

Üniversite Öğrencilerinin Fanatizm Düzeyleri ile Marka Tercihleri
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Alper BAHÇE¹, Mehmet Behzat TURAN²

DOI: <https://doi.org/10.38021/asbid.1148848>

ORJİNAL ARAŞTIRMA

¹Kayseri
Üniversitesi
Bünyan Meslek
Yüksekokulu
Kayseri/Türkiye

²Erciyes
Üniversitesi Spor
Bilimleri Fakültesi
Kayseri/Türkiye

Öz

Bu çalışma üniversitede öğrenim gören öğrencilerin fanatizm düzeyleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda; çalışma grubuna, Kayseri’de bulunan Erciyes Üniversitesi ve Kayseri Üniversitesi’nden rastgele seçilmiş 696 öğrenci gönüllü olarak katılım göstermiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak; fanatizm düzeylerine yönelik verileri elde etmek için Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2014) tarafından geliştirilen “Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği”, marka sadakatine yönelik verileri elde etmek için; Tekin (2020) tarafından geliştirilen “Marka Sadakati” ölçeği ayrıca araştırmacı tarafından oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcılara ait kişisel bilgiler ve envanter toplam puanları ve faktör puanları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilerek verilmiştir. Verilerin normallik dağılımları çarpıklık basıklık testleri ve Kolmogrov Smirnov Testi ile sınanmıştır. Verilerin, iki değişken arasında karşılaştırılmasında t testi, üç veya daha fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise Anova testi uygulanmıştır. Ölçeklerden elde edilen puanlar arasındaki ilişkiyi gösterebilmek için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi (r) kullanılmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde, öğrencilerin fanatiklik düzeyleri ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Özellikle fanatiklik anlamında kurumsal aidiyeti yüksek öğrencilerin takımla özdeşleşme konusunda pozitif uyum içerisinde oldukları görülmüştür. Sonuç olarak araştırma neticesinde ortaya çıkan verilere göre, futbol taraftarı fanatizmi ile marka sadakati arasında bütün alt boyutlarda pozitif bir ilişki görülmektedir. Futbol taraftarlarının kurumsal aidiyetleri ile takımla özdeşleşme durumları arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Takıma aidiyet duygusu besleyen taraftarların takımlarıyla daha çok bütünleştikleri ve bu duruma paralel olarak destekledikleri kulüplere katkı sağlayabilmek adına satın alma düşüncelerinde de pozitif yönde bir artış olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Beden Eğitimi ve Spor, Fanatizm, Fanatik, Marka Tercihi, Marka Sadakati

Investigation of the Relationship Between University Students' Fanaticism Levels and Brand Preferences

Abstract

Learned about doing research on brand preferences with college education fana models at this university. In this direction; study, participation from Erciyes and Kayseri University in Kayseri 696 is considered acceptable. As a data collection tool in the research; for data on fanaticism, “Football Fan Fanaticism Scale”, by Taşmektepligil, Çankaya and Tunç (2014), to obtain data on brand loyalty; “Personal Information Form” created by “Brand Loyalty” created by Tekin (2020) was used. The obtained was analyzed with the SPSS package program. The personal information of the participants and the frequencies of the inventory scores (percentage) are given. The normality structures of the data were tested with collisional kurtosis and Kolmogrov Smirnov Test. Test in two dimensions and Anova test if the data is covered in three or more dimensions. Pearson Product Moments Correlation analysis (r) was used to show in terms of the scores obtained from the scales. Research center to steer about the target between fanaticism and brand loyalty. Especially in terms of fanaticism, institutional cooperation is evaluated in relation to identification with universities. The bottom line is an overall sub-positive relationship between a positive opinion and brand loyalty, as it will be conceived by the fanatic. From a highly elevated appearance in terms of football fans' corporate affiliation and identification with the team. The fans, who will be supported by their cooperation with the team, are mostly the students who will be trained positively in the trainings where they can be supported in parallel with the whole team and the situation.

Keywords: Physical Education and Sports, Fanaticism, Fanatic, Brand Preference, Brand Loyalty.

Sorumlu Yazar:
Alper BAHÇE
alperbahce4848@gmail.com

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
26.07.2022

Kabul Tarihi:
27.08.2022

Online Yayın
Tarihi: 28.09.2022

Giriş

İnsanların spora olan ilgi ve istekleri tarih boyunca süregelen ve geçmiş dönemlerden beri spor etkinliklerine önem verilmiştir. Günümüzde de bu durumun değişmediği ve her yaşta milyonlarca insanın birçok farklı branşta spor etkinliklerine katıldıkları (Dever, 2010) birçok araştırmaya konu olmuştur (Çimen ve Yaman, 2020; Akıncı ve Çimen, 2021). Spor ve spor etkinliklerinin günlük yaşam içerisindeki yeri ve öneminin artmasıyla beraber bu alanda bazı yeni kavram ve davranışların ortaya çıktığı da bir gerçektir. Bireylerde görülen fanatik davranışlar neticesinde ortaya çıkan fanatizm de bu kavramlardan birisidir. On yıldan fazla bir süredir incelenen fanatizm en yalın haliyle, taraftarlar ile destekledikleri takımlar arasında oluşan inancın karakteri olarak tanımlanabilir. Farklı bir tanımda fanatizm, din, siyaset, spor, eğlence gibi farklı alan ya da konularda, kişilerin aşırı duygular beslemesi, kendilerini sözü edilen kişi ya da olguya adanması olarak ifade edilmektedir (Eker Öğüt, 2010). Farklı tanımlar incelendiğinde fanatizmin bir adanmışlık ya da bağlanma biçimi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde taraftar, fanatik, fanatizm gibi kavramların spor alanında yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Kavramlar ayrı ayrı ele alındığında, takımına bağlı, takımın tamamını ya da sporcularını destekleyen, onlara karşı pozitif ilişkiler ortaya koyan ve spora karşı olan duygularını bu yolla gideren kişiye taraftar (Arslanoğlu, 2005), takımlarına çok bağlı olan ve onu hayatlarının her yönüne uygulayan kişilere ise fanatik denilmektedir. (Dalpian vd., 2014).

Fanatik bireylerde normal taraftarlara göre daha yoğun görülen takımlarına bağlanma durumu fanatik ve taraftar kavramlarını birbirinden ayırmaktadır. Fanatik bireylerde görülen bağlılık zaman içerisinde bağımlılığa dönüşmekte ve bireylerde takımlarına yönelik körü körüne bir bağlılık oluşmasına sebep olmaktadır. Bu bağımlılık durumu hem fiziksel hem de psikolojik olarak değerlendirilebilir (Bee ve Havitz, 2010). Bağımlılık olgusu psikolojik açıdan ele alındığında, kulübün tarihi geçmişi ve mevcut durumu, kulübü ilgilendiren her konuda bağlılık hissetmesi, kulübü karşılaşmaları kazansın ya da kaybetsin fark etmeksizin adanmışlığından taviz vermemesi, davranışsal sadakat ve duygusal bağlılık göstermesi gibi durumlar ön plana çıkarken, fiziksel olarak incelendiğinde ise; desteklediği kulübün gerek deplasman gerek ev sahibi olduğu tüm maçlara bilet alarak gitmesi, gidemediği maçları izleyebilmek adına yayınlar satın alması ve kulübün lisanslı ürünlerinden satın alarak kulübüne katkıda bulunması gibi davranışlar görülmektedir (Wann ve Brascombe, 1990).

Taraftarların fiziksel bağımlılık kapsamında bulunan ürün alımları sırasında değerlendirmeleri gereken birçok alternatif ortaya çıkmaktadır. Bu alternatifler karşısında fanatik kişiler ürün tercihlerini yaparken bağlı oldukları ve destekledikleri kulübün sponsorluğunu yapan markalara ait ürünleri tercih etmektedirler. Bu durum Veblen'in sosyo psikolojik modeli ile

açıklanabilir. Veblen'e göre kişiler tutum ve davranışlarını sergilerken büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu ve bağlı olduğu grubun etkisinde kalmaktadırlar. Sosyo psikolojik model göz önüne alındığında taraftarlar alternatif ürünler arasından seçim yaparken bağlı oldukları ve destekledikleri spor kulüplerine ait markaları tercih etmektedirler. (Hacıoğlu Deniz,2011)

Günümüzde spor pazarının giderek büyüdüğü ve bu doğrultuda birçok markanın pazar içindeki payını arttırmak amacıyla çeşitli branşlarda farklı takımlara sponsor oldukları görülmektedir. Sponsorluk bir yatırım aracı olarak düşünüldüğünde, kişi ya da kuruluşların uzmanlık alanlarından farklı olarak bir etkinlik veya olaya kar/fayda amacı ile destek vermesi olarak tanımlanabilir (Aybars, 1997). Büyüyen pazar içinde farklı ürün gruplarından değişik markalar gelirlerini arttırmak için sponsorluk anlaşmalarını bir fırsat olarak görmekte ve bu doğrultuda birtakım anlaşmalar imzalamaktadırlar. Örneğin teknoloji ve beyaz eşya üreticisi olan Beko firmasının Fenerbahçe Erkek Basketbol takımına isim sponsoru olması veya İspanyol futbol kulübü olan Barcelona'nın Japon elektronik ticaret şirketi olan Rakuten ile yıllık 47 Milyon Sterlin değerinde anlaşma yapması bu duruma örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde Adidas, Nike, Macron gibi bazı spor ürünleri üreten ve satan markalarında çeşitli branşlarda farklı kulüplere forma vb. ürünlerde sponsor olduğu da görülmektedir. Burada firmaların hem isimlerini ulusal ve uluslararası piyasada duyurmak hem de mevcut olan pazar paylarını, gelirlerini arttırmak için hareket ettiğini söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır.

Her geçen gün sunulan ürün ve hizmet çeşidinin artması tüketicileri bir tercihe zorlamaktadır. Tüketiciler bu durumda tercihlerini yaparken sadece satışa değil, satın aldığı üründen elde edebileceği faydaya da odaklanmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında satın alma sürecinin sadece fiziksel değil zihinsel bir süreç olduğu ve bu esnada tüketici tarafından ortaya konulan davranışlar yoluyla satın alma kararını etkileyen faktörleri tespit edilebileceği değerlendirilir (Mehra vd., 2013). Tüketicilerin ürün ve markalara ait tercihleri birçok değişik faktörün birleşiminden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler fiyat ve dayanıklılık gibi ürün özelliklerinden kaynaklı olabileceği gibi tutum, istek ve amaçlar gibi tüketicilerin sahip olduğu özelliklerde olabilir. Örneğin, fanatik kişilerin kulüplerine olan bağlılık ve sadakatleri doğrultusunda ürün tercihi yaparken kulüplerine ait markaları tercih etme istekleri ve bu tercih sonucunda kulüplerine ekonomik anlamda katkı sağlama amacı gütmeleri bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tüketicinin ürün tercihindeki karar süreci kişilerin anlık ruh halleri ve içinde buldukları ekonomik duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicileri hem duygusal açıdan hem de akılcı yaklaşımlarla yakalayabilen markaların tercih edilme oranları diğer markalara göre yüksek olacaktır (İlgüner, 2015). Markalar bazı tüketiciler tarafından kendilerine belirli bir kimlik ve statü kazandırılması açısından da tercih edilebilirler. Örneğin; uluslararası pazar da iletişim teknolojileri

bazında düşünüldüğünde Apple marka ürünlerin tercih edilmesinde kişilerin statü kazanma düşünceleri ve bununla birlikte ürünle ilgili bir sorun yaşadıklarında kolay iletişim ve etkili çözüm üretilmesi o markanın fazla tercih edilme sebebi olarak düşünülebilir. Aynı şekilde spor pazarı düşünüldüğünde Adidas, Nike gibi sektörde isim yapmış markalarda ürün memnuniyetsizliği veya yaşanacak olası sorunlarda birtakım kolaylıklar sunduğu ve toplumda oluşmuş statü kazanma algısına etki ettiği için birçok kişi tarafından öncelikli tercih olarak düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda marka tercihi, tüketicilerin herhangi bir markayı tüm özellikleriyle ele alıp, rakip markaların özellikleriyle karşılaştırıp değerlendirmesi ve karar sürecinde o markayı seçmesi olarak ifade edilir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

İlgili literatür incelendiğinde marka tercihinin farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği çalışmalar görülmektedir. Konuyla ilgili Dawes (2008) yaptığı çalışmada Adidas ve Nike gibi küresel çaptaki markaların tercih edilebilirliklerinin daha çok olabileceğine Puma, Fila, Diadora gibi daha az kullanılan markaların tercih edilebilirliğinin düşük olacağına dikkat çekmiştir. Aynı şekilde Eskiler vd. (2016)'nın yaptığı çalışma sonucuna göre öğrencilerin marka duyarlılığı ile ünlü sporcuların model alma ve satın alma ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunduğu görülmüştür. Ünal ve Aksu (2020) yapmış oldukları çalışmada Beden eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin marka tercihlerinde Adidas, Nike ve Hummel marka ürünleri daha çok tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Bu ürünlerin tercih edilmesinde markaların tanınmış olmasının etkisinden söz etmişler ve reklamı daha çok yapılan, pahalı ürünlerin daha kaliteli olacağı düşüncesiyle marka tercihinde bulduklarını ileri sürmüşlerdir. Benzer çalışmalar incelendiğinde marka tercihi ve fanatizm ilişkisinin çok fazla ele alınmadığı görülmüştür.

Marka tercihinin ait bu bilimsel bilgilerden hareketle çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin fanatizm düzeyleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu kapsamda öncelikle fanatik, fanatizm ve marka kavramları incelenerek kavramlar arası ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşamada üniversite öğrencilerine uygulanan ölçek sonucunda elde edilen bulgulardan çıkarımlar yapılarak öğrencilerin fanatizm boyutları ve marka tercihi arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

Gereç ve Yöntem

Araştırmanın yöntem kısmında araştırmayla ilgili verilerin elde edilme durumu ve bu verilerin analizine yönelik bilgiler verilmiştir. Mevcut araştırma süresince “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde hareket edilmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırma modellerinden nicel araştırma modelinin tercih edildiği bu çalışmada betimsel ve ilişkisel tarama yöntemleri kullanılmıştır. Genel bir yargıya ulaşmak amacıyla evrenin tümünü araştırmaya dâhil etmek yerine evrenden alınacak bir örneklem üzerinde çalışma yapılmasına betimsel tarama yöntemi, birden fazla değişken arasında pozitif ya da negatif yönde değişimin varlığının ve şiddetinin ortaya çıkarılmasında kullanılan modele ise ilişkisel tarama yöntemi denir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016).

Bu araştırma Kayseri ilinde öğrenim gören Erciyes Üniversitesi ve Kayseri Üniversitesi öğrencilerinin fanatizm düzeyleri ve marka tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin tespitini ortaya koyacağından betimsel nitelik taşımaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Kayseri Üniversitesi Etik Kurulunun 30.12.2021 tarihli ve 73 başvuru numaralı etik kurul onayı alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni 2021-2022 eğitimi öğretim yılında Kayseri ilinde bulunan Erciyes ve Kayseri Üniversitelerinde eğitim almakta olan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise basit tesadüfi yöntemle seçilmiş olan 800 gönüllü öğrenciden oluşmaktadır. Basit tesadüfi yöntem, öğrencilerin tamamının örneğe girme şanslarının eşit olduğu ve araştırma sonuçlarının hızlı bir şekilde ortaya konulduğu bir araştırma yöntemidir (Çıngı, 1994).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette toplam üç bölüm bulunmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların kişisel bilgilerini ortaya koymaya yönelik kişisel bilgi formu, sonraki bölüm Futbol Taraftarları Fanatiklik Ölçeği ve son bölüm ise Marka Sadakati Ölçeğidir.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcılar için oluşturulan kişisel bilgi formu kısmında cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, öğrenim görülen bölüm, program ve sınıf bilgisi, ikamet bilgileri ile katılımcıların tuttukları takıma yönelik sorulara yer verilmiştir.

Futbol Taraftarları Fanatiklik Ölçeği: Araştırmada kullanılan Futbol Taraftarları Fanatiklik Ölçeği Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2014) tarafından geliştirilmiştir. Toplamda 13 maddeden oluşan ölçek içerisinde 2 faktör barındırmaktadır. 1.faktör içerisinde Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi başlığı altında 8 soru bulunmakta ve Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,876 olarak hesaplanmış, 2.faktör ise Kurumsal Aidiyet (Takım sembollerini kullanma, taraftarla bütünleşme vb.) başlığı altında 5 sorudan oluşmakta ve Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,797 olarak hesaplanmıştır. Ölçek 4'lü likert tipinde olup, 1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3.

Katılmıyorum ve 4. Hiç Katılmıyorum durumlarını ifade etmektedir. Ölçeğin tamamının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,875 olarak bulunmuştur.

Marka Sadakati Ölçeği: Araştırmada kullanılan Marka Sadakati Ölçeği Tekin (2020) tarafından geliştirilmiştir. Toplamda 19 maddeden oluşan ölçek içerisinde 4 faktör barındırmaktadır. 1.faktör Marka Davranışı başlığı altında 6 sorudan oluşmakta ve Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,872, 2.faktör Marka Tatmini başlığı altında 5 sorudan oluşmakta ve Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,828, 3.faktör Takımla Özdeşleşme başlığı altında 5 sorudan oluşmakta ve Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,827 ve son olarak 4.faktör ise Satın Alma Niyeti başlığı altında 3 sorudan oluşmakta, Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,831 olarak hesaplanmıştır. Ölçek 5'li likert tipinde olup, 1. Hiç Katılmıyorum, 2. Az Katılıyorum, 3. Orta Düzeyde Katılıyorum, 4. Çok Katılıyorum ve 5. Tam Katılıyorum durumlarını ifade etmektedir. Ölçeğin tamamının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,961 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için elde edilen toplam 800 katılımcı geri dönüşünden 104 adedi eksik veri içermesi sebebiyle analize dâhil edilmemiş olup, çalışma 696 veri üzerinden yürütülmüştür. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ulaşılan tanımlayıcı istatistikler f ve % dağılım olarak verilmiştir. Verilerin normallik dağılımları çarpıklık basıklık testleri ve Kolmogrov Smirnov Testi ile sınanmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmada parametrik istatistik test yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin, iki değişken arasında karşılaştırılmasında t testi, üç veya daha fazla değişkenin karşılaştırılmasında ise Anova testi uygulanmıştır. Üç veya daha fazla gruplarda ortaya çıkan farkların tespiti için ise LSD testi uygulanmıştır. Ayrıca ilişkiyi ortaya koymak adına Pearson Momentler Korelasyon testi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo1

Tanımlayıcı İstatistik-Frekans ve Yüzde Değerleri

Değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	339	48,7
	Erkek	357	51,3
Yaş	18-19	133	19,1
	20-21	333	47,8
	22-23	176	25,3
	24-25	54	7,8
Gelir Düzeyi	500-1000	462	66,4
	1001-2000	110	15,8
	2001-3000	52	7,5
	3001-4000	72	10,3

Öğrenim Görülen Bölüm	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	76	10,09
	Antrenörlük Eğitimi	95	13,6
	Spor Yöneticiliği	84	12,1
	Rekreasyon	101	14,5
	Ulaştırma Hizmetleri	78	11,2
	Mülkiyet Koruma ve Güvenlik	94	13,5
	Muhasebe ve Finans Yönetimi	168	24,1
Sınıf	1.Sınıf	107	15,4
	2.Sınıf	251	36,1
	3.Sınıf	170	24,4
	4.Sınıf	168	24,1
Yaşanılan Yer	İlçe	148	21,3
	İl	179	25,7
	Büyükşehir	369	53,0
Konaklama Yeri	Ev (Aile ile birlikte)	440	63,2
	Ev (Öğrenci evi)	134	19,3
	Yurt	122	17,5
Tutulan Takım	Galatasaray	241	34,6
	Fenerbahçe	191	27,4
	Beşiktaş	113	16,2
	Trabzonspor	13	1,9
	Kayserispor	96	13,8
	Diğer	42	6,0
Toplam		696	100

Tablo 1’de verilen cinsiyet değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %48,7’sinin kadın, %51,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 133’ü 18-19 yaş aralığında, 333’ü 20-21 yaş aralığında, 176’sı 22-23 yaş aralığında ve 54’ü 24-25 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %66,4’ü 500-1000, %15,8’i 1001-2000, %7,5’i 2001-3000 ve %10,3’ü 3001-4000 TL gelire sahiptir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler incelendiğinde, 76’sının Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, 95’inin Antrenörlük Eğitimi, 84’ünün Spor Yöneticiliği, 101’inin Rekreasyon, 78’inin Ulaştırma Hizmetleri, 94’ünün Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, 168’inin ise Muhasebe ve Finans Yönetimi bölümü okuduğu görülmektedir. Öğrencilerin %15,4’ü 1.sınıf, %36,1’i 2.sınıf, %24,4’ü 3.sınıf ve %24,1’i 4.sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %21,3’ü ilçede, %25,7’si ilde, %53,0’ü de büyükşehirde yaşamaktadır. Bu öğrencilerden 440’ı aile evinde kalırken, 134’ü öğrenci evi, 122’si ise yurtlarda kalmaktadır. 241 öğrenci Galatasaray’ı, 191 öğrenci Fenerbahçe’yi, 113 öğrenci Beşiktaş’ı, 96 öğrenci Kayserispor’u, 13 öğrenci Trabzonspor’u, 42 öğrenci ise diğer farklı futbol kulüplerini desteklemektedir. 42 öğrenciden 11’i Adana Demirspor’u, 7’si Sivasspor’u, 4’ü Ankaragücü’nü, 4’ü Samsunspor’u, 2’si Gaziantep Futbol Kulübü’nü, 2’si Bursaspor’u, 2’si Denizlispor’u, 2’si Ümraniyespor’u, 1’er öğrenci ise Konyaspor, Erzurumspor, Gebzespor, Nevşehirspor, Kırşehir Belediye Spor, Giresun Spor, Orduspor ve Çorumspor’u desteklemektedir.

Tablo2

Betimsel İstatistik

	Ölçek Alt Boyutları	N	Min	Max	X ± Ss	Çarpıklık	Basıklık
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	696	8,00	32,00	14,81±5,96	1,001	,143
	Kurumsal Aidiyet	696	5,00	20,00	11,24±4,01	,187	-,841
	Fanatiklik Toplam	696	13,00	52,00	26,04±8,89	,723	-,003
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	696	6,00	30,00	20,68±5,88	-,462	-,378
	Marka Tatmini	696	5,00	25,00	18,64±4,90	-,664	-,135
	Takımla Özdeşleşme	696	5,00	25,00	15,96±5,45	-,224	-,804
	Satın Alma Niyeti	696	3,00	15,00	9,14±3,68	-,046	-1,024
	Marka Toplam	696	19,00	95,00	64,62±17,17	-,395	-,490

Tablo 2 incelendiğinde, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği alt boyutu şiddete yönelik düşünce ve eylem alt boyutunun ortalamasının 14,81, kurumsal aidiyet alt boyut ortalamasının 11,24 ve futbol taraftarı fanatiklik ölçeği toplam puan ortalamasının 26,04 olduğu görülmektedir. Marka sadakati ölçeği alt boyut ortalama puanlarına bakıldığında ise, marka davranışının 20,68, marka tatmininin 18,64, takımla özdeşleşmenin 15,96, satın alma niyetinin 9,14 olduğu görülürken, marka sadakati ölçeği toplam puan ortalaması 64,62 olarak hesaplanmıştır.

Tablo3

Öğrencilerin/Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Ölçek Alt Boyutları	Cinsiyet	N	X ± Ss	t	P
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Kadın	339	13,40±5,27	-6,236	,000*
		Erkek	357	16,15±6,26		
	Kurumsal Aidiyet	Kadın	339	10,49±3,78	-4,888	,000*
		Erkek	357	11,95±4,10		
	Fanatiklik Toplam	Kadın	339	23,89±7,92	-6,403	,000*
Erkek		357	28,09±9,28			
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	Kadın	339	20,32±6,00	-1,566	,118
		Erkek	357	21,02±5,76		
	Marka Tatmini	Kadın	339	18,24±5,03	-2,061	,040
		Erkek	357	19,01±4,74		
	Takımla Özdeşleşme	Kadın	339	15,42±5,49	-2,553	,011
		Erkek	357	16,48±5,38		
	Satın Alma Niyeti	Kadın	339	8,81±3,75	-2,311	,021
		Erkek	357	9,45±3,59		
	Marka Toplam	Kadın	339	62,80±17,52	-2,433	,015
Erkek		357	65,96±16,70			

*p<0,05, **p<0,001

Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin/katılımcıların cinsiyetlerine göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği ile alt boyut puanları (şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet) ve futbol taraftarı fanatiklik ölçeği toplam puanı ile istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Öğrencilerin/katılımcıların cinsiyetlerine göre marka sadakati ölçeği ile ölçek alt boyut puanları (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme, satın alma niyeti) arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 4

Öğrencilerin/Katılımcıların Yaşlarına Göre Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Ölçek Alt Boyutları	N	X+Ss	F	p	Lsd
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	18-19 ^a	13,88±5,41	1,410	,239	
		20-21 ^b	15,11±6,25			
		22-23 ^c	19,97±5,88			
		24-25 ^d	14,72±5,56			
	Kurumsal Aidiyet	18-19 ^a	10,62±4,05	1,906	,127	
		20-21 ^b	11,56±4,10			
		22-23 ^c	11,21±3,90			
		24-25 ^d	10,91±3,60			
	Fanatiklik Toplam	18-19 ^a	24,50±8,63	1,937	,122	
		20-21 ^b	26,66±9,27			
		22-23 ^c	26,18±8,56			
		24-25 ^d	25,63±7,89			
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	18-19 ^a	19,41±6,19	2,901	,034*	b>a
		20-21 ^b	21,16±5,73			
		22-23 ^c	20,62±5,94			
		24-25 ^d	21,09±5,51			
	Marka Tatmini	18-19 ^a	17,95±5,21	1,341	,260	
		20-21 ^b	18,71±4,84			
		22-23 ^c	19,06±4,65			
		24-25 ^d	18,50±5,15			
	Takımla Özdeşleşme	18-19 ^a	14,70±5,91	2,983	,031*	b/c>a
		20-21 ^b	16,26±5,31			
		22-23 ^c	16,30±5,35			
		24-25 ^d	16,17±5,16			
Satın Alma Niyeti	18-19 ^a	8,44±3,77	2,168	,091		
	20-21 ^b	9,37±3,53				
	22-23 ^c	9,11±3,89				
	24-25 ^d	9,44±3,54				
Marka Toplam	18-19 ^a	60,51±18,48	2,885	,035*	b/c>a	
	20-21 ^b	65,50±16,64				
	22-23 ^c	65,09±16,86				
	24-25 ^d	65,20±17,15				

* $p<0.05$, ** $p<0,001$

Tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin/katılımcıların yaş gruplarına göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği ile ölçek alt boyut puanları (şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet) arasında anlamlı fark görülmemiştir ($p>0.05$). Öğrencilerin/katılımcıların yaş gruplarına göre marka sadakati ölçeği ve ölçek alt boyut puanları (marka tatmini ve satın alma niyeti) arasında istatistiki

olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Marka sadakati ölçeği toplam puanı, takım ile özdeşleme ve marka davranışı alt boyutlarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p<0.05$). Bu çözümleme sonucunda gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı farkın kaynağını tespit etmek için post-hoc test istatistikleri (Lsd) uygulanmıştır. Anlamlı farkın lehine olduğu gruplar (*) ile gösterilmiştir.

Tablo5

Öğrencilerin/Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Ölçek Alt Boyutları	N	X+Ss	F	p	Lsd
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	500-1000 ^a	14,61±5,97	1,138	,333	
		1001-2000 ^b	14,65±5,60			
		2001-3000 ^c	15,92±6,20			
		3001-4000 ^d	15,51±6,25			
	Kurumsal Aidiyet	500-1000 ^a	11,07±4,05	1,416	,237	
		1001-2000 ^b	11,30±4,07			
		2001-3000 ^c	12,19±3,55			
		3001-4000 ^d	11,56±3,93			
	Fanatiklik Toplam	500-1000 ^a	25,67±8,93	1,535	,204	
		1001-2000 ^b	25,95±8,55			
		2001-3000 ^c	28,12±8,75			
		3001-4000 ^d	27,07±9,18			
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	500-1000 ^a	20,48±5,71	,648	,584	
		1001-2000 ^b	21,26±5,97			
		2001-3000 ^c	21,15±6,48			
		3001-4000 ^d	20,74±6,43			
	Marka Tatmini	500-1000 ^a	18,58±4,83	,214	,887	
		1001-2000 ^b	18,95±5,12			
		2001-3000 ^c	18,73±4,38			
		3001-4000 ^d	18,46±5,41			
	Takımla Özdeşleşme	500-1000 ^a	15,77±5,60	,751	,522	
		1001-2000 ^b	16,05±5,26			
		2001-3000 ^c	16,63±5,06			
		3001-4000 ^d	16,57±5,05			
Satın Alma Niyeti	500-1000 ^a	8,90±3,61	2,096	,099		
	1001-2000 ^b	9,44±3,95				
	2001-3000 ^c	9,81±3,65				
	3001-4000 ^d	9,72±3,61				
Marka Toplam	500-1000 ^a	63,73±16,99	,757	,518		
	1001-2000 ^b	65,70±17,75				
	2001-3000 ^c	66,33±16,49				
	3001-4000 ^d	65,49±17,95				

* $p<0.05$,** $p<0,001$

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin/katılımcıların gelir seviyelerine göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği ile ölçek alt boyut puanları (şiddete yönelik düşünce ve eylem ve kurumsal aidiyet) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$). Öğrencilerin/katılımcıların gelir seviyesine göre marka sadakati ölçeği ile ölçek alt boyut puanları (marka davranışı, marka tatmini,

takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Tablo6

Öğrencilerin/Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüme Göre Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Alt Boyutları	N	X+Ss	F	p	Lsd	
Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a	15,26±5,88	1,115	,352	
		Antrenörlük Eğitimi ^b	14,67±5,29			
		Spor Yöneticiliği ^c	15,15±5,34			
		Rekreasyon ^d	15,03±6,07			
		Ulaştırma Hizmetleri ^e	15,96±6,43			
	Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f	14,17±6,09	5,019	,000*	b/d/e>a b/d/e>f b/d/e>g	
	Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g	14,20±6,26				
	Kurumsal Aidiyet	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a				10,66±3,64
		Antrenörlük Eğitimi ^b				12,12±3,49
		Spor Yöneticiliği ^c				11,35±3,60
Rekreasyon ^d		12,42±4,09				
Ulaştırma Hizmetleri ^e		11,94±4,39				
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f	10,21±4,02	2,327	,031*	f/g>d f/g>e		
Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g	10,50±4,12					
Fanatizm Toplam	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a				25,92±8,42	
	Antrenörlük Eğitimi ^b				26,79±7,70	
	Spor Yöneticiliği ^c				26,50±7,30	
	Rekreasyon ^d	27,45±8,90				
	Ulaştırma Hizmetleri ^e	27,86±9,791				
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f	24,38±9,34	1,488	,180			
Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g	24,70±9,52					
Marka Davranışı	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a				20,47±5,56	
	Antrenörlük Eğitimi ^b				21,23±5,21	
	Spor Yöneticiliği ^c				20,87±5,44	
	Rekreasyon ^d	21,95±5,28				
	Ulaştırma Hizmetleri ^e	20,38±6,02				
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f	19,38±6,37	1,087	,369			
Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g	20,23±6,50					
Marka Tatmini	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a				18,29±4,74	
	Antrenörlük Eğitimi ^b				19,02±4,31	
	Spor Yöneticiliği ^c				18,38±4,24	
	Rekreasyon ^d	19,58±4,84				
	Ulaştırma Hizmetleri ^e	18,78±4,95				
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f	18,23±5,34					

Takımla Özdeşleşme	Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g	18,29±5,31	1,779	,101	
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a	15,83±5,39			
	Antrenörlük Eğitimi ^b	16,18±4,91			
	Spor Yöneticiliği ^c	16,31±4,742			
	Rekreasyon ^d	17,28±4,82			
	Ulaştırma Hizmetleri ^e	16,00±5,72			
	Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f	15,05±5,78			
	Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g	15,43±6,04			
Satın Alma Niyeti	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a	8,91±3,56	2,985	,007*	d>a b/c>e d>f/g
	Antrenörlük Eğitimi ^b	9,57±3,50			
	Spor Yöneticiliği ^c	9,49±3,39			
	Rekreasyon ^d	10,17±3,59			
	Ulaştırma Hizmetleri ^e	9,17±3,83			
	Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f	8,53±3,48			
	Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g	8,52±3,92			
	Marka Toplam	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ^a			
Antrenörlük Eğitimi ^b		66,00±15,18			
Spor Yöneticiliği ^c		65,05±14,98			
Rekreasyon ^d		68,98±15,12			
Ulaştırma Hizmetleri ^e		64,33±18,01			
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik ^f		61,65±18,64			
Muhasebe ve Finans Yönetimi ^g		62,47±19,13			

*p<0.05, **p<0,001

Tablo 6 incelendiğinde, öğrencilerin/katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği alt boyutu şiddete yönelik düşünce ve eylem arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0.05). Öğrencilerin/katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği toplam puanı ve kurumsal aidiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı fark belirlenmiştir (p<0.05). Öğrencilerin/katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre marka sadakati ölçeği alt boyut puanları (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0.05). Öğrencilerin/katılımcıların öğrenim gördükleri bölümleri göre marka sadakati ölçeği toplam puanı ile satın alma niyeti alt boyut puanları arasında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (p<0.05).

Tablo7

Öğrencilerin/Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Alt Boyutları	N	X+Ss	F	p	Lsd
Futbol	1.Sınıf ^a	14,45±5,91	1,726	,160	

Marka Sadakati Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	2.Sınıf ^b	14,59±5,69	1,404	,241
		3.Sınıf ^c	15,71±6,59		
		4.Sınıf ^d	14,46±5,67		
		1.Sınıf ^a	10,97±4,23		
	Kurumsal Aidiyet	2.Sınıf ^b	11,24±4,02	1,919	,125
		3.Sınıf ^c	11,74±4,06		
		4.Sınıf ^d	10,91±3,79		
		1.Sınıf ^a	25,42±9,40		
	Fanatiklik Toplam	2.Sınıf ^b	25,83±8,62	,286	,836
		3.Sınıf ^c	27,42±9,39		
		4.Sınıf ^d	25,37±8,37		
		1.Sınıf ^a	20,64±5,93		
	Marka Davranışı	2.Sınıf ^b	20,47±6,14	1,765	,153
		3.Sınıf ^c	21,01±5,86		
		4.Sınıf ^d	20,70±5,51		
		1.Sınıf ^a	19,16±5,13		
	Marka Tatmini	2.Sınıf ^b	18,09±5,21	1,613	,185
		3.Sınıf ^c	18,95±4,74		
		4.Sınıf ^d	18,80±4,36		
		1.Sınıf ^a	15,93±5,63		
Takımla Özdeşleşme	2.Sınıf ^b	15,52±5,80	,987	,398	
	3.Sınıf ^c	16,71±4,99			
	4.Sınıf ^d	15,90±5,22			
	1.Sınıf ^a	9,36±3,76			
Satın Alma Niyeti	2.Sınıf ^b	8,88±3,74	1,221	,301	
	3.Sınıf ^c	9,45±3,58			
	4.Sınıf ^d	9,06±3,63			
	1.Sınıf ^a	65,08±17,85			
Marka Toplam	2.Sınıf ^b	62,95±18,40			
	3.Sınıf ^c	66,12±16,19			
	4.Sınıf ^d	64,46±15,66			
	1.Sınıf ^a				

*p<0.05,**p<0,001

Tablo 7 incelendiğinde, öğrencilerin/katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre futbol taraftarı fanatizm ölçeği ve ölçek alt boyut puanları (şiddete yönelik düşünce ve eylem ve kurumsal aidiyet) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0.05). Öğrencilerin/katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre marka sadakati ölçeği ve ölçek alt boyut puanları (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo8

Öğrencilerin/Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Ölçek Alt Boyutları	N	X+Ss	F	p	Lsd
Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	İlçe ^a	13,84±5,63	3,789	,023*	c>a
		İl ^b	14,48±5,59			
		Büyükşehir ^c	15,36±6,21			
	Kurumsal Aidiyet	İlçe ^a	10,62±3,82	3,241	,040*	c>a
İl ^b	11,06±3,90					

		Büyükşehir ^c				
		İlçe ^a	İl ^b			
Marka Sadakati Ölçeği	Fanatiklik Toplam	İlçe ^a	11,57±4,11	4,456	,012*	c>a
		İl ^b	24,47±8,43			
		Büyükşehir ^c	25,54±8,37			
	Marka Davranışı	Büyükşehir ^c	26,92±9,23	1,644	,194	
		İlçe ^a	19,91±6,47			
		İl ^b	20,88±5,78			
	Marka Tatmini	Büyükşehir ^c	20,90±5,67	1,074	,342	
		İlçe ^a	18,20±5,11			
		İl ^b	19,00±4,99			
	Takımla Özdeşleşme	Büyükşehir ^c	18,63±4,76	,452	,637	
		İlçe ^a	15,71±5,70			
		İl ^b	16,27±5,28			
Satın Alma Niyeti	Büyükşehir ^c	15,92±5,44	1,741	,176		
	İlçe ^a	8,67±3,74				
	İl ^b	9,41±3,52				
Marka Toplam	Büyükşehir ^c	9,19±3,72	1,364	,256		
	İlçe ^a	62,49±18,57				
	İl ^b	65,56±16,75				
		Büyükşehir ^c	64,64±16,76			

*p<0.05, **p<0,001

Tablo 8 incelendiğinde öğrencileri/katılımcıların yaşadıkları yere göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği ile ölçek alt boyut puanları (şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet) ve futbol taraftarı fanatiklik ölçeği toplum puanları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0.05). Öğrencilerin/katılımcıların yaşadıkları yere göre marka sadakati ölçeği ile ölçek alt boyut puanları (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme, satın alma niyeti) arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo9

Öğrencilerin/Katılımcıların Konakladıkları Yere Göre Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

	Ölçek Alt Boyutları	N	X+Ss	F	p	Lsd
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Ev (Aile ile birlikte) ^a	15,03±5,80	,883	,414	
		Ev (Öğrenci evi) ^b	14,29±6,19			
		Yurt ^c	14,59±6,29			
	Kurumsal Aidiyet	Ev (Aile ile birlikte) ^a	11,36±3,95	1,784	,169	
		Ev (Öğrenci evi) ^b	10,66±4,12			
		Yurt ^c	11,45±4,08			
	Fanatiklik Toplam	Ev (Aile ile birlikte) ^a	26,38±8,63	1,333	,264	
		Ev (Öğrenci evi) ^b	24,95±9,33			
		Yurt ^c	26,04±9,31			
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	Ev (Aile ile birlikte) ^a	20,72±5,95	,022	,978	
		Ev (Öğrenci evi) ^b	20,63±6,06			
		Yurt ^c	20,61±5,48			

Marka Tatmini	Ev (Aile ile birlikte) ^a	18,64±5,03	,115	,891
	Ev (Öğrenci evi) ^b	15,81±5,46		
	Yurt ^c	16,30±5,56		
Takımla Özdeşleşme	Ev (Aile ile birlikte) ^a	15,92±5,43	,307	,735
	Ev (Öğrenci evi) ^b	15,81±5,46		
	Yurt ^c	16,30±5,56		
Satın Alma Niyeti	Ev (Aile ile birlikte) ^a	9,28±3,69	,923	,398
	Ev (Öğrenci evi) ^b	8,90±3,63		
	Yurt ^c	8,88±3,72		
Marka Toplam	Ev (Aile ile birlikte) ^a	64,55±17,37	,100	,905
	Ev (Öğrenci evi) ^b	63,82±17,20		
	Yurt ^c	64,58±16,50		

*p<0.05,**p<0,001

Tablo 9 incelendiğinde öğrencilerin/katılımcıların konakladıkları yere göre futbol taraftarı fanatizm ölçeği ve ölçek alt boyut puanları (şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0.05). Öğrencilerin/katılımcıların konakladıkları yere göre marka sadakati ölçeği ve ölçek alt boyut puanları (marka tatmini, takımla özdeşleşme, satın alma niyeti) arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p>0.05).

Tablo10

Öğrencilerin/Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

		Ölçek Alt Boyutları	N	X+Ss	F	p	Lsd
Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği	Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Galatasaray ^a		14,39±5,61	1,689	,135	
		Fenerbahçe ^b		14,36±5,52			
		Beşiktaş ^c		15,07±6,33			
		Trabzonspor ^d		14,46±5,90			
		Kayserispor ^e		16,23±6,86			
		Diğer ^f		15,49±6,39			
	Kurumsal Aidiyet	Galatasaray ^a		10,90±3,84	1,172	,322	
		Fenerbahçe ^b		11,19±3,89			
		Beşiktaş ^c		11,40±4,06			
		Trabzonspor ^d		10,92±4,33			
		Kayserispor ^e		11,55±4,38			
		Diğer ^f		12,36±4,33			
	Fanatizm Toplam	Galatasaray ^a		25,29±8,34	1,553	,171	
		Fenerbahçe ^b		25,55±8,31			
		Beşiktaş ^c		26,47±9,28			
Trabzonspor ^d			25,38±9,03				
Kayserispor ^e			27,75±10,36				
Diğer ^f			27,76±9,55				
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	Galatasaray ^a		21,62±5,65	9,384	,000*	a/b/c/d/f>e
		Fenerbahçe ^b		21,08±5,76			
		Beşiktaş ^c		21,29±5,26			

	Trabzonspor _d	20,62±5,27			
	Kayserispor ^e	17,10±6,04			
	Diğer ^f	20,05±6,36			
Marka Tatmini	Galatasaray ^a	19,67±4,65	10,584	,000*	a>b a/b/c/f>e
	Fenerbahçe ^b	18,54±4,80			
	Beşiktaş ^c	19,23±4,43			
	Trabzonspor _d	18,08±4,37			
	Kayserispor ^e	15,60±4,96			
	Diğer ^f	18,64±5,32			
Takımla Özdeşleşme	Galatasaray ^a	16,24±5,54	3,450	,004*	a/b/c/f>e
	Fenerbahçe ^b	16,23±5,25			
	Beşiktaş ^c	16,32±5,25			
	Trabzonspor _d	14,69±5,53			
	Kayserispor ^e	13,98±5,55			
	Diğer ^f	17,14±5,35			
Satın Alma Niyeti	Galatasaray ^a	9,34±3,71	1,563	,168	
	Fenerbahçe ^b	9,09±3,65			
	Beşiktaş ^c	9,61±3,55			
	Trabzonspor _d	7,85±3,95			
	Kayserispor ^e	8,45±3,66			
	Diğer ^f	8,88±3,78			
Marka Toplam	Galatasaray ^a	66,18±16,69	7,369	,000*	a/b/c/f>e
	Fenerbahçe ^b	64,93±17,13			
	Beşiktaş ^c	66,45±15,17			
	Trabzonspor _d	61,23±17,52			
	Kayserispor ^e	55,14±17,31			
	Diğer ^f	64,71±18,39			

*p<0,005,**p<0,001

Tablo 10 incelendiğinde, öğrencilerin/katılımcıların tutukları takımlara göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği ve ölçek alt boyut puanları (şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (p>0.05). Öğrencilerin/katılımcıların tuttukları takımlara göre marka sadakati ölçeği toplam puanı, takımla özdeşleme, marka tatmini ve marka davranışı alt boyut puanları arasında istatistiki açıdan anlamlı fark görülürken (p<0.05), satın alma niyeti alt boyut puanları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0.05).

Tablo 11

Öğrencilerin/Katılımcıların Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği İle Marka Sadakati Ölçeği Arasındaki Korelasyon Analizi

Ölçekler		A	B	C	D	E	F	G	H
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem (A)	r	1							
	p								
Kurumsal Aidiyet(B)	r	,577**	1						
	p	,000							
Fanatiklik Toplam(C)	r	,930**	,837**	1					
	p	,000	,000						
Marka Davranışı(D)	r	,137**	,354**	,252**	1				
	p	,000	,000	,000					
Marka Tatmini(E)	r	,133**	,381**	,261**	,733**	1			
	p	,000	,000	,000	,000				

	n	696	696	696	696	696			
Takımla Özdeşleşme(F)	r	,327**	,520**	,454**	,604**	,690**	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000			
	n	696	696	696	696	696	696		
Satın Alma Niyeti(G)	r	,301**	,488**	,423**	,547**	,583**	,757**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	n	696	696	696	696	696	696	696	
Marka Toplam(H)	r	,254**	,500**	,396**	,861**	,881**	,883**	,808**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	n	696	696	696	696	696	696	696	696

*p<0,005,**p<0,001

Araştırmaya katılan öğrencilerin futbol taraftarı fanatikliği ile marka sadakati arasındaki ilişki Tablo 11’de verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin şiddete yönelik düşünce ve eylem puanları ile marka davranışı ($r=,137$, $p<,001$), marka tatmini ($r=,133$, $p<,001$) ve marka toplam puanları ($r=,254$, $p<,001$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; öğrencilerin şiddete yönelik düşünce ve eylem puanları ile takımla özdeşleşme ($r=,327$, $p<,001$) ve satın alma niyeti puanları ($r=,301$, $p<,001$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin kurumsal aidiyet puanları ile marka davranışı ($r=,354$, $p<,001$), marka tatmini ($r=,381$, $p<,001$) ve satın alma niyeti puanları ($r=,488$, $p<,001$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; takımla özdeşleşme ($r=,520$, $p<,001$) ve marka toplam puanları ($r=,500$, $p<,001$) arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 12

Öğrencilerin/Katılımcıların Futbol Taraftarı Fanatiklik Düzeylerinin, Marka Sadakati Düzeylerini Yordama Gücü

Fanatiklik Düzeyi	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	β	Std. Hata	β	t	p
Marka Sadakati	,205	,018	,396	11,348	,000
R = ,396		R ² = ,157	F = 128,779		p = ,000

Tablo 12 incelendiğinde Futbol Taraftarı Fanatikliği ile Marka Sadakati arasında ortaya konulan model anlamlı bir ilişki sunmaktadır. ($R=,396$ $R^2=,157$; $p<0.05$). Regresyon katsayısının anlamlılığına yönelik t -test sonuçları incelendiğinde; marka sadakati ($t=11,384$ $p=0.05$), fanatiklik düzeyinin marka sadakatini yordadığı ve toplam varyansının %15,7’sini açıkladığı görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Tüketici davranışları ve bu davranışların altında yatan sebepler incelendiğinde birçok farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar arasında tercih edilen ürünün markası ve tüketicilerin markaya duydukları güven dikkat çekmektedir. Ürünün bilindik ve güvenilir bir marka olması, o markanın tercih edilebilirliğini arttırmakta ve tüketiciler tarafından daha çok satın alınmasına sebep

olmaktadır. Günümüzde birçok farklı marka spor sektörü içerisinde yer almakta ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için tüketici ihtiyaçlarına en iyi cevabı verebilmek için çalışmaktadırlar. Oldukça büyük bir sektör olan spor, içinde birçok unsuru barındırmaktadır. Bunlardan şüphesiz ki en önemli olanı ve sektörün bu derece büyümesinde etkisi en fazla olanı taraftardır. Taraftarlar, gerek spora gösterdikleri ilgi ile gerekse bu alanda yaptıkları farklı harcamalar ile sektörün büyümesine ve giderek gelişmesine etki etmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmamızda üniversite öğrencilerinin fanatiklik düzeylerinin marka tercihlerine etki edip etmediği literatürden elde edilen bilgiler kullanılarak tartışılacaktır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği ve marka sadakati ölçeği incelendiğinde; öğrencilerin cinsiyetlerine göre futbol taraftarı fanatiklik ölçeği alt boyutlarından şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet ve futbol taraftarı fanatiklik ölçeği toplam puanı ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ($p < 0.05$). Ortaya çıkan anlamlı farklılık incelendiğinde erkek öğrencilerin puanının yüksek olduğuna yönelik bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize cinsiyet değişkeninin fanatiklik seviyesi üzerinde bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Tanyeri (2019) ve Yıldız ve Açık (2018) futbol taraftarı fanatizmi üzerine yapmış oldukları çalışmalarda cinsiyet değişkeni ile anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Bu duruma sebep olarak, erkeklerin futbol branşına kadınlara oranla daha fazla ilgi duymaları ve fanatiklik seviyelerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırma bulguları incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre marka sadakati ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Duman (2022), spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinde ürün ve hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada cinsiyet değişkeni ve marka sadakati arasında anlamlı farklılığın olmadığını, cinsiyetin marka sadakatinde ayırt edici bir değişken olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, öğrencilerin yaş grupları ile futbol taraftarı fanatiklik ölçeği alt boyut puanları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). İlk ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların yaşları ile futbol taraftarı fanatiklik ölçeği alt boyutu şiddete yönelik düşünce ve eylem ile kurumsal aidiyet ölçek puanları arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Açık ve arkadaşları (2018) 1.ligdeki taraftarların fanatiklik düzeylerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği alt boyutları şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet ve fanatiklik ölçeği toplam puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmamızdan farklı sonuçlar çıkmasının sebebi olarak örneklem grubunun eğitim seviyesi, araştırmanın uygulandığı bölgenin kültürel özellikleri gibi unsurların farklı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde öğrencilerin yaş grupları ile marka sadakati ölçeği alt boyutları marka davranışı, takımla özdeşleşme ve marka sadakati ölçeği toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Marka

sadakati ölçeği puanları incelendiğinde yaş grubunun arttıkça puanların yükseldiği görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak, genç yaş grubunda bulunan öğrencilerin yeni olan ürünleri deneme isteğinin daha fazla olması ve böylelikle marka sadakatlerinin oluşmadığı, yaşlarının ilerledikçe marka sadakatinin oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu durumu literatürde Catlin (2004), genç yaş gruplarında yer alan bireylerin yaşlı bireylere oranla, farklı ve yeni ürünleri deneme durumlarının daha çok olduğunu, zamanla yaş ilerledikçe marka sadakatinin de oluşacağını belirterek desteklemiştir. Ayrıca yaş grubunun artmasına bağlı olarak ekonomik kazancın da doğru orantılı olarak artabileceğinin mümkün olmasının da bu sonuçların ortaya çıkmasına etki ettiği söylenebilir. Polat ve arkadaşları (2017) yaptığı çalışmada yaş değişkeni ile marka güveni arasında anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Polat ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada da çalışmamızı destekler ve doğrular nitelikte sonuçlar vermiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin gelir seviyesine göre futbol taraftarı fanatizm ölçeği ve marka sadakati ölçeği ölçek puanları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Açık ve arkadaşları (2018), yapmış oldukları çalışmada araştırma grubunun aylık geliri ile futbol taraftarı fanatizm ölçeği ve ölçek alt boyutları; şiddete yönelik düşünce ve eylem, kurumsal aidiyet ve futbol taraftarı fanatizm ölçeği toplam puanı arasında anlamlı fark tespit etmişlerdir. Taşmektepligil (2016), futbol taraftarlarının fanatizm düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada futbol taraftarı fanatizmi ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir fark tespit etmiştir. Kılıçgil (2003), Kurtiç (2006) ve Yıldız vd., (2007) yapmış oldukları çalışmalarda, insanların gelir seviyelerinin düşmesine paralel olarak şiddet içerikli olaylara katılma eğiliminde bir artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Taşmektepligil, Kılıçgil, Kurtiç, Yıldız vd., çalışmalarında örneklem grubu olarak genellikle belirli meslek grubuna mensup ve gelir durumları öğrencilere göre daha iyi olan bireyleri ele almışlardır. Böylelikle çalışmamızla karşılaştırıldığında örneklem grubumuzu oluşturan öğrenci topluluğunun ekonomik olarak diğer örneklem grubuna göre imkânlarının daha kısıtlı olduğu ve gelir seviyelerinin düşük olduğu bu sebeple de çalışmamızdan farklı sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre futbol taraftarı fanatizm ölçeği alt boyutu kurumsal aidiyet ve futbol taraftarı fanatizm ölçeği toplam puanları arasında anlamlı fark görülmüştür. Puanlar incelendiğinde Beden Eğitimi ve Spor öğretmenliği bölümünde okuyan öğrencilerin kurumsal aidiyet ve fanatizm toplam puanlarının diğer bölümlerde okuyan öğrencilere göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Yokuş ve arkadaşları (2017), öğretmen adaylarının kurumsal aidiyet düzeylerini incelemeye yönelik yaptığı çalışmada bölümler arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Bu sonuç çalışmamızla paralellik göstermektedir. Çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre marka sadakati ölçeği ölçek alt boyutu satın alma niyeti ve marka sadakati ölçeği toplam puanları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Puanlar incelendiğinde rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin satın alma niyeti alt boyut puanlarının diğer

bölümde öğrenim gören öğrencilere göre yüksek çıktığı görülmektedir. Bu durumda rekreasyon bölümünde öğrenim gören öğrencilerin destekledikleri takımlara ekonomik anlamda katkı sağlamak adına, kulübün lisanslı ürünlerinden satın alma konusunda diğer bölüm öğrencilerine göre daha istekli davrandıklarını söyleyebiliriz. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf seviyesine göre futbol taraftarı fanatizm ölçeği ve marka sadakati ölçeği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, eğitim verilerinin sınıfların heterojen yapıda olması, farklı sınıf seviyelerinde verilen eğitim içeriklerinin birbirinden farklı olması ve sınıf mevcudunu oluşturan öğrencilerin yaş durumu bakımından birbirlerinden farklılık göstermelerinin etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Fanatizm ve marka tercihi üzerinde sınıf değişkeninin olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin yaşadıkları yere göre futbol taraftarı fanatizm ölçeği ve ölçek toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Puanlar incelendiğinde büyükşehirde yaşayan öğrencilerin il ve ilçe merkezlerinde yaşayan öğrencilere göre puanlarının daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu sonuç, yaşanan yer değişkeninin futbol taraftarı fanatizm ölçeği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Büyükşehirlerde yaşayan öğrencilerin fanatizm boyutlarının daha yüksek olması sonucu, büyükşehirlerde şiddet olayların daha çok olması, daha büyük taraftar gruplarının bulunması ve neredeyse her büyükşehri temsil eden bir futbol takımının bulunmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Tanyeri (2019) yapmış olduğu çalışmada ikamet edilen yer ile futbol taraftarı fanatizm ölçeği arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit ederek çalışmamızla farklı bir sonuç elde etmiştir. Bu durumun kaynaklanmasında Tanyeri'nin çalışmada kullanılan değişkenlerin (İl Merkezi, İlçe Merkezi, Köy) çalışmamızda kullanılan değişkenlerle farklılık göstermesi ve örneklem grubunun farklı demografik özelliklere sahip olması olarak yorumlanabilir. Ayrıca büyükşehirlerdeki suç oranlarının il ve ilçe merkezlerine göre daha yüksek olması ve öğrencilerin şiddet içerikli bu suç unsurlarına karışması da fanatizm boyutunun artmasına neden olduğu söylenebilir. Bacioğlu (2014) tarafından şiddet ve saldırganlığın azaltılmasına yönelik yapılan çalışma ile büyükşehirlerde şiddet olaylarının daha sık yaşandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bilgi çalışmamızı doğrular niteliktedir. Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin konakladıkları yer değişkeni ile futbol taraftarı fanatizm ölçeği ve marka sadakati ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Öğrencilerin konakladıkları yer değişkeninin (Aile evi, Öğrenci evi, Yurt) gerek fanatizm üzerinde gerekse marka sadakati üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, öğrencilerin tuttukları takımlar ile futbol taraftarı fanatizm ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Tanyeri'nin yapmış olduğu çalışmada da çalışmamızla paralel sonuçlar çıkmış ve fanatizm ölçeği ile tutulan takım arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Öğrencilerin tuttukları takıma göre marka

sadakati ölçeği ölçek alt boyutları (marka davranışı, marka tatmini, takımla özdeşleşme) ve marka sadakati ölçeği toplam puanları arasında istatistiki açıdan anlamlı fark görülmüştür. Galatasaray takımının puanları Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Kayserispor ve diğer takımlara göre en yüksek durumdayken, Kayserispor takımının puanları ise en düşük durumdadır. İlk ve arkadaşları, katılımcıların lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçtükleri çalışmada da anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Kazançoğlu ve Baybars (2016) yapmış oldukları “Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye’nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi” isimli çalışmada lisanslı ürünlerin tercih edilmesinde tutulan takıma göre anlamlı farklılıkların olduğunu ve Fenerbahçe taraftarının diğer kulüplere göre puanının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tutulan takımın marka sadakati üzerine etkisinin olması, takımların özellikle lisanslı ürünlerinin anlaşmış oldukları markaların tercih edilir olması ve üretilen ürünlerin kaliteli olması ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Özellikle Galatasaray’ın puanlarının diğer kulüplere göre yüksek çıktığı göz önüne alındığında Galatasaray’ın ürün sponsoru olan Nike firmasının bilinen, kaliteli ve güvenilir olmasının bu durumda etkili olduğu düşünülebilir. Kavlak (2018) spor markalarının karşılaştırılmasına yönelik yapmış olduğu çalışmada Nike markasının diğer markalara karşı daha baskın olduğunu ortaya koymuş ve bu durum çalışmamızı doğrular niteliktedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, öğrencilerin şiddete yönelik düşünce ve eylem puanları ile marka davranışı, marka tatmini ve marka toplam puanları arasında düşük düzeyde pozitif; takımla özdeşleşme ve satın alma niyeti puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin kurumsal aidiyet puanları ile takımla özdeşleşme ve marka toplam puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, kurumsal aidiyeti yüksek öğrencilerin takımla özdeşleşme durumlarının daha fazla olduğu söylenebilir. Benzer çalışmalar incelendiğinde, araştırmacılardan Aslan ve Karabulut’un (2021) çalışmasında da benzer bir şekilde seyirci oryantasyonu ile takımla özdeşleşme ve marka tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür sonuçlarımızı desteklemektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların fanatiklik düzeyindeki artışın marka sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle fanatiklik seviyesi yüksek bireylerin takımlarına ait markalı ürünleri tercih ettiklerini ve marka sadakatinin oluşmasında takıma olan bağlılığın pozitif bir etken olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmadan elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirdiğinde, cinsiyetin futbol fanatikliği üzerinde belirleyici bir etken olduğunu, erkeklerin kadınlara oranla fanatizm boyutlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Spor fanatiklerinin çoğunluk olarak erkeklerden oluştuğu yapılan çalışmalarla da doğrulanmıştır (Gantz ve Wenner, 1995). Yaş değişkeninin fanatiklik ve marka kapsamında değerlendirdiğimizde, fanatiklik üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi görülmezken, marka sadakati üzerinde 20-21 yaş grubunda anlamlı bir etkisi olduğu

görülmüştür. Çalışmamıza katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler kapsamında ise, öğretmenlik ile mülkiyet koruma ve güvenlik bölümünde okuyan öğrencilerin özellikle fanatizm boyutunda diğer bölümde okuyan öğrencilerden daha düşük puanlar aldığı görülmektedir. Burada mesleğe yönelik içgüdüsel bir durumdan kaynaklı fanatizme karşı bir tavır sergilendiğini söyleyebiliriz. Öğrencilerin yaşadıkları yer kapsamında değerlendirmesi yapıldığında, özellikle fanatizm boyutunda büyükşehirlerde yaşayanların şiddete daha yakın oldukları görülmektedir. Burada büyükşehirlerdeki suç oranlarının yüksek olması, yaşanan çevre, her gün birden fazla şiddet olayına tanıklık etme durumu gibi etkenlerin etkisinden söz etmek mümkündür. Son olarak tutulan takım kapsamında değerlendirme yapacak olursak, sportif anlamda başarılı, taraftar potansiyeli yüksek ve ürünlerinin hem güvenilir bir marka tarafından üretilmesi hem de kolay ulaşılabilir olması Galatasaray'ı diğer takımlardan öne çıkardığını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak araştırmadan elde edilen verilere göre, futbol taraftarı fanatikliği ile marka sadakati arasında bütün alt boyutlarda pozitif bir ilişki görülmektedir. Futbol taraftarlarının kurumsal aidiyetleri ile takımla özdeşleşme durumları arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Takıma aidiyet duygusu besleyen taraftarların takımlarıyla daha çok bütünleştikleri ve bu duruma paralel olarak destekledikleri kulüplere katkı sağlayabilmek adına satın alma düşüncelerinde de pozitif yönde bir artış olduğu düşünülmektedir.

Öneriler

- Özellikle okul çağında bulunan öğrencilere, spor alanında herkes tarafından sevilen ve değer gören kişiler aracılığıyla seminer ve konferanslar verilmesi sağlanarak, fanatizmin ileri boyutlarının gerek kişilerin kendisine gerekse içinde buldukları topluma zarar veren hareket ve davranışlar olduğu aktarılabilir.
- Büyükşehirlerde yaşayan fanatik kişilerin dikkatini çekmek amacıyla, ezeli rekabet içerisinde olan takım yönetici ve oyuncularının taraftarlara şiddete karşıtı mesajlar vererek fanatizmin zararlı boyutları anlatılabilir.
- Eğitimin her kademesinde gerek Beden Eğitimi ve Spor dersi aracılığıyla gerek diğer dersler aracılığıyla sporda şiddetin olumsuz sonuçlar doğuracağını, fanatikliğin ileri seviyelere taşınmaması gerektiği ile ilgili farkındalık oluşturacak çalışmalar yapılabilir.
- Devletin yetkili kurumlarınca fanatizmin ve sporda şiddetin önüne geçebilmek adına caydırıcı yaptırımlar uygulanabilir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 30.12.2021

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 73

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tüm aşamalarında iki yazar da eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı

Yazarın/yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Açak, M., Düz, S., Karataş, Ö., Karademir, T., Kurak, K. ve Bayer, R. (2018). Türkiye futbol federasyonu 1.ligindeki taraftarların fanatizm durumlarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(3), 8-23.
- Akıncı, A. Y., & Çimen, E. (2021). İlkokul öğrencilerinin hareketli ve sağlıklı yaşam yeterlilikleri (Isparta Örneği). *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 17-27.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(15), 43-59.
- Arslanoğlu, K. (2005). *Futbolun psikiyatrisi* (1. Baskı). İthaki Yayınları.
- Aslan, M. ve Karabulut, Ö. (2021). Futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyi. *Çomü Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 42-58.
- Aybars, B. (1997). Günümüzde sponsorluk kavramı. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(6), 327-331.
- Bacıoğlu Donat, S. (2014). Şiddet ve saldırganlığın azaltılmasında önleme ve müdahale programlarının etkililiği: Meta analiz çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(42), 294-304.
- Bee, C. C. ve Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 37-54.
- Catlin, J. (2004). Brand loyalty comes with age. *Brand Strategy*, 181(4), 42.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi.
- Çimen, E., ve Yaman, M. D. (2020). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin spora başlama nedenleri ve beklentileri (Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği). *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 25-39.
- Dalpian, P. R. C., Zylbersztejn, V. S., Batistella, Z., ve Rossi, V. A. V.,(2014). Fanatical women and soccer: An exploratory study, *Soccer & Society*, 15(4), 564-577.
- Dawes, J. (2008). Brand loyalty in the uk sportswear market. *International Journal of Market Research*, 51(4), 449-463.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi* (1. Baskı). Başlık Yayınları.
- Duman, Küçükbaş, F. (2022). Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinde ürün ve hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 94-103. <https://doi.org/10.38021/asbid.1077718>

- Eker Öğüt, G. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Millik Folklor Dergisi*, 11(85), 173-182.
- Eskiler E., Küçükbiş F., ve Soyer F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education - Book of Proceedings*, 709-715.
- Gantz, W., ve Wenner, L. A. (1995). Fanship and television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2). 243-268.
- İlgüner, M. (2015). *Derinliğine marka* (1. Baskı). Markating Yayınları.
- İlk, Ç., Çavuşoğlu, S.B., ve Güler, C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4784-4808. <https://doi.org/10.26466/opus.726872>
- İslamoğlu, H., ve Alıncaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Kavlak, Y. (2018). *Spor ürün markalarının pazarlanmasında marka kişiliğinin önemi: Adidas ve Nike'in marka kişiliklerinin karşılaştırmalı analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2015). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kılıçgil, E. (2003). Psycho-social aspects of reactions by football fans concerning violence. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre*, 1(1), 21-29. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000006
- Kurak, K. (2019). Lise öğrencilerinin futbol fanatiklik düzeylerinin incelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi GERMENICA Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 28-36.
- Kurtiç, N. (2006). *Futbol seyircisini saldırganlığa iten psiko-sosyo nedenler (Sakarya ili örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Mehra, A., Kumar, S. ve Raju, J. S., (2013). Showrooming and the Competition Between Store and Online Retailers, Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Polat, E., Yalçın, A., Yıldız, K., ve Sönmezoğlu, U. (2017). Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerine yönelik ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatlerinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 58-70.
- Taşmektepligil, M. Y. (2016). An assessment of the attitudes of three big football teams' supporters in turkey towards fanaticism. *Universal Journal of Educational Research*, 4(11), 2669-2676. 10.13189/ujer.2016.041121
- Tanyeri, L. (2019). Futbol taraftarı fanatikliği: üniversite öğrencileri örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 89-97.
- Ünal, H. ve Aksu, A. (2020). Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması. *Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2). 118-132.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and fair-weather fans: effects of identification on birging and corfing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Yıldız, H. ve Açak, M. (2018). Lise öğrencilerinin futbol fanatiklik düzeylerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 738-748. <https://doi.org/10.17679/inuefd.454735>
- Yıldız, M., Fişekçioğlu, G. B., Çağlayan, H. S., Tekin, M., Şirin, E. F., ve Akyüz, M. (2007). The effect of football spectators' social-economic structure on violence (Sample of Karamanspor). *Erzincan Journal of Education Faculty*, 9(2), 145- 158.
- Yokuş, G., Ayçiçek, B., ve Yelken Yanpar, T. (2017). Üniversite öğrencilerinin yükseköğretim hizmet kalite algılarının ve kurumsal aidiyet düzeylerinin incelenmesi: Eğitimi fakültesi örneği. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 5(1), 1-18.



Bu eser [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.