

Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 11.10.2019; Kabul Tarihi: 05.11.2019

Futbol Ekonomisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği¹

Doç. Dr. Ozodbeg KARAMATOV

Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
okaramatov@kastamonu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7308-6648

Doç. Dr. Serkan DİLEK

Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,
serkan.dilek@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-0393-4509

Prof. Dr. Kuziyev İslam NEMATOVIÇ

Taşkent Institute of Finance, Vice Rector
puibk@tfi.uz, Orcid No: 0000-0003-1289-6353

Dr. Öğr. Üy. Ahmet KAMACI

Bartın Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,
akamaci@bartın.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7858-6131

Öz

Spor ve özellikle futbola olan ilgi giderek artmaktadır. Artan ilgi ise özellikle gençlerin futbola daha çok harcama yapmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı gençlerin futbol takımı lisanslı ürünlerini satın alma eğilimini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde bir anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda futbol maçlarını takip, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, futbol takımı lisanslı ürünlerinin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve eğlence faktörlerinin lisanslı ürün alma eğilimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca futbol kulüplerinin lisanslı ürün satışını artırmak için taraftarlarının futbol maçlarını takip etmesini sağlaması gerektiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor Ekonomisi, Futbol, Gençler

JEL Sınıfı: C72, C91, D31

¹ 24-26 Nisan 2019 tarihinde düzenlenen International Multidisciplinary Congress of Eurasia (IMCOFE) kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Soccer Economics: An Example of Kastamonu University

Abstract

Interest to sport especially football has increased for many years. This increased interest has caused spend more on football. The aim of this research is to investigate the purchasing licensed products of football clubs. To this aim we conducted a questionnaire on Kastamonu University Economics and Administrative Sciences Faculty students. As a result of this questionnaire it is revealed that following soccer games, perception about the link between economy and sportive success, quality perception of licensed products, satisfaction from soccer games, aesthetic of soccer and fun factors have an impact on purchasing of licensed products. Also it is found that football clubs should encourage their fans to watch games if they want to sell more licenced products.

Keywords: Sport Economics, Soccer, Youngs

JEL Classification: C72, C91, D31

Giriş

Futbol günümüzde en fazla ilgi gören spor dallarından biridir. Futbola olan alakanın artması ile beraber futbol takımlarına ait lisanslı ürünlerin tüketimi de artmaya başlamıştır. İnsanlar destekledikleri, taraftarı oldukları futbol takımına ait lisanslı ürünleri (forma, bayrak, şapka, arma vb) satın alırken aidiyet duygusu, takımın başarısında pay sahibi olma isteği gibi nedenlerle hareket etmektedir. Diğer taraftan futbol takımının ekonomik gücü de futbol takımının yeşil sahalardaki başarısında pay sahibi olmaktadır. Güçlü ekonomik kaynaklara sahip olan futbol takımları daha kaliteli futbolcuları transfer edebilmekte ve böylece sportif başarılarını artırabilmektedirler. Dolayısıyla futbol kulüplerinin taraftarı aslında bir müşteri gibi görüp memnuniyet düzeylerini artırması, hizmet kalitesini yükselterek futbol takımına ait ürünlerden daha fazla alınmasını temin etmesi gerekmektedir.

Ekonominin ve güçlü mali kaynaklara sahip olmanın futbol takımları açısından önemi giderek artmakta, futbol maçlarına daha fazla sayıda izleyici gitmekte, televizyonda futbol maçı seyredenlerin ve lisanslı kulüp ürünleri satın alanların sayısı artmaktadır. Buna rağmen futbol ekonomisi konusunda Türkiye’de yeterince akademik araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite gençliğinin futbol takımlarını desteklemesi, futbol ürünlerini satın alması hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek amacıyla Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında futbol ekonomisi hakkında genel bilgi verilmiş, daha sonraki bölümlerde ise gerçekleştirilen anketin sonuçları ele alınmıştır.

1. Futbol Ekonomisi

Dünyada futbola olan ilginin artması sonucunda futbol kulüpleri aslında bir firma haline gelmiştir. Artık futbol kulüplerinin amacı daha fazla maç bileti, kulüp ürünü satmak, televizyondan ve sponsorluklardan daha fazla mali gelir elde etmek ve bu sayede daha kaliteli futbolcuları transfer ederek sportif başarı kazanmak haline gelmiştir. Küreselleşme ve iletişim araçlarındaki teknik ilerlemeler ile beraber pek çok futbol kulübü de (Barcelona, Real Madrid, Manchester United vb) küresel marka haline gelmişlerdir (Taşkın ve Tekin, 2008). Futbol artık sadece bir spor dalı değil bir endüstri dalı haline gelmiştir (Uluyol, 2014:5717; Taşkın ve Eren, 2016; Giray ve Girişken, 2015). Endüstri haline gelen futbolda özellikle Avrupa Şampiyonlar Ligi, UEFA gibi turnuvalara katılan takımların milyon dolarlar, Avrolar seviyesinde kazançlar elde ettikleri gözlenmektedir (Taşkın ve Eren, 2016:82; Güngör ve Kocamış, 2018). Öte yandan özellikle gençlerin sportif faaliyetlere (lisanslı spor ürünleri, paralı tv abonelikleri, maç biletleri vs) harcama yaptıkları literatürde çeşitli çalışmalarla tespit edilmiştir (Gümüş ve Ekiz, 2017:103). Sportif başarı için mali gücün öneminin anlaşılması ile beraber Futbol kulüpleri kurumsallaşmaya, farklı gelir kaynakları peşinde koşmaya, markalaşmaya, borsada hisse senetleri arz etmeye başlamışlardır (Güngör ve Kocamış, 2018; Uluyol, 2014:5717). Futbol ekonomisinde ortaya çıkan yapıya ayak uyduramayan futbol kulüplerinin zarar ettiği, gelir kaybı yaşadıkları çeşitli akademik çalışmalarda ortaya konmuştur (Dimitropoulos, 2009; Bosca vd. 2008). Artık futbol kulüplerinin ayakta kalması için kulüplerin yönetimine profesyonel yöneticilerin (CEO) geçmesi, kulüp yönetim yapılarının değişmesi zorunluluk haline gelmiştir (Ekmekçi vd. 2013:112). Trabzonspor 1994'de; Fenerbahçe 1998'de; Galatasaray 2000'de ve Beşiktaş 2001 yılında şirketleşme adımlarını atmıştır (Ergül, 2017:45). Ancak Türk futbol takımlarının ekonomik açıdan hedeflerine ulaşmakta zorlandıkları, ekonomik darboğaza girdikleri gözlenmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015; Uluyol, 2014:5728).

Türkiye'de de 19. yüzyılın sonlarında İngiliz ve Rumlar tarafından oynanmaya başlanan futbol, daha sonra Türk gençleri tarafından da sevilerek oynanmaya başlanmıştır (Devecioğlu vd. 2013:38). 1962 yılında UEFA'ya üye olan Türkiye'de futbola olan ilgi katlanarak artmıştır (Devecioğlu, 2008). Günümüzde en fazla taraftara sahip olan Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un bu ilgi artışında önemli rolü bulunmaktadır. Ancak Türk takımlarının genel olarak kıt kaynaklarını Avrupalı rakiplerine nazaran daha az etkin kullandıkları görülmektedir (Ersoy vd. 2016). Bu nedenle sportif başarıda da Avrupalı futbol takımlarının gerisinde kaldığı (Galatasaray'ın bir kez UEFA kupasını kazanması haricinde) görülmektedir. Aslında bu sonuçlar da ekonominin, mali kaynakların futbolda sportif başarı için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan akademik çalışmaların çoğunluğu finansal, ekonomik başarı ile sportif başarı arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır (Ergül, 2017).

Ama sportif başarı ile ekonomik güç arasında ilişkinin bulunmadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Sakinç vd. 2017, Güngör, 2014). Türk futbol takımlarının sportif başarıyı sağlaması için sadece futbol takımı oyuncularının başarılı biçimde yönetilmesi yeterli gelmeyecek, ayrıca bilet satışı, lisanslı kulüp ürünlerinin pazarlanması, sponsorluk, televizyon yayınları ve borsa faaliyetlerinden maksimum gelir elde edilmesi sağlanmalıdır (Giray ve Girişken, 2015:120). Bunun için de Türk takımlarının marka değerinin öneminin farkında olmaları ve marka sadakatini sağlamaları gerekmektedir. Zira dünyanın en önemli firmaları güçlü markalarının yardımıyla başarıya ulaşmışlardır (Dilek, 2017). Markaların taşınması gereken önemli özelliklerden birisi de hatırlanabilir olmasıdır (Kızgın ve Benli, 2018:1183). Futbol kulübü markasının hatırlanabilir olması da üst düzey futbol müsabakalarında sürekli olarak başarılı olmasına bağlıdır.

Spor kulüplerinin rekabet alanı günümüzde sadece stadyumlar değildir. Aynı zamanda spor kulüpleri borsada, lisanslı ürün satışı alanında, sponsor bulmada ve televizyon yayınlarında birbirleri ile rekabet eder hale gelmişlerdir. Dolayısıyla spor kulüplerinin kurumsallaşması, marka değerlerini düşünerek adımlarını atması bir zorunluluk haline gelmiştir (Taşkın ve Tekin, 2008:449). Bir futbol kulübünün başarısı; futbol kulübü markasının bilinirliğine, taraftarların sadakat düzeyine bağlı hale gelmiştir. Futbol artık sadece futbol değildir aynı zamanda bir endüstri kolu ve gösteri işidir (Uluyol, 2014:5717, Ekmekçi vd. 2013:97; Taşkın ve Eren, 2016; Giray ve Girişken, 2017). Kapitalizm ve küreselleşme de futbola bakış açısını değiştirmiş, kazanma kültürü ve başarı arzusu ön plana çıkarak sportif değerlerin yerini almıştır (Ekmekçi vd. 2013:92). Diğer endüstrilerde firmaların yaptığı gibi futbol endüstrisinde de futbol kulüpleri tekelleşme, rekabeti ortadan kaldırma, pazar egemenliği elde etme gibi eylemlerde bulunabilmektedirler (Erdoğan, 2008:23). Futbol ekonomisinin sunduğu kâr fırsatları sonucunda çeşitli Arap, Rus ve Çinli yatırımcıların İngiltere, İspanya, İtalya gibi gelişmiş futbol liglerinde rekabet eden futbol takımlarını satın aldıkları görülmektedir. Kuşkusuz bunda 1980 sonrasında gelişme kaydeden girişimcilik ve küreselleşmenin de payı bulunmaktadır (Tekin, 2019:27-28).

Spor endüstrisini “profesyonel ve amatör takımların, liglerin ve organizasyonların bulunduğu, bu organizasyon içinde spor aktivitelerini gerçekleştiren, yöneten ve spor takımlarına sahip olan firmaların rekabet ettiği piyasa” biçiminde tanımlamak mümkündür (Taşkın ve Eren, 2016:81). Diğer bir tanım da “tüketiciler veya organizasyonlar için spor ürünleri üretmek, sağlamak veya herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun parçasını oluşturmak” olarak verilebilir (Ekmekçi vd. 2013:97). Kulüplerin sportif ve ekonomik-idari başarısı birbirinden ayrı tanımlar olarak karşımıza çıksa bile birbirlerini destekleyen ve yakından bağlantılı kavramlardır. Rekabet nispeten adil yarışma ortamında birden fazla sayıda yarışmacının istenilen bir şeyi elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği bir yarış olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2017; Türkkkan, 2001), fakat kulüplerin sportif alandaki rekabeti adil koşullarda gerçekleşmemektedir. Ekonomik açıdan iyi idare edilen, daha fazla taraftara sahip olan

kulüpler sportif alanda rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır. Örneğin; Türkiye Birinci Futbol liginde ekonomik açıdan güçlü olan takımlar Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş şampiyonlukların çoğunu elde etmiş; ekonomik açıdan biraz daha mütevazı olan takımlardan Trabzonspor ve Bursaspor dışındaki takımlar bu başarıyı elde edememişlerdir. Şampiyonlar Ligi organizasyonunda da en fazla şampiyonluk yaşayan takımlar Real Madrid, Milan, Barcelona gibi maddi gücü yüksek takımlardır. Ekonomik güç, sportif başarıyı desteklemekle beraber; sportif başarı da ekonomik gücü etkilemektedir. Şampiyonlar liginde şampiyonluk yaşayan, finale veya yarı finale ulaşan takımların şampiyonlar ligi organizasyonundan oldukça yüksek miktarda gelir elde ettiği görülmektedir (Taşgın ve Eren, 2016:92).

Futbol kulüplerinin başarılı olması için taraftarlarını müşteri gibi görmeleri, taraftarlarının memnuniyetini artırmaları, hizmet kalitesini yükseltmeleri gerekmektedir. Böylece taraftarların hem takımın maçlarını gerek stadyumda gerekse ücretli TV kanallarında seyretmeleri sağlanmalı (Gayretli ve Tunçkol,2018), futbol takımına ait lisanslı ürünlerin satış miktarı ve satış tutarının maksimize edilmesi sağlanabilir. Lisanslı ürünlerin satışlarının futbol kulüpleri için günümüzde önemli bir gelir kaynağı haline geldiği görülmektedir. Futbol kulüplerinin bu gelir kaynağından mümkün olan en iyi biçimde faydalanabilmesi için lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Salman vd. (2010), futbol taraftarlarını motive eden 4 ana faktör (Heyecanı Paylaşım, Haz Alma, Estetik ve Eğlence) faktörlerini tespit etmiştir. Bir futbol kulübünün ekonomik değeri içinde görünmez varlıkların (marka vb) değeri giderek artmıştır (Taşgın ve Tekin, 2008:449).

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin ve gençlerin futbol ekonomisi hakkında eğilimlerini araştırmaktır. Bu gayeyi gerçekleştirmek için ulaşım kolaylığı nedeniyle Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde anket uygulanmış, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. 450 öğrenciye anket uygulanmış, fakat anket formlarından dokuz tanesinin eksik veya hatalı doldurulması nedeniyle söz konusu dokuz anket formu elenmiştir. Toplam 441 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Küçük (2016:95), bir milyonluk ana kütle için 384 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde %5 hata payı ile çalışma imkânı olabileceğini belirtmiştir. Anketin birinci bölümünde öğrencilerin demografik bilgileri hakkında sorular sorulmuş, ikinci bölümünde ise futbol maçlarının takibi, futbol takımı lisanslı ürünleri alışveriş eğilimi, ekonomi ile sportif başarı ilişkisine dair algı, futbol takımı lisanslı ürünlerinin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği, eğlence faktörlerine dair sorular irdelenmiş ve sonuçları paylaşılmıştır. İkinci Bölümdeki soruların hazırlanması esnasında daha önce yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Anket sonucunda ortaya çıkan demografik bulgular Tablo 1’de verilmiştir. En yüksek yaş grupları 21 yaş (%26,3) ve 22 yaş grubudur (%21,3). Bu da lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma için olağan bir sonuçtur. Araştırmada ikinci sınıf öğrencilerinin (%29) diğer öğrencilerden daha yüksek oranda katılım sağladığı görülmektedir. Kadınların sayısı (%55,8), erkeklerin sayısından (%44,2) fazladır. Kastamonu Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören kadınların oranının erkeklerden fazla olması nedeniyle bu sonuç da olağan karşılanmaktadır. Katılımcıların %30,8’i iktisat bölümünde; %22,2’si de işletme bölümünde okumaktadır. Katılımcıların yarısına yakınının ailesi (%49) Büyükşehirde yaşamaktadır. Ailesi köylerde yaşayanların oranı sadece %12,2’dir ve kentleşmeyi büyük oranda gerçekleştiren Türkiye’de böyle bir oran ile karşılaşmak sürpriz değildir. Katılımcıların yarısına yakını (%47,2) KYK yurtlarında kalmaktadır. Katılımcılar arasında en fazla taraftara sahip olan takımlar Galatasaray (%29,5), Fenerbahçe’dir (%26,5) ve Beşiktaş’tır (%17,9)’dur. Takım tutmayanların da oranının (%15,6) azımsanmayacak derecede olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ailesi Karadeniz (%28,6) ve İç Anadolu (%24) bölgelerinde yaşamaktadır. Kastamonu’nun Karadeniz bölgesinde yer alması ve iç Anadolu’da bulunan Ankara’ya yakınlığı bu sonuçta etkili olmuştur. Katılımcıların %30,6’sının ailesinin aylık geliri 2001-3000 TL arasındadır.

Tablo 1. Demografik Sonuçlar

Yaş	Frekans	Yüzde	Sınıf	Frekans	Yüzde
18 ve altı	22	5,0	1	123	27,9
19	74	16,8	2	128	29,0
20	73	16,6	3	108	24,5
21	116	26,3	4	82	18,6
22	94	21,3	Toplam	441	100
23 yaş ve üstü	62	14,1	Bölüm	Frekans	Yüzde
Toplam	441	100	İktisat	136	30,8
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	İşletme	98	22,2
Erkek	195	44,2	Siyaset Bil.ve Ka. Yö.	56	12,7
Kadın	246	55,8	Bankacılık ve Finans	71	16,1
Toplam	441	100	Uluslararası İlişkiler	80	18,1
Ailenizin Yaşadığı Yer	Frekans	Yüzde	Toplam	441	100
Büyükşehir	216	49,0	Barınma Yeri	Frekans	Yüzde
İl Merkezi	72	16,3	KYK	208	47,2
İlçe Merkezi	99	22,4	Özel Yurt	57	12,9
Köy	54	12,2	Ailemin Yanında	37	8,4
Toplam	441	100	Arkadaşlarla	139	31,5
			Toplam	441	100

Türkiye'de tuttuğunuz Takım	Frekans	Yüzde	Ailenizin Yaşadığı Bölge	Frekans	Yüzde
Fenerbahçe	115	26,1	Karadeniz	126	28,6
Galatasaray	130	29,5	Marmara	71	16,1
Beşiktaş	79	17,9	İç Anadolu	106	24,0
Başakşehir	11	2,5	Ege Bölgesi	25	5,7
Kastamonu	6	1,4	Akdeniz Bölgesi	18	4,1
Trabzon	11	2,5	Doğu ve Güneydoğu	9	2
Diğer Takımlar	20	4,5	Türkiye Dışı	86	19,5
Takım tutmuyorum.	69	15,6	Toplam	441	100
Toplam	441	100			
Ailenizin Aylık Geliri	Frekans	Yüzde			
2000 TL ve altı	97	22,0			
2001-3000 TL	160	36,3			
3001-4000 TL	90	20,4			
4001-5000 TL	50	11,3			
5001 TL ve üstü	44	10,0			
Toplam	441	100			

4. Futbol Maçlarını Takip Faktörü

Dünyanın en fazla ilgi gören spor dalı olarak kabul edilen futbol müsabakaları gerek televizyon gerekse stadyumlarda kalabalık kesim tarafından izlenmektedir. Kalabalık bir kitleyi ilgilendirmesi nedeniyle futbol stratejik öneme haiz bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Devecioğlu, 2014:40). Televizyon ve teknolojik gelişmeler de taraftarların futbolu takip etmesini kolaylaştırmış ve ilgiyi artırmıştır (Şeker ve Gölcü, 2008:120). Çok sayıda kişi tarafından takip edilebilmesi nedeniyle reklamcılık sektörü açısından futbol önem taşımaktadır.

Katılımcıların futbol maçlarını, sonuçlarını, skorlarını takip etme durumlarını ölçmek için 7 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Güvenilirlik için gerçekleştirilen test sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,906 ile ölçek çok güvenilir bulunmuştur (Küçük, 2016:232). Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile +1.5 arasında olduğundan normal dağıldığı kabul edilmiş ve parametrik testler uygulanmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013). Soruların ortalaması 2.30 ile 2.74 arasında değişmektedir. Beşli Likert ölçeklerde ortalamanın 1.00 ile 2.33 arasında olması düşük değerli olmasının; ortalamanın 2.34 ile 3.66 arasında olması orta değerli olmasının ve ortalamanın 3.67 üzerinde olması yüksek değerli olmasının delilidir (Küçük, 2016). B4 ifadesi 2.30 ile en düşük skora sahiptir. Diğer ifadelerin hepsi 2.34 ile 3.66 arasında olması nedeniyle

ortalama değerdedir. B5 ifadesi 2.74 ile en yüksek skora sahiptir. Genel manada futbolseverler Avrupa maçları ve derbilere daha çok önem vermektedir, bu nedenle Avrupa'da oynanan maçların skorunun daha yüksek olması açıklanabilir bir durumdur.

Tablo 2. Futbol Maçlarını Takip Faktörü

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
B1. Türkiye futbol liginin ve skorlarını takip ederim.	2,58	0,447	-0,796
B2. Dünyada bazı ligleri ve skorlarını takip ederim.	2,51	0,545	-0,694
B3. Türkiye'de televizyondan lig maçlarını seyredirim.	2,61	0,417	-0,937
B4. İmkânım oldukça stadyuma maç seyretmeye giderim.	2,30	0,937	-0,008
B5. Takımımın Avrupa'da oynadığı maçları TV'den seyredirim.	2,74	0,330	-1,191
B6. Gazetelerden takımım hakkındaki yorumları okurum	2,52	0,559	0,702
B7. TV'de futbol yorumları yapan programları takip ederim.	2,43	0,663	-0,466
Toplam	2,53	0,618	-0,125

Futbol maçlarını takip unsuruna dair hipotez testleri ve sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Futbol Maçları Takip Unsuru Hipotez Testleri

H1. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların yaş grubuna göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,001)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,001). Ortalamalar: 18 yaş altı: 2,38- 19 yaş:2,42- 20 yaş:2,24- 21 yaş:2,69- 22 yaş:2,81- 23 ve üstü yaş:2,32. Farklılıklar: (Tamhane's T2) 1-) 20 yaş ile 21 yaş (Sig:0,009) 2-) 20 yaş ile 22 yaş (Sig:0,005).
H2. Futbol Maçlarını Takip cinsiyete göre Değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,002) Ortalamalar: Erkekler:2,70- Kadınlar:2,39
H3. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların sınıfına göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,072) %10 seviyesinde- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,028) Ortalamalar: 1. sınıf:2,49- 2. Sınıf:2,44- 3. Sınıf:2,75-4. sınıf:2,43. Farklılıklar: (Tamhane's T2) a) 2. Sınıf ve 3. sınıf (Sig:0,081).
H4. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların bölümüne göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,248)
H5. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların kaldıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,007)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,011) Ortalamalar: KYK:2,39- Özel Yurt:2,75- Ailesinin Yanı:2,55- Kiralık ev:2,82 Farklılıklar (Tamhane's T2)

a) KYK'da kalanlar ile Kiralık Ev (Sig:0,073)
H6. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların ailelerin yaşadıkları bölgeye göre değişmektedir.
Red (One Way anova sig:0,181)
H7. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların ailelerin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way anova sig:0,181)
H8. Futbol Maçlarını Takip Ailenin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir.
Red (One Way anova sig:0,694)
H9. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların tuttıkları takıma göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,002)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,008)
Ortalamalar: Fenerbahçe:2,63- Galatasaray:2,71- Beşiktaş:2,40-Başakşehir:2,35- Trabzon:2,32- Diğer Takımlar:2,83, takım tutmayanlar:2,13
Farklılıklar (Tamhame's T2)
a) Takım tutmayanlar ile Fenerbahçe'yi tutanlar (Sig:0,022)
b) Takım tutmayanlar ile Galatasaray'ı tutanlar (Sig:0,01)
c) Takım tutmayanlar ile diğer takımları tutanlar (Sig:0,02)

5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri Alışveriş Eğilimi

Futbol takımlarının gelir kaynaklarından biri de forma, hediyelik eşya vb. lisanslı ürünlerin satışlarıdır. Marka sadakati futbol kulüp yönetimi açısından takım sadakati ile aynı anlamda kullanılmaktadır ve takım sadakati ise “belli bir takıma karşı süregelen bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Salman vd. 2010:91). Eğer taraftar sadakati sağlanabilirse taraftar uzun süre o takımı destekleyecek; maçlarını seyretmek için stadyuma veya televizyon ekranına geçecek; takımın lisanslı ürünlerini satın alacak; takımın sponsorlarından alışveriş yapacaktır. Lisanslı ürünlerin satışının artırılması amacıyla ürün çeşitliliğinin sağlanması, ürün satışı yapan mağazaların en işlek yerlere kurulması, lisanssız ürünlerin satışının engellenmesi gibi uygulamaların kulüplerin lisanslı ürün satışlarından elde edeceği geliri artırması beklenmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015:124).

Katılımcıların lisanslı ürünlerindeki alışveriş eğilimleri için Tablo 4’de verilen sorular ele alınmıştır. Sorular ve soruların güvenilirliği ölçülmüş ve 0,871 Cronbach Alfa katsayısı ile ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Küçük, 2016:232). Basıklık ve çarpıklık değerleri de -1.5 ile +1.5 arasında olduğundan dolayı normal dağılım kabul edilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013). Soruların değerleri 2.18 ile 2.68 arasında değişmektedir. C3 ve C5 ifadelerinin değeri 2.33’den küçüktür, dolayısıyla düşük değerli olarak değerlendirilebilir. Günümüzde özellikle Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor’un lisanslı ürünlerini satan mağazalar pek çok il ve ilçede faaliyete geçmiş olmakla beraber ulaşılabilirlik sorununun tam manasıyla çözüldüğü söylenemez. Bu nedenle C3 ifadesi en düşük değere sahiptir. C5 ifadesinin düşük değere sahip olması ise katılımcıların alışveriş yaparken takımlarına sponsor olan firmaları yeterince desteklemedikleri görülmektedir. Katılımcılar, alışverişte iken

başka faktörleri dikkate almaktadır. En yüksek değere sahip ifade 2.68 ile C2 ifadesidir. Katılımcılar orta seviyede tuttıkları takıma ait ürünlerden almaktadır.

Tablo 4. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri Alışveriş Eğilimi

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
C1. Tuttuğum takıma ait formaldan satın alırım.	2,57	0,445	-0,986
C2. Tuttuğum takıma ait ürünlerden satın alırım.	2,68	0,287	-1,001
C3. Son bir yıl içinde tuttuğum takımın mağazasını en az beş defa ziyaret ettim.	2,18	0,961	0,277
C4. Aylık gelirimde artış olursa tuttuğum takımın lisanslı ürünlerinden alırım.	2,48	0,631	-0,772
C5. Kulübüme sponsor olan takımlardan alışveriş yapmaya dikkat ederim.	2,28	0,918	-0,050
Toplam	2,44	0,493	-0,440

Futbol takımının lisans ürünlerini satın alma eğiliminin hipotez testleri sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri Satın alma eğilimi Hipotez testleri

H1. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini Satın alma eğilimi yaşa göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova Sig:0,001)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,012) Ortalamalar: 18 yaş:2,12- 19 yaş:2,48- 20 yaş:2,25- 21 yaş:2,51- 22 yaş:2,76- 23 yaş ve üstü: 2,11 Farklılıklar (Tamhane’s T2) a) 20 yaş ile 22 yaş (Sig:0,015) b) 21 yaş ile 23 yaş ve üstü (Sig:0,095) c) 22 yaş ile 23 yaş ve üstü (Sig:0,001)
H2. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,041) Ortalamalar: Erkek:2,55- Kadın:2,35
H3. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,020)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,769) Ortalamalar: 1. sınıf:2,33- 2. sınıf:2,36- 3. Sınıf:2,70- 4. Sınıf:2,37 Farklılıklar (Tukey) a) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,028) b) İkinci Sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,049)
H4. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi bölüme göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,146)
H5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,186)

H6. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,030)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,010) Ortalamalar: Büyükşehir:2,54- İl Merkezi:2,48- İlçe Merkezi:2,38-Köy:2,29 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Köy ile Büyükşehir (Sig:0,007)
H7. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,295)
H8. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,377)
H9. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen Değil (Levene sig:0,000) Ortalamalar: Fenerbahçe:2,62- Galatasaray:2,52- Beşiktaş:2,47-Başakşehir:2,62-Trabzon:2,24-diğer takımlar:2,61-takım tutmayanlar:1,88 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,000) c) Beşiktaş'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) d) Başakşehir'i destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,001) e) Diğer takımlar ile takım tutmayanlar (sig:0,001)

6. Ekonomi ile Sportif Başarı İlişkisi Algısı

Futbol kulüpleri sportif başarıyı yakalamak için takımlarına uyum sağlayacak yetenekli oyuncuları transfer etmelidirler. Ancak işgücü piyasalarında yetenekleri ile diğerlerinden ayrılan oyuncuların transfer giderleri daha yüksektir. Günümüzde de çok sayıda yetenekli oyuncu transfer yoluyla bir ülke takımından diğerine geçebilmektedir (Ekmekçi vd.2013:108-109). Üstelik sportif başarı için oyuncuların başarılı teknik direktörler, antrenörler, doktorlar, psikiyatristler eşliğinde çalışması ve gelişmiş kamp tesislerinde antrenman yapmaları gerekmektedir. Bunun için de futbol kulübünün ekonomik gücünün bulunması gerekmektedir. Yani günümüzde futbol kulüplerinin ekonomik ve finansal açıdan başarılı olması bir zorunluluk haline gelmiştir (Uluyol, 2014). Ancak ekonomik açıdan güçlü olan futbol kulüplerinin her zaman sportif başarıyı yakalayamadıkları da vakıadır. Bununla beraber Şampiyonlar Ligi gibi üst düzey rekabet ortamlarında genelde ekonomik açıdan güçlü takımların (Real Madrid, Milan, Bayern Münih, Barcelona vb.) şampiyonluğa ulaştıkları da görülmektedir. Yani ekonomik açıdan güçlü olan her takım sportif başarıyı elde edemeyebilir ama sportif başarıyı elde eden takımların büyük çoğunluğu da ekonomik açıdan güçlüdür. Deloitte (2019:4), 2017-2018 sezonunda Dünyanın en büyük 20 futbol kulübünün gelirlerinin 8,3 Milyar dolara ulaştığını bildirmektedir.

Ekonomi ile sportif başarı arasındaki ilişkiye dair algıyı ölçmek amacıyla 6 soruluk Tablo 6'de verilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir

(Cronbach Alfa:0,922). Soruların ortalaması 2,91 ile 3,47 arasında değişmektedir. Orta düzeyli değerler almışlardır (Küçük, 2016). Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1,5 arasında değerler alması nedeniyle parametrik testler kullanılabilir. En düşük değere sahip ifade D2'dir. Lisanslı ürünlerin satışının artması ile sportif başarı arasındaki ilişkinin daha dolaylı olmasının etkisi bu sonucu etkilemiştir. En yüksek değer ise D5 ifadesi yani altyapı sisteminin kulüp başarısını etkilemesi olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi Algısı

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
D1. Ekonomik durumu iyi olan takımların sportif başarısı artacaktır.	2,99	-0,024	-1,195
D2. Kulübün lisanslı ürünlerinin satışı artarsa kulübün sportif başarısı da artar.	2,91	0,032	-0,962
D3. Kulübün iyi bir stadyumun olması sportif başarısını etkiler.	3,23	-0,389	-0,869
D4. Kulübün iyi antrenman sahalarının olması sportif başarısını etkiler	3,23	-0,272	-1,010
D5. Kulübün başarılı altyapı sisteminin olması sportif başarısını etkiler.	3,47	-0,394	-0,992
D6. Kulübün tanınan bir marka olması sportif başarısını etkiler.	3,18	-0,241	-0,968
Toplam	3,17	-0,289	-0,825

Ekonomi ve Sportif Başarı ilişkisi hipotez testleri sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi Hipotez testleri

H1. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı yaşa göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova Sig:0,012)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,012) Ortalamalar: 18 yaş:2,80- 19 yaş:2,81- 20 yaş:3,21- 21 yaş:3,35- 22 yaş:3,24- 23 yaş ve üstü: 3,25 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) 19 yaş ile 21 yaş (Sig:0,036) b) 18 yaş ile 21 yaş (Sig:0,048)
H2. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı cinsiyete göre değişmektedir.
Red (Independent Sample T test sig:0,660)
H3. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,008)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,003) Ortalamalar: 1.sınıf:2,93- 2.sınıf:3,13- 3.Sınıf:3,40- 4.Sınıf:3,30 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,005)

H4. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı bölüme göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,326)
H5. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,294)
H6. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,624)
H7. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,374)
H8. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Kabul (One Way anova sig:0,001) Varyanslar Homojen değil (Levene sig:0,001) Ortalamalar: Karadeniz:3,26- Marmara:3,14- İç Anadolu:3,34- Ege:3,09- Akdeniz:3,45- Doğu ve G.Doğu:3,26, yurtdışı:2,80 Farklılıklar (Tamhane's t2) a) Ailesi Yurtdışı ve İç Anadolu (sig:0,013) b) Ailesi Yurtdışı ve Karadeniz (sig:0,049)
H9. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,838) Ortalamalar: Fenerbahçe:3,43- Galatasaray:3,28- Beşiktaş:2,85-Başakşehir:2,80-Trabzon:2,92-diğer takımlar:2,61-takım tutmayanlar:2,79 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,002) b) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,040) c) Galatasaray'ı destekleyenler ile diğer takımları destekleyenler (sig:0,037) d) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile diğer takımları destekleyenler (sig:0,001)

7. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerin Kalite Algısı

Bir malın talebini etkileyen unsurlardan biri de malın kalitesidir. Tam rekabet piyasasında malların homojenliği varsayımı kabul edilse bile gerçek piyasalarda çoğu kez mallar homojen değildir. Malın sağlamlığı, görünüşü, işlevselliği kısaca kalitesi arttıkça mala olan talep de artmaktadır. Futbol kulüp yöneticilerinin amaçlarından biri de taraftar sadakatini sağlamak, kulübün marka değerini ortaya çıkarmaktır. Marka değeri ise kulübe; marka isim farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi faydalar sağlayacaktır (Taşgın ve Tekin, 2008:449). Taraftarlar, kulübün lisanslı ürünlerinden satın alırken kalitesinden şüphe duymayacaklar, lisanslı ürünlerin talebinin fiyat esnekliği düşecek ve kulüp yönetimi daha yüksek gelir elde etme imkânına kavuşacaktır. Dünyanın ekonomik açıdan 2019 yılında en güçlü futbol kulübü olan Real Madrid'in 2017-2018 sezonunda 356,2 milyon Avro geliri kurumsal kaynaklardan (stadyum isim hakları, forma reklamı, lisanslı ürün satışları) sağlamıştır. Futbol kulübü, kendi ürünlerine karşı davranışsal sadakati sağlarsa kendisi tarafından üretilen mal ve hizmetlere olan ilgiyi garanti altına alacaktır (Giray ve Girişken, 2015:121).

Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısını ölçmek için Orçun vd. (2015) tarafından hazırlanan sorular kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Cronbach Alfa, 0,841). Soruların değerleri de 2,82 ile 3,17 arasında değişmektedir ve değerleri 3,66'nın altında olmalarından dolayı ortalama olarak değerlendirme yapılabilir. Yurtdışındaki bazı büyük takımların (Barcelona, Real Madrid vb) spor mağazalarında ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu da vakiydir. E1 sorusunun ortalaması 2,82'dir yani en düşük değerdir. Bu durumda futbol takımlarının lisanslı ürünlerinin çeşitliliğini artırmaları gerektiği biçiminde yorum yapmak mümkündür. Soruların Skewness ve Kurtosis değerleri de -1,5 ile +1,5 arasındadır. Bu nedenle normal dağılımları kabul edilip parametrik testler uygulanabilir.

Tablo 8. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerin Kalite Algısı

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
E1. Kulübün lisanslı ürünlerinin çeşitliliği yeterli sayıdadır	2,82	-0,052	-0,562
E2. Kulübün lisanslı ürünleri kaliteli ve sağlamdır.	3,17	-0,359	-0,712
E3. Kulübün ürünlerine kolayca ulaşırım.	3,10	-0,257	-0,970
TOPLAM	3,03	-0,399	-0,564

Futbol Takımı Lisanslı ürünlerin kalite algısı ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 9'da paylaşılmıştır.

Tablo 9. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri

H1. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı yaşa göre değişmektedir Kabul (One Way Anova Sig:0,006)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,000) Ortalamalar: 18 yaş:2,45- 19 yaş:2,87- 20 yaş:2,85- 21 yaş:3,13- 22 yaş:3,21- 23 yaş ve üstü: 3,17 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) 18 yaş ile 22 yaş (Sig:0,022)
H2. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı cinsiyete göre değişmektedir. Kabul (Independent Sample T test sig:0,001) Ortalamalar: erkek:2,85- kadın:3,17
H3. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı sınıfa göre değişmektedir. Kabul (One Way Anova Sig:0,000)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,000) Ortalamalar: 1. sınıf:2,66- 2. sınıf:3,09- 3. Sınıf:3,29- 4. Sınıf:3,13 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Birinci sınıf ile İkinci Sınıf (sig:0,011) b) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,000) c) Birinci sınıf ile Dördüncü sınıf (sig:0,012)
H4. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı bölüme göre değişmektedir.

Kabul (One Way Anova sig:0,000)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,000) Ortalamalar: İktisat: 3,28-İşletme:3,07-Siyaset ve Kamu Yönetimi:3,10- bankacılık ve Finans:2,93- uluslararası ilişkiler:2,58 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) İktisat ve Uluslararası İlişkiler (sig:0,000) b) İşletme ve Uluslararası İlişkiler (sig:0,014) c) Siyaset ve Kamu Yönetimi ile Uluslararası İlişkiler (sig:0,030)
H5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,336)
H6. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,829)
H7. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,585)
H8. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Kabul (One Way anova sig:0,000) Varyanslar Homojen değil (Levene sig:0,038) Ortalamalar: Karadeniz:3,21- Marmara:3,08- İç Anadolu:3,12- Ege:3,37- Akdeniz:2,87- Doğu ve G.Doğu:3,07, yurtdışı:2,53 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Ailesi Yurtdışı ve iç anadolu (sig:0,001) b) Ailesi yurtdışı ve Karadeniz (sig:0,000) c) Ailesi yurtdışı ve Marmara (sig:0,013) d) Ailesi yutdışı ve ege (sig:0,005)
H9. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,001) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,809) Ortalamalar: Fenerbahçe:3,34- Galatasaray:3,09- Beşiktaş:2,89-Başakşehir:2,92-Trabzon:2,94-diğer takımlar:2,90-takım tutmayanlar:2,66 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile Beşiktaş destekleyenler (Sig:0,055) c) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,049)

8. Futbol Maçlarından Haz Alma

Futbol maçlarından alınan haz da futbol ekonomisi için önemli unsurlardan biridir. Özellikle Türkiye'de taraftarların bir futbol takımının bireyi olmaktan, bu birey olmaktan duyduğu hazdan etkilenmektedir (Salman vd. 2010:95). Futboldan alınan hazzı ölçmek amacıyla Tablo 6'da verilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Salman ve Giray (2010)'dan alınmıştır. Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir (Sig:0,902). Soruların değerleri 2,56 ile 3,21 arasında değişmekte yani 3,66'nın altında kalmaktadır. Bu nedenle futbol maçlarından haz alma derecesinin orta değerli olduğu kabul edilmektedir. F1 en yüksek değere sahip olan ifadedir ve katılımcıların futbol maçlarının ortaya çıkardığı coşkuyu sevdiğini belirtmektedir. En düşük değer ise F3

sorusudur ve kişinin kendisini takımı ile özdeşleştirmesini içermektedir. Futbol maçlarında rekabetin artması, heyecanlı maçların olması futbol maçlarından alınan hazı etkileyecektir. Parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 10. Futbol Maçlarından Haz Alma

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
F1. Futbolu seyrederken yaşadığım coşkuyu severim.	3,21	-0,226	-0,985
F2. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takımı seyrederken aşırı heyecan duymamdır	2,93	0,068	-1,032
F3. Tuttuğum takımın başarıları benim başarılarım, kaybetmesi ise benim kaybetmem demektir.	2,56	0,524	-0,589
F4. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, psikolojik olarak rekabetin sağladığı tahrikten hoşlanmamdır.	2,63	0,381	-0,791
F5. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissetmemdir.	2,82	0,256	-0,970
F6. Kendime olan güvenimi artırdığı için futbolu seyretmeyi severim.	2,62	0,460	-0,682
Toplam	2,80	0,276	0,630

Futbol maçlarından haz alma ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 11’de paylaşılmıştır.

Tablo 9. Futbol Maçlarından Haz Alma Ürünleri

H1. Futbol maçlarından haz alma yaşa göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova Sig:0,007)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,180) Ortalamalar: 18 yaş:2,27- 19 yaş:2,65- 20 yaş:2,60- 21 yaş:2,93- 22 yaş:2,99- 23 yaş ve üstü: 2,83 Farklılıklar (Tukey HSD) a) 18 yaş ile 22 yaş (Sig:0,033)
H2. Futbol maçlarından haz alma algısı cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,074) Ortalamalar: erkek:2,89- kadın:2,72
H3. Futbol maçlarından haz alma sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,002)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,613) Ortalamalar: 1. sınıf:2,55- 2. sınıf:2,82- 3. Sınıf:3,05- 4. Sınıf:2,80 Farklılıklar (Tukey HSD) b) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,001)

H4. Futbol maçlarından haz alma bölümüne göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,019)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,295) Ortalamalar: İktisat: 2,98-İşletme:2,81-Siyaset ve Kamu Yönetimi:2,82- bankacılık ve Finans:2,72- uluslararası ilişkiler:2,50 Farklılıklar (Tukey HSD) a) İktisat ve Uluslararası İlişkiler (sig:0,007)
H5. Futbol maçlarından haz alma kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,126)
H6. Futbol maçlarından haz alma ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,030) Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,295) Ortalamalar: Büyükşehir (2,85), İl Merkezi (2,95), İlçe Merkezi (2,55)- Köy (2,82) Farklılıklar (Tukey HSD) 1-) İl Merkezi ile İlçe Merkezi (sig:0,040)
H7. Futbol maçlarından haz alma ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,108)
H8. Futbol maçlarından haz alma ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,159)
H9. Futbol maçlarından haz alma desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,347) Ortalamalar: Fenerbahçe:2,99- Galatasaray:2,98- Beşiktaş:2,73-Başakşehir:2,44-Trabzon:2,65-diğer takımlar:2,96-takım tutmayanlar:2,22 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Beşiktaş'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,035) c) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000)

9. Futbol Estetiği

Futbolun ve özellikle yetenekli oyuncuların (Ronaldo, Messi, İbrahimoviç, Muhammed Sallah vs.) sanatsal bir yönü de bulunmaktadır. Futbola olan merakın ve ilginin bir yönü de yetenekli oyuncuların yaptıkları sanatsal icraattır. Sahada oynanan futbolun kaliteli olması, seyirci için ilgi çekici olması taraftar için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Günümüzde kulüpler bazı transferleri sadece sportif başarı için değil, stadyuma seyirci çekmek, maçlara ilgiyi artırmak, lisanslı ürün (forma vb) satışlarını artırmak amacıyla gerçekleştirmektedir (Ersoy vd. 2016:134). Dolayısıyla yıldız oyuncuların futbol takımı lisanslı ürünleri üzerine etkisi bulunmaktadır.

Futbolun estetik yönüne olan ilginin ölçülmesi için Salman vd. tarafından kullanılan Tablo 10'daki ölçek kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Cronbach Alfa, 0,896). İfadelerin ortalaması 2,60 ile 2,68 arasında değişmekte yani ortalama değer almaktadır. Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında bulunmaktadır ve parametrik testlerin uygulanması normaldir

(Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 10. Futbol Estetiği

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
G1. Benim için futbol bir tür sanat olduğundan futbolu seyretmekten hoşlanıyorum.	2,68	0,355	-0,830
G2. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, sanatsal bir güzelliği olmasıdır.	2,60	0,380	-0,762
G3. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbolun güzelliğinden ve zarafetinden hoşlanmamdır.	2,64	0,277	-0,824
Toplam	2,64	0,330	-0,570

Futbol maçlarından haz alma ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 11’de paylaşılmıştır.

Tablo 11. Futbol Estetiği İle ilgili Hipotezler

H1. Futbol estetiği yaşa göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig:0,320)
H2. Futbol estetiği cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,013) Ortalamalar: erkek:2,79- kadın:2,52
H3. Futbol estetiği sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,023)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,124) Ortalamalar: 1. sınıf:2,44- 2. sınıf:2,62- 3. Sınıf:2,89- 4. Sınıf:2,65 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,011)
H4. Futbol estetiği bölüme göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,190)
H5. Futbol estetiği kaldıkları yere göre değişmektedir
Kabul (One way Anova sig:0,008)- Varyanslar Homojen (sig:0,874) Ortalamalar: KYK:2,53- Özel Yurt:2,74- ailesinin yanında:2,51- kiralık ev:2,90 Farklılıklar (Tukey HSD) a)KYK ile kiralık ev (sig:0,027)
H6. Futbol estetiği ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,015) Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,703) Ortalamalar: Büyükşehir (2,75), İl Merkezi (2,76), İlçe Merkezi (2,35)- Köy (2,56) Farklılıklar (Tukey HSD) 1-) Büyükşehir ile İlçe Merkezi (sig:0,013)
H7. Futbol estetiği ailenin gelirine göre değişmektedir.

Red (One Way Anova Sig: 0,247)
H8. Futbol estetiği ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,597)
H9. Futbol estetiği desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen değil (Levene sig:0,001) Ortalamalar: Fenerbahçe:2,83- Galatasaray:2,87- Beşiktaş:2,46-Başakşehir:2,55-Trabzon:2,39-diğer takımlar:2,88-takım tutmayanlar:2,05 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Beşiktaş'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,000)

10. Futbol Eğlence

Seyircinin futbolu seyretmesi için çeşitli etkinlikler düzenlenmesi, seyircinin iyi vakit geçirmesini sağlaması önemli bir unsurdur. Seyirci eğer hoş zaman geçirebilirse futbol müsabakalarına katılacak, kulübün lisanslı ürünlerini satın alacaktır. Bunun yanında stadyumda ve stadyum dışında şiddet olaylarının önlenmesi de seyircinin futbol etkinliklerinden eğlenmesine neden olacak ve taraftarın futbola ve lisanslı ürünlere olan talebini olumlu yönde etkileyecektir (Yıldız vd. 2007).

Futbolun eğlence yanına olan ilginin tespiti amacıyla Salman vd. (2010) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Cronbach Alfa:0,880). İfadelerin değerleri 2,79 ile 3,18 arasındadır. Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması nedeniyle parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 12. Eğlence

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
H1.Futbolu bir tür eğlence olmasından dolayı severim.	3,18	-0,142	-0,950
H2. İyi vakit geçirmemi sağladığı için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	2,79	0,134	-0,860
H3. Benim için futbolu seyretmek, en basit anlamda bir eğlencedir.	2,94	0,058	-1,045
Toplam	2,97	0,010	-0,924

Futbol eğlence ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 13'de paylaşılmıştır.

Tablo 13. Futbol Eğlence İle ilgili Hipotezler

H1. Futbol eğlence yaşa göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig:0,130)
H2. Futbol eğlence cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,974) Ortalamalar: erkek:2,97- kadın:2,96
H3. Futbol eğlence sınıfa göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig:0,230)
H4. Futbol eğlence bölüme göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,003)- Varyanslar Homojen Değil (sig:0,018) Ortalamalar: İktisat:3,19- İşletme:3,05- Siyaset ve Kamu Yönetimi:2,94- Bankacılık ve Finans:2,89- Uluslararası İlişkiler:2,58 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) İktisat ile Uluslararası İlişkiler (sig:0,003)
H5. Futbol eğlence kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,700)
H6. Futbol eğlence ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,124)
H7. Futbol eğlence ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,378)
H8. Futbol eğlence ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,476)
H9. Futbol eğlence desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,001) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,257) Ortalamalar: Fenerbahçe:3,12- Galatasaray:3,13- Beşiktaş:2,89-Başakşehir:2,88-Trabzon:2,73-diğer takımlar:3,03-takım tutmayanlar:2,44 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,002) b) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,003)

11. Korelasyon Analizi

Futbol maçlarını takip faktörü, futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve futbol eğlence faktörleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 9'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Futbol maçlarını takip faktörü kısaca TAK; Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi kısaca ALIŞ; ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı kısaca EKON; futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı kısaca KALİ; futbol maçlarından haz alma kısaca HAZ; futbol estetiği EST; futbol eğlence kısaca EĞL ile gösterilmektedir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi

	TAK	ALIŞ	EKON	KALİ	HAZ	EST	EĞL
TAK	1	0,683** 0,000	0,401** 0,000	0,329** 0,000	0,691** 0,000	0,621** 0,000	0,621** 0,000
ALIŞ	0,683** 0,000	1	0,357** 0,000	0,366** 0,000	0,607** 0,000	0,561** 0,000	0,522** 0,000
EKON	0,401** 0,000	0,357** 0,000	1	0,600** 0,000	0,518** 0,000	0,490** 0,000	0,516** 0,000
KALİ	0,329** 0,000	0,366** 0,000	0,600** 0,000	1	0,532** 0,000	0,378** 0,000	0,505** 0,000
HAZ	0,691** 0,000	0,607** 0,000	0,518** 0,000	0,532** 0,000	1	0,585** 0,000	0,680** 0,000
EST	0,621** 0,000	0,561** 0,000	0,490** 0,000	0,378** 0,000	0,585** 0,000	1	0,609** 0,000
EĞL	0,621** 0,000	0,522** 0,000	0,516** 0,000	0,505** 0,000	0,680** 0,000	0,609** 0,000	1

** %5 seviyesinde anlamlı.

Korelasyon katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında ise iki değişken arasında güçlü ilişki; 0,40 ile 0,60 arasında ise ortalama ilişki; 0,20 ile 0,40 arasında ise zayıf ilişki bulunmaktadır (Küçük, 2016:250). Korelasyon matrisinde ölçekler arasında hiçbirinin katsayısının 0,70'den büyük olmadığı görülmekte yani çoklu bağlantı (multicollinearity) olmadığı görülmektedir. Bu durumda Tablo 9'da verilen sonuçlar aşağıdaki biçimde özetlenebilir.

Güçlü İlişkiler:

- 1-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) arası (0,683).
- 2-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,691)
- 3-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol estetiği (EST) arası (0,621)
- 4-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol eğlence kısaca (EĞL) arası (0,621)
- 5-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) ile futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,607)
- 6-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) arası (0,600).
- 7-) Futbol maçlarından haz alma (HAZ) ile futbol estetiği (EST) arası (0,585)
- 8-) Futbol maçlarından haz alma (HAZ) ile futbol eğlence (EĞL) arası (0,680)

9-) Futbol estetiği (EST) ile futbol eđence (EĞL) arası (0,709)

Ortalama İlişkiler

1-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) arası (0,401)

2-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALİŞ) ile futbol estetiği (EST) arası (0,561)

3-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALİŞ) ile futbol eğence (EĞL) arası (0,522)

4-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile Futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,518).

5-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile futbol eğence (EĞL) arası (0,516)

6-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile futbol estetiği (EST) arası (0,490)

7-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) ile futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,532)

8-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) ile futbol eğence (EĞL) arası (0,505)

Zayıf İlişkiler

1-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) arası (0,329)

2-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALİŞ) ile ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) arası (0,357)

3-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALİŞ) ile futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) arası (0,366)

4-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) ile futbol estetiği (EST) arası (0,378)

Sonuç

Futbol tüm Dünya’da günümüzün en fazla ilgi çeken spor dalı olma özelliğini sürdürmektedir. Giderek artan ilginin ekonomik yansımaları da bulunmaktadır. Televizyon reklam gelirleri, lisanslı ürün satışları, stadyum maç gelirleri giderek artmakta buna karşılık futbolcu transfer ücretleri de giderek yükselmektedir. Futbol kulüpleri maddi güçlerini artırdıkları ölçüde daha kaliteli oyuncular transfer edebilecek ve bu da sportif başarılarını artırabilecektir.

Bu çalışmada futbol takımı lisanslı ürünleri alışveriş eğilimini etkileyen faktörler araştırılmaya çalışılmıştır. Futbol maçlarını takip faktörü, futbol maçlarından haz alma faktörü, futbol estetiği ve eğlence faktörlerinin yüksek derecede; ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısının ise ortalama ölçüde futbol takımı lisanslı ürünleri satın alma eğilimini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Futbol maçları takip, lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve eğlence faktörlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Futbol lisanslı ürünlerinin alışveriş eğiliminin artırılması için kişilerin futbol maçlarını takip etmesinin sağlanması izlenebilecek bir yoldur. Zira futbol maçları takip faktörü ile lisanslı ürünlerin satın alınması faktörü arasındaki korelasyon katsayısı 0,687 gibi yüksek bir orandadır. Futbol maçlarının takip edilmesini sağlamak için de futbol maçlarından seyircilerin aldıkları hazzın artırılması, eğlence ve estetik faktörlerinin yükseltilmesi gereklidir. Futbol maçları takip unsuru ile futbol maçlarından haz alma, estetik ve eğlence faktörleri arasındaki korelasyon katsayılarının da 0,60 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Futbol maçlarının daha coşkulu, heyecanlı geçmesini sağlamak, estetik açıdan göze hoş gelen hareketler yapabilen yıldız futbolcuların sayısının ve kalitesinin artırılması, stadyumlarda ve Televizyon başlarında izleyicilerin eğlenmesinin sağlanması ilk aşamada futbol maçlarının takip edilmesini sağlayacak, ikinci aşamada ise takımların lisanslı ürün satın almalarını sağlayacaktır.

Futbol estetiği ile futbol eğlence faktörleri arasında yüksek korelasyon katsayısına (0,709) rastlanmıştır. Dolayısıyla futbolu güzelleştiren yıldız futbolcuların bulunmasının futboldan eğlenilmesini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Futbol kulübü yöneticilerinin yetenekli yıldız futbolcuları transfer etmesinin de taraftarlarını stadyum ve televizyon başına çekeceği, kulübün lisanslı ürünlerini daha fazla satın almalarını sağlayacağı görülmektedir.

Futbol maçlarını takip, lisanslı ürünler alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma faktörlerinin yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. Nesilden nesile bu faktörlerin farklı olduğu görülmektedir.

Erkekler ile kadınların futbola olan ilgileri futbol maçlarını takip, lisanslı

ürünler alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve futbol eğlence faktörleri baz alınarak incelenmiştir. Erkeklerin futbol maçlarını takip, futbol takımı lisanslı ürünleri alışveriş eğilimi, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği konularında ortalaması kadınlara nispeten daha yüksektir. Hartman (2003) de futbola erkeklerin daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Ekonomi ile sportif başarı ilişkisi algısı, futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısında ise kadınların ortalaması yüksektir. Futbol eğlence faktöründe ise erkeklerin ve kadınların ortalaması birbirine çok yakındır. Bu sonuçlar kadınların futbola ilgisinin erkeklerin ilgisine yaklaştığı biçiminde yorumlanabilir. Artan feminizm hareketinin ve kadınların kendilerini ifade etme isteği de kadınların spor dallarına ilgisini artırdığı iddia edilmektedir (Caudwell, 2011; Velija vd. 2013). Ancak benzer başka çalışmalar ile bu sonucun desteklenmesi gereklidir. Kadınların futbola olan ilgilerinin artması futbol takımı yöneticileri ve Türkiye Futbol Federasyonu yetkililerinin üzerinde önemle durması gereken bir konudur ve kadınların futbola olan ilgilerini artırmaya yönelik politikalar geliştirilmesini gerektirmektedir.

Futbol maçlarını takip, lisanslı ürünler alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve futbol eğlence faktörlerinin tümünde takım tutmayanların ortalaması diğer takım taraftarlarının ortalamasının çok altında kalmıştır. Genelde Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının bu faktörlerde Beşiktaş, Trabzonspor, Başakşehir gibi takımların ortalamasının üzerinde skora sahip oldukları görülmekte ancak bu farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı gözlenmiştir. Diğer bir deyişle insanların takım tutmalarının sağlanması futbol ürünlerine yapılan harcamaları artıracaktır. Türkiye Futbol Federasyonu ve futbola ilgili alanlarda yöneticilerin gençlerin takım taraftarı olmasını destekleyici spor politikaları izlemesi futbola yapılan yatırımları artıracaktır.

Ekonomi ve sportif başarı ilişkisi; futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı; futbol maçlarından haz alma faktörlerinde yurtdışından gelen öğrencilerin ortalamasının Türk öğrencilerden daha düşük olduğu gözlenmiştir. Yurtdışından gelen öğrencilerin Türkiye Futbol ligi takımlarını tutmasının özendirilmesi Türkiye futbol takımlarının gelirlerinin artmasına, uluslararası alanda taraftar sayılarının artmasına ve marka değerlerinin yükselmesine yardımcı olacaktır. Türkiye’de üniversitelerde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin giderek artması, bu öğrencilerin eğitimleri bittikten sonra ülkelerine gittiklerinde Türk futbolunun ve futbol takımlarının reklamını yapabileceği dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Farklı örneklemeler seçilerek futbol ekonomisi alanındaki çalışmalar zenginleştirilebilir ve bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Zira başka örneklemeler üzerinde farklı bulgulara rastlanabilir.

Kaynakça

- Bosca, J. E., Liern, V., Martinez, A. and Sala, R. (2008). The Spanish Football Crisis. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 165-177.
- Caudwell, J. (2011). Gender, Feminism and Football Studies. *Soccer & Society*, 12(3), 330-344.
- Deloitte Sports Business Class (2019). Football Money League.
- Devecioğlu, S., Çoban, B. ve Karakaya, Y.E. (2014). Futbol Yönetimi ve Organizasyonlarının Görünümü. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 35-48.
- Devecioğlu, S. (2008). Türkiye’de Futbolun Kurumlaşması. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 373-396.
- Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. Seçkin Yayınları.
- Dimitropoulos, P. (2010). The Financial Performance of the Greek Football Clubs. *Sport Management International Journal*, 6(1), 5-27.
- Ekmekçi, A.D., Ekmekçi, R. ve İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2, 1-58.
- Ergül, N. (2017). Spor Kulüplerinin Futboldaki Başarıları ile Spor Şirketlerinin Finansal Başarıları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(3), 43-71.
- Ersoy, E., Çıtak, L. ve Güllal, Ö.S. (2016). Yerli ve Yabancı Futbol Kulüplerinin Transfer Harcamaları Bağlamında Etkinliklerinin Karşılaştırılması. *Maliye ve Finans Yazıları*, 105, 133-152.
- Gayretli, A.G. ve Tunçkol, H.M. (2018). A Consumption Tool In Sport: Buying Sport Channel in Digital Television Platforms. *IntJSCS*, 6(2), 165-171.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(11), 119-137.
- Gümüş, N. ve Ekiz, N. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Harcamalarının Şehir Ekonomisine Katkısının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma.

- Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 99-116.
- Güngör, A. ve Kocamış, T.U. (2018). Halka Açık Futbol Kulüplerinde Finansal Performansın TOPSİS Yöntemi ile Analizi: İngiltere Uygulaması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1846-1859.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 16-36.
- Hartmann, D. (2003). The sanctity of Sunday football: Why men love sports. *Contexts*, 2(4), 13-21.
- Kızgın, Y. ve Benli, T. (2018). Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, *BMIJ*, 6(4), 1178-1197.
- Orçun, Ç. ve Demirtaş, M.C. (2015). Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıkları: Bucaspor Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126
- Sakıncı, İ., Açıkalın, S. ve Soygüden, A. (2017). Evaluation of the relationship between financial performance and sport success in european football. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(1), 16-22.
- Salman, G.G. ve Giray, C. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *Öneri*, 9(33), 89-97.
- Şeker, M. ve Gölcü, A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 115-134.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2008). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongesi*, 29 Kasım-1 Aralık 2007.
- Taşkın, A. ve Eren, T. (2016). UEFA Şampiyonlar Liginde Forvet Oyuncularının Performanslarının Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 79-106.

- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve Sosyal Sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*. Ankara: Turhan Yayınevi.
- Uluyol, O. (2014). Süper Lig Futbol Kulüplerinin Finansal Performans Analizi. *Journal of Yaşar University*, 9(34), 5716-5731.
- Velija, P., Mierzwinski, M. ve Fortune, L. (2013). ‘It Made Me Feel Powerful’: Women’s Gendered Embodiment and Physical Empowerment in The Martial Arts. *Leisure studies*, 32(5), 524-541.
- Yıldız, M., Fişekçioğlu, İ.B., Çağlayan, H.S., Tekin, M., Şirin, E.F. ve Akyüz, M. (2007). Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Yapısının Şiddete Etkisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2),145-157.