

## FUTBOL TARAFTARLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ (ADIYAMAN İLİ ÖRNEĞİ)

### EXAMINING THE CONSUMPTION BEHAVIORS OF FOOTBALL FANS (ADIYAMAN PROVINCE EXAMPLE)

Gönderilen Tarih: 17/05/2021  
Kabul Edilen Tarih: 12/08/2021

*Ali Rıza TEKEREK*

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Orcid: 0000-0002-8405-9928

*Mine KOÇ*

Adıyaman Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü

Orcid: 0000-0001-5853-5361

## Futbol Taraftarlarının Tüketim Davranışlarının İncelenmesi (Adıyaman İli Örneği)

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı Adıyaman ilindeki futbol taraftarlarının tüketim davranışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırma nicel bir çalışma olup, betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 151 erkek, 69 kadın olmak üzere toplam 220 futbol taraftarı gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Kim (2008) tarafından geliştirilen, Türkçe güvenilirlik ve geçerlik çalışması Köse (2014) tarafından yapılan "Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği" ve araştırmacı tarafından geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzdelik dağılım, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis Varyans analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkenine göre erkek taraftarların futbol tüketim düzeylerinin kadın taraftarlara göre daha yüksek olmakla beraber medya tüketimi ve müsabaka tüketimi alt boyutları dışında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). 44 yaş ve üzerindeki taraftarların 22-32 ve 33-43 yaş arasındaki taraftarlara göre futbol tüketim düzeylerinin daha yüksek olduğu, bununla birlikte farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Gelir düzeyinin "iyi" olduğunu belirten taraftarların, gelir düzeyinin "orta" ve "düşük" olduğunu belirten taraftarlara göre futbol tüketim düzeylerinin yüksek olduğu ve farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Taraftarların takım değişkenine göre futbol tüketim düzeyleri karşılaştırıldığında ise; Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray futbol takımı taraftarlarının futbol tüketim düzeylerinin "diğer" takımların taraftarı olduğunu belirtenlere göre yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Yapılan analiz sonuçlarına göre yaş, gelir düzeyi ve takımın sportif başarı seviyesindeki artış aynı zamanda cinsiyet faktörü, futbol taraftarlarının tüketim davranışlarının artışında etkili olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, Taraftar, Tüketim

## Investigation of Consumption Behaviors of Football Fans (Adıyaman Province Example)

### ABSTRACT

The aim of this research is to examine the consumption behavior of football fans in Adıyaman in terms of some variables. The research is a quantitative study and was carried out in a descriptive survey model. A total of 220 football fans, 151 men and 69 women, voluntarily participated in the study. "Football Fan Consumption Behavior Scale" developed by Kim (2008) and Turkish reliability and validity study conducted by Köse (2014) and "Personal Information Form" developed by the researcher were used as data collection tools in the study. Number, percentage distribution, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis Variance analysis methods were used to evaluate data. According to the results of the analysis, it was determined that, according to the gender variable, the football consumption levels of the male fans were higher than the female fans, but there was no statistically significant difference except for the sub-dimensions of media consumption and competition consumption. ( $p> 0,05$ ). It was determined that the football consumption levels of the fans aged 44 and over were higher than the fans between the ages of 22-32 and 33-43, however the difference was statistically significant ( $p <0,05$ ). It was concluded that the football consumption levels of the fans who stated that their income level was "good", and that the income level was "medium" and "low" was high and the difference was statistically significant ( $p <0.05$ ). When the football consumption levels of the fans are compared according to the team variable; it was determined that the football consumption levels of Fenerbahçe, Beşiktaş and Galatasaray football team fans were higher than those who stated that they were the supporters of "other" teams and the difference was statistically significant ( $p <0,05$ ). According to the results of the analysis, the increase in age, income level and the level of sportive success of the team, as well as the gender factor, are effective in the increase in the consumption behavior of football fans.

**Key Words:** Football, Fan, Consumption

## GİRİŞ

Hayatını devam ettirmek için tüketmek zorunda olan insanoğlunun dünya üzerindeki varlığı kadar eski bir konu olan "tüketim" olgusu<sup>1</sup>, pazarlama alanının da ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Pazarlama araştırmacılarının tüketicilerin tüketime konu olan ürünleri satın alırken neye göre karar verdikleri ve en çok hangi ürünleri tercih ettikleri ilgi konusu olmuştur<sup>2</sup>. Spordaki endüstrileşme ile birlikte bu endüstriye yapılan yatırımlar sadece sporcu ve kulüplerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda eğlence, medya, bahis, ulaşım ve hatta turizm gibi birçok sektörü de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir<sup>3</sup>. Spor endüstrisi içinde futbolun tüm dünyada en çok takip edilen spor branşı olduğu<sup>4,5</sup> belirtilmektedir. Günümüzde futbol ekonomisindeki devasa büyüme, beraberinde rekabetin de artmasıyla birlikte kulüpler finansal olarak dev şirketlerle yarışacak seviyeye ulaşmıştır<sup>6</sup>.

Futboldaki ekonomik gelişmeler ve bu alanın devasa bir endüstri haline dönüşmesi spor pazarlamacılarını bu alanda üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması konusunda araştırmalar yapmaya yönlendirmiş ve tüketim konusu spor pazarlaması alanındaki araştırmacıların da ilgi odağı olmuştur. Spor pazarlamasının ana tüketici kitlesini "taraftar" oluşturmaktadır<sup>7</sup>. "Taraftarlık" ve "seyirci" kavramı genelde birbirinin yerine kullanılabilen kavramlar olmasına karşın literatürde iki kavramın birbirinden farklı olduğu yönünde yaygın bir görüş vardır. Örneğin, Jones, (1997)<sup>8</sup> herhangi bir spor karşılaşmasını spontane olarak izlemesine rağmen, izlediklerinde de tamamen müsabakaya odaklananları spor seyircisi olarak tanımlarken; hayranı olduğu spor takımının fikstürdeki tüm karşılaşmalarını takip eden, hatta bunu bazen takıma kendini adanmak boyutuna kadar varan tarzda gerçekleştirenleri taraftar olarak tanımlamıştır. Wann ve Melnick, (2001)<sup>9</sup> medya vasıtasıyla ya da şahsen müsabakaya izleyici olarak katılıp karşılaşmaları izleyenleri seyirci olarak tanımlarken; herhangi bir takımı veya sporcuyla destekleyen ve karşılaşmaları izleyenleri taraftar olarak tanımlamıştır. Konuyu farklı bir bakış açısından değerlendiren Guttman, (1986)<sup>10</sup> ise sportif bir müsabakayı gazeteden, radyodan, televizyondan veya stadyumdan izleyenlerin hepsini seyirci olarak nitelendirirken; taraftar ve seyirci arasındaki ince çizginin de sportif olayı tam olarak deneyimlemekten kaynaklandığını belirtmiştir.

Taraftarlık sınıflandırma konusunda birçok farklı sınıflandırma ve tanımlama mevcuttur. Örneğin; Sutton, (1997)<sup>11</sup> taraftarların özdeşleşme düzeylerini baz alarak düşük, orta ve yüksek düzey olarak 3 sınıflandırmaya vurgu yapmıştır. Düşük düzey taraftarlar için takımın kazanıp kazanmamasından ziyade müsabakanın eğlence yönünün ağır bastığını; orta düzey taraftarlar için takımları için para harcayabildiklerini; yüksek düzey taraftarlar için ise takıma uzun süreli sadakatin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Hunt ve ark. (1999)<sup>12</sup> ise araştırmalarında taraftarları 5 kategoriye ayırmışlardır. Geçici taraftarları, takımlarını desteklemeleri ve takip etmeleri belirli bir süre ile sınırlı olanlar; yerel taraftarları, yaşadıkları bölgenin takımını destekleyenler; sadık taraftarları, mekan ve zaman sınırı olmaksızın takımını destekleyenler; fanatik taraftarları, takıma bağlılıklarını davranışlarıyla ve vücutlarını takımın renklerine boyayarak gösterenler ve kötü fonksiyonlu taraftarları da toplum tarafından hoş karşılanmayacak davranışlar sergileme olasılığı olan taraftarlar olarak belirtmişlerdir<sup>12</sup>. Spor alan yazınında futbol taraftarlarının tüketim davranışı 4 kategori altında toplanmıştır<sup>13, 25, 26</sup>. Bunlar;

Müsabakaya Katılım; Spor etkinliği için bilet satın alan kişi sportif bir ürün için para harcamış olur. Sportif etkinliğe katılabilmek için ise bileti kullanmak durumundadır. Bu durumda sportif etkinlik ve bilet birer sportif ürün kategorisine girerken; satın alınan biletle müsabakanın izlenmesi müsabaka tüketimi kapsamına girmektedir <sup>14</sup>.

Lisanslı Ürün Tüketimi; Bir organizasyon veya kuruluşun başka bir kuruluşla/organizasyonla marka ismini belirli bir süre zarfında kullanma hakkı tanınması olan lisans <sup>15,16</sup>, spor kulüplerinin temel gelir kaynağı olan lisanslı ürün satışı için de önemli bir yer işgal etmektedir. Lisans anlaşmalarıyla üretilip satılan sportif ürünlerin bir diğer faydası da taraftar ilgisini çekme aracı olarak kullanılmasıdır <sup>26</sup>.

Medya Tüketimi; Sporun medyadan tüketimi (televizyon, radyo, internet vb.) spor tüketiminin önemli bir özelliğini oluşturur. Medyadaki değişim spor endüstrisini ve tüketimini de etkilemiştir. Spor endüstrisinin finansman temellerini spor medyası oluşturmaktadır ve medya tüketimi ile spor takımlarının başarı artışı arasında paralellik vardır. Büyük takımların daha fazla taraftara ulaşmaları ve gelirlerini artırmaları medya aracılığıyla olmaktadır. Medya tüketim oranının takımlara bir diğer faydası da sponsorlar tarafından farkedilebilme ve lisanslı ürün satışlarını artırabilmeleridir <sup>17,26</sup>.

Ağızdan Ağıza İletişim; Tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili fikirlerini, değerlerini, tecrübe ve önerilerini gayri resmi bir şekilde diğer kişilerle paylaşmasını ifade eden ağızdan ağıza iletişim <sup>18,26</sup>, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve aynı zamanda diğer tutundurma faaliyetlerinde de daha etkili olan bir pazarlama unsurudur. Bu durumun en önemli sebebi ise insanların iletişim kurdukları insanlara daha fazla güvenmeleri ve inanmalarıdır <sup>19,26</sup>.

Çalışmamızın konusu ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde çeşitli araştırmalar olduğu görülmektedir. Karatopak (2019)<sup>20</sup> çalışmasında futbol taraftarlarının takım özdeşleşme düzeylerinin spor organizasyonu tüketimine etkisini incelemiştir, Kaya ve Büyükbaykal (2019)<sup>21</sup> çalışmalarında 3 büyük futbol takımı taraftarlarının tüketim bağlamında incelemiştir, Bozbay ve Akpınar (2010)<sup>22</sup> çalışmalarında taraftarların takımlarına yönelik çevrimiçi tüketimlerini, Yurtsızoğlu (2020)<sup>23</sup> çalışmasında taraftarların hedonik tüketimlerini incelemiştir. Bununla birlikte konunun farklı değişkenler ile ele alınması ve özellikle de "futbolun tüketimi" konusunda araştırma yapılması gerekmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmamızın amacı Adıyaman İlindeki futbol taraftarlarının tüketim davranışlarını bazı değişkenler açısından incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın problem cümlesi "Futbol taraftarlarının tüketim davranışları ile demografik özellikleri arasında ilişki var mıdır?" olarak belirlenmiş ve bu problem cümlesinden hareketle aşağıda belirlenen alt problemlere cevap aranmıştır:

- 1- Cinsiyet değişkeni ile taraftarların tüketim davranışı arasında fark var mıdır?
- 2- Yaş değişkeni ile taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
- 3- Gelir düzeyi değişkeni ile taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?
- 4- Taraftar olunan takım değişkeni ile taraftarların tüketim davranışları arasında fark var mıdır?

## MATERYAL VE METOT

### Katılımcılar

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Adıyaman ilindeki 151'i erkek 69'u kadın olmak üzere toplamda 220 gönüllü katılım gösteren futbol taraftarları oluşturmaktadır. Bu çalışma için Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 17.05.2021 tarih ve 102 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

### Araştırma Modeli

Bu araştırma betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri, eski veya güncel herhangi bir durumu olduğu gibi betimlemeyi hedeflemektedir <sup>24</sup>. Bu çalışmada Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve diğer takım taraftarlarının futbol tüketim davranışlarının çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama amacıyla iki bölümden oluşan anket tekniği kullanılmıştır. Bu bölümlerin birincisi taraftarların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve taraftar oldukları takım bölümünden oluşan demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde Kim (2008)<sup>25</sup> tarafından geliştirilen, Türkçe güvenilirlik ve geçerlik çalışması Köse (2014)<sup>26</sup> tarafından yapılan "Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği (FTTDÖ)" uygulanmıştır. FTTD Ölçeği 5'li likert tipi bir ölçek (1-Kesinlikle Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) olup, toplam 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçek Lisanslı Ürün Tüketimi (1,2,3), Medya Tüketimi (4,5,6), Ağızdan Ağıza İletişim (7,8,9) ve Müsabaka Tüketimi (10,11) olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada FTTDÖ'nin Cronbach Alpha değeri tüm ölçek için ,953, Lisanslı Ürün Tüketim alt boyutu için ,958, Medya Tüketimi alt boyutu için ,946, Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutu için ,940 ve Müsabaka Tüketimi alt boyutu için ,943 olarak saptanmıştır.

### Verilerin Analizi

Elde edilen veriler elektronik ortamda SPSS 25.0 istatistik yazılım programına aktararak çeşitli istatistiksel işlemlere tabi tutulmuştur. Analizler; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Frekans Analizleri uygulanmış, verilerin normal dağılıma uygunluğunu saptamak için normallik testi uygulanmıştır. Normallik Testi sonucunda verilerin normal dağılmadığı saptandıktan sonra ikili karşılaştırmalar için Mann Whitney U ve üç ve üzeri karşılaştırmalar için Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır. Ayrıca Kruskal Wallis H testi sonucunda gruplar arasındaki farkı tespit edebilmek için Post Hoc Çoklu Karşılaştırma testi uygulanmıştır. Veriler  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde sınandı.

## BULGULAR

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	69	31,4
	Erkek	151	68,6
Yaş	22-32 yaş	75	34,1
	33-43 yaş	62	28,2
	44 yaş ve üzeri	83	37,7
Gelir Düzeyi	Düşük	13	5,9
	Orta	55	25
	İyi	120	54,5

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan taraftarların %68,6'sı erkek, %31,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Taraftarların %37,7'sini 44 yaş ve üzerindeki oluştururken, %54,5'ini "iyi" gelir düzeyindekilerin oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Taraftarlığa İlişkin Bilgiler

		N	Yüzde (%)
Taraftarı Olunan Takım	Fenerbahçe	48	21,8
	Beşiktaş	79	35,9
	Galatasaray	58	26,4
	Diğer	35	15,9

Tablo 2'de araştırmaya katılan taraftarların %35,9'u Beşiktaş, %15,9'u diğer takım taraftarlarından oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Futbol Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması (Mann Whitney U Testi)

Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	Z	p
Lisanslı Ürün Tüketimi	Kadın	69	107,51	4758	-1,047	,295
	Erkek	151	117,04			
Medya Tüketimi	Kadın	69	95,63	4183,5	-2,376	,018 *
	Erkek	151	117,29			
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	69	102,12	4631,5	-1,337	,181
	Erkek	151	114,33			
Müsabaka Tüketimi	Kadın	69	92,16	3944	-2,936	,003 *
	Erkek	151	118,88			
F. T. Tüketim Davranışı	Kadın	69	104,24	4777,5	-0,988	,323
	Erkek	151	113,36			

p<0,05

Taraftarların futbol tüketim davranışlarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucunda medya tüketimi (U=4183,5; p=,018<0,05) ve müsabaka tüketimi (U=3944; p=,003<0,05) alt boyutlarında anlamlı farka rastlanmıştır olup, diğer alt boyutlar ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılık bulunmamıştır (p>0,05). Erkek taraftarların medya tüketimi (x =117,29) düzeylerinin kadın taraftarların medya tüketim (x=95,63) düzeylerinden yüksek olduğu; aynı şekilde erkek taraftarların müsabaka tüketimi (x=118,88) düzeylerinin kadın taraftarların müsabaka tüketimi (x=92,16) düzeylerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm alt boyutlarda ve ölçek toplam puanında erkeklerin ortalamalarının kadınlardan yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	Yaş	N	Sıra Ort.	Sd	X <sup>2</sup>	P	Fark Olan Gruplar
Lisanslı Ürün Tüketimi	22-32 yaş (a)	75	94,19	2	21,042	,000*	a-c
	33-43 yaş (b)	62	96,94				b-c
	44 yaş ve üzeri (c)	83	135,36				
Medya Tüketimi	22-32 yaş (a)	75	85,97	2	41,7	,000*	a-c
	33-43 yaş (b)	62	93,45				b-c
	44 yaş ve üzeri (c)	83	145,4				
Ağızdan Ağıza İletişim	22-32 yaş (a)	75	85,88	2	39,144	,000*	a-c
	33-43 yaş (b)	62	95,14				b-c
	44 yaş ve üzeri (c)	83	144,22				
Müsabaka Tüketimi	22-32 yaş (a)	75	81,5	2	47,253	,000*	a-c
	33-43 yaş (b)	62	96,73				b-c
	44 yaş ve üzeri (c)	83	146,99				
F. T. Tüketim Davranışı	22-32 yaş (a)	75	84,46	2	42,33	,000*	a-c
	33-43 yaş (b)	62	94,53				b-c
	44 yaş ve üzeri (c)	83	145,96				

p<0,05

Taraftarların futbol tüketim davranışlarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda ölçek toplam puanı ( $X^2=42,33$ ;  $p=,000<0,05$ ) ve "lisanslı ürün tüketim" ( $X^2=21,042$ ;  $p=,000<0,05$ ), "medya tüketimi" ( $X^2=41,7$ ;  $p=,000<0,05$ ), "ağızdan ağıza iletişim" ( $X^2=39,144$ ;  $p=,000<0,05$ ), "müsabaka tüketimi" ( $X^2=47,253$ ;  $p=,000<0,005$ ) alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonucunda; "Lisanslı Ürün Tüketimi" alt boyutunda 44 yaş ve üzeri ( $x=135,36$ ) taraftarların 33-43 yaş arası ( $x=96,94$ ) taraftarlara ve 22-32 yaş arası ( $x=94,19$ ) taraftarlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=21,042$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Medya Tüketimi" alt boyutunda 44 yaş ve üzeri ( $x=145,4$ ) taraftarların 33-43 yaş arası ( $x=93,45$ ) taraftarlara ve 22-32 yaş arası ( $x=85,97$ ) taraftarlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=41,7$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Ağızdan Ağıza İletişim" alt boyutunda 44 yaş ve üzeri ( $x=144,22$ ) taraftarların 33-43 yaş arası ( $x=95,14$ ) taraftarlara ve 22-32 yaş arası ( $x=85,88$ ) taraftarlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=39,144$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Müsabaka Tüketimi" alt boyutunda 44 yaş ve üzeri ( $x=146,99$ ) taraftarların 33-43 yaş arası ( $x=96,73$ ) taraftarlara ve 22-32 yaş arası ( $x=81,5$ ) taraftarlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=47,253$ ;  $p=,000<0,005$ ). Ölçek toplam düzeyinde 44 yaş ve üzeri ( $x=145,96$ ) taraftarların 33-43 yaş arası ( $x=94,53$ ) taraftarlara ve 22-32 yaş arası ( $x=84,46$ ) taraftarlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=42,33$ ;  $p=,000<0,05$ ).

**Tablo 5.** Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	H. Gelir Düzeyi	N	Sıra Ort.	Sd	X <sup>2</sup>	P	Fark Olan Gruplar
Lisanslı Ürün Tüketimi	Düşük (a)	73	77,3	2	30,663	,000*	a-b, c
	Orta (b)	129	126,9				
	İyi (c)	18	127,61				
Medya Tüketimi	Düşük (a)	73	82,14	2	22,357	,000*	a-b, c
	Orta (b)	129	124,15				
	İyi (c)	18	127,69				
Ağızdan Ağıza İletişim	Düşük (a)	73	71,91	2	41,561	,000*	a-b, c
	Orta (b)	129	128,54				
	İyi (c)	18	137,72				
Müsabaka Tüketimi	Düşük (a)	73	83,14	2	21,225	,000*	a-b, c
	Orta (b)	129	115,69				
	İyi (c)	18	125,26				
F. T. Tüketim Davranışı	Düşük (a)	73	74,21	2	35,635	,000*	a-b, c
	Orta (b)	129	128,3				
	İyi (c)	18	130,14				

p<0,05

Taraftarların futbol tüketim düzeylerinin gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda ölçek toplam puanı ( $X^2=35,635$ ;  $p=,000<0,05$ ) ve "lisanslı ürün tüketim" ( $X^2=30,663$ ;  $p=,000<0,05$ ), "medya tüketimi" ( $X^2=22,357$ ;  $p=,000<0,05$ ), "ağızdan ağıza iletişim" ( $X^2=41,561$ ;  $p=,000<0,05$ ), "müsabaka tüketimi" ( $X^2=21,225$ ;  $p=,000<0,05$ ) alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonucunda; "Lisanslı Ürün Tüketimi" alt boyutunda düşük gelir grubu ( $x=77,3$ ) taraftarların orta gelir grubu ( $x=126,9$ ) taraftarlara ve iyi gelir grubu ( $x=127,61$ ) taraftarlara göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=30,663$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Medya Tüketimi" alt boyutunda düşük gelir grubu ( $x=82,14$ ) taraftarların orta gelir grubu ( $x=124,15$ ) taraftarlara ve iyi gelir grubu ( $x=127,69$ ) taraftarlara göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=22,357$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Ağızdan Ağıza İletişim" alt boyutunda düşük gelir grubu ( $x=71,91$ ) taraftarların orta gelir grubu ( $x=128,54$ ) taraftarlara ve iyi gelir grubu ( $x=137,72$ ) taraftarlara göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=41,561$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Müsabaka Tüketimi" alt boyutunda düşük gelir grubu ( $x=83,14$ ) taraftarların orta gelir grubu ( $x=115,69$ ) taraftarlara ve iyi gelir grubu ( $x=125,26$ ) taraftarlara göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=21,225$ ;  $p=,000<0,05$ ). Ölçek toplam düzeyinde düşük gelir grubu ( $x=74,21$ ) taraftarların orta gelir grubu ( $x=128,3$ ) taraftarlara ve iyi gelir grubu ( $x=130,14$ ) taraftarlara göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=36,635$ ;  $p=,000<0,05$ ).



**Tablo 6.** Katılımcıların Takım Değişkenine Göre Futbol Taraftarı Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis H Testi)

Faktörler	Takım	N	Sıra Ort.	Sd	X <sup>2</sup>	P	Fark Olan Gruplar
Lisanslı Ürün Tüketimi	Fenerbahçe (a)	48	116,01	3	48,196	,000*	a-d
	Beşiktaş (b)	79	134,28				b-d
	Galatasaray (c)	58	112,11				c-d
	Diğer (d)	35	46,59				
Medya Tüketimi	Fenerbahçe (a)	48	123,67	3	45,732	,000*	a-d
	Beşiktaş (b)	79	128,22				b-d
	Galatasaray (c)	58	114,45				c-d
	Diğer (d)	35	45,9				
Ağızdan Ağıza İletişim	Fenerbahçe (a)	48	120,48	3	46,448	,000*	a-d
	Beşiktaş (b)	79	129,44				b-d
	Galatasaray (c)	58	115,77				c-d
	Diğer (d)	35	45,34				
Müsabaka Tüketimi	Fenerbahçe (a)	48	114,29	3	28,206	,000*	a-d
	Beşiktaş (b)	79	130,56				b-d
	Galatasaray (c)	58	108,52				c-d
	Diğer (d)	35	63,31				
F. T. Tüketim Davranışı	Fenerbahçe (a)	48	120,51	3	54,533	,000*	a-d
	Beşiktaş (b)	79	133,07				b-d
	Galatasaray (c)	58	114,09				c-d
	Diğer (d)	35	39,89				

p<0,05

Taraftarların futbol tüketim düzeylerinin takım değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda ölçek toplam puanı ( $X^2=54,533$ ;  $p=,000<0,05$ ) ve "lisanslı ürün tüketim" ( $X^2=48,196$ ;  $p=,000<0,05$ ), "medya tüketimi" ( $X^2=45,732$ ;  $p=,000<0,05$ ), "ağızdan ağıza iletişim" ( $X^2=46,448$ ;  $p=,000<0,05$ ), "müsabaka tüketimi" ( $X^2=28,206$ ;  $p=,000<0,05$ ) alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi sonucunda; "Lisanslı Ürün Tüketimi" alt boyutunda diğer takım (x=46,59) taraftarlarının Fenerbahçe (x=116,01), Beşiktaş (x=134,28) ve Galatasaray (x=112,11) taraftarlarına göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=48,196$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Medya Tüketimi" alt boyutunda diğer takım taraftarlarının (x=45,9) Fenerbahçe (x=123,67), Beşiktaş (x=128,22) ve Galatasaray (x=114,45) taraftarlarına göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=45,732$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Ağızdan Ağıza İletişim" alt boyutunda diğer takım taraftarlarının (x=45,34) Fenerbahçe (x=120,48), Beşiktaş (x=129,44) ve Galatasaray (x=115,77) taraftarlarına göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=46,448$ ;  $p=,000<0,05$ ). "Müsabaka Tüketimi" alt boyutunda diğer takım taraftarlarının (x=63,31) Fenerbahçe (x=114,29), Beşiktaş (x=130,56) ve Galatasaray (x=108,52) taraftarlarına göre düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=28,206$ ;  $p=,000<0,05$ ). Ölçek toplam düzeyinde diğer takım taraftarlarının (x=39,89) Fenerbahçe (x=120,51), Beşiktaş (x=133,07) ve Galatasaray (x=114,09) taraftarlarına göre düşük puan ortalamalarına sahip oldukları belirlenmiştir ( $X^2=54,533$ ;  $p=,000<0,05$ ).

## TARTIŞMA

Futbol ile özdeşleşmiş bir kavram olan "taraftarlık" aynı zamanda da futbolun tüketici kitlesini oluşturmaktadır<sup>27</sup>. Spor pazarlaması alanının ana ve en önemli tüketici kitlesini oluşturan taraftarlar kulüplerin önemli gelir kaynağı sağlayıcısı olmalarının yanında bu alanda alınacak kararlara ve stratejilere de yön vermektedirler. Taraftarların bir spor ürününü (lisanslı ürün, müsabakaya katılım, medyadan takip vs.) satın alırken neye göre karar verdikleri ve hangi ürünleri yoğun olarak tercih ettikleri kulüplerin mali açıdan gelişmeleri için oldukça önemli bir konudur. Literatürde futbol taraftarlarının tüketim davranışları ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada Adıyaman ilindeki taraftarların futbol tüketim davranışlarının çeşitli değişkenlere göre (yaş, cinsiyet, gelir durumu ve takım) incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, medya tüketimi ve müsabaka tüketimi alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre farklılık anlamlı bulunmuştur. Ayrıca lisanslı ürün tüketimi, ağızdan ağıza iletişim ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılığa rastlanmamasına rağmen tüm alt boyutlarda ve ölçek toplamında erkeklerin tüketim düzeyinin kadınlara göre yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Kadınların futbol tüketiminin erkeklere göre daha az olmasının sebepleri arasında kadınların futbola ilgi düzeylerinin erkeklerden düşük olması ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan sınırlılıklar olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde kadınların spora ilgisinin erkeklere oranla daha az olduğunu belirten araştırmalar<sup>28,29,30,31</sup> çalışmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırmada yaş değişkenine göre lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, ağızdan ağıza iletişim, müsabaka tüketimi ve ölçek toplamı düzeyinde 44 yaş ve üzerindeki taraftarların 22-32 yaş ve 33-43 yaş arasındaki taraftarlara göre tüketimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Bu durumun nedeni olarak genç nesillerin, teknolojiye paralel olarak gelişen ve farklılaşan spor branşları arasında seçim şanslarının fazla olması, 44 yaş ve üzerindeki ise gençlere göre teknolojik gelişmelerden uzak olmalarından dolayı sadece futbolu spor olarak görüp takip etmeleri gösterilebilir. Ayrıca başka bir neden olarak da genç nesillerin önceliklerinin (geçimini sağlayacak bir iş bulma, evlenme, çocuk yetiştirme vs.) farklı olmasından dolayı bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirilebilen futbolu takip ve dolayısıyla futbol tüketimleri düşük olabilir. Aksine 44 yaş ve üzerindeki kişilerin ise büyük olasılıkla söz konusu aşamaları geçmiş emekli olmuş veya emekliliğine gün sayan kişiler olmasından dolayı kendilerine ayıracak boş zamanları ve sportif etkinlikleri takip olasılıkları yüksektir. Nitekim Bayraktar, (2003)<sup>32</sup> ülkemizde üretimde insan emeğinin fazla olmasından dolayı zaman kaybı ve ücret düşüklüğü sonucunda ikinci bir iş arayışının spora ve dolayısıyla boş zaman faaliyetine ayrılacak zamanı ortadan kaldırdığını belirtmiştir.

Çalışmamızın bir diğer değişkeni olan gelir değişkenine göre ise katılımcıların futbol tüketim davranışlarının lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, ağızdan ağıza iletişim, müsabaka tüketimi alt boyutlarında ve ölçek toplamı düzeyinde düşük gelir grubu katılımcılara göre orta ve yüksek gelir grubu taraftarların tüketim oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 5). Cemalcılar, (1987)<sup>33</sup> kişilerin gelir durumunun tüketim davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Araştırmamızdaki bulgular da bu görüşü destekler niteliktedir.

Araştırmanın son değişkeni olan takım değişkenine göre ise, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray takım taraftarlarının lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, ağızdan

ağıza iletişim, müsabaka tüketimi alt boyutlarında ve ölçek toplamı düzeyinde diğer takım taraftarlarına göre tüketim oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Buradan hareketle, taraftarların takımlarının ürünlerini satın almalarında kulüp başarısının önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ayrıca 3 büyükler olarak adlandırılan Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray takımlarının medyada daha fazla görünürlüğe sahip olması ve pazarlama konusunda diğer takımlara göre daha profesyonel ekiplerle çalışması etkili olabilir. Nitekim Gladden ve Milne, (1999)<sup>35</sup> kulüp başarısının yanında marka değerinin de ticari mallardan gelir elde etmede olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, kulüplerin pazarlama stratejilerini belirlerken takımın başarısına bağlı kalmayıp, taraftarların kulüp ürünlerini satın almasını sağlayacak yöntemler üzerine yoğunlaşması gerekmektedir. Bunu sağlamanın yollarından biri de kulüplerin güçlü bir taraftar-kulüp etkileşimi, başka bir deyişle taraftar bağlılığına önem vermeleri ve marka değeri geliştirmeye odaklanmaları<sup>35</sup> olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak, cinsiyet değişkenine göre futbol tüketiminin değişiklik gösterdiği, erkek taraftarların kadın taraftarlara göre futbolu daha fazla tükettikleri, geliri 'iyi' olan taraftarların "orta" ve düşük olanlara göre, 44 yaş ve üzeri taraftarların genç taraftarlara göre ve Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray taraftarlarının "diğer" takım taraftarlarına göre futbol tüketimlerinin yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Tüm alanlarda olduğu gibi spor pazarında da artan rekabet koşulları, spor kulüplerinin tüketici odaklı olmaları ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek pazardaki rakiplerine üstünlük kurmalarının mümkün olabileceğini fark etmeleri gerekmektedir. Futbol pazarının tüketicileri konumundaki taraftarların tüketim davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışlardaki değişimin de yakından takip edilmesi spor kulüplerinin en önemli sorumluluğudur. Taraftarların tüketim davranışını ve isteklerini bilerek piyasaya bu yönde ürünler sunan bir spor kulübü sadece ekonomik olarak kazanç sağlamış olmayacak aynı zamanda prestij de sağlamış olacaktır.

## KAYNAKLAR

1. Azizağaoğlu A., Altunışık R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 33-50.
2. Gümüş N., Karaca Ş. (2020).Tüketicilerinin karar verme tarzlarının incelenmesi: Türk dünyası örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2), 946-957.
3. Devecioğlu S. (2005). Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*. 2, 117-134.
4. Öntürk Y., Karacabey K., Özbar N. (2019). Günümüzde spor denilince ilk akla neden futbol gelir? Sorusu üzerine bir araştırma. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 17(2), 1-12.
5. Şahin MB. (2019). Futbol değil spor ekranı. *TRT Akademi*. 4(8), 564-573.
6. Ekmekçi-Dağlı YA. (2007). Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye futbol süper ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
7. Yücel N., Gülter E. (2015). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(1). 145-162.
8. Jones I. (1997). A further examination of the factors influencing current identification with a sports team. *Perceptual and Motor Skills*. 85, 257-258.

9. Wann DL., Melnick MJ., Russell GW., Pease DG. (2001) Sport fans: The psychology and social impact of spectators. Routledge Press, New York.
10. Guttman A. (1986). Sport spectators. P.p viii. New York: Columbia University Pres, 30.
11. Sutton WA., McDonald MA., Milne GR., Cimperman J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*. 6(1), 15-22.
12. Hunt AK., Bristol T., Bashaw ER. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. 13(6), 439-452.
13. Kim YK., Trail G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*. 25(1), 57-69.
14. Erdeveciler E., Balcı V., Elmas M. (2019). Spor tüketimi ölçeği geliştirme çalışması. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*. 6(1), 367-382.
15. Berkowitz C, Hartley K, Rudelius A. (2000). Integrated marketing communications and direct marketing. İçinde: Berkowitz, C., Hartley, K., Rudelius. (Editörler). A (4th ed.) *Marketing*. Canada: McGraw-Hill Ryerson: Ontario, 481-505.
16. Soygüden A. (2016). Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(4), 21-35.
17. Goff B., Ashwell T. (2005). Sport broadcasting. İçinde: Masteralexis HP., Barr CA., Hums MA (Editörler.), *Principles and Practices of Sport Management*, MA: Jones and Bartlett Publishers: Sudbury, 360-381.
18. Anderson EW. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*. 1, 5-17
19. Hennig-Thurau T., Gwinner KP., Gremler DD. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. 4, 230-247.
20. Karatopak T. (2019). Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleriyle spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişki (Ordu ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ordu.
21. Meltem K., Büyükbaykal G. (2019). Tüketim toplumu bağlamında futbolun endüstrileşmesi: 3 büyük takım taraftarları üzerinden inceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(2), 683-703.
22. Bozbay Z., Akpınar H. (2020). Tüketicilerin spor ürünlerine ilişkin çevrimiçi tüketim motivasyonlarının ve elektronik hizmet kalitesi algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(22), 412-430.
23. Yurtsızoğlu Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin hedonik tüketim eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21 (1) , 146-162.
24. Gürel E., Altınay L., Daniele R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*. 3(3), 646-669.
25. Kim YK. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors. Dissertation Presented to the Graduate School of The University of Florida. Florida.
26. Köse H. (2014). Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

27. Orçun Ç., Demirtaş MC. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1), 113-126.
28. Polat E., Sönmezoğlu U., Yıldız K., 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*. 5(3), 143–153.
29. Koparan N. (2007). Medyanın kadınlar üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
30. Taşmektepligil Y. (2005). Perception of Turkish media by Turkish society. The 46th Ichper SD Anniversary World Congress Book. 541-545.
31. Türkiye Futbol Federasyonu (2005). Futbol kamuoyu araştırması. İstanbul: Türkiye Futbol Federasyonu Yayını.
32. Bayraktar C. (2003). Sosyal yapı özelliklerinin spora etkisi. *Uludağ Eğitim Fakültesi Dergisi*. 17(1), 19-36.
33. Cemalcılar İ.(2001). Pazarlama yönetimi. 3. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
34. Gladden JM., Milne GR. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*. 8(1), 21-29.
35. Gladden JM., Irwin RL., Sutton WA. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*. 15(4), 297-317.

