



## SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences  
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi

DOI: 10.33689/spormetre.1480804



Geliş Tarihi (Received): 08.05.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 25.11.2025

Online Yayın Tarihi (Published): 30.12.2025

### TARAFTARLARIN TAKIMLARIYLA ÖZDEŞLEŞME VE TÜKETİM DAVRANIŞI: X VE Y KUŞAĞI BAĞLAMINDA BİR İNCELEME\*

Ali Rıza Tekerek<sup>1†</sup> , Selçuk Gençay<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri ABD, ANKARA

<sup>2</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, KAHRAMANMARAŞ

**Öz:** Çalışmada takımla özdeşleşme ve tüketim arasındaki ilişkinin X ve Y kuşağı taraftarların bakış açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Kahramanmaraş'taki X ve Y kuşağı taraftarlar olarak belirlenirken; örneklem ise çalışmaya gönüllü katılım sağlayan 186 X ve 206 Y kuşağı taraftar oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında "Kişisel Bilgi Formu", "Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği" ve "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği" kullanılmıştır. SPSS programı ile analize tabi tutulan veriler normal dağılım göstermediğinden ikili gruplar için Mann Whitney U; ikiden fazla gruplar için Kruskal Wallis H analizleri ve Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda cinsiyet, X ve Y kuşağı ve harcanabilecek gelir düzeyi ile özdeşleşme ve tüketim davranışları arasında farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Özdeşleşme ile futbol tüketimi arasında çok yüksek düzeyde pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca özdeşleşme ile tüketim ölçeği alt boyutlarından müsabaka tüketimi ve ağızdan ağıza iletişim arasında çok yüksek pozitif ilişki; medya tüketimi ve lisanslı ürün tüketimi arasında ise yüksek düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır. Sonuç olarak X kuşağı taraftarların takımlarıyla daha fazla özdeşleştikleri ve bunun sonucu olarak da futbolu daha fazla tükettikleri saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşaklar, özdeşleşme, taraftar, tüketim

### FANS IDENTIFICATION WITH THEIR TEAMS AND CONSUMPTION BEHAVIOR: A STUDY IN THE CONTEXT OF GENERATIONS X AND Y

**Abstract:** The study aimed to examine the relationship between team identification and consumption from the perspective of Generation X and Y fans in Kahramanmaraş. The research universe was determined as Generation X and Y fans in Kahramanmaraş, while the sample consisted of 186 Generation X and 206 Generation Y fans who voluntarily participated in the study. Data were collected using a "Personal Information Form," "Football Fan Consumption Behavior Scale," and "Sports Fan Identification Scale." Since the data analyzed with the SPSS program did not show a normal distribution, the Mann-Whitney U test for two groups, the Kruskal-Wallis H test for more than two groups, and the Spearman Correlation analysis were used. The study found that there was a significant difference in identification and consumption behaviors based on gender, Generation X and Y, and the level of disposable income. A very high positive relationship was detected between identification and football consumption. Additionally, a very high positive relationship was found between identification and the sub-dimensions of the consumption scale, such as match consumption and word-of-mouth communication; whereas, a high positive relationship was observed between media consumption and licensed product consumption. In conclusion, it was determined that Generation X fans identify more with their teams and, as a result, consume football to a greater extent.

**Key Words:** Consumption, generations, fan, identification

\* Bu çalışma Ali Rıza TEKEREK'in Prof. Dr. Selçuk GENÇAY danışmanlığında yürüttüğü yüksek lisans tezinin bir bölümünden oluşturulmuştur.

† Sorumlu Yazar: Ali Rıza TEKEREK, E-mail: rizatekere@gmail.com

## GİRİŞ

Futbol, bugün yalnızca bir spor dalı olmanın çok ötesine geçmiş, küresel bir fenomen haline gelmiş ve milyonlarca insanın ortak tutkusu haline dönüşmüştür (Öntürk ve ark., 2019; Ohlander, 2020). Bu yaygın spor, sadece oyun alanında değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Dünya Kupaları gibi uluslararası etkinlikler, farklı ülkelerden insanları bir araya getirerek geniş bir izleyici kitlesi oluşturmuştur (McDonagh, 2017).

Günümüzde futbol, sadece bir takım oyunu olmanın ötesinde, sosyal, politik, kültürel, ekonomik ve hatta diplomatik bir konu haline gelmiştir (Boniface, 1998). Maçlar, toplumları bir araya getirir, duygusal bağları güçlendirir ve milli gururu ateşler. Günümüzde bir spor etkinliği olmanın yanı sıra kültürün ifade edilme biçimi olarak da işlev görmektedir. Bu evrensel oyunun en belirgin özelliklerinden biri de tutkulu taraftarlardır ve bu tutku taraftarların takımlarıyla güçlü bir şekilde özdeşleşmelerine ve tüketim davranışlarının derinden etkilemesine neden olur (Walker ve Kent, 2009). Taraftarlar, takımlarının başarılarıyla gurur duyarlar ve her zaman onlara desteklerini sürdürürler. Bu destek, tüketim alışkanlıklarına da yansır; taraftarlar, takımlarının renklerini taşıyan formalar, atkılar, bereler gibi ürünleri satın alarak hem takımlarını desteklerler hem de kimliklerini ifade ederler. Diğer tüm tüketici gruplarından farklı özellikler taşıyan bu taraftarlar ve onların sadakati, spor yöneticileri ve pazarlamacılar için önemli bir odak noktasıdır (Trail ve ark., 2003). Dolayısıyla, spor tüketicisini neyin motive ettiğini anlamak ve onların kültürel çeşitliliğini ve küresel izleyici kitlesini kavramak, spor endüstrisi için kritik öneme sahiptir (Samra ve Wos, 2014). Taraftarların spor takımlarıyla ve ligue kurdukları ilişki, sporu tüketme ve bunun için uzun mesafeler kat etme kararlarının merkezindedir (Smith ve Stewart, 2007). Bu ilişkiyi güçlendiren faktörlerden biri de taraftarların takımlarıyla güçlü bir şekilde özdeşleşmeleridir (Trail ve ark., 2003).

Taraftarlık ve taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, sadakatleri, bağlılıkları ve tüketim davranışları ile ilgili literatür oldukça geniştir. Örneğin; Samra ve Wos (2014), çalışmalarında taraftarları sporu tüketmeye neyin ikna ettiğini sorgulamışlardır. Smith ve Stewart (2014) çalışmalarında taraftarların tüketim davranışlarını ve takımlarının maçlarını izlemek için onları uzun mesafeler kat etmeye iten sebepleri incelemişlerdir. Funk ve ark. (2012) çalışmalarında taraftarların sporu tüketmeye motive eden sebepleri incelemişlerdir. Bee ve Havitz (2010), çalışmalarında taraftarları tüketim, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat bakımından irdelemişlerdir. Bu alanda ulusal literatürdeki çalışmalara baktığımızda Karatopak (2019) çalışmasında spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ve spor organizasyonu tüketim düzeylerini incelemiştir. Gençay ve Karaküçük (2006), üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmalarında, taraftarların özdeşleşme ve taraftarlık davranışlarını incelemişlerdir. Enginkaya (2015) çalışmasında taraftarların sponsor markaya ilişkin tutum, satın alma ve özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tekerek ve Koç (2021) çalışmalarında taraftarların futbol tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Polat ve ark. (2019), çalışmalarında taraftarların takım imajı, sadakati ve özdeşleşme düzeylerini incelemişlerdir.

Uluslararası ve ulusal literatür incelendiğinde sporda tüketim ve tüketici davranışları alanında sayısız çalışma olduğu görülebilir. Spor tüketicisi davranışı araştırmacıları, insanların nasıl ve neden tükettiğine ve tüketimin sonuçlarına ilişkin sağlam bir anlayış geliştirdiler. Ancak, bu alanda çeşitlilik konusunda literatür yetersizdir (Delia ve ark., 2022) ve bu durum farklı yaş gruplarından oluşan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme ve buna bağlı tüketim davranışlarını

saptamak amacıyla konu üzerine daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gerekliliğini göstermektedir.

Birbirlerinden farklı karakteristik özelliklere sahip kuşakların herhangi bir futbol takımına yönelik tüketim düzeyleri ile özdeşleşme tarzları önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. X ve Y kuşağındaki taraftarların takımla ne kadar özdeşleştikleri ve ne tür tüketim davranışları sergiledikleri üzerine yapılan analizler, spor endüstrisi ve pazarlama çabaları için önemli bilgiler sunabilir (İlhan ve ark., 2019). Bu bilgiler ışığında çalışmamızın genel amacı taraftarların takımlarıyla özdeşleşme ve tüketim davranışlarını kuşaklar bağlamında irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada cevap aranan problem cümlesi ‘‘Taraftarların futbol tüketimi ile özdeşleşme düzeylerinde X ve Y kuşağı bakımından fark var mıdır?’’ şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın problemi çerçevesinde alt problemler ise şu şekildedir:

- 1) Özdeşleşme ve tüketim davranışı bakımından cinsiyet değişkenine göre taraftarlar arasında fark var mıdır?
- 2) Özdeşleşme ve tüketim davranışı bakımından X ve Y kuşağı taraftarlar arasında fark var mıdır?
- 3) Özdeşleşme ve tüketim davranışı bakımından harcanabilecek gelire göre taraftarlar arasında fark var mıdır?
- 4) Özdeşleşme ve tüketim davranışı bakımından taraftarlar arasında fark var mıdır?

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Takımla özdeşleşme ve tüketim arasındaki ilişkinin X ve Y kuşağı taraftarların bakış açısından incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Karasar (2006), bu modelde bir değişkendeki durum bilindiğinde diğerinin tahmin edilebilmesine olanak tanıyan bir ilişki bulunduğunu, ancak bu ilişkinin kesin bir neden-sonuç ilişkisi olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 1.** Taraftarların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar

		<i>f</i>	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	84	21,4
	Erkek	308	78,6
<i>Kuşak</i>	X (45-59 yaş)	186	47,4
	Y (25-44 yaş)	206	52,6
<i>M. Durum</i>	Evli	306	78,1
	Bekar	86	21,9
<i>Eğitim</i>	İlköğretim	16	4,1
	Lise	109	27,8
	Lisans	213	54,3
	Lisansüstü	54	13,8
<i>H. Gelir</i>	Düşük Gelir	145	37
	Orta Gelir	226	57,7
	İyi Gelir	21	5,4
<i>Toplam</i>		392	100

### Araştırma Grubu

Araştırma evreni Kahramanmaraş'taki X ve Y kuşağı taraftarlar olarak belirlenirken; örneklem ise Kolayda Örneklem yöntemi ve 0.05 tolerans gösterilebilir hata payı ile 384 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmaya 186 X ve 206 Y kuşağı taraftar olmak üzere toplam 392 kişi gönüllü olarak katılmıştır (Tablo 1). Etik kurul için gerekli olan tüm izinler ‘‘Kahramanmaraş Sütçü

İmam Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu”nun 15.02.2021 tarih 2021/06 oturum ve 04 nolu kararı ile alınmıştır. Çalışmada referans alınan kuşak sınıflandırması ise; X kuşağı “1965-1979 arası doğumlular”, Y kuşağı “1980-1999 yılları arasında doğanlar” (Altuntuğ, 2012; Bilgili ve Çetin, 2019; Demirkaya ve ark., 2015; Göksel ve Güneş, 2017; Kraus, 2017; Terzi ve Boylu, 2019; Twenge ve ark., 2010) şeklinde belirlenmiştir.

### Veri Toplama Araçları

Araştırma 3 bölüm halinde tasarlanmıştır. İlk olarak katılımcılar kişisel bilgi formunu, daha sonra “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği”ni ve son olarak da “Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği”ni doldurmuşlardır.

*Kişisel Bilgi Formu:* Taraftarların demografik bilgileri; cinsiyet, kuşak, medeni durum ve harcanabilir gelir seviyesi olarak sınıflandırılmıştır.

*Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ):* 1993’te Wann ve Brascompe tarafından geliştirilen ölçek, 2003’te Günay ve Tiryaki tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bu 7 maddeli ölçek, her biri 1 ile 8 arasında puanlanan ve özdeşleşme düzeyini belirleyen tek bir faktörden oluşur. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri %87’dir, bu da ölçeğin güvenilirliğini gösterir.

*Futbol Taraftarları Tüketim Davranışı Ölçeği (FTTDÖ):* Kim (2008) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması Köse (2014) tarafından yapılmıştır. 11 madde 5’li likert tipi ölçek “müsabaka tüketimi”, “medya tüketimi”, “ağızdan ağıza iletişim”, “lisanslı ürün tüketimi” şeklinde dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçek iç tutarlık katsayısı 0.90’dır.

### Verilerin Analizi

Verilerin incelenmesi ve analizi, SPSS yazılımı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmada örneklem sayısı 30’dan fazla olduğundan, Kolmogorov-Smirnov test sonuçlarına bakılmış ve verilerin gruplar bazında normal bir dağılım sergilemediği ve varyans homojenliğinin sağlanmadığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu nedenle nonparametrik analizlerde karar kılınmıştır. Analizler için Mann Whitney U, Kruskal Wallis H ve ilişkilerin incelenmesi için Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Normallik analiz tablosu

	<i>Kolmogorov Smirnov<sup>a</sup></i>			<i>Shapiro Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>S.d</i>	<i>P</i>	<i>Statistic</i>	<i>S.d</i>	<i>P</i>
<b>STÖÖ</b>	0,136	392	0,00	0,904	392	0,00
<i>Lisanslı Ürün T.</i>	0,139	392	0,00	0,924	392	0,00
<i>Medya T.</i>	0,180	392	0,00	0,895	392	0,00
<i>Ağızdan Ağıza İ.</i>	0,181	392	0,00	0,899	392	0,00
<i>Müsabaka T.</i>	0,176	392	0,00	0,9	392	0,00
<b>FTTDÖ</b>	0,111	392	0,00	0,943	392	0,00

a. Lilliefors Significance Correction

### BULGULAR

Tablo 3 incelendiğinde taraftarların cinsiyet değişkenine göre takımlarıyla özdeşleme düzeyleri ve tüketim davranışlarında her iki ölçek toplam düzeylerinde ve futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeğinin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmış ve kadınlara oranla erkeklerin ortalamaları yüksek bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 3.** Taraftarların cinsiyet değişkeninde tüketim ve özdeşleşme düzeyleri

	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
<b>STÖÖ</b>	Kadın	84	127,08	7104,5	-6,339	0,00*
	Erkek	308	215,43			
<i>Lisanslı Ürün T.</i>	Kadın	84	123,46	6801	-6,719	0,00*
	Erkek	308	216,42			
<i>Medya T.</i>	Kadın	84	113,51	5965	-7,686	0,00*
	Erkek	308	219,13			
<i>Ağızdan Ağıza İ.</i>	Kadın	84	138,68	8079,5	-5,342	0,00*
	Erkek	308	212,27			
<i>Müsabaka T.</i>	Kadın	84	110,19	5686	-7,999	0,00*
	Erkek	308	220,04			
<b>FTDÖ</b>	Kadın	84	117,33	6285,5	-7,235	0,00*
	Erkek	308	218,09			
<b>Toplam</b>		392				

\*p&lt;0.05

Tablo 4 X ve Y kuşağı taraftarların takım özdeşleme düzeyleri ile tüketimlerine ilişkin sonuçları vermektedir. Tablo incelendiğinde her iki ölçek toplam düzeyinde ve tüketim davranışı ölçeğinin tüm alt boyutlarında gruplar arası farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu ve X kuşağı taraftarların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir (p<0,05).

**Tablo 4.** Taraftarların kuşak değişkeninde tüketim ve özdeşleşme düzeyleri

	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
<b>STÖÖ</b>	X (45-59 yaş)	186	274	4743,5	-12,875	0,00*
	Y (25-44 yaş)	206	126,53			
<i>Lisanslı Ürün T.</i>	X (45-59 yaş)	186	244,15	10295,5	-7,976	0,00*
	Y (25-44 yaş)	206	153,48			
<i>Medya T.</i>	X (45-59 yaş)	186	256,37	8022	-10,089	0,00*
	Y (25-44 yaş)	206	142,44			
<i>Ağızdan Ağıza İ.</i>	X (45-59 yaş)	186	267,43	5964,5	-11,926	0,00*
	Y (25-44 yaş)	206	132,45			
<i>Müsabaka T.</i>	X (45-59 yaş)	186	267,83	5890,5	-12,028	0,00*
	Y (25-44 yaş)	206	132,09			
<b>FTDÖ</b>	X (45-59 yaş)	186	267,72	5911	-11,841	0,00*
	Y (25-44 yaş)	206	132,19			
<b>Toplam</b>		392				

\*p&lt;0.05

Tablo 5 incelendiğinde taraftarların harcanabilecek gelir düzeylerine göre özdeşleme düzeyleri ve tüketim davranışlarında her iki ölçek toplam düzeyinde ve tüketim davranışı ölçeğinin tüm alt boyutlarında anlamlı fark olduğu ve tüm düzeylerde iyi gelir düzeyine sahip olanların ortalamalarının diğer gelir düzeyine sahip olan taraftarlardan yüksek olduğu görülmektedir (p<0,005).

**Tablo 5.** Taraftarlarının harcanabilecek gelir değişkeninde tüketim ve özdeşleşme düzeyleri

	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>S.d</i>	$X^2$	<i>P</i>	<i>Fark Olan Gruplar</i>
<b>STÖÖ</b>	Düşük Gelir (1)	145	170,20	2	25,046	,000*	1-2,3
	Orta Gelir (2)	226	204,13				2-3
	İyi Gelir (3)	21	295,98				
<i>Lisanslı Ürün T.</i>	Düşük Gelir (1)	145	187,02	2	10,845	,004*	1-3
	Orta Gelir (2)	226	195,45				2-3
	İyi Gelir (3)	21	273,21				
<i>Medya T.</i>	Düşük Gelir (1)	145	184,57	2	9,749	,008*	1-3
	Orta Gelir (2)	226	197,73				2-3
	İyi Gelir (3)	21	265,62				
<i>Ağızdan Ağıza İ.</i>	Düşük Gelir (1)	145	177,82	2	10,999	,004*	1-3
	Orta Gelir (2)	226	202,82				
	İyi Gelir (3)	21	257,45				
<i>Müsabaka T.</i>	Düşük Gelir (1)	145	177,82	2	10,999	,004*	1-3
	Orta Gelir (2)	226	202,82				
	İyi Gelir (3)	21	257,45				
<b>FTTDÖ</b>	Düşük Gelir (1)	145	182,57	2	9,844	,007*	1-3
	Orta Gelir (2)	226	199,14				2-3
	İyi Gelir (3)	21	264,24				
<b>Toplam</b>		392					

\*p&lt;0.05

Tablo 6 inceleme sonuçlarına göre, özdeşleşme ile futbol tüketimi arasında çok yüksek düzeyde pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca özdeşleşme ile tüketim ölçeği alt boyutlarından müsabaka tüketimi ve ağızdan ağıza iletişim arasında çok yüksek pozitif ilişki; medya tüketimi ve lisanslı ürün tüketimi arasında ise yüksek düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır (p<0,001).

**Tablo 6.** Tüketim ile özdeşleşme arasında korelasyon analizi sonuçları

	<b>STÖÖ</b>	<i>Lisanslı Ürün T.</i>	<i>Medya T.</i>	<i>Ağızdan Ağıza İ.</i>	<i>Müsabaka T.</i>	<b>FTTDÖ</b>
<b>STÖÖ</b>	1					
	-					
<i>Lisanslı Ürün T.</i>	,661**	1				
	,000	-				
<i>Medya T.</i>	,796**	,667**	1			
	,000	,000	-			
<i>Ağızdan Ağıza İ.</i>	,805**	,681**	,785**	1		
	,000	,000	,000	-		
<i>Müsabaka T.</i>	,803**	,642**	,828**	,811**	1	
	,000	,000	,000	,000	-	
<b>FTTDÖ</b>	,848**	,837**	,906**	,916**	,893**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	-

p&lt;0,01\*\*; p&lt;0,05\*

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, takımla özdeşleşme ve tüketim arasındaki ilişkinin X ve Y kuşağı taraftarların bakış açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde, araştırmanın tartışma ve önerileri sunulacaktır.

İstatistiksel analizler sonucunda, cinsiyetin özdeşleşme ve tüketim arasındaki ilişki üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Takımla özdeşleşme ve futbolu tüketim bakımından erkeklerin sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Erkek taraftarların takımlarıyla daha güçlü bir şekilde özdeşleşme eğilimi göstermeleri ve futbolu daha fazla tüketmelerinin arkasındaki sebepler arasında, erkeklerin genellikle futbola daha fazla ilgi göstermeleri ve merak etmeleri yer alabilir. Ayrıca, futbolun tarihsel olarak erkek egemen bir oyun ve seyir boyutunda da erkeklerin daha fazla etkisi olduğu düşünüldüğünde, bu durumun etkili olduğunu söylemek mümkündür. Literatür incelendiğinde Yağız (2023) taraftar özdeşleşme düzeyi ile sponsor markaya yönelik tutumu incelediği araştırmada erkek taraftarların kadınlara göre takımla özdeşleşme düzeylerinin ve sponsor ürüne yönelik tutumun yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karabulut ve Balçıkkanlı (2024) spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini incelemiştir. Çalışma sonucunda erkek taraftarların kadınlara göre takımla özdeşleşme düzeylerini yüksek olarak saptamışlardır. Yıldız ve Kutlu (2022) taraftar özdeşleşme düzeylerinin spor katılımı üzerine etkisini inceledikleri çalışmada erkeklerin takımlarıyla özdeşleşme düzeyinin kadınlara oranla yüksek olduğunu ancak spora katılım açısından farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Polat ve ark. (2019) taraftarların serbest zaman ve yaşam tatminleri ile özdeşleşme düzeylerini araştırdıkları çalışmalarında özdeşleşme ile cinsiyet arasında pozitif ilişki saptamalarına ilaveten erkeklerin ortalamalarının yüksek olduğunu rapor etmişlerdir. Karatopak (2019) tarafından yapılan çalışma, spor yapan futbol taraftarları üzerinde gerçekleştirilmiştir ve sonuçlarına göre, erkek taraftarların spor organizasyonlarına katılım düzeyinin kadın taraftarlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Genchev (2021) erkek ve kadın spor taraftarlarının özdeşleşme, takım performansı ve tüketim davranışlarını incelediği çalışmada, erkeklerin takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğunu ancak tüketim bakımından cinsiyetler arasında farklılık olmadığını belirtmiştir. Kim ve Gower (2021) NFL taraftarları üzerine yaptıkları çalışmada, erkek taraftarların özdeşleşme ve tüketim davranışlarını kadın taraftarlardan yüksek bulmuştur. Bu sonuçlar, topluca ele alındığında, çalışmamızın sonuçlarını destekleyici bir özellik göstermektedir.

X ve Y kuşağı taraftarlar arasında özdeşleşme ile tüketim bakımından anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). X kuşağı taraftarların sıra ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 5). Başka bir deyişle, X kuşağı taraftarlar, takımlarıyla daha derin bir bağ kurmakta ve futbolu daha yoğun bir şekilde tüketmektedirler. X kuşağı taraftarlar için yıldız oyunculara ilgi ve nostajik bağ, spor karşılaşmalarını izleme motivasyonlarında önemli bir faktördür (Gilal ve ark., 2020). Y kuşağı taraftarlarda ise spor tüketiminde teknoloji kullanımı ve topluluk odaklı faaliyetler önemli rol oynamaktadır. Bu kuşak spor etkinliklerini takip etmek ve katılmak için yoğun bir şekilde dijital platformları tercih etmektedir. Ayrıca bu kuşak için grup ve sosyal etkinlikler spor tüketiminde önemli bir motivasyon kaynağıdır (Yim ve ark., 2020). X kuşağı bireyler, genellikle hiyerarşi ve itaate yönelik bir kültüre eğilim gösterirler. Ayrıca, örgütsel ilişkilerde sadık olma eğilimindedirler ve alışkanlıklarından kolay vazgeçmezler. Ancak, yeniliklere adapte olma konusunda zorlanabilirler. X kuşağı taraftarların Y kuşağı taraftarlara göre futbola daha fazla ilgi göstermeleri, takımla daha derin bir bağ kurmaları ve takımlarına daha sadık olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Bu nedenle, takımlarıyla olan bağlılık ve alışkanlıklarından vazgeçmekte zorlanmaları, X kuşağı taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması ve bunun sonucunda futbol tüketimlerinin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca Y kuşağı taraftarların X kuşağına göre teknolojinin daha yoğun olduğu bir dönemde yetişmeleri, e-spor vs. gibi sporların internet ortamına taşınması bu kuşak için futbola alternatif birçok branşın olması Y kuşağının futbola olan ilgisini azaltmış, dolayısıyla futbol takımlarıyla özdeşleşme ve sonucunda da futbolu tüketim oranı X kuşağına göre düşüş göstermiştir yorumu yapılabilir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde

Akkuş (2018) X ve Y kuşağındaki taraftarları ele alınmış ve X kuşağındaki taraftarların, takımla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu; ayrıca X kuşağı taraftarların kulübün aynı ürününü tekrar satın alma konusunda sadakatlerinin Y kuşağından yüksek olduğu bulgulanmıştır. Kırpık (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, kurumsal, örgütsel ve bireysel özdeşleşme bakımından X kuşağı çalışanların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, mevcut çalışmamızı destekler niteliktedir.

Taraftarların harcaabilecekleri gelire bağlı olarak, özdeşleşme ile tüketim davranışları açısından farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). İyi gelir düzeyine sahip olanların, diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksek sıra ortalamalarına sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Al Ganideh ve Good (2015) çalışmasında, taraftarların gelir seviyesi ile özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Paár ve ark. (2021) Macaristan, Polonya ve Almanya'daki spor tüketim alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında, maddi zenginliğin, gelir düzeyinin ve spor sosyalleşmesinin spor tüketimi ile ilgili belirleyici bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Dalangin ve ark. (2020) 338 Filipinli üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, özdeşleşme, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olanların takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma oranının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Literatürdeki çalışmalar göz önüne alındığında çalışmamız bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, taraftarların özdeşleşme ile tüketim düzeyleri arasındaki ilişkinin yüksek düzeyde ve pozitif olduğu gözlemlenmiştir (%84,8;  $r=0,848$ ;  $p=0,000<0,005$ ). Ayrıca tüketim ölçeği alt boyutları ile özdeşleşme arasında ilişkinin pozitif olduğu saptanmıştır. Lisanslı ürün tüketimi alt boyutu ile %66,1 oranında pozitif bir ilişki ( $r=,661$ ;  $p<0,05$ ), medya tüketimi alt boyutu ile %79,6 oranında pozitif bir ilişki ( $r=,796$ ;  $p<0,05$ ), ağızdan ağıza iletişim boyutu ile %80,5 oranında pozitif bir ilişki ( $r=,805$ ;  $p<0,05$ ) ve müsabaka tüketimi alt boyutu ile %80,3 oranında pozitif bir ilişki ( $r=,803$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arttıkça futbolu tüketim düzeylerinin de arttığı; özdeşleşme düzeyleri azaldıkça futbolu tüketim düzeylerinin de benzer şekilde azaldığı yorumu yapılabilir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde İlk ve ark. (2020) taraftarların özdeşleşme düzeyleri ile lisanslı ürün satın alma eğilimleri arasında bir bağlantı bulmuşlardır. Özer (2023) öğrencilerin okula olan duygusal bağlılıklarının ve memnuniyetlerinin, pozitif ağızdan ağıza iletişimi teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz (2021) futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, kulüp imajı ve stadyum kalitesi algıları üzerinde etkili olduğunu ve bu faktörlerin maça gitme oranı ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu bulmuştur. Polat ve ark. (2019) da benzer şekilde, taraftarların müsabakalara katılım oranlarının takımla özdeşleşme düzeyleri ile ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Karatopak (2019) ise, spor yapan taraftarların takımlarının maçlarını izleme alışkanlıklarının, özdeşleşme düzeylerini etkilediğini bulmuştur. Bu çalışmada, maçları hiç izlemeyen taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, sürekli izleyenlere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kural ve Özbek (2023) takımla özdeşleşmenin gelecekteki maçlara katılma kararı üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shtudiner ve ark. (2020) özdeşleşme ve takım performansının spor tüketimi üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında özdeşleşme ve takım performansındaki artış ile tüketim arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular, çalışmamızın sonuçlarının literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Sonuç itibarıyla, X kuşağı futbol taraftarlarının, Y kuşağı futbol taraftarlarına kıyasla, takımlarıyla daha yoğun bir özdeşleşme yaşadıkları ve bu durumun, futbol tüketimlerini de artırdığı görülmüştür.



Araştırmamızın demografik analiz sonuçlarına göre; cinsiyet ve gelir düzeyi, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini ve futbol tüketimlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Özellikle, erkek taraftarların kadınlara kıyasla ve yüksek gelirli taraftarların orta ve düşük gelirli taraftarlara kıyasla, takımlarıyla daha yoğun bir özdeşleşme yaşadıkları ve futbolu daha fazla tükettikleri görülmüştür. Bu bulgular, demografik özelliklerin taraftar davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

## Öneriler

- Araştırmamız, takımla özdeşleşme ve futbol tüketimi arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu, takımla yüksek düzeyde özdeşleşen bireylerin, futbol pazarında ürün sağlayıcılar için değerli bir hedef kitle oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, futbol kulüplerinin pazarlama stratejilerini belirlerken, taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerini dikkate almaları önemlidir.
- Taraftarların demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak, futbol tüketimine yönelik ürünlerin fiyatlandırılması ve tasarlanması esnek olmalıdır, böylece taraftarların beklentilerini karşılayabilir.
- Farklı kuşakların çeşitli talep ve beklentilerini karşılayabilecek spor politikalarının oluşturulması gerekmektedir.
- Bu çalışmanın yanı sıra, Z kuşağı ve Alfa kuşağı da dahil olmak üzere geniş bir popülasyon üzerinde ve daha fazla futbol takımı değişkeni ile araştırmalar yapılabilir. Bu, mevcut bulguları genişletebilir ve daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir.

## KAYNAKLAR

Akkuş E. (2018). *Özdeşleşme ve davranışsal sadakat bağlamında x ve y kuşağı taraftarları üzerine bir inceleme* Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

Al Ganideh S., Good L. (2015). Cheering for spanish clubs: Team identification and fandom of foreign soccer clubs (The case of Arab fans). *International Journal of Sport Psychology*, 46(4), 348-368. doi:10.7352/IJSP2015.46.348

Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Bee, C. C., & 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 and Sponsorship*, 11(2), 37-54. doi:10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004

Bilgili H. A., Çetin B. (2019). Siyasi liderlerden beklenen liderlik özellikleri: X ve y kuşağı bağlamında nitel bir araştırma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi 2019(1)*, 135-151.

Boniface, P. (1998). Football as a factor (and a reflection) of international politics. *The International Spectator*, 33(4), 87-98. doi:10.1080/03932729808456836

Dalengin, J., Pascua, L., Aquino, R., Cereno, E. (2020). Mediating the sport consumer behaviour model: Analysis in non-sporting brand. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 282-295. doi:10.25139/jsk.v4i2.2386

Delia, E. B., Melton, E. N., Sveinson, K., Cunningham, G. B., Lock, D. (2022). Understanding the lack of diversity in sport consumer behavior research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 265-276. doi:10.1123/jsm.2021-0227

Demirkaya H., Akdemir A., Karaman E., Atan Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 86-204.

Enginkaya, E. (2015). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158. doi:10.14780/iibd.75351

Funk, D. C., Beaton, A., Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 15(3),355-367. doi:10.1016/j.smr.2011.11.001

Gençay, S., Karaküçük, S. (2006). Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili davranışları üzerine bir araştırma. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-22.

Genchev, S. E., Gray, G., Wert-Gray, S. (2021). Male and female sports fans: Team identification, satisfaction with team performance, and consumption behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2), 1-9. doi:10.33423/jmdc.v15i2.4329

Gilal, F., Gilal, N., Tariq, B., Gilal, R., Gilal, R., Gong, Z., Channa, N. (2020). Intergenerational differences in fans' motivation to watch the T20 world cup: a generation cohort theory perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 197-219. doi:10.1108/ijms-09-2019-0094

Göksel, A., Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2017(3), 807-828.

Günay, T., Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (1), 14-26. doi:10.17644/sbd.171501

İlhan, Ü. D., Güler, B. K., Aksaraylı, M. (2019). Çalışma değerleri ve örgüte duygusal bağlılık: X ve Y kuşağı mavi yakalı çalışanlar üzerine bir çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(56), 379-406.

İlk Ç., Çavuşoğlu SB., Güler C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatizm ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 2528-9535. doi:10.26466/opus.726872

Karabulut, E. O., Baçkanlı-Sezen, G. (2024) Spor bilimleri eğitimi alan üniversite öğrencilerinin taraftar oldukları takımla özdeşleşme düzeyleri. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 103-111.

Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel.

Karatopak, T. (2019). *Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşmeleriyle spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişki (Ordu ili örneği)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi, Ordu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ordu.

Kırpık, G. (2018). *Kuşak farklılıkları ile kurumsal itibar algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: TRC1 bölgesinde bir araştırma*. Yayımlanmış Doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Kim, E., Gower, K. (2021). Who goes to the game? A model of organization-public relationships and team identification with attitudes and behavioral intentions. *Journal of Global Sport Management*, 8(2), 1-23. doi:10.1080/24704067.2021.1888208

Kim, Y. K. (2008). *Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors*. Published Doctoral dissertation, The University of Florida, Florida.

Kural, S., Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management*, 13(6), 685-703. doi:10.1108/SBM-08-2022-0069

Köse H. (2014). *Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmış Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kraus M. (2017). Comparing generation x and generation y on their preferred emotional leadership style. *Journal of Applied Leadership and Management* 2017(5), 62-75.

McDonagh, P. (2017). Football–marketplace icon?. *Consumption Markets & Culture*, 20(1), 7-11. doi:10.1080/10253866.2016.1163944

Ohlander, S. (2020). From national to global obsession: Football and football English in the superdiverse 21st century. *Nordic Journal of English Studies*, 19(5), 359-383. doi:10.35360/njes.627

Öntürk, Y., Karacabey, K., Özbar, N. (2019). Günümüzde spor denilince ilk akla neden futbol gelir? sorusu üzerine bir araştırma. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 1-12. doi:10.33689/spormetre.533739

Özer M. (2023). Öncülleri ve sonuçlarıyla marka aşkı: Mekteb-i Mülkiye özelinde bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(1), 1-27.

Paár, D., Kovács, A., Stocker, M., Hoffbauer, M., Fazekas, A., Betlehem, J., Bergier, B., Ács, P. (2021). Comparative analysis of sports consumption habits in Hungary, Poland and Germany. *BMC Public Health*, 21(1), 2-9. doi:10.1186/s12889-020-09442-6

Polat E., Yoka K., Can B., Yılmaz K. (2019). Taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 116-127.

Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5(3), 143-153. doi:10.18826/useeabd.592699

Samra, B., Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288. doi:10.2478/joim-2014-0050

Smith, A. C., Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181. doi:10.1080/14775080701736924

Shtudiner, Z., Tohar, G., Kantor, J. (2022). The effect of identification with a sports team and its performance on the willingness of fans to pay for team products. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 607-615. doi:10.1002/mde.3405

Tekerek, A. R., Koç, M. (2021). Futbol taraftarlarının tüketim davranışlarının incelenmesi (Adıyaman ili örneği). *Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(2), 301-313.

Terzi E, Boylu Y. (2019). Türkiye ve dünyada tersine mentorluk: Kuşaklar bazında farklılaşan iş değerleri ve gençlerin işten ayrılma niyeti açısından bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3283-3322. doi:10.20491/isarder.2019.810

Trail, G. T., Fink, J. S., Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.

Twenge JM., Campbell, SM., Hoffman BJ., Lance CE. (2010). "Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing." *Journal of management* 2010; 36, 1117-1142. doi:10.1177/0149206309352246

Walker, M., Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of sport management*, 23(6), 743-769. doi:10.1123/jsm.23.6.743

Wann D. L, Branscombe N. R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24 (1), 1-17.

Yağız, K. (2023). Sponsor markaya tutumun taraftar özdeşleşme düzeyi ve bazı demografik değişkenlerle ilişkisi. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 29-37.

Yıldız, Y., Kutlu, A., (2022). Spor taraftarlarının özdeşleşme düzeylerinin seyirci katılım kararları üzerindeki etkisi. *The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRAS)*, 11(4),1-9. doi:10.22282/ojrs.2022.104

Yılmaz K. (2021). *Futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algularının incelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Niğde.

Yim, B., Byon, K., Baker, T., Zhang, J. (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484 - 503. doi:10.1080/16184742.2020.1755713