

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

SPOR TAKIMI TARAFTARININ ETNOSENTRİK TÜKETİM EĞİLİMİ *

Zühal YURTSIZOĞLU¹ & Oğuzhan GÜL²

Öz

Spor endüstrisi içinde taraftar, takımını izleyip takip ederken aynı zamanda spor ürünlerini kullanan tüketicidir. Taraftar, spor ekonomisi içinde tüketici olarak çok büyük bir kitleyi temsil etmektedir. Taraftarların genel davranış kalıpları, ürün ve hizmeti kullanırken sergilemiş oldukları tüketim kalıplarına da yansımaktadır. Taraftarlar, spora katılım şekli ve sporu tüketme açısından, pasif katılımcı olarak nitelendirilirler. Pasif katılımcı olan bu tüketici grubunun, spor ürünlerini kullanma ve tüketme eğilimlerinde farklılıklar olabilir. Bu farklılıklar tutukları takıma ve taraftarlık şekline göre değişiklik gösterebilir. Günümüzde spor kulüpleri, diğer işletmelerde olduğu gibi temel amacı kar elde etmek olan büyük şirketlere dönüşmüşlerdir. Ayrıca hem kulüpler hem de spor ürünü üreten diğer firmalar; markalaşmak, sektöre hâkim olabilmek için uluslararası rekabete girmişlerdir. Hem kulüpler hem de sektördeki tüm işletmeler için, taraftarların tüketim eğilimleri, davranış kalıpları ve tercihleri önemlidir. Bu araştırma, spor takımı taraftarlarının, kullandıkları spor ürünü ve hizmetlerine yönelik etnosentrik tüketim eğilimlerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada Türkiye’de bulunan futbol taraftarlarının, taraftarlık şekillerine ve tutukları takıma göre etnosentrik tüketim eğilimleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda futbol taraftarı olan 429 tüketiciye “Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği” uygulanmıştır. Genel olarak futbol taraftarlarının etnosentrik tüketim eğilimleri düşük bulunurken, Trabzonspor futbol takımı taraftarının ve kendini fanatik taraftar olarak tanımlayan grupların etnosentrik tüketim eğilimi göreceli olarak daha yüksek çıkmıştır. Taraftarların gelir düzeyi yükseldikçe ve eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik tüketim eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın, spor endüstrisinde yer alan tüm işletmeler için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Taraftar, Spor Ekonomisi, Kulüp.

JEL Kodları: A13, A14, C30.

Başvuru: 01.11.2021 **Kabul:** 07.06.2022

* Bu çalışma, 5-6 Temmuz 2021 tarihinde düzenlenen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı’nda sözel olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet. Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Böl, Sivas, Türkiye. yurtsiz@gmail.com, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1222>

² Dr. Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağ. Bil. Ens., Beden Eğt. ve Spor A.B.D., Sivas, Türkiye. ogulsivas@gmail.com, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0001-8048-6140>

ETHNOCENTRIC CONSUMPTION TENDENCIES OF SPORTS TEAM FANS³

Abstract

In the sports industry, fans are consumers who use sports products while watching and following their team. Fans represent a very large mass as a consumer in the sports economy. The general behavior patterns of the fans are also reflected in the consumption patterns they exhibit while using the product and service. Fans are characterized as passive participants in terms of their way of participating in and consuming sports. There may be differences in the usage and consumption tendencies of this consumer group, who are passive participants. These differences may vary according to the team they support and the way their fans. Today, sports clubs, like other businesses, have turned into large companies whose main purpose is to make a profit. In addition, both clubs and other companies producing sports products; They entered international competition in order to become a brand and to dominate the sector. Consumption trends, behavior patterns and preferences of fans are important for both clubs and all businesses in the industry. This research was conducted to investigate the ethnocentric consumption trends of sports team supporters for the sports products and services they use. In the study, the ethnocentric consumption trends of football fans in Turkey were investigated according to their support style and their team. For this purpose, the "Ethnocentric Tendency Scale for Sports Products" was applied to 429 consumers who are football fans. While the ethnocentric consumption tendencies of football fans were found to be low in general, the ethnocentric consumption tendency of Trabzonspor football team supporters and groups that define themselves as fanatical fans was relatively higher. It has been determined that ethnocentric consumption tendencies decrease as the income level of the supporters increases and the education level increases. It is thought that the study will be a guide for all businesses in the sports industry

Keywords: *Ethnocentrism, Fans, Sports Economy, Club.*

JEL Codes: *A13, A14, C30*

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1.GİRİŞ

Etnosentrizm, Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından geliştirilen bir kavramdır (Lantz ve Loeb, 1996). Bu kavram, Fransız devriminin milliyetçi etkilerinin hissedilmesinden yaklaşık yüz yıl sonra ortaya çıkmıştır. Sumner (2011) bu kavramı, kişinin içerisinde olduğu kültürü ve sosyal yaşam tarzını diğer insanlarla kıyaslandığında, kendi kültürünün normlarını, değer yargılarını daha üstün bulma şeklinde tanımlamıştır. Kavram aynı zamanda, kişinin kendi kültürünü evrensel doğru

³ The Extended English Summary is located the end of the Article.

olarak görme ve diğer kültürleri bu doğrulara göre değerlendirme eğilimi olarak ifade edilmektedir (akt., Asil ve Kaya, 2013). Kişi, içinde bulunduğu toplumun veya milletin kültürünün diğer tüm kültürlerden üstün olduğuna inanır. Bu inanca sahip olan kişi, içinde bulunduğu grubu veya kültürü merkez olarak kabul eder ve kendi kültürü ile diğer kültürleri kıyaslarken kendi kültürünü kaynak noktası olarak alır (Asil ve Kaya, 2013).

Etnosentrik eğilime sahip olan bireylerde farklı birçok davranışsal özellik bulunmaktadır. Bu bireyler, kendi etnik grubunu evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısı ile değerlendirme ve kültürel olarak kendilerine benzer bireyleri körü körüne kabul etmektedirler. Hatta bu bireyler kendi etnik gruplarının dışarısındaki kişileri bile reddetmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289; Yu ve Albaum, 2002: 891– 899; Lantz ve Loeb, 1996). Etnosentrik eğilim gösteren kişiler, kendilerinin dahil olmadığı diğer etnik grupları farklı görmekte, daha olumsuz değerlendirmekte ve hatta reddetmektedirler (Asil ve Kaya, 2013). Bu kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla yargılamakta ve değerlendirmektedirler (Shin, 1993; Appelbaum ve Chambliss, 1997: 76).

Bir ürünün tercih edilme nedeni her tüketici için farklı olabilir. Örneğin yerli olmayan ürünler uluslararası pazarda, kalite, markasının bilinirliği, fiyat gibi özelliklerden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilebilir (Lantz ve Loeb, 1996). Ayrıca, iç pazarda rekabette ortaya çıkan gelişmelerin yanında, milliyetçi yaklaşımlar ve ülke ekonomisinin kalkınması düşüncesi, satın alma niyetinde değişiklikler meydana getirmiştir (Shankarmahesh, 2006). Etnosentrik tüketim eğilimi, yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki boyutu ile ilgili inançları sunmaktadır. Etnosentrik tüketiciler yabancı ürünlerden ziyade, yerli ürünleri tercih etmektedir. Bu tercihin sebebi, genel olarak ülkelerinin ürünlerinin diğer ülkelerin ürünlerinden daha iyi olduğuna inanmalarındadır. Bu kişiler kendi ülkelerinde üretimi yapılan ürünleri satın almanın ahlaki bir sorumluluk olduğunu düşünmekte, hatta kendi ülkesinde üretilen ürünün kalitesi, ithal edilen ürününkenden daha yetersiz olsa bile, yerli ürün satın almaktadırlar (Wang ve Chen, 2004).

Parasal olarak artan büyüklüğü (Soygüden, 2016) ve sayısal olarak sürekli artan taraftar sayısı ile spor endüstri içinde futbol endüstrisi, çok büyük bir tüketici kitlesine sahiptir. Spor endüstrisi içinde spor mal ve hizmetini satın alanlar spor tüketicisi olarak kabul edildiği gibi aynı zamanda taraftar ve izleyiciler de spor tüketicisi olarak kabul edilir. Spor branşlarından, özellikle futbol taraftarı sayısal olarak büyük bir tüketici kitlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fanatik (2021) göre, sadece Galatasaray ve Fenerbahçe'nin yaklaşık 46 milyon taraftarının olduğu ifade edilmiştir. Spor endüstri içinde büyük bir tüketici kitlesi olan futbol taraftarlarının tüketim eğilimleri, elbette spor ürünü üreten firmalar ve kulüpler için oldukça önemlidir. Aynı zamanda bu tüketicilerin taraftarlık biçimleri de tüketim eğilimlerini etkileyen önemli bir olgu olarak ifade etmek mümkündür.

Spor, özellikle de futbolda, taraftarlık yaklaşımı etnosentrik duygularla aynı çağrışımları yapabilmektedir. Örneğin fanatik bir taraftar takımını odak noktası olarak

kabul edip kendi takımının ürünlerini tüketme eğilimi gösterip diğer takım ürünlerini hatta renklerini bile görmezden gelebilmektedir. Bu anlamda taraftarın tüketim davranışı etnosentrik tüketim eğilimine benzeyebilmektedir.

Spor endüstrisi içinde, spor hizmetini seyirci olarak tüketen bireylerin yani taraftarların, taraftarlık şekli ve tuttıkları takıma göre, spor ürünü ve hizmetini tüketme eğilimlerinde farklılıklar olabilir. Bu araştırma, futbol taraftarlarının, spor ürününe yönelik etnosentrik tüketim eğilimlerini belirlemek için yapılmış ve araştırmada Türkiye’de bulunan futbol taraftarlarının, taraftarlık şekillerinin ve etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgu ve sonuçlarının spor endüstrisine katkı sunacağı ve futbol kulüplerine, tüketici eğilimleri hakkında fikir verebileceği düşünülmektedir. Ek olarak çalışma Türk spor endüstrisi alanında yapılan nadir bir çalışma olması açısından da önemlidir.

1.1. Spor ve Tüketici Etnosentrizmi

Spor ürünü sunan işletmelerin ve bu işletmelerden hizmet alan müşterilerin sayısı tüm dünyada ekonomik anlamda büyük rakamlara ulaşmıştır. Spor endüstrisi, değişen dünyadaki ekonomik yapıyla bütünleşmiş ve sonuç olarak, spor ürünleri piyasası büyük bir pazar haline gelmiştir. Teknolojinin de ilerlemesiyle dünyanın herhangi bir yerinde sunulan spor ürünü, başka bir yerdeki tüketiciye çok hızlı ulaşmaktadır (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480).

Spor endüstrisi ve spor ürünlerinin pazarlanması, teknolojideki gelişmeleri avantaj olarak kullanmaktadır. Spor işletmeleri uluslararası pazarda çok sayıda firma ile rekabet etmektedir. Bazı işletmeler, pazar payı büyük işletmeler karşısında rekabet gücünü yitirebilmektedir. Bu koşullarda ayakta kalmak isteyen işletmeler pazarlama anlayışlarını ve politikalarını, tüketici profilini göz önünde bulundurarak geliştirmek zorundadır. Bu nedenlerden dolayı, spor tüketicisinin tutum, davranış ve eğilimleri ile ilgili yapılan çalışmalar, işletmelerin pazarlama politikalarına rehberlik ederken, işletmelerin rekabet güçlerini de arttırmaktadır (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480).

1.1.1. Sporda Tüketici Etnosentrizmi

Spor ürününe yönelik talep, spor ürününden yararlanacak olan kişilerin bir ürünü satın almak istemesi ve bu isteğin satın alma gücüyle desteklenmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicide satın alma isteğini yönlendiren birçok faktör vardır. Tüketicinin zevk ve tercihleri, gelir durumu, spor ürünün fiyatı, tüketicinin içinde bulunduğu toplumun sosyal ve kültürel yapısı gibi pek çok faktör, spor tüketicisinin karar verme ve satın alma davranışını etkileyebilir (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480). Bu faktörlere ek olarak, spor tüketicisi için, ürünü talep etme isteği ve satın alma kararını etkileyen diğer bir faktör de tüketici etnosentrizmidir.

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için ulusal pazarda faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Ancak, artan rekabet nedeniyle sadece ulusal pazarda

faaliyet göstermek işletmenin geleceği açısından yeterli olmayabilir. Bu durum işletmelerin uluslararası pazarlarda da faaliyet göstermelerini gerekli kılmaktadır. İşletmeler uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken, kendi odak alanlarında olan müşterilerinin, etnosentrik tüketim eğilimlerini dikkate almak durumundadırlar. Şirketler, uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken, tüketici etnosentrizmini analiz ederek, tüketici odaklı yöntemleri kullanmış olacaktır. Bu durum şirketlere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Tuncer ve Gökşen, 2016: 67-95).

Spor ürünü üreten işletmeler uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlayabilmek için, spor tüketicisinin tüketim eğilimi ve alışkanlıklarını bilir, buna göre ürünlerinin pazarlamasını yapabilirlerse, rakip firmalar karşısında daha avantajlı duruma geçebilirler. Taraftarlık ve etnosentrizmin benzer çağrışımlar yaptığı düşünüldüğünde, taraftar gruplarına yönelik tüketim eğilimleri çalışmaları ve spor endüstrisine yönelik etnosentrik tüketim eğilimi çalışmaları önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde Türkiye’de sadece Yurtsızoğlu ve Fişne’nin (2020) spesifik olarak sporda tüketici etnosentrizmi konusu üzerine yaptığı çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaya göre spor tüketicilerinin etnosentrik tüketim eğilim düzeylerinin orta düzey olduğu görülmüştür. Öte yandan yabancı literatürde ise Green (2001), Mullin ve diğerleri (2007), James ve diğerleri (2002), Pyun ve diğerleri (2011), Hu ve Bedford (2012) ve Chiu ve diğerlerinin (2015) çalışmaları ile karşılaşmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre spor tüketicileri, kendi ülkelerinin spor ürünlerini temel unsur olarak kabul etmektedirler. Ayrıca, bu kişiler ağırlıklı olarak kendi spor müsabakalarına ilişkin tüketim eğilimi sergilemektedirler. Rocha ve Fink (2015) çalışmalarına göre, sporseverler etnosentrik tüketim eğilimi sergileyip, spor tüketim alışkanlıklarında yerli ürünlere yönelik tercihlerde bulunmaktadır. Aynı zamanda kendi ülkelerinin sporcularını diğer sporculardan üstün görüp, kendi ülkelerinden sporcuların katıldığı müsabakaları daha fazla izlemektedirler. Hu ve Bedford (2012) basketbol taraftarlarının etnosentrik eğilimleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, izleme davranışları üzerinde etnosentrik eğilimin büyük bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Chiu ve diğerlerinin (2015) Kore ve Tayvan’da kültürler arası yaptıkları etnosentrik çalışmada ise beyzbol taraftarlarının kendi ülkelerinin sporcularının oynadığı müsabakaları takip etme oranlarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

1.1.2. Futbolda Taraftarlık

Futbolda taraftar olarak yer alan bireyler, spor ürünü ve hizmetini tüketen bireyler olarak çok büyük bir kitleyi temsil etmektedir (Derbaix vd., 2002: 511; Akşar, 2011: 6). Taraftar bir yandan takımını tutkuyla takip ederken bir yandan da taraftar olduğu kulübün maçlarını izlemekte, tuttuğu takımının ürünlerini kullanmakta ve tüketim alışkanlıklarında takımının renk, işaret ve logolu ürünlerini tercih etme eğilimi gösterebilmektedir (Cialdini vd., 1976). Bu anlamda spor ürünü tüketen bireylerin pek çoğu aynı zamanda da taraftardır. Bu tüketici gruplarının kendilerini taraftar olarak nasıl tanımladıkları ve tüketim eğilimlerinin bu taraftarlık biçimleriyle özdeşleşip özdeşleşmediği önemlidir. Yapılan literatür taramasında genel olarak sekiz tip taraftarlık türü ile karşılaşmıştır. Bu taraftarlık türlerinin tanımlarında ve taraftarlık biçiminin ifade edilmesinde etnosentrik kalıplara ve ifadelere benzerlikler olduğu

görülmektedir. Özellikle fanatik ve adanmış (sadık) taraftarların eğilimleri tarif edilirken etnosentrik kavramlara yakın ifadeler olduğu görülmüştür. Bu anlamda tüketici olarak taraftarların spor ürününe yönelik etnosentrik eğilimleri araştırılırken taraftar tiplerini genel olarak bilmekte fayda vardır.

Futbolun en önemli aktörlerinden biri olarak ifade edilen taraftarlar, aidiyet duygusu temelinde, çeşitli sosyal olayların da etkisiyle, bir takımdan yana saf tutan kişiler olarak tanımlanmaktadır (akt., Soygüden, 2014). Taraftarlık ise, taraf olunan takımın sahip olduğu değerleri, kendine referans alarak, buna uygun davranış kalıpları içerisinde ortaya çıkan tavır ve hareketlerin bütünüdür (Akşar, 2005).

1. **Geçici taraftar:** Bir spor takımına, olaya veya sporcuya ilişkin taraftarlığın zamanla değiştiği bir durum olarak tanımlanmaktadır (Emekdaş, 2011). Bu taraftarlıkta belirleyici unsur, zaman faktörüdür (Or, 2009). Kazanma ve kaybetme, geçici taraftarlığın türünü belirlemede bir değişken olarak kabul edilebilir (Çelik, 2019). Geçici taraftarlığı, taraftarın bir takıma karşı duyduğu sempati ve eğilimi belirli bir zaman aralığında sürdürüp sonlandırması şeklinde de tarif etmek mümkündür.
2. **Yerel Taraftar:** Daha çok yerel olarak adlandırılan ve belli bir coğrafi bölge ile sınırlandırılan takımların taraftarlarına verilen isimdir (Çelik, 2019). Genel olarak, taraftarın yaşadığı şehir veya bölgenin takımını tutması şeklinde tanımlanır.
3. **Fanatik Taraftar:** Bir takımı “ölesiye sevmeyi” ve ona çok sıkı bağlı kalmayı, aynı zamanda “aşırı” davranışları gözlemlenen taraftarlık türüdür (Kayaoğlu, 2000). Bu taraftarlar kazanmak için her yolu meşru görebilmekte ve sadece galibiyete odaklanmaktadır. Bu tür taraftarlar, tuttukları takıma bağlılık gösterirken diğer takımları yok sayabilmektedirler.
4. **Adanmış (sadık) taraftar:** Bir takımı sürekli bir şekilde düzenli olarak takip eden, o takıma dair sahiplenme duygusu yaşayan, kendini o takıma, oyuncularına ve değerlerine bağlı hisseden taraftarlık biçimidir (Mulin vd., 2000).
5. **Gezginci (Deplasmancı) Taraftar:** Destekledikleri takımın kendi sahalardaki maçlarını kaçırmayan ve aynı zamanda kendi takımlarını desteklemek için, rakiplerinin sahalarna da müsabakaya giden taraftar türüdür. Bu tür taraftarlar için deplasmana gitmek büyük bir mutluluk anlamına gelmektedir. Deplasmana gitmek için günlük tabirde kolundaki saatini bile satıp takımının maçlarını izlemeye gidebilirler (Acet, 2001).
6. **Holigan Taraftar:** Sporda aşırı fanatizm besleyen ve çevresine zarar vermeye eğilimli kişilerin sergiledikleri taraftarlık türüdür (TDK, 2021). Bu tür taraftarlar genellikle zapt edilemez ve yıkıcı davranışlar sergileyebilirler. Holigan taraftarlar, sosyal düzen içerisinde asayiş bozan kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Toklucu, 2001).

7. **İdeal Taraftar:** Sezon başlangıcında kombine bilet alıp kulübü için maddi destek sağlayan, kötü tezahüratlarda (gösteri) bulunmayan kişilerdir. Bu tür taraftarlar, yalnızca kendilerini kontrol etmekle kalmayıp, çevresinde aşırılık yapan kişileri de engellemektedirler. Bu taraftarlar, kendi kulüplerinin ürünlerini satın alırken lisanslı olmasına özen gösteren, kulüplerinin sponsorlarını bilerek, satın alma kararlarından ayrımcılık yapan kişilerdir (Or, 2009).
8. **İzleyici taraftar:** Bu taraftarlar tuttukları takımın izleyicileri olarak tanımlanırlar. Onlar sadece tuttukları takımı izlemekle kalmaz aynı zamanda da tuttukları takımın yöneticilerini ve diğer futbol adamlarını da takip ederler. Bu tür taraftarlar, bağlı oldukları takımın tüm etkinliklerini de takip ederler (Baş, 2008).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Bu araştırma, spor takımı taraftarlarının, “spor ürününe yönelik etnosentrik tüketim eğilimlerini” araştırmak için yapılmış, Türkiye’de bulunan futbol takım taraftarlarının, taraftarlık şekillerinin ve etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada kurulan hipotezler şöyledir.

H₁: Çalışmaya katılan taraftarların “cinsiyet değişkeni açısından” etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Çalışmaya katılan taraftarların “cinsiyet değişkeni açısından” etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: Çalışmaya katılan taraftarların “eğitim durumu” değişkeni açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Çalışmaya katılan taraftarların “eğitim durumu” değişkeni açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H₅: Çalışmaya katılan taraftarların “aylık gelir” değişkeni açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Çalışmaya katılan taraftarların “aylık gelir” değişkeni açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H₇: Çalışmaya katılan taraftarların “kullanılan spor ürününün markasının önemi” açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Çalışmaya katılan taraftarların “kullanılan spor ürününün markasının önemi” açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H₉: Çalışmaya katılan taraftarların “kullanılan spor ürününü başkasına tavsiye etmeleri” açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılık vardır.

H₁₀: Çalışmaya katılan taraftarların “kullanılan spor ürününü başkasına tavsiye etmeleri” açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılık yoktur.

H₁₁: Çalışmaya katılan taraftarların “taraftarı olunan takım değişkeni” açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Çalışmaya katılan taraftarların “taraftarı olunan takım değişkeni” açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁₃: Çalışmaya katılan taraftarların “taraftarlık türü” değişkeni açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Çalışmaya katılan taraftarların “taraftarlık türü” değişkeni açısından etnosentrik tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 1. Hipotezlerin Sonuçları

H ₁ hipotezi red edildi. H ₂ hipotezi kabul edildi.
H ₃ hipotezi kabul edildi. H ₄ hipotezi red edildi.
H ₅ hipotezi kabul edildi. H ₆ hipotezi red edildi.
H ₇ hipotezi red edildi. H ₈ hipotezi kabul edildi.
H ₉ hipotezi red edildi. H ₁₀ hipotezi kabul edildi.
H ₁₁ hipotezi kabul edildi. H ₁₂ hipotezi red edildi.
H ₁₃ hipotezi red edildi. H ₁₄ hipotezi kabul edildi.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Bilgileri

Bu çalışmada, toplumun her kesimine ulaşmak mümkün olmadığı için, uygunluk açısından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın verileri Ocak 2021 ile Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu veriler hem Google formlar aracılığıyla hem de elden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın verileri toplanırken, literatürde bulunan sekiz taraftar türü açıklamalarına, anket formu içerisinde kısaca yer verilmiştir. Ancak, çalışmaya katılanlar kendilerini üç farklı (sadık, fanatik ve izleyici) türde taraftar olarak ifade etmişlerdir. Bu kapsamda toplam 463 kişiden anket toplanmış olup, 429 kişinin verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket; demografik, sporla ilgili kişisel bilgiler (cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, taraftar olunan takım, taraftarlık şekli vb.) ve “Sporda Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği” olarak üç bölümden oluşmuştur. “Sporda Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği” Yurtsızoğlu ve Fişne (2020: 465-480) tarafından geliştirilen 5’li Likert tipinde ölçektir. Bu ölçek 10 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin maddeleri “spor ürününe yönelik tüketici etnosentrizmini” ölçmektedir. Yurtsızoğlu ve Fişne çalışmalarında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmış, bu ölçeğin Cronbach's alpha kat sayısının 0,92 olarak hesaplanmış ve bu ölçme aracının güvenilir ve geçerli olduğunu belirtmiş, veri toplamak için kullanılabilir olduğunu söylemişlerdir.

Bu çalışmada da kullanılan ölçeğin geçerlilik güvenilirlik analizi (bulgu bölümünde sunulmuştur) yapılmış ve Cronbach's alpha kat sayısı 0,95 olarak yüksek düzeyde güvenilirlik bulunmuştur. Ölçeğin Likert kodlaması orijinalinde olduğu gibi “1= Hiç

katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum” şeklinde yapılmıştır.

2.4. İstatistik Analizler

Araştırmanın analizinde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Kampüs Lisanslı IBM SPSS 25 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Değişkenlerin yüzde (%), frekans, ortalama değerler açısından tanımlayıcı istatistikleri yapılmıştır. Öte yandan değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla verilerin çarpıklık-basıklık sonuçları göz önüne alındığında değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (Tabachnick ve Fidell, 2007) değerleri arasında olduğundan değerler normal kabul edilir (akt., Çetiner ve Acar, 2021: 22). Bu referans aralığından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüş ve parametrik testlerle analiz yapılmıştır (Yule ve Kendall, 1949: 204; Mardia, 1970: 528; Fleishman, 1978: 521-532; Luo, 2011). Bu testler, bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizidir.

Literatürdeki pek çok çalışmada olduğu gibi etnosentrik tüketim eğilim, bu çalışmalarda kullanıldığı haliyle hesaplanmıştır (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480; Ezzat, 2020: 72-88; Gökçe, 2019; Özden, 2017; Poyraz, 2017: 163-187; İşler, 2013: 93-121). Beşli Likert tipi ölçekte 1 ile 5 skoruna eşit uzaklıktaki aralık, orta düzey etnosentrik tüketim eğilimi olarak belirlenmiştir. Bu aralık Likertte 1 ve 5 skoruna eşit uzaklıkta olan 3 skoruna $\pm 0,5$ puan olacak (2,5-3,5 Aralığı orta düzey etnosentrik tüketim eğilimi) şeklinde alınmıştır. Bu aralığın altında kalan değerler düşük, üstünde kalan değerler ise yüksek etnosentrik tüketim eğilimi olarak kabul edilmiştir (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480).

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları, demografik değişkenler (cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi) ve “tüketicilerin taraftarlık seviyesi” “tutulan takım” ve “spor ürünlerine” yönelik kişisel sorular ile “Sporda Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği” ile ilgili istatistiksel çıktılara yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeğin Tümü İçin Cronbach’s Alpha Katsayısı, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişken	Madde sayısı	Ort	s.s	Cronbach Alpha Katsayısı (α)	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)	Elde edilen değerler
Etnosentrik Eğilim	10 (Tek Boyut)	2,24	1,02	0,950	-0,086	0,834	Yüksek derecede güvenilir

Tablo 2’de görüldüğü gibi, bu çalışmada da kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alpha kat sayısı 0,95 olarak yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3. Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği'nin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

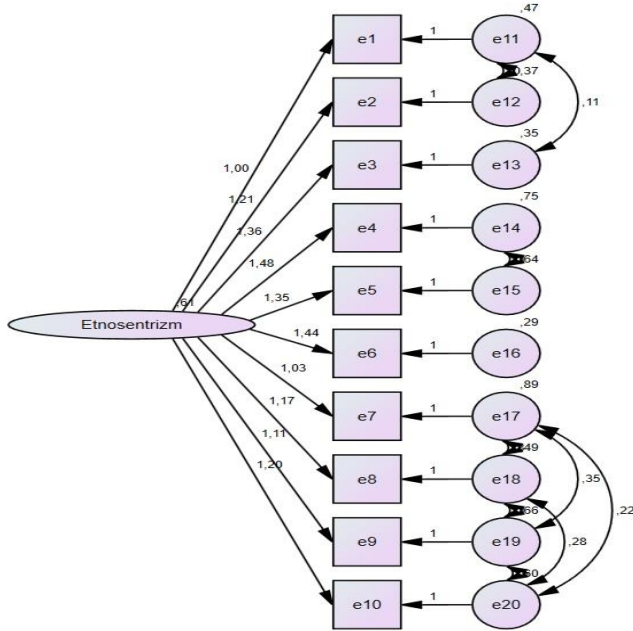
Modelin Uyumluluk Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde edilen değerler
CMIN/SD	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$	3,375
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>			
TLI (NNFI)	$0,95 \leq NNFI$	$0,90 \leq NNFI$	0,973
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,984
CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	0,984
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	0,074
<i>Artık Temel Uyum İndeksleri</i>			
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$	0,035
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>			
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	0,962
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,85 \leq AGFI$	0,919

Tablo 3 incelendiğinde, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) değerlerinin $\chi^2/df = 3,375 < 5$, $0,900 < TLI = 0,973$, $0,900 < IFI = 0,984$, $0,950 < CFI = 0,984$, $0,08 < RMSEA = 0,074$, $0,05 < RMR = 0,035$, $0,900 < GFI = 0,962$ ve $0,900 < AGFI = 0,919$ olduğu görülmüştür. Buna göre kurulan modelin uyumu değerlendirildiğinde ölçme aracının genel itibarıyla mükemmel uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, yapılan DFA değerlerine bakıldığında Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği'nin kullanılabilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu görülmüştür. Ölçek maddeleri ile regresyon katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği'nin Maddeleri ve Regresyon Kat Sayıları

Madde no	Spor Ürünlerine Yönelik Etnosentrik Eğilim Ölçeği'nin Maddeleri*	Estimate	S.E.	C.R.	p
e1	"...satın almak Türklüğe aykırıdır."	1,000			
e2	"...işsiz kalmasına yol açar."	1,207	0,049	24,557	***
e3	"...spor ürünlerini satın almalıdır."	1,363	0,062	22,029	***
e4	"...Türkiye'de üretilmiş spor..."	1,475	0,086	17,126	***
e5	"...Türk spor ürünlerini satın almak..."	1,346	0,079	17,034	***
e6	"Türkler yabancı spor ürünlerini..."	1,438	0,073	19,687	***
e7	"İthalatın her türüne..."	1,034	0,076	13,624	***
e8	"Yabancıların spor ürünlerini..."	1,168	0,069	17,006	***
e9	"Yabancı spor ürünlerinin Türkiye'ye..."	1,109	0,072	15,427	***
e10	"Diğer ülkelerde üretilen..."	1,203	0,073	16,478	***

*=Ölçek Maddelerinin açık hali bkz.:(Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020)

**Şekil 1. Modelin AMOS Diyagramı**

Tablo 5. Çalışmaya Katılan Taraftarların Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Analizi

Ölçek	Değişken	Değişken Türü	N	%	Ort	s.s.	t	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	Cinsiyet	Kadın	268	62,5	2,20	0,95	-0,860	0,391
		Erkek	161	37,5	2,29	1,12		

p>0,05

Tablo 5'te çalışmaya katılan taraftarların cinsiyet değişkenine göre istatistikleri vermiştir. Cinsiyet değişkeni yönünden kadın ve erkeklerin etnosentrik tüketim eğilimleri düşük etnosentrik eğilim olarak hesaplanmıştır. Buna göre, çalışmaya katılan taraftarların cinsiyet değişkeni yönünden etnosentrik tüketim eğilimlerinde herhangi bir anlamlı farklılık gözlenmemiştir (t=-0,860; p=0,391).

Tablo 6. Çalışmaya Katılan Taraftarların Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Varyans Analizi

Ölçek	Eğitim Durumu	N	%	Ort	s.s.	F	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	¹ Ortaöğretim	22	5,1	2,55	1,35	6,257	0,001* 2>4,5
	² Lise	59	13,8	2,78	1,36		
	³ Önlisans	27	6,3	2,23	0,90		
	⁴ Lisans	193	45,0	2,12	0,96		
	⁵ Lisansüstü	128	29,8	2,10	0,77		

*p<0,05

Tablo 6'ya bakıldığında, araştırmaya katılan taraftarların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır (t=-6,257; p=0,001). Buna göre, taraftarların lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar ile lisans ve lisansüstü seviyesinde eğitim seviyesine sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yine tabloya göre, ortaöğretim ve lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların etnosentrik tüketim eğilimlerinin orta düzeyde olduğu, diğer eğitim seviyesinde olan taraftarların ise düşük düzeyde etnosentrik tüketim eğilimine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırmaya katılan taraftarların eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik tüketim eğilimlerinin de göreceli olarak düştüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Çalışmaya Katılan Taraftarların Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Varyans Analizi

Ölçek	Aylık Gelir	N	%	Ort	s.s.	F	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	^a 2800 TL ve altı	193	45,0	2,35	1,00	3,828	0,010* d<a,b
	^b 2801-3500 TL	52	12,1	2,46	1,00		
	^c 3501-5000 TL	70	16,3	2,07	0,88		
	^d 5001 TL ve üzeri	114	26,6	2,03	0,93		

*= $p < 0,05$

Tablo 7'ye göre, araştırmaya katılan taraftarların aylık gelir değişkeni açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Buna göre, 2800 TL ve altı gelir durumuna sahip taraftarlar ile 5001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yine 2801-3500 TL arasında aylık gelire sahip olanlar ile 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilere ek olarak, araştırmaya katılan taraftarların aylık geliri düşüğe etnosentrik eğilimlerinin de göreceli olarak arttığı gözlenmiştir.

Tablo 8. Çalışmaya Katılan Taraftarların Spor Ürün Markasının Önemine Yönelik Olan Soruya İlişkin T-Testi Analizi

Ölçek	Soru	Değişken	N	%	Ort	s.s.	t	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	Kullanılan spor ürününün markası önemli mi?	Hayır	115	26,8	2,38	1,12	1,700	0,091
		Evet	314	73,2	2,18	0,97		

 $p > 0,05$

Tablo 8'e bakıldığında, araştırmaya katılan taraftarların kullandıkları spor ürününün markasının önemi sorusu açısından herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($t=1,700$; $p=0,091$). Ayrıca Etnosentrik tüketim eğilimi düşük düzey eğilim olarak hesaplanmıştır. Taraftarlar, %73,2 gibi oldukça yüksek bir oranda, kullandıkları spor ürününün markasının önemli olduğu vurgusunu yapmışlardır.

Tablo 9. Çalışmaya Katılan Taraftarların Spor Ürünü Başkasına Tavsiye Etmeye Yönelik Olan Soruya İlişkin T-Testi Analizi

Ölçek	Soru	Değişken	N	%	Ort	s.s.	t	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	Kullanılan spor ürünü başkasına tavsiye eder misiniz?	Hayır	51	11,9	2,33	1,20	0,604	0,548
		Evet	378	88,1	2,22	0,99		

 $p > 0,05$

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan taraftarların kullandıkları spor ürününü başkasına tavsiye etme sorusu açısından herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır ($t=0,604$; $p=0,548$). Taraftarlar kullandıkları spor ürününü %88,1 gibi oldukça büyük bir oranda başkasına tavsiye etme eğilimi göstermişlerdir.

Tablo 10. Çalışmaya Katılan Taraftarların Taraftarlık Türü Değişkenine İlişkin Varyans Analizi

Ölçek	Taraftarlık Türü	N	%	Ort	s.s.	F	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	¹ Sadık Taraftar	89	20,7	2,35	1,09		
	² Fanatik Taraftar	71	16,6	2,49	1,12	4,308	0,014* 2>3
	³ İzleyici Taraftar	269	62,7	2,13	0,95		

*= $p<0,05$

Tablo 10'da araştırmaya katılan taraftarların taraftarlık türü değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır. Bu anlamlı farklılık, kendilerini fanatik taraftar olarak tanımlayan kişiler ile kendilerini izleyici taraftar olarak tanımlayan kişiler arasındadır. Buna ek olarak, araştırmaya katılan üç taraftar türünün de etnosentrik tüketim eğiliminin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Göreceli olarak fanatik taraftarların etnosentrik tüketim eğilimleri diğer takım taraftarlarına göre yüksektir.

Tablo 11. Çalışmaya Katılan Taraftarların Tutulan Takım Değişkenine İlişkin Varyans Analizi

Ölçek	Tutulan Takım	N	%	Ort	s.s.	F	p
Sporda Tüketici Etnosentrizmi	Galatasaray	166	38,3	2,19	0,99		
	Fenerbahçe	135	31,1	2,22	1,06		
	Beşiktaş	67	15,2	2,35	0,97	0,578	0,717
	Trabzonspor	37	8,8	2,48	1,33		
	Sivasspor	24	6,6	2,33	1,07		

$p>0,05$

Tablo 11'e bakıldığında, araştırmaya katılan taraftarların tuttukları takım yönünden herhangi bir anlamlı farklılık gözlenmemiştir ($F=0,578$; $p=0,717$). Tüm taraftarlarının etnosentrik tüketim eğilimleri de düşük düzeydedir. Fakat Trabzonspor taraftarlarının göreceli olarak diğer takım taraftarlarından etnosentrik tüketim eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür.

4. TARTIŞMA

Çalışmada spora pasif katılım sunan aynı zamanda spor tüketicisi olan taraftarların, kullandıkları spor ürünlerine yönelik etnosentrik tüketim eğilimlerini ortaya koymak maksadıyla yapılmıştır. Türkiye'de bulunan takım taraftarlarının, taraftarlık

şekillerinin ve etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmış, demografik açıdan farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, spor taraftarların spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilimleri “2,24” -*düşük düzey etnosentrik tüketici eğilimi*- bulunmuştur. Bu sonuç, Türkiye’de çeşitli sektörlerde yapılan çalışmalarla farklılık göstermektedir. Türk tüketiciler üzerinde yapılmış farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda tüketicilerin etnosentrik eğilimleri orta düzey olarak hesaplanmıştır. (Aysuna ve Altuna, 2008; Armağan ve Gürsoy, 2011; Asil ve Kaya, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Arı ve Madran, 2011; Uyar ve Dursun, 2015: 363-382; Sürer, 2017; Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480; Akın vd., 2009;).

Çalışmada cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Erkek ve kadın taraftarların etnosentrik tüketim eğilimleri düşük bulunmuştur. Erkek taraftarların etnosentrik tüketim eğilimleri göreceli olarak kadınlardan daha yüksektir. Türkiye’de bu alanda spor sektöründe yapılmış tek çalışma Yurtsızoğlu ve Fişne (2020), kadın ve erkeklerin spor ürününe yönelik etnosentrik tüketim eğilimlerini orta düzey olarak hesaplamışlardır. Farklı sektörlerde Armağan ve Gürsoy (2011), Cengiz (2011) Uyar ve Dursun (2015: 363-382), Aysuna ve Altuna (2008) tarafından yapılan çalışmalarda ise cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıkların tespit edildiği görülmüştür. Yine cinsiyet değişkeni açısından yapılan literatür incelemesinde, genellikle erkeklerin kadınlardan daha fazla spor ürünleri tüketme eğiliminde oldukları görülmüştür (Lamb vd., 1992; Gouguet, 1998; Ohl, 1991; Taks vd., 1995). Yapılan bu literatür araştırmasında cinsiyet değişkeninde olan farklılıkların kaynağını etnosentrik tüketim eğilimi açısından değerlendirmek mümkün değildir. Çünkü yerli spor ürünlerine yönelik sorular çalışmalarda mevcut değildir. Bu çalışma ile birlikte Türk spor ürünü açısından kadın ve erkek taraftarların etnosentrik tüketim eğilimlerinin düşük oluşunun nedeni, hem Türkiye’de yerli spor markalarından ziyade yabancı kökenli spor ürünlerinin kullanılması hem de uluslararası pazarda çok fazla yerli spor ürününün markasının bulunmaması bir etken olabilir.

Çalışmanın demografik değişkenlerinde eğitim durumu yönünden anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde çalışma ile benzerlik ve farklılık gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Yurtsızoğlu ve Fişne (2020: 465-480) eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edemezken, bu çalışmada eğitim düzeyi değişkeninde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyi düştükçe etnosentrik eğilimin arttığı gözlemlenmiştir. Yine Armağan ve Gürsoy (2011), Cengiz (2011) Uyar ve Dursun (2015: 363-382), Aysuna ve Altuna (2008) eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık tespit etmişlerdir.

Araştırmaya katılan taraftarların kullanılan spor ürününün markasının önemi ve kullanılan spor ürününe tavsiye soruları açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ancak, taraftarların verdikleri yanıtlara bakıldığında “Kullanılan spor ürününün markası önemli mi?” sorusuna yanıt olarak %73,2’si “evet” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Yine bu taraftarlar “Kullanılan spor ürününe başkasına tavsiye eder misiniz?” sorusuna ise %88,1’inin “evet” şeklinde cevap verdiği görülmüştür.

Öte yandan yapılan değerlendirmede ise “evet” olarak cevap veren taraftarların Türk spor ürünlerine yönelik gösterdiği tüketim eğiliminin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan taraftarların her iki soruya da yüksek oranda “evet” yanıtı vermelerinin nedeni, Türk spor ürünlerinin yerine yabancı ve bilindik spor ürünlerini (Nike, Adidas, Puma, Columbia vb.) tercih etmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmaya katılan kendini fanatik taraftar olarak tanımlayan grubun Türk spor ürünlerine yönelik etnosentrik tüketim eğiliminin, diğer grupların (izleyici ve sadık taraftar) tüketim eğilimlerinden daha yüksek olduğu hesaplanmıştır. Ayrıca tutulan takım yönünden anlamlı bir farklılık bulunamamışken, göreceli olarak Trabzonspor taraftarlarının Türk spor ürünlerine yönelik gösterdiği etnosentrik tüketim eğiliminin diğer takım taraftarlarından yüksek olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Spor tüketicisi içinde taraftar, oldukça büyük bir kitleyi temsil etmektedir. Hemen hemen her yaş grubundan bireylerin bir futbol taraftarlığı bulunmaktadır. Bu kişiler taraftarlığın düzey ve şiddeti yönünden kendilerini farklı tanımlayıp, takımlarının maçlarını derin bir bağlılıkla izleyici olarak tüketmekte, takımlarının renklerini ve logolarını temsil eden ürünlere çok derin bağlar hissedebilmekte, hatta fanatik ve adanmış bir taraftar takımını yaşamının merkezine koyabilmektedir. Taraftar bu adanmışlık duygusu ile sadece kendi takımının ürünlerini tüketme eğilimi gösterip diğer takım ürünlerini hatta renklerini bile görmezden gelebilmektedir. Bu anlamda taraftarın tüketim davranışı, etnosentrik tüketim eğilimine yakın çağrışımlar yapabilmektedir.

Spor endüstrisi içinde, spor hizmetini seyirci olarak tüketen bireylerin yani taraftarların, spor ürününü tüketme eğilimlerinde, taraftarlık şekli ve düzeyi, desteklenen takım gibi değişkenler açısından farklılıklar olabilir. Bu araştırma, futbol taraftarlarının, spor ürününe yönelik etnosentrik tüketim eğilimlerini belirlemek için yapılmış ve araştırmada Türkiye’de bulunan futbol taraftarlarının, taraftarlık şekillerinin ve etnosentrik eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada taraftarların etnosentrik tüketim eğilimleri düşük hesaplanmıştır. Bazı değişkenler açısından farklılıklar saptanmıştır.

Çalışmada aylık gelir değişkeni yönünden anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aylık gelir düştükçe etnosentrik eğilimin arttığı belirlenmiştir. Taraftarlık türünde de anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kendilerini “fanatik” taraftar olarak tanımlayan kişilerin etnosentrik tüketim eğilimleri, kendilerini “sadık” ve “izleyici” taraftar olarak tanımlayan kişilerden daha yüksek bulunmuştur.

Çalışmanın diğer bir değişkeni olan tutulan takım yönünden, anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, Trabzonspor taraftarlarının göreceli olarak etnosentrik eğilim düzeyleri diğer takım taraftarlarından yüksek bulunmuştur.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan taraftarların spor ürünlerine yönelik etnosentrik eğilim düzeylerinin düşük olması, Türkiye’de bulunan spor pazarına özgü bir durum

olabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sporun yapısında var olan evrensellik ve birleştiricilik ruhu, barışçıl ve ön yargılardan uzak anlayışı, Türkiye’de bulunan spor pazarını etkilemiş olabilir (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480). Yurtsızoğlu ve Fişne (2020: 465-480)’ye göre, spor ürünü söz konusu olduğunda, tüketici yerli ya da yabancı ürün ayırımı gözetmek yerine, sevdiği spor branşının, tuttuğu takımın oyuncularının ve takip ettiği sporcunun kullandığı ürünleri talep edebilmekte ve dolayısıyla daha düşük etnosentrik tüketim eğilimi gösterebilmektedir. Bu manada spor endüstrisindeki etnosentrik tüketim eğiliminin, diğer endüstrilerdeki etnosentrik eğilimlerden farklı değerlendirilmesi gerekmektedir (Yurtsızoğlu ve Fişne, 2020: 465-480). Bununla birlikte, ulusal spor ürünleri piyasasının uluslararası spor markalarıyla rekabet edebilme gücü artırılırsa, taraftar ve tüketici, spor ürünü kullanımında yerli ürünü talep etme eğilimi gösterebilir.

ETHNOCENTRIC CONSUMPTION TENDENCIES OF SPORTS TEAM FANS

1. INTRODUCTION

The concept of ethnocentrism was developed by the American sociologist William Graham Sumner. This concept emerged nearly a century after the nationalist effects of the French Revolution were felt. Sumner (2011) defined this concept as finding the norms and value judgments of one's own culture superior when compared to the culture and social life style in which a person lives. On the other hand, it is expressed as a tendency to see one's own culture as having universal accuracy and to evaluate other cultures in this respect (as cited in Asil & Kaya, 2013). A person believes that the culture of the society or nation he lives in is superior to all other cultures. A person who has this belief accepts the group or culture he is in as the center and takes his own culture as a source point when comparing his own culture with other cultures (Asil and Kaya, 2013).

The number of businesses that offer sports products and the number of customers who receive service from these businesses has reached large numbers in economic terms all over the world. The sports industry has become integrated with the economic structure of the changing world and as a result, the sports products market has become a large market. With the advancement of technology, sports products offered anywhere in the world have reached consumers elsewhere very quickly (Yurtsızoğlu and Fişne, 2020: 465-480).

In sports, especially football, the fans approach can have the same connotations as ethnocentric feelings. For example, a fanatical fan may accept the team as the focal point and tend to consume his own team's products, ignoring other team products and even colors. In this sense, the consumption behavior of the supporters may resemble the ethnocentric consumption tendency.

In the sports industry, there may be differences in the consumption habits of sports products and services, depending on the team they support and the way they support the sports service, namely the fans, who consume the sports service as spectators. This

research was carried out to determine the ethnocentric consumption tendencies of football fans towards sports products and it was aimed to examine the fandom patterns and ethnocentric tendencies of football fans in Turkey. It is thought that the findings and results of the study will contribute to the sports industry and give football clubs an idea about consumer trends. The study is also important in that it is a rare study in the field of Turkish sports industry.

2. METHODS

Since it was not possible for the society to reach him, the sampling method was preferred easily. “Consumer Ethnocentrism Scale in Sports” is used in the 5-point Likert type used by Yurtsizoğlu and Fişne (2020: 465-480), which is a survey method. While the research is being given, all the elements in the literature are included in the explanations along the demographic characteristics form. However, three different (loyal, fanatic and audience) types of fans attended.

In the analysis of the research, Sivas Cumhuriyet University Campus Licensed IBM SPSS 25 and AMOS 24.0 programs were used. Descriptive statistics of the variables were made in terms of percentage (%), frequency, and mean values. On the other hand, considering the skewness and kurtosis results of the data in order to determine the differences between the variables, it was determined that the values were between -1.5 and +1.5. In the light of this information, since the skewness and kurtosis coefficients are between ± 1.5 (Tabachnick & Fidell, 2007), the values are considered normal (cited in Çetiner & Acar, 2021: 22). Because of this reference interval, it was seen that the data showed normal distribution and analysis was made with parametric tests (Yule and Kendall, 1949: 204; Mardia, 1970: 528; Fleishman, 1978: 521-532; Luo, 2011). These tests are independent groups t-test and one-way analysis of variance (ANOVA).

As in many studies in the literature, the ethnocentric consumption trend was calculated as used in these studies (Yurtsizoğlu and Fişne, 2020: 465-480; Ezzat, 2020: 72-88; Gökçe, 2019; Özden, 2017; Poyraz, 2017: 163-187; Jobs, 2013: 93-121). The interval equidistant from 1 to 5 scores on a five-point Likert-type scale was determined as the moderate ethnocentric consumption tendency. This range was taken as ± 0.5 points to the score of 3, which is equidistant from the Likert score of 1 and 5 (intermediate level of ethnocentric consumption tendency between 2.5-3.5). Values below this range are considered low, and values above this range are accepted as high ethnocentric consumption tendency (Yurtsizoğlu and Fişne, 2020: 465-480).

3. RESULTS

A significant difference was determined in terms of the educational status variable of the fans participating in the research. Accordingly, a significant difference was found between the fans with high school education and those with undergraduate and graduate education levels. It has been observed that those with secondary and high school education have a moderate ethnocentric consumption tendency, while those

with other education levels have a low level of ethnocentric consumption tendency. In addition, it was observed that as the education level of the fans participating in the research increased, their ethnocentric consumption tendencies decreased relatively.

It was observed that there was a significant difference in terms of the monthly income variable of the fans participating in the research. Accordingly, it has been determined that there is a significant difference between the fans with an income of 2800 TL and below and those with an income of 5001 TL and above. It has also been determined that there is a significant difference between those with a monthly income of 2801-3500 TL and those with a monthly income of 5001 TL and above. In addition to this information, it was determined that as the monthly income of the fans participating in the research decreased, their ethnocentric tendencies also increased relatively.

There is a significant difference in terms of the type of fans variable of the fans participating in the research. This significant difference is between those who define themselves as fanatical fans and those who define themselves as spectators. In addition, it was determined that the ethnocentric consumption tendency of all three types of fans participating in the study was at a low level. Relatively, the ethnocentric consumption tendencies of fanatical fans are higher than those of other team fans.

4. DISCUSSION

This research was carried out to determine the ethnocentric consumption trends of sports fans, who are sports consumers. It was aimed to examine the fan styles and ethnocentric tendencies of the team fans in Turkey, and the demographic differences were tried to be revealed.

According to the findings of the study, ethnocentric tendencies of sports fans towards sports products were found to be “2.24”- low level ethnocentric consumer tendency. This result differs from studies conducted in various sectors in Turkey. Studies conducted in different sectors have shown that Turkish consumers have a moderate ethnocentric tendency (Aysuna and Altuna, 2008; Akın et al., 2009; Arı and Madran, 2011; Armağan and Gürsoy, 2011; Asil and Kaya, 2013; Tayfun and Gürlek, 2014; Uyar and Dursun, 2015: 363-382; Sürer, 2017; Yurtsızoğlu and Fişne, 2020: 465-480).

No significant difference was found in terms of the demographic variables of the study (gender, the importance of the sports product used and the recommendation for the sports product used). On the other hand, it was seen that there were significant differences in terms of education level, type of supporter and the team supported. When the literature is examined, there are studies that show similarities and differences with the study. While Yurtsızoğlu and Fişne (2020: 465-480) could not detect a significant difference in terms of the education level variable, it was observed that there was a significant difference in the education level variable in this study. In this study, it was observed that the ethnocentric tendency increased as the education level decreased. Again, Aysuna and Altuna (2008), Armağan and Gürsoy (2011),

Cengiz (2011) Uyar and Dursun (2015: 363-382) found a significant difference in terms of gender variable.

CONCLUSION

Fans represent a very large mass among the sports consumer. Individuals from almost every age group have a football fan. These people define themselves differently in terms of the level and severity of fandom, consume their team's matches as spectators with a deep commitment, feel very deep ties to products that represent their team's colors and logos, and even put a fanatical and dedicated fan team at the center of their lives. With this sense of devotion, fans tend to consume only their team's products and ignore other team products and even their colors. In this sense, the consumption behavior of the supporters can make connotations close to the ethnocentric consumption tendency.

As a result, the low level of ethnocentric tendencies of the fans participating in the research towards sports products may be a situation specific to the sports market in Turkey. From this point of view, the universality and unifying spirit in the structure of sports, its peaceful and prejudice-free understanding may have affected the sports market in Turkey (Yurtsizoğlu and Fişne, 2020: 465-480). According to Yurtsizoğlu and Fişne (2020: 465-480), when it comes to sports products, consumers can demand the products used by their favorite sports branch, the players of the team they support, and the athlete they follow, instead of discriminating against domestic or foreign products, and thus may show a less ethnocentric tendency. In this sense, the ethnocentric consumption trend in the sports industry should be evaluated differently from the ethnocentric trends in other industries (Yurtsizoğlu and Fişne 2020: 465-480). However, if the competitiveness of the national sports products market with international sports brands is increased, fans and consumers may tend to demand domestic products in the use of sports products.

KAYNAKÇA

- Acet, M. (2001). *Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Akın, M., Çicek R., Gürbüz, E. & İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği, *Ege Akademik Bakış*. 9(2), 489-512.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*, Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul. 3, 9, 299.
- Akşar, T. (2011). Süper Lig'de Futbol İzlemek Ateş Pahası, *Hürriyet gazetesi*, E.T: 02.05.2022. Erişim Linki: <https://www.hurriyet.com.tr/super-lig-de-futbol-izlemek-ates-pahasi-18701366>
- Appelbaum, R.P. & Chambliss, W.J. (1997). *Sociology*, Harper Collins College Publishers, New York, s.76.

- Arı, E.S. & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Armağan, A.E. & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1).
- Aysuna, C. & Altuna, O.K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 147-157.
- Baş, M. (2008). *Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Cengiz, G. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Chiu, W., Bae, J. S. & Won, D. (2015). *The Influence of Sports Fan Ethnocentrism on Major League Baseball Game Viewing Behavior: A Cross-Cultural Study Of Korea and Taiwan*. Emerging Trends and Innovation in Sports Marketing And Management in Asia (pp. 114-129). IGI Global.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (football) Field Studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366-375.
- Çelik, M. (2019). *Futbol Takımı Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma (Göztepe Spor Kulübü Örneği)*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Çetiner, M. & Acar, C.S. (2021). Practices of Banks for Credits to be Granted to SMEs. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-33.
- Derbaix, C., Alain, D. & Olivier, C. (2002). *Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans*, in Susan, M. Broniarczyk and Kent N. (ed), *Advances in Consumer Research*, 29, 511- 518.
- Emekdaş, E.I. (2011). *Müşteri Sadakati Sağlanmasında Taraftarlık Olgusu- Hızlı Tüketim Malları Sektörü*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Ezzat, A. (2020). Farklı Kültürlerin Etnosentrik Tüketim Davranışlarına Yansıması: Türkiye ve Irak'ta Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 72-88.
- Fanatik (2021). Twentify Taraftarlık Araştırması! <https://www.fanatik.com.tr/twentify-taraftarlik-arastirmasi-en-cok-taraftar-galatasarayda-2239349> E.T.: 01.03.2022
- Fleishman, A.I. (1978). A Method for Simulating Non-Normal Distributions. *Psychometrika*, 43(4), 521- 532.

- Gouguet, J.J. (1998). *Observatoire Économique du Sport (Economic Observatory of Sport)*. Limousin: Centre de Droit et d'Économie du Sport.
- Gökçe, A. (2019). *Tüketici Etnosentrizmi ve Döviz Yatırım Tercihleri*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Green, B.C. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events. *Sport Management Review* 4 (1): 1-19.
- Hu, A.W.L. & Bedford, O. (2012). Development and Validation of the Sports Fan Ethnocentrism Scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 215-225.
- İşler, B.D. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği ile Bir Uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1), 93-121.
- James, J.D., Kolbe R.H. & Galen T. Trail. (2002) Psychological Connection to a New Sport Team: building or Maintaining the Consumer Base? *Sport Marketing Quarterly* 11 (4): 215–22.
- Kayaoğlu, A.G. (2000). *Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takım Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Lamb, L.L., Asturias, L.P., Roberts, K. & Brodie, D.A. (1992). Sports Participation-How Much Does It Cost? *Leisure Studies*, 11, 19-29.
- Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Luo, H. (2011). *Generation of Non-normal Data: A Study of Fleishman's Power Method: Department of Statistics*, Uppsala University.
- Mardia, K.V. (1970). Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Mulin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*, Human Kinetics, Çeviri TFF FGM Futbol Eğitim Kurulu 2009.
- Ohl, F. (1991). *Pratiques Économiques, Pratiques Sociales. Etude de la Genèse Sociale Du Coût Financier Des Sports (Economic Practice, Social Practice. Study of The Social Origin of The Financial Cost of Sports)*. Unpublished doctoral dissertation, Université des Sciences Humaines.
- Or, E. (2009). *Taraftar Memnuniyeti*, İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.
- Özden, A.T. (2017). *Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Dođu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırılmalı Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Poyraz, Ö.O. (2017). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 9(2), 163-187.

- Pyun, D.Y., Kwon H.H. & Chul Won Lee. (2011). The Influences of Perceived Brand Quality and Ethnocentrism on Consumption Patterns of a Global Sports Brand: The Case of Korean College Students. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 13 (1): 23-37.
- Rocha, C. M. & Fink, J.S. (2015). Patriotism, National Athletes and Intention to Purchase International Sports Products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 16 (2): 138–152.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale. *Journal of Marketing Research*. 24(8), 280-289.
- Shin, J. (1993). *Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories*, Doktora Tezi, College of Business Administration, University of South Carolina.
- Soygüden, A. (2014). *Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Samsun.
- Soygüden, A. (2016). Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynaklarının İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 21-35.
- Sumner, W.G. (2011). *Folkways-A Study Of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Read Books Ltd.
- Sürer, S. (2017). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Experimental Designs Using ANOVA* (p. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Taks, M., Renson, R. & Vanreusel, B. (1999). Consumer Expenses in Sport: A Marketing Tool For Sports. *European Journal for Sport Management*, 6(1), 4-18.
- Tayfun, A. & Gürlek, M. (2014). Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2), 34-45.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5cb988e8e156c7.87338291, Erişim tarihi:15.06.2021
- Toklucu, M. (2001). *Taraftarın Senle...*, İstanbul: İletişim yayınları.

- Tuncer, M.A. & Gökşen, H. (2016). İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması. *International Review of Economics and Management*. 4(1), 67-95.
- Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382.
- Wang, C.L. & Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing* 21(6) 391-400.
- Yu, J.H. & Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55, 891– 899.
- Yule, G.U. & Kendall, M. G. (1949). *An Introduction to The Theory of Statistics*, 13th ed. London: Griffin.
- Yurtsızoğlu, Z. & Fişne, M. (2020). Sporda Tüketici Etnosentrizmi: Ölçek Uyarlama ve Bir Araştırma. *Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 14(3), 465-480.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavramsal Örgü / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Zühal YURTSIZOĞLU, Oğuzhan GÜL
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntem ve araştırma desenini tasarlamak / <i>To design the method and research design.</i>	Zühal YURTSIZOĞLU, Oğuzhan GÜL
Literatür Tarama / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Zühal YURTSIZOĞLU, Oğuzhan GÜL
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlaştırmak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Zühal YURTSIZOĞLU, Oğuzhan GÜL
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Commentary</i>	Elde edilen bulguların değerlendirilmesi / <i>Evaluation of the obtained finding</i>	Zühal YURTSIZOĞLU, Oğuzhan GÜL