

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

*Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019*  
*www.sosyalarastirmalar.com*  
*Issn: 1307-9581*



*Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019*  
*www.sosyalarastirmalar.com*  
*Issn: 1307-9581*

*Doi Number:*  
*http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3923*

## GÖZTEPE SPOR KULÜBÜ TARAFTARLARININ KULÜP ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*A RESEARCH ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF FOOTBALL TEAM FANS (GOZTEPE SPORT  
CLUB EXAMPLE)*

**Mustafa ÇELİK\***  
**Hakan ÜNAL\*\***  
**Aykut AKSU\*\*\***

### Öz

Bu çalışma, Göztepe Spor Kulübü Futbol taraftarlarının satın alma davranışlarının araştırılması amacını taşımaktadır. Örneklem grubunu, Göztepe Spor Kulübü taraftarlarından 1003 erkek 50 kadın olmak üzere 1053 taraftar oluşturmaktadır. Keskin (2014) tarafından geliştirilen "Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları" anketi gönüllü katılımcılara online sistem üzerinden uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma ve ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Sonuç olarak, Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının ağırlıklı olarak, takımın lisanslı ürünlerini almayı tercih ettiklerini, karşılaşmaları stadyumlarda takip etmeyi tercih ettikleri, ürünleri satın almalarındaki etkenler olarak; takımı maddi ve manevi olarak desteklemek amacıyla oldukları ve daha çok giyim ürünlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, taraftar, satın alma davranışları, Göztepe Spor Kulübü.

### Abstract

This study aims to investigate purchasing behaviors of Göztepe Sports Club Football fans. The sample group consisted of 1053 supporters, 1003 men and 50 women, from the Göztepe Sports Club. Study on the Procurement Behavior of Football Fans" questionnaire developed by Keskin (2014) was administered to volunteer participants via the online system. The data obtained from the study were analyzed using SPSS for Windows 22.0 program. One way Anova test was used as the descriptive statistical methods to compare the quantitative continuous data between number, percentage, mean, standard deviation and more than two independent groups. As a result, Göztepe Sports Club supporters prefer to buy the licensed products of the team, they prefer to follow the matches in the stadiums; It is revealed that they aim to support the team financially and morally and prefer more clothing products.

**Keywords:** : Soccer, supporter, buying behaviour, Göztepe Sports Club.

\* Yüksek Lisans, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, mstfcelik1907@gmail.com

\*\* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, hakan@mu.edu.tr

\*\*\* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, aykut.aksu@kavram.edu.tr



## 1.GİRİŞ

Günümüzde futbol, saha içinde ve saha dışında gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler itibariyle dünyanın en büyük sektörlerinden birisi haline gelmiştir (Durmuş, 1989). Spor yapmak için yapılan harcamaların ötesinde, spor ile ilgili olarak maç yayınları, lisanslı ürün vb. ekonomik aktiviteler bu endüstrinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır (King, 2004). Futbolun Dünya çapında artan popülaritesi, futbol ekonomisinde büyümelere sebep olduğu gibi, futbol ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak spor kulüplerinin gelirleri de artmaktadır. Kulüpler, ekonomik artışa paralel olarak başka gelir kaynakları arayışlarını sürdürmektedirler. Güncel iletişim ağlarını kullanarak pazarlama yapan kulüpler, yeni karlar elde etmek için lisanslı ürün satışları yapmakta ve sponsorluklar elde etmektedirler. Sanal mecra aracılığı ile kulüplerin pazarlama ve iletişim aktivasyonları direkt sağlanabilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen bu faaliyetler, maliyeti düşürmekle birlikte, pazarlama giderlerini daha ekonomik hale getirmektedir. Lisanslı ürünlerin satışları için, internet ortamı elverişli bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuyucu, 2014).

Kulüpler, futbol arzını piyasaya sunmakla görevlidirler. Buna karşın, bu metalaşan arzı pazarlayan federasyon ve dijital yayıncı kuruluşlar ortaya çıkmaktadır. En önemlisi, bu ürünü satın alacak/izleyecek, tüketiciler/seyirciler/taftarlar ya da müşteriler bu bütünün olmazsa olmaz parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Talmiciler, 2008). Bu sebeple, taraftarın müşteriye doğru çevrilmesi son zamanlarda çok tartışılan bir konu haline gelmiş durumdadır. Taraftar, yan tutan, bir yanı destekleyen, bir taraftan yana olan anlamına gelmektedir (Katırcı, 2014). Futbol endüstrisi bakımından taraftar, kulübünün logolu ürünlerini satın alan, maçlara giderek önemli tutarda kulübüne maç günü geliri bırakan, evlerine aldığı dekoderlerle takımına naklen yayın geliri yaratan, ilgi ve heyecanı kulüpçe paraya tahvil olunan bir gelir kaynağıdır (Akşar, 2008). Günümüzde taraftarlık futbol ile o kadar özdeşleşmiştir ki artık taraftar denince akla ilk olarak futbol gelmektedir (Katırcı, 2014). Önemli bir ekonomik sektör halinde olan futbolda, taraftar bazı istisnalar dışında hiçbir maddi çıkarı bulunmayan gönüllü destekçilerdir. Maddi bir çıkarı olmadan, üstüne birde kulübe para kazandırmak gibi bir görevi olan bu grup, futbol sektörünün en büyük tüketicisi konumundadırlar (Eker, 2010).

Bir spor kulübünün destekçisi olan taraftarlar kendi aralarında farklılıklar gösterebilir. Örneğin, bazıları takımlarının her maçına gider, sürekli takımı ile ilgili konuşur ve maddi olarak takımına katkıda bulunmak ister, diğer bir taraftar grubu arada sırada maça gider, takımı için maddi katkıda bulunmak nadiren akıllarına gelir. Taraftarlar takımlarına olan bağlılıklarını farklı şekillerde gösterebilirler. Bu farklılıkların her birine takımla özdeşleşme düzeyi denir (Enginkaya, 2014).

Taraftarlar, spor endüstrisinin gelişmesiyle birlikte müşteri olarak ele alınabildiği gibi, aynı zamanda tüketici konumundadırlar. Tüketici davranışları incelenerek, tüketicilerin kimler olduğu, ne satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, kim/kimler için satın aldıkları, neden satın aldıkları, nereden satın aldıkları, ne kadar ve ne sıklıkta satın aldıkları, aldıklarını nasıl kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgili sorular cevaplandırılır (Giray, 2008). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2013).

Kulüpler, taraftarları birer müşteri olarak görmekte ve buna göre taraftarı istedikleri gibi konumlandırmaktadırlar (Akşar, 2008). Bu nedenledir ki futbol takımlarının vazgeçilmezi olan taraftarların satın alma davranışlarının incelenmesi kulüp stratejileri açısından önem teşkil etmektedir. Bu temelden yola çıkarak, Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının satın alma davranışlarının araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

-Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının kulüp ürünlerini satın almasında etkili olan faktörler aylık harcamaya göre farklılık göstermekte midir?

-Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının kulüp ürünlerini satın almasında etkili olan faktörler taraftarlık süresine göre farklılık göstermekte midir?

-Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının kulüp ürünlerini satın almasında etkili olan faktörler taraftar olarak kendilerini tanımlamalarına göre farklılık göstermekte midir?

## 2.YÖNTEM

### 2.1.Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini Göztepe Spor Kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Kulüp yöneticilerinden alınan bilgilere göre taraftar sayısının yaklaşık 75.000 olduğu bilinmektedir. Örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman'ın (1994) belirlediği formül ile hesaplanmış ve bu doğrultuda araştırmamızın örneklem grubunu 1053 Göztepe Spor Kulübü taraftarı oluşturmuştur. Taraftarlar cinsiyetlerine göre, 1003'ü (%95,3) erkek, 50'si



(%4,7) kadın olarak dağılım göstermektedirler. Taraftarların, 829'u (%78,7) fanatik, 71'i (%6,7) holigan, 120'si (%11,4) sadece seyirci, 33'ü (%3,1) sadece takım tutuyorum şeklinde dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

## 2.2.Verilerin Toplanması

Araştırma modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, anket yöntemiyle internet üzerinden elde edilmiştir. Araştırmada, Keskin (2014) tarafından geliştirilen ve "Futbol Taraftarları Satın Alma Davranışı" anketi kullanılmıştır. Ölçeğin, Cronbach's Alpha değeri 0,909 olarak tespit edildiğinden yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Gönüllü katılımcılar, anketleri Göztepe Spor Kulübü internet taraftar sayfaları üzerinden gönderilen link üzerinden doldurulmuşlardır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket içeriğinde öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının kulüp ürünlerini satın almasında etkili olan faktörlerin, aylık harcamaya, taraftarlık sürelerine ve taraftar olarak kendilerini tanımlamaları göre farklılık gösterip göstermediği sorgulanmıştır. 5' li likert tipi ölçekte maddeler, "her zaman", "çoğunlukla", "bazen", "nadiren" ve "hiçbir zaman" şeklinde sıralanmıştır.

## 2.3.Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş, verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerinden sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

## 3.BULGULAR

Tablo 1. Taraftarların Lisanslı Lisanssız Ürün Satın Alma Dağılımları

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Lisanslı	1026	97,4
Lisanssız	27	2,6

Taraftarlardan, 1026'sı (%97,4) lisanslı, 27'si (%2,6) lisanssız ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Taraftarların Futbol Takımlarının "Daha Çok" Hangi Ürünlerinin Tercih Edildiği İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Çoğu Zaman		Her Zaman		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Giyim	19	1,8	15	1,4	98	9,3	216	20,5	705	67,0	4,494	0,860
Aksesuar	109	10,4	118	11,2	303	28,8	217	20,6	306	29,1	3,468	1,295
Bayrak/flama	236	22,4	231	21,9	285	27,1	110	10,4	191	18,1	2,800	1,381
Hediyelik Eşya	213	20,2	197	18,7	305	29,0	152	14,4	186	17,7	2,906	1,357
Taraftar Hattı	686	65,1	125	11,9	111	10,5	38	3,6	93	8,8	1,791	1,286
Basılı Yayın	507	48,1	199	18,9	165	15,7	63	6,0	119	11,3	2,134	1,371
Kombine Bilet	272	25,8	98	9,3	204	19,4	107	10,2	372	35,3	3,198	1,614
Gıda	757	71,9	88	8,4	136	12,9	19	1,8	53	5,0	1,597	1,101
Diğer	500	47,5	73	6,9	280	26,6	62	5,9	138	13,1	2,302	1,438

Tablo 3. Taraftarların Futbol Takımlarının Ürünlerini Satın Almada Etkili Olan Faktörlerin Aylık Harcamaya Göre Farklaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Takımımı Maddi Olarak Desteklemek İçin	0-500	213	4,239	1,096	2,107	0,078	
	501-1000	275	4,287	1,026			
	1001-1500	183	4,426	1,024			
	1501-2000	134	4,403	1,034			
	2000 ve Üzeri	248	4,476	0,973			
Takımımı Manevi Olarak Desteklemek İçin	0-500	213	4,385	1,083	1,102	0,354	
	501-1000	275	4,487	0,881			
	1001-1500	183	4,475	0,994			
	1501-2000	134	4,493	0,964			
	2000 ve Üzeri	248	4,573	0,901			
Tuttuğum Takımı Göstermek İçin	0-500	213	3,638	1,465	2,401	0,048	4>1 5>1
	501-1000	275	3,876	1,321			



	1001-1500	183	3,787	1,356			
	1501-2000	134	3,940	1,348			
	2000 ve Üzeri	248	4,008	1,313			
	0-500	213	4,671	0,871			
	501-1000	275	4,651	0,860			
Takımımın Gurur Duyduğum İçin	1001-1500	183	4,628	0,928	0,098	0,983	
	1501-2000	134	4,619	0,883			
	2000 ve Üzeri	248	4,653	0,873			
	0-500	213	1,568	1,095			
	501-1000	275	1,589	1,061			
Yıldız Futbolcusunu Beğendiğim İçin	1001-1500	183	1,404	0,877	1,067	0,371	
	1501-2000	134	1,522	0,956			
	2000 ve Üzeri	248	1,573	1,066			
	0-500	213	2,183	1,225			2>1
	501-1000	275	2,695	1,370			3>1
Hediye Etmek İçin	1001-1500	183	2,787	1,307	14,630	0,000	4>1
	1501-2000	134	2,858	1,431			5>1
	2000 ve Üzeri	248	3,113	1,324			5>2
	0-500	213	2,465	1,426			5>3
	501-1000	275	2,422	1,405			
İhtiyacım Olduğu İçin	1001-1500	183	2,393	1,329	0,482	0,749	
	1501-2000	134	2,500	1,545			
	2000 ve Üzeri	248	2,319	1,423			
	0-500	213	2,484	1,478			
	501-1000	275	2,738	1,565			
Renkleri Hoşuma Gittiği İçin	1001-1500	183	2,699	1,570	1,639	0,162	
	1501-2000	134	2,813	1,552			
	2000 ve Üzeri	248	2,823	1,574			
	0-500	213	1,507	1,008			
	501-1000	275	1,520	1,016			
Bir Gruba Ait Olmak İçin	1001-1500	183	1,530	1,031	0,462	0,764	
	1501-2000	134	1,470	1,009			
	2000 ve Üzeri	248	1,605	1,115			
	0-500	213	1,545	1,048			
	501-1000	275	1,567	1,063			5>1
Marka Ürünler Olduğu İçin	1001-1500	183	1,497	1,005	4,275	0,002	5>2
	1501-2000	134	1,679	1,180			5>3
	2000 ve Üzeri	248	1,883	1,328			
	0-500	213	2,793	1,653			
	501-1000	275	2,869	1,609			
Farkındalık Oluşturmak İçin	1001-1500	183	2,956	1,610	1,860	0,115	
	1501-2000	134	2,881	1,650			
	2000 Ve Üzeri	248	3,169	1,596			
	0-500	213	1,920	1,243			
	501-1000	275	2,215	1,422			
Diğer	1001-1500	183	2,082	1,317	1,772	0,132	
	1501-2000	134	1,955	1,297			
	2000 Ve Üzeri	248	2,024	1,331			

Taraftarların aylık harcamalarına göre, tuttıkları takımı göstermek için puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 1048)}=2,401$ ;  $p=0,048<0,05$ ). Taraftarların aylık harcamalarına göre, hediye etmek için puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 1048)}=14,630$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Taraftarların aylık harcamalarına göre, marka ürünler olduğu için puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(4, 1048)}=4,275$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Diğer puanlar aylık harcama değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).



Tablo 4. Taraftarların Futbol Takımlarının Ürünlerini Satın Almalarında Etkili Olan Faktörlerin Taraftarlık Süresine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Takımımı Maddi Olarak Desteklemek İçin	1-5	90	4,033	1,311	4,793	0,003	3>1 4>1
	6-10	244	4,279	1,008			
	11-15	140	4,479	0,901			
	16 Ve Üzeri	579	4,418	1,011			
Takımımı Manevi Olarak Desteklemek İçin	1-5	90	4,311	1,158	1,225	0,299	
	6-10	244	4,467	0,909			
	11-15	140	4,521	0,893			
	16 Ve Üzeri	579	4,511	0,962			
Tuttuğum Takımı Göstermek İçin	1-5	90	3,444	1,477	3,962	0,008	2>1 4>1
	6-10	244	3,857	1,293			
	11-15	140	3,729	1,340			
	16 Ve Üzeri	579	3,943	1,368			
Takımımın Gurur Duyduğum İçin	1-5	90	4,478	1,019	1,545	0,201	
	6-10	244	4,619	0,874			
	11-15	140	4,700	0,775			
	16 Ve Üzeri	579	4,674	0,880			
Yıldız Futbolcusunu Beğendiğim İçin	1-5	90	1,767	1,333	2,622	0,049	1>3 1>4
	6-10	244	1,590	1,020			
	11-15	140	1,400	0,880			
	16 Ve Üzeri	579	1,518	1,004			
Hediye Etmek İçin	1-5	90	2,089	1,312	11,527	0,000	2>1 3>1 4>1 4>2
	6-10	244	2,537	1,306			
	11-15	140	2,764	1,334			
	16 Ve Üzeri	579	2,896	1,363			
İhtiyacım Olduğu İçin	1-5	90	2,178	1,395	2,353	0,071	
	6-10	244	2,561	1,423			
	11-15	140	2,250	1,309			
	16 Ve Üzeri	579	2,423	1,439			
Renkleri Hoşuma Gittiği İçin	1-5	90	2,333	1,536	6,367	0,000	4>1 4>2 4>3
	6-10	244	2,537	1,447			
	11-15	140	2,500	1,510			
	16 Ve Üzeri	579	2,891	1,584			
Bir Gruba Ait Olmak İçin	1-5	90	1,611	1,139	0,319	0,812	
	6-10	244	1,561	1,043			
	11-15	140	1,507	0,925			
	16 Ve Üzeri	579	1,515	1,050			
Marka Ürünler Olduğu İçin	1-5	90	1,389	0,844	2,310	0,075	
	6-10	244	1,602	1,086			
	11-15	140	1,586	1,093			
	16 Ve Üzeri	579	1,706	1,209			
Farkındalık Oluşturmak İçin	1-5	90	2,656	1,657	1,329	0,263	
	6-10	244	3,041	1,625			
	11-15	140	3,007	1,543			
	16 Ve Üzeri	579	2,927	1,634			
Diğer	1-5	90	1,867	1,351	0,964	0,409	
	6-10	244	2,143	1,346			
	11-15	140	2,050	1,243			
	16 Ve Üzeri	579	2,047	1,348			



Taraftarların, taraftarlık süresine göre takımlarını maddi olarak desteklemek için puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(3, 1049)}=4,793$ ;  $p=0,003<0,05$ ). Taraftarlık süresine göre tuttıkları takımı göstermek için puanları ( $F_{(3, 1049)}=3,962$ ;  $p=0,008<0,05$ ), yıldız futbolcusunu beğendiğim için puanları ( $F_{(3, 1049)}=2,622$ ;  $p=0,049<0,05$ ), hediye etmek için puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(3, 1049)}=11,527$ ;  $p=0,000<0,05$ ) ve renkleri hoşuma gittiği için puanları anlamlı farklılık gösterirken ( $F_{(3, 1049)}=6,367$ ;  $p=0,000<0,05$ ), diğer puanları taraftarlık süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 5.** Taraftarların Futbol Takımlarının Ürünlerini Satın Almada Etkili Olan Faktörlerin Taraftar Olarak Kendini Tanımlamasına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
<b>Takımımı Maddi Olarak Desteklemek İçin</b>	Fanatik	829	4,428	0,957	9,274	0,000	1>3
	Holigan	71	4,366	1,112			1>4
	Sadece Seyirci	120	4,083	1,157			3>4
	Sadece Takım Tutuyorum	33	3,667	1,633			
<b>Takımımı Manevi Olarak Desteklemek İçin</b>	Fanatik	829	4,537	0,920	7,925	0,000	1>3
	Holigan	71	4,521	0,954			1>4
	Sadece Seyirci	120	4,292	0,982			2>4
	Sadece Takım Tutuyorum	33	3,818	1,467			3>4
<b>Tuttuğum Takımı Göstermek İçin</b>	Fanatik	829	3,906	1,339	3,705	0,011	1>3
	Holigan	71	3,930	1,524			1>4
	Sadece Seyirci	120	3,567	1,314			2>4
	Sadece Takım Tutuyorum	33	3,364	1,578			
<b>Takımımın Gurur Duyduğum İçin</b>	Fanatik	829	4,741	0,761	22,841	0,000	1>3
	Holigan	71	4,620	1,061			2>3
	Sadece Seyirci	120	4,258	1,081			1>4
	Sadece Takım Tutuyorum	33	3,788	1,431			2>4
<b>Yıldız Futbolcusunu Beğendiğim İçin</b>	Fanatik	829	1,520	1,009	1,290	0,276	
	Holigan	71	1,479	1,054			
	Sadece Seyirci	120	1,650	1,113			
	Sadece Takım Tutuyorum	33	1,788	1,083			
<b>Hediye Etmek İçin</b>	Fanatik	829	2,764	1,349	1,784	0,149	
	Holigan	71	2,380	1,487			
	Sadece Seyirci	120	2,683	1,322			
	Sadece Takım Tutuyorum	33	2,697	1,510			
<b>İhtiyacım Olduğu İçin</b>	Fanatik	829	2,466	1,420	3,773	0,010	1>3
	Holigan	71	2,535	1,689			2>3
	Sadece Seyirci	120	2,067	1,200			
	Sadece Takım Tutuyorum	33	2,030	1,262			
<b>Renkleri Hoşuma Gittiği İçin</b>	Fanatik	829	2,765	1,550	2,414	0,065	
	Holigan	71	2,732	1,682			
	Sadece Seyirci	120	2,400	1,434			
	Sadece Takım Tutuyorum	33	2,394	1,600			
<b>Bir Gruba Ait Olmak İçin</b>	Fanatik	829	1,513	1,017	1,390	0,244	
	Holigan	71	1,775	1,322			
	Sadece Seyirci	120	1,533	1,004			
	Sadece Takım Tutuyorum	33	1,515	1,004			
<b>Marka Ürünler Olduğu İçin</b>	Fanatik	829	1,665	1,172	1,394	0,243	
	Holigan	71	1,380	0,932			
	Sadece Seyirci	120	1,633	1,092			
	Sadece Takım Tutuyorum	33	1,576	0,867			
<b>Farkındalık Oluşturmak İçin</b>	Fanatik	829	3,031	1,619	5,707	0,001	1>3
	Holigan	71	2,930	1,799			1>4
	Sadece Seyirci	120	2,517	1,517			2>4
	Sadece Takım Tutuyorum	33	2,242	1,324			
<b>Diğer</b>	Fanatik	829	2,072	1,344	0,765	0,514	
	Holigan	71	1,845	1,283			
	Sadece Seyirci	120	2,017	1,296			
	Sadece Takım Tutuyorum	33	2,182	1,334			

Taraftarların taraftar olarak kendini tanımlamalarına göre takımımı maddi olarak desteklemek için puanları ( $F_{(3, 1049)}=9,274$ ;  $p=0,000<0,05$ ), takımımı manevi olarak desteklemek için puanları ( $F_{(3, 1049)}=7,925$ ;





$p=0,000<0.05$ ), tuttuğum takımı göstermek için puanları ( $F_{(3, 1049)}=3,705$ ;  $p=0,011<0.05$ ) ve takımımın gurur duyduğum için puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F_{(3, 1049)}=22,841$ ;  $p=0,000<0.05$ )

#### 4.TARTIŞMA

Spor endüstrisi içerisinde futbolun ekonomik boyutu çok önemli bir yere sahiptir. Bu durum, futbol kulüplerinin çok ciddi çalışmalar yapmalarına gereksinim olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, futbol endüstrisinin vazgeçilmezi olan tüketiciler yani taraftarların futbol kulüplerine vermiş oldukları destek çok önemli bir hal almıştır. Bu konuda, futbol taraftarları kendilerini takımlarına karşı sorumlu hissetmektedirler. Hangi şart altında olursa olsun, gönül verdikleri takımlarına destek olmaktan kendilerini alıkoyamamaktadır. Taraftarın tuttuğu takımı desteklemesi irdelendiğinde, takımlarının lisanslı ürünlerini satın almalarının yanı sıra karşılaşmaları stadyumlarda takip etmeleri, takımlarını desteklemek için stadyumlara gidemeyen taraftarların ise belirli ücretler karşılığında televizyondan takımlarının karşılaşmalarını izlemek için ödeme yapmaları takımların yayın gelirleri elde etmelerini sağlamaktadır. Bir kısmını belirttiğim sebeplerden dolayı, takımlar çok ciddi gelirler elde etmektedirler. Bu sayede çok büyük rakamlara ulaşan futbol endüstrisinde tüketici, müşteri konumunda bulunan futbol taraftarları ile ilgili daha detaylı çalışmalar yapılması gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Futbol takımlarının, bu gelirleri en üst seviyeye çıkarabilmek için, taraftarların satın alma sürecinde ne gibi değişkenlerden etkilendikleri konusu önem arz etmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmada bu önem çerçevesinde planlanmış ve uygulanmıştır. Ankete gönüllü katılım sağlayan kişilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmakta ve %40'ı 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların %50'sinin lisans mezunu olduğu görülmüş ve takımlarını 16 yıldan daha fazla bir süredir desteklediği tespit edilmiştir. Bayan ve erkek spor fanatikleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Araştırmalar spor fanatiklerinin ağırlıklı olarak erkek olduklarını ortaya koysa da, yapılan araştırmalar bayanlarında erkekler kadar spor organizasyonlarına ilgi gösterdiğini belirtmektedir (Gantz, Wenner, 1995). Çalışmamızda, taraftarların takımlarının lisanslı ürünlerini satın almalarının yanı sıra, karşılaşmaları stadyumlarda takip ettikleri görülmüştür. Yapılan çalışmalara bakıldığında taraftarların çoğunluğu müsabakaları stadyumda izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Ronald ve Jean-Pierre, 2019; Silveira ve ark., 2019). Lisanslı spor ürünleri, futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Taraftarlar, formadan tutun masalarındaki bardağa kadar kulüplerinin lisanslı ürünlerinden satın alırlar. Çalışmamıza katılan taraftarlarında kulüp ürünleri yoğunlukla tercih etmeleri bu tezi destekler niteliktedir. Ayrıca, taraftarların tuttuğu takımı desteklemek için en önemli gösterge olarak lisanslı ürün satın aldıkları yapılan çalışmalarda açıkça ifade edilmiştir (Ayhan ve ark., 2017; Çiftiyıldız, 2015; Eser, 2014; Mutlu ve Şahin, 2014). Yapmış olduğumuz araştırmada taraftar grubunun daha çok giyim ürünü tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Katlav ve Öney (2018) yapmış oldukları çalışmada Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray, Trabzonspor ve Bursaspor taraftarlarının en çok satın aldığı ve tercih ettiği ürünler giyim ürünleri olmuştur. Buna paralel olarak, Akyüz (2017) yapmış olduğu araştırmasında, taraftarların çevrimiçi alışveriş yaparken en çok giyimi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Çiftiyıldız (2015)'in çalışmasında katılımcıların çoğunlukla tekstil ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Keskin (2014) yapmış olduğu araştırma sonucunda, en yüksek ortalama giyim seçeneği oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmamız sonucuna göre, taraftarların takımlarını maddi ve manevi olarak destekledikleri görülmüştür. Taraftarların lisanslı ürünleri satın almalarındaki en önemli unsurun takımla özdeşleşme/ait olma olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Kwon ve Armstrong, 2002; Argan, 2004; Lee ve Trail, 2012; Çiftiyıldız, 2015; Ayhan, Aktaş ve Çelik, 2017).

Taraftar kültürünün özünü temsil eden taraftar grupları futbol taraftarlarıdır. Bu taraftar grubu için pek çok isim söylenebilir. Sert çekirdekli hayranlar, duygusal hayranlar, kulüp seven hayranlar. Aslında hepsini birleştiren şey, futbol kulübüne bölünmüş sadakattir (Ronald ve Jean-Pierre, 2019).

Futbol bağımlısı taraftarlar için heyecan verici durumların deneyimi de performanslarla yakından ilgilidir, ancak bunlar sadece performans odaklı değildir. Onlara göre, mutlak sadakat önemlidir, bu da başarısızlık durumunda bile sadık kalmaları anlamına gelir (Ronald ve Jean-Pierre, 2019).

Çalışmamız sonucunda, taraftarların aylık harcamalarına göre, "tuttuğum takımı göstermek için" puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Aylık harcamalarının 1501-2000 TL ve 2000 TL üzeri olan taraftarların puanları, daha düşük harcama gideri olanlardan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tuttuğu takımı göstermek için harcama yapan kişiler içerisinde en yüksek harcama gideri olan grup birinci sırada yer almaktadır. Bunun nedeni, bireylerin gelir seviyesi arttıkça ürün satın alma davranışlarında bir artış olabilmesi olarak düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarımıza göre, aylık harcamalarına ve taraftarlık sürelerine göre, "hediye etmek için" puanları anlamlı farklılık göstermektedir. En yüksek grubu "hediye etmek için" satın alanlar içerisinde 2000 TL ve üzerinde harcayanlar oluşturmaktadır. Amerika'da Çalışma Bakanlığının düzenlediği anketlerle



ulaştığı verilere bakıldığında, hediye harcamalarının gelir artışıyla beraber arttığını ayrıca geliri yüksek olan hanelerde ise hediye harcamasının daha çok yapıldığı ifade edilmiştir (Garner ve Wagner, 1991). Ayrıca, yemek daveti alındığında, hasta bir arkadaş ziyaret edildiğinde ya da yardımlaşma, dayanışma amacıyla dilencilere, ibadethanelere ve hayır işleri için çeşitli hediyeler verebilmektedir (Komter, 2007). Türk kültürünün bu özellikleri düşünüldüğünde, Türk taraftarlarının takımlarını desteklemek için kulüp lisanslı ürünlerini satın alma eğilimleri kültür ile özdeşleştirilebilir.

Çalışmamızda, aylık harcamaya göre marka ürünlerin tercih edilme durumu puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Çabuk ve arkadaşlarına (2008) göre, geliri yüksek tüketiciler, pahalı olabilecek ürünleri satın almayı sağlayacak yeteri kadar ekonomik güce de sahip olacaktır. Bununla birlikte, geliri düşük olan tüketiciler ürün satın alma isteğinde olsalar bile ekonomik güçleri buna elvermeyeceğinden ürün satın alamamakta olabilirler. Düşük gelir gruplarına da bu marka ürünleri ulaştırmak için maliyetlerinde yapabilecekleri bir düşüşle fiyat ayarlamalarına gidebilir ya da alt ürün geliştirebilirler.

Bireyin bilinçli bir şekilde satın alma çabası olan satın alma niyetinin (Spears ve Singh, 2004) önemli belirleyicilerinden birisi kalite algısıdır (Tsiotsou, 2006). Literatürde tüketicinin satın alma sürecinde algılanan kalitenin daha etkili olduğuna işaret eden sonuçlar da mevcuttur (Torlak, Özkara ve Dogan, 2014; Zeithaml, 1998).

Taraftarlığın en temel bileşenlerinin başında gelen takıma destek vermek de bugün futbolun büyük bir hızla değiştiği bu ortamda çok farklı anlamlara bürünmüş vaziyettedir. Futbolun büyük bir pazarlama alanına dönüşmesi ve taraftarın takıma önemli bir ekonomik kazanç sağlaması, bir yandan kulüp yöneticilerinin ve sponsor firmaların önem attığı bir konu iken, bu çalışma kapsamında futbolun metalaşması tartışmasını yürütmek için oldukça mühimdir. 1990'lı yıllara kadar taraftarların tribündeki varlıkları takımlarına verebilecekleri önemli destek iken, günümüzde lisanslı ürün satın almaktan yayıncı kuruluş aboneliğine kadar geniş bir yelpazede takıma maddi katkı sağlanabilmektedir (Tüzün, 2018).

Taraftarların taraftarlık süresine göre renkleri hoşuma gittiği için puanları anlamlı farklılık gösterirken, takımımı manevi olarak desteklemek için, takımımın gurur duyduğum için, ihtiyacım olduğu için, bir gruba ait olmak için, marka ürünler olduğu için, farkındalık oluşturmak için, yıldız futbolcusunu beğendikleri için, gurur duyduğum için ve takımımı manevi olarak desteklemek-puanları da anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer puanların taraftarlık süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Futbol taraftarlığı bir mensubiyet alanıdır. Kulüp/oyuncu/taraftar merkezli özdeşleşme sürecinde ilgili gruba veya hayal edilen topluluğa yönelik mensubiyet hissini güçlendiren dayanak noktaları bulunmaktadır. Bunlar özdeşleşilen ana kaynakla ilgili, kaynağın özelliklerini yansıtan türev simgelerdir. Taraftarlık sürecinde takıma ait bu simgelerle sıklıkla ilişki kurulduğu görülür. "Özdeşleşme sürecini değişik çevrelerde olumlu biçimde tamamlayamayan kişi, özellikle genç veya taraftar olarak bu süreci yeniden yaşar. Kişi, tuttuğu kulüp, taktığı rozet, taşıdığı renkler, forma, arma, milli marş, bayrak, ulusal başarı fikri, attığı sloganlar, şarkılar ve sözlerle bir gruba bağlı olmanın güvenini duyar. O grubu benimseyerek kişiliğini "hiç" olmaktan kurtarır. Kendisini grubun bir üyesi olarak görüp toplumda rolü ve yeri olduğuna inanır" (Erkal, Ayan, Güven, 1998).

Taraftarların lisanslı ürünleri satın almalarındaki en önemli unsurun takımla özdeşleşme/ait olma olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Kwon ve Armstrong, 2002; Argan, 2004; Lee ve Trail, 2012; Çift yıldız, 2015; Ayhan, Aktaş ve Çelik, 2017). Öztürk (2016) spor taraftarlarının lisanslı mal alım davranışları Gaziantep spor mağazası örneği üzerine yapmış olduğu araştırmada lisanslı ürün satın alan taraftarlar çoğunlukla stadyumdaki maçları izledikleri, takımla özdeşleşmek ve onları desteklemek için lisanslı ürünleri satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Torlak ve arkadaşları (2014) yapmış oldukları çalışmada taraftarların tuttukları takımların lisanslı ürünlerini satın almalarına yönelik niyetleri üzerinde, takımları ile özdeşleşme düzeylerinin, lisanslı ürünlere yönelik kalite algılarından daha fazla etkiye sahip olduğunu gösteren sonuca ulaşmışlardır.

Futbolu anlamlı kılan unsur taraftarların varlığıdır. Takımlar ve taraftarlar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur, yani her iki kesim de bu ilişkiden kendilerince yararlanmaktadır. Bir oyun olarak futbolun anlam kazanabilmesi için taraftarlara ihtiyacı bulunmaktadır. Taraftar ise, tuttuğu takım aracılığı ile belirli bir gruba ait olma ve kimlik edinme gereksinimini tatmin etmiş olur (Talimciler, 2017).

## 5.SONUÇ

Göztepe Spor Kulübü Futbol taraftarlarının satın alma davranışlarının araştırılması amacını taşıyan bu çalışmanın sonucuna göre; Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının ağırlıklı olarak, takımın lisanslı ürünlerini almayı, karşılaşmaları stadyumlarda takip etmeyi tercih ettikleri, ürün satın almalarında, takımı





maddi ve manevi olarak desteklemek amacıyla oldukları ve daha çok giyim ürünlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

#### KAYNAKÇA

- Akşar, T (2008). Taraftar Mı, Müşteri Mi?, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 353 – 362.
- Akyüz, O (2017). *Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Argan, M (2004). Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Fenerium Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma”, 8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER(International Committee Health Physical Education And Recreation) Avrupa Kongresi, 17 – 20 Kasım 2004, Antalya.
- Ayhan, B., Aktaş, H., & Çelik, F (2017). Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 548 – 573.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85 – 102.
- Çiftiyıldız, S (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 232 – 241.
- Durmuş, A. G (1989). *Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi*. Ankara: Bağırçan Yayınevi.
- Eker, G.Ö (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22 (85).
- Enginkaya, E (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36 (2), 145 – 158.
- Erkal, M. E., Güven, Ö., & Ayan, D (1998). *Sosyolojik Açıda Spor*. Der Yayınları.
- Eser, Ö (2014). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Eses Store'dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, ESOĞÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gantz, W., & Wenner, L. A (1995). Fanship and Television Sports Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal*, 56 – 74.
- Garner, T. I., & Wagner, J (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 368 – 379.
- Giray, C (2008). *Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Katırcı, H (2014). Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 41 – 50.
- Katlav, T., & Öney, E (2018). Türkiye’deki Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürünlerle İlişkin Satın Alma Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisine Göre İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4 (1), 139 – 162.
- Keskin, B (2014). *Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Isparta.
- King, B (2004). What Makes Fans Tick?. *Sports Business Journal*, March, pp. 25 – 34.
- Koç, E (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Komter, A (2007). Gifts and social relations: The mechanisms of reciprocity. *International Sociology*, 22 (1), 93 – 107.
- Kuyucu, M (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (7), 161 – 175.
- Kwon, H. H., & Armstrong K. L (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise, *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), 151 – 163.
- Lee, D., Trail T. G (2012). “Confirmatory Analysis of the Athletic Team Merchandise Model”, *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 16, 101 – 118.
- Mutlu, Ç., Şahin, T (2014). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3 (1), 43 – 59.
- Ozturk, H (2016). Licensed Merchandise Buying Behavior Of Sports Fans (Gaziantep Sport Store Sample). *Turkish Journal Of Sport And Exercise*, 18 (1), 50 – 56.
- Priscilla, S., & Don, A. D (1994). *How to Conduct Your Own Survey*, John Wiley & Sons, Inc. Newyork.
- Ronald, B., & Jean-Pierre, D (2019). The Role of Commercialisation of The European Football Business for The Emotional Bond Between Fans and Clubs. *Advances in Management*, 12(1), 8 – 29.
- Spears, N. & Singh, S.N (2004) “Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2):53 – 66.
- Silveira, M. P., & Cardoso, M. V., Quevedo-Silva, F (2019). Factors Influencing Attendance at Stadiums and Arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50 – 65.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Talimciler, A (2017). Image of Masculinity in Soccer Fan: The Case of Bucaspor, Göztepe and Karşıyaka Fans. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 27 – 57.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., & Dogan, V (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algisi ve Satın Alma Niyetine Etkisi/The Effect of Spectators' Level of Identification with Their Favorite Sports Teams on Their Perceived Quality and Purchase Intentions of Team-Licensed Products. *Ege Akademik Bakis*, 14 (1), 73.
- Tsiotsou, R (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 207 – 17.
- Tüzün, H.M (2018). *Futbol Taraftarlığının Değişen Sosyo-Ekonomik Biçimi Üzerine Nitel Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Zeithaml, V (1998). Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means End Analysis and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2 – 22.