

Futbol Taraftarlarının Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi

DOI: 10.26466/opus.726872

*

Çağrı İlk* - Selçuk Bora Çavuşoğlu** - Cemal Güler***

* Öğr. Gör. Dr., Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üni, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: cagriilk@gmail.com

ORCID: [0000-0003-0360-6545](https://orcid.org/0000-0003-0360-6545)

** Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: boracavusoglu@windowslive.com

ORCID: [0000-0003-4163-9655](https://orcid.org/0000-0003-4163-9655)

*** Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: cemal.guler@istanbul.edu.tr

ORCID: [0000-0001-6831-563X](https://orcid.org/0000-0001-6831-563X)

Öz

Bu araştırmada futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmamıza uygun örnekleme yöntemi kullanılarak %61,3'ü (236) Kadın %38,7'si (149) Erkek olmak üzere toplam 385 gönüllü futbol taraftarları katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak birinci bölümde katılımcılara 9 soruluk Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. İkinci bölümde ise Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2015) tarafından geliştirilen dörtlü likert 13 maddeden oluşan "Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği" ve Kwon ve Armstrong (2002) tarafından geliştirilmiş, Ayhan ve vd .(2017) tarafından değişikliğe uğramış beşli likert 23 maddeden oluşan "Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliğini test etmek için kullanılan iç tutarlılık katsayısı Futbol Taraftar Fanatiklik Ölçeği'nde .84, Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği'nde ise .95 olarak bulunmuştur. Tanımlayıcı istatistiklerin yanında, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek için Shapiro Wilks testiyle ölçülmüş ve normal dağılmadığına karar verilmiştir. Bu analizler doğrultusunda parametrik olmayan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, aynı zamanda ikili karşılaştırmalar için Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır. Sonuç olarak cinsiyet, takım, ürün satın alma, sosyal medya kullanımı, maçları takip etme, sosyal medya platformlarını kullanımı ve ürün alma değişkenlerine göre fanatik olma ve lisanslı ürün satın alma da etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bu etkinin cinsiyet, lisanslı ürün satın alma ve maçları takip etme de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: futbol, fanatiklik, lisanslı ürün satın alma

Investigation of Fanaticity and Licensed Product Purchase Levels of Football Fans

*

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the fanaticism and licensed product purchasing levels of football fans according to their socio-demographic characteristics. A total of 385 volunteer football fans, 61.3% (236) Women, 38.7% (149) Men, were participated by using the appropriate sampling method. In the research, 9 questions Personal Information Form was applied to the participants in the first section as a data collection tool. In the second part, the four-point Likert 13-item "Football Fan Fanaticism Scale" developed by Taşmektepligil, Cankaya and Tunc (2015) and the five-point Likert 23 item that was modified by Ayhan et al. (2017), developed by Kwon and Armstrong (2002), Licensed Product Purchase Scale "was used. The internal consistency coefficient used to test the scale reliability was found to be .84 on the Football Fan Fanaticity Scale and .95 on the Licensed Product Purchase Scale. In addition to the descriptive statistics, it was measured with the Shapiro Wilks test to determine whether the data showed a normal distribution and whether it was distributed normally. In line with these analyzes, the non-parametric Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were applied, as well as the Spearman Correlation test for binary comparisons. As a result, it has been determined that gender, team, product purchasing, using social media, following matches, using social media platforms and being fanatical according to the variables of buying and buying licensed products are also effective. In particular, it was concluded that this effect was higher in sex, buying licensed products and following matches.

Keywords: *football, fanaticity, buying licensed products*

Giriş

Modern futbolun ilk adımları 17.yy'da İngiltere'de atılmış, halk ve soylular tarafından büyük bir ilgi duyularak hızla gelişmeye başlamıştır (Tercüman, 1987). Ülkemizde ise futbol tarihine baktığımızda, 19. yy'ın son çeyreğinde oynanmaya başlandığını söyleyebiliriz. Osmanlı zamanında ise Selanik'te başlayan, gün geçtikçe de Bornova çayırlarına kadar uzanan bir öyküsü vardır. İlk futbol kulübünü İzmir'de İngilizler kurmuş, daha sonra İstanbul'a ulaşarak Kadıköy ve Moda çayırlarını etkisi altına alan bu salgın tüm kentin ilgisini çekmesiyle yayılmaya başlamıştır (TFF, 2020).

Futbol literatüründe seyirci, taraftarlık ve fanatizm kavramları sıkça karşımıza çıkmaktadır. Birbirine benzer kavramlar olmasına rağmen, aralarında temel farklar olduğunu söyleyebiliriz. Seyirci "Bir spor karşılaşmasını sürekli izlemese de zaman zaman dikkatle takip eden kişi", taraftar ise "Takımına ait müsabakayı, özel zaman ayırarak yoğun bir biçimde takip eden bireydir" (Jones, 1997). Fanatik ile taraftar arasındaki farka baktığımızda, fanatikler takımlarına daha fazla bağlıdırlar. Poyraz (2007), bu bağlılık biçimini, 'körü körüne, bağınaz' bir şekilde olduğunu ifade etmektedir. Futbol artık bir dünya sporu haline gelmiş, sosyal hayatta bile yerini almaya başlamıştır. Kulüplerin mağazalarında ürünlerini satması ve taraftarları peşinden sürüklemesi bunu kanıtlamaktadır (Aydın vd, 2007). Spor pazarlaması tanımının çok yönlü bir yapısı olduğunu düşünürsek, çeşitli tarihsel gelişmeleri vardır. Bu gelişmelerle birlikte hedef kitle grubuyla daha etkili iletişim kurulmaya başlanmıştır. Mark Mc Cormack ve onun ajansı, Uluslararası Yönetim Grubu'nun (IMG) 1960'lı yıllarda spor pazarlamacılığını başlattığı yaygın olarak kabul edilmiştir (Uslu ve Eroğlu, 2019). Küreselleşmenin artmasıyla beraber şirketler pazar paylarını, hedef kitlelerini arttırmak için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu duruma pazarlama stratejileri denmektedir (Çavuşoğlu, 2011). Spor pazarlaması bu stratejilerin arasında paya en fazla sahip olan sektörlerin başında gelmektedir. Spor pazarlamasının üzerinde durulan sporun kendisinin veya spor ürünlerinin pazarlanmasına vurgu yapılmaktadır. Spor ürünleri bu alandaki mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere sporun bir tüketim aracı olarak kullandığı ifade edilmektedir (Devocioğlu, 2017).

Spor pazarlaması kulüplerin en önemli işlevi haline gelmiştir. Spor sürekli kendini geliştiren, yenileyen bir sektördür. Spor sektörünün gelişmesiyle

ürünlerde ve kulüp sayılarında artış meydana gelmektedir. Her yeni ürün, her yeni işletme rekabet demektir. Rekabet, bir kulübün veya spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer kulüplerle faaliyet içerisine girmesidir (Argan ve Katırcı, 2008). Spor organizasyonlarında markaları spor ile birleştiren dünya çapında bir şirket olan Octagon EMEA başkanı Jeff Ehrenkranza'ya göre her sene insanların maç biletleri için harcadığı rakam 52 milyar dolar olduğunu belirtmektedir (Donuk, 2019). Firmalar özellikle dünya çapında yapılan organizasyonlara sponsor olarak isimlerini duyurma çabası içine girmektedir. Spor pazarlamasında özellikle amaç, tutundurma aracı olarak sporu kullanarak mal ve hizmetlerin tüketicilere pazarlanmasıdır (Mullin vd., 1993).

Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündüğü ürün ve hizmetleri, değerlendirme, satın alma, kullanma ve sonrasında elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetlerin tümünü kapsayan karar verme sürecidir (Bozkurt, 2004). Spor pazarlamasında da kulüpler tüketicilerin davranışını anlamak ve takip etmek zorundadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere karşı oluşturdukları davranışa göre pazarlama stratejileri uygular ve hedef kitle sayısını artırma amacını taşırlar. Pazarlama faaliyetlerini uygularken tüketicilerin davranışlarını etkileyen faaliyetler hakkında da bilgi sahibi olmak gereklidir. Akyüz (2009) çalışmasında tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak incelemiştir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerle ilgili birden fazla karar verir. Tüketiciler için beğendiği hizmet ve ürünü satın alması ona duyduğu ilgi ve öneme bağlıdır (Aslan ve Özbeyaz, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmamızın amacı, futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre incelemektir.

Yöntem

Araştırmamızda, futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. İlişkisel tarama modeli kullanılarak yapılan çalışmamıza uygun örneklem yöntemi kullanılarak %61,3'ü (236) Kadın %38,7'si (149) Erkek olmak üzere toplam 385 gönüllü futbol taraftarları katılmıştır. Araştırmamızın evrenini İstanbul'da yer alan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Örneklemine ise

2019 yılında yeni eğitim öğretime başlamış İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi ve Esenyurt Üniversitesi'nde öğrenim gören futbol taraftarları oluşturmaktadır. Örnekleme, çalışma yaptığımız araştırma evreninden onun temsil ettiği inanan bir bölümün, çalışma evreni hakkında çıkarımlara ulaşmak için belirli yöntemler yoluyla seçilmesidir (Böke, 2017). Araştırma ölçeğin uygulandığı futbol taraftarları ile ulaşılan kaynaklarla, literatür çalışmaları ile sınırlıdır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara 9 sorudan oluşan Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. İkinci bölümde ise, Veri toplama aracı olarak Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2015) tarafından geliştirilen Likert tipinde hazırlanmış ve 13 maddeden oluşan "Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği" (FTFÖ) ve Kwon ve Armstrong (2002) tarafından lisanslı ürün satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin kullanmış, Ayhan ve vd. (2017) tarafından uygun olarak değişikliğe uğramış "Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği"nden yararlanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcılara cinsiyet, yaş, üniversite, takım, futbol maçlarını takip etme durumu, kitle iletişim aracı, ürün satın alma, sosyal medya takibi ve sosyal medya platformlarına ilişkin 9 soru içeren Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır.

Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği: Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2015) tarafından geliştirilen ölçek, dördümlü likert tip (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum), iki alt boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk 8 maddesi "Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi" ve son 5 maddesi "Kurumsal Aidiyet" alt boyutlarını kapsamaktadır. Ölçekten alınan minimum puan 13, maksimum puan 52'dir. Ölçek maddelerinin iç tutarlılık kat sayısı .84 bulunmuştur

Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği: Kwon ve Armstrong (2002) tarafından lisanslı ürün satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin kullanmış oldukları ölçek beşli likert (Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum, Tamamen Katılmıyorum) , beş alt boyut ve 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk 8 maddesi "Takıma Destek Motivasyonu", 4 maddesi "Takımla Öz-

değişme Motivasyonu”, 4 maddesi “Kullanım Hazzı Motivasyonu”, 4 maddesi “Sosyal Cazibe Motivasyonu” ve son 3 maddesi “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarını kapsamaktadır. Ölçek maddelerinin iç tutarlık kat sayısı .95 bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışmamızda elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ait tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar için frekans analizi yapılmış, hipotez testleri için ise nonparametrik testlerden Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis, iki ölçek alt boyutları arasındaki ilişki için spearman korelasyon testi ve Cronbach alfa güvenirlik testleri uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği ve Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeğine ait alt boyutların Cronbach's alfa kat sayıları

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's alfa
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi	8	,82
Kurumsal Aidiyet	5	,77
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	13	,84
Takıma Destek Motivasyonu	8	,91
Takımla Özdeşleşme Motivasyonu	4	,75
Kullanım Hazzı Motivasyonu	4	,93
Sosyal Cazibe Motivasyonu	4	,78
Alışveriş Hazzı	3	,87
Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği	23	,95

Tablo 1’de Futbol Taraftarı Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeğine ait alt boyutların iç tutarlılık değerleri verilmiştir. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeğine ait alt boyutlar Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi $\alpha=0.82$, Kurumsal Aidiyet ise $\alpha=0.77$ olarak bulunmuştur. Toplam ölçeğin iç tutarlılık değeri ise $\alpha=0.84$ bulunmuştur. Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeğine ait Takıma Destek Motivasyonu alt boyutunun $\alpha=0.91$, Takımla Özdeşleşme Motivasyonu alt boyutunun $\alpha=0.75$, Kullanım Hazzı Motivasyonu alt boyutunun $\alpha=0.93$, Sosyal Cazibe Motivasyonu alt boyutunun $\alpha=0.78$ ve Alışveriş Hazzı alt boyutunun ise $\alpha=0.87$ olarak bulunmuştur. Toplam ölçeğin iç tutarlılık değeri ise $\alpha=0.95$ bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	149	38,7
	Kadın	236	61,3
Yaş	17-20 yaş	224	58,2
	21-24 yaş	132	34,3
	25 yaş ve üzeri	29	7,5
Üniversite	İstanbul Ü.-Cerrahpaşa	103	26,8
	Acıbadem Üniversitesi	210	54,5
Tuttuğunuz Takım	Esenyurt Üniversitesi	72	18,7
	Beşiktaş	89	23,1
	Fenerbahçe	147	38,2
	Galatasaray	121	31,4
	Trabzonspor	10	2,6
Futbol Maçlarını Takip Etme Durumu	Diğer	18	4,7
	Düzenli Takip	130	33,8
	Ara sıra	157	40,8
Takip Edilen Kitle İletişim Aracı	Takip etmem	98	25,5
	Televizyon	112	29,1
	Sosyal Medya	248	64,4
Tuttuğu Takıma Dair Ürün Alma	Bilgisayar	25	6,5
	Evet	236	61,3
Takımınızı Sosyal Medyadan Takip Ediyor musunuz?	Hayır	149	38,7
	Evet	266	69,1
Twitter	Hayır	119	30,9
	Evet	142	36,9
Facebook	Hayır	345	63,1
	Evet	78	20,3
Instagram	Hayır	307	79,7
	Evet	314	81,6
Youtube	Hayır	71	18,4
	Evet	114	29,6
	Hayır	271	70,4
	Toplam	385	100,0

Tablo 2’de katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %61,3’ü “Kadın”, %58,2’si “17-20 yaş”, “%54,5’i “Acıbadem Üniversitesi” öğrencisi, %38,2’si “Fenerbahçe’li” , %40,8’i maçları “Ara sıra” takip ediyor, “%64,4’ü “Sosyal Medya’dan”, %61,3’ü “takım ürünü alıyor”, %69,1’i “Sosyal Medyadan” takımlarını takip etmekte, %36,9’u “Twitter”, %20,3’ü “Facebook”, %81,6’si “Instagram” ve %29,6’sı ise “Youtube” platformlarından takımlarını takip etmektedir.

Tablo 3. Futbol Taraftarı Fanatiklik ile Lisanslı Ürün Satın Alma Alt Boyutları İlişkisi

Alt Boyutlar	Şiddete Yönelik	Kurumsal Aidiyet	Takıma Destek	Takımla Özdeşleşme	Kullanım Hazzı	Sosyal Cazibe	Alışveriş Hazzı
Şiddete Yönelik	1.000	.352	.536	.453	.500	.388	.381
p	-	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kurumsal Aidiyet		1000	.464	0.358	0.351	0.421	0.351
p		-	.000	.000	.000	.000	.000
Takıma Destek			1.000	.636	0.710	.566	.618
p			-	.000	.000	.000	.000
Takımla Özdeşleşme				1.000	.628	.669	.528
p				-	.000	.000	.000
Kullanım Hazzı					1.000	.436	.690
p					-	.000	.000
Sosyal Cazibe						1000	.464
p						-	.000
Alışveriş Hazzı							1.000
p							-

(p<0,01)

Tablo 3’de Futbol taraftarı fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma alt boyutları arasında ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde Sperman Korelasyon testi uygulandı. Test sonuçlarına göre; Şiddete yönelik ile Kurumsal Aidiyet, Takıma Destek, Takımla Özdeşleşme, Kullanım Hazzı, Sosyal Cazibe ve Alışveriş Hazzı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,01).

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	p
Şiddete Yönelik	Erkek	149	217,54	13925,500	,001
	Kadın	236	177,51		
Kurumsal Aidiyet	Erkek	149	237,92	10889,500	,000
	Kadın	236	164,64		
Takıma Destek	Erkek	149	224,23	12928,000	,000
	Kadın	236	173,28		
Takımla Özdeşleşme	Erkek	149	205,61	15703,000	,076
	Kadın	236	185,04		
Kullanım Hazzı	Erkek	149	204,80	15824,500	,096
	Kadın	236	185,55		
Sosyal Cazibe	Erkek	149	217,78	13889,500	,000
	Kadın	236	177,35		
Alışveriş Hazzı	Erkek	149	208,86	15219,500	,025
	Kadın	236	182,99		

(p<0,05)

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek Motivasyonu”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Erkek katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takım Destek”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalamasının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların yaş değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları farkları

Alt Boyut	Yaş	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	17-20 yaş	224	202,82	9,291	,010	3>1
	21-24 yaş	132	188,63			
	25 yaş ve üzeri	29	137,07			
Kurumsal Aidiyet	17-20 yaş	224	177,56	21,366	,000	2>3,1>2
	21-24 yaş	132	228,10			
	25 yaş ve üzeri	29	152,48			
Takıma Destek	17-20 yaş	224	187,63	1,251	,535	
	21-24 yaş	132	200,42			
	25 yaş ve üzeri	29	200,71			
Takımla Özdeşleşme	17-20 yaş	224	189,27	1,804	,406	
	21-24 yaş	132	193,71			
	25 yaş ve üzeri	29	218,53			
Kullanım Hazzı	17-20 yaş	224	201,76	3,531	,171	
	21-24 yaş	132	179,14			
	25 yaş ve üzeri	29	188,38			
Sosyal Cazibe	17-20 yaş	224	180,76	6,767	,034	1>2
	21-24 yaş	132	211,81			
	25 yaş ve üzeri	29	201,95			
Alışveriş Hazzı	17-20 yaş	224	198,92	1,656	,437	
	21-24 yaş	132	183,32			
	25 yaş ve üzeri	29	191,36			

($p<0,05$)

Tablo 5’de katılımcıların yaşlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($p<0.05$). 17-20 yaş aralığındaki katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “21-24 yaş” katılımcıların “Kurumsal Aidiyet” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarının sıra ortalamasının diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların üniversite değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Üniversite	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	İstanbul	103	169,57	10,519	,005	1>2
	Acıbadem	210	209,57			
	Esenyurt	72	178,18			
Kurumsal Aidiyet	İstanbul	103	252,47	131,484	,000	1>2,2>3
	Acıbadem	210	134,29			
	Esenyurt	72	279,15			
Takıma Destek	İstanbul	103	185,47	7,020	,030	2>3
	Acıbadem	210	185,96			
	Esenyurt	72	224,29			
Takımla Özdeşleşme	İstanbul	103	180,61	4,791	,091	
	Acıbadem	210	190,81			
	Esenyurt	72	217,10			
Kullanım Hazzı	İstanbul	103	178,13	2,885	,236	
	Acıbadem	210	196,18			
	Esenyurt	72	205,01			
Sosyal Cazibe	İstanbul	103	197,44	8,984	,011	2>3
	Acıbadem	210	179,98			
	Esenyurt	72	224,63			
Alışveriş Hazzı	İstanbul	103	179,45	3,495	,174	
	Acıbadem	210	193,40			
	Esenyurt	72	211,20			

(p<0,05)

Tablo 6’da katılımcıların üniversitelerine göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Acıbadem Üniversitesi’nde öğrenim gören katılımcıların “Şiddete Yönelik”, Esenyurt Üniversitesi’nde öğrenim gören katılımcıların “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarının sıra ortalamasının diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların takım değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Takım	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	Beşiktaş	89	189,33	9,599	,022	2>4
	Fenerbahçe	147	204,79			
	Galatasaray	121	194,96			
	Diğer	28	134,29			
Kurumsal Aidiyet	Beşiktaş	89	211,31	6,689	,083	
	Fenerbahçe	147	196,06			
	Galatasaray	121	184,92			
	Diğer	28	153,63			
Takıma Destek	Beşiktaş	89	206,14	4,268	,234	
	Fenerbahçe	147	199,13			
	Galatasaray	121	181,28			
	Diğer	28	169,70			
Takımla Özdeşleşme	Beşiktaş	89	203,66	1,852	,604	
	Fenerbahçe	147	195,50			
	Galatasaray	121	184,02			
	Diğer	28	184,77			
Kullanım Hazzı	Beşiktaş	89	199,31	5,427	,143	
	Fenerbahçe	147	201,10			
	Galatasaray	121	188,35			
	Diğer	28	150,52			
Sosyal Cazibe	Beşiktaş	89	193,24	4,474	,215	
	Fenerbahçe	147	206,49			
	Galatasaray	121	178,38			
	Diğer	28	184,63			
Alışveriş Hazzı	Beşiktaş	89	187,40	8,817	,032	2>4
	Fenerbahçe	147	206,52			
	Galatasaray	121	192,93			
	Diğer	28	140,13			

(p<0,05)

Tablo 7’de katılımcıların tuttuklarını takımına göre futbol taraftarlarının fanatizm ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Fenerbahçe takım taraftarlarının “Şiddete Yönelik” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması diğer takım taraftarlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların maçları takip etme değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Takip Etme	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	Düzenli	130	239,35	60,525	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	197,63			
	Takip Etmem	98	124,09			
Kurumsal Aidiyet	Düzenli	130	254,72	81,182	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	186,47			
	Takip Etmem	98	121,59			
Takıma Destek	Düzenli	130	264,23	96,527	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	178,62			
	Takip Etmem	98	121,54			
Takımla Özdeşleşme	Düzenli	130	233,98	31,073	,000*	1>2,1>3
	Ara sıra	157	183,25			
	Takip Etmem	98	154,25			
Kullanım Hazzı	Düzenli	130	247,27	72,748	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	192,93			
	Takip Etmem	98	121,12			
Sosyal Cazibe	Düzenli	130	227,55	21,793	,000*	1>2,1>3
	Ara sıra	157	184,20			
	Takip Etmem	98	161,28			
Alışveriş Hazzı	Düzenli	130	231,95	47,847	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	199,70			
	Takip Etmem	98	130,60			

(p<0,05)

Tablo 8’de katılımcıların maçları takip etme durumlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; iki ölçüğe de ait tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Ayrıca, bu farklılığın, “Düzenli” ve “Ara sıra” takip edenler, “Düzenli” ve “Asla” takip etmeyenler ve “Düzenli” ve “Asla” takip etmeyenler arasında olduğu belirtilmiştir. Düzenli takip eden katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, “Kullanım Hazzı”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların takip etme araçlarına göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Araç	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	Televizyon	112	200,59	1,452	,484	
	Sosyal Medya	248	188,08			
	Bilgisayar	25	207,82			
Kurumsal Aidiyet	Televizyon	112	222,10	11,396	,003	2>3
	Sosyal Medya	248	179,47			
	Bilgisayar	25	196,88			
Takıma Destek	Televizyon	112	211,35	6,728	,021	1>2
	Sosyal Medya	248	182,15			
	Bilgisayar	25	218,46			
Takımla Özdeşleşme	Televizyon	112	200,35	2,314	,314	
	Sosyal Medya	248	187,28			
	Bilgisayar	25	216,80			
Kullanım Hazzı	Televizyon	112	217,66	9,881	,007	1>2
	Sosyal Medya	248	179,86			
	Bilgisayar	25	212,88			
Sosyal Cazibe	Televizyon	112	212,58	5,436	,066	
	Sosyal Medya	248	183,51			
	Bilgisayar	25	199,42			
Alışveriş Hazzı	Televizyon	112	209,37	4,070	,131	
	Sosyal Medya	248	184,62			
	Bilgisayar	25	202,82			

(p<0,05)

Tablo 9’da katılımcıların sosyal medyayı takip ettikleri araçlara göre futbol taraftarlarının fanatizm ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek” ve “Kullanım Hazzı” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Sosyal medyadan takip eden katılımcıların “Kurumsal Aidiyet”, Bilgisayardan takip eden katılımcıların “Takıma Destek” ve Televizyondan takip eden katılımcıların “Kullanım Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların ürün alma değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Ürün Alma	N	Sıra Ort.	U	p
Şiddete Yönelik	Evet	236	225,03	10022,000	,000
	Hayır	149	142,26		
Kurumsal Aidiyet	Evet	236	221,31	10902,000	,000
	Hayır	149	148,17		
Takıma Destek	Evet	236	244,11	5520,000	,000
	Hayır	149	112,05		
Takımla Özdeşleşme	Evet	236	222,53	10612,000	,000

	Hayır	149	146,22		
	Evet	236	242,36	5934,000	,000
Kullanım Hazzı	Hayır	149	114,83		
	Evet	236	215,44	12286,000	,000
Sosyal Cazibe	Hayır	149	157,46		
Alışveriş Hazzı	Evet	236	228,19	9277,000	,000
	Hayır	149	137,26		

(p<0,05)

Tablo 10’da katılımcıların ürün alma durumlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; ölçek alt boyutlarının tümünde anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Ürün alan katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, “Kullanım Hazzı”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması ürün almayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların sosyal medya kullanım değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Sosyal Medya	N	Sıra Ort.	U	p
Şiddete Yönelik	Evet	266	219,71	8722,500	,000
	Hayır	119	133,30		
Kurumsal Aidiyet	Evet	266	214,42	10128,000	,000
	Hayır	119	145,11		
Takıma Destek	Evet	266	226,86	6820,500	,000
	Hayır	119	117,32		
Takımla Özdeşleşme	Evet	266	213,86	10279,000	,000
	Hayır	119	146,38		
Kullanım Hazzı	Evet	266	225,75	7115,000	,000
	Hayır	119	119,79		
Sosyal Cazibe	Evet	266	213,49	10375,000	,000
	Hayır	119	147,19		
Alışveriş Hazzı	Evet	266	216,14	9671,000	,000
	Hayır	119	141,27		

(p<0,05)

Tablo 11’de katılımcıların sosyal medyayı kullanma durumlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; ölçeklerin tüm alt boyutları ile arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Sosyal medya kullanan katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, “Kullanım Hazzı”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması

sosyal medya kullanmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların sosyal medya platformu değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar

Alt Boyut	Kanallar	N	Sıra Ort.	U	p	
Şiddete Yönelik	Twitter	Evete	142	226,51	12495,000	,000
		Hayır	243	173,42		
	Facebook	Evete	78	244,29	7972,000	,000
		Hayır	307	179,97		
	Instagram	Evete	314	199,47	9116,500	,016
		Hayır	71	164,40		
	Youtube	Evete	114	231,90	11012,500	,000
		Hayır	271	176,94		
Kurumsal Aidiyet	Twitter	Evete	142	222,89	13008,500	,000
		Hayır	243	175,53		
	Facebook	Evete	78	238,41	8431,000	,000
		Hayır	307	181,46		
	Instagram	Evete	314	196,14	10160,000	,243
		Hayır	71	179,10		
	Youtube	Evete	114	237,71	10349,500	,000
		Hayır	271	174,19		
Takıma Destek	Twitter	Evete	142	238,05	10856,000	,000
		Hayır	243	166,67		
	Facebook	Evete	78	261,41	6637,000	,000
		Hayır	307	175,62		
	Instagram	Evete	314	201,63	8437,500	,001
		Hayır	71	154,84		
	Youtube	Evete	114	235,86	10561,000	,000
		Hayır	271	174,97		
Takımla Özdeşleşme	Twitter	Evete	142	219,20	13532,500	,000
		Hayır	243	117,69		
	Facebook	Evete	78	238,94	8397,500	,000
		Hayır	307	181,35		
	Instagram	Evete	314	200,64	8748,500	,004
		Hayır	71	159,22		
	Youtube	Evete	114	221,97	12144,000	,000
		Hayır	271	180,81		
Kullanım Hazzı	Twitter	Evete	142	230,45	11934,500	,000
		Hayır	243	171,11		
	Facebook	Evete	78	250,97	7451,500	,000
		Hayır	307	178,27		
	Instagram	Evete	314	202,50	8163,500	,000
		Hayır	71	150,98		
	Youtube	Evete	114	230,67	11153,000	,000
		Hayır	271	177,15		
Kullanım Hazzı	Twitter	Evete	142	213,05	14406,000	,006
		Hayır	243	181,28		
	Facebook	Evete	78	245,02	7915,500	,000
		Hayır	307	179,78		

Sosyal Cazibe	Instagram	Evet	314	198,59	9393,000	,037
		Hayır	71	168,30		
	Youtube	Evet	114	221,34	12216,000	,001
		Hayır	271	181,08		
Alışveriş Hazzı	Twitter	Evet	142	223,35	12944,000	,000
		Hayır	243	175,27		
	Facebook	Evet	78	246,13	7829,000	,000
		Hayır	307	179,50		
	Instagram	Evet	314	199,88	8987,500	,010
		Hayır	71	162,58		
	Youtube	Evet	114	223,89	11925,000	,000
		Hayır	271	180,00		

($p < 0,05$)

Tablo 12’de katılımcılarının kulüplerini takip ettikleri sosyal medya platformlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Kurumsal Aidiyet” alt boyutuna göre “Instagram” platformu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş, diğer tüm alt boyutlarla sosyal medya platformları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Twitter, Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, Instagram sosyal medya platformunu kullanan katılımcıların “Kullanım Hazzı”, Facebook kullanan katılımcıların “Sosyal Cazibe” alt boyutlarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada taraftarların farklı sosyo-demografik özelliklere göre fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeyleri arasında değişiklik göstermektedir.

Fanatiklik kavramına bazen olumlu bazen de olumsuz anlamlar yüklenmektedir. Özellikle büyük organizasyonlarda fanatik bireylerin bir araya gelmesi şiddetin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Suzan vd., 2014). Fanatiklik, bir taraftan takımına çok bağlanmayı, onu ölesiye sevmeyi ifade ederken, diğer taraftan şiddet içerikli aşırı davranışlar sergileyerek sosyal yönden uygun olmayan bir çerçeve olarak ifade edilmektedir (Kazan, 2009). Bu doğrultuda taraftarların kulüplerine bağlı olma dereceleri aynı zamanda

kulübünün ürünlerini satın almada, maçlarını takip etmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarında Tablo 4 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre futbol taraftarı fanatizm ve lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait alt boyutlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların puan ortalamaları kadın katılımcılardan fazla olduğunu görebiliriz. Bu sonuç bize, erkek taraftarların kadınlara göre takımlarına daha bağlı olduğu yanında, kulüp lisanslı ürün alma sürecinde de takımlarına daha fazla katkı sağladığını göstermektedir. Polat ve ark., (2019) tarafından “Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi” adlı çalışmada erkeklerin kadınlara göre spor olaylarını daha fazla takip ettikleri, kadınların ise daha çok aile ve arkadaşlarıyla zaman geçirdiklerini belirtmektedir. Aynı zamanda Kurak (2019) tarafından yapılan “Investigation of the Football Fanaticism Levels of Physical Education Teachers” adlı çalışmada futbol taraftarı fanatizm ölçeğine ait alt boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonucu, çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde yaş değişkenine göre katılımcıların futbol taraftarı fanatizm ve lisanslı ürün satın alma ölçeği alt boyutları arasında daha çok fanatizm olma durumlarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılıkların 21-24 yaş grubu ile diğer grupta yer alan katılımcılar arasında gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Açık ve vd. (2018) yapılan “Türkiye Futbol Federasyonu 1. Ligindeki Taraftarlarının Fanatizm Durumlarının İncelenmesi” adlı çalışma sonuçları da bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversiteye göre futbol taraftarı fanatizm ve lisanslı ürün satın alma durumlarını alt boyutlar çerçevesinde incelediğimizde Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Post Hoc testi yapılmış, fanatizm ölçeğinde “Kurumsal Aidiyet” alt boyutunda İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa ve Acıbadem Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler arasında olduğu ve Acıbadem Üniversitesi’nde yer alan katılımcıların puanlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait alt boyutlara baktığımızda “Sosyal Cazibe” alt boyutunda Esenyurt Üniversitesi’nde öğrenim gören katılımcıların puanlarının

Post Hoc testiyle Acıbadem Üniversitesi'ndeki katılımcılardan daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların taraftarı oldukları kulüplere göre fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını incelediğimiz Tablo 7'deki sonuçlara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Fanatiklik ölçeğine ait "Şiddete Yönelik" ve lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait "Alışveriş Hazzı" alt boyutlarına göre Fenerbahçe kulübüne bağlı taraftarların ortalamalarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Kazançoğlu ve Baybars (2016) tarafından yapılan "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi" adlı çalışmada Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına ait ürün alırken kalitesine güvendikleri, fiyata göre iyi kalite sundukları için tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Kurak (2020) tarafından yapılan "Lise Öğrencilerinin Futbol Fanatiklik Düzeylerinin İncelenmesi" adlı çalışmada Galatasaray taraftarlarının diğer takım taraftarlarından "Şiddete Yönelik" alt boyut bakımından daha fanatik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8'de verilen bilgiler doğrultusunda maçları takip etme durumlarına göre incelediğimiz fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarına yönelik alt boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Maçları düzenli olarak takip eden katılımcıların puanları diğer gruplarda yer alan katılımcıların puanlarından yüksek bulunmuştur. Tanyeri (2019)'un yapmış olduğu "Futbol Taraftarı Fanatikliğı: Üniversite Öğrencileri Örneğı" adlı çalışmanın sonuçları bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Düzenli olarak maçları takip eden taraftarların takımlarına bağlılıklarının ve lisanslı ürün satın almalarının daha yüksek olabileceğini söyleyebiliriz.

Takımlarını takip ettikleri iletişim araçları bakımından incelediğimiz Tablo 9'daki verilere göre futbol taraftarı fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait alt boyutlarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Futbol taraftarı fanatiklik ölçeğine ait alt boyutta bilgisayar, lisanslı ürün satın alma açısından ise televizyon iletişim araçları açısından puanların yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Tanyeri (2019)'un yapmış olduğu çalışma sonuçları bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Çalışmamızda elde ettiğimiz diğer bir sonuç, taraftarların takımlarına bağlı olduğunu göstermek için lisanslı ürün satın almaktadır. Lisanslı ürün satın alan katılımcıların puanı daha yüksek bulunmuş, alt boyutlarla karşılaştırdığımızda da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yıldız ve Açak (2018)

tarafından yapılan “Lise Öğrencilerinin Futbol Fanatiklik Düzeylerinin İncelenmesi” adlı çalışma sonuçları bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Wang ve ark. (2012) tarafından yapılan “The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship” çalışmada taraftarların takımlarına hayran olma seviyeleri arttıkça satın alma düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 10’da belirtilen sosyal medyadan ürün satın alma durumlarına göre futbol taraftarı fanatikliği ve lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyadan ürün alan katılımcıların puanının ürün satın almayan katılımcılara oranla daha yüksektir. Özellikle sosyal medya pazarlamasının artmaya başladığı bu dönemde, futbol kulüplerinin Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından taraftarlarına özel yapmış oldukları kampanyalı satışlar taraftarları sosyal medya tüketicisi haline getirmiş ve kulüp gelirlerinin artmasını sağlamıştır. Son olarak taraftarların sosyal medya platformlarına göre fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını incelediğimizde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle Twitter ve Facebook platformlarının takımlarına destek vermek ve lisanslı ürün satın almada öncelik olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarının aynı zamanda tüketicilerin düşüncelerini ifade etme, gelişmeleri takip etme ve yeni çıkan lisanslı ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için kullandığını söyleyebiliriz. Keskin ve Baş (2015) tarafından yapılan “Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi” adlı çalışmanın sonuçları bizim sonuçlarımızla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Apostolopoulou ve ark. (2012) tarafından yapılan “Consumption and Meanings of Team Licensed Merchandise” adlı çalışmada taraftarların takıma ait lisanslı ürün satın aldıklarında takım ile bağlarının daha da güçlenebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak taraftarların futbol taraftarlığı fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerini incelediğimiz araştırmamızda, özellikle cinsiyet, maçları takip etme, lisanslı ürün satın alma değişkenlerinde farklılıkların yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle sosyal medya kanallarının taraftarların lisanslı ürün satın alabilmesinde aktif olarak kullanılması sağlanmalıdır. Taraftarlar takımlarıyla sosyal medya kanalları üzerinden etkileşime geçerek, paylaşımlar yaparak ve izlemiş olduğu müsabakada fotoğraf paylaşımı yaparak bağlılıklarını internet ortamında göstermektedir. Sosyal medya kanalları yoluyla taraftarlarla iletişim sıkı bir hale getirilmelidir. Teknoloji çağını

yaşadığımız bu dönemde iletişim araçlarını kulüpler pazarlama açısından daha aktif kullanması gerekmektedir. Diğer yönden kulüplerin sadece erkek taraftarlara değil kadın ve çocuk taraftarlara yönelik faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Tribünlerde kadın ve çocuk taraftarların sayısının artması, kötü söz, çirkin tezahürat ve olayların azalması yönünde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmamız sadece İstanbul ilinde yer alan taraftarlara yönelik olduğu için çalışmanın Türkiye genelinde de yapılabileceği söylenebilir. Aynı zamanda sonraki çalışmalarda daha fazla taraftar katılımı ve daha farklı takım taraftarları sağlanarak çalışma sonucunda elde ettiğimiz bulgularla karşılaştırma yapılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

**Investigation of Fanaticity and Licensed Product
Purchase Levels of Football Fans**

*

Çağrı İlk - Selçuk Bora Çavuşoğlu - Cemal Güler
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar University, İstanbul University

In football literature, the concepts of audience, fans and fanaticism are frequently encountered. The spectator is "the person who does not watch a sports match, but sometimes carefully", and the fan is 'the individual who follows the match of his team intensely by allocating special time'. (Jones, 1997). When we look at the difference between the fanatic and the fan, the fanatics are more attached to their team. Consumer behavior is the decision-making process that includes all physical activities such as products and services that individuals think will meet their needs, evaluation, purchasing, use and disposal afterwards (Bozkurt, 2004). In line with this information, the aim of our study is to examine the fanaticism and licensed product purchasing levels of football fans according to their socio-demographic characteristics.

A total of 385 volunteer football fans, 61.3% (236) females and 38.7% (149) males, participated in our study using the relational screening model. The universe of our research consists of football fans in Istanbul. The sample is composed of football fans studying at Istanbul University-Cerrahpasa, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar University and Esenyurt University, which have just started education in 2019. Our study consists of two parts. In the first part, a Personal Information Form consisting of 9 questions was applied to the participants. In the second part, "Football Fan Fanaticity Scale" (FTFÖ), which was developed by Tasmektepligil, Cankaya and Tunc (2015) and consisted of 13 items, was prepared as a data collection tool and it was used by Kwon and Armstrong (2002) regarding the factors affecting the purchasing of products. , Ayhan et al. (2017) utilized the "Licensed Product Purchase Scale", which has been appropriately modified. The data obtained in our study were analyzed using the SPSS 25.0 package program. Frequency analysis was performed for descriptive statistical results of demographic characteristics, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis, which are nonparametric

tests, were used for hypothesis tests, and Spearman correlation test and Cronbach alpha reliability tests were used for the relationship between two scale sub-dimensions.

In this study, which was carried out to measure the level of fanaticism and licensed product purchasing of football fans, the levels of fanaticism and licensed product purchases vary according to different socio-demographic characteristics of the fans. When Table 4 was examined in the analysis results, significant differences were found between the sub-dimensions of the scale of football fanaticism and licensed product purchasing according to gender variable. When Table 5 is examined, it is seen that according to the age variable, there are significant differences between the sub-dimensions of the football fanaticism and licensed product purchase scale of the participants according to their status of being more fanatic. Significant differences were determined according to the results in Table 7, where we examine the fanaticism and licensed product purchasing status of the participants according to the clubs they support. In line with the information given in Table 8, it has been determined that there are significant differences between the sub-dimensions regarding fanaticism and licensed product purchasing status, which we examined according to their following the matches. According to the data in Table 9, where we analyzed the teams in terms of the means of communication they follow, significant differences were found in the sub-dimensions of the scale of football fanaticism and licensed product purchasing.. Another result we got from our study is that fans are buying licensed products to show that they are connected to their team. The scores of the participants who purchased licensed products were found to be higher, and when compared with the sub-dimensions, significant differences were detected. A significant difference was found between the sub-dimensions of football fanaticism and licensed product purchasing behavior according to the status of purchasing products from social media indicated in Table 10. The score of the participants who buy products from social media is higher than the participants who do not buy products.

As a result, we can say that the differences in the variables of gender, following the matches, purchasing licensed products are high in our study, where we examined the football fanaticism and licensed product purchasing levels of the fans. In particular, it should be ensured that social media channels are actively used for fans to purchase licensed products. On the other

hand, clubs should have activities not only for male fans but also for women and children fans. Our study also said the overall work can be done only in Turkey because it is for the fans located in the provinces of Istanbul. At the same time, it can be compared with the findings we have obtained as a result of the study by providing more fan participation and more different team supporters in subsequent studies.

Kaynakça / References

- Açak M., Düz, S., Karataş, Ö., Karademir, T., Kurak, K. ve Bayer R. (2018) Türkiye Futbol Federasyonu 1. ligindeki taraftarlarının fanatiklik durumlarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka bağlılığının tüketici satın alma kararındaki etkisi: Ankara Bölgesi Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D. ve Clark, J.S. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 93-109.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008) *Spor pazarlaması*. Nobel Yayınları, Ankara
- Aslan, R. ve Özbeyaz, A. (2019). Satın alma sürecinde marka bağlılığı üzerine bir araştırma: Adıyaman Üniversitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1967-1990. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/546532>
- Aydın, A.D., Turgut, M. ve Bayırlı, R. (2007). Spor kulüplerinin halka açılmasının Türkiye’de uygulanan modeller açısından incelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 59 – 70.
- Ayhan, B., Aktaş, H. ve Çelik F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2),
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: Media-Cat Akademi
- Böke, K. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dal, S., Odabaş, İ., Suna, N., Bulgan, Ç. ve Akkaya, S. (2014). Türkiye futbol süper ligi derbi maçı izleyicilerinin öfke ve saldırganlık davranışlarının incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Devicioğlu, S. (2017). *Spor da yeni yaklaşımlar*. Ankara:Gazi Kitabevi,

- Donuk, B. (2019). *Tam yol yönetim*. İstanbul:Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Donuk, B. ve Şenduran, F.S. (2006). *Futbolun anatomisi*, Ötüken Neşriyat A.Ş. İstanbul,
- İkiz, M. (2010). Futbolun tarihsel gelişimi. [Blog yazısı]. *Futbolun Ekonomisi*.
<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/126-mete-ikiz/247-futbolun-tairhsel-gelisimi.html> adresinden erişilmiştir.
- TFF. (t.y). *Ülkemizde futbolun doğuşu*. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> adresinden erişilmiştir.
- Jones, I. (1997) *The origin and maintenance of sports fan identification: A response to Wann et al.* (1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85; 257–258.
- Kazan, B., (2009). *Türkiye’de futbol fanatizm ve şiddet*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 103 sayfa, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ ve Baybars, M. (2015). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69
- Kurak, K. (2020). Lise öğrencilerinin futbol fanatiklik düzeylerinin incelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Germeica Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 28-36
- Kurak, K. (2019). Investigation of the football fanaticism levels of physical education teachers. *International Journal of Progressive Education*, 15(4), 66-72.
- Kwon, H. H. ve Armstrong, L. K. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise, *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Mullin, B., Hardy, S. ve Sutton, W. (1993). *Sport marketing*. Human Kinetics Publishers, Boston College, 3-7.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019) Determination of the levels of team image, team loyalty and team identification of sports fans. *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences - IJSETS*, 5(3), 143–153. DOI: 10.18826/tuseeabd.592699
- Poyraz, H.(2007) Fanatizm, bağlanma ve ahlak. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*; 53, 27-36.
- Tanyeri, L. (2019). Futbol taraftarı fanatikliği: Üniversite öğrencileri örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 89-97.
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S. ve Tunç, T., (2015). Futbol Taraftarı fanatiklik ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Tercüman Futbol. (1987). *Spor Ansiklopedisi*. İstanbul:Tercüman Matbaacılık,
- Uslu, T., Eroğlu, Y., ve Kasap, H. (ed). (2019). *Spor Yönetimi*. 5.Basımdan Çeviri, Ed.

Wang, M.C.H, Jain, M., Cheng, J.M.S ve Aung, G.K.M. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-565.

Yıldız, H. ve Açak, M. (2018). Lise öğrencilerinin futbol fanatiklik düzeylerinin incelenmesi, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 738-748. Doi: 10.17679/inuefd.454735

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

İlk, Ç., Çavuşoğlu S.B. ve Güler, C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4784-4808. DOI: 10.26466/opus.726872