



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**X VE Y KUŞAĞI FUTBOL TARAFTARLARININ
TAKIMLARIYLA ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİ İLE
TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Ali Rıza TEKEREK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2021

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

X VE Y KUŞAĞI FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIMLARIYLA
ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİ İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ali Rıza TEKEREK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Selçuk GENÇAY

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Mustafa KOÇ

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Müjde ATICI

KAHRAMANMARAŞ-2021

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, alıntı yapılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Ali Rıza TEKEREK



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Araştırma sürecinde bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, destekleyen, motive eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Selçuk GENÇAY' a, öneri ve fikirleriyle çalışmamın her noktasında büyük desteğini gördüğüm değerli hocam Doç. Dr. Mustafa KOÇ' a teşekkür ederim.

Eğitim - öğretim hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme, bu zorlu süreçte yüzümü güldüren canım kızım Gülsen Sema' ya, tezimi hazırlamaya başladığım günden bugüne kadar desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili eşim Fatma TEKEREK' e sonsuz teşekkür ederim.

Kasım - 2021

Ali Rıza TEKEREK

X VE Y KUŞAĞI FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIMLARIYLA ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİ İLE TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Ali Rıza TEKEREK

ÖZET

Bu araştırmada X ve Y kuşağı futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Kahramanmaraş ilinde ikamet eden X ve Y kuşağına mensup futbol taraftarları araştırmanın evreni oluştururken; örneklemini ise evren içinden araştırmaya katılmaya gönüllü olan 186 X kuşağı, 206 Y kuşağı toplam 392 futbol taraftarı oluşturmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu, Wann ve Branscompe (1) tarafından geliştirilen, Günay ve Tiryaki (2) tarafından Türkçe' ye uyarlanan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ve Kim (3) tarafından geliştirilen, Köse (4) tarafından Türkçe' ye uyarlanan Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği kullanılmıştır.

Veriler IBM SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler gruplara göre normal dağılım ve varyans homojenliği göstermediğinden nonparametrik testlerden yararlanılmıştır. İkili grupların karşılaştırmalarında Mann Whitney U ve ikiden fazla grupların karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H testleri kullanılmış Kruskal Wallis H testi sonucunda aralarında anlamlı fark bulunan grupların tespitinde Post - Hoc Çoklu Karşılaştırma analizlerinden yararlanılmıştır. Normal dağılımdan gelmeyen gruplar arası ilişki Spearman Korelasyon analizi ile tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda, X ve Y kuşağı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, taraftarlık yaşı, taraftarlık süresi ve harcanabilecek gelir arasında anlamlı farklılık bulunurken; taraftarı olunan takım değişkenine göre fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özdeşleşme ile lisanslı ürün tüketimi ve medya tüketimi arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişki, özdeşleşme ile ağızdan ağıza iletişim ve müsabaka tüketimi arasında pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki ve özdeşleşme ile futbol tüketimi arasında pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler : Taraftar, Takım Özdeşleşme, Tüketim Davranışı, X ve Y Kuşağı

Sayfa Adedi : 87

Danışman : Prof. Dr. Selçuk GENÇAY



AN EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN X AND Y GENERATION FOOTBALL SUPPORTERS DIAGNOSIS LEVELS AND CONSUMPTION BEHAVIORS WITH THEIR TEAMS

Master Thesis

Ali Rıza TEKEREK

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the relationship between the levels of identification with the teams of X and Y generation football fans and their consumption behaviors.

In line with the purpose of the research, football fans belonging to the X and Y generations residing in the province of Kahramanmaraş constitute the universe of the research; The sample consisted of 186 generation X and 206 generation Y 392 football fans, who volunteered to participate in the research.

The Personal Information Form developed by the researcher as a data collection tool in the research, the Sports Fan Identification Scale developed by Wann and Branscompe (1) and adapted to Turkish by Günay and Tiryaki (2), and the Sports Fan Identification Scale developed by Kim (3) and Turkish by Köse (4). The Football Fan Consumption Behavior Scale adapted to.

The data were analyzed with the IBM SPSS program. Since the data obtained did not show normal distribution and homogeneity of variance according to the groups, nonparametric tests were used. Mann Whitney U tests were used in the comparisons of paired groups and Kruskal Wallis H tests were used in the comparisons of more than two groups. Post-Hoc Multiple Comparison analyzes were used to determine the groups with a significant difference as a result of the Kruskal Wallis H test. The relationship between groups that did not come from the normal distribution was determined by Spearman Correlation analysis.

As a result of the study, there was a significant difference between the X and Y generations, gender, marital status, education level, occupation, income, advocacy age, advocacy period and income that could be spent; It has been concluded that there is no difference according to the variable of the supported team. A positive and highly significant relationship was found between identification and consumption of licensed products and

media consumption, a very highly significant positive relationship between identification and word of mouth communication and competition consumption, and a very highly significant positive relationship between identification and football consumption.

Key Words : Consumption Behavior, Supporter, Team Identification, X and Y Generations,

Page Number : 87

Supervisor : Prof. Dr. Selçuk GENÇAY



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	VI
SİMGELER VE KISALTMALAR	VIII
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	1
1.2. Araştırmanın Problem Cümlesi	2
1.3. Alt Problemler	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Kuşak Kavramı	5
2.1.1. Sessiz kuşak (1925-1945)	7
2.1.2. Bebek patlaması kuşağı (1946-1964)	7
2.1.3. X kuşağı (1965 - 1979)	8
2.1.4. Y kuşağı (1980 - 1999)	8
2.1.5. Z kuşağı (2000 +)	8
2.2. Sporda Taraftarlık	8
2.3.1. Geçici taraftar	10
2.3.2. Yerel taraftar	10
2.3.3. Sadık taraftar (Adanmış taraftar)	10
2.3.4. Fanatik taraftar	10
2.3.5. Kötü fonksiyonlu taraftar	10
2.3. Sporda Özdeşleşme	11
2.3.1. Özdeşleşme	11
2.3.2. Takımla özdeşleşme	11
2.3.3. Sporda özdeşleşme düzeyleri	11
2.3.3.1. Kişi-kşi özdeşleşmesi	11
2.3.3.2. Kişi-küme özdeşleşmesi	11
2.3.3.3. Kişi-doğal ve mitolojik özellikler özdeşleşmesi	12
2.3.3.4. Küme-küme özdeşleşmesi	12
2.3.3.5. Küme-kşi özdeşleşmesi	12
2.3.3.6. Kişi-kültürel/sportif imge özdeşleşmesi	12
2.4. Sporda Tüketim	13
2.4.1. Tüketim	13
2.4.2. Tüketici	13
2.4.3. Spor Tüketimi	13
2.4.4. Spor Tüketicisi	13

2.4.5. Tüketici Davranışı.....	14
2.4.6. Futbolda Tüketim Davranışı.....	14
2.4.6.2. Lisanslı ürün tüketimi.....	15
2.4.6.3. Medya tüketimi	15
2.4.6.4. Ağızdan ağıza iletişim	16
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	17
3.1. Araştırmanın Modeli	17
3.2. Evren ve Örneklem.....	17
3.3. Verilerin Toplanması.....	18
3.4. Verilerin Analizi.....	19
4. BULGULAR	20
5. TARTIŞMA	45
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
6.1. Sonuçlar	55
6.2. Öneriler	59
7. KAYNAKLAR.....	60
8. TABLOLAR DİZİNİ.....	69
9.EKLER DİZİNİ.....	70
10. EKLER.....	71
11. ÖZGEÇMİŞ	HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.

SİMGELER VE KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
SPSS	: Statistical Package For the Social Sciences
Ark.	: Arkadaşları
Akt.	: Aktaran
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
n	: Kişi Sayısı
%	: Yüzde
FB	: Fenerbahçe Spor Kulübü
BJK	: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
GS	: Galatasaray Spor Kulübü
$\bar{X}$	: Sıra Ortalama Değeri
X^2	: Ki-kare testi
Sd	: Standart Sapma
U	: Mann-Whitney U testi

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Tüketim olgusu insanlık tarihi ile yaşıt olmakla birlikte günümüze kadar insan yaşamının ve sosyal hayatın dizaynında her zaman belirleyici ve etkili bir unsur olmuştur. Bu zaman yolculuğu sırasında tüketim olgusu, tüketim konusu mal ve hizmetler ile tüketim şekil ve tarzlarında birtakım değişimler de olmuştur (5). Bu değişimleri ise üretim kapasitesindeki artış ve üretim şekillerindeki değişim tetiklemiştir (6). Postmodernizm ile tüketim yeni bir anlam kazanmış (7) ve tüketim sadece yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçların ötesine geçerek yaşam tarzı ve dinlenmeyi de kapsayan sofistike bir olgu olarak tüketim kültürünün doğmasına sebep olmuştur (6).

Tüketimin bu kadar hayatımızın merkezine oturması ve yaşam tarzımıza yön verir hale gelmesi bu alanda çalışmalar yapılmasını ve tüketici tercihlerinin belirlenmesini zorunlu kılmıştır.

Tüketim olgusuna ve tüketici davranışlarına spor alanından baktığımızda ise bu alanda önemli bir yer işgal eden ‘‘tarafar’’ kavramı karşımıza çıkmaktadır. Spor ürünlerinin en büyük tüketici grubunu oluşturan ve farkı yaş kuşaklarından oluşan (X, Y, Z, Alfa) tarafarlar, aynı zamanda bu alanda uygulanacak stratejilere ve alınacak kararlara da yön vermektedir. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan kuşakların bir futbol takımıyla özdeşleşme düzeyleri ve bu özdeşleşme düzeyinin oranı ölçüsünde takımlarına yönelik tüketim tarzları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma ve eğitim hayatı içerisinde en büyük bölümü oluşturan X ve Y kuşağı futbol tarafarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin ve tüketim davranışlarının çok iyi analiz edilmesi son derece önemlidir.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada X ve Y kuşağı futbol tarafarlarının tarafarı oldukları takımla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

X ve Y kuşağı futbol tarafarlarının tarafarı oldukları takımla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Birbirinden farklı özelliklere sahip olan kuşakların bir futbol takımıyla özdeşleşme düzeyleri ve bu özdeşleşme düzeyinin oranı ölçüsünde takımlarına yönelik tüketim tarzları

birbirinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma ve eğitim hayatı içerisinde en büyük bölümü oluşturan X ve Y kuşağı futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin ve tüketim davranışlarının çok iyi analiz edilerek uygulanacak politikalara bu bilgiler ışığında karar verilmesi son derece önemlidir.

1.2. Araştırmanın Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi “X ve Y kuşağı futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasında ilişki var mıdır?”

1.3. Alt Problemler

1. Cinsiyet değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
2. Cinsiyet değişkenine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
3. X ve Y kuşağı taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
4. X ve Y kuşağı taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
5. Medeni durum değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
6. Medeni durum değişkenine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
7. Eğitim durumu değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
8. Eğitim durumu değişkenine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
9. Meslek değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
10. Meslek değişkenine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
11. Gelir değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
12. Gelir değişkenine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?

13. Takım değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
14. Takım değişkenine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
15. Taraftar olma yaşına göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
16. Taraftarlık yaşına göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
17. Taraftarlık süresine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
18. Taraftarlık süresine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
19. Harcanabilecek gelir düzeyine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında fark var mıdır?
20. Harcanabilecek gelir düzeyine göre taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
21. Taraftarların takım özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasında fark var mıdır?

1.4. Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırmaya katılan X ve Y kuşağı taraftarların evreni temsil edeceği varsayılmıştır.
2. Araştırmada kullanılan Spor Taraftarı zdeşleşme leği ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı leği' nin geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilmiş ve çalışmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.
3. Çalışmada uygulanan istatistiksel analizlerin, değerlendirmelerin geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.
4. Çalışmaya katılan taraftarların anketleri doğru cevapladığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma Kahramanmaraş ilinde ikamet eden X ve Y kuşağı (22 - 56 yaş arası) Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları ile sınırlıdır.

2. Araştırmada taraftarların demografik özelliklerini belirlemek için oluşturulan Kişisel Bilgi Formu, Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği ile sınırlıdır.
3. Araştırma ulaşılabilen literatür kaynakları ile sınırlıdır.
4. Araştırma uygulanan takvim süresi ile sınırlıdır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kelimesinin köken olarak Antik Yunan'a dayandığı, “‘genos’” (varolmak), “‘genesthai’” (doğmak) kelimelerinden geldiği iddia edilmektedir (8). Kuşak kavramıyla ilgili olarak 1830 - 40 yılları arasında ilk sistemli çalışmaları ise Auguste Comte tarafından yürütülmüştür. Comte' a (9) göre, kuşaklar yıllar içinde edindikleri kazanımları bir sonraki kuşağa aktarır ve bu aktarımlar zaman içinde kalıcı olur. Nihayetinde de sosyal düzen sağlanmış olur [Latif ve Serbest'ten (10)].

TDK ise kuşak kelimesini; “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon”, “Aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk” olarak tanımlamaktadır (11).

Diğer bir tanıma göre ise kuşak (jenerasyon), benzer bir tarih aralığında doğmuş, aynı ekonomik ve sosyal hareketlere şahitlik etmiş zaman aralıklarına veya belirli bir sosyal gruba üye olanlar için yapılan tanımlamadır (12).

Konuya biyolojik çerçeveden bakanlar ise kuşak kavramını, kişinin doğum tarihi ve bir üst soyunun (anne, baba) doğum tarihi arasındaki ortalama zaman aralığı olarak tanımlamaktadırlar. Fakat bu tanımlamanın 2 sebepten dolayı eksiklikleri bulunmaktadır. Bu eksikliklerden ilki, toplumun değer yargılarındaki değişiklikler, teknolojideki hızlı gelişmelere paralel olarak çeşitlenen iş dalları, çeşitlenen kariyer fırsatları vs. kuşakları yirmi yıllık dar bir dönemle sınırlandırmanın doğru olmaması. İkinci eksiklik ise, değişen hayat şartlarından dolayı evlenme yaşının yükselmesi ve dolayısıyla çocuk sahibi olma yaşının da buna paralel olarak büyümesi. Anne-baba ile çocukları arasında günümüzde 10 - 13 yıllık bir yaş farkı oluşması kuşak oluşumunu geciktirmektedir (13).

Kuşaklar konusunda önemli çalışmaları olan Mannheim ise belirli bir dönem aralığında doğan kişilerin kuşak olarak adlandırılabilmesi için beş önemli kriterden söz etmişti. Bu kriterler (14):

- Kültürel bir devinim içinde yeni üyelerin katılması,
- Bu devinim sürecinde eski üyelerin kaybolması,

- Sıradan bir kuşak üyesinin bu devinim süreci içindeki sınırlı bir zaman bölümüne katılabilmesi,
- Kültürel mirasın sonraki kuşaklara aktarılabilmesi için nedenlere ihtiyaç duyulması,
- Kuşaklar arası geçişin sürekli devam etmesi.

Yerli ve yabancı literatürde kuşak sınıflandırmaları ile ilgili çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 1’de çeşitli araştırmacıların yıl kriterli olarak yaptıkları kuşak sınıflandırmaları bulunmaktadır.

Tablo 1. Araştırmacıların kuşak sınıflandırmaları (15 - 29)

Araştırmacı	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Başgöze (15)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Clare (16)	1922-1945	1946-1963	1964-1984	1985-2003	
Crumpacker ve Crumpacker (17)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Demirkaya ve ark. (18)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2000	2000+
Fishman (19)		1943-1960	1961-1981	1982-2000	
Keleş (20)	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021	
Kyles (21)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Levickaitė (22)			1960-1974	1975-1989	1990-2000
Lewis ve Wescott (23)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000	
Salahuddin (24)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	
Merritt ve Nevelle (25)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2003	
Stewart vd. (26)	1928-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	
Yüksekbilgili (27)	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1980+	
Hole ve ark. (28)	1943-1964	1965-1980	1981-2001		
Newbold ve Scott (29)	-1946	1946-1964	1965-1979	1980-2000	

Tablo 1’de de görüldüğü üzere kuşakların sınıflandırması ile ilgili farklı birçok görüş bulunmakla beraber yerli araştırmacılar tarafından kabul gören ve çalışmada da referans alınacak kuşak sınıflandırması ise;

1-Sessiz Kuşak (1925 - 1945),

2-Bebek Patlaması Kuşağı (1946 - 1964),

3-X Kuşığı (1965 - 1979),

4-Y Kuşığı (1980 - 1999),

5-Z Kuşığı (2000 +) olarak belirlenmiştir (18, 30, 31, 32, 33, 34, 35).

2.1.1. Sessiz kuşak (1925-1945)

Bu kuşağın mensupları 1925 - 45 yılları arasında doğan insanları kapsamaktadır. “Savaş Kuşığı” ve “Savaş Çocukları” olarak da adlandırılan bu kuşak insanları 1929 Ekonomik Buhranı ve 2. Dünya Savaşına tanıklık etmiştir. Bu dönemde savaşın yıkıcı etkileri nüfusu da olumsuz etkilemiş ve nüfus oranında önemli derecede gerileme yaşanmıştır. Bu kuşağın insanları savaş ve yoksulluğa bizzat şahitlik etmiş, sıkıntı ve yokluğu en derinden yaşamıştır (13).

Literatüre göre en yaşlı kuşağı temsil eden Sessiz Kuşak üyeleri, ERC 2011 Raporu’na göre otoriteye sadık ve harekete geçmek için talimat bekleyen kişilerdir. Düzen ve kurallara tamamen sadıktırlar. Bu kuşağın insanları işlerine sadıktır ve girdikleri işten emekli olurlar. Sürekli disiplin ve istikrar arayışı içindedirler. Bu kuşak için güven önemlidir (12).

2.1.2. Bebek patlaması kuşağı (1946-1964)

Bir önceki kuşağın (Sessiz Kuşak) çocuklarının oluşturduğu kuşak sınıflandırmasıdır. Bu kuşağın Bebek Patlaması olarak adlandırılmasının nedeni iki büyük dünya savaşından çıkan ülkelerin barış ortamının sağlanmasıyla artan ekonomik refah seviyesiyle birlikte doğum oranlarının artmasıdır. Yüksek refah seviyesinde büyüyen bu kuşağa “İyimserlik Kuşağı” da denmektedir. Bu kuşak üyeleri önceki kuşak üyelerine nazaran daha iyi eğitim olanaklarına, sosyal ve ekonomik olanaklara sahip olmuştur. Eğitimdeki gelişmelere paralel olarak yükseköğrenim de görebilen bu kuşak insanları işlerinde iyi mevkiler gelebilmişler ve iş konusunda istikrar sağlayabilmişlerdir. Bu kişiler ayrıca “68 Kuşağı”nın da mimarıdır (36).

Bebek Patlaması Kuşağının konumlandırıldığı tarihsel aralıkta insan hakları hareketlerin de de artış meydana gelmiştir. Aynı dönemde ülkemizde ise darbeler ve çok partili hayat denemelerinin sancılı süreçleri yaşanmıştır (31).

2.1.3. X kuşağı (1965 - 1979)

X Kuşağının konumlandırıldığı tarih aralığı olan 1965 - 79 yılları arasındaki süreçte dünyada meydana gelen hızlı değişim ve yeniliklere bu kuşak üyeleri uyum sağlayamadıklarını ve dışlandıkları hissetmektedirler. Meslek hayatında üst mevkilere geldikleri dönemde teknolojiye hızlı değişimlere ayak uydurmada sıkıntı yaşayan bu kuşak insanları kendilerinden bir sonraki kuşak olan ve işte astları konumunda bulunan Y Kuşağı ile çatışmalar yaşamaktadır (31).

2.1.4. Y kuşağı (1980 - 1999)

Y Kuşağı, teknolojik gelişmeler, ekonomideki aşırı dalgalanmalar, bireysel refah, terör ve bulaşıcı hastalıklar (AIDS, HIV) gibi olaylara tanıklık etmiştir. Bu kuşağın üyeleri kariyerlerinde daima amaç ve tatmin ararlar. Bu kuşak insanları ne Bebek Patlaması kuşağının "Amerikan Rüyası" ne de X Kuşağının "bireyselliği" ile ilgilenmez. Topluma daha fazla yarar sağlayabileceği konularla ilgilenir. Yöneticilerinin kendileriyle daha sıkı ilişkiler kurmasını ve fikirlerine değer vermesini beklerler. Değer verilmediğini hissettiklerinde veya katkı sağlayamadıklarını düşündüklerinde işten ayrılırlar (21).

2.1.5. Z kuşağı (2000 +)

Z Kuşağı olarak adlandırılan kişiler doğum tarihi 2000 yılı ve sonrasında olanları ifade eder. Bu kuşak gelişmiş teknolojik bir çağa gözlerini açtıkları için teknolojiyle tamamen entegre olmuştur. Bu sebepten ötürü bu kuşağa "I Kuşak", "İnternet Kuşağı", "Next Generation" ve ya "iGen" de denilmektedir (31).

Mission and Ministry kuruluşu ise bu kuşağı "21. Yüzyılın ilk kuşağı", ".com" olarak adlandırmaktadır. Kuruluş Z Kuşağını diğer kuşaklardan 3 yönden farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Bunlardan ilki hayat aralığı yönünden; sağlık alanındaki gelişmeler ve farkındalığın artması bakımından. İkincisi sosyolojik yönden; içinde yaşadıkları çağın ve teknolojinin getirisi bakımından. Üçüncüsü ise tarihsel olarak; tecrübe ettikleri olgular bakımından (22).

2.2. Sporda Taraftarlık

Türk Dil Kurumu'nun yapmış olduğu tanıma göre taraftar; "sporunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse" olarak adlandırılmaktadır (30).

Başka bir tanıma göre, sporla ilgili tüketim nesnelerine (branş, lig, takım ya da sporcu) hayranlık seviyesinde bağlılıktır (38).

Profesyonel olarak icra edilen sporlarda birçok taraftar, takımlarına çok uzun süreler bağlılık sürdüren “partizanlar”dır. Bu tür taraftarlar takımlarının maçlarını izleyebilmek için saatlerce sabırla bekleyebilir, rakibin mağlubiyetinden haz duyar ve elde ettikleri zaferin sonunda da bunun gururunu yaşarlar. Bu derece bağlılık ve sadakat duygusu, sporun insanların duygu dünyasında ne kadar önemli bir yer sahip olduğunun göstergesidir (39).

Genellikle herhangi bir futbol kulübünü destekleme ile ortaya çıkan taraftarlık kavramı, bireyin akraba ya da yakın çevresinden kendini özdeşleştirdiği bir kişinin taraftarı olduğu takıma bağlanmasıdır. Kişinin taraftar olma sürecinde yakın çevrenin etkisi olduğu gibi okul da önemli bir etkiye sahiptir. Birey aidiyet ve kimlik oluşturmaya da kapsayan sosyalleşme sürecinde yakın çevresinin de yaşadığı şehir veya semtin futbol takımının taraftarı olmaya yönelebilmektedir (40).

Tablo 2. Araştırmacıların Taraftar Sınıflandırmaları (38, 41 - 47)

Araştırmacılar	Taraftar Türleri
Hunt, Bristol, Bashaw (38)	1-Geçici 2-Yerel 3-Adanmış 4-Fanatik 5-Kötü Fonksiyonlu
Smith ve Stewart (41)	1-Meraklı 2-Tiyatro İzleyicisi 3-Tutkulu 4-Şampiyon Takipçi 5-Münzevi Partizan
Rein, Kotler, Shields (42)	1-İlgisiz 2-Evdeki 3-Elini Cebine Atanlar 4-Koleksiyoncular 5-Yakın İlişkili 6-İletişimde Bulunanlar 7-İçerdekiler 8-Tutkunlar
Giulianotti (43)	1-Destekçiler 2-Takipçiler 3-Taraftarlar 4-Avareler
Tapp ve Clowes (44)	1-Fanatikler 2-Düzenli Takipçiler 3-Geçici Takipçiler
Sutton ve ark. (45)	1-Düşük 2-Orta 3-Yüksek
Zalcmane (46)	1-Seyirciler 2-Destekçiler 3-Taraftarlar a. Ultra b. Holigan
Dever (47)	1-Fanatik 2-Mekancı 3-Doyumsuz 4-Sabırsız 5-Deplasmanlı 6-Takımla Şahlananlar 7-Bilmişler 8-Uğura İnananlar

Alan yazında taraftar türleri beş sınıfta incelenmektedir. Bunlar: geçici taraftarlar, yerel taraftarlar, sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır.

2.3.1. Geçici taraftar

Takıma bağlılık dereceleri düşük olup, organizasyonun niteliğine göre takımı takip düzeyleri yükselabilen ya da düşebilen taraftarlardır. Örneğin, UEFA’ nın düzenlediği bir organizasyonda ülkesinin herhangi bir takımını yabancı bir ülkenin takımına karşı desteklerken ya da aynı şekilde UEFA’ nın düzenlediği organizasyonda ülkesinin milli takımını desteklerken organizasyonun sona ermesiyle bu destek ve ilgi de sona erer. Futbol konusunda fazla bilgi sahibi olmayıp, fazla da takip etmezler (48).

2.3.2. Yerel taraftar

Yaşanılan coğrafya taraftarlığın temel kıstasıdır. Yerel taraftarlar yaşadığı bölgenin futbol takımı ile özdeşleşir ve o takımın taraftarı olur. Kişi başka bir bölgeye veya ülkeye yerleştiği zaman ise takımını terk etme ve yaşadığı yeni coğrafyanın takımını tutma ihtimali yüksektir (38).

2.3.3. Sadık taraftar (Adanmış taraftar)

Bu taraftarlar için mekân ve süre sınırı bulunmamaktadır. Yani geçici taraftarlıktaki gibi zaman veya yerel taraftarlıktaki gibi coğrafilik gibi bir sınırlandırmadan söz edilemez. Takımlarını düzenli olarak takip eden, taraftarı oldukları takıma sahiplenme duygusu besleyen, kendini takımına ve takımının değerlerine bağlı hisseden taraftar türüdür (48).

2.3.4. Fanatik taraftar

“Fan” (taraftar) kelimesinden gelen fanatik kavramı taraftarlığın derecesini ifade etmektedir. “Taraftar olma” bu taraftarların kimliklerinin bir parçasıdır. Dahası bu taraftarlar için “taraftar olma” aile, iş gibi hayati konulardan daha önemlidir (38).

2.3.5. Kötü fonksiyonlu taraftar

Bu tür taraftarlar, taraftarlığı kimliğinin “en önemli bileşeni” olarak ifade ederler. Fanatik taraftarlardan farkı ise, fanatikler taraftar olmayı kimliğinin “ciddi bir parçası” olarak görürken; kötü fonksiyonlu taraftarlar “en önemli parçası” olarak nitelendirirler. Bu taraftarlar toplumun genelinin onaylayamayacağı davranışlar gösterebilirler (48).

2.3. Sporda Özdeşleşme

2.3.1. Özdeşleşme

Özdeşleşme, bireyin farkında olmadan başka bir bireye benzeme çabasıdır. Çocukların olgunlaşma sürecinde topluma uyum sağlamak için kendilerine örnek olarak seçtikleri kişinin yerine kendini koymasıştır (49). Başka bir tanıma göre ise özdeşleşme, örgüt olma sürecinin doğal bir çıktısı ve kişinin sosyal kimliğinin bir parçasıdır (50).

Özdeşleşme, sadece kişinin kendisine örnek aldığı bireyin davranışlarını herhangi bir zorlama olmadan benimsemesi değil, aynı zamanda tamamen kendi ruh, düşünce ve davranış biçimlerini yeniden dizayn etme, karakter oluşturma sürecidir (51).

2.3.2. Takımla özdeşleşme

Takımla özdeşleşme, herhangi bir taraftarın desteklediği takım ile olan psikolojik bağını ifade ederken bu bağın derecesi kişiyi seyircilikten holiganlığa kadar götürebilir (52).

Sporda özdeşleşme kavramı her zaman olumlu sonuçlar da vermeyebilir. Örneğin; taraftar olayları, mafyalar, yenilgi nedeniyle intiharlar da özdeşleşmenin olumsuz özellikleri olarak sayılabilir (53).

2.3.3. Sporda özdeşleşme düzeyleri

2.3.3.1. Kişi-kşi özdeşleşmesi

Bu özdeşleşme türü kişinin sevdiği bir spor karakteri ile özdeşleşmesini ifade etmektedir. Erkek çocukların sevdiği bir futbolcunun davranışlarını benimsemesi, onun giydiği formayı giymesi, futbol maçı esnasında futbolcunun çalım atma şeklini, topa vuruş tarzını taklit etmesi bu özdeşleşme türüne örnek olarak verilebilir (54).

2.3.3.2. Kişi-küme özdeşleşmesi

Bu özdeşleşme türünde kişi taraftarı olduğu takımla kendini özdeşleştirir. “‘Birimiz hepimiz hepimiz birimiz için’’ felsefesi temel değerdir. Hatta bu taraftarlık boyutu kişiyi bazen holiganizme ve tuttuğu takım için kavga etmeye kadar sürükleyebilir (53).

2.3.3.3. Kişi-doğal ve mitolojik özellikler özdeşleşmesi

Bu özdeşleşme türünün özelliği sporcuları mitolojik kahramanlarla, hayali kahramanların özellikleri ile özdeşleştirmektir. Örneğin; Fatih TERİM - İmparator, Rıdvan DİLMEN - Şeytan vb.) (54).

2.3.3.4. Küme-küme özdeşleşmesi

Bir grubun, topluluğun sporcu grubuyla, takımla özdeşleşmesini ifade eder. Örneğin; Karadenizlilerin Trabzonspor ile veya bir spor muhabirinin tuttuğu takımla özdeşleşerek yazılarını kaleme alması vs. (53).

2.3.3.5. Küme-kişi özdeşleşmesi

Bir spor kulübünün belirli üstün yetenekli sporcularla özdeşleşerek sporcunun ismini kulübün bir tesisine vermesi veya onu taraftarlara hatırlatacak heykellerinin yapılması bu özdeşleşme türünü ifade eder (54).

2.3.3.6. Kişi-kültürel/sportif imge özdeşleşmesi

Özellikle güreşçilerin kazandıkları şampiyonluk ve zaferleri sembolleştirerek çocuklarının isimlerini bu minvalde vermeleri bu özdeşleşme türüne örnektir (53).

Spor taraftarlığı üzerine önemli çalışmaları bulunan Sutton (45) ise taraftarları özdeşleşme türlerine göre 3 (düşük, orta, yüksek)' e ayırmıştı. Bunlar;

- 1- **Düşük özdeşleşme;** Bu taraftarlar takımlarıyla ilişki düzeyi düşüktür. Takımlarına harcadıkları para diğer 2 türe göre düşük ancak takımları ile ilişkileri uzun sürelidir.
- 2- **Orta düzey özdeşleşme;** Bu taraftarların takımları ile bağlılıkları sportif başarı ölçütüne göre değişmektedir. Takım performansındaki düşüş takıma olan ilgini de azalmasına neden olur.
- 3- **Yüksek Özdeşleşme;** Bu taraftarlar takımın en sadık ve tutkulu takipçileridir. Bu taraftarlar takımları için maddi katkıda bulunur ve takımına her durumda sadık kalırlar.

2.4. Sporda Tüketim

2.4.1. Tüketim

Tüketim, insanların ihtiyaç ve arzularını gidermek maksadıyla tüketime konu ürünleri veya hizmetlerin kullanımı olarak adlandırılabilir. Daha açık bir ifadeyle tüketime konu ürün veya hizmetin kişiye yarar sağlayacak şekilde kullanımını ifade eder (55). Orçan (56) ise tüketimi kişilerin ihtiyaç, istek gibi taleplerinin giderilmesi maksadıyla, para, maddiyat ayrıca zaman ve mekâna dayalı olan, taleplerin karşılığı ürün/hizmetler arasındaki sosyal ve ekonomik ilişki olarak tanımlamaktadır. Tüketim, yalnızca ürün ve hizmetlerin herhangi bir kişinin gereksinimlerini gideren kullanma ve değişim anlamına gelmemekle beraber aynı zamanda bu gereksinimlerin barındırdıkları anlam, sembol simge ve imajların da tüketimi anlamını ihtiva etmektedir (57).

2.4.2. Tüketici

Tüketici, tüketime konu ürün/hizmeti bireysel veya aile ihtiyaçları için belirli bir maddiyat karşılığında alan son kişidir (58). Başka bir tanıma göre tüketici, şahsi kullanım maksadıyla bireysel veya aile tarafından ürün/hizmeti alan kişidir (59).

2.4.3. Spor Tüketimi

Sporla alakalı ürün/hizmetin kişisel ihtiyaçların giderilmesi maksadıyla kullanım ve ya da tüketimidir (60). Bu tanıma göre, spor pazarlaması içerisinde bulunan bir ürün, hizmet, organizasyon ve hatta spor kompleksi bireysel gereksinimleri karşılamak maksadıyla spor tüketiminin konusunu oluşturabilir (61).

2.4.4. Spor Tüketicisi

Spor tüketicisi kavramı genel olarak spor ilişkili ürün/hizmetleri tüketen kişi olarak kavramlaştırılabilir. Spor tüketicileri spor etkinliğini icra eden kişiler ve bu etkinlikleri alanda veya gazete, tv gibi iletişim araçları vasıtasıyla takip eden pasif katılımcılar olarak iki grup altında toplanabilirler (60). Ancak literatürde bu iki gruba ek olarak isim veya ürünlerini herhangi bir sportif etkinliğe ilişkilendirmek için maddi olarak destek veren sponsorlar da müşteri grubu içinde değerlendirilmektedir (62). Herhangi bir sportif etkinliğe profesyonel veya amatör veya da boş zaman değerlendirme etkinliği olarak katılıp sporu icra eden kişiler

spor katılımcısı olarak değerlendirilirken; sportif etkinliği izleyenler seyirci olarak nitelendirilirler (63).

Spor tüketimi, birbirinden farklı amaçları barındıran farklı boyutlarda sınıflandırılmaktadır. Örneğin Ekmekçi (64), sportif amaçlı etkinliklere katılanlar ve seyirciler olarak iki grupta sınıflandırırken; Erdeveciler ve ark. (65) etkinlik tüketimi (etkinliğe katılıp izleme), sportif ürün tüketimi (spor ayakkabısı, raket alma veya kiralama), medya tüketimi (canlı veya kayıttan sportif etkinliği takip etme) olarak 3 grup altında ifade edilebilir.

2.4.5. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı tüketim pazarına ait ürün/hizmetin tüketicilerce satın alınması ya da tercih edilmesi gibi davranışları ihtiva eden ve bu davranışların sebebini bulmaya çalışan bilim dalı olarak tanımlanabilir (66). Ayrıca tüketici davranışı birbirinden farklı biçimlerde etkilenen ve içinde farklı özelliklerle barındıran, birbirlerini tamamlayan süreçlerin birleşimidir. Bu bağlamda tüketici davranışı, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini gidermek maksadıyla ürün/hizmetlerin tercihi, satın alınması ve kullanılması ile alakalı kapsamlı bir süreci ihtiva eden kişisel aktivitelerin bütünüdür (67).

Kısaca tüketici davranışı, bireylerin arzu ve gereksinimlerini gidermek maksadı ile maddi değere sahip ürün/hizmetlerin tercih, satın alma ve kullanım aşamasındaki her türlü etkinlik ve karar sürecidir (68).

2.4.6. Futbolda Tüketim Davranışı

Spor taraftarlarının tüketim davranışının tespiti spor yönetimi alanının temel konularından biri olmasına rağmen söz konusu tüketim davranışlarının belirlenmesi ve tam anlamıyla anlaşılması da bu alandaki temel sorunlarından biri olmuş durumdadır (3).

Tüketim davranışının belirlenebilmesinde birçok faktör etkilidir. Doğal olarak ta sadece tüketicilerden elde edilen bilgiler bu konunun kavranması için tek başına yeterli değildir (69).

Futbolun sadece bir spor olmaktan çıkarak başlı başına bir endüstri haline geldiği ligin orta sırasındaki bir futbol takımından bile gözlemlenebilmektedir. Futboldaki bu değişim ve

gelişim, futbolla alakalı ürünlerin pazarlanmasında, futbolla medya ilişkisinde, taraftar ile yıldız oyuncu profilinde ve hatta taktiksel konularda bile gözlenmektedir (70).

Spor yönetimi alanındaki araştırmacılar taraftarın tüketim davranışını 4 başlık altında incelemektedir (3, 4, 71). Bu davranış türleri; müsabakaya katılım, medya tüketimi, lisanslı ürün tüketimi ve ağızdan ağıza iletişimidir. Bunlar;

2.4.6.1. Müsabakaya katılım

Herhangi bir spor müsabakası için bilet satın alan tüketici sportif bir ürün satın almıştır. Fakat aldığı bileti söz konusu müsabakaya katılım için kullandığında sportif etkinliğe dâhil olur. Başka bir deyişle yarışma ve bilet birer sportif ürünken, söz konusu biletle müsabakayı izlemek müsabaka tüketimi kapsamına girmektedir (65).

2.4.6.2. Lisanslı ürün tüketimi

Lisans, herhangi bir organizasyon veya kuruluşun diğer bir kuruluşa marka ismini belirli bir süre ve imtiyaz karşılığında belirli zaman diliminde kullanım yetkisi vermek olarak tanımlanabilir (72, 73). Lisans konusu sportif ürünler açısından da önemli bir konudur. Çünkü spor kulüplerinin en önemli gelir kaynağını lisanslı ürün satışları oluşturmaktadır. Spor alanındaki lisanslı ürünler bu ürünlerin yapılan çeşitli lisans anlaşmaları ile üretilebilmesi ve satılmasını ihtiva eder. Lisanslı ürünler aynı zamanda taraftar ilgisini çekmekte de önemli bir etkiye sahiptir (4).

2.4.6.3. Medya tüketimi

Televizyon yayınları, radyo yayınları ve günümüzün gelişmiş teknolojileri insanlara müsabakaları takip ve müsabaka sonrası için olanaklar sunmaktadır. Günümüzün popüler sorunlarından olan zaman yetersizliği, ulaşım sıkıntıları ve maddi sıkıntılar gibi sebeplerden mustarip olan insanlar medya çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Medya, müsabakayı yerinden izleyenlere nazaran takipçilerine karşılaşmayı farklı açılardan ve tekrarlı görüntülerle farklı yorumlar eşliğinde izleme fırsatı da sunmaktadır (74).

2.4.6.4. Ağızdan ağıza iletişim

İlk insandan bu yana temel iletişim aracı olan ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin satın aldıkları ürünle alakalı olumlu-olumsuz görüşleri çevresindeki insanlarla paylaşma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim tüketim ihtiyacının ortaya çıkmasından alternatiflerin saptanması, değerlendirilmesi ve hatta satın alma karar sürecine kadar tüm süreci olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (75).



3. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında sırasıyla araştırmanın evren ve örnekleme, modeli, verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiğine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

X ve Y kuşağı futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada tarama türü betimsel araştırma modeli kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Kahramanmaraş İl merkezi sınırları içerisinde ikamet eden Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray profesyonel futbol takımlarının X ve Y kuşağı (22 - 56 yaş) (15, 27, 76, 77) olarak adlandırılan yaş grubuna dahil olan taraftarlar oluşturmaktadır.

Kahramanmaraş İl merkezinde X ve Y Kuşağı (22 - 56 yaş) (15, 27, 76, 77) olarak adlandırılan yaş grubu aralığında 539,974 kişi yaşadığı görülmektedir (78). Bu grubun tamamı taraftar olarak varsayılmıştır.

Evrendeki tüm elemanları ayrıntıları ile incelemek, zaman ve maliyet açısından çoğu zaman olanaksızdır (79). Bu nedenle, tanımladığımız çalışma evreninden (539,974), evrenin özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örnekleme ise Kahramanmaraş ilinde ikamet eden FB, BJK, GS profesyonel futbol takımlarının X ve Y kuşağı (22 - 56 yaş) olarak adlandırılan yaş grubuna dahil olan Kolayda Örneklem yöntemiyle belirlenen ve 0,05 tolerans gösterilebilir hata payı da dikkate alınarak 384 taraftar olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken aşağıdaki tablo referans alınmıştır (80).

Tablo 3. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklüğü (80)

Evren	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgi formu, ikinci bölümde Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği, üçüncü bölümde Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Taraftarların demografik özellikleri; cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, gelir durumu, taraftarı olduğu futbol takımı gibi farklı özellikleri içermektedir.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ): Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ), Wann ve Branscombe (1) tarafından geliştirilmiştir. Günay ve Tiryaki (2) tarafından

da Türkçe' ye çevrilerek geçerlik güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek, 1 ve 8 formatında puanlanan 7 maddeden oluşmaktadır. Yüksek puanlar özdeşleşmenin fazla olduğunu göstermektedir. Günay ve Tiryaki (2) ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için temel bileşenler faktör analizi kullanmış ve tek faktör ile açıklanan varyansın yüzdesini % 59 olarak bulmuştur. Cronbach Alpha ile hesaplanan iç tutarlılık değeri % 87' dir.

Futbol Taraftarları Tüketim Davranışı Ölçeği (FTTDÖ): Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği (FTTDÖ), Kim (3) tarafından geliştirilmiş ve Köse (4) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Ölçek 11 maddeden oluşmuş ve beşli likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Köse (4) tarafından yapılan pilot çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizi için Cronbach Alpha hesaplanmış olup, ölçeğin boyut ve yapı geçerliliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,889 olarak ortaya çıkmıştır ve faktör analizi için yeterli olduğu ortaya konmuştur (81). Açımlayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan 4 faktör, isimleri ve iç tutarlılık katsayıları şu şekildedir: 1 - müsabakaya katılım = 0,83, 2 - medya tüketimi = 0,91, 3 - lisanslı ürün tüketimi = 0,83, 4 - ağızdan ağıza iletişim = 0,8. Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeğinin toplam ölçek iç tutarlılık katsayısı ise 0,90 olarak ortaya çıkmıştır (4).

3.4. Verilerin Analizi

X ve Y kuşağı futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışlarının incelenmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel analizde yüzde, frekans, kolmogorov – smirnov, kruskal - wallis h, mann whitney - u, spearman korelasyon analizi ve Post Hoc Çoklu Karşılaştırma analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Kahramanmaraş ilinde yaşayan X ve Y Kuşağı olarak adlandırılan futbol taraftarlarından ölçme araçlarıyla elde edilen veriler belirlenecektir.

Tablo 4. Sosyo-ekonomik ve demografik değerler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	84	21,4
	Erkek	308	78,6
Kuşaklar	42-56 yaş (X Kuşağı)	186	47,4
	22-41 yaş (Y Kuşağı)	206	52,6
Medeni Durum	Evli	306	78,1
	Bekâr	86	21,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	4,1
	Lise	109	27,8
	Lisans	213	54,3
	Lisansüstü	54	13,8
Meslek	Serbest Meslek	74	18,9
	Memur	169	43,1
	İşçi	68	17,3
	Öğrenci	44	11,2
	Emekli	23	5,9
	Ev Hanımı	14	3,6
Toplam		392	100

Araştırmaya katılanların % 78,6' sını 308 kişi ile erkekler, % 21,4' ünü 84 kişi ile kadınlar ve toplamda 392 futbol taraftarı oluşturmaktadır. Kuşaklara göre dağılıma baktığımızda % 52,6' sının 206 kişi ile Y kuşağı, % 47,4' ünün 186 kişi ile X kuşağından oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 78,1' ini 306 kişi ile evliler, % 54,3' ünü 213 kişi ile lisans mezunları oluştururken % 43,1' ini de memurlar oluşturmaktadır.

Tablo 5. Sosyo-ekonomik ve demografik değerler (Devam)

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Gelir	2000 TL ve altı	52	13,3
	2001-3000 TL arası	14	3,6
	3001-4000 TL arası	56	14,3
	4001-5000 TL arası	99	25,3
	5001-6000 TL arası	98	25
	60001 TL ve üzeri	73	18,6
Takım	Fenerbahçe	109	27,8
	Beşiktaş	151	38,5
	Galatasaray	132	33,7
Taraftarlık Yaşı	5 yaş ve altı	36	9,2
	6-11 yaş	332	84,7
	12 yaş ve üstü	24	6,1
Taraftarlık Süresi	13 yıl ve altı	11	2,8
	14-19 yıl	61	15,6
	20-25 yıl	117	29,8
	26-31 yıl	138	35,2
	32 yıl ve üstü	65	16,6
Harcanabilecek Gelir Düzeyi	Düşük	145	37
	Orta	226	57,7
	İyi	21	5,4
Toplam		392	100

Katılımcıların gelir durumuna baktığımızda % 25,4' ünün 4001 - 5000 TL arası olan 99 kişinin olduğu görülürken, % 25,0' ının 5001 - 6000 TL arası olan 98 kişiden oluşmaktadır. Takıma göre % 38,5' ini 151 kişi ile Beşiktaş taraftarları, % 33,7' sini 132 kişi ile Galatasaray taraftarları ve % 27,8' ini ise 109 kişi ile Fenerbahçe taraftarları oluşturmaktadır. Taraftarlık yaşına baktığımızda % 84,7' sinin 332 kişi ile 6 - 11 yaş arasındakilerden, taraftarlık süresine göre ise % 35,2' sinin 138 kişi ile 26 - 31 yıl arasındakilerden oluştuğu saptanmıştır. Harcanabilecek gelir düzeyine göre % 57,7' sinin 226 kişi ile orta düzeyde, % 37,0' sinin 145 kişi ile düşük düzeyde ve % 5,4' ünün 21 kişi ile iyi düzeyde gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 6. Taraftar olmada etken olan unsur

Etken Olan Unsur		Hiç etkisi olmadı	Çok az etkisi oldu	Orta düzeyde etkili oldu	Çok etkisi oldu	Oldukça fazla etkisi oldu	N
Okul	f	332	26	22	7	5	392
	%	84,7	6,6	5,6	1,8	1,3	100
Yazılı ve Görsel Medya	f	255	35	52	23	27	392
	%	65,1	8,9	13,3	5,9	6,9	100
Arkadaşlarım	f	282	35	40	22	13	392
	%	71,9	8,9	10,2	5,6	3,3	100
Antrenörüm, Öğretmenim	f	346	20	15	9	2	392
	%	88,3	5,1	3,8	2,3	5	100
Annem	f	363	12	7	2	8	392
	%	92,6	3,1	1,8	5	2	100
Babam	f	114	14	58	54	152	392
	%	29,1	3,6	14,8	13,8	38,8	100
Kız/Erkek Kardeşim	f	314	22	24	13	19	392
	%	80,1	5,6	6,1	3,3	4,8	100
Akrabalarım	f	280	35	30	26	21	392
	%	71,4	8,9	7,7	6,6	5,4	100
Taraftarı Olduğum Kulübün Popülerliği	f	197	22	59	46	68	392
	%	50,3	5,6	15,1	11,7	17,3	100
Kulübün Renkleri	f	185	25	60	42	80	392
	%	47,2	6,4	15,3	10,07	20,4	100
Çok Etkilendiğim Bir Sporcu	f	245	18	44	40	45	392
	%	62,5	4,6	11,2	10,2	11,5	100
Kulübün Tarihi	f	254	21	41	32	44	392
	%	64,8	5,4	10,5	8,2	11,2	100
Kulübün Ekonomik Bakımdan Güçlü Olması	f	279	31	30	18	34	392
	%	71,2	7,9	7,7	4,6	8,7	100
Etnik Yapımın Takımın Yapısına Uyması	f	333	25	25	8	1	392
	%	84,9	6,4	6,4	2	3	100
Kulübün Sembolleri	f	232	28	56	30	46	392
	%	59,2	7,1	14,3	7,7	11,7	100
Çevrem	f	248	31	37	40	46	392
	%	63,3	7,9	9,4	10,2	9,2	100
Kulübün Başarıları	f	185	35	54	41	77	392
	%	47,2	8,9	13,8	10,5	19,6	100

Araştırmaya katılanların taraftar olmalarındaki unsur “çok etkisi oldu” ve “oldukça fazla etkisi oldu” seçeneklerini işaretleyenler baz alınarak değerlendirildiğinde, en çok etki eden unsurun % 52,6 oranında *babam* olduğu görülmektedir. Bu unsuru sırayla % 30,45 ile “kulübün renkleri” , % 30,1 ile “kulübün başarıları” ve % 29 ile “taraftarı olduğum kulübün popülerliği” izlediği görülmektedir. “Hiç etkisi olmadı” ve “Çok az etkisi oldu” seçenekleri baz alındığında ise “anne” faktörünün % 95,7 ile taraftarlık üzerinde en az etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Sporda fair-play ile ilgili örnek bir olaya* ilişkin taraftar görüşleri

Sporda fair-play ile ilgili taraftar görüşleri		Frekans	Yüzde
Bir kaleci, hakemin gol vermediği bir pozisyonda topun kale çizgisini geçtiğini söyleyerek takımının yenilmesine ve küme düşmesine neden oluyor. ”Bu oyuncunun davranışını nasıl karşılırsınız?	Sportmence bir davranış bende aynı şekilde davranırdım	219	55,9
	Sportmence fakat profesyonelce değil	116	29,6
	Hayati önemi olmayan bir maç olsaydı sporcuyu takdir ederdim. Ancak böylesine bir maçta affetmek mümkün değil	29	7,4
	Sporda centilmenliğe inanmıyorum, sporcu her ne durum olursa olsun takımının kazanmasını gözetmelidir	18	4,6
	Sporcunun yönetim tarafından cezalandırılmasını isterdim	10	2,6
	Toplam	392	100

* Bir kaleci, hakemin gol vermediği bir pozisyonda topun kale çizgisini geçtiğini söyleyerek takımının yenilmesine ve küme düşmesine neden oluyor. ”Bu oyuncunun davranışını nasıl karşılırsınız?

Tablo 4’ te katılımcılara yöneltilen sportmenlikle ilgili soruya % 55,9 ile 219 kişinin “sportmence bir davranış bende aynı şekilde davranırdım” cevabını verdiği, yanıtlanma oranı en düşük olan şık ise % 2,6’ lık oran ile 10 kişi tarafından işaretlenen “sporcunun yönetim tarafından cezalandırılmasını isterdim” seçeneği olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Normal dağılım analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	S.d	P	Statistic	S.d	P
Özdeşleşme	0,136	392	,000	0,904	392	,000
Lisanslı Ürün Tüketimi	0,139	392	,000	0,924	392	,000
Medya Tüketimi	0,18	392	,000	0,895	392	,000
Ağızdan Ağıza İletişim	0,181	392	,000	0,899	392	,000
Müsabaka Tüketimi	0,176	392	,000	0,9	392	,000
F. T. Tüketim Davranışı	0,111	392	,000	0,943	392	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Normallik testi Kolmogorov - Smirnov ve Shapiro - Wilk test sonuçlarını vermektedir. Araştırmamızda örneklem grubu 30' dan fazla olduğu için Kolmogorov - Smirnov test sonuçları tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan taraftarların “Spor Taraftarı Özdeşleşme” ölçeği, “Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı” ölçeği ve lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, ağızdan ağıza iletişim, müsabaka tüketimi alt boyutları analiz sonuçlarına bakıldığında p (olasılık) değerlerinin 0,05 den küçük çıktığı ve sonuç olarak ta normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için demografik verilerin faktörler arasındaki farklılığını belirlemek için nonparametrik analizler kullanılacaktır.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışı (Mann Whitney U Testi)

Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	Z	P
Özdeşleşme	Kadın	84	127,08	7104,5	-6,339	,000*
	Erkek	308	215,43			
Lisanslı Ürün Tüketimi	Kadın	84	123,46	6801	-6,719	,000*
	Erkek	308	216,42			
Medya Tüketimi	Kadın	84	113,51	5965	-7,686	,000*
	Erkek	308	219,13			
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	84	138,68	8079,5	-5,342	,000*
	Erkek	308	212,27			
Müsabaka Tüketimi	Kadın	84	110,19	5686	-7,999	,000*
	Erkek	308	220,04			
F.T. Tüketim Davranışı	Kadın	84	117,33	6285,5	-7,235	,000*
	Erkek	308	218,09			
Toplam		392				

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=7104,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, erkek taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=215,43$), kadın taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=127,08$) yüksek olduğu görülmektedir.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=6801$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, erkek taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=216,42$), kadın taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=123,46$) yüksek olduğu görülmektedir.

Medya Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=5965$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, erkek taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=219,13$), kadın taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=113,51$) yüksek olduğu görülmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=8079,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, erkek taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=212,27$), kadın taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=138,68$) yüksek olduğu görülmektedir.

Müsabaka Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=5686$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, erkek taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=220,04$), kadın taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=110,19$) yüksek olduğu görülmektedir.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=6285,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, erkek taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=218,09$), kadın taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=117,33$) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. X ve Y Kuşaklarının Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Mann Whitney U Testi)

Faktörler	Kuşaklar	N	Sıra Ort.	U	Z	P
Özdeşleşme	X (42-56 yaş)	186	274	4743,5	-12,875	,000*
	Y (22-41 yaş)	206	126,53			
Lisanslı Ürün Tüketimi	X (42-56 yaş)	186	244,15	10295,5	-7,976	,000*
	Y (22-41 yaş)	206	153,48			
Medya Tüketimi	X (42-56 yaş)	186	256,37	8022	-10,089	,000*
	Y (22-41 yaş)	206	142,44			
Ağızdan Ağıza İletişim	X (42-56 yaş)	186	267,43	5964,5	-11,926	,000*
	Y (22-41 yaş)	206	132,45			
Müsabaka Tüketimi	X (42-56 yaş)	186	267,83	5890,5	-12,028	,000*
	Y (22-41 yaş)	206	132,09			
F.T. Tüketim Davranışı	X (42-56 yaş)	186	267,72	5911	-11,841	,000*
	Y (22-41 yaş)	206	132,19			
Toplam		392				

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=4743,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek

için sıra ortalamalarına baktığımızda, X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=274$), Y kuşağı taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=126,53$) yüksek olduğu görülmektedir.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=10295,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=244,15$), Y kuşağı taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=153,48$) yüksek olduğu görülmektedir.

Medya Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=8022$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=256,37$), Y kuşağı taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=142,44$) yüksek olduğu görülmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=5964,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=267,43$), Y kuşağı taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=132,45$) yüksek olduğu görülmektedir.

Müsabaka Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=5890,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=267,83$), Y kuşağı taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=132,09$) yüksek olduğu görülmektedir.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=5911$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=267,72$), Y kuşağı taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=132,19$) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Medeni Durum Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Mann Whitney U Testi)

Faktörler	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	U	Z	P
Özdeşleşme	Evli	306	218,37	6464,5	-7,214	,000*
	Bekar	86	118,67			
Lisanslı Ürün Tüketimi	Evli	306	206,79	10009	-3,42	,001*
	Bekar	86	159,88			
Medya Tüketimi	Evli	306	213,71	7891	-5,758	,000*
	Bekar	86	135,26			
Ağızdan Ağıza İletişim	Evli	306	215,68	7288	-6,402	,000*
	Bekar	86	128,24			
Müsabaka Tüketimi	Evli	306	215,46	7355	-6,348	,000*
	Bekar	86	129,02			
F.T. Tüketim Davranışı	Evli	306	214,79	7561	-6,037	,000*
	Bekar	86	131,42			
Toplam		392				

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=6464,5$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, evli taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=218,37$), bekar taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=118,67$) yüksek olduğu görülmektedir.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=1986,50$; $p=,001<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, evli taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=206,79$), bekar taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=159,88$) yüksek olduğu görülmektedir.

Medya Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=7891$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, evli taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=213,71$), bekar taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=135,26$) yüksek olduğu görülmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=7288$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, evli taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=215,68$), bekar taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=128,24$) yüksek olduğu görülmektedir.

Müsabaka Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=73,55$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, evli taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=215,46$), bekar taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=129,02$) yüksek olduğu görülmektedir.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($U=7561$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına baktığımızda, evli taraftarların sıra ortalamalarının ($\bar{X}=214,79$), bekar taraftarların sıra ortalamalarından ($\bar{X}=131,42$) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	Sd.	X ²	P	Fark Olan Gruplar
Özdeşleşme	İlköğretim (a)	16	182,91	3	10,059	,018*	b-d
	Lise (b)	109	221,09				
	Lisans (c)	213	193,23				
	Lisansüstü (d)	54	163,77				
Lisanslı Ürün Tüketimi	İlköğretim (a)	16	136,81	3	9,537	,023*	a-b
	Lise (b)	109	216,35				
	Lisans (c)	213	195,76				
	Lisansüstü (d)	54	177,06				
Medya Tüketimi	İlköğretim (a)	16	176,59	3	8,794	,032*	b-c
	Lise (b)	109	222,83				
	Lisans (c)	213	185,16				
	Lisansüstü (d)	54	193,98				
Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim (a)	16	181,44	3	7,788	,051	-
	Lise (b)	109	221,53				
	Lisans (c)	213	188,69				
	Lisansüstü (d)	54	181,22				
Müsabaka Tüketimi	İlköğretim (a)	16	202,28	3	11,644	,009*	b-c
	Lise (b)	109	226,73				
	Lisans (c)	213	185,13				
	Lisansüstü (d)	54	178,62				
F.T. Tüketim Davranışı	İlköğretim (a)	16	172,63	3	10,999	,012*	b-c
	Lise (b)	109	226,65				
	Lisans (c)	213	186,63				
	Lisansüstü (d)	54	181,65				
Toplam		392					

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,059$; $p=,018<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek

için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda Lise seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarların ($\bar{X}=221,09$), Lisansüstü seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarlara ($\bar{X}=163,77$) göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=9,537$; $p=,023<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda Lise seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarların ($\bar{X}=216,35$), İlköğretim seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarlara ($\bar{X}=136,81$) göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Medya Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=8,794$; $p=,032<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda Lise seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarların ($\bar{X}=222,83$), Lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarlara ($\bar{X}=185,16$) göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda anlamlı farklılık saptanmamıştır ($X^2=7,788$; $p=,051>0,05$).

Müsabaka Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=11,644$; $p=,009<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda Lise seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarların ($\bar{X}=226,73$), Lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarlara ($\bar{X}=185,13$) göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,999$; $p=,012<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda Lise seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarların ($\bar{X}=226,65$), Lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip taraftarlara ($\bar{X}=186,63$) göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Meslek Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tükseim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)

Meslek	Meslekler	N	Sıra Ort.	Sd.	χ^2	P	Fark olan Gruplar
Özdeşleşme	Serbest Meslek (a)	74	221,39	5	56,185	,000*	d-a,b,c,e e-f,b
	Memur (b)	169	201,69				
	İşçi (c)	68	207,56				
	Öğrenci (d)	44	92,72				
	Emekli (e)	23	276,67				
	Ev Hanımı (f)	14	143,04				
Lisanslı Ürün Tüketimi	Serbest Meslek (a)	74	221,50	5	33,866	,000*	f-b,c,a,e e-b,c,d
	Memur (b)	169	189,54				
	İşçi (c)	68	200,93				
	Öğrenci (d)	44	160,50				
	Emekli (e)	23	283,80				
	Ev Hanımı (f)	14	96,61				
Medya Tüketimi	Serbest Meslek (a)	74	227,81	5	45,44	,000*	d-a,b,c,e b-e f-a,e
	Memur (b)	169	190,37				
	İşçi (c)	68	215,21				
	Öğrenci (d)	44	119,59				
	Emekli (e)	23	274,09				
	Ev Hanımı (f)	14	128,39				
Ağızdan Ağıza İletişim	Serbest Meslek (a)	74	210,04	5	40,765	,000*	d-a,b,c,e e-f,b
	Memur (b)	169	197,75				
	İşçi (c)	68	211,89				
	Öğrenci (d)	44	118,40				
	Emekli (e)	23	281,91				
	Ev Hanımı (f)	14	140,25				
Müsabaka Tüketimi	Serbest Meslek (a)	74	227,50	5	51,544	,000*	d-a,b,c,e e-f,b
	Memur (b)	169	184,81				
	İşçi (c)	68	225,36				
	Öğrenci (d)	44	116,93				
	Emekli (e)	23	282,67				
	Ev Hanımı (f)	14	142,11				
F.T. Tüketim Davranışı	Serbest Meslek (a)	74	219,89	5	45,873	,000*	d-a,b,c,e e-f,b
	Memur (b)	169	190,58				
	İşçi (c)	68	214,49				
	Öğrenci (d)	44	122,35				
	Emekli (e)	23	293,48				
	Ev Hanımı (f)	14	130,64				
Toplam		392					

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=56,185$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek

için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda emeklilerin ($\bar{X}=276,67$) diğer tüm meslek gruplarıyla arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer meslek gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=33,866$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda emeklilerin ($\bar{X}=283,80$) diğer tüm meslek gruplarıyla arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer meslek gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Medya Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=45,44$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda emeklilerin ($\bar{X}=274,09$) diğer tüm meslek gruplarıyla arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer meslek gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=40,765$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda emeklilerin ($\bar{X}=281,91$) diğer tüm meslek gruplarıyla arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer meslek gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Müşabaka Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=51,444$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda emeklilerin ($\bar{X}=282,67$) diğer tüm meslek gruplarıyla arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer meslek gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=45,873$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda emeklilerin ($\bar{X}=293,48$) diğer tüm meslek gruplarıyla arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer meslek gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 14. Gelir Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	Gelir	N	Sıra Ort.	Sd.	X ²	P	Fark Olan Gruplar
Özdeşleşme	2000 TL ve altı (a)	52	106,38	5	54,512	,000*	a-c,d,e,f d-e,f
	2001-3000 TL arası (b)	14	179,71				
	3001-4000 TL arası (c)	56	191,74				
	4001-5000 TL arası (d)	99	182,56				
	5001-6000 TL arası (e)	98	234,51				
	60001 TL ve üzeri (f)	73	235,45				
Lisanslı Ürün Tüketimi	2000 TL ve altı (a)	52	149,89	5	18,233	,003*	a-e,f
	2001-3000 TL arası (b)	14	149,21				
	3001-4000 TL arası (c)	56	202,80				
	4001-5000 TL arası (d)	99	187,75				
	5001-6000 TL arası (e)	98	216,06				
	60001 TL ve üzeri (f)	73	219,55				
Medya Tüketimi	2000 TL ve altı (a)	52	121,30	5	34,659	,000*	a-c,d,e,f
	2001-3000 TL arası (b)	14	166,14				
	3001-4000 TL arası (c)	56	200,30				
	4001-5000 TL arası (d)	99	192,04				
	5001-6000 TL arası (e)	98	221,92				
	60001 TL ve üzeri (f)	73	224,90				
Ağızdan Ağıza İletişim	2000 TL ve altı (a)	52	122,46	5	41,711	,000*	a-c,e,f d-f
	2001-3000 TL arası (b)	14	150,32				
	3001-4000 TL arası (c)	56	206,65				
	4001-5000 TL arası (d)	99	181,41				
	5001-6000 TL arası (e)	98	222,61				
	60001 TL ve üzeri (f)	73	235,71				
Müşabaka Tüketimi	2000 TL ve altı (a)	52	118,73	5	35,768	,000*	a-c,d,e,f
	2001-3000 TL arası (b)	14	179,93				
	3001-4000 TL arası (c)	56	215,47				
	4001-5000 TL arası (d)	99	187,55				
	5001-6000 TL arası (e)	98	218,98				
	60001 TL ve üzeri (f)	73	222,48				
F.T. Tüketim Davranışı	2000 TL ve altı (a)	52	123,53	5	36,416	,000*	a-c,d,e,f
	2001-3000 TL arası (b)	14	158,75				
	3001-4000 TL arası (c)	56	208,43				
	4001-5000 TL arası (d)	99	183,45				
	5001-6000 TL arası (e)	98	222,88				
	60001 TL ve üzeri (f)	73	228,85				
Toplam		392					

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=54,512$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=106,38$) ile 3001 - 4000 TL arasında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=191,74$), 4001 -

5000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=182,56$), 5001 - 6000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=234,51$) ve 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ($\bar{X}=235,45$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 4001 - 5000 TL arası gelire sahip olanlar ile 5001 - 6000 TL arasında gelire sahip olanlar ve 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=18,233$; $p=,003<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=149,89$) ile 5001 - 6000 TL arasında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=216,06$) ve 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ($\bar{X}=219,55$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Medya Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=34,659$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=121,30$) ile 3001 - 4000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=200,30$), 4001-5000 TL arasında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=192,04$), 5001 - 6000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=221,92$) ve 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ($\bar{X}=224,90$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=41,711$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=122,46$) ile 3001 - 4000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=206,65$), 5001 - 6000 TL arasında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=222,61$) ve 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ($\bar{X}=235,71$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 4001 - 5000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=181,41$) ile 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Müسابaka Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=35,768$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=118,73$) ile 3001 - 4000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=215,47$), 4001-5000 TL arasında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=187,55$), 5001 - 6000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=218,98$) ve 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ($\bar{X}=222,48$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=36,416$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 2000 TL ve altında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=123,53$) ile 3001 - 4000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=208,43$), 4001 - 5000 TL arasında gelire sahip olanlar ($\bar{X}=183,45$), 5001 - 6000 TL arası gelire sahip olanlar ($\bar{X}=212,88$) ve 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar ($\bar{X}=228,85$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 6001 TL ve üzeri gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Takım Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	Takım	N	Sıra Ort.	Sd.	X ²	P	Fark Olan Gruplar
Özdeşleşme	Fenerbahçe (a)	109	189,24	2	5,407	,067	
	Beşiktaş (b)	151	213,07				
	Galatasaray (c)	132	183,55				
Lisanslı Ürün Tüketimi	Fenerbahçe (a)	109	184,77	2	2,918	,233	
	Beşiktaş (b)	151	208,07				
	Galatasaray (c)	132	192,95				
Medya Tüketimi	Fenerbahçe (a)	109	198,63	2	2,952	,229	
	Beşiktaş (b)	151	206,24				
	Galatasaray (c)	132	183,6				
Ağızdan Ağıza İletişim	Fenerbahçe (a)	109	191,38	2	2,249	,325	
	Beşiktaş (b)	151	207,12				
	Galatasaray (c)	132	188,58				
Müsabaka Tüketimi	Fenerbahçe (a)	109	197	2	3,28	,194	
	Beşiktaş (b)	151	207,53				
	Galatasaray (c)	132	183,47				
F.T. Tüketim Davranışı	Fenerbahçe (a)	109	195,85	2	2,999	,223	
	Beşiktaş (b)	151	207,63				
	Galatasaray (c)	132	184,3				
Toplam		392					

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde, Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutu, Medya Tüketimi alt boyutu, Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutu, Müsabaka Tüketimi alt boyutu ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 16. Taraftar Olma Yaşı Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	Taraftarlık Yaşı	N	Sıra Ort.	Sd.	X ²	P	Fark Olan Gruplar
Özdeşleşme	5 yaş ve altı (a)	36	219,26	2	25,046	,000*	c-b,a
	6-11 yaş (b)	332	200,32				
	12 yaş ve üzeri (c)	24	109,50				
Lisanslı Ürün Tüketimi	5 yaş ve altı (a)	36	207,11	2	10,845	,049*	a-c
	6-11 yaş (b)	332	199,24				
	12 yaş ve üzeri (c)	24	142,65				
Medya Tüketimi	5 yaş ve altı (a)	36	244,35	2	9,749	,005*	a-b,c
	6-11 yaş (b)	332	194,60				
	12 yaş ve üzeri (c)	24	151,06				
Ağızdan Ağıza İletişim	5 yaş ve altı (a)	36	218,22	2	10,999	,078	
	6-11 yaş (b)	332	197,33				
	12 yaş ve üzeri (c)	24	152,40				
Müsabaka Tüketimi	5 yaş ve altı (a)	36	232,97	2	10,999	,000*	c-b,a
	6-11 yaş (b)	332	198,91				
	12 yaş ve üzeri (c)	24	108,42				
F.T. Tüketim Davranışı	5 yaş ve altı (a)	36	228,64	2	9,844	,008*	c-b,a
	6-11 yaş (b)	332	197,36				
	12 yaş ve üzeri (c)	24	136,38				
Toplam		392					

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=15,998$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 12 yaş ve üzerinde taraftar olanlar ($\bar{X}=109,50$) ile 6-11 yaş arasında taraftar olanlar ($\bar{X}=200,32$) ve 5 yaş ve altında taraftar olanlar ($\bar{X}=219,26$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=6,029$; $p=,049<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 12 yaş ve üzerinde taraftar olanlar ($\bar{X}=142,65$) ile 5 yaş ve altında taraftar olanlar ($\bar{X}=207,11$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 5 yaş ve altında taraftar olanların 12 yaş ve üzerinde taraftar olanlara göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Medya Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,685$; $p=,005<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 5 yaş ve altında taraftar olanlar ($\bar{X}=244,35$) ile 6 - 11 yaş arasında taraftar olanlar ($\bar{X}=194,60$) ve 12 yaş ve üzerinde taraftar olanlar ($\bar{X}=151,06$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($X^2=5,103$; $p=,078>0,05$).

Müsabaka Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=18,961$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 12 yaş ve üzerine taraftar olanlar ($\bar{X}=108,42$) ile 6 - 11 yaş arasında taraftar olanlar ($\bar{X}=198,91$) ve 5 yaş ve altında taraftar olanlar ($\bar{X}=232,97$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=9,699$; $p=,008<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 12 yaş ve üzerinde taraftar olanlar ($\bar{X}=108,42$) ile 6 - 11 yaş arasında taraftar olanlar ($\bar{X}=198,91$) ve 5 yaş ve altında taraftar olanlar ($\bar{X}=232,97$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. Taraftarlık Süresine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tükseim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	Taraftarlık Süresi	N	Sıra Ort.	Sd.	X2	p	Fark Olan Gruplar
Özdeşleşme	13 yıl ve altı (a)	11	74	4	163,6	,000*	a-d,e
	14-19 yıl (b)	61	114,66				b-d,e
	20-25 yıl (c)	117	130,19				c-d,e
	26-31 yıl (d)	138	257,44				
	32 yıl ve üstü (e)	65	284,02				
Lisanslı Ürün Tüketimi	13 yıl ve altı (a)	11	127,23	4	58,31	,000*	a-e
	14-19 yıl (b)	61	161,12				b-d,e
	20-25 yıl (c)	117	155,09				c-d,e
	26-31 yıl (d)	138	218,79				d-e
	32 yıl ve üstü (e)	65	268,63				
Medya Tüketimi	13 yıl ve altı (a)	11	74,27	4	104,5	,000*	a-d,e
	14-19 yıl (b)	61	136,72				b-d,e
	20-25 yıl (c)	117	146,71				c-d,e
	26-31 yıl (d)	138	238,66				
	32 yıl ve üstü (e)	65	273,42				
Ağızdan Ağıza İletişim	13 yıl ve altı (a)	11	102,23	4	134,5	,000*	a-d,e
	14-19 yıl (b)	61	114,53				b-d,e
	20-25 yıl (c)	117	142,59				c-d,e
	26-31 yıl (d)	138	243,25				
	32 yıl ve üstü (e)	65	287,18				
Müsabaka Tüketimi	13 yıl ve altı (a)	11	82,23	4	149,5	,000*	a-d,e
	14-19 yıl (b)	61	111,18				b-d,e
	20-25 yıl (c)	117	140,66				c-d,e
	26-31 yıl (d)	138	247,2				
	32 yıl ve üstü (e)	65	288,79				
F.T. Tüketim Davranışı	13 yıl ve altı (a)	11	77,95	4	135,1	,000*	a-d,e
	14-19 yıl (b)	61	121,42				b-d,e
	20-25 yıl (c)	117	140,49				c-d,e
	26-31 yıl (d)	138	242,33				d-e
	32 yıl ve üstü (e)	65	290,55				
Toplam		392					

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=163,642$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 32 yıl ve daha uzun süredir

tarafarlık süresine sahip olanların ($\bar{X}=284,02$) diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=58,306$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 32 yıl ve daha uzun süredir tarafarlık süresine sahip olanların ($\bar{X}=268,63$) diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Medya Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=104,481$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 32 yıl ve daha uzun süredir tarafarlık süresine sahip olanların ($\bar{X}=273,42$) diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=134,469$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 32 yıl ve daha uzun süredir tarafarlık süresine sahip olanların ($\bar{X}=278,18$) diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Müsabaka Tüketimi alt boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=149,486$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 32 yıl ve daha uzun süredir tarafarlık süresine sahip olanların ($\bar{X}=288,79$) diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=135,128$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda 32 yıl ve daha uzun süredir tarafarlık süresine sahip olanların ($\bar{X}=290,55$) diğer tüm tarafarlık süresine sahip gruplar

arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve diğer tüm taraftarlık süresine sahip gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 18. Harcanabilecek Gelir Düzeyine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	H. Gelir	N	Sıra Ort.	S.d	X ²	P	Fark Olan Gruplar
Özdeşleşme	Düşük (a)	145	170,20	2	25,046	,000*	a-b,c b-c
	Orta (b)	226	204,13				
	İyi (c)	21	295,98				
Lisanslı Ürün Tüketimi	Düşük (a)	145	187,02	2	10,845	,004*	a-c b-c
	Orta (b)	226	195,45				
	İyi (c)	21	273,21				
Medya Tüketimi	Düşük (a)	145	184,57	2	9,749	,008*	a-c b-c
	Orta (b)	226	197,73				
	İyi (c)	21	265,62				
Ağızdan Ağıza İletişim	Düşük (a)	145	177,82	2	10,999	,004*	a-c
	Orta (b)	226	202,82				
	İyi (c)	21	257,45				
Müsabaka Tüketimi	Düşük (a)	145	177,82	2	10,999	,004*	a-c
	Orta (b)	226	202,82				
	İyi (c)	21	257,45				
F.T. Tüketim Davranışı	Düşük (a)	145	182,57	2	9,844	,007*	a-c b-c
	Orta (b)	226	199,14				
	İyi (c)	21	264,24				
Toplam		392					

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=25,046$; $p=,000<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=170,20$) ile orta gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=204,13$) ve iyi gelir düzeyine sahip olanlar ($\bar{X}=295,98$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. İyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlerin düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere ve orta gelir düzeyine sahip olanlara göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,845$; $p=,008<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan

Post Hoc Çoklu Karşılaştırma analizleri sonucunda düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=187,57$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=265,62$) ve orta gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=197,73$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler arasında anlamlı farka rastlanmıştır. İyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlerin düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere ve orta gelir düzeyine sahip olanlara göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Medya Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,845$; $p=,004<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=187,02$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=273,21$) ve orta gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=195,45$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler arasında anlamlı farka rastlanmıştır. İyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlerin düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere ve orta gelir düzeyine sahip olanlara göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,999$; $p=,004<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=177,82$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=257,45$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. İyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlerin düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Müsabaka Tüketimi alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=10,999$; $p=,004<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=177,82$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=257,45$) arasında anlamlı farka rastlanmıştır. İyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlerin düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplam düzeyinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($X^2=9,844$; $p=,007<0,05$). Farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan *Post Hoc Çoklu Karşılaştırma* analizleri sonucunda düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=182,57$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=264,24$) ve orta gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler ($\bar{X}=199,14$) ile iyi gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenler arasında anlamlı farka rastlanmıştır. İyi gelir düzeyine sahip olduğunu

belirtenlerin düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere ve orta gelir düzeyine sahip olanlara göre yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Arasındaki Korelasyon (Spearman Korelasyon Analizi)

		Özdeşleşme
Lisanslı Ürün Tüketimi	r	,661**
	p	,000
Medya Tüketimi	r	,796**
	p	,000
Ağızdan ağıza İletişim	r	,805**
	p	,000
Müsabaka Tüketimi	r	,803**
	p	,000
F.T. Tüketim Davranışı	r	,848**
	p	,000
Toplam	392	

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Lisanslı Ürün Tüketimi alt boyutu arasında % 66,1' lik pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,661$; $p=,000<0,05$). Özdeşleşme düzeyi arttıkça Lisanslı Ürün Tüketimi düzeyi artmakta; Özdeşleşme düzeyi azaldıkça Lisanslı Ürün Tüketimi düzeyi de azalmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Medya Tüketimi alt boyutu arasında % 79,6' lik pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,796$; $p=,000<0,05$). Özdeşleşme düzeyi arttıkça Medya Tüketimi düzeyi artmakta; Özdeşleşme düzeyi azaldıkça Medya Tüketimi düzeyi de azalmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Ağızdan Ağıza İletişim boyutu arasında % 80,5' lik pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,805$; $p=,000<0,05$). Özdeşleşme düzeyi arttıkça Ağızdan Ağıza İletişim düzeyi artmakta; Özdeşleşme düzeyi azaldıkça Ağızdan Ağıza İletişim düzeyi de azalmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Müsabaka Tüketimi alt boyutu arasında % 80,3' lük pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,803$; $p=,000<0,05$). Özdeşleşme düzeyi arttıkça Müsabaka Tüketimi düzeyi artmakta; Özdeşleşme düzeyi azaldıkça Müsabaka Tüketimi düzeyi de azalmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği arasında % 84,8' lik pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,848$; $p=,000<0,05$). Özdeşleşme düzeyi arttıkça Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği düzeyi artmakta; Özdeşleşme düzeyi azaldıkça Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği düzeyi de azalmaktadır.



5. TARTIŞMA

Bu araştırmada, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden X ve Y kuşağı futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Taraftar olmada etken olan unsur sorusuna ilişkin sonuçlar

Araştırmaya katılanların taraftar olmalarındaki unsur *çok etkisi oldu* ve *oldukça fazla etkisi oldu* seçeneklerini işaretleyenler baz alınarak değerlendirildiğinde, en çok etki eden unsurun % 52,6 oranında *babam* olduğu görülmektedir. Bu unsuru sırayla % 30,45 ile *kulübün renkleri*, % 30,1 ile *kulübün başarıları* ve % 29 ile *taraftarı olduğum kulübün popülerliği* izlediği görülmektedir. *Hiç etkisi olmadı* ve *Çok az etkisi oldu* seçenekleri baz alındığında ise *anne* faktörünün % 95,7 ile taraftarlık üzerinde en az etkiye sahip olduğu görülmektedir. Takım tutmada en etkili olan unsurun baba faktörü çıkarken en az etkiye sahip olan unsurun anne çıkması kadınların erkeklere göre futbola ilgi düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca araştırmanın, gelenek ve göreneklerini yaşatmaya devam eden ve ataerkil bir yapıya sahip olan Kahramanmaraş ilinde yapıldığından baba figürünün yalnızca takım belirlemede değil, bütün yaşamında çocuğun örnek aldığı ve babayı rol model olarak benimsemesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Nitekim Mutlu (82) futbol kulüplerine taraftar olma nedenlerini spor pazarlaması açısından incelediği çalışmasında, bir takım tutmada sosyal çevrenin etkisinin olmadığı, baba faktörünün en etkili unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kılıçer (83) ise taraftarlar üzerine yaptığı çalışmasında kuşaklar arası sohbetlerin ve tavsiyelerin, yani baba/dede ile oğul/torun arasındaki tavsiye ve sohbetin, takıma bağlılık ve güven üzerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bulgular çalışmamızı destekler niteliktedir.

Fair-play sorusuna ilişkin sonuçlar

Taraftarlara yöneltilen sportmenlikle ilgili soruya % 55,9 ile 219 kişinin “sportmence bir davranış, bende aynı şekilde davranırdım” cevabını verdiği, yanıtlanma oranı en düşük olan şık ise % 2,6’lık oran ile 10 kişi tarafından işaretlenen “sporunun yönetim tarafından cezalandırılmasını isterdim” seçeneği olduğu saptanmıştır. Sportmenlikle ilgili taraftarlara yöneltilen örnek olaya taraftarların sportmence bir davranış olduğunu belirtmeleri sportmenliği benimsedikleri yönünde değerlendirebilir. Balcı (84)’nın beden eğitimi öğretmenleri ile yaptığı çalışmada öğretmenlerin aynı örnek olayı sportmence bir davranış

olarak değerlendirmeleri çalışmamızı destekler niteliktedir. Nitekim Sezen ve Yıldırım (85)'ın amatör ve profesyonel futbolcularla yaptığı çalışmasında aynı örnek olayı profesyoneller % 8,5 oranında sportmence bir davranış olarak değerlendirirken, amatör futbolcular % 23,3 oranında sportmence bir davranış olarak değerlendirmişlerdir. Gençay (51) ise niversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada öğrencilerin örnek olayı % 33,7 oranında sportmence bir davranış olarak değerlendirmeleri bulgularımızla çelişmektedir. Bu duruma neden olarak ise futbolcu ve öğrencilerin futbolu daha profesyonel olarak değerlendirirken ve futbolun sadece sonucuyla ilgilenirken, taraftarların sporun ruhunu oluşturan sportmenlik, fair play gibi olgulara hala değer verdikleri düşünülebilir.

Taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine ilişkin sonuçlar

Cinsiyet değişkenine göre, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Takımla zdeşleşme açısından erkek taraftarların sıra ortalamalarının kadınlardan yüksek olduğu saptanmıştır. Erkek taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin kadınlardan yüksek çıkmasına sebep olarak erkeklerin futbolla ilgilenme ve merak düzeylerinin kadınlardan daha fazla olması gösterilebilir. Demirel ve ark. (86) niversite ğrencilerinin spor takımları ile özdeşleşme düzeylerini inceledikleri araştırmada erkek katılımcıların kadınlara göre özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Dilbaz ve Karagün (87) takımla özdeşleşme ile müsabakalara seyirci olarak katılmaya etki eden etmenleri incelediği araştırmada cinsiyet ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki tespit etmişlerdir. Polat ve ark. (88) taraftar yaşam tatmini, serbest zaman tatmini ve özdeşleşme arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada cinsiyet ile taraftar özdeşleşme arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki tespit etmişler ve ayrıca erkeklerin özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğunu saptamışlardır. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde çalışmamızdaki bulguları destekler niteliktedir.

Taraftarların kuşak farklılıklarına göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının Y kuşağı taraftarlardan yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle X kuşağı taraftarlar takımlarıyla daha fazla zdeşleşmişlerdir. X kuşağı bireyler genel olarak hiyerarşi ve itaat kültürüne yatkın, örgütsel ilişkilerde sadık ve alışkanlıklarından kolay vazgeçemeyen, yeniliklere ise kolay adapte olamayan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sadakat ve alışkanlıklarından kolay vazgeememe özelliklerinden dolayı takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu düşünülebilir. Akkuş (89) X ve Y kuşağı taraftarları özdeşleşme ve davranışsal sadakat bağlamında incelediği çalışmasında X kuşağı taraftarların takımlarıyla

özdeşleşme düzeylerini Y kuşağına göre yüksek olduğunu saptamıştır. Kırpık (90) kurumsal itibar ve özdeşleşme açısından kuşak farklılıklarını incelediği çalışmada kurumsal itibar, örgütsel özdeşleşme ve bireysel özdeşleşme açısından X kuşağı çalışanların diğer tüm kuşaklara göre yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki bulgular da çalışmamızı destekler niteliktedir.

Taraftarların medeni durum değişkenine göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Evli taraftarların bekarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri sonucuna ulaşılmıştır. Evlilerin özdeşleşme düzeylerin yüksek olmasına sebep olarak ta evli grubun büyük çoğunluğunu X kuşağı taraftarların oluşturmasından ve bu kuşağın takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek çıkmasından kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Alcan (91) örgütsel bağlılık, özdeşleşme ve destek arasındaki ilişkiyi öğretmenler açısından incelediği çalışmada evli öğretmenlerin bekarlara göre özdeşleşme düzeylerini yüksek bulmuştur. Nartgün (92) öğretmenler üzerine yaptığı çalışmada evli öğretmenlerin örgütsel sosyalleşme ve özdeşleşme düzeylerinin bekarlara oranla yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla literatürdeki bulguların da çalışmamızı destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Lise mezunu taraftarların lisansüstü eğitim seviyesine sahip taraftarlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca lise mezunu taraftarların diğer tüm eğitim seviyesine sahip taraftarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri tespit edilmiştir. En düşük ortalamaya sahip grubun ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak kişilerin daha yoğun ve tempolu bir hayat tarzına sahip olmaları ve önceliklerinin farklı olmasından dolayı takımla ilgilenme, özdeşleşme düzeylerinin düşük olduğu çıkarımı yapılabilir. Polat ve ark. (88) taraftar özdeşleşme, yaşam tatmini ve serbest zaman tatminini inceledikleri araştırmada ilköğretim ve lise mezunu taraftarların lisans ve lisansüstü taraftarlara göre özdeşleşme, yaşam doyumu ve serbest zaman doyum ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aktan (93) basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerine etkisini araştırdığı çalışmada lise mezunu katılımcıların takım bağlılıklarını diğer gruplardan yüksek bulmuştur. Ayrıca Yılmaz (94) futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, kulüp imajı ve stadyum kalitesi algılarını incelediği çalışmada lise mezunu katılımcıların takımla özdeşleşme düzeylerinin üniversite ve lisansüstü katılımcılara göre yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Taraftarların meslek değişkenine göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Emeklilerin diğer meslek gruplarına mensup taraftarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri sonucuna ulaşılmıştır. Emeklilerin takımla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması çalışanlara göre boş zaman etkinliği olarak değerlendirilebilen futbol takibi için fazla zamanlarının olması, çocuk büyütmek, okutmak gibi kişisel zamanı kısıtlayıcı aşamalardan muhtemelen geçmiş olmaları sebep olarak gösterilebilir.

Gelire göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). 6001 TL ve üzerinde gelire sahip taraftarların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülürken, 2000 TL ve altında gelire sahip olan taraftarların en düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Başka bir deyişle 6001 TL ve üzerinde gelire sahip taraftarlar takımlarıyla daha fazla özdeşleşmişlerdir. Geliri yüksek olan kişilerin takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması kendilerine ayıracak zaman fazlalığından kaynaklandığı düşünülebilir. Ülkemiz şartlarında düşük gelire sahip kişilerin günde 8 saat bir işte çalışırken gelir yetersizliğinden dolayı ek iş yapmak zorunda kalabilmeleri kendilerine ayıracak zaman yetersizliğine bağlı olarak takımlarını takip ve özdeşleşme düzeylerini olumsuz yönde etkileyebilir. Zeytingöz (95) Banvit Store mağazasından alışveriş yapan kişiler üzerine yaptığı çalışmada, geliri 501 - 750 TL arası olanların takımla özdeşleşme ve desteğe ilişkin puanlarının geliri 151 - 1500 TL ve 1501 TL üzeri olanlara göre düşük olduğunu bulmuştur. Doğru (96) futbol taraftarları ile yaptığı çalışmada 5500 TL ve üzerinde gelire sahip olanların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini geliri 0 - 1500 TL arası olanlara göre yüksek olduğu sonucunu bulmuştur. Dolayısıyla literatürdeki bulguların çalışmadaki bulguları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Taraftarların tuttukları takım değişkenine göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Takımla özdeşleşmenin en önemli belirleyicilerinden bir tanesi de takımın sportif başarısıdır. Takımla özdeşleşme açısından taraftar olunan takımın etkisinin olmadığı sonucunun bulunmasına sebep olarak, çalışmamız üç büyükler olarak bilinen Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları arasında yapılmasından ve sportif başarı olarak hemen hemen aynı düzeyde sayılabilecek takımlar olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Balcı (84) beden eğitimi öğretmenleri ile yaptığı çalışmasında takımla özdeşleşme ile taraftar olunan takım arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmış, dolayısıyla bu bulgu da çalışmamızı destekler niteliktedir.

Taraftar olma yaşına göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer gruplara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özdeşleşmenin bir süreç olarak değerlendirilmesinden ve çocukluğun erken dönemlerinde başlamasından dolayı erken yaşlarda takım tutmaya başlayanların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerin yüksek olabileceği yorumu yapılabilir. Gençay (51) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun 13 yaş ve altında taraftar oldukları sonucunu bulmuştur. Balcı (84) beden eğitimi öğretmenleri ile yaptığı çalışmada 1 - 5 yaş arasında taraftar olanların 16 - 20 yaş arasında taraftar olanlara göre takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğunu bulmuştur. Yamen (97) ise çalışmasında taraftarların büyük çoğunluğunun 14 yaşının altında tuttukları takımı belirledikleri sonucunu bulmuştur. Bu bulgular da araştırmamızı destekler nitelik taşımaktadır.

Taraftarların taraftarlık süresine göre takımla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). 32 yıl ve daha fazla taraftarlık süresine sahip olanların diğer tüm taraftarlık süresine sahip gruplara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri saptanmıştır. 32 yıl ve daha uzun taraftarlık süresine sahip olanların takımla özdeşleşme düzeylerinin yüksek çıkmasının, özdeşleşmenin bir süreç olmasından ve bu sürecin uzunluğunun özdeşleşme düzeyini pozitif yönde etkilemesinden kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

Taraftarların harcayabilecekleri gelir düzeyi değişkenine göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Düşük gelir düzeyine sahip olanlar ile iyi gelir düzeyine sahip olanlar arasında ve orta gelir düzeyine sahip olanlar ile iyi gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup, iyi gelir düzeyine sahip olanların orta gelire ve düşük gelire sahip olanlara göre sıra ortalamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ganideh ve Good (98) çalışmalarında, taraftarların gelir düzeyinin özdeşleşme ile aralarında pozitif korelasyona sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Armstrong (99) ise taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerini gelirin belirlediğini ifade etmiştir. Argan (100) Fenerium mağazasından alışveriş yapanlarla yaptığı çalışmasında maddi durumun iyileşmesiyle özdeşleşme ve desteğin arttığı, mağaza atmosferinin iyileştiği sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki sonuçlara çalışmamızdaki sonuçları destekler niteliktedir.

Taraftarların tüketim davranışlarına ilişkin sonuçlar

Taraftarların cinsiyet değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında erkek taraftarların kadınlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle erkek taraftarlar kadınlara göre futbolu daha fazla tüketmektedirler. Bu durumun neden olarak futbolun hem oyun hem de seyir boyutundaki erkek egemenliğinden kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Karatopak (101) spor yapan futbol taraftarlarıyla yaptığı çalışmasında erkek taraftarların spor organizasyon tüketimlerinin kadın taraftarlardan yüksek olduğu sonucunu bulmuştur.

X ve Y kuşağı değişkenine göre taraftarların Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında X kuşağı taraftarların Y kuşağı taraftarlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle X kuşağı taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler. X kuşağı taraftarların Y kuşağı taraftarlara göre futbolu daha fazla tüketmeleri, takımla özdeşleşme ve takımlarına sadakat düzeylerinin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Akkuş (88) X ve Y kuşağı taraftarlar üzerine yaptığı çalışmasında X kuşağı taraftarların davranışsal sadakatini (kulübün aynı ürünü tekrar satın alma) Y kuşağı taraftarlara göre yüksek olduğunu bulması da çalışmamızdaki bulguyu destekler niteliktedir.

Medeni duruma göre taraftarların Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında evli taraftarların bekar taraftarlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle evli taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler. Evlilerin futbolu daha fazla tüketmesi, çalışmamızdaki evli grubun genelinin X kuşağı taraftarlardan oluşmalarından ve X kuşağı taraftarlarında tüketimlerinin yüksek çıkmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Tekin (102) taraftarların lisanlı ürünlere ilişkin marka sadakatini araştırdığı çalışmasında evli katılımcıların marka sadakati, tatmini ve davranışlarının bekar katılımcılara göre yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Taraftarların eğitim durumu değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, müsabaka tüketim alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0,05$); ağızdan ağıza iletişim alt boyutunda anlamlı farklılığa

rastlanmamıştır ($p>0,05$). Lisanslı ürün tüketimi alt boyutunda lise mezunları ile ilköğretim mezunları arasında ilişki anlamlı bulunmuş ve lise mezunlarının yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve medya ve müsabaka tüketimi alt boyutlarında lise mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı ilişki bulunurken, lise mezunlarının yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçek toplamı ve tüm alt boyutlarında lise mezunların diğer tüm gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle lise mezunları diğer eğitim düzeyine sahip taraftarlara göre futbolu daha fazla tüketmektedirler. Yıldız (103)'ün seyir ve katılım açısından meslek ve eğitim düzeyleri düşük olan kişilerin genellikle futbol ve yüzme gibi herkes tarafından yapılabilen etkinliklerde görülür iken tenis, kayak ve golf gibi aktivitelerde görülmediklerini şeklindeki görüşü çalışmamızdaki bulguyu destekler niteliktedir.

Taraftarların meslek değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında emeklilerin diğer meslek grubu mensuplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle emekli taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler. Emeklilerin futbolu daha fazla tüketmelerine sebep olarak boş zamanlarının dolayısıyla futbola ayrılacak zamanın fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Çakır ve Kılıç (104) turistlerin satın alma davranışları üzerine yaptığı çalışmada, hem Pavlov hem de Veblen modellerine göre emeklilerin ortalamalarını diğer meslek gruplarına göre yüksek bulmuştur. Dolayısıyla çalışmamızı desteklemektedir.

Gelire göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında 6001 TL ve üzerine gelire sahip olanların 2000 TL ve altında gelire sahip olanlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle 6001 TL ve üzerinde gelire sahip taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler. Tüketime tüm alanlarını etkileyen gelir futbolu da etkilemektedir. Dolayısıyla gelir seviyesindeki artış futbolun tüketimini de aynı ölçüde artırdığı şeklinde düşünülebilir. Tekin (104) taraftarların lisanlı ürünlere ilişkin marka sadakatini araştırdığı çalışmasında hem marka davranışı hem de marka tatmini boyutunda gelir düzeyi yüksek olan katılımcıları ortalamalarını gelir seviyesi düşük olanlara göre yüksek bulmuştur. Polatcan (105) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada geliri 5000 TL ve üzerinde olan ailelerin çocuklarının spor tüketimini ve katılımını geliri düşük olanlara göre yüksek olduğunu bulmuştur. Literatürdeki bulgular çalışmamızı destekler niteliktedir.

Taraftarların tuttıkları takım değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu durumun aynen özdeşleşme düzeyinde olduğu gibi takım başarısından kaynaklanıyor olabileceği düşünülebilir. Nitekim çalışmamızda Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray futbol takımlarının sportif başarı düzeyi olarak birbirine yakın oldukları bilinmektedir.

Taraftar olma yaşına göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, müsabaka tüketim alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunurken ($p<0,05$); ağızdan ağıza iletişim alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Lisanslı ürün tüketimi alt boyutunda 5 yaş ve altında taraftar olanlar ile 12 yaş ve üzerinde taraftar olanlar arasında ilişki anlamlı bulunmuş ve 5 yaş ve altında taraftar olanların yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve medya tüketimi ve müsabaka tüketimi alt boyutlarında tüm gelir grupları arasında anlamlı ilişki bulunurken, 5 yaş ve altında taraftar olanların yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçek toplamı ve tüm alt boyutlarında 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer tüm gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle 5 yaş ve altında taraftar olanlar futbolu daha fazla tüketmektedirler. 5 yaş ve altında taraftar olanların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olmasından dolayı takımlarına karşı merak düzeyleri ve tüketimleri yüksek olarak düşünülebilir.

Taraftarlık süresine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında 32 yıl ve üzerinde taraftarlık süresine sahip olanların diğer gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Başka bir deyişle 32 yıl ve üzerinde taraftarlık süresine sahip olanlar futbolu daha fazla tüketmektedirler. İnsanlar bir takımın taraftarı olup o takımı kendi takımı olarak benimsediklerinde takım değiştirmek çok nadir olarak karşılaşılan bir durumdur. Dilimize de yerleşmiş olan “takım tutar gibi” kavramı da bu bağlılıktan kaynaklanmaktadır. 32 yıl veya daha uzun süre bir takımın taraftarı olan kişilerin takımlarını benimseme/özdeşleşme düzeyleri yüksek olacağından takımlarına yönelik tüketim düzeylerinin de bu nedene bağlı olarak yüksek çıkmış olabileceği değerlendirilmesi yapılabilir.

Taraftarların harcaabilecekleri gelir düzeyi değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği ve tüm alt boyutlarında iyi gelire sahip olduğunu belirtenlerin düşük ve orta gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre yüksek

ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Başka bir deyişle iyi gelir düzeyine sahip olanlar futbolu daha fazla tüketmektedirler. Tüketicilerin gerçek satın alma gücünü ifade eden harcanabilecek gelir (103) tüketim davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Ayrıca Bayraktar (106)' ın ülkemizde üretimde insan gücüne ihtiyacın fazlalığından kaynaklı zaman israfı ve sonuç olarak gelir seviyesinin düşmesi, insanların spora ayıracak boş zamanlarını ortadan kaldırır şeklindeki görüşü çalışmamız bulguları ile paralellik göstermektedir.

Takımla özdeşleşme ve tüketim davranışı arasındaki ilişki sonuçları

Araştırmaya katılan taraftarların takım özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Spearman Korelasyon Analizi sonucunda;

Özdeşleşme ile lisanslı ürün tüketimi arasında % 66,1' lik pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Yani özdeşleşme düzeyi arttıkça lisanslı ürün tüketimi düzeyi artmakta; özdeşleşme düzeyi azaldıkça lisanslı ürün tüketimi düzeyi de azalmaktadır. Özaksu (107) Trabzonspor taraftarları ile yaptığı çalışmasında takımla özdeşleşmenin lisanslı ürün satın alma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlk ve ark. (108) taraftarlar üzerine yaptıkları çalışmada lisanslı ürün satın almanın alt boyutu olan özdeşleşme ile fanatiklik arasında ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ahn ve ark. (109) çalışmalarında özdeşleşme düzeyi ile lisanslı ürün tüketimi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özdeşleşme ile medya tüketimi arasında % 79,6' lık pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Yani özdeşleşme düzeyi arttıkça medya tüketimi düzeyi artmakta; özdeşleşme düzeyi azaldıkça medya tüketimi düzeyi de azalmaktadır. Karatopak (101) spor yapan taraftarlarla yaptığı çalışmada takımının maçlarını hiç izlemeyenlerin özdeşleşme düzeylerini, maçları tv, internet veya stadyumdan izleyenlere göre düşük olduğunu bulmuştur.

Özdeşleşme ile ağızdan ağıza iletişim arasında %80,5'lik pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Yani özdeşleşme düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişim düzeyi artmakta; özdeşleşme düzeyi azaldıkça ağızdan ağıza iletişim düzeyi de azalmaktadır. Özer ve ark. (110) marka ile özdeşleşme ve duygusal bağlanma arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında öğrencilerin okula duygusal bağlanmalarının ve tatminlerinde pozitif ağızdan ağıza iletişimin olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Harrison-Walker (111) pozitif ağızdan ağıza iletişimin duygusal bağlanma ve hizmet kalitesi üzerine pozitif etkisinin olduğu sonucunu saptamıştır.

Özdeşleşme ile müsabaka tüketimi arasında % 80,3' lük pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Yani özdeşleşme düzeyi arttıkça müsabaka tüketimi düzeyi artmakta; özdeşleşme düzeyi azaldıkça müsabaka tüketimi düzeyi de azalmaktadır. Yılmaz (94) futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, kulüp imajı ve stadyum kalitesi algılarını incelediği çalışmada takımla özdeşleşme düzeyi ile maça gitme oranı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğunu bulmuştur. Baş (112) taraftarlar üzerine yaptığı çalışmada müsabakaya gitme oranı ile takımla özdeşleşme arasında ilişki olduğunu bulmuştur. Karatopak (101) spor yapan taraftarlarla yaptığı çalışmada maça gitme oranı ile takımla özdeşleşme arasında ilişki bulmuştur. Polat ve ark. (88) taraftarlarla yaptığı çalışmada maçları stadyumda seyretme oranı ile takımla özdeşleşme arasında pozitif yönlü düşük/orta/yüksek düzeyde ilişki saptamıştır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği arasında %84,8'lik pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Yani özdeşleşme düzeyi arttıkça futbol tüketim düzeyi artmakta; özdeşleşme düzeyi azaldıkça futbol tüketim düzeyi de azalmaktadır. Karatopak (101) spor yapan taraftarlarla yaptığı çalışmada spor taraftarı özdeşleşme ölçeği ile spor organizasyonları tüketimi ölçeği arasında ilişki bulmuştur.

Sonuç olarak X kuşağı futbol taraftarların Y kuşağı futbol taraftarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri ve buna paralel olarak ta futbolu Y kuşağı taraftarlara göre daha fazla tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin analizler neticesinde; erkeklerin kadınlara göre, evlilerin bekarlara göre, lise mezunlarının diğer mezuniyet derecesine sahip olanlara göre, emeklilerin diğer meslek gruplarına göre, 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların daha düşük gelir düzeyine sahip olanlara göre, 5 yaş ve daha küçük yaşlarda taraftar olanların daha büyük yaşlarda taraftar olanlara göre, 32 yıl ve daha uzun süredir taraftarlık süresine sahip olanların daha kısa süre taraftar olanlara göre ve son olarak harcanabilecek gelir düzeyi iyi olanların orta ve düşük harcanabilecek gelire sahip olanlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri ve futbolu daha fazla tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Taraftarı olunan takım değişkenine göre ise hem takımla özdeşleşme hem de tüketim anlamında taraftarlar açısından farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Bu araştırma, X ve Y kuşağı futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre;

Cinsiyet değişkenine göre, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 9). Takımla özdeşleşme açısından erkek taraftarların sıra ortalamalarının kadınlardan yüksek olduğu saptanmıştır.

Taraftarların kuşak farklılıklarına göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 10). X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının Y kuşağı taraftarlardan yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle X kuşağı taraftarlar takımlarıyla daha fazla özdeşleşmişlerdir.

Taraftarların medeni durum değişkenine göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 11). Evli taraftarların bekarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 12). Lise mezunu taraftarların lisansüstü eğitim seviyesine sahip taraftarlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca lise mezunu taraftarların diğer tüm eğitim seviyesine sahip taraftarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri tespit edilmiştir. En düşük ortalamaya sahip grubun ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların olduğu bulunmuştur.

Taraftarların meslek değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 13). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında emeklilerin diğer meslek grubu mensuplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle emekli taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Gelire göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 14). 6001 TL ve üzerinde gelire sahip taraftarların diğer gelir gruplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları görülürken, 2000 TL ve altında gelire sahip olan

tarafklarların en düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Başka bir deyişle 6001 TL ve üzerinde gelire sahip taraftarlar takımlarıyla daha fazla özdeşleşmişlerdir.

Taraftarların tuttıkları takım değişkenine göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 15).

Taraftar olma yaşına göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 16). 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer gruplara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Taraftarların taraftarlık süresine göre takımla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 17). 32 yıl ve daha fazla taraftarlık süresine sahip olanların diğer tüm taraftarlık süresine sahip gruplara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri saptanmıştır.

Taraftarların harçayabilecekleri gelir düzeyi değişkenine göre takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık anlamlı bulunmuştur (Tablo 18). Düşük gelir düzeyine sahip olanlar ile iyi gelir düzeyine sahip olanlar arasında ve orta gelir düzeyine sahip olanlar ile iyi gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup, iyi gelir düzeyine sahip olanların orta gelire ve düşük gelire sahip olanlara göre sıra ortalamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların cinsiyet değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 9). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında erkek taraftarların kadınlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle erkek taraftarlar kadınlara göre futbolu daha fazla tüketmektedirler.

X ve Y kuşağı değişkenine göre taraftarların Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 10). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında X kuşağı taraftarların Y kuşağı taraftarlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle X kuşağı taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Medeni duruma göre taraftarların Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 11). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında evli taraftarların bekar taraftarlara

göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle evli taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Taraftarların eğitim durumu değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, müsabaka tüketim alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunurken; ağızdan ağıza iletişim alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 12). Lisanslı ürün tüketimi alt boyutunda lise mezunları ile ilköğretim mezunları arasında ilişki anlamlı bulunmuş ve lise mezunlarının yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve medya ve müsabaka tüketimi alt boyutlarında lise mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı ilişki bulunurken, lise mezunlarının yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçek toplamı ve tüm alt boyutlarında lise mezunların diğer tüm gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle lise mezunları diğer eğitim düzeyine sahip taraftarlara göre futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Taraftarların meslek değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 13). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında emeklilerin diğer meslek grubu mensuplarına göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle emekli taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Gelire göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 14). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında 6001 TL ve üzerine gelire sahip olanların 2000 TL ve altında gelire sahip olanlara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle 6001 TL ve üzerinde gelire sahip taraftarlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Taraftarların tuttukları takım değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmamıştır (Tablo 15).

Taraftar olma yaşına göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, müsabaka tüketim alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunurken; ağızdan ağıza iletişim alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 16). Lisanslı ürün tüketimi alt boyutunda 5 yaş ve altında taraftar olanlar ile 12 yaş ve üzerinde taraftar olanlar arasında ilişki anlamlı bulunmuş ve 5 yaş ve altında taraftar olanların yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği

toplamında ve medya tüketimi ve müsabaka tüketimi alt boyutlarında tüm gelir grupları arasında anlamlı ilişki bulunurken, 5 yaş ve altında taraftar olanların yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçek toplamı ve tüm alt boyutlarında 5 yaş ve altında taraftar olanların diğer tüm gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle 5 yaş ve altında taraftar olanlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Taraftarlık süresine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 17). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamı ve tüm alt boyutlarında 32 yıl ve üzerinde taraftarlık süresine sahip olanların diğer gruplara göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Başka bir deyişle 32 yıl ve üzerinde taraftarlık süresine sahip olanlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Taraftarların harçayabilecekleri gelir düzeyi değişkenine göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği toplamında ve tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 18). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği ve tüm alt boyutlarında iyi gelire sahip olduğunu belirtenlerin düşük ve orta gelir düzeyine sahip olduğunu belirtenlere göre yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Başka bir deyişle iyi gelir düzeyine sahip olanlar futbolu daha fazla tüketmektedirler.

Özdeşleşme ile lisanslı ürün tüketimi arasında % 66,1' lik pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişki, özdeşleşme ile medya tüketimi arasında % 79,6' lık pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı ilişki, özdeşleşme ile ağızdan ağıza iletişim arasında % 80,5' lik pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki, özdeşleşme ile müsabaka tüketimi arasında % 80,3' lük pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki ve Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği arasında % 84,8' lik pozitif yönlü çok yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 19).

6.2. Öneriler

1. Araştırmada elde edilen bulgular takımla özdeşleşme ile futbola yönelik tüketim arasında ilişki olduğuna, takımıyla yüksek düzeyde özdeşleşen kişilerin futbol pazarına ürün sağlayıcılar için önemli bir pazar bölümü olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle futbol takımlarının pazarlama çalışmalarını yaparken takımla özdeşleşme faktörünü göz ardı etmemeleri ve bu yönde girişimlerde bulunmaları gerekmektedir.
2. Taraftarların demografik özellikleri göz önüne alınarak futbolda tüketime konu ürünlerin fiyat ve beklentileri karşılayacak şekilde esnek tasarlanması gerekmektedir.
3. Birbirinden farklı özellik ve istekleri olan kuşakların hepsini kapsayacak ve beklenti, isteklerini karşılayacak şekilde spor politikaları üretilmesi gerekmektedir.
4. Ayrıca bu çalışmaya ek olarak z kuşağı ve alfa kuşağının da dâhil edildiği daha geniş bir örnekleme ve daha fazla futbol takımı değişkenini kapsayan araştırmalar yapılabilir.

7. KAYNAKLAR

1. Wann DL, Branscombe NR. Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology* 1993; 24 (1): 1-17.
2. Günay T, Tiryaki Ş. Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi, Hacettepe Journal of Science* 2003; 14 (1): 14-26.
3. Kim YK. Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors. The University of Florida, Doctoral Dissertation, Florida, 2008.
4. Köse H. Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir, 2014.
5. Azizağaoğlu A, Altunışık R. Postmodernizm sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 2012; 4(2): 33-50.
6. Kırılmaz H, Ayparçası F. Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan* 2016; 3(8): 32-58.
7. Dal NE. Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2017; 9(19): 1-21.
8. Lub XD, Bal PM, Blomme RJ, Schalk R. Why do generational differences in psychological contracts exist. *Generational diversity at work: New research perspectives* 2014; 37-51.
9. Comte A. The positive philosophy. Ed: Abraham S. Blumberg. pp. 64, AMS Pres, New York, UK, 1974.
10. Latif H, Serbest S. Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* 2014; 2(4): 132- 163.
11. Kuşak, 2019, (<https://sozluk.gov.tr/>) Erişim tarihi 10.10.2020
12. Adıgüzel O, Batur H, Ekşili N. Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2014; (19): 165-182.
13. Gündüz Ş, Pekçetaş T. Kuşaklar ve örgütsel sessizlik / seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi* 2018; 6 (1): 89-115.

14. Mannheim K. The sociological problem of generations. Essays on the sociology of knowledge. Ed: P. Kecskemeti. pp.292, Routledge & Kegan Paul, London, UK, 1952.
15. Başgöze P, Bayar N. Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. Sosyoekonomi 2015; 23(24): 118-130.
16. Clare C. Generational differences: Turning challenges into opportunities. Journal of Property Management 2009; 74(5): 40-44.
17. Crumpacker M, Crumpacker JM. Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. Public Personnel Management 2007; 36(4): 349-369.
18. Demirkaya H, Akdemir A, Karaman E, Atan Ö. Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi 2015; 7(11): 86-204.
19. Fishman AA. How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. Strategic Hr Review 2016; 15: 250-257.
20. Keleş H. Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 2011; 3(2): 129-139.
21. Kyles D. "Managing your multigenerational workforce". Human Resource Management International Digest 2006; 14(3): 53-56.
22. Levickaite R. Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). LIMES: Cultural Regionalistics 2010; 3(2): 170-183.
23. Lewis L, Wescott H. Multi-Generational Workforce: Four Generations United In Lean. Journal of Business Studies Quarterly 2017; 8(3): 2-14.
24. Salahuddin MM. Generational differences impact on leadership style and organizational success. Journal of Diversity Management (JDM) 2010; 5(2): 1-6.
25. Merritt SR, Neville S. Generation Y: A perspective on America's next generation and their impact on higher education. The Serials Librarian, 2002; 42(2): 41-50.
26. Stewart JS, Oliver EO, Cravens KS, Oishi S. Managing millennials: Embracing generational differences, Business Horizons 2017; 60(1): 45-54.
27. Yüksekbilgili Z. Türk tipi Y kuşağı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 2013; 12(45): 342-353.
28. Hole D, Schwartz J. Talking about whose generation? Why western generational models can't account for a global workforce". Deloitte Review 2010; 6: 84-97.

29. Newbold KB, Scott DM. Driving over the life course: The automobility of Canada's Millennial, Generation X, Baby Boomer and Greatest Generations. *Transportation Behaviour and Society* 2017; 6: 57-63.
30. Altuntuğ N. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2012; 4(1): 203-212.
31. Göksel A, Güneş G. Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2017; 19(3): 807-828.
32. Twenge JM, Campbell, SM, Hoffman BJ, Lance CE. "Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing." *Journal of management* 2010; 36: 1117-1142.
33. Bilgili HA, Çetin B. Siyasi liderlerden beklenen liderlik özellikleri: X ve Y kuşağı bağlamında nitel bir araştırma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2019; 10: 135-151.
34. Terzi E, Boylu Y. Türkiye ve dünyada tersine mentorluk: Kuşaklar bazında farklılaşan iş değerleri ve gençlerin işten ayrılma niyeti açısından bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2019; 11(4): 3283-3322.
35. Kraus M. Comparing generation X and generation Y on their preferred emotional leadership style. *Journal of Applied Leadership and Management* 2017; 5: 62-75.
36. Özel ÇH. Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları, Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış. Ed: Özkoç HH ve Bayrakdaroğlu F. s. 1-25, Cilt 1, 1. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2017.
37. Taraftar, 2019, (<https://sozluk.gov.tr/>) Erişim tarihi 22.03.2020.
38. Hunt KA, Bristol T, Bashaw RE. A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing* 1999; 13 (6) : 439-452.
39. Sahin HM. Sporda Şiddet ve Saldırganlık. s. 104-106, Cilt 1, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara, 2003.
40. Katırcı H. Türkiye'de futbol kulübü-taraftar iletişimi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2014; 4(1): 41-50.
41. Smith AC, Stewart B. Introduction to sport marketing. pp. 46-50, Second Edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York, UK, 2015.
42. Rein I, Kotler P, Shields B. İşte Taraftar İşte Marketing: Spor Endüstrisinde Pazarlama ve Taraftara Ulaşmanın Yolları (Çev: Kaplan UE) s.10-12, MediaCat, İstanbul, 2007.

43. Giulianotti R. Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues* 2002; 26 (1): 25-46.
44. Tapp A, Clowes J. From ``carefree casuals`` to ``professional wanderers`` segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing* 2002; 36 (11/12): 1248-1269.
45. Sutton WA, McDonald MA, Milne GR, Cimperman J. Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly* 1997; 6: 15-22.
46. Zalcmene K. Criminogenic Manifestations of Football Fans and Prevention: Latvian and Foreign Experience. Sector – Legal Science Sub-Sector – Criminology, Doctoral Thesis, Riga, 2020.
47. Dever A. Spor sosyolojisi. s. 160-199, 2. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2015.
48. Or E. Taraftar Memnuniyeti. s. 1-40, 1. Basım. TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları-7, Elma Basım, İstanbul, 2009.
49. Sever M. Özdeşleşme, içe bakış ve halk anlatıları. *Milli Folklor*, 2005; 17 (68): 91-95.
50. Ashforth BE, Mael F. Social identity theory and the organization. *Academy of management review* 1989; 14(1): 20 - 39.
51. Gençay S, Karaküçük S. Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili davranışları üzerine bir araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2004; 11(4): 11- 22.
52. Aycan A, Polat E, Uçan Y. Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2009; 7(4): 169-174.
53. Erkal ME, Güven Ö, Ayan D. Sosyolojik Açıdan Spor. s. 147-158, 3. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
54. Zelyurt MK. Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: Taraftarlıktan fanatizme... *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi* 2019; 6 (1): 85 -105.
55. Karalar R. Genel İşletme. Ed: Berberoğlu GN. s. 9, 5. Basım, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005.
56. Orçan M. Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. s. 13, 2. Basım, Harf Yayınları, Ankara, 2008.
57. Özdemir Ş. Hazcı (Hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü: SdÜ öğrencileri üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2007.

58. Yükselen C. Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. s.76, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
59. Kotler P. Marketing management: the millennium edition. pp 21 10th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
60. Katırcı H, Argan M. Spor Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Yayınları, (2481), Eskişehir, 2012.
61. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. s. 4-370, 2. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.
62. Shank MD, Lyberge MR. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 5th Edition, Taylor & Francis Group, Newyork, 2015.
63. Balcı V. Spor Pazarlaması-Kavramlar-Yöntemler-Örnekler. s. 58-109, Bağırhan Yayınevi, Ankara, 2005.
64. Ekmekçi R, Ekmekçi AY. Sport marketing. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 2010; 1(1): 23-30.
65. Erdeveciler E, Balcı V, Elmas M. Spor tüketimi ölçeği geliştirme çalışması. Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi 2019; 6 (SI1), 367-382.
66. Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. s. 16, 4. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
67. Kılıç S, Göksel A. Tüketici davranışları: İndirim kartlarının satın alma karar sürecindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2004; 6(2): 147-163.
68. Türkyılmaz CA. Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama. s. 8, 1. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2016.
69. Morwitz VG, Steckel JH, Gupta A. When do purchase intentions predict sales? International Journal of Forecasting 2007; 23: 347-364.
70. Futbol A.Ş, (<http://arsiv.ntv.com.tr/news/252024.asp>) Erişim tarihi 26.02.2021.
71. Kim YK, Trail GT. A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. Journal of Sport Management 2011; 25: 57-69.
72. Berkowitz C, Hartley K, Rudelius A. Integrated marketing communications and direct marketing. Ed: In Berkowitz C, Hartley K, Rudelius A (4th ed.) Marketing. Pp. 481-505, Canada: McGraw-Hill Ryerson: Ontario, 2000.
73. Soygüden A. Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının incelenmesi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2016; 9(4): 21-35.

74. Erdoğ MO. Kitlese spor faaliyetleri özelinde spor pazarlaması; Bjk örneği. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.
75. Türker GÖ. Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve AAİ' nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2014; 17(32): 151-177.
76. Mücevher MH. X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2015.
77. Ordun G. Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. Canadian Social Science, 2015; 11(4): 40-55.
78. Kahramanmaraş Nüfusu, (<https://www.endeksa.com/tr/analiz/kahramanmaras/demografi>) Erişim tarihi 17.02.2021.
79. Gökçe B. Toplumsal Bilimlerde Araştırma, 6. Basım, Savaş Yayınları, Ankara, 2012.
80. Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S. Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. s.50, 4. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
81. Kaiser HF. An index of factorial simplicity. Psychometrika, 1974; 39(1): 31-36.
82. Mutlu Ç, Şahin T. Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 2014; 3 (1): 43-59.
83. Kılıçer T. Kuşaklar arası etkileşimin marka bağlılığı üzerindeki rolü: Takım taraftarlığı üzerine bir araştırma. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2019; 6(1): 77-92.
84. Balcı M. Beden eğitimi öğretmenlerinin futbol taraftarlığı davranışlarının incelenmesi (Kahramanmaraş ili örneği). Kahramanmaraş Sütçü İmama Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2016.
85. Sezen G, Yıldırım İ. Profesyonel ve amatör futbolcuların fair play anlayışı. Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 13-20. Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi, Ankara, 10-11 Ekim 2003.
86. Demirel M, Karahan GB, Ünlü H. Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2007; 2: 76-86.

87. Dilbaz E, Karagün E. Müsabakalarda seyirci olmayı etkileyen faktörler ile takımla özdeşleşme düzeyi: Kocaeli Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Nwsa-Sports Sciences* 2014; 9(2): 22-31.
88. Polat E, Yoka K, Can B, Yılmaz K. Taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkinin incelemesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2019; 13 (2): 116-127.
89. Akkuş E. Özdeşleşme ve davranışsal sadakat bağlamında X ve Y kuşağı taraftarları üzerine bir inceleme. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2018.*
90. Kırpık G. Kuşak farklılıkları ile kurumsal itibar algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: TRC1 bölgesinde bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Malatya, 2018.*
91. Alcan EE. Öğretmenlerin örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılık algıları arasındaki ilişki. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.*
92. Nartgün SŞ, Demirel S. Öğretmenlerin örgütsel sosyalleşme ve özdeşleşme düzeyleri ile birlikte çalışma yeterlikleri arasındaki ilişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2016; 16(1): 237-269.
93. Aktan M. Basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisi: Muratbey uşak sportif basketbol takımı örneği. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.*
94. Yılmaz K. Futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algılarının incelenmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 2021.*
95. Zeytingöz T. Lisanslı ürün satın alma davranışı: Banvit store mağazasından alışveriş yapan kişiler üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008.*
96. Doğru YB, Koç F, Giray C, Yön B. Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği. *Turkish Journal of Marketing* 2021; 6(1): 1-20.
97. Yamen E. Spor taraftarlığının farklı toplumsal gruplara göre karşılaştırmalı olarak incelenmesi (Sivas örnekleme). *Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 1999.*

98. Al Ganideh S, Good L. Cheering for spanish clubs: Team identification and fandom of foreign soccer clubs (The case of Arab fans). *International Journal of Sport Psychology* 2015; 46(4): 348-368.
99. Armstrong KL. Race and spor consumption mativatsions: A preliminary investigation of a blacks consumer motivation scale. *Journal of Sport Behavior* 2002; 25(4): 309-330.
100. Argan M. “Lisanslı ürün satın alma davranışı: Fenerium mağazasından alışveriş yapan kişiler üzerine bir araştırma”. 8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER (International Committee Health Physical Education and Recreation) Avrupa Kongresi, Antalya, 17-20 Kasım 2004.
101. Karatopak T. Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşmeleriyle spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişki (Ordu ili örneği). Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ordu, 2019.
102. Tekin Y. Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 2020.
103. Yıldız SM. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması. s. 111, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
104. Çakır HA, Kılıç B. Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2020; 8(1): 645-659.
105. Polatcan İ. Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin spor tüketici profillerinin belirlenmesi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Elazığ, 2020.
106. Bayraktar B, Sunay H. Türkiye’de elit bayan ve erkek voleybolcuların voleybol sporuna başlamalarına etki eden unsurlar ve spordan beklentileri. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2007; (2): 63–72.
107. Özaksu O. Lisanslı ürün satın alma davranışı: Trabzonspor taraftarı örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2018.
108. İlk Ç, Çavuşoğlu SB, Güler C. Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 2020; 16(32): 2528-9535.

109. Ahn T, Suh SI, Lee JK, Pederson PM. “Sport fans and their teams' redesigned logos: an examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise”. Journal of Sport Management 2012; 27: 11-23.
110. Özer M, Özer A, Koçak A. Marka ile özdeşleşme ve duygusal bağlanma: Bir marka olarak Mekteb-i Mülkiye. 24. Pazarlama Kongresi, Kuşadası, 1-4 Mayıs 2019.
111. Harrison-Walker LJ. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research 2001; 4(1): 60-75.
112. Baş M. Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor örneği). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2008.



8. TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmacıların kuşak sınıflandırmaları (11-25).....	6
Tablo 2. Araştırmacıların Taraftar Sınıflandırmaları (37-43).....	9
Tablo 3. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklüğü (78).....	18
Tablo 4. Sosyo-ekonomik ve demografik değerler	20
Tablo 5. Sosyo-ekonomik ve demografik değerler (Devam).....	21
Tablo 6. Taraftar olmada etken olan unsur	22
Tablo 7. Sporda fair-play ile ilgili örnek bir olaya* ilişkin taraftar görüşleri.....	23
Tablo 8. Normal dağılım analizi	24
Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışı (Mann Whitney U Testi)	25
Tablo 10. X ve Y Kuşaklarının Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Mann Whitney U Testi)	26
Tablo 11. Medeni Durum Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Mann Whitney U Testi)	28
Tablo 12. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)	29
Tablo 13. Meslek Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tükseim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)	31
Tablo 14. Gelir Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)	33
Tablo 15. Takım Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)	36
Tablo 16. Taraftar Olma Yaşı Değişkenine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi).....	37
Tablo 17. Taraftarlık Süresine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tükseim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)	39
Tablo 18. Harcanabilecek Gelir Düzeyine Göre Taraftarların Takım Özdeşleşme Düzeyleri ve Tüketim Davranışları (Kruskal Wallis H Testi)	41
Tablo 19. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Arasındaki Korelasyon (Spearman Korelasyon Analizi).....	43

9.EKLER DİZİNİ

Sayfa No

EK 1. Etik Kurulu Karar Formu. **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

Ek 2. Kişisel Bilgi Formu..... 71

Ek 3. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği..... 73

Ek 4. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği..... 74



10. EKLER

Ek 2. Kişisel Bilgi Formu

Sayın katılımcı;

Bu anket Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında oluşturulmuştur. Ankete ilişkin vermiş olduğunuz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anketteki sorulara cevap olarak uygun seçeneği, yanındaki boşluğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Yapmış olduğunuz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Ali Rıza TEKEREK

KSÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor ABD

1)Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek

2)Yaşınız	
-----------	--

3)Medeni Durumunuz	Evli	Bekar

4)Eğitim Durumunuz	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü

5)Mesleğiniz	Serbest	Memur	İşçi	Öğrenci	Emekli	Ev Hanımı

6)Gelir Düzeyiniz	2000 Tl ve altı	2001-3000 Tl arası	3001-4000 Tl arası	4001-5000 Tl arası	5001-6000 Tl arası	6001 Tl ve üzeri

7)Taraftarı Olduğunuz Takım	Fenerbahçe	Beşiktaş	Galatasaray

8)Kaç Yaşında Taraftar Oldunuz	
--------------------------------	--

9) Desteklediğiniz Takımın	
----------------------------	--

Kaç Yıldır Taraftarısınız	
----------------------------------	--

10)Harcayabileceğiniz Gelir Düzeyiniz	Düşük	Orta	İyi

11)Taraftar Olmanızdaki Unsuru Belirtiniz	Hiç Etkisi Olmadı	Çok Az Etkisi Oldu	Orta Düzeyde Etkili Oldu	Çok Etkisi Oldu	Oldukça Fazla Etkisi Oldu
Okul					
Yazılı ve Görsel Medya					
Arkadaşlarım					
Antrenörüm, Öğretmenim					
Annem					
Babam					
Kız/Erkek Kardeşim					
Akrabalarım					
Taraftarı Olduğum Kulübün Popülerliği					
Kulübün Renkleri					
Çok Etkilendiğim Bir Sporcu					
Kulübün Tarihi					
Kulübün Ekonomik Bakımdan Güçlü Olması					
Etnik Yapımın Kulüp Yapısına Uyması					
Kulübün Sembolleri					
Çevrem					
Kulübün Başarıları					

12) “Bir kaleci, hakemin gol vermediği bir pozisyonda topun kale çizgisini geçtiğini söyleyerek takımının yenilmesine ve küme düşmesine neden oluyor. ”Bu oyuncunun davranışını nasıl karşılırsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)	Sportmence bir davranış, ben de aynı şekilde davranırdım	Sportmence fakat profesyonelce değil,	Hayati önemi olmayan bir maç olsaydı sporcuyu takdir ederdim, ancak böylesine bir maçta affetmek mümkün değil,	Sporda centilmenliğe inanmıyorum, sporcuyu her ne durum olursa olsun, takımının kazanmasını gözetmelidir.	Sporcunun yönetim tarafından cezalandırılmasını isterdim.

Ek 3. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

1. Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli Değil							Çok Önemli
1	2	3	4	5	6	7	8

2. Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görüyorsunuz?

Taraftarı Değil							İyi Taraftarı
1	2	3	4	5	6	7	8

3. Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?

Taraftarı Değil							İyi Taraftarı
1	2	3	4	5	6	7	8

4. Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?

Hiç							Hemen hemen her gün
1	2	3	4	5	6	7	8

5. Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli Değil							Çok Önemli
1	2	3	4	5	6	7	8

6. Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?

Nefret Etmem							Çok Nefret Ederim
1	2	3	4	5	6	7	8

7. Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz?

Hiç							Her Zaman
1	2	3	4	5	6	7	8

Ek 4. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği

Her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, bunun size ne derece uygun olup olmadığını ifadenin yanındaki kutucukları X işareti ile işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Gelecekte takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı düşünüyorum					
2.Gelecekte takımımın lisanslı ürünlerini satın almak istiyorum					
3.Takımımın lisanslı ürünlerini satın almak istiyorum					
4.Medyadan (TV, radyo, internet vb.) takımımın maçlarını izlerim					
5.Medyadan (TV, radyo, internet vb.) takımımın haberlerini takip ederim					
6.Takımımın maçlarını medyadan izleyerek takip ederim					
7.Takımım ile ilgili güzel ve olumlu şeyler konuşurum					
8.Takımım ile ilgili hissettiğim güzel duyguları arkadaşlarımla paylaşıyorum					
9.Takımımın maçlarını ve oradaki deneyimi arkadaşlarıma tavsiye ederim					
10.Takımımın bundan sonraki maçlarına gitmeyi düşünüyorum					
11.Bundan sonra takımımın maçlarını izlemeye devam edeceğim					