



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

FUTBOL TARAFTARLIĞININ MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞI TEMELİNDE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE ŞİMŞEK

DANIŞMAN
DOÇ. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2017

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

FUTBOL TARAFTARLIĞININ MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ
DAVRANIŞI TEMELİNDE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE ŞİMŞEK

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2017

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : MERVE

Soyadı : ŞİMŞEK

Bölümü : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : FUTBOL TARAFTARLIĞININ MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNDE İNCELENMESİ

İngilizce Adı: EXAMINATION ON THE BASIS CUSTOMER LOYALTY AND CONSUMER BEHAVIOR OF FOOTBALL FANS

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

MERVE ŞİMŞEK

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 152213406 nolu öğrencisi Merve ŞİMŞEK tarafından hazırlanan “ FUTBOL TARAFTARLIĞININ MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNDE İNCELENMESİ” başlıklı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak **oy birliği / oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

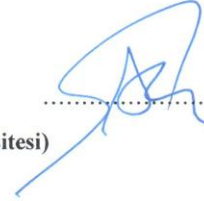
Danışman :Doç. Dr. Eyup AKIN
(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)



Üye: :Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ
(İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)



Üye : Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN
(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Necmettin Erbakan Üniversitesi)



Tez Savunma Tarihi: 15.12.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun **04.01.2018**... tarih ve **2018/01-24** sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Merve ŞİMŞEK



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU



TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Bitirme Tezimin her aşamasında bana yol gösteren, fikir ve düşünceleriyle beni yönlendiren, bilgi ve deneyimlerini benden hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Doç. Dr. Eyup AKIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans tez savunmamda jüri üyesi olan Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN'a ve Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecim boyunca yeri geldi bilgi alışverişi yaptığımız yeri geldi konular üzerinde beyin fırtınası yaparak bana fikirlerini aktaran sevgili arkadaşlarım Zeynep KALIN'a ve Zehra TAYÇU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anket verilerimin toplanması sürecinde benden yardımlarını esirgemeyen Kiremithane Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi'nde bulunan hocalarıma, Diş Hekimim Nurettin İKİKARDEŞ'e, Voleybol Antrenörüm Zülfikar BURUNSUZ'a, , arkadaşlarım Gökhan ÖZTÜRK ve Veysi Akif ALÇIN'a, manevi abim Ercan BAĞIŞ'a, yengem Emine ÇELİK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecim boyunca Aksaray'a her geldiğimde bana evlerinin kapılarını açan sevgili arkadaşım Bahar MAMMEDOVA'ya ve sevgili hocam Arife DÖLEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tüm yaşamım boyunca olduğu gibi tez yazma sürecimde de maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen babam Halil ŞİMŞEK'e, annem Münire ŞİMŞEK'e ve kardeşim Doğan ŞİMŞEK'e sonsuz sevgilerimi sunarım.

FUTBOL TARAFTARLIĞININ MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNDE İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

MERVE ŞİMŞEK

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ARALIK, 2017

ÖZET

Bu çalışmada, futbolda farklı taraftar gruplarının kulüplerine yönelik sadakat düzeyleri ve bu sadakat düzeylerine göre kulüplerine sağladıkları maddi destekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, taraftarlar kulüplerine yönelik maddi destek yapmıyor ise bunun nedenleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada farklı taraftar tiplerini, yapılan maddi destek türlerini ve eğer maddi destek yapılmıyorsa bunun nedenlerini belirlemek için 50 kişilik bir kitleden veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerden de yararlanılarak araştırma anketi oluşturulmuştur. Kolayda örneklem yöntemiyle 533 kişilik bir örneklemden veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre farklı taraftar tiplerinin sadakat düzeylerinde farklılık bulunmuştur. Tutulan takım için yapılan harcama türleri ve harcama düzeyleri taraftar sadakati, taraftar tipi ve demografik özellikler ile ilişkilidir. Demografik özelliklere göre taraftar tipi ve taraftar sadakati bazılarında farklılaşırken bazılarında farklılaşmadığı görülmektedir.

Bilim Kodu:

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Müşteri Sadakati, Taraftarlık, Futbol

Sayfa Adedi: 123

Danışman: Doç. Dr. Eyup AKIN

EXAMINATION ON THE BASIS CUSTOMER LOYALTY AND CONSUMER BEHAVIOR OF FOOTBALL FANS

Master Thesis

MERVE ŞİMŞEK

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

DECEMBER, 2017

ABSTRACT

In this study, it was tried to determine the level of loyalty to the clubs of different fan groups in the football and the financial support they provided to their clubs according to these loyalty levels. In addition, if the fans do not provide financial support for their clubs, it is tried to determine their reasons. The research was carried out in two stages. In the first stage data gathered from a group of 50 individuals to determine different types of supporters, types of financial support made and if there is no financial support, to determine the reasons for this situation. A research survey was created by utilizing these obtained information. The data was collected from a sample of 533 people by convenience sampling method. According to the analysis results, it was found that there is a difference in the loyalty levels of the different fans types. Expenditure types and their level for supported team is related with fan loyalty, fan type and demographic characteristics.

Science Code:

Key Words : Sports Marketing, Consumer Behavior, Customer Loyalty, Fans, Football

Page Number : 123

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ KABUL VE ONAY BELGESİ.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I.....	3
SPOR PAZARLAMASI VE FUTBOL	3
1.1. Spor Endüstrisi Kavramı.....	3
1.2. Spor Pazarlaması Kavramı.....	5
1.3. Spor Pazarlamasının Özellikleri.....	7
1.4. Spor Pazarlama Karması.....	8
1.4.1. Spor Ürünü.....	8
1.4.2. Fiyat.....	11
1.4.3. Dağıtım	14
1.4.4. Tutundurma.....	15
1.5. Spor Türü Olarak Futbolun Tarihi ve Gelişimi	16
1.5.1. Dünya'da Futbolun Tarihi ve Gelişimi.....	16
1.5.2. Türkiye'de Futbolun Tarihi ve Gelişimi.....	18

1.6. Futbol Sektörünün Ekonomik Büyüklüğü ve Gelirleri.....	20
BÖLÜM II.....	26
TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SPOR	26
2.1. Sporda Tüketici Kavramı.....	26
2.2. Sporda Tüketici Davranışı Kavramı.....	27
2.3. Sporda Tüketim Davranışı.....	28
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	29
2.5. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	33
2.5.1. Psikolojik Faktörler	33
2.5.1.1. Öğrenme	34
2.5.1.2. Motivasyon	34
2.5.1.3. Algılama	35
2.5.1.4. İnanç ve Tutumlar.....	36
2.5.1.5. Kişilik ve Benlik.....	36
2.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	37
2.5.2.1. Referans Grupları	37
2.5.2.2. Aile	37
2.5.2.3. Kültür.....	38
2.5.2.4. Rol ve Statüler	38
2.5.3. Demografik Faktörler	39
BÖLÜM III	40
MÜŞTERİ SADAKATI	40
3.1. Müşterinin Tanımı ve Önemi	40
3.1.1. İç Müşteri.....	41
3.1.2. Dış Müşteri.....	41
3.2. Müşteri Sadakatının Tanımı ve Önemi.....	42
3.3. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar.....	44
3.3.1. Davranışsal Yaklaşım.....	45
3.3.2. Tutumsal Yaklaşım.....	45
3.3.3. Karma Yaklaşım.....	46
3.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri	46
3.4.1. Mutlak Sadakat	48
3.4.2. Gizli Sadakat.....	48

3.4.3. Sahte Sadakat.....	49
3.4.4. Sadakatin Olmaması (Sadakatsizlik)	49
3.5. Müşteri Sadakatı Türleri	49
3.5.1. Bilişsel Sadakat.....	49
3.5.2. Duygusal Sadakat	50
3.5.3. Davranışsal Sadakat.....	50
3.5.4. Eylemsel Sadakat.....	51
3.6. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	51
3.7. Sporda Taraftarlık ve Sadakat	52
BÖLÜM IV	60
FUTBOL TARAFTARLIĞININ MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNDE İNCELENMESİ	60
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	60
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	61
4.2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci	61
4.2.2. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri	63
4.2.3. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları	65
4.2.4. Araştırmada Kullanılan Analizler	65
4.3. Bulgular ve Analizler	66
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA	106
EKLER.....	119
ÖZGEÇMİŞ.....	123

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Futbolun Kronolojik Gelişimi	17
Tablo 2. Türk Futbolundaki İlk Kulüpler	19
Tablo 3. Dört Büyüklerin 2014-2015 Futbol Sezonundaki Gelirlerinin Dağılımı	21
Tablo 4. Dört Büyüklerin 2015-2016 Futbol Sezonundaki Gelirlerinin Dağılımı	21
Tablo 5. Avrupa Futbol Kulüplerinin 2014-2015 ve 2015-2016 Sezonu Toplam Gelirleri	23
Tablo 6. Avrupa Futbol Kulüplerinin 2014-2015 Sezonu Gelir Dağılımları	24
Tablo 7. Avrupa Futbol Kulüplerinin 2015-2016 Sezonu Gelir Dağılımları	25
Tablo 8. Dick ve Basu Sadakat Modeli	49
Tablo 9. Futbol Taraftarlarının Demografik Özellikleri	66
Tablo 10. Futbol Taraftarlarının Spor İlişki Düzeyi/Özellikleri	67
Tablo 11. Futbol Taraftarlarının Spora İlişkin Harcama Özellikleri/Davranışları	69
Tablo 12. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri	70
Tablo 13. Cinsiyete Göre Taraftar Tipleri	73
Tablo 14. Yaş Göre Taraftar Tipleri	74
Tablo 15. Medeni Duruma Göre Taraftar Tipi	75
Tablo 16. Öğrenim Durumuna Göre Taraftar Tipi	75
Tablo 17. Gelire Göre Taraftar Tipi	76
Tablo 18. Maça Gitme Sıklığına Göre Taraftar Tipi	77
Tablo 19. Cinsiyete Göre Taraftar Sadakati	78
Tablo 20. Medeni Duruma Göre Taraftar Sadakati	79
Tablo 21. Yaş Göre Taraftar Sadakati	80

Tablo 22. Öğrenim Durumuna Göre Taraftar Sadakati	81
Tablo 23. Gelire Göre Taraftar Sadakati	83
Tablo 24. Maça Gitme Sıklığına Göre Taraftar Sadakati	84
Tablo 25. Taraftar Tipine Göre Taraftar Sadakati	86
Tablo 26. Demografik Özelliklerin, Taraftar Tipinin ve Taraftar Sadakatinin Maç Bileti İçin Yapılan Harcamaya Etkisi	91
Tablo 27. Demografik Özelliklerin, Taraftar Tipinin ve Taraftar Sadakatinin Lisanslı Ürünler İçin Yapılan Harcamaya Etkisi.....	93
Tablo 28. Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme.....	5
Şekil 2. Spor Pazarının Kalbi: Spor Pazarlaması Karmaşı.....	8
Şekil 3. Ürün Seviyeleri.....	10
Şekil 4. Sporda Fiyatlandırma Süreci.....	12
Şekil 5. Olası Fiyatlandırma Aralığı.....	13
Şekil 6. Spor Endüstrisinde Karmaşık Dağıtım Sistemi.....	14
Şekil 7. Tüketici Satın Alma Süreci.....	30
Şekil 8. Problem Tanıma: Gerçek veya İdeal Durumlardaki Kaymalar.....	31
Şekil 9. Müşteri Sadakatinin Kavramsallaştırılması.....	44
Şekil 10. Müşteri Sadakati Merdiveni.....	47
Şekil 11. Araştırma Hipotezlerinin Şekli Gösterimi.....	64

SİMGELER VE KISALTMALAR

UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (Union of European Football Associations)
FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonu (International Federation of Football Federation)
TDK	Türk Dil Kurumu
TV	Televizyon
TL	Türk Lirası
vb	ve benzeri
vd	ve diğerleri

GİRİŞ

Spor endüstrisinin en önemli desteği spor taraftarlığıdır (Koç, 2008:54). Futbol söz konusu olduğunda ise spor ürününün tüketicisi konumuna “taraftar” olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı bağlılık, sadakat duygusu taşıyan bireyler gelmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015:116). Taraftar belirli bir takıma/takımlara karşı bağlılık duygusu taşıyan, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan bireylere atfedilen bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016:52). Sadakat seviyesi taraftardan taraftara değişkenlik gösterebileceği için futbol taraftarları da farklı türlerde olabilmektedir (Koç, 2008:55).

Pazarlamada çok çalışılan fakat tanımlanması zor değişkenlerden birisi de müşteri sadakati kavramıdır (Martin,2013:44). Sadakat kavramı birçok farklı sektörde incelendiği gibi spor pazarlaması alanında da ele alınmıştır (Bee ve Havitz, 2010; Bettencourt, 1997; Bodet ve Bernache-Assolant, 2011’den aktaran Giray ve Girişken, 2015:121). Sporda sadakati, taraftarların destekledikleri spor kulübüne duydukları sadakat olarak tanımlayabiliriz. Başka bir tanıma göre ise spor takımına duyulan sadakat değişime karşı dayanıklı, düşünce ve davranışları etkileyebilen bağlılıktır. (Emekdaş, 2011:46). Spor kulüpleri taraftarlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir ama daha da önemlisi onları sadık bir taraftar kitlesi haline getirmelidir (Yücel ve Gülder, 2015:145).

Spordaki taraftarlık kavramı tüketici davranışı açısından önem taşımaktadır (Argan ve Katırcı,2008:114). Spor kulüplerinin bilet satışı, lisanslı ürünler (ticari ürünler), sponsorluk, ulusal ve uluslararası naklen yayın gelirleri ve borsa faaliyetlerinden elde ettiği gelirler gibi çeşitli gelir kaynakları vardır. Spor kulüpleri rakiplerinin önüne geçebilmek için bu gelir kaynaklarını artırmaları gerekmektedir (Giray ve Girişken, 2015:120). Yukarıda bahsi geçen ürün veya hizmetlerin satın alıcısı konumunda başrolde spor kulüplerinin taraftarları yer almaktadır. Sporda taraftar bağlılığını değiştirmek neredeyse imkânsız olup özellikle futbol taraftarlığı için bu durum daha geçerlidir (Aytaç,2009:3). Ancak konu spor olduğunda taraftarlığın karşılığının tam olarak sadakat olup olmadığı ve bu ilişkinin taraftar davranışı ile nasıl bir ilişki içinde olduğu çok net değildir. Bu çalışma taraftarlık ve sadakat ilişkisini temel almayı amaçlamıştır.

Bu çerçevede çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, spor endüstrisi, spor pazarlaması kavramı ve özellikleri, spor pazarlama karması, futbolun tarihi ve gelişimi, futbol sektörünün gelirleri hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde sporda tüketici kavramı, sporda tüketici ve tüketim davranışı, tüketici satın alma karar süreci ile tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde müşteri kavramı, müşteri sadakati kavramı, müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımlar, müşteri sadakat düzeyleri ve türleri, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ile sporda taraftarlık ve sadakat kavramı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın konusu ve amacı, veri toplama yöntemi ve süreci, araştırma türü, modeli ve hipotezleri, araştırmanın sınırları ve kısıtları araştırmada kullanılan analizler, bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

BÖLÜM I

SPOR PAZARLAMASI ve FUTBOL

1.1. Spor Endüstrisi Kavramı

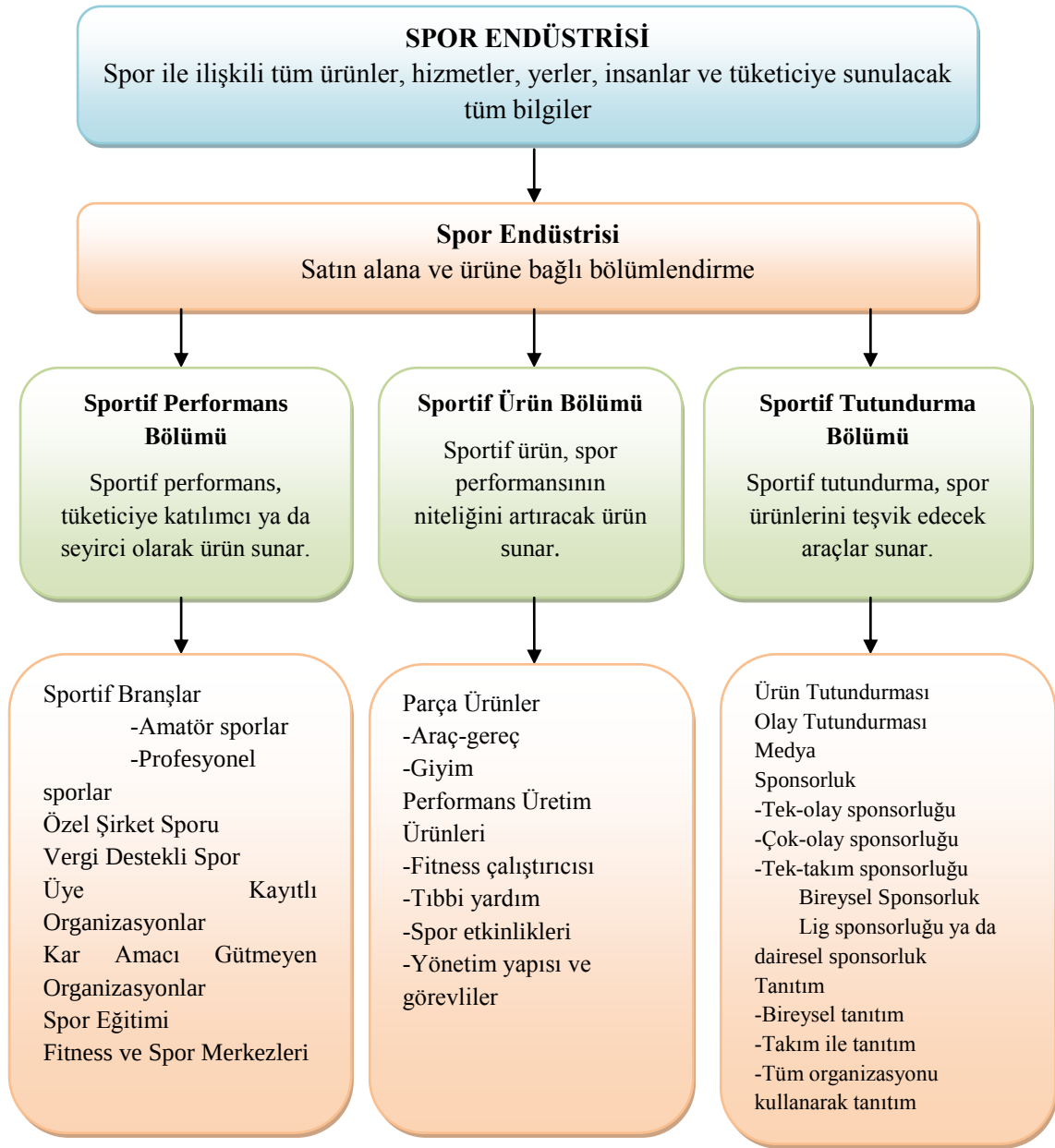
Spor kavramının ortaya çıkışı insanlık tarihinin var oluşuyla paralel olduğu varsayılmaktadır (Yavaş, 2005:8). Spor kelimesi her ne kadar İngilizcenin desteği ile tüm dünyaya tanıtılmış olsa da aslında Latince kökenli bir kelimedir. Latince’de “desportare” kelimesi vaktiyle Fransızcaya “desport” oradan İngilizceye “sport” olarak geçen bu kelime ve Türkçeye de “spor” olarak geçmiştir (Dağlı Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013:95). Spor sözcüğünün ilk kullanımı eğlenme, gevşeme, rahatlama gibi anlamları içermektedir (Kaplan ve Akkaya, 2014:116). Spor kavramı bireysel yönden ele alındığında bireylerin tek başlarına ya da takım halinde gerçekleştirdikleri kendine özgü kuralları olan, bedensel ve zihinsel gelişimi sağlayan bir olgudur (Esen, 2013:12). Toplumsal yönden ele alındığında ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010:24).

Spor, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanarak ve hızla büyümekte olan tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanarak spor endüstrisini önemli bir endüstri haline getirmiştir (Dağlı Ekmekçi, 2007:9). Spor endüstrisinin ne olduğunun anlaşılması için öncelikle endüstri kavramının ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Endüstri, tüketicilere benzer ya da yakın ilişkili ürün ve hizmetlerin sunulduğu bir pazar olarak tanımlanabilir. Endüstriler genellikle sundukları ürün ve hizmetlerin türüne göre kategorize edilmektedir. Ticari veya kurumsal varlıklar, kâr amacı

gütmeyen kuruluşlar, dernekler, üreticiler, toptancılar, perakendeciler, devlet kurumları ve küçük işletmeler de dâhil olmak üzere bir endüstride yer alan geniş bir organizasyonun yelpazesi olabilir. Spor pazarlaması açısından bakıldığında, tek bir endüstride üretilen ürün ve hizmetlerin benzer tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşıladığını hatırlamak yararlıdır. Sonuç olarak, spor endüstrisi, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayan tüm ürün ve hizmetlerin tedarikçilerini kapsamaktadır. Burada önemli nokta, spor endüstrisinin, tüketicilerin bir şekilde sporla ilişkili ürün ve hizmetleri alabilecekleri bir pazar alanı olmasıdır (Smith, 2008:14).

Spor endüstrisinin boyutu çeşitli şekillerde ölçülebilir. Örneğin bunun bir yolu, spor malları, mekânları inşa etme ve organize spor faaliyetleri gibi spor için ne kadar para harcadığını hesaplamaktır. Başka bir yaklaşım, hükümet ve kuruluşların hibeler ve sponsorluklar gibi spora ne kadar katkıda bulunduğudur. Yine diğer bir yaklaşım ise, tüketicilerin yılda sporla ilişkili ürün ve hizmetlere ne kadar harcadıklarını, kaç kişi spora katıldığını, spor endüstrisinde kaç kişinin istihdam edildiğini ve hatta kaç tane gönüllünün hizmet verdiğini incelemek olacaktır. Fakat sporun bu yönleri hakkında doğru istatistikleri hesaplamak son derece (imkansız olmasa da) zordur (Smith, 2008:19).

Spor endüstrisi; sportif performans bölümü, sportif ürün bölümü ve sportif tutundurma bölümü olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:6).



Şekil 1. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme

Kaynak: Arğan, M. & Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayınları, s. 6.

1.2. Spor Pazarlaması Kavramı

Spor tüm dünyanın birlikte tüketebildiği bir ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve milyonlarca insanı bir noktada buluşturabilen bir platformdur (Yavaş, 2005:63). Spor dünyada toplumların giderek önemli bir parçası haline gelmiş (Mueller ve Sutherland, 2010:20) ve gelişen iletişim ve

teknoloji araçlarının çoğalmasıyla birlikte küresel dünyada pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir (Yavaş, 2005:63). “Spor pazarlaması” terimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1978'de Advertising Age adlı bir dergide kullanılmıştır (Shilbury,Westerbeek,Quick ve Funk, 2009:14) ve bu dergide spor pazarlaması, “sporu bir tanıtım aracı olarak kullanan tüketici ve endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamacılarının faaliyetleri olarak” tanımlanmıştır (Fullerton ve Russel,2008:91). Türkiye’de ise 8-9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen “Sporda Marketing Semineri”nde konuşulmaya başlanmıştır (Altuntaş, 2007:94).

Spor pazarlaması kavramı ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar ise şöyledir:

Van Heerden (2003)’ e göre spor pazarlamasının ilk tanımı 1979 yılında Kesler tarafından yapılmıştır ve spor pazarlamasını, “tüketici faaliyetleri ve endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamacıları tarafından spor ile ilgili olmayan ürün ve hizmetlerde sporun giderek artan bir tanıtım aracı olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmıştır (Van Heerden, 2003:252).

Shank ve Lyberger (2015:3)’e göre spor pazarlaması, pazarlama ilkeleri ve süreçlerinin spor ürünlerine spesifik olarak uygulanması ve sporla ilişkili olarak spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanmasıdır.

Spor pazarlaması, bir tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması için faaliyetler tasarlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır (Bernstein, 2015:2).

Spor pazarlaması, değişim süreçleri aracılığıyla spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşur şeklinde tanımlanmıştır (Fullerton ve Merz, 2008:91).

Geniş kapsamlı spor pazarlaması kavramı içinde iki ayrı akış mevcuttur: ‘sporum, spor mal ve hizmetlerinin pazarlaması’ ve ‘spor yoluyla pazarlama’. *Sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlaması*; burada profesyonel bir takım veya bir kulüp sporun pazarlanması ile ilgilenmektedir. Potansiyel tüketicilere spora katılımın ve izleyiciliğin yararlarını iletme için pazarlama karması değişkenlerinin kullanımını ifade eder. Nihai olarak, amaç, hızla değişen çevresel koşullarda sporun devam etmesini sağlamaktır. *Spor yoluyla pazarlama*; firmaların spora sponsorluk etmesi, spor yoluyla pazarlamanın bir örneğidir. Büyük şirketler, sporu, ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak için genellikle belirli bir sporu takip ettiği bilinen belirli tanımlanabilir demografik pazarları kullanırlar.

Televizyonda önemli zamana sahip olan sporlar, spor ile birlikteliğiyle ürünlerini tanıtmak isteyen firmalar için caziptir. Lisans programları geliştirilmesi, spor yoluyla pazarlamanın bir başka örneğidir. Genellikle büyük şirketler satışlarını canlandırmak için kendi ürünleri üzerine yerleştirilecek bir spor logosunun kullanım hakkı için ödeme yapmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:23; Shilbury vd., 2009:14).

1.3. Spor Pazarlamasının Özellikleri

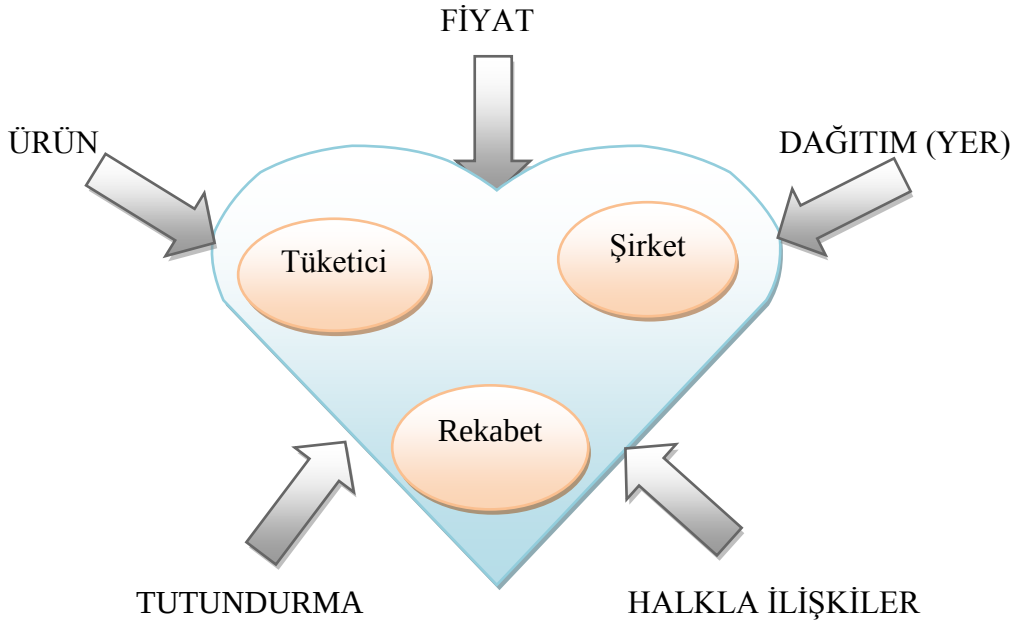
Spor pazarlamasının aşağıda verilen özellikleri sporun benzersizliğini ifade etmekte ve genel pazarlamadan farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bunlar (Argan ve Katırcı, 2008:29-31);

- **Soyutluk ve Öznellik:** Her spor tüketicisinin bir spor oyunundan farklı düzeyde tatmin olması spor pazarlamasının öznellik özelliğini açıklarken, spor tüketicisinin spor oyununun sonucunda somut bir şey elde edememesi ise spor pazarlamasının soyutluk özelliğini açıklamaktadır.
- **Telafi ve Tahmin Edilmezlik:** Herhangi bir spor müsabakası, yarışma ya da spor oyununun sonucunda spor oyuncularının sakatlanması, oyuncuların performansı veya motivasyonu, takımın gücü, hava şartları ve çevresel faktörler gibi durumların tahmin veya telafi edilmesi zordur.
- **Dayanıksızlık:** Spor dayanıksızdır çünkü saklanamaz, depolanamaz ve yeniden satılamamaktadır. Spor olayı o anda tüketilmektedir.
- **Odak ve Kontrol Alanı:** Herhangi bir spor dalında faaliyet gösteren özel bir oyuncunun bir müsabakada göstermiş olduğu iyi veya kötü performansı, spor müsabakasının izlenmesine katkı ya da zarar verebilir. Bu gibi sebeplerden dolayı spor pazarlamasında bu işlemlerle ilgili kararlar spor pazarlamacısının kontrolü altında değildir.
- **Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme:** Spor bir takım duyguları içermektedir. Bazı taraftarlar veya seyirciler tutmuş oldukları takım ile duygusal olarak bütünleşir ve takımları ile özdeşleşmek ister bazı taraftar veya seyirciler de tutmuş oldukları takıma ait logosunu taşıyan lisanslı ürünleri satın alarak takımları ile özdeşleşmek istemektedir.

1.4. Spor Pazarlaması Karması

Spor pazarlaması karması spor pazarının kalbidir. Spor pazarlaması karması anlayışının merkezindeki pazarlama analizinin üç alanı bulunmaktadır. Bunlar; tüketici, şirket ve rekabettir. Pazarlama karmasında bulunan kalbin “odaları”, genel pazarlama çabaları içinde kontrollü, koordineli ve uygulanabilir bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Tüketicilere yönelik analiz segmentasyon, hedefleme, konumlandırma ve teslimat içerir. Şirketin maliyet ve farklılaştırma dahil rekabet avantajlarının yanı sıra güçlü ve zayıf yönleri analiz edilir. Rekabet de ise, pazarın açığı, dış tehditler ve çevresel faktörler gibi fırsatları göz önüne alırız (Schwarz ve Hunter, 2008:22).

Spor söz konusu olduğunda, pazarlama karmasının genel görünümünde önemli bir farklılık vardır. Pazarlamada bir kural olarak, pazarlama karması 4P olarak görülüyordu. Ancak, spor pazarlamasında pazarlama karması 5P’ye dönüşmüştür. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım (yer), tutundurma ve halkla ilişkiler şeklindedir. (Schwarz ve Hunter, 2008:22).



Şekil 2. Spor Pazarının Kalbi: Spor Pazarlaması Karması

Kaynak: Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford USA: Elsevier Publishing, s. 21.

1.4.1. Spor Ürünü

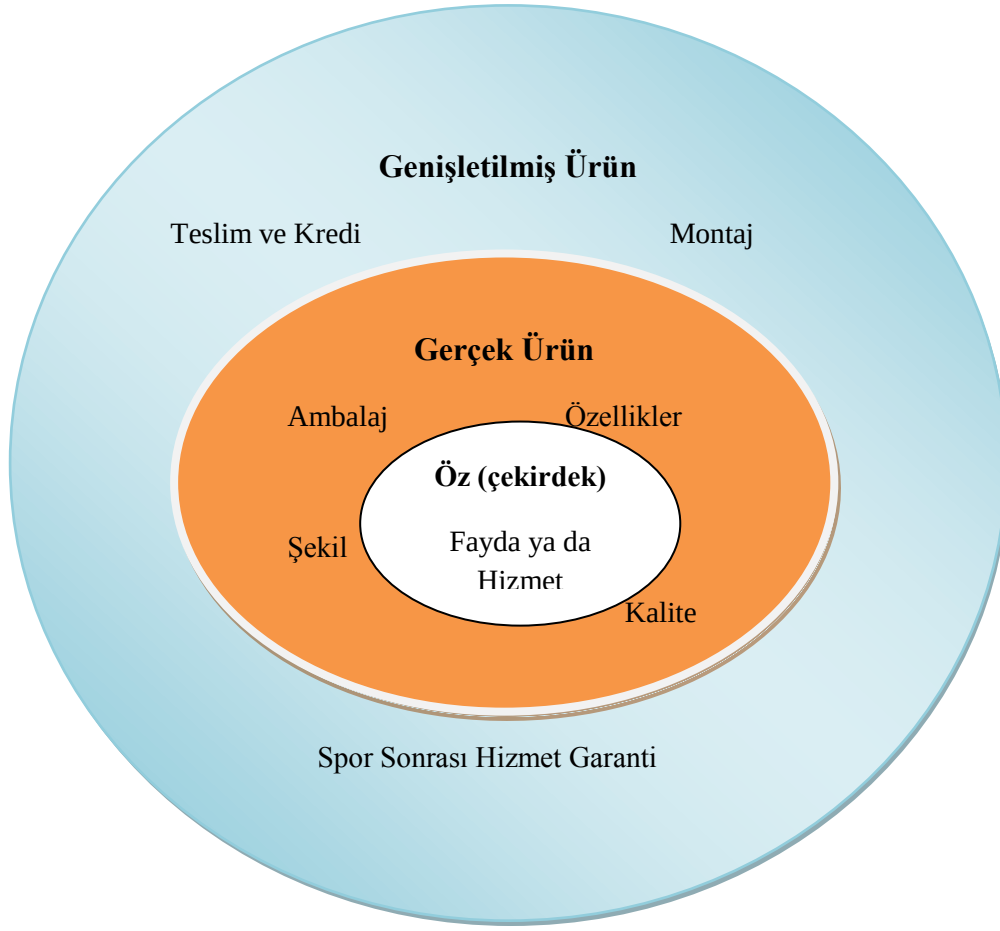
Ürün, bir istek ya da bir ihtiyacı karşılayabilecek bir dikkat çekme, satın alma, kullanma ya da tüketim için pazara sunulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır. (Shilbury

vd., 2009:87). Spor ürünü ise, spor endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerin, kurumların, örgütlerin varlığının temelini oluşturmaktadır. Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli spor hizmetleri gibi soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir. (Yavaş, 2005: 71).

Spor ürününün elemanları ise şunlardır (Argan ve Katırcı, 2008: 212);

- Spor Oyunu
- Olay ve Yıldız Oyuncular
- Bilet
- Organizasyon
- İmkân (Spor Organizasyonunu Yapıldığı Yer)
- Ekipman, kıyafet ve yeni ürünler
- İlgili hizmetler
- Personel ve süreç
- İmaj

Spor ürün düzeyleri, temel olarak üç seviyede ele alınmaktadır. *Çekirdek veya öz ürün*, satın alanın gerçekte ne almak istediği sorusuna cevap veren seviyedir. *Gerçek ürün düzeyi*, kalite seviyesi, özellikler, ürün ismi, şekil ve ambalaj gibi çeşitli özellikleri kapsamaktadır (Erdoğan, 2012:35). Son olarak, *genişletilmiş ürün seviyesi* ise, tüketicilere ek hizmetler ve faydalar sunmaktadır. Bunlar; spor sonrası hizmet garantisi, montaj ve teslim ve kredi gibi unsurları kapsamaktadır (Argan ve Katırcı, 2008: 207).



Şekil 3. Ürün Seviyeleri

Kaynak: Argan, M. & Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları, s. 208.

Spor ürününün / hizmetinin özellikleri ise şöyledir (Smith, 2008:106);

- **Elle tutulurluk:** Spor ürünleri, fiziksel olduklarında ve duyular tarafından tecrübe edildiğinde somutlaşırlar. Pratik bir bakış açısından, spor ürününün elle tutulurluğu, bir tüketici, ürünü daha sonra ve çoğunlukla tekrarlanan kullanım için onlarla beraber alabileceği anlamına gelir. Hizmetler soyuttur çünkü fiziksel değildirler ve evde tutmak için alınamazlar. Hizmetler, sahibi olmak yerine bir süre yaşanır.
- **Bozulabilirlik:** Bir spor ürününün depolanıp ve başka zamanlarda kullanılıp kullanılmayacağı anlamına gelir. Spor malzemeleri (giysi ve ekipman gibi) kolay bozulmaz. Hizmetler ise daha sonra kullanılmak üzere depolanamaz. Örneğin, bir spor müsabakasında elde kalan biletleri başka zaman satmak mümkün değildir.

- **Tutarlılık:** Spor ürünlerinin ve hizmetlerin birbirinden ayrılabilmesinin diğer bir yoludur. Tutarlılık, ürünün bir kez satın alınışından diğerine ne kadar kaliteli olduğuna değinir. Spor malzemeleri genelde yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Örneğin; aynı markadan ve modelden bir spor ayakkabısının kalitesinde bir versiyonundan bir sonraki versiyonuna kadar bir değişiklik yoktur. Öte yandan, spor hizmetleri muhtemelen daha değişken kaliteye sahip olacaktır. Bir spor tecrübesinin hizmet kalitesi, sunulan özel koşulların yanı sıra hizmeti kimin sağladığına göre değişebilir.
- **Ayrılabilirlik:** Bir spor ürününün üretimi veya tüketimi aynı zamanda gerçekleşip gerçekleşmediğini açıklamak için kullanılan bir terimdir. Spor malzemeleri önce üretilir ve tüketici daha sonra satın alır. Bunun aksine spor hizmetleri ise aynı anda üretilir ve tüketilir.

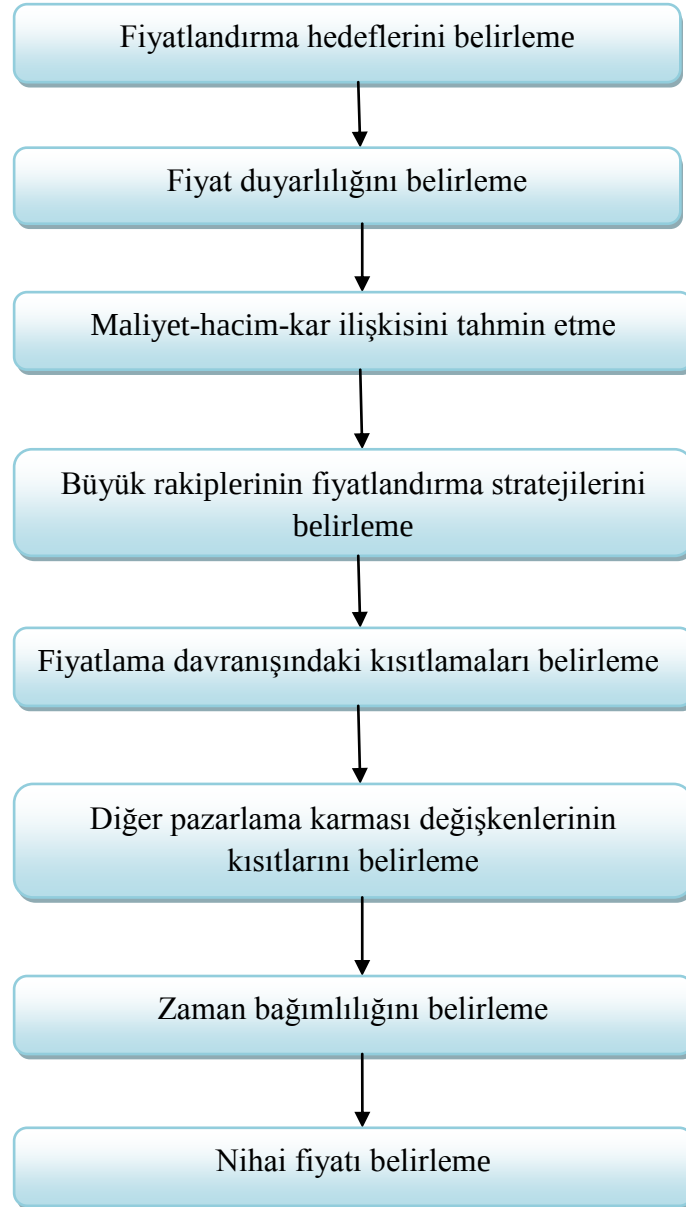
1.4.2. Fiyat

Fiyat, bir mal veya hizmet için ödenen para miktarıdır. İşletmelerin pazarlamaya ilişkin en önemli kararlarından birisi, fiyatlandırmadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk,2011:453). Stratejik fiyatlandırma süreci, hem kuruluşun ve ürünlerinin iç özelliklerini (ör. Amaçlar ve hedefler) hem de dış özelliklerini (örneğin rakiplerin fiyatlandırma davranışı) birleştirir. Bu, pazarlamacının kuruluşun kısa vadeli geleceğinin ötesinde bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmasını sağlayacaktır (Shilbury vd., 2009:108).

Fiyatlandırma için bir strateji oluşturma, spor organizasyonunun başarısının ayrılmaz bir parçasıdır (Schwarz ve Hunter, 2008:28). Spor pazarlaması açısından fiyat, tüketicinin bir spor ürünü veya hizmeti karşılığında ödediği miktarı temsil etmektedir (Smith, 2008:129). Örneğin, Efes Pilsen Basketbol Takımının bir maçını izleyip eğlenmek için ödediğimiz para, fiyatı ifade etmektedir. Bunun dışında bir spor olayının veya bir spor takımının isim hakkı için ödenen para, sezonluk bilet hakkını ifade eden kişisel bir maç koltuğuna sahip olmak için ödenen para da fiyat unsuru içerisinde sınıflandırılmaktadır. Verilen bu örneklerde ödenen para, tüketiciler tarafından spor ürünlerine biçilen değer bir fonksiyonudur (Aytaç, 2009:43). Spor ürünlerinin değerinin belirlenmesi zor olsa da, değer kavramı aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Argan ve Katırcı, 2008: 241).

$$\text{Değer} = \text{Spor Ürününden Algılanan Yararlar} / \text{Spor Ürünü Fiyatı}$$

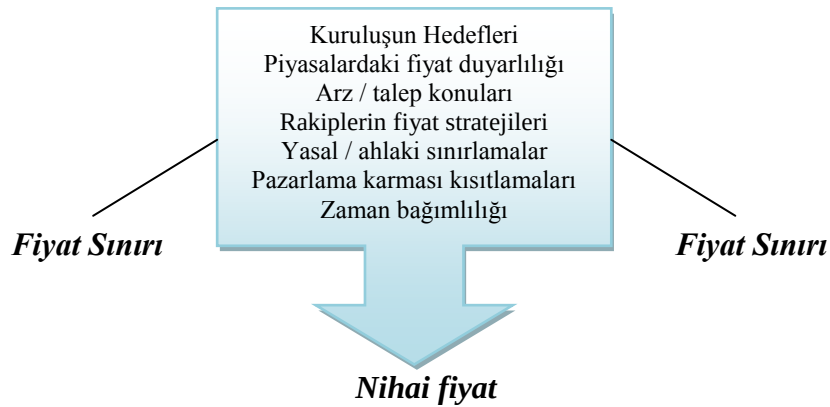
Fiyatlandırma konusunun bir süreç içinde düşünülmesi gerekmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:277). Aşağıda Şekil 4’de sporda fiyatlandırma sürecinin aşamaları gösterilmekte ve bu aşamalar açıklanmaktadır.



Şekil 4. Sporda Fiyatlandırma Süreci

Kaynak: Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S.,& Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Australia: Allen & Unwin, s.109.

Fiyatlandırma süreci, farklı fiyat stratejileri farklı sonuçlar doğuracağından, hangi hedeflerin arandığının belirlenmesiyle başlamaktır (Smith, 2008:132). *Fiyat duyarlılığını belirleme*, nihai fiyatın belirlenebileceği bir aralığın belirlenmesinde müşterilerin fiyat değişikliğine ne kadar duyarlı olduğu önemlidir. *Maliyet-hacim-kar ilişkisini tahmin etme*, maliyet-hacim-kâr analizi, aynı zamanda başa baş analizi olarak da bilinir; kar seviyesini etkileyen faktörlerin etkileşimini inceler. *Büyük rakiplerinin fiyatlandırma stratejilerini belirleme*, bir organizasyonun herhangi bir stratejik planlama çabasında olduğu gibi, rakiplerin davranışlarını izlemek ve eylemleri buna göre ayarlamak önemlidir. *Fiyatlama davranışındaki kısıtlamaları belirleme*, kanunlar ve düzenlemeler, fiyatlama davranışında en belirgin kısıtlardır. Ulusal spor organizasyonları gibi düzenleyici kuruluşlar, katılım düzeylerini en iyi duruma getirmek için üyelere, kulüplere ve derneklere üyelik ücreti ayarlayabilir. *Diğer pazarlama karması değişkenlerinin kısıtlarını belirleme*, pazarlama karmasının değişkenlerinin her biri birbirlerini etkilemektedir. *Zaman bağımlılığını belirleme*, tüketim süresine bağımlılık, oyun organizasyonu komitesinin mümkün olduğunca çok bilet satması zorunluluğunu getirir çünkü bugünkü etkinliğin bileti ertesi gün satılamaz. *Nihai fiyatı belirleme*, birçok faktörün belirli bir ürünün fiyatlandırma sürecini etkilediği gösterilmiştir. Şekil-5 bu faktörleri özetler ve bu çeşitli faktörlerin etkisini göz önüne alarak olası fiyatlama aralığının nasıl daraltıldığını gösterir. (Shilbury vd., 2009:110-121).



Şekil 5. Olası Fiyatlandırma Aralığı

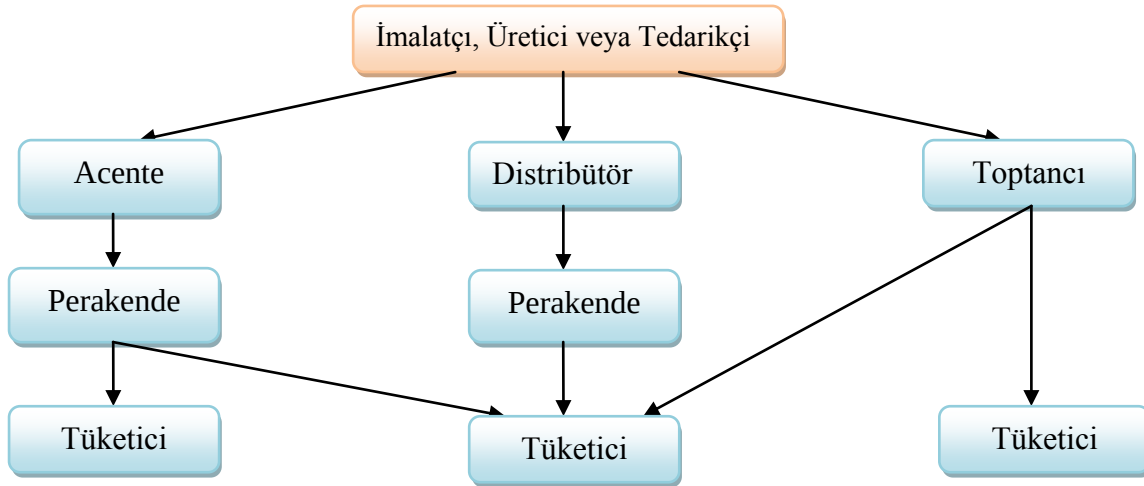
Kaynak: Shilbury, D. Westerbeek H. Quick, S. & Funk D. (2009). Strategic Sport Marketing. Sydney: Allen & Unwin, s.121.

1.4.3. Dağıtım (Yer)

Pazarlama karması elemanlarından bir tanesi olan dağıtım, sunulan ürün veya hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılmasıdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk,2011:489). Spor bakımından dağıtım kavramı ele alındığında daha çok doğrudan bir dağıtım kanalının varlığından söz edilir. Spor olayına katılan taraftarlar spor olayını mümkün olduğunca yapıldığı anda tüketirler. Spor olayına gitmeyen kişiler de olayı izlemek isteyebilirler (Argan ve Katırcı, 2008: 284).

Dağıtım (yer), spor ürününün bulunduğu yere (stadyum, arena), ürünün dağıtım noktasına (stadyumdaki bilet satışları, ücretsiz bir telefon numarasıyla satış yapılması), hedef pazarların coğrafi konumuna (küresel, ulusal, bölgesel, devlet, topluluklar, şehirler) ve hedef izleyicilerin ürüne erişip erişemeyeceği hususunda dikkate alınması gereken diğer kanalları içerir (Bir ürünün sunulduğu zaman, gün, sezon ya da ayın yanı sıra tüketicilerin ürün deneyimini elde etmek için kullanabilecekleri medya dağıtım kanalları gibi) (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Spor ürünleri üreten üreticiler tek veya birden çok dağıtım kanalını kullanabilmektedir. Şekil-6'da spor ürünlerinin dağıtım sistemi gösterilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:293).



Şekil 6. Spor Endüstrisinde Karmaşık Dağıtım Sistemi

Kaynak: Argan M. & Katırcı H. (2008). Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayınları, s. 293.

1.4.4. Tutundurma

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:82). Spor pazarlaması açısından tutundurma ise, spor ürünlerinin tutundurulması, spor ürününün tercih edilen imajını seçilen hedeflere ileten, hedef kitleyi spor ürünü ve onun faydaları hakkında eğiten ve nihayetinde spor tüketicisini ürünü satın almaya ikna edecek bir dizi etkinlik uygulamayı içermektedir (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Reklam, spor ürünü hakkında tek yönlü ücretli bir mesaj sunmaktır (Gazete, dergi, televizyon, radyo, direkt posta, skorboardlar, arenadaki tabelalar, cep programları, oyun programları, afişler ve açık hava reklamları) (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Topluluk ilişkileri, bir spor organizasyonu tarafından düzenlenen faaliyetler ve programlara ilgisini çekmek ve halkın ihtiyaçlarını karşılamak için ve böyle yaparak, kamuoyu ile iyi niyetli ilişkiler kurmak (Gençlik spor klinikleri, atlet imza imkânları ve topluluktaki insanlara yardım etmek için arenalarda gıda maddelerini toplama) (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Medya ilişkileri, bir spor ürünü için olumlu medya pozunu elde etmek için medyadaki ağlar ve bireylerle olumlu ilişkiler sürdürmek (Medya temsilcileri ile gayri resmi ve resmi bilgilendirme toplantıları programlamak) (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Kişisel satış, biletleri, lüks sütünleri veya kutuları ya da sponsorlukları satmak için bireyler, gruplar ya da kuruluşlarla doğrudan yüz yüze iletişim kurmaktır (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Promosyonlar, tüketicileri spor ürününü almaya teşvik eden faaliyetler ve teşvikler (Hediye çeki, kupon, ücretsiz numune, nakit para iadesi, yarışmalar ve çekilişler) (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Halkla ilişkiler, topluluk ve medya ilişkileri faaliyetleri ve programları uygulanması da dahil olmak üzere, ürüne ilişkin olumlu bir imajı halka duyurmak için bir spor organizasyonunun genel planı (Schwarz ve Hunter, 2008:29).

Sponsorluk, spor organizasyonları ve tüzel kişiler arasında bir tanıtım biçimi olarak bir ortaklık kurmak (Schwarz ve Hunter, 2008:29). Başka bir tanıma göre ise, bir kuruluşun veya sponsorun önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla beklediği çeşitli faydalar karşılığında bir bireyin, otoritenin, bir takımın veya organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman gibi kaynaklar sağlaması şeklinde tanımlanmıştır (Yavaş, 2005:101).

1.5. Spor Türü Olarak Futbolun Tarihi ve Gelişimi

Spor türü olarak futbolun tarihi ve gelişimi, Dünya’da futbolun tarihi ve gelişimi ve Türkiye’de futbolun tarihi ve gelişimi olarak ele alınmıştır.

1.5.1. Dünya’da Futbolun Tarihi ve Gelişimi

Futbolun ilk ne zaman, nerede ve kimler tarafından oynandığı bilinmemektedir ve bununla ilgili birçok farklı görüşler söz konusudur. M.Ö. 2500 yılında Çin’de, Orta Asya’daki yaşantıları sırasında Türkler arasında futbola benzer bir oyun oynandığı bilinmektedir. Fransızlar bu oyunun “la soule” adlı bir Fransız oyunundan doğduğunu ve Normanlar tarafından İngiltere’ye götürüldüğünü öne sürmektedirler. İtalyanlar ise İtalya’dan dünyaya yayıldığı iddiasındadırlar. Günümüz dünyasında tüm ülkelerde ortak kurallara bağlı olarak oynanan “modern futbol” ise; genel kabul gören bir yargıya göre, ilk kez 1863’te İngiltere’de başladığı öne sürülmektedir (Kazan, 2009:10). Halk da soylular da bu oyunu pek sevmişler ve bunun doğal sonucu olarak futbol İngiltere adalarında çok hızlı bir yayılma göstermiştir. 17. yüzyılda İngiltere’de futbol tam anlamıyla “gözde” olmuş; kralların dahi halkı ve soyluları bu oyunu oynamaya teşvik ettikleri görülmüştür. Bu çıkışı açan hükümdar ise Kral II. Charles olmuştur (Artun, Atabeyoğulları, Aydın, Hiçyılmaz, San ve Sevinçli: 1992:9).

Farklı kesimler arasında büyük ilgi gören futbol, İngiltere adalarında hızla yayılırken büyük bir gelişme de göstermiş ve önemli aşamalara uğramıştır. Aşağıda Tablo-1’de ise futbolun kronolojik gelişmesi gösterilmiştir (Artun vd., 1992:9).

Tablo 1. Futbolun Kronolojik Gelişimi

1841- Futbol topunun tam bir küre biçiminde olmasının kabulü.
1848- Tüm futbol kurallarının “Cambridge Kuralları” adı altında birleştirilerek, tüm İngiltere’de aynı standartta futbol oynanmasının sağlanması ve bu kurallara göre Cambridge’de öğrenciler arasında ilk futbol maçının oynanması.
1855- Bir İngiliz futbol takımının (üniversite karması) futbol maçı oynamak üzere ilk kez İngiltere adalarının dışına çıkması ve Almanya’ya giderek orada yaptığı maçlarla Almanya’da futbolun ilk tohumlarını atması.
1857- İngiltere’de ilk futbol kulübü Sheffield Club’ün kuruluşu.
1863- Futbolun İngiltere’de uyandırdığı büyük ilgi karşısında 11 kulüp temsilcisinin Londra’da, Great Queen Street’te Lincoln Hanı altındaki bir birahane de toplanıp futbol dünyasının ilk federasyonu olan İngiltere Futbol Federasyonu “Football Association”u kurmaları (26 Ekim 1863). Bu tarih, modern futbolun doğuş tarihi olarak kabul edilmektedir.
1870- Lizbon’da oturan İngilizlerin futbolu Portekiz’de oynamaya ve yaymaya başlamaları.
1871- Dünya futbolunun ilk büyük organizasyonu olan ve “Kral Kupası” adıyla da anılan “İngiltere Federasyon Kupası” maçlarının başlaması ve Kennington Park’ta yapılan final maçında Royal Engineers’i 1-0 yenen Wandrers takımının ilk kupayı kazanması.
1872- Glasgow’da, İngiltere ile İskoçya arasında, futbol tarihinin ilk milli maçının oynanması ve bu maçın 0-0 berabere sonuçlanması (30 Kasım 1872).
1875- “Football Association” un kalelere üst direk konulmasının kabulü ve topa kafayla da vurulabilmesine izin vermesi.
1876- Kornerin futbol kuralları içine konulması.
1879- Glasgow’dan Darwen’e, para ve parlak iş teklifleriyle futbolcu getirtilerek futbolda profesyonellik yolunda ilk adımın atılması.
1882- İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda futbol federasyonları temsilcilerinin, futbol kurallarında değişiklikler yapmaya ve yetkili “International Board”u kurmaları (6 Aralık 1882).
1885- Futbolda profesyonelliğin, İngiltere Futbol Federasyonu tarafından resmen kabulü.
1886- Ofsayt’ın futbol kuralları içine alınması.
1889- Futbolun İngiltere adalarından taşıp Avrupa’ya yayılmaya başlaması karşısında Danimarka ve Hollanda’da ilk futbol federasyonlarının kuruluşu.
1890- Futbol maçlarında tam salahiyyetin hakemlere verilmesi.
1891- Penaltının futbol kuralları içine alınması.
1893- Amerika Kıtasında ilk futbol federasyonunun Arjantin’de kurulması.
1895- İngiltere’de, bayanlardan kurulu takımlar arasında ilk futbol maçının oynanması.
1899- Maç süresinin 90 dakika, futbol alanı ölçülerinin 118.4x91.4 metre olarak belirlenmesi.
1901- Bir futbol maçının, tarihte ilk kez 100 bin kişi üzerinde seyirci toplaması ve Sheffield United ile Tottenham takımları arasındaki “Federasyon Kupası” final maçını 110.802 kişinin izlemesi.
1902- Avrupa Kıtasında oynanan ilk milli futbol maçında Avusturya’nın Macaristan’ı 5-0 yenmesi (Viyana. 12 Ekim 1902).
1903- Futbolda “averaj”ın kabulü.

1904- Paris'te toplanan Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre futbol federasyonları temsilcilerinin yaptıkları uzun görüşmeler sonunda “Uluslararası Futbol Federasyonu” olan FIFA’yı resmen kurmaları (21 Mayıs 1904)
1906- Kıtalar arasında yapılan ilk milli futbol maçında Güney Afrika’nın Brezilya’yı Sao Paulo’da 5-0 yenışı.
1907- Kendi sahasında bulunan bir futbolcunun ofsayt sayılmamasının kabulü.
1908- Londra Olimpiyat Oyunları ile futbolun ilk kez Olimpiyat Oyunları’nda yer alması ve İngiltere’nin şampiyon oluşu.

Kaynak: Artun, T.Ü., Atabeyoğlu, C., Aydın, N., Hiçyılmaz, E., San, H., Sevinçli, V.O. & Somali V. (1992). *Türk Futbol Tarihi*. E. Arıpınar (Ed.). Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları, s. 10.

1.5.2. Türkiye’de Futbolun Tarihi ve Gelişimi

Türkiye’ye futbolun, tütün ve pamuk ticaretiyle uğraşan ve 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı İmparatorluğu’na gelip, belli başlı ticaret limanlarındaki kentlere yerleşen İngilizler tarafından getirildiği anlaşılmaktadır (İnan, 2007:17). Bugünkü şekliyle olmasa da çok eski zamanlarda, Türklerin Orta Asya’da birçok spor türü arasında ayakla oynadıkları ve adına “Tepük” yani tekmelemek anlamına gelen bir sporu yaptıkları, Kaşgarlı Mahmut’un Divan-ü Lügat it-Türk’ünün birinci cildinde, Hıta-yı Name ve Baybars Tarihi gibi kitaplarda da yazılı olduğu görülmektedir (Giray, 2008:20).

Bazı kaynaklardan elde edilen bilgilere göre ülkemizde ilk futbol maçlarının 1875 yılında Selanik’te oynanmış olduğu bilinmektedir (Giray, 2008:22). Fakat bu dönemde Müslüman gençlerin futbol oynamasına sıcak bakılmadığı için maçlar genellikle İngilizler ve azınlıklar tarafından oynanmıştır. Türklerin futbol oynaması için ise biraz daha beklenilmiştir (Aydın, 2008:6). 1877 yılında İzmir’in Bornova çayırıları ilk futbolla tanışmıştır (Garzan, 2009:41). İlk futbol kulübü ise İzmir’deki İngilizler tarafından 1894 yılında “Football Club Smyrna” adıyla kurulmuştur (Cengiz, 2014:9). 1895 yılında İstanbul’da ise futbol, İzmir’den İstanbul’a göç eden İngilizler tarafından Kadıköy ve Moda’da oynanmaya başlanmıştır (Aydın, 2008:6). 1897 yılında İzmir’den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşılaşması, Türk topraklarındaki (Giray, 2008:22), futbolun tarihinde bir başka önemli dönüm noktası olmuştur. İstanbul ile İzmir karma takımları arasındaki bu maçların ilki 1897 yılında İstanbul’da, ikincisi 1898 yılında İzmir’de, üçüncüsü 1899 yılında yine İzmir’de oynanmıştır (Artun vd., 1992:11).

Futbol oynayan ilk Türk 1898 yılında İzmir’de İngilizlerle beraber maça çıkan Selim Sırrı Tarcan’dır (İnan, 2007:18). Fakat futbol tarihimize adını yazdıran ilk Türk futbolcu ise

Fuad Hüsni Kayacan olmuştur (Artun vd., 1992:14). İlk Türk futbol takımı ise Fuad Hüsni Bey ve Reşat Danyal Bey tarafından devrin hafiyelerinden kaçabilmek adına İngilizce isimle kurulan Black Stocking (Siyah Çoraplılar) olmuştur. Bu takımın Rumlarla Papazın çayırında 26 Ekim 1901 yılında oynadığı maç ise bir Türk takımının ilk futbol maçı olarak kayıtlara geçmiştir (Giray, 2008:22).

Türk futbol tarihi ile ilgili diğer gelişmeler ise şöyle devam etmektedir. 1897 yılında Kadıköy Futbol Association kurulmuştur. 1901 yılında Kadıköy Futbol Kulübü kurulmuştur, ancak o dönemde futbolun Türklerde dini açıdan kabul edilmemesi nedeniyle kapatılmak zorunda kalınmıştır. 1902 yılında Rumlar tarafından Cadieuy Football Club (Kadıköy Futbol Kulübü) kurulmuştur. 1903 yılında Moda Football Club ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü kurulmuştur. Türkiye’de ilk futbol ligi 1903 yılında kurulan İstanbul Futbol Ligi’dir ve bu ligde de ilk maçlar İngiliz ve Rum takımlarıyla yapılmıştır. 1904 yılında Elpis (Ümit) Futbol Takımı kurulmuştur. 1905 yılında Galatasaray Spor Kulübü kurulmuştur. ve kurulduktan 1 yıl sonra İstanbul Futbol Ligi’ne katılmıştır. 1907 yılında Fenerbahçe Spor Kulübü kurulmuştur ve 1909 yılında İstanbul Futbol Ligi’ne katılmıştır. 23 Nisan 1923 yılında ise Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuştur ve aynı yılın 21 Mayıs tarihinde federasyon FIFA’ya (International Federation of Football Federation) üye olmuştur. 10 Şubat 1962 yılında ise Avrupa Futbol Federasyonları Birliği UEFA’ya (The Union Of European Football Association) üye olmuştur ve 24 Eylül 1951 yılında profesyonelliğin kabul edilmesiyle Türk futbolunda yeni bir dönem başlamıştır (Aydın, 2008:6). Türk futbolundaki ilk kulüpler ise şöyledir (Artun vd., 1992:19).

Tablo 2. Türk Futbolundaki İlk Kulüpler

	KURULDUĞU YIL
GALATASARAY SPOR KULÜBÜ	1905
FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ	1907
BEŞİKTAŞ SPOR KULÜBÜ	1903 (1910)
DİĞER KULÜPLER	
KADIKÖY FUTBOL KULÜBÜ	1902
MODA FUTBOL KULÜBÜ	1903
ELPİS FUTBOL KULÜBÜ	1904
İMOGENE FUTBOL TAKIMI	
TATAVLA HERAKLİS JİMNASTİK KULÜBÜ	1896
MEŞRUTİYETİN İLANINDAN SONRA	
ANADOLU SPOR KULÜBÜ	1908
VEFA TERBİYE-İ BEDENİYYE KULÜBÜ	
BEYKOZ ZİNDELER İDMAN YURDU	1911

SÜLEYMANİYE TERBİYE-İ BEDENİYE KULÜBÜ	1911
ANADOLUHİSARI İDMAN YURDU	1912
HİLAL SPOR KULÜBÜ	1912
TELEFONCULAR	1912
ALTINORDU İDMAN YURDU	1914
PERA SPOR KULÜBÜ	1914
İTTİHAT SPOR KULÜBÜ	1920
DARÜŞŞAFKA	1914-1915
BEYLERBEYİ SPOR KULÜBÜ	1919
MAKABİ SPOR KULÜBÜ	1913
EYÜP SPOR KULÜBÜ	1917
KASIMPAŞA SPOR KULÜBÜ	1921
TOPKAPI İDMAN YURDU	1921
ARMSTRONG-VICKERS	1912
TÜRK İDMAN OCAĞI	1913
CUMHURİYET DÖNEMİNİN SPOR KULÜPLERİ	
SARIYER SPOR KULÜBÜ	1923
İSTANBUL SPOR KULÜBÜ	1926
KARAGÜMRÜK SPOR KULÜBÜ	1926
FERİKÖY SPOR KULÜBÜ	1927
GÜNEŞ SPOR KULÜBÜ	1933
ADALET SPOR KULÜBÜ	1946

Kaynak: Artun, T.Ü., Atabeyoğlu, C., Aydın, N., Hiçyılmaz, E., San, H., Sevinçli, V.O. & Somalı V. (1992). *Türk Futbol Tarihi*. E. Arıpınar (Ed.). Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.

1.6. Futbol Sektörünün Ekonomik Büyüklüğü ve Gelirleri

Futbol kulüplerinin birçok geliri bulunmasına rağmen temelde üç ana geliri bulunmaktadır. Bunlar; naklen yayın gelirleri, ticari gelirler ve maç günü gelirleridir. **Naklen yayın gelirleri;** günümüzde futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynaklarından biri olan maçların yayın hakları için televizyonlardan aldıkları ücretlerdir **Ticari gelirler;** sponsorluk anlaşmaları, reklam, lisanslı ürün satışları vb. gibi ticari gelirler futbol kulüpleri için önemli gelir kaynağındandır. **Maç günü gelirleri;** futbol ekonomisinde ana faaliyet konusunun sergilendiği yerler olan stadyumlar giderek büyük bir öneme sahip olmaya başlamış olup ve haftada sadece bir gün maç için toplanılacak yerler olmaktan çıkmış, birer ticaret merkezleri haline dönüşmüştür (Keskin, 2014:26).

Aktif Bank EkoLig'in raporuna göre, dört büyüklerin 2014-2015 sezonundaki gelirlerinin dağılımı şöyledir [URL-2]:

Tablo 3. Dört Büyüklerin 2014-2015 Futbol Sezonundaki Gelirlerinin Dağılımı

Milyon/TL	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)	100,8	94,3	76,4	54,4
Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	52,3		20,1	18,7
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	162	146,9	95,3	28,6
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombi Satış Gelirleri)	90	65,8	25,5	4,4
Toplam (milyon/TL)	405,3	307,1	217,5	106,3

Kaynak: Aktif Bank EkoLig 2014-2015 / 2015-2016 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www.aktifbank.com.tr/tr/Documents/FUTBOL%20EKONOMISI%20RAPORU.pdf> adresinden erişilmiştir.

2014-2015 futbol sezonunun şampiyonu olan Galatasaray, finansal anlamda da ligin en fazla kazanan kulübü olmuştur. Dört farklı gelir kaleminde de sezonun en fazla kazananı Galatasaray iken, en az kazananı Trabzonspor olmuştur [URL-2].

Aktif Bank EkoLig'in raporuna göre, dört büyüklerin 2015-2016 sezonundaki gelirlerinin dağılımı ise şöyledir [URL-2]:

Tablo 4. Dört Büyüklerin 2015-2016 Futbol Sezonundaki Gelirlerinin Dağılımı

Milyon/TL	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor
Naklen Yayın Havuz Gelirleri (Ziraat Türkiye Kupası Gelirleri dahil)	96,7	116,6	98,5	48,5
Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi Gelirleri	107,8	45	39,5	5,6
Ticari Gelirler (Sponsorluk, Reklam, İsim Hakkı ve Ürün Satış Gelirleri, Spor Toto Hakedişleri)	198,7	220,4	138,3	24,1
Maç Günü Gelirleri (Bilet ve Kombi Satış Gelirleri)	92,4	94,2	46,9	3
Toplam (milyon/TL)	495,7	476,4	323,4	81,4

Kaynak: Aktif Bank EkoLig 2014-2015 / 2015-2016 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www.aktifbank.com.tr/tr/Documents/FUTBOL%20EKONOMISI%20RAPORU.pdf> adresinden erişilmiştir.

2015-2016 futbol sezonunun en fazla kazanan kulübü yine Galatasaray olmuştur. Dört farklı gelir kaleminde de sezonun en fazla kazananı Galatasaray iken, en az kazananı yine Trabzonspor olmuştur. [URL-2].

Fenerbahçe'nin 2014-2015 futbol sezonunda 13,6 bin olan seyirci ortalamasını, 2015-2016 futbol sezonunda %82,3 oranında artırarak 24,9 bine yükseltmiştir. 2014-2015 futbol sezonunda bilet başına 96,9 TL kazanan Fenerbahçe, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri 161,7 TL'ye yükseltmiştir. Fenerbahçe, 2014-2015 futbol sezonunda derbi maçlarında bilet başına 131,1 TL kazanırken, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri 196 TL'ye yükseltmiştir. Ligin derbi maçlarındaki en yüksek fiyatlı maç biletleri de Fenerbahçe'ye aittir. Fenerbahçe, 2014-2015 futbol sezonunda 20 bine yakın kombine satmıştır. 2015-2016 futbol sezonu öncesinde kadrosuna dâhil ettiği dünya yıldızları ve 4. yıldız mottosuyla birlikte sarı lacivertliler, yeni sezonda 38,3 bin adet kombine satışı gerçekleştirmiştir. Kombine satışlarındaki yükseliş, Fenerbahçe logolu Passolig Kart sayısında da ciddi artış sağlamıştır. 2014-2015 Passolig Kart Ligi'ni 204,7 bin Fenerbahçe logolu kart ile 2. sırada bitiren kulüp, 2015-2016 futbol sezonunda Passolig Kart sayısında 400 bini geride bırakmıştır [URL-2].

Galatasaray'ın 2014-2015 futbol sezonunda 21 bin olan seyirci ortalaması, 2015-2016 futbol sezonunda 18,7 bine düşmüştür. 2014-2015 futbol sezonunda bilet başına 111,3 TL kazanan Galatasaray'ın, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği gelir 95,8 TL'dir. Derbi maçlarında bilet başına geliri 2014-2015 futbol sezonunda 233,5 TL iken, 2015-2016 futbol sezonundaki bilet başına geliri 123 TL'dir. 4.yıldızı taktıkları 2014-2015 futbol sezonunda 37 bin adet kombine satan Galatasaray, 2015-2016 futbol sezonunda kombine satışında %30 oranında bir azalma yaşamıştır. Sarı kırmızılılar, 2015-2016 futbol sezonunda 28,5 bin adet kombine sattı. 2014-2015 futbol sezonunda 252,7 bin adet olan Galatasaray Passolig kart sayısı, 2015-2016 futbol sezonunun sonunda 352 bini geçmiştir [URL-2].

Beşiktaş'ın 2014-2015 futbol sezonunda 15,8 bin olan seyirci ortalaması, 2015-2016 futbol sezonunda %2,9 oranında artarak 16,2 bine ulaşmıştır. 2014-2015 futbol sezonunda bilet

başına 57,6 TL kazanan Beşiktaş, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri %68,2 artışla 96,9 TL'ye çıkarmıştır. 2014-2015 futbol sezonunda ev sahibi olduğu derbilerde bilet başına 40,8 TL kazanan Beşiktaş, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği geliri %40,9 artırarak 57,6 TL'ye yükseltmiştir. Vodafone Arena'nın açılışı öncesinde Beşiktaş Passolig Kart sayısında 1 ayda 50 binden fazla artış yaşanmıştır [URL-2].

Trabzonspor'un 2014-2015 futbol sezonunda 8,1 bin olan seyirci ortalaması, 2015-2016 futbol sezonunda 10 bine yükselmiştir. 2014-2015 futbol sezonunda bilet başına 27,8 TL kazanan Trabzonspor, 2015-2016 futbol sezonunda bilet başına elde ettiği gelir 23,4 TL'dir. Derbi maçlarında bilet başına elde edilen geliri 2014-2015 futbol sezonunda 38,8 TL iken, 2015-2016 futbol sezonundaki bilet başına geliri 28,3 TL'dir. 2014-2015 futbol sezonunda 60 bin Passolig Kartı bulunan Trabzonspor, 2015-2016 sezonunda yaklaşık %60'lık artışla 95 bin adet kart sayısına ulaşmıştır. [URL-2].

Avrupa futbol kulüplerinin 2014-2015 ve 2015-2016 sezonu toplam gelirleri ise şöyledir:

Tablo 5. Avrupa Futbol Kulüplerinin 2014-2015 ve 2015-2016 Sezonu Toplam Gelirleri

€m	2014-2015 Futbol Sezonu	2015-2016 Futbol Sezonu
Real Madrid	577	620,1
FC Barcelona	560,8	620,2
Manchester United	519,5	689
Paris Saint-Germain	480,8	520,9
Bayern Munich	474	592
Manchester City	463,5	524,9
Arsenal	435,5	468,5
Chelsea	420	447,4
Liverpool	391,8	403,8
Juventus	323,9	341,1
Borussia Dortmund	280,6	283,9
Tottenham Hotspur	257,5	279,7
Schalke 04	219,7	224,5
AC Milan	199,1	214,7
Atletico de Madrid	176,6	228,6
AS Roma	179,1	218,2
Newcastle United	169,3	*
Everton	165,1	*
Internazionale	164,8	179,2

West Ham United	160,9	192,3
-----------------	-------	-------

Kaynak: Deloitte Football Money League 2017, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html> adresinden erişilmiştir.

*2015-2016 futbol sezonunda Newcastle United ve Everton kulüpleri ilk 20’de yer almamaktadır. Onların yerine FC Zenit Saint Petersburg (196,5€m) ve Leicester City (172,1€m) kulüpleri bu sıralamaya girmiştir [URL-5].

2014-2015 futbol sezonunda toplam geliri en yüksek takım Real Madrid olurken, onu FC Barcelona ve Manchester United takımları takip etmiştir. 2015-2016 futbol sezonunda toplam geliri en yüksek olan takım ise Manchester United olurken, onu FC Barcelona ve Real Madrid takımları takip etmiştir.

Avrupa futbol kulüplerinin 2014-2015 futbol sezonu maç günü, ticari ve naklen yayın gelirleri şöyledir:

Tablo 6. Avrupa Futbol Kulüplerinin 2014-2015 Sezonu Gelir Dağılımları

€m	Maç Günü Gelirleri	€m	Naklen Yayın Gelirleri	€m	Ticari Gelirler
Arsenal	132	Real Madrid	199,9	Paris Saint-Germain	297
Real Madrid	129,8	FC Barcelona	199,8	Bayern Munich	278,1
FC Barcelona	116,9	Juventus	199	Manchester United	263,9
Manchester United	114	Chelsea	178,2	Real Madrid	247,3
Chelsea	93,1	Manchester City	178	FC Barcelona	244,1
Bayern Munich	89,8	Arsenal	167,7	Manchester City	228,5
Paris Saint-Germain	78	Liverpool	163,8	Liverpool	153
Liverpool	75	Manchester United	141,6	Chelsea	148,7
Manchester City	57	Tottenham Hotspur	125,2	Borussia Dortmund	144,3
Tottenham Hotspur	54,2	Everton	114,1	Arsenal	135,8

Kaynak: Deloitte Football Money League 2016, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www2.deloitte.com/me/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league1.html> adresinden erişilmiştir.

Avrupa futbol takımlarının 2014-2015 sezonu maç günü gelirlerine baktığımızda ilk sırada Arsenal yer alırken, onu Real Madrid ve FC Barcelona takımlarının takip ettiği görülmektedir. Naklen yayın gelirlerini incelediğimizde ilk sırada Real Madrid yer alırken, onu FC Barcelona ve Juventus takımlarının takip ettiği görülmektedir. Ticari gelirlerini incelediğimizde ise ilk sırada Paris Saint-Germain yer alırken, onu Bayern Munich ve Manchester United takımlarının takip ettiği görülmektedir.

Avrupa futbol kulüplerinin 2015-2016 futbol sezonu maç günü, ticari ve naklen yayın gelirleri şöyledir:

Tablo 7. Avrupa Futbol Kulüplerinin 2015-2016 Sezonu Gelir Dağılımları

€m	Maç Günü Gelirleri	Naklen Yayın Gelirleri	Ticari Gelirler
Manchester United	137,5	187,7	363,8
FC Barcelona	121,4	202,7	296,1
Real Madrid	129	227,7	263,4
Bayern Munich	101,8	147,6	342,6
Manchesther City	70,2	215,8	238,9
Paris Saint-Germain	92,5	123,1	305,3
Arsenal	133,6	192	142,9
Chelsea	93,2	191,1	163,1
Liverpool	75,9	168,1	159,8
Juventus	43,7	195,7	101,7

Kaynak: Deloitte Football Money League 2017, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html> adresinden erişilmiştir.

Avrupa futbol takımlarının 2015-2016 sezonu maç günü gelirlerine baktığımızda ilk sırada Manchester United yer alırken, onu Arsenal ve Real Madrid takımlarının takip ettiği görülmektedir. Naklen yayın gelirlerini incelediğimizde ilk sırada Real Madrid yer alırken, onu Manchester City ve FC Barcelona takımlarının takip ettiği görülmektedir. Ticari gelirlerini incelediğimizde ise ilk sırada Manchester United yer alırken, onu Bayern Munich ve Paris Saint-Germain takımlarının takip ettiği görülmektedir.

BÖLÜM II

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SPOR

2.1. Sporda Tüketici Kavramı

Tüketici, bir ürün veya hizmeti kendisi ya da ailesinin tüketimi için alan kişilerdir (Blythe, 2005:45). Spor tüketicisi, doğrudan veya dolaylı ödeme karşılığında bir spor veya sporla ilgili ürün veya hizmeti kullanan bir birey veya bir grup olarak görülmektedir (Adrian, 2015:161).

Shank (2005) spor tüketicilerini üç ana kategoride gruplandırmaktadır: seyirciler, katılımcılar ve sponsorlardır. Diğer yazarlar, tüketicinin belirli faaliyetlerle olan bağlantısını göz önüne alır ve bunları dört kategoriye böler (Adrian, 2015:161):

- *Spor malzemeleri tüketicileri*, genel olarak sporla ilgili fiziksel bir ürün satın alan bireylerdir (Spor malzemeleri ve giyim eşyaları, kitaplar, gazeteler, dergiler, besin takviyeleri, oyunlar, hediyelikler, lisanslı ürünler vb.).
- *Spor hizmetleri tüketicileri*, bir spor etkinliğine katılma veya televizyonda izlemekten ziyade sporla ilgili bir deneyimi veya hizmeti kullanan bireylerdir (eğlence hizmetleri, spor salonlarında sağlık bakım hizmetleri, yüzme havuzları, dinlenme merkezleri vb.).
- *Spor katılımcıları ve gönüllüler*, bu tüketiciler aktif olarak sporla ilgilenen ya da spor organizasyonlarına destek veren kişilerdir. Buna, okul, eğlence ve organize kulüp sporundaki tüm katılımcılar dâhildir (Smith, 2008: 34).
- *Destekçiler*, seyirciler ve taraftarlar, özellikle profesyonel düzeyde spor müsabakalarına aktif bir ilgi gösteren bireylerdir. Onlar doğrudan belirli müsabakalara katılabilirler veya müsabakaları TV'den veya internetten izleyebilirler.

Spor pazarlamacılarının ilgilendiği iki önemli spor tüketici grubu vardır. Bunlar; seyirciler ve katılımcılardır. Seyirci, spor müsabakalarını, spor etkinliklerini izleyen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Sporda seyircileri bir etkinliğe katılmak için etkileyen birçok motivasyon faktörü vardır. İçsel motivasyon, bilgi, başarı ve deneyimler de dahil olmak üzere doğal ihtiyaçları ve ilgilerini tatmin etme isteğidir. Dışsal motivasyon, bir kişinin arzulan davranışını başka bir kişide yaratmak için kullandığı ödülleri veya teşvikleri içerir. Katılımcı ise, bir etkinliğe veya spor müsabakasına katılmak isteyen bireylerdir. Seyircide olduğu gibi, katılımcıda da spor müsabakalarına veya etkinliklerine katılımını etkileyen içsel ve dışsal etkilere sahiptir. İçsel olarak katılımcının kararı; kişiliği, motivasyonu, öğrenme kabiliyeti, içsel algıları ve kişisel tutumları tarafından etkilenir. Dışsal olarak katılımcının kararı ise; kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, arkadaşlar, akranlar ve meslektaşları tarafından etkilenir (Schwarz ve Hunter, 2008:106).

Spor tüketicisinin sıradan işletmelerin tüketicilerine göre çeşitli farklılıkları vardır. Bu farklılıklar özellikle geleneksel futbol destekçileri durumunda ortaya çıkmaktadır. Birincisi, onlar genellikle favori futbol kulübüne tüketicilerin tercih ettiği markadan daha fazla tutkuludur. İkinci olarak ise, taraftarlar favori futbol kulüplerine daha yüksek seviyede sadakat göstermektedir. Satın alma kararını nadiren ticari gerekçelerle alırlar. Bağlılığın ilgili bir sonucu olarak, futbol taraftarlarının kararları satın alırken gerçek bir tercihi olmamasıdır. Sıradan tüketicilerin tercihlerine sahip olabilmesine karşın, normalde birkaç ürün arasından seçim yapabilirken, futbol taraftarları, rakibin bilet fiyatı daha makul olsa bile nadiren başka bir kulübe geçmektedirler (Bühler ve Nufer, 2006:6).

2.2. Sporda Tüketici Davranışı Kavramı

Kişilerin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:29). Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların, istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürünü, hizmeti, fikirleri veya deneyimleri seçip, satın alması, kullanması veya elden çıkarmasıyla ilgili süreçlerin incelenmesidir (Kotler ve Keller, 2012:151).

Spor uygulamasına ilişkin tüketici davranışı, spor endüstrisinde önemli bir ekonomik etkiyi temsil etmektedir (Fernandes, Correia, Abreu ve Biscaia, 2013:3). Sporda tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve faydalar elde etmek için spor ve spor

olaylarıyla ilgili ürün ve hizmetleri seçip satın alması, kullanması ve elden çıkarmasıyla ilgili süreçtir. Bu tanım spor tüketici davranışını, bireylerin spor ve etkinlik tüketim faaliyetleri için mevcut zaman ve para kaynaklarını spor tüketim faaliyetleri için nasıl harcamaya karar verdiklerini açıklayan bütüncül bir süreç olarak görmektedir. (Funk, 2008:6).

Spordaki tüketici davranışını şekillendiren iki kaynaktan bahsedilebilir. Bunlarda biri zaman diğeri paradır. **Zaman kaynakları**, şahsen ya da TV, radyo veya internet yayını vasıtasıyla canlı bir spor olayını izlemek, çeşitli spor müsabakalarına ve etkinliklere katılmak, bir sporu izlemek için interneti kullanmak, sporu iş ve sosyal buluşmalarda konuşma konusu olarak kullanmak gibi vb. içermektedir. **Para kaynakları**, fiili spor tüketim faaliyetleri için finansal taahhüdü yansıtmaktadır. Bu etkinlikler, spor karşılaşmalarına bilet satın almak, kulüp üyeliği, bir spor müsabakasına gitmek, lisanslı ürünler, kayıt ücretleri, spor ekipmanları, abonelikler, medya vb. içerebilir (Funk, 2008:7).

2.3. Sporda Tüketim Davranışı

Taraftarlara ve seyircilere özgü spor tüketim davranışlarında ilgi çekici üç davranışsal yönü vardır: müsabakaya katılım, spor medyası tüketimi ve lisanslı ürün tüketimidir (Kim,Trail ve Ko, 2011:579). Bu tüketim davranışları, spor organizasyonları için birincil gelir kaynağıdır (Wakefield, 2007:30).

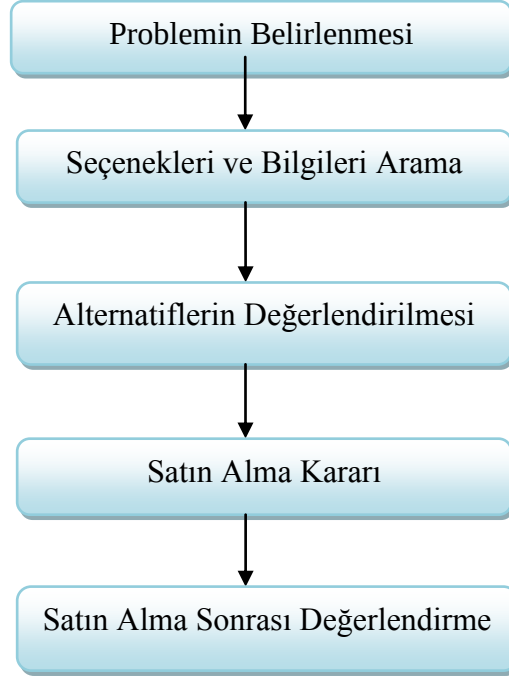
Müsabakaya katılım, Fischer (2008), spor katılımının kârlı ve son derece etkili bir endüstriye dönüştüğünü belirtmektedir. Katılımcının tüketim davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları spor faaliyetlerini araştırırken, katılırken ve değerlendirirken yapılan bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, spor tüketicileri karışık bir dizi tutumlar ve davranışlar gösterdiği için tüketici davranışlarını incelemek her zaman karmaşıktır. Bazıları düzenli olarak müsabakalara katılırken diğerleri sadece ara sıra katılmaktadır. Ayrıca bazı tüketiciler zamanlarının çoğunu spor sitelerinde geçirirken diğerleri ücretli spor kanallarını izlemektedir. Bazıları spor dergilerini okurken bazıları radyoda spor dinlerler. Bazıları profesyonel sporları seçerken diğerleri amatör sporlar, fitness veya açık hava etkinlikleri seçerler. Spora katılma sıklığı da, spor ürünlerinin edinilmesinde olduğu gibi farklıdır (Fernandes vd., 2013:3).

Medya tüketimi, spor izleyicileri spor olayını iki şekilde izlemektedirler: ya müsabakalara katılıyorlar ya da çeşitli spor yayın medyaları yoluyla izlemektedirler. Spor tüketiminin benzersiz özelliklerinden biri de, spor tüketicilerinin ürünü televizyon, radyo ve internet gibi medya aracılığıyla tüketebilmesidir (Fernandes vd., 2013:3). Spor kulübüne yüksek oranda bağlı olan taraftarlar, favori takımı veya oyuncularını için çeşitli medya aracılığıyla takımını izleyerek daha çok zaman harcayacaklardır (Wakefiled,2007:30).

Lisanslı ürün tüketimi, spor ürünleri, spor endüstrisinde üretilen, dağıtılan ve pazarlanan somut ürünleri temsil etmektedir (Fernandes vd., 2013:3). Spor ürünleri açısından lisanslama oldukça önemlidir (Argan ve Katırcı, 2008:225). Lisanslı ürün satışları spor organizasyonları için kritik önem taşımaktadır çünkü lisanslı ürünler spor kulüpleri ve ligler için önemli bir gelir kaynağıdır (Kim,Trail ve Ko, 2011:580). Taraftarlar takımın veya oyuncunun taraftarları olarak kendilerini başkalarına temsil etmek için takımla ya da oyuncuyla ilgili ürünleri satın alırlar. Bu, lisanslı ürünlerin satışı için önemli etkilere sahiptir. Takım formaları, tişörtler, eşofman takımları, tekstil ürünleri, bayrak/flama, aksesuar vb. gibi spor kulübüne ait lisanslı ürünler taraftarlar tarafından oldukça arzulanır. Spor taraftarları arasında fiyatlara duyarlı kesimler olsa da, sezon biletlerine para harcamak isteyen sporseverlerin büyük çoğunluğu takım veya oyuncunun ürünlerine de orantılı olarak harcama yapmaya isteklidir (Wakefiled, 2007:30).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararı verirken “*Ne satın alayım?, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın almayım?, Ne zaman satın alayım?, ve Nasıl satın alayım?*” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını vermektedirler. Şekil-7’de tüketici satın alma süreci gösterilmektedir (Koç, 2008:303):

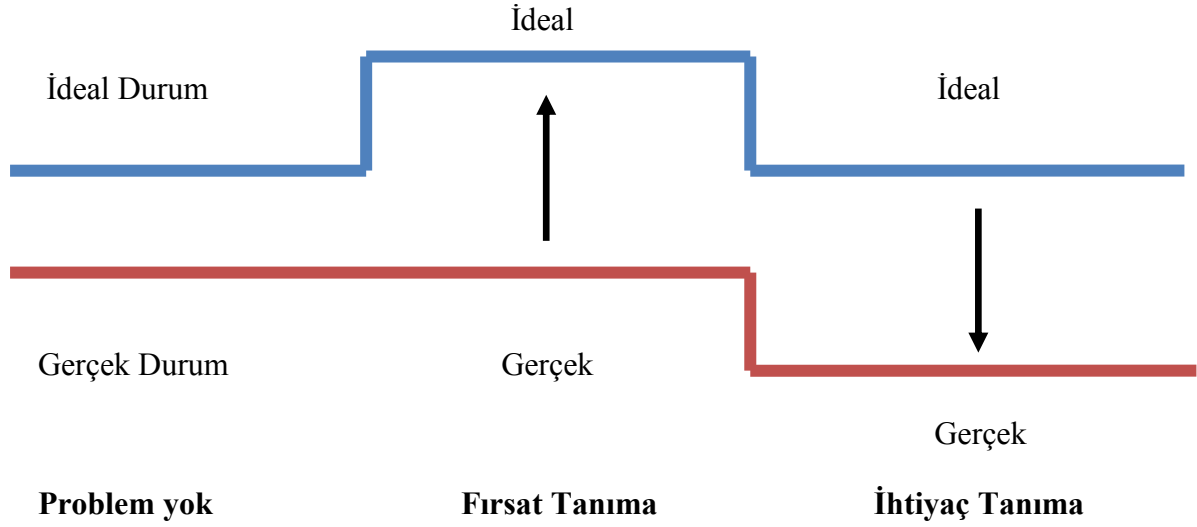


Şekil 7. Tüketicici Satın Alma Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketicici Davranışı*. İstanbul: Mediat Akademi, s. 50.

Problemin belirlenmesi, tüketicinin yerine getirmesi gereken bir sorunu veya bir gereksinimi tanıdığı satın alma sürecinin ilk aşamasıdır [URL-3]. Tüketiciler, gerçek durum ile ideal durumları arasında bir fark olduğunda bir 'problem' tanımlarlar. Diğer bir deyişle, mevcut bir ihtiyaç ya da arzusun gerçekleşmemiş olması söz konusudur (Noel, 2009:21). İhtiyaçlar ya iç uyarılar ya da harici uyarılar tarafından ortaya çıkmaktadır [URL-3].

Şekil-8, bir problemin iki yoldan birinde ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Tüketicinin gerçek durumunun kalitesi aşağı doğru ilerleyebilir (ihtiyaç tanımayı gerektirir). Tüketicinin ideal durumu yukarı doğru hareket edebilir (fırsat tanıma). Her iki durumda da, gerçek durum ve ideal durum arasında bir fark oluşmaktadır (Solomon,Bamossy,Askegaard ve Hogg, 2006:263).



Şekil 8. Problem Tanıma: Gerçek veya İdeal Durumlardaki Kaymalar

Kaynak : Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall s. 264.

Kısaca ifade etmek gerekirse, arzulanan durum katılım için “ideal”i ifade etmektedir. Katılımcı için en iyi sporun belirlenmesi, özel ihtiyaçları karşılayacak sporun ne olduğunun ortaya konulmasına yöneliktir. Eğer ideal ve gerçek katılım arasında bir farklılık varsa o zaman karar süreci başlamaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:125).

Seçenekleri ve bilgileri arama, bir sorun tespit edildiğinde, tüketicilerin sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaçları vardır. Bilgi araştırması, tüketici makul bir karar vermek için uygun verilerin bulunduğu çevreyi araştırdığı süreçtir (Solomon vd., 2006:263). Ürün kategorisi ve çeşitleri, çeşitli alternatifler ve çeşitli markalar hakkında bilgi toplar (Mv, 2011:87). Tüketiciler bu bilgileri çeşitli kaynakların herhangi birinden elde edebilirler. Bilgi kaynakları iki türden oluşmaktadır. *İç kaynaklar*, tüketici hafızasında saklanan bilgileri hatırlar (toplanan ve saklanan bilgilerin yanı sıra doğrudan ve dolaylı deneyimlerini de içerir) (Mv, 2011:88). Örneğin, çeşitli sporlar veya rekreasyon faaliyetleri konusunda zamanını geçiren bir sporcu, geçmiş tecrübelerine dayanan bilgilerden yararlanabilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:125). *Harici kaynaklar*, tüketici, harici(dış) ortamdan bilgi ister. Dış bilgi kaynakları şunları içerir (Mv, 2011:88):

- Kişilerarası iletişim (aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular vs.)
- Pazarlama iletişimi veya ticari bilgiler (reklamlar, satış temsilcileri, şirket web siteleri, dergiler vb.)

- Diğer kamusal kaynaklar (yayınlar, ticaret dergileri ve raporları, televizyonda tüketici farkındalığı programları, internet vb.)

Örneğin, arkadaş grubu ve aile, spora katılım üzerinde önemli etkiye sahip olan bilgi kaynaklarıdır (Argan ve Katırcı, 2008:125).

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici bilgi toplamış ve alternatiflerini belirledikten sonra, belirli kriterlere göre mevcut olan farklı alternatifleri karşılaştırmaya başlar (Mv, 2011:88). Alternatiflerin değerlendirilmesi, ürünün faydalarını, ürünün ve / veya şirketin imajını ve ürün niteliklerini içeren bir dizi ürün seçim kriterine göre yürütülür (Shilbury vd., 2009:57). Seçeneklerin değerlendirilmesi, spor pazarlama yöneticileri için iki yönden önem taşımaktadır. İlk olarak, spor pazarlama yöneticileri kendi sporlarının potansiyel tüketicilerin ilgisini çektiğine emin olmalıdır. İkinci olarak ise, spor pazarlama yöneticileri potansiyel tüketiciler tarafından kullanılan değerlendirme kriterinin ne olduğunu bilmelidir (Argan ve Katırcı, 2008:126).

Spor tüketicilerinin spor ürünlerine/hizmetlerine bakmasının üç yolu vardır. *Uyarılmış küme (evoked set)*, spor tüketicisinin en çok dikkate aldığı spor ürünü veya hizmetidir. *Yetersiz küme (inept set)*, spor tüketicisi satın alma düşüncesinden hariç tuttuğu spor ürün veya hizmetidir. *Hareketsiz küme (inert set)*, spor tüketicisi kayıtsızdır, çünkü önemli bir avantajı olmadığı düşünülen spor ürünüdür (Schwarz ve Hunter, 2008:114).

Satın alma kararı, tüketici çeşitli alternatifleri değerlendirdikten sonra (Mv, 2011:88), bu aşamada kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek ürünü ya da hizmeti satın almaktadır (Koç,2008:303). Belli bir ürün veya hizmeti satın alma kararı en iyi şu şekilde tanımlanabilir (Shilbury vd., 2009:57):

Seçim = Niyet + Beklenmedik durumlar

Sporda, üç tür satın alma vardır. *Deneme satın alma*, spor pazarlamacısının amacı, bu spor tüketicisini geri satın almaya teşvik etmek için olabildiğince olumlu bir deneyim sunmaktır. *Yeniden satın alma*, spor pazarlamacısı, bu satın alımla ilişkili olarak tüketici memnuniyetiyle ilgilenir, çünkü memnuniyet seviyesi ne kadar yüksek olursa, tüketicileri tutma düzeyi o kadar yüksek olur ve satın alma işlemlerini tekrarlar. *Uzun vadeli taahhüt alımları*, spor tüketicisinin duygusal veya entelektüel olarak bir spor ürününe bağlı olma durumudur (Schwarz ve Hunter, 2008:115).

Satın alma sonrası değerlendirme, bu aşamada, tüketiciler memnuniyet ve memnuniyetsizliklerine dayanarak satın aldıktan sonra daha ileri adımlar atmaktadır. Memnun kalma ve memnuniyetsizlik, tüketici beklentileri ile ürünün/hizmetin performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bir ürün/hizmet beklentilerin altında ise, tüketici hayal kırıklığına uğramaktadır. Öte yandan, ürün/hizmet beklentilerini karşıladıysa, tüketicinin memnun olduğu söylenebilir. Eğer beklentilerini aşarsa, tüketici memnuniyet duyar. Tüketicilerin beklentileri ile ürünün performansı arasındaki boşluk ne kadar büyük olursa tüketici memnuniyetsizliği o kadar artacaktır. Tüketici memnuniyeti önemlidir, çünkü işletmelerin satışları iki temel gruptan yani yeni müşteriler ve mevcut müşterilerden gelmektedir. Genellikle yeni müşteri çekmenin maliyeti daha fazladır ve bu yüzden mevcut müşterileri korumanın en iyi yolu ürünle onları tatmin etmektir [URL-3].

Spor ürünlerinin sonucunu değerlendirmek için spor pazarlamacılar altı değerlendirmeye bakar: (1) spor ürününün gerçek performansı, spor tüketicisinin beklentilerine uymaktadır; (2) spor ürününün gerçek performansı, spor tüketicisinin beklentilerini aşmaktadır; (3) spor ürününün fiili performansı, spor tüketicisinin beklentilerinin önemli ölçüde altındadır; (4) spor tüketici, spor ürününün performansı hakkında nötr bir hisse sahiptir; (5) spor ürününün fiili performansı beklenenden daha iyidir (olumlu değerlendirme); ve (6) spor ürününün gerçek performansı beklenenden daha kötüdür (negatif değerlendirme) (Schwarz ve Hunter, 2008:116).

2.5. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler; psikolojik, sosyo-kültürel boyutlar ve demografik faktörlerdir.

2.5.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, bireylerin ihtiyaçlarını, motivasyonlarını (güdülerini), algılamalarını, tutumlarını, inançlarını, kişiliklerini ve öğrenmeyi içerir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:302).

2.5.1.1. Öğrenme

Kişinin algılarını etkileyen bir faktör olan öğrenme (Burnett, 2010:103), davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:77). Olumlu deneyimler tüketicilerde yeniden satın alma eğilimini güçlendirip markaya olan bağlılığı arttırırken, olumsuz deneyimler olumsuz tutum, düşüncelerin, imgelerin oluşmasına neden olmakta ve marka bağlılığını azaltmaktadır. Bu da tüketicide yeni seçenekleri deneme eğilimi güçlendirmektedir (Karafakioğlu, 2010:99). Örnek vermek gerekirse, yeni bir spor olarak kayak yapmaya karar verebiliriz. Sonrasında buzlu pistte sürekli düşme, sosyal yönden utanma ve maruz kalınan soğuk nedeniyle cezalandırma düşüncesi ortaya çıkabilir. Gelecekte bu tür davranışa yönelme olasılığı, daha önceki olumsuz deneyim nedeniyle düşecektir fakat diğer yandan kayak sporuna katılım, spordan zevk alma, bu sporu yapan kişilerle beraber olma gibi unsurlarla ödüllendirilirse bu sporu yapma ihtimali artacaktır (Argan ve Katırcı, 2008:138).

Öğrenme, dinamik, uyarlanabilir ve değişime konu olan bir süreçtir. Ayrıca, öğrenme, aslında davranışta değişiklikler meydana getiren bir deneyim ve uygulamadır. Örneğin, tenis oynamayı öğrenmek ve tecrübe kazanmak için ona katılabilirsiniz. Bununla birlikte, deneyim gerçek ve fiziksel olmak zorunda değildir. Potansiyel bir tecrübenin bir kavramlaştırılması olabilir. Örneğin, tenis oynamayı aslında yapmadan nasıl oynayacağınızı okurken öğrenebilirsiniz. Buna, *deneyimsiz öğrenme* denir ve öğrenmemizin büyük kısmı bu türdendir. (Burnett, 2010:103).

2.5.1.2. Motivasyon

Tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçirecek bir itici güce ihtiyaç vardır ve bu güçte motivasyondur. Motivasyon (güdü), bir kişinin hedefe ulaşmak için göstermiş olduğu tutarlılık, hedef ve azim sürecidir (Erdem, 2013:205). Başka bir tanıma göre ise güdüler, gereksinimleri doğuran ve bunun için yeterli enerjiye sahip güçler olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 2010:94). Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmakta ve aslında bireyleri harekete geçiren nedenlerin temelinde insan ihtiyaçları olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:103). İhtiyaçların sınıflandırılması ile ilgili motivasyon teorilerinden en bilineni Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. Bu hiyerarşiye göre ihtiyaçlar beş gruba ayrılmıştır (Argan ve Katırcı,2008:132). *Fizyolojik ihtiyaçlar*;

yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlardır (Odabaşı ve Barış, 2002:108). Spor ekipmanları da fizyolojik ihtiyaçlarla ilgilidir ve insanlar spor ekipmanları ile fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Argan ve Katırcı, 2008:132). *Güvenlik ihtiyacı*, insanların kendilerini fiziksel ve psikolojik tehlikelerden koruma ihtiyacıdır (Koç, 2008:152). *Sosyal ihtiyaçlar*, insanlar, bir gruba ait olmaya, sevmeye, sevimli olmaya, beğenilmeye vb. ihtiyaç duyarlar (Koç, 2008:152). Sporda grup tarafından kabul görme önemli bir faktördür. Galatasaray futbol takımının “Ultra Aslanlar” grubu, Fenerbahçe futbol takımının “Fenerlist” veya “Kanarya” grubu, Beşiktaş futbol takımının “Çarşı” grubu buna örnek gösterilebilir (Argan ve Katırcı, 2008:132). *Saygı ihtiyacı*, insanın kendi kendine duyduğu saygı, diğer insanların ona saygı göstermelerini istemesi, tanınma, prestij, ün, itibar, takdir edilme, üstün olma ve statü sahibi olma ile ilgilidir (Koç, 2008:153). Spor, sporcular için saygınlığı arttırma aracı olarak görülmektedir. Örneğin, başarılı bir futbol oyuncusu saygınlık kazanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:133). *Kendini gerçekleştirme ihtiyacı*, sahip olduğumuz tüm yetenekleri en yaratıcı tabloda kullanma güdüsü; gelişme, potansiyeli kullanma, yeteneklerinden faydalanmayı kapsar (Erdem, 2013:205). Örneğin, futbolcular, atletizmdeki koşucular, yüzücüler gibi pek çok sporcu kendini gerçekleştirmek için çaba sarf etmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:133).

2.5.1.3. Algılama

Kişilerin çevreden gelen uyarıcıları kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamalarıdır (Karafakioğlu, 2010:97). Başka bir tanıma göre ise, çevrenin, insanların, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002:128). İnsanlar çevreden gelen uyarıcılara farklı tepki gösterir ve bunun nedeni de çevreden gelen uyarıcıları seçerek algılamalarıdır. Tüketiciler ihtiyaçları olan ürün veya hizmetlerle ilgili mesajlara daha açık olurken, tutum ve inançları ile çelişen, bunlara aykırı düşen mesajları algılamamakta ve bir kenara koymaktadır (Karafakioğlu, 2010:97). Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak kısaca (Koç, 2008:71) satın alma kararlarını verirken algılarından yararlanırlar ve bu doğrultuda bir ürünü veya malı satın alıp almayacaklarına karar vermektedirler (Müderrişoğlu, 2009:23). Spor açısından baktığımızda ise, spor ve spor ürünlerinin imajını tüketicinin zihninde şekillendirmektir. Örneğin, futbol, hokey, tenis gibi sporları izlerken sahip olunan imaj düşünüldüğünde, futbolun çok yüksek seviyede dayanıklılık, güç ve ustalık gerektirdiği, hokeyin agresif bir

spor olması sebebiyle, şiddet gerektirdiği ve tenisin ise ayrı bir vuruş ve hareket yeteneği gerektiği görülür (Argan ve Katırcı, 2008:136). Başka bir örnek vermek gerekirse, takım başarılıdır ancak oyun şekli taraftarı mutlu etmez ve bunun sonucunda destek azalır, seyirci sayısı düşer.

2.5.1.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişinin bir olgu, nesne, bir varlık hakkındaki kendi deneyimleri ve içinde yaşadığı çevre nedeniyle oluşturduğu düşüncedir (Karafakioğlu, 2010:98). İnançların doğruluğu ya da yanlışlığı görecelidir. Örneğin, bowling sporuna katılım ile ilgili bazı inançlar vardır. Bowling pahalı, zaman alan ve yaşlı insanlar içindir gibi. (Argan ve Katırcı, 2008:140). Tutum ise, nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir (Erdem, 2013:72). Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunduğumuz çevreden öğrenilmektedir (Koç, 2008:176). Satın alma kararlarında kişilerin inanç ve tutumlarının etkili olduğu bilinmektedir. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarımız bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:157). Bir spor dalına yönelik tutumlar gelecekte bu sporlara katılmayı ve seyretmeyi etkiler. Örneğin, bowlinge yönelik olumlu (diğer insanlarla sosyal ilişki kurma) ve olumsuz (çok fazla kalori harcatmaması ve pahalı olması) tutumlar bulunmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:140).

2.5.1.5. Kişilik ve Benlik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2002:189). Bir kişinin çevreye nasıl tepki verdiğini yansıtan iç psikolojik özellikleri belirtir. [URL-3]. Spor ürünlerini satın alma, spora katılım üzerinde etkili olan içsel faktörlerden biridir (Argan ve Katırcı, 2008:129). *Benlik* ise, bir bireyin kendisini dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak değerlendirmesidir (Koç, 2008:199). Benlik, gerçek benlik (kimim?) ve ideal benlik (kim olmak istiyorum?) olmak üzere iki boyuta sahiptir. İnsanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak isterler. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:204). Bireyler kişiliklerine ve benliklerine uygun, onların yansıtan ve tamamlayan ürün ve hizmetleri kullanarak dış dünyaya kişilikleri, benlikleri ve oluşturmak istedikleri imaj ilgili mesaj vermektedirler

(Koç,2008:198). Örneğin, kişilik yapıları ile spora katılım ihtimalleri düşünüldüğünde kendine yeten bireyler takım sporlarından çok bireysel sporlara (golf, tenis, koşu gibi vb.) katılabilir (Argan ve Katırcı, 2008:130).

2.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler referans grupları, aile, kültür ve rol ve statülerdir.

2.5.2.1. Referans Grupları

Tüketiciler yanlış kararlar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışıp onların fikirlerinden, deneyimlerinden yararlanırlar. Referans grupları ürünü veya hizmeti satın almaya karar verirken örnek aldıkları ve güven duydukları kişilerden, ailelerden, gruplardan veya örgütlerden oluşmaktadır (Karafakioğlu, 2010:103). Başka bir tanıma göre, referans grupları bir kişinin tutum veya davranışı üzerinde doğrudan (yüz yüze) ya da dolaylı bir etkiye sahip grupların hepsini oluşmaktadır (Kotler, 2002:89). Referans gruplarını, birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Bunlardan bazıları aile, yakın arkadaşlar, akrabalar, komşular ve iş arkadaşları gibi kişinin sürekli ve resmi olmayan ilişkiler kurduğu birincil gruplardır. Dini, profesyonel ve iş ortaklığı grupları gibi daha resmi ve sürekliliği çok daha az olan ikincil gruplardır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:296). Spora katılım davranışı, yüksek seviyede çeşitli referans gruplarının etkisi altındadır. Referans grupları, spor ürünlerinin satın alınmasında olduğu gibi spora katılımı da etkilemektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 145).

2.5.2.2. Aile

Bir birey için en önemli referans gruplarından biri ailedir. Bir tüketicinin ailesi tutum ve davranışlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Burnett, 2010:102), çünkü bir ailedeki bağlar diğer gruplardan daha güçlüdür. Karar sürecinde diğer aile bireylerinin karşılıklı etkisi vardır. (Khan, 2006:70). Eşler arasındaki etkileşim ve ailedeki çocukların sayısı ve yaşları, satın alma davranışında önemli bir etkiye neden olabilir. Ailenin tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamadaki bir diğer husus, söz konusu satın alımın karar mercisini belirlemektir. Ailede satın alma kararlarında bazı durumlarda baba bazı durumlarda anne ve bazı durumlarda da çocuğun kararının etkisi vardır. Örneğin; yemek ve ev eşyaları için

mağaza seçimi kararı çoğunlukla anneye aittir. Gençler için giyim eşyası alımı konusundaki karar büyük ölçüde gençlerin kendisine ait olmaktadır (Burnett, 2010:102). Ailenin, çocukların spora katılım kararları üzerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, baba futbol oynaması için çocuğunu teşvik eder çünkü baba futbolla daha önce ilgilenmiştir (Argan ve Katırcı, 2008:147).

2.5.2.3. Kültür

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri vardır. *Kültür*, bir kişinin istek ve davranışın en temel belirleyicisidir (Kotler ve Keller, 2012:151). Yaşadığımız ev, mobilyalar, yediğimiz yemekler gibi somut nesneler yanında örf ve adetler, kanunlar birer kültür ögesidir (Karafakioğlu, 2010:102). *Alt kültür*, bir kültür içinde daha homojen alt gruplar vardır. Bu grupların, bir kültür içinde belirli bir gruba özgü kendi değerleri, gelenekleri, gelenekleri ve diğer davranış biçimleri vardır (Khan, 2006:38). Alt kültürler arasında milliyetler, dinler, ırk grupları (Kotler, 2002:88), yaş, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek ve çevre vb. bulunmaktadır (Koç, 2008:250). *Sosyal Sınıf*, işgücü, servet, gelir, eğitim, güç ve prestij gibi faktörler tarafından belirlenen sosyal sınıf, tüketici davranışını etkileyebilecek bir diğer toplumsal faktördür (Burnett, 2010:101). Bir toplumun tutumları, değerleri, yaşam biçimi vb. açısından nispeten farklı ve homojen gruplara hiyerarşik olarak bölünmesidir (Khan, 2006:50). Aynı sosyal sınıftaki insanlar benzer tutum, düşünce, davranışlara, benzer mahallelerde yaşama, kıyafet giyme ve aynı tip mağazalarda alışveriş yapma eğilimindedirler (Burnett, 2010:101).

2.5.2.4. Rol ve Statüler

Her birimiz birçok gruba (aile, kulüpler, organizasyonlar) katılırız. Bir kişinin rolünü ve statüsünü her gruptaki pozisyonunu olarak tanımlayabiliriz (Kotler ve Keller, 2012:154). Bir rol, insanların çevrelerindeki insanlara göre gerçekleştirmesi beklenen etkinliklerden oluşur. Her rol, toplum tarafından verilen genel itibarı yansıtan bir statüye sahiptir. İnsanlar genelde rollerine ve durumlarına uygun ürünleri seçerler. Örneğin, çalışan bir annenin oynadığı çeşitli rolleri vardır. Şirketinde müdür rolü oynuyor; ailesinde karısı ve annesi rolü oynamaktadır. Bir müdürü olarak, şirketindeki rolünü ve durumunu yansıtan giyim türlerini satın alacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012:144). Spor açısında toplumların kültürel değerleri büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Beşiktaşlı ve Türkiye Milli Futbol

Takımı'nın oyuncusu Şifo Mehmet Türk Eğitim Gönülleri Vakfı yararına yaptığı jübile maçına on binlerce kişi katılmış ve milyonlarca kişi de televizyon başından destek vermiştir. Burada işlenen ana temalardan biri hayırseverlik idi (Argan ve Katırcı, 2008:143).

2.5.3. Demografik Faktörler

Bir tüketicinin satın alma kararını etkileyen demografik özellikler yaş ve yaşam dönemi, meslek, cinsiyet, eğitim durumu ve ekonomik koşulları içermektedir (Kotler ve Keller 2012:155). *Yaş ve yaşam dönemi*, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerdendir. Tüketicilerin genellikle farklı yaş gruplarında ve farklı yaşam dönemlerinde değişen tüketim tercihlerinin olduğu görülmektedir (Müderrişoğlu, 2009:10). *Cinsiyet*, tüketicilerin satın alma kararında ve ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir etkiye sahiptir. Bazı ürünlerin satın alınmasında erkekler karar verici iken bazı ürünlerin satın alınmasında da kadınlar karar vericidir. *Medeni durum*, evli ve bekâr tüketiciler arasında satın alma konusunda önemli farklılıklar olacaktır. Evlilik olayı gerçekleşikten sonra tüketiciler belli sorumluluklar aldığı için tüketim harcamalarını yuvalarının temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmaktadırlar. *Eğitim*, kişilerin eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Gerlevik, 2012:29-32). *Meslek*, bir kişinin mesleği satın alma davranışını etkiler. Yaşam stilleri ve satın alma ile ilgili hususlar ve kararlar, mesleğin niteliğine göre geniş ölçüde farklılık göstermektedir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016:80). Örneğin, futbol ve voleybol sporu ile uğraşan sporcular işleri nedeniyle farklı araçlara ve gereçlere gereksinim duymaktadırlar. *Gelir*, insanın gelir düzeyi, tüketim kalıbının şekillendirilmesinde etki yaratacak bir diğer faktördür. Gelir, satın alma gücünün önemli bir kaynağıdır. Dolayısıyla, insanların satın alımları gelir seviyelerine göre farklılık gösterir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016:80). Örneğin, kişinin geliri az iken taraftarı olduğu futbol takımının lisanslı ürünleri için daha az harcama yapabilmektedir.

BÖLÜM III

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşterinin Tanımı ve Önemi

Müşteri sözcüğü 1920'ler ve 1930'larda, ürünleri satın alan ve ödemede bulunan dağıtıcılar için kullanılıyordu. 1950'lerden itibaren müşteri sözcüğünün kullanılması, dağıtıcılardan son tüketicilere doğru kaydı ve gittikçe karmaşıklaşan, geniş bir kullanım alanı olan bir kavram haline geldi. Müşteri kavramı, geleneksel olarak herhangi bir ürün ve hizmeti satın alan kişi ya da kurum olarak tanımlansa da, her şeyin ticarileştiği günümüzde herkes müşteri olarak kabul edilebilir (Odabaşı, 2013:10). Bankalardaki hesap sahipleri, konser bileti alan kişiler, okuldaki öğrenciler, uçaktaki yolcular birer müşteri olarak algılanmaya başlanmıştır (Erk, 2009:6).

Müşteri kavramı ile iç içe bir kavram olan tüketici kavramını da (Bayuk, 2004:12) açıklamak ve aralarındaki farklılıkları ortaya koymak yararlı olacaktır (Değermen, 2004:69). Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ise belirli mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:20). Başka bir tanıma göre ise müşteri, belirli bir bedel ödeyerek firmanın ürün ya da hizmetini satın almış veya alacak, kullanmış veya kullanacak; bu yollarla firmanın iletişim halkasında, tanıtım veya reklamın da dolaylı olarak yer almış veya alacak kişi ya da kurumlardır (Coşkun, 2007:3). Müşteri kavramı ise iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.1.1. İç Müşteri

İşletmeler için iç müşteri kavramının yeni bir kavram olduğunu söylenebilir. Daha önceleri işletme çalışanları sadece üretim faktörü olarak ele alınıyordu. Günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik etmenlerin gelişmesiyle yaşanan yoğun rekabet ortamı, işletmelerin kalite ve verimliliğin sağlanmasına büyük katkı sağlayacak olan çalışanlarına yönelmesine sebep olmuştur (Erk, 2009:9). İç müşteriler kavram olarak işletmenin bünyesinde bulunan çalışanların oluşturduğu gruptur. İşletmelerde tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin son kullanıcıya ulaşmasına kadar devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Çınar, 2007:5). İşletmeler, dış müşterilerinin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve kârlı olmalarını talep ediyorsa, öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan çalışanların tatminini sağlamalıdır. Bu bağlamda çalışanların fikir ve düşüncelerine gereken saygı gösterilerek onların da kararlara tam ve gönüllü olarak katılımları sağlanmalıdır. Ayrıca, çalışanların işyeri koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal bağların geliştirilmesi için gerekli olanaklar tanınmalıdır (Ertük ve Kıyak, 2011:130).

3.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri kullanan veya tüketen kişidir (Erk, 2009:10). Başka bir tanıma göre ise dış müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir (Aksoy, 2014:7). Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir. Tasarımdan pazarlama sürecine kadar mal veya hizmete katılmaya çalışılan ekstra özellikler dış müşterinin satın alma kararını işletme lehine verebilmeleri ve bu kararlarından memnuniyet duyabilmeleri adına gerçekleştirilmektedir (Çınar, 2007:6).

Dış müşteriler ile mutlaka kesintisiz, yakın bir ilişki içinde olunmalı ve müşteriler iyi tanınmalıdır. İşletme içinde çalışan herkes, sonuçta dış müşteri için çalışıldığının ve tatmin edilmiş müşterinin çok değerli olduğunun bilincinde olmalıdır (Erk, 2009:10).

Dış müşteriler aşağıdaki şekilde ayrıma tabi tutulabilir (Şenyılmaz Çetin, 2005:4);

- **Aday (potansiyel) müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır.
- **Müşteri:** İşletmeden bir kez ürün ya da hizmet satın almış olan kişi ya da kurumdur.
- **Düzenli müşteri:** İşletme ile sürekli ilişki içinde olan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde bulunan müşteridir.
- **Destekleyen müşteri:** Memnun, sadık; ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.
- **Sadık müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.
- **Ortak (partner) müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

3.2. Müşteri Sadakatının Tanımı ve Önemi

1990'lı yıllardan itibaren pazarlama ve yönetim gibi alanlarda müşteri sadakati kavramının etkinliği artmaya başlamıştır (Katlıdağ, 2016:29). Pazarlamanın temel amacı olan satış, artan rekabet, gelişen teknoloji, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, değişen istek ve ihtiyaçlar, kolay taklit edilebilen ürünler nedeniyle gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi, varlığını devam ettirebilmesi, yeni müşteriler kazanması ve mevcut müşterilerini korumak için yoğun çabaya girmişlerdir (Acar, 2009:60). Sadakatin ön koşulu olarak kabul edilen tatminin sağlanmasının ardından tatmin olan müşterilerin sadakatının sağlanması işletmeler için hayati önem oluşturmaktadır (Başar, 2015:34). Çünkü işletmeler mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğunu bilmekte ve bu nedenle işletmeye sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:365).

Müşteri sadakati kavramının ne yazık ki evrensel kabul gören bir tanımı yoktur (Uncles, Dowling and Hammond, 2003:5). Dolayısıyla konu farklı yazarlar ve kuruluşlar tarafından farklı boyutlardan ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır (Selvi, 2007:4). Öncelikle sadakat kavramını tanımlamak gerekirse, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde yer alan tanıma göre sadakat, "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" olarak tanımlanmaktadır

(URL-1). Çok genel anlamda sadakat, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine (Örn. Sigaralar) ve etkinliklere (Örn. Yüzme) gösterebileceği bir şeydir (Uncles vd., 2003:5). Ancak müşteri sadakati kavramına gelindiğinde, geleneksel sadakat kavramları yeterli olmamaktır (Anderson ve Jacobsen, (2000)’den aktaran Değermen, 2004:77).

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar ise şöyledir:

Müşteri sadakati, “müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemidir” (Selvi, 2007:5).

Oliver (1999:34) müşteri sadakatini, “durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünün/hizmetin gelecekte yeniden satın alma veya yeniden müşteri olma ve böylece aynı markayı veya aynı marka setini satın almayı tekrarlamaya neden olan derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır.

Müşteri sadakati, “genellikle bir müşterinin belirli bir şirket veya ürün / hizmetle olan ilişkisini sürdürmeye istekli olmasıdır. Bununla birlikte ayrıca müşteri sadakati firmayı (veya hizmetini) başkalarına tavsiye etmedir” (Kim ve Yoon, 2004:757).

Müşteri sadakati, “müşterileri bir markaya veya bir ürüne karşı müşterileri sadık tutmaktır” (Rahı, 2016:3).

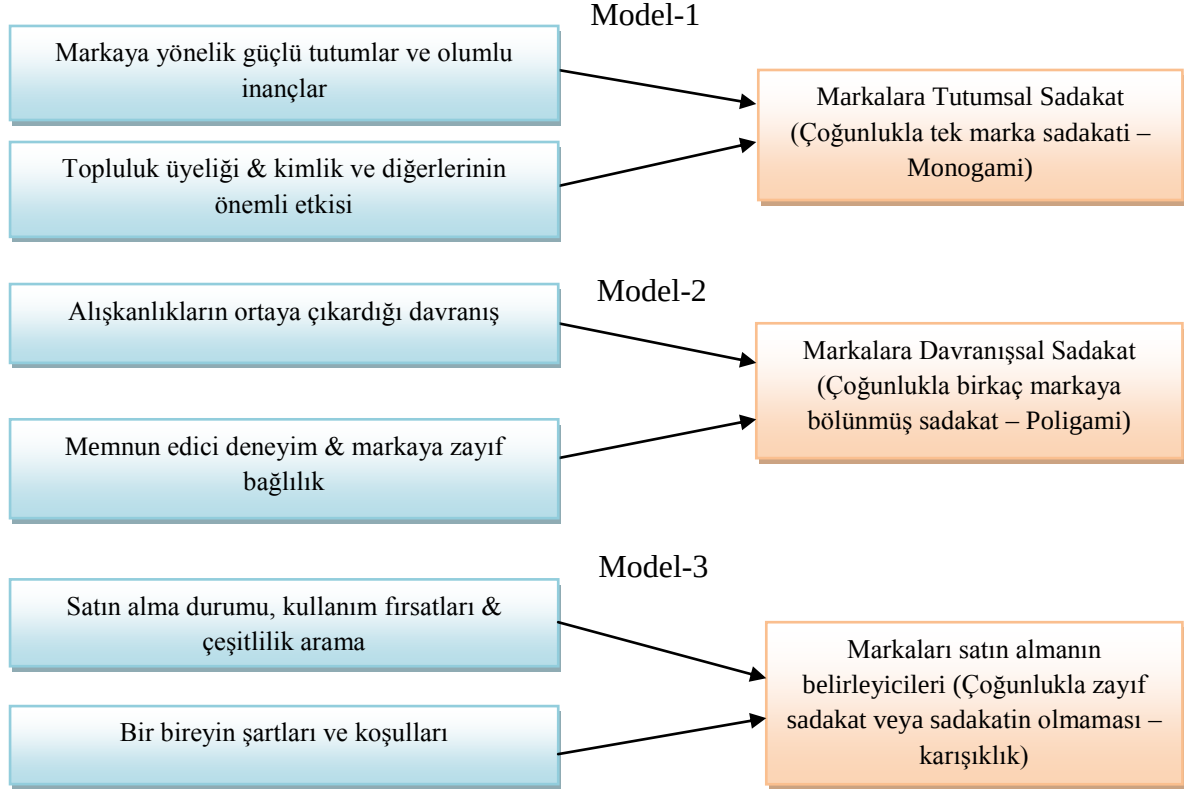
Müşteri sadakati, “müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir”. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir (Erk, 2009:45).

Sadık müşteriler (Li ve Green, 2011:2);

- Değişime neden olan cazip rekabetçi alternatiflerin varlığına rağmen ürünleri tekrar satın alma
- Firmanın ürün yelpazesi teklifleri karşısında ürünleri denemek için para harcama,
- Firmanın mal veya hizmetlerini diğer tüketicilere tavsiye etme,
- Firmaya ihtiyaçları ve beklentileri konusunda samimi öneriler verme (geri bildirim) gibi konularda isteklilerdir.

Müşteri sadakatinde üç popüler kavramsallaştırma vardır: Öncelikle sadakat bazen bir marka ile ilişkiye yol açan bir tutum (Model 1); sadakat esas olarak ortaya çıkmış davranışlar (yani, geçmiş satın alma modelleri) açısından ifade edilir (Model 2) ve bireyin

özellikleri, koşulları ve/veya satın alma durumu tarafından yönetilen satın alma (Model 3) (Uncles vd., 2003:5).



Şekil-9: Müşteri Sadakatinin Kavramsallaştırılması

Kaynak: Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. p.34.

3.3. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

1980’li yıllarda işletmeler, müşterilerin başka işletmelere yönelme oranlarını ölçmeye ve bunun temel sorunlarını araştırmaya başlamışlardır. Bu ölçüm işletmelere en değerli müşterilerini tanımlamayı ve diğer işletmelere yönelen müşterilerini geri kazanmalarını sağlamıştır. Günümüzde ise artık işletmeler en değerli müşterilerini kaybetmemek için müşteri sadakati ölçümünden yararlanmaktadırlar. Müşteri sadakati ölçümünde amaç, müşterilerin tutumlarını ve davranış alanlarını ifade etmektir (Coyles ve Gokey, (2002)’den aktaran Yıldırım, 2005:19).

Müşteri sadakatini açıklamada birbirinden farklı bazı yaklaşımlar olduğu ve bu kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere farklı açılar sunan yaklaşımların ele alınması yerinde olacaktır (Dursun, 2011:102). Genellikle, müşteri sadakati ile ilgili olarak üç ayırt

edici yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki müşteri sadakatinin davranışsal yönü, ikincisi müşteri sadakatinin tutumsal yönü ve üçüncüsü ise karma (birleşik) yönüdür. (Arslan, 2015:8, Yıldırım, 2005:20).

3.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakat göstergesi olarak bir müşterinin tutarlı ve aynı işletmeden sürekli olarak tekrarlayan satın alma davranışı müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu göstermektedir (Bowen ve Chen, 2001:213 ; Selvi, 2007:33). Davranışsal sadakat, üç ana davranışta şekillenmektedir. Bunlar genel ürün kullanımı, müşterilerin hangi sıklıkla ürünü kullandığı ve müşterilerin ürünü satın alma oranıdır. Genel ürün kullanımı, müşterilerin hangi sıklıkla mal veya hizmeti kullandığı ve müşterilerin ürünü satın alma oranıdır. (Cengiz, 2013:36). Genel ürün kullanımına bakıldığında, gerçek, durgun ve düşük sadakatli müşteriler, aldatıcı sadakat duygusuna sahip müşteriye nazaran hemen hemen üç kat daha fazla bir işletmenin ürün ve hizmetini kullanmaktadırlar. Müşterilerin hangi sıklıkla ürün ve hizmeti kullandığına bakıldığında, müşteri tipleri arasında dikkate değer farklılıklar vardır. Gerçek sadakat duygusuna sahip müşteriler, diğer gruplara nazaran belirli hizmet ve ürünleri daha sıklıkla satın almaktadırlar (Yıldırım, 2005:16).

Davranışsal sadakatte tekrar satın alma durumunda her zaman işletmeye veya markaya yönelik bir psikolojik bağlılığın sonucu olmadığı için eksik yönü olarak görülmektedir ve müşteriler alternatif işletmelerin olması durumunda bir işletmeyi bırakıp diğer işletmeleri tercih edebilirler (Batmaz, 2008:51).

Davranışsal sadakat, aldatıcı bir sadakat davranışı olabilir. Müşteri pazarda daha iyi bir ürün veya hizmet bulana kadar işletmede kalır. Aldatıcı sadakat davranışına sahip müşteriler bir taraftan zayıf tutumsal sadakat duygusuna sahipken, diğer taraftan yüksek düzeyde davranışsal sadakat duygusu sergileyen müşteri tipini tanımlamaktadır. Bu tip müşteriler karşılına, yararlanabilecekleri farklı ürün ve hizmetler çıktığında işletmelerini değiştirebilme eğilimine sahiptirler (Yurtseven, 2011:67).

3.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal sadakat, müşterilerin aynı ürün ya da hizmeti satın alma eğilimlerini gösterir (Selvi, 2007:36) ve sadakat hissi, katılım ve bağlılık ile ilgilidir (Bowen ve Chen,

2001:214). Tutumsal boyutlar, sadık bir müşterinin iyi göstergeleri olan müşterinin yeniden satın alması ve tavsiye etmesidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347). Müşteri satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yeşiloğlu, 2013:51). Tutumsal sadakatte, müşteriler aynı ürün ve işletmelere karşı duygusal taahhütleri vardır. Tutumsal sadakat klasik pazarlama faaliyetlerinden çok, uzun süreli müşteri ilişkileri ile birlikte bir işletmeye karşı olumlu tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir. Tutumsal sadık müşteri işletmeye karşı duygusal bir bağ ile bağlıdır ve işletmeye karşı olan sadakat düzeyleri yüksektir. Bu yaklaşıma sahip müşterilerin, alternatif işletme ve ürünler aramaları daha az muhtemeldir. Rakip işletmelere karşı daha dirençlidirler ve işletmeyi rakiplere karşı korur (Yurtseven,2011:68).

3.3.3. Karma Yaklaşım

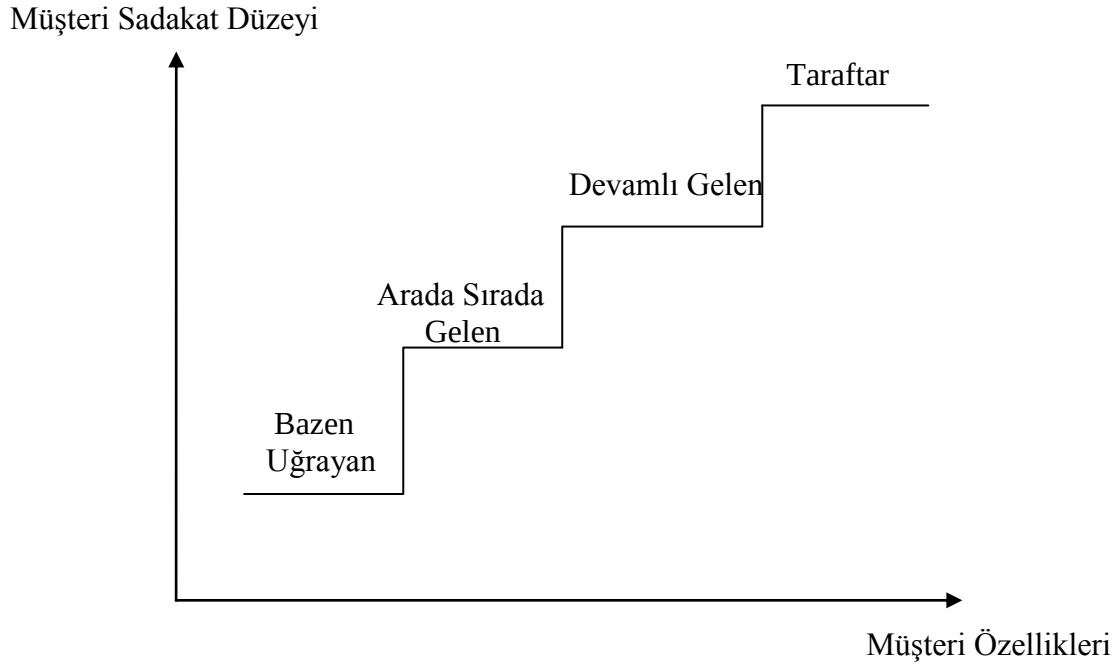
Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bir birleşimi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değiştirme eğilimine, yakın zamanda satın alma, satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarı aracılığıyla ölçer. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, bir işletme hakkında lehte tutumu (rakiplerin aleyhine olma), mevcut işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alması ve gerek işletmeyi gerekse işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Işın, 2012:62 ; Bowen ve Chen, 2001:214 ; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010:434). Bir sadakat tanımında hem tutumun hem de davranışın kullanımı önemli ölçüde sadakatin tahmin gücünü artıracaktır (Bowen ve Chen, 2001:214).

3.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Sadakati etkileyen faktörlerin sayısının fazla olması değişik sadakat türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Müşteri sadakatini oluşturarak uzun dönemde karlılığı hedefleyen işletmeler, sadakatlerine göre müşterilerini bölümleyerek müşterilerini daha iyi tanıyabilir ve kaynaklarını en karlı müşterileri üzerine yoğunlaştırabilirler (Selvi, 2007:44).

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdiven basamaklarından aşağıdan yukarıya doğru gidildikçe sadakat düzeyinin arttığı görülmektedir. Merdivenin en alt basamağında bazen uğrayan müşteriler, ikinci basamağında arada sırada gelen müşteriler,

üçüncü basamağında devamlı gelen müşteriler ve en üst basamakta ise en sadık müşteri grubu olan taraftar müşteriler yer almaktadır. İşletmeler için, sadık müşteriler en karlı müşteri grubu olarak görülmektedir ve işletmenin en önemli varlığıdır. Sadık müşteriler yüksek yeniden satın alma davranışı ve güçlü bir tutuma sahip oldukları için işletmeler tarafından en arzu edilen müşterilerdir (Kurtuldu, 2009:35).



Şekil-10: Müşteri Sadakati Merdiveni

Kaynak: Şahin, M. (2006). *Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 38.

Dick ve Basu, müşteri sadakatinin göreceli tutumlarla (işletmenin lehine tutum sergileme), davranışlar (tekrar müşteri olma) arasındaki ilişkinin gücünden etkilendiğini ve farklılık gösterdiğini ifade ederek; müşteriler tarafından sergilenen sadakat düzeyinin her zaman aynı olmadığını söylemişlerdir. Göreceli tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişki dört farklı sadakat düzenin oluşmasına neden olmuştur. Bunlar; sadakatin olmama durumu (sadakatsizlik), yüzeysel sadakat, gizli sadakat ve mutlak sadakat kavramlarıdır (Rowley ve Dawes, (1999)'dan aktaran Terzioğlu, 2008:27).

Tablo 8. Dick ve Basu Sadakat Modeli

		Tekrar Müşterisi Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatin olmaması

Kaynak: Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.

3.4.1. Mutlak Sadakat

Dört sadakat türünden en çok tercih edilen sadakat türüdür (Dick ve Basu, 1994:102). Güçlü sadakat, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir (Koçoğlu, 2009:65). Bu işletmenin başarısından kaynaklanabildiği gibi müşteriden de kaynaklanabilir. Müşterinin yakın olan işletmeyi sürekli olarak tercih etmesi, alışkanlıklarına bağlı biri olması, zamandan tasarruf sağlamak veya işletmenin sunduğu imkânların beklentilerine uygunluğu dolayısıyla kendini orada rahat ve mutlu hissetme gibi sebeplere dayanabilir (Biçer, 2010:81).

3.4.2. Gizli Sadakat

Düşük tekrar müşteri olma ile yüksek göreceli tutum gizli sadakati yansıtır (Dick ve Basu, 1994:102). Müşterinin işletmeyi beğendiği, duygusal olarak bağlandığı halde işletmeden az sıklıkta alışveriş yapmasını ifade etmektedir (Biçer, 2010:80). Bununla birlikte, tüketicilerin markalara karşı gizli sadakat oluşturmalarının en önemli nedeni olarak gelir yetersizliği gösterilebilir. Tüketici bir işletmeye, işletmenin sunduğu mal ve hizmete, markaya, mağazaya ya da bir restorana karşı olumlu bir tutum beslese bile maddi imkânsızlık (Kılıç, 2010:76), işletmenin mal ve hizmetlerinin yüksek fiyatla sunulması, işletmenin rahat ulaşılabilen bir yerde olması ve müşterinin başka insanların etkisinde kalması gibi nedenler (Koçoğlu, 2009:65) tüketicinin tekrarlı satın alma davranışı göstermesinin önünde büyük bir engel oluşturabilir. Bu durumda müşterinin gösterdiği sadakat, gizli sadakat olarak adlandırılır (Kılıç, 2010:76).

3.4.3. Sahte Sadakat

Bu gruptaki müşteriler alışkanlıklarından dolayı alışveriş yaparlar. Bu alışveriş “alıyoruz, çünkü her zaman kullandık bunu” ya da “çünkü çok uygun” şeklinde alışveriş tipidir. Burada durumsal faktörler tekrardan satın almayı teşvik eder, davranışsal faktörlerin önemi yoktur. Müşteriler ürünü aldıkları şirkete karşı az derecede tatmin duyarlar ya da aslında ortada gerçek bir tatminkârlık yoktur. Bu sadakat, sıklıkla alınan ürünlerde mevcuttur. Müşteriler, aynı ürünün rakiplerdeki görülür bir faydasına göre alışveriş yaptıkları firmayı değiştirebilirler (Köse, 2007:21).

Sahte sadakat sahibi müşteriler, rakiplerin daha iyi tekliflerine her zaman duyarlıdır. Teklif edilen ürünün daha ucuz fiyatlı olması, ürünle birlikte sunulan hediyeler gibi teşvikler müşterilerin kolaylıkla diğer işletmeye geçmesini tetikler. Müşterileri rakiplerin ataklarından korumanın yolu, sürdürülebilir sadakat sağlamaktan geçer (Kılıç, 2010:75).

3.4.4. Sadakatin Olmaması (Sadakatsizlik)

Düşük tekrar müşterisi olma ile birleştirilen düşük göreceli tutum sadakat eksikliği anlamına gelmektedir. Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Erk, 2009:59). Müşterilerin düşük göreceli tutum göstermelerinin ilk nedeni, göreceli düşük tutum, yeni bir tanıtımın ve / veya belirgin avantajların iletilmemesinin göstergesi olabilir. İkinci nedeni, göreceli düşük tutum, rakip markaların çoğunun benzer olduğu belli bir pazarın dinamiklerinden kaynaklanıyor olabilir (Dick ve Basu, 1994:101).

3.5. Müşteri Sadakati Türleri

Oliver (1997) çerçevesine göre müşteri sadakatini bilişsel, duygusal, davranışsal eğilimli ve eylemsel sadakat olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir (Oliver, 1999:35).

3.5.1. Bilişsel Sadakat

İlk sadakat aşamasında, tüketiciye sunulan marka niteliğindeki bilgiler bir markanın alternatiflerine göre daha iyi olduğunu gösterir. Bu aşama “bilişsel sadakat” veya sadece “marka inancına dayalı sadakat” olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 1999:35). Bu aşamada,

tüketiciler, bazı zorlayıcı bir nedene dayalı olarak bir mağazanın (diğerlerine kıyasla) müşterisi olmaya devam edebilir, örneğin; bir mağaza, diğer mağazalardan daha düşük fiyatlara veya daha iyi hizmete sahiptir. Bununla birlikte, başka bir mağaza daha cazip fiyatlar veya daha iyi hizmet sunarsa tüketicinin değıştirme ihtimali yüksek olduğu için bu aşamada sadakat çok güçlü olmayabilir. Bu aşamada sadakat tamamen fonksiyonel özelliklere bağlıdır ve tüketicilerin bir mağazaya olan bağlılığı çok güçlü olmayabilir. (Sivadas ve Baker Prewit, 2000:78).

3.5.2. Duygusal Sadakat

Sadakat geliştirmenin ikinci aşaması olan duygusal bağlılık, bir marka / hizmet sağlayıcısına karşı olumlu tutumlar olarak algılanır ve "sevme" veya "beğenme" gibi duygusal değerdendirmeleri içerir (Manstrly ve Harrison, 2013:1840). Bu aşamadaki bağlılık, duygusal sadakat olarak adlandırılır ve tüketici zihninde biliş ve etki olarak kodlanır. Biliş doğrudan karşı-anlaşmaya maruz olmakla birlikte, etkisi kolayca kaldırılmaz. Sergilenen marka sadakati, markanın etkileme derecesine (beğenisine) yönlendirilir. Bununla birlikte bilişsel sadakate benzer olarak, sadakatin bu türünde daha önce markalarından memnun olduklarını iddia eden müşterilerin çoğu daha sonra herhangi bir olumsuzluk yaşadığında markayı değıştirebilir (Oliver, 1999:35).

3.5.3. Davranışsal Sadakat

Sadakat geliştirmenin bir sonraki aşaması olan davranışsal sadakat, markaya karşı olumlu etkilerin tekrarlanması sonucu oluşur. Yeniden satın almak için markaya özğü bir bağlılık anlamına gelmektedir. O zaman sadakat tanımında belirtildiği gibi davranışsal sadakat, satın almak için derin bir bağlılık olduğu görölür. Fakat bu bağlılık, markayı yeniden satın alma niyetidir ve motivasyona daha çok benzemektedir. Gerçekte tüketici yeniden satın almayı arzular ancak beklenen bu arzu herhangi bir iyi niyete benzer olup, eylem gerçekteleşmez. (Oliver, 1999:35).

3.5.4. Eylemsel Sadakat

Eylemsel sadakat, motive olunan niyetlerin eyleme dönüştürüldüğü sadakat aşamaları arasındaki son aşamadır (Yi ve La, 2004:354). Bilişsel sadakatte markanın performans yönlerine odaklanılır; duygusal sadakat markanın hoşuna gitmesine, beğenmesine yöneliktir; davranışsal sadakatte tüketici markayı yeniden satın alma eğilimi üzerine odaklanır ve son olarak eylemsel sadakatte ise tüketicinin diğer aşamalarda göstermiş olduğu niyetler veya eğilimler bu aşamada eyleme dönüşür ve tüketici yeniden satın alma işlemini gerçekleştirir (Oliver, 1999:36).

3.6. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin çoğalması ile müşteriler artık birçok alternatif seçeneğe sahiptir. Rakiplerin artması da doğal olarak işletmeler arasında rekabeti meydana getirmiştir. Bu artan rekabet işletmelerin yeni müşterilerin yanında mevcut müşterilerini de koruyabilme hedefine yardımcı olacaktır (Saraç, 2006:26).

İşletmeleri rakiplerinden farklı kılacak en önemli unsur ise işletmenin müşterileri ile bağlılığı ve uzun süreli ilişkileri sonucunda elde ettiği sadakattir. Sadık müşteriler bağlı oldukları işletmeyi kolayca terk etmezler. Sadakat yaratabilmek için uzun süreli ilgi gösterme, güven, samimiyet ve müşterilerin öncelikleri esas alınmalıdır (Tuğrul, 2009:65).

Bir işletme, müşterilerinin neden bu işletmelere sadık olduklarını ve sadık olmasında hangi etmenlerin etkili olduğunu bilmesi gerekmektedir. Müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur olduğu görülmektedir ve bu unsurlar işletmelerin iş sahasına, hedef pazarına ve işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere göre değişmektedir (Köse, 2007:25). Bu unsurlar ise şöyledir:

- **Güven:** Rekabetin pek fazla kendini göstermediği zamanlarda bile önemli olan güven unsuru günümüzde rekabetin artmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Uzun yıllardır mevcut olan güven unsuru rekabet nedeniyle ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi yeni bir takım unsurlarda yanında yer almaya başlamıştır (Ergin, 2007:61).
- **Vazgeçilmezlik:** Müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında vazgeçilmezlik unsuru rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir unsur olduğu görülmektedir. Birçok sektörde müşterinin vazgeçme maliyeti,

sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Kutu, 2013:36). Örneğin; parasını daha önce yüksek faiz veren bir bankaya yatırmış olan bir müşteri diğer gün parasını daha yüksek faiz veren bir bankaya yatırabilir. Fakat bankanın birçok hizmetini kullanan ve bir de o bankadan kredi almış olan bir müşterinin o bankayı terk etme ihtimali diğerine göre çok daha düşüktür (Coşkun, 2007:41).

- **Umursanmak:** Bu unsur sadece umursanmak istenen müşterilerin şikâyetlerini dinlemek ve onlara çözüm yolları bulmak değildir aynı zamanda müşterilerin tamda ihtiyaç duyduğu bir zamanda doğru ürünü doğru bir fiyatla doğru bir hizmet kanalından sunmak ve sadakati azalmakta olan bir müşteriye tekrardan kazanabilmek için önlemler almaktır (Subaşı, 2010:63).
- **Ödüllendirme:** Vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir unsur olarak görülmektedir. Fakat müşteri sadakatini etkileyen etmenleri ölçebilmek adına ayrı olarak da değerlendirilebilir. Müşteri sadakatini etkileyen diğer etmenleri pek fazla dikkate almayan müşteri için bu ödüllendirme unsuru müşterilerin sadık kalabilmeleri için önemli tek unsur olabilir. Örneğin, bankaların müşterilerine kredi kartları ile alışveriş yapmaları karşılığında hediyeler sunması veya perakende sektöründeki birçok işletmenin müşterilerine yapmış olduğu sadakat programlarıdır (Geçen, 2011:54).

3.7. Sporda Taraftarlık ve Sadakat

Spor endüstrisi içinde çok fazla spor dalı olmasına rağmen (Çelik ve Akçi, 2016:950), futbol, kuşkusuz insanların en fazla ilgisini çeken, aktif ve pasif olarak onların spora katılımını sağlayan ve dünyanın her kesiminde ekonomik birimleri yatırım yapmaya zorlayan, günümüzde milyonları peşinden koşturan en popüler spordur (Orçun ve Demirtaş, 2015:114). Taraftarlar ise, dünyanın en popüler sporu olan futbolun önemli bir parçasıdır (Budka ve Jacono, 2013:3). Günümüzde taraftarlık kavramı futbol ile o kadar bütünleşmiştir ki artık taraftar denildiğinde aklımıza öncelikle futbol gelmektedir (Keskin, 2014:2).

Taraftarlık, tanımlanması zor bir kavramdır. Çünkü tuttuğu kulübün hiçbir maçını kaçırmayan birisi kendini fanatik taraftar olarak görebiliyorken, takımının hiçbir maçına

gitmemiş birisi de kendini taraftar olarak görebilmektedir (Şenel:4). Can Kozanoğlu (1990) aşağıda söylediği sözler ile futbol taraftarlığının anlatılmasının ne kadar zor olduğunu gözler önüne sermektedir (Dever, 2013:109):

Hakkârî'nin dağındaki adam nasıl Fenerli olur, beş yaşındaki çocuk Galatasaray yenildiğinde niçin gözyaşlarını neden tutamaz, ne biçim bir Beşiktaş sevgisidir ki taraftarın biri ta Dünya Kupası'nda tribüne 'Kara kartallar' pankartı asar, yine ne biçim bir heyecandır ki Kayserispor için can verilir, cepteki son parayla Tokatspor'un maçına gidilir?

Futbolda taraftar, fanatik, seyirci (sporsever) gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir (Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç, 2015:42). Ancak bu kavramlarının birbirinden farklı olduğu ve bunlar arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir (Sivrikaya,2015:10). Jones (1997) taraftarları tutmuş olduğu takımı daha yoğun şekilde takip eden ve her gününün bir parçasını tutmuş olduğu takıma ayırıp kendilerini ona adarlar iken, seyircilerin genellikle bir spor müsabakasını izlediklerini ve bunu unuttuklarını öne sürmektedir (Mountinho, Dionisio ve Leal, 2007:670). Yapılan başka bir tanımlamaya göre ise seyirci, bir spor müsabakasını gerçekleştirdiği anda izleyen ya da dinleyen kimseler; taraftar ise lig, takım ya da sporcu gibi bir spor ögesine yüksek düzeyde bağlı olan bireylerdir (Çokpartal, 2015:29). Fanatik ise, tuttuğu takıma aşırı derecede tutkuyla bağlanmış olan kişiye denilmektedir (Taşmektepligil vd., 2015:42).

Taraftarlık ile yapılan bazı tanımlamalar ise şöyledir: Taraftar; “yağmurda, çamurda, karda, fırtınada tuttuğu takımı desteklemek için stadyuma gelen, maç bileti için kuyruklarda bekleyen, maçın başlama saatine kadar tribünlerde üşüyen, bağırان, ağlayan, sevinen, kızan, şarkı söyleyen, hoplayan, zıplayan kısacası maçın bir başka gerçekliğidir” (Bayram, 2011:9). Taraftarlar, kulübün gündemine müdahale eden fanatikler ya da holiganlar olarak görülmektedir (Budka ve Jacono, 2013:3). Taraftarlık, belirli bir spor için “aşırı derecede coşkuya” sahip olan “ateşli bir adanmışlık” olarak tanımlamaktadır (Mountinho vd., 2007:670).

Taraftar, tuttuğu takımdan hiçbir maddi çıkar elde etmek için o takımı desteklemez ve yalnızca tüketen konumundadır. Gösteriye dönüştürülen organizasyonlarda ekonomik gelirin büyük çoğunluğu taraftar kitlesi grubunun üzerinden elde edilir. Maç biletlerinden takımın formasına kadar geniş bir yelpazede taraftara tüketecekleri ürünler sergilenir (Taştan, 2009:42). Taraftarlar, tuttuğu takım hakkındaki bilgilerini geliştirirken, bilişsel açıdan son derece kararlıdır ya da o takıma tamamen inandığında duygusal açıdan ve maça

veya belirli mallara bilet satın alma gibi davranışsal açıdan bakmaktadırlar (Adrian, 2015:162).

Sutton ve arkadaşları, taraftar tipleri için üç aşamadan oluşan bir model önermektedir. Bu modele göre taraftar tipleri düşük kimlik (sosyal taraftarlar), orta kimlik (odaklanmış taraftarlar) ve yüksek kimlik (kazanılmış taraftarlar) şeklindedir (Sutton, CmDonald, Milne ve Cimperman, 1997:17):

- **Düşük kimlik (sosyal taraftarlar)**, spor ile ilişkileri nispeten pasif, duygusal olarak düşük, finansal bağlılığı az ve ilgilenimi de düşüktür. Bu gruptaki yer alan taraftarlar spor eğlencesinin takipçisidirler. Bu taraftarlar için spor olaylarının sonucu sağlanan eğlence fırsatının genel kalitesinden daha az önemlidir.
- **Orta kimlik (odaklanmış taraftarlar)**, bu grupta yer alan taraftarların bir spor ya da takım ile olan ilişkisi, cazip olduğu tespit edilen bazı özelliklere veya unsurlara dayanmaktadır. Bunlar; moda, sosyal faktörler, takım performansı veya oyuncu kişiliği gibi unsurlar olmaktadır. Taraftarlar, genellikle sporun veya takımın başarısı ile orantılı olarak spor veya takımla duygusal bir ilişki kuracak ve takım için önemli kişisel ve finansal yatırımlar yapacaktır. Yani takım başarı gösterdiği sürece taraftarlar takıma daha fazla ilgi göstereceklerdir.
- **Yüksek kimlik (kazanılmış taraftarlar)**, bu, taraftarların bir spor veya takımla yapabileceği en güçlü, en sadık ve uzun vadeli bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ilişki ya maddi açıdan ya da zaman açısından veya her ikisi açısından önemli bir yatırım ve taahhütten bahsetmektedir. Güçlü bir kimliğe sahip taraftarlar takımının takipçisidir. Ayrıca yüksek kimlikli taraftarlar takipçisi oldukları takıma daha fazla para ve zaman harcamaya isteklidirler.

Bununla birlikte, sergilenen davranışın yanı sıra bağlanma düzeyleri tüm spor taraftarları için aynı değildir. Hunt ve arkadaşları (1999), taraftar tiplerini beş gruba ayırmıştır. Bunlar ise şöyledir (Agas, Georgakara, Mylonakis ve Arsenos, 2012:112 ; Keskin,2014:6 ; Samra ve Wos, 2014: 270);

- **Geçici taraftar**, spora olan ilgisinin zaman kısıdı vardır yani onlar yalnızca birkaç saatten birkaç yıla kadar değişebilen belli bir süre boyunca,

- **Yerel taraftar**, yerel bir futbol takımını desteklemekte çünkü doğduğu ya da ikamet ettiği şehirdeki futbol takımına belirli bir derecede bağlılık göstermesi gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, yerel taraftarlık, geçicilere benzer şekilde, oldukça geçicidir, çünkü belirli coğrafi bölgeden uzaklaşmak taraftarın coşkusunu ve spor tüketim nesnesine bağlanmayı azaltmaktadır.
- **Adanmış taraftar**, bu grupta yer alan taraftarlar için zaman veya mekân sınırı yoktur, yani özel veya kısa dönemli başarıların sona ermesi durumunda veya coğrafi alandan ayrılma durumunda bile sadakatlerine devam ederler. Adanmış taraftarlar, profesyonel spor ligleri için en çok kabul edilen gelir kaynağından oluşan bu pazar segmentini oluştururlar. Sezon biletlerini düzenli olarak satın alıyor, maçlara katılıyor ya da televizyonda maçları izlemekte ve tuttuğu takıma ait ürünleri satın almaktadırlar.
- **Fanatik taraftar**, bu tip taraftarlar tuttukları takıma karşı özverili, tutkulu, daha derin, duygusal, güçlü ve yoğun bir bağlılık gösteren taraftar olarak tanımlanabilir. Fanatik taraftarlar tuttukları takıma karşı derin bir sevgi göstermekte ve takımının kötü performanslarına rağmen sadık kalmaya devam etmektedir. Fanatik taraftarlar maçlara gider ve vücudunu tuttuğu takımın renkleriyle boyayabilir veya kostüm giyebilir. Kulüp ile etkileşimi çok değerlidir.
- **İşlevsiz taraftar**, bu taraftar grubunda yer alan kişiler kendilerini taraftarlığı tanımlamanın ilk yolu olarak görmektedirler. İşlevsiz taraftar, fanatizminin nesnesi ile o derece güçlü bir şekilde tanımlanmıştır ve kaygı, sevmeme, öfke ve acı gibi aşırı duyguları yaşar ve sıklıkla kendini kontrolünü yitirir.

55

katılımına yönelik motivasyonuna ve sergilediği davranışlara yönelik beş izleyici kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriler şu şekildedir (Quick, 2000:150);

- **Meraklı (Aficionado)**, kaliteli bir performans arayan taraftardır. Esasen bu taraftar tipi takıma sadık olmaktan ziyade oyuna sadık bir taraftardır.
- **Tiyatrosever (Theatregoer)**, eğlence arayan ve sıkı bir yarışma isteyen taraftardır. Her ne kadar orta derecede takım sadakati sergiliyorlarsa da, yarışma onların keyfi için anahtardır.
- **Tutkulu (Passionate Partisan)**, takımın kazanmasını isteyen ve takım başarısı ve başarısızlığı ile güçlü bir şekilde tanımlayan taraftardır.
- **Şampiyon takipçisi (A Champ Follower)**, takım başarısı ile ilgili olarak sadakat sergilemektedir. Takım kazandığı ve rekabet ettiği sürece bu tip taraftarlar takımlarını destekleyecekler ve onların ürünlerini tüketeceklerdir.
- **Münzevi partizan (Reclusive Partisan)**, takımına çok güçlü bir şekilde destek veren taraftar tipidir.

W. Heitmeyer (1998) ve P. Heitmeyer (1998), bu tür seyirciyi "tüketici odaklı taraftar" olarak karakterize etmektedir. Onlar stantta oturuyor veya teraslarda sessiz bir yer istemekte ve iyi bir futbol maçı izlemek istemektedir. Mares ve Arkadaşları (2004) maçların pasif bir gözlemci olduğunu ve iki takımın rekabetinden etkilenmediğini belirtmiştir. Bu yüzden maça tamamen tarafsız bir şekilde bakmaktadırlar. Yalnızca futbol maçları ile ilgilenmiyor aynı zamanda diğer spor oyunları ve sporları ile de ilgilenmektedir. Çoğu zaman belirli bir kulüple özdeşleşmemiş ve kulübe ait onun sembollerini taşıyan şeyler giymemiştir. Seyirci her zaman futbol stadyumlarında değildir ancak futbol maçlarını internet, televizyon vb. vasıtasıyla izlemektedir (Scholz, 2016:4).

- **Klasik futbol taraftarları (normal)**, futbol maçlarına katılan bireylerdir. Stadyumun konutlarına nispeten yakın olması nedeniyle kulüpleri ile düzenli olarak bir ilişki kurmaktadırlar. Bir taraftar, maçın gelişimi için belirli beklentilere sahiptir, takımla özdeşleşir ve bu yüzden başarıya ya da eksikliğine şahsen katılır. Futbol, genellikle futbol taraftarının tek popüler sporudur. Futbol odaklı taraftarlar her maça katılır. Bu taraftarlar çoğunlukla ana tribünlerde, bazı durumlarda yüksek sesle tezahürat ile bazen de ırkçı tonlamalarla destek vermektedirler. Seyirci şiddetinin diğer

belirtilerinde ise, bu grup seyirciler, bir sahaya rastgele nesneler atmak dışında genellikle karışmazlar (Scholz, 2016:4).

- **Holiganlar**, holigan terimi 1890'larda icat edildi. Futbol holiganları, çoğunlukla genç destekçilerden oluşan küçük gruplar halinde bir araya gelirler. Futbol stadyumlarına gelirler ve birincil hedefleri çevreleri ile çatışma ya da takıma muhalefet eden diğer benzer gruplarla savaştırmaktır. Bu grupların örgütlenmemiş gruplara ve diğer gruplara karşı tanımladıkları kendi isimleri vardır. Bu grupların bazıları çok iyi organize edilmiştir ve yalnızca düşman gruplarının rekabeti ve nefreti değil, aynı zamanda siyasi, ırksal, dini, ulusal, bölgesel veya sosyal motifleri de onları bir araya getirmektedir. Holiganlar taraftarlardan farklı olarak çoğu zaman bir futbol kulübüyle özdeşleşmez, sadece gruplarıyla birlikte olurlar (Scholz, 2016:4).
- **Destekleyenler (ultras)**, bu seyirci grubu, maçın en muhteşem gelişimi için çaba gösteren, doğrudan çatışma ve şiddetten kaçınırken oldukça homojen bir hayran grubudur. Havai fişekler, pankartlar ve şarkılar ile takımlarını desteklemektedirler. Her maçın keyfini çıkarıyorlar ve bir kulüp hayatıyla ilgileniyorlar. Neredeyse her taraftar, kulüp formasına, tişörtlerine veya en sevdiği takımın en azından bir fularına sahiptir (Scholz, 2016:4).

Yapılan diğer bir taraftar gruplandırılması ise şöyledir (Keskin, 2014:13):

- **Fanatik**, Bu grupta yer alan taraftarlar futbola ve futbolla ilgili olan her şeye kendini adanmış kişilerdir ve bu kişiler için futbol hayatın en önemli ögesidir.
- **Holigan (Şiddet Yanlısı)**, Futbola karşı fanatik taraftarlarla hemen hemen aynı özellikleri göstermekte ancak farklı bir yönü vardır ki; bu da duyguların kontrol edilemeyip şiddete dönüşmesidir.
- **Sadece seyirci**, Futbola karşı olan bütün duygular, faaliyetler dozundadır. Az da olsa tetikleyici bir faktörün olması gerekir. Örneğin; fanatik taraftarları harekete geçirmek için hiçbir faaliyet gerekmezken sadece seyirci olarak adlandırılan bu grubun taraftarlarını harekete geçirmek için bir maç, transfer vb bir faaliyetin olması gerekir.
- **Sadece takım tutuyorum**, bu grupta futbola olan bağımlılık ve ilgi azalmaktadır. Derbi gibi çok büyük bir faaliyet olursa ancak taraftar harekete geçmektedir.

- ***Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum***, Bu grupta yer alan taraftarlar futbolla ilgili herhangi bir müsabakaya katılım göstermez. İlgi tamamen biter. Bu taraftarların tek amacı bir gruba katılabilmektir.

Spor bağlamında sadakat, takıma yönelik kalıcı ve tutarlı olumlu davranışlar ve tutumlar ile bir takıma psikolojik bağlantı biçimini temsil etmektedir (Biscaia, Correia, Rosado, Ross ve Maroco, 2013:289). Bir taraftar kendisini belirli bir takımın ya da sporun bir fanı olarak tanımlayabilir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008:206). Taraftar sadakatini ölçmek için taraftarların bir takıma neden sadık olduklarını anlamak gerekir (Heere ve Dickson, 2008:232). Sporda taraftar sadakati, bir taraftarın hem tutumları hem de davranışlarını içeren iki boyut olarak ele alınmaktadır (Dwyer, 2011:447).

Davranışsal sadakat, takımına yönelik gerçek satın alma davranışını ifade eder. Bir sezon ya da zaman boyunca (Biscaia vd., 2013:290), tuttuğu takımın stadyumda oynanan maçlarına katılma, maçlarını televizyonda izleme, tutulan takım ile ilgili diğer medyaları kullanma, kulübün ürünlerini satın alma, tuttuğu takımın renklerini veya logosunu giyme ve tuttuğu takımın desteklenmesi için diğerlerini ikna etmeye çalışmasıdır. Davranışsal özelliklerinin yanı sıra, taraftarlar bir takıma olan bağlılık derecelerine göre farklılık gösterebilirler ki bu da takıma duydukları tutumsal sadakattir. Taraftar sadakatinin tutumsal boyutu, taraftarın bir takıma psikolojik bağlılığı ile gösterilir. Taraftarların tuttukları takıma karşı güçlü bir bağlılık duymaları ve bu bağlılıklarının kalıcı olup her türlü eleştiriye karşı direnç göstermeleri durumunda yüksek seviyede bir psikolojik bağlılık gösterirler (Bauer vd., 2008:207). Tutumsal sadakat, gerçek satın alma davranışlarını daha iyi anlamak için hem sadık olma eğilimini hem de markayı satın alma eylemine yönelik tutumu yakalamalıdır. Sadık bir davranış genellikle takıma yönelik güçlü bir tutum ile ilgilidir. Bu nedenle gerçek sadakat yalnızca, bir müşterinin ürünleri düzenli olarak satın aldığı ve belirli bir marka ve onun ürünlerine yönelik güçlü tutumsal bir eğilim gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır (Biscaia vd., 2013:290).

Taraftar sadakatinin tutumsal boyutu, taraftarların takımla olan iç ilişkilerini kapsar ve sahte sadakat ve gerçek sadakat arasındaki ayrımı yapar. Sahte sadakat, güçlü bir pozitif tutumu olmayan bir spor izleyiciyi karakterize eder ancak yine de sürekli olarak maçları izlemektedir. Bir taraftarın tekrarlı katılım göstermesi bir takıma davranışsal olarak bağlı olduğunu gösterebilir ancak böyle bir davranışsal gösterge takım ile derin iç bir dayanışma gibi önemli temel psikolojik süreçleri yok sayar. Maça katılımı ölçme, örneğin;

tarafklarların düzenli olarak maçları izlemesi davranışı hakkında bilgi vermeyebilir. Örneğin,  rneğin, kişiye bir sezonluk bilet verildiği için oyunlar düzenli olarak izleniyor olabilir. Başka bir durumda, kişinin takımına yönelik güçlü bağlılık gösterdiği için izleniyor olabilir (Bauer vd., 2008:207).

Sportaki sadakat kavramının taraftarlık ile ilişkisinin incelenmesine yönelik literatürde pek fazla bilgi veya bulgu yer almamaktadır. Her ne kadar Bauer vd., (2008) bu konuda müşteri sadakati penceresinden spor taraftarlığını ele almış olsalar da bu konu detaylı olarak incelenmelidir.

BÖLÜM IV

FUTBOL TARAFTARLIĞININ MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEMELİNDE İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Spor türleri arasında, insanoğlu için çok değerli olan bu duygu ve deneyimlerin en yoğun yaşandığı tür takım sporlarıdır. Takım sporlarının yaşattığı rekabet ve heyecanın bütün toplumların ilgisini ve dikkatini çekmesiyle ortaya çıkan en eski spor dallarından biri de futboldur (Giray,2008:2). Sporun heyecanını ve seyirliğini belirleyen en önemli faktörlerden biri taraftarlık olgusudur [URL-6]. Taraftarlık, spor dünyasında büyük bir yere sahiptir ve taraftar desteğinin spor olaylarında yeri küçümsenmeyecek kadar büyüktür (Garzan, 2009:1). Taraftarlık denildiği zaman akla ilk olarak futbol taraftarlığı ve kulüp taraftarlığı gelmektedir. Bu durum, futbolun dünya geneline yayılmasının ve aşırı derece de tutku ile desteklenmesinin bir göstergesidir (Dever, 2013:109).

Futbol taraftarlığı, sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlanan, futbol kulüplerinin futbol faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli ücret ödeyerek satın alan her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesidir (Keskin, 2014:2). Değişik yaklaşımlarda taraftarlık düzeyinin kişinin tuttuğu takıma bağlanma ve ilgilenme durumuna göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Okur, 2014:31).

Türkiye’de Spor Pazarlaması alanına ilişkin literatür incelendiğinde, ülkemizde farklı futbol taraftar gruplarının sadakatlerinin belirlenmesi yönelik akademik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Taraftar bağlılığının en yüksek olduğu futbol sektöründe, taraftar yalnızca seyirci olarak değil, aynı zamanda müşteri olarak da algılanmaya başlanmıştır. Futbol kulüpleri ise taraftarların takıma olan bu bağlılığını /sadakatini davranışa

dönüştürme çabasıdır (Koç, 2008:4). Taraftarların favori futbol kulüplerine yönelik sadakatinin derecesi, tutukları takımı ve onun maçlarını ne kadar takip ettikleri, maçlarını nerede seyrettikleri veya tuttuğu takım ya da kulüp için ne kadar harcama yaptıkları taraftarların farklılıklarını ortaya koyacaktır (Gültekin Salman, 2008:2). Bu çerçevede kapsamında, futbolda farklı taraftar gruplarının takımlarına yönelik sadakat düzeyleri ve bu sadakat düzeylerine göre kulüplerine sağladıkları faydalar/maddi destek tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, bu alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlamaya yöneliktir.

Çalışmanın amacı kapsamında araştırmanın ana sorusu şöyledir;

- Futbolda farklı taraftar grupları sadakat açısından ele alınabilir mi?

Araştırmanın destekleyici soruları ise şöyle sıralanabilir;

- Futbol taraftarları, bağlı oldukları spor kulüplerine yönelik maddi olarak destek sağlamakta mıdır?
- Eğer maddi destek sağlanıyorsa ne tür destekler sağlanmaktadır?
- Eğer taraftar olduğu halde maddi destek sağlanmıyorsa bu durumun olası nedenleri nelerdir?
- Demografik özelliklere göre taraftar tipleri ve taraftar sadakati farklılaşmakta mıdır?
- Demografik özellikler, taraftar tipleri, taraftar sadakati ile takım için yapılan harcama arasında ilişki var mıdır?

4.2 Araştırmanın Metodolojisi

4.2.1 Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci

Bu çalışma çerçevesinde, üç aşamalı olarak tasarlanan araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılarak yüz yüze anket tekniği kullanılmış olup cevaplayıcılara anketin amacı ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında farklı taraftar tiplerini, yapılan maddi destek türlerini ve eğer maddi destek yapılmıyorsa bunun nedenlerini belirlemek için araştırmacı tarafından oluşturulan 6'sı açık uçlu olan toplamda 7 sorunun yer aldığı bir ön çalışma formu

oluşturulmuştur. Bu aşamada kolayda örneklem yöntemiyle 50 kişilik bir kitleden veri toplanmıştır. Bu ön çalışmadan elde edilen bilgiler daha sonra hazırlanan ana anket formunda kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ana anket formu hazırlanmış olup, ankette herhangi anlaşılmayan bir nokta veya herhangi bir eksik yönü olup olmadığını tespit etmek için 30 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda eksik veya anlaşılmayan noktalar düzeltilmiştir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, üç bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Kolayda örneklem yoluyla futbol taraftarları ile gerçekleştirilen yüz yüze anket yoluyla araştırmanın verileri elde edilmiştir. Araştırma anketinin ilk bölümünde, taraftarların sadakatini ölçmek üzere Mohany, Madrigal ve Howard (2000), [Manstrly](#) (2013), Bobalca, Gătej ve Ciobanu (2012) ve Tachis ve Tzetzis (2015)'in çalışmalarında yer alan ölçeklerden yararlanılarak 18 soruya yer verilmiş olup ayrıca bunun yanı sıra araştırmacı tarafından da 9 soru eklenerek toplam 27 sorunun kullanıldığı bir anket formu kullanılmıştır. Bauer ve Arkadaşları (2008:215)'na göre taraftar sadakatinin duygusal boyutu, taraftarın bir takıma karşı olan psikolojik bağlılığı ile gösterilmektedir. Bu nedenle müşteri sadakatinin alt boyutu olan duygusal sadakati ölçmek için Mohany, Madrigal ve Howard (2000)'ın çalışmasında yer alan Psikolojik Bağlılık ölçeği kullanılmıştır.

Anket sorularına alınan cevaplar 5'li Likert tipi ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Biraz Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak sağlanmıştır.

Araştırma anketinin ikinci bölümünde taraftarların; tiplerini, spor ilişki düzeyi/özelliklerini ve spora ilişkin harcama davranışlarını belirlemeye yönelik 16 soru yöneltmiştir. Araştırmanın ilk aşamasından elde edilen bilgiler ve literatür baz alınarak; taraftar tipleri, 'fanatik', 'holigan', 'sadece seyirci', 'sadece takım tutuyorum', 'sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum' ve 'takımın durumuna göre bir taraftarım' şeklinde olmak üzere 6 grupta ele alınmıştır.

Araştırma anketinin üçüncü bölümünde ise taraftarların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir.

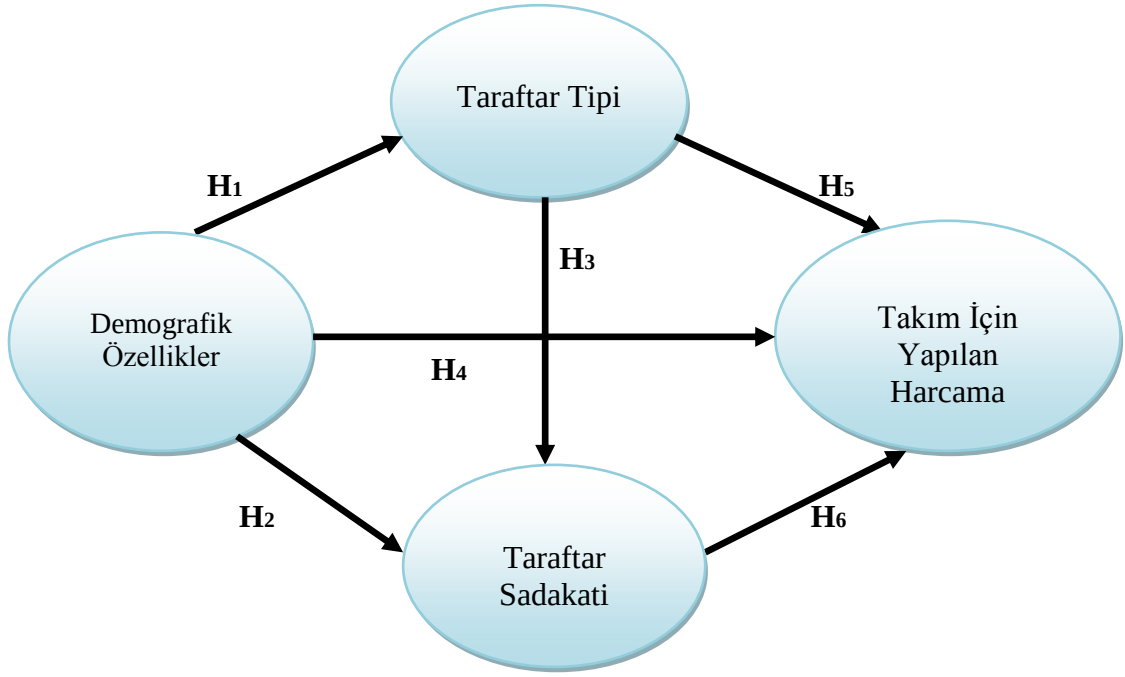
Araştırmanın ana kütlesini Adana ilinde bulunan futbol taraftarları oluşturmaktadır, fakat bu taraftarların tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 550 futbol taraftarı oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğünü belirleme konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Comrey ve Lee (1992) örneklem büyüklüğü için 50 çok az, 100 az, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000'i mükemmel olarak belirtmişlerdir. Tluzumb'ın genel bir kuralı olarak, faktör analizi için en az 300 anket olması rahatlatıcıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007:613). Bir diğer belirleme yöntemi ise örneklem büyüklüğünün yeterli olması için anketteki değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiğidir (Kline, 2005 :111, Gegez, 2010,237). Araştırma anketimizde yer alan değişken sayısı doğrultusunda örneklem büyüklüğü için en az 270 (27x10) kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Araştırma anketi 2017 yılının Nisan-Mayıs döneminde kolayda örneklem yöntemiyle 550 kişilik bir örnekleme ulaşılmış olup anketlerin incelenmesi sonucunda 533 tanesinin analizler için uygun olduğu görülmüştür.

4.2.2 Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

Gerçekleştirilen araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma türüne girmektedir. Tanımlayıcı araştırma modelinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Değişkenler arası ilişkiler saptamak ve ana kütleye yönelik tanımlamaları gerçekleştirebilmektir. Tanımlayıcı araştırma modelleri, ilgilenilen değişkenlere ilişkin tanımlamaları yapabilmektir, konuyla ilgili neden sonuç ilişkisinin belirlenmesine çalışılmaz. Ancak gerekli tanımlamalar tam bir şekilde yapıldıktan sonra ileride yapılacak neden-sonuç ilişkisini araştırır araştırmalara zemin hazırlayabilir (Kurtuluş, 2010:20).

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ve literatür incelemesi sonucunda geliştirilen araştırma hipotezleri Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11: Araştırma Hipotezlerinin Şekli Gösterimi

Araştırmanın konusu ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezleri ise şu şekildedir:

“H₁: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.” hipotezinde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir ve maça gitme sıklığı faktörleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H₂: Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.” hipotezinde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir ve maça gitme sıklığı faktörleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H₃: Taraftar tipine göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.” hipotezinde farklı taraftar tipleri bilişsel sadakat, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve eylemsel sadakat değişkenleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H₄: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezinde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir ve maça gitme sıklığı faktörleri “lisanslı ürünler için yapılan harcama” ve “maç bileti için yapılan harcama” değişkenleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H5: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezinde farklı taraftar tipleri, “lisanslı ürünler için yapılan harcama” ve “maç bileti için yapılan harcama” değişkenleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

“H6: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezinde bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylemsel sadakat, “lisanslı ürünler için yapılan harcama” ve “maç bileti için yapılan harcama” değişkenleri için ayrı ayrı test edilmiştir.

4.2.3. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırmanın ilk kısıtlarından biri yalnızca futbol üzerine yapılmış olmasıdır. Çalışmanın yalnızca Adana ilinde bulunan futbol taraftarlarına uygulanmış olması ikinci bir kısıttır. Fakat ilerleyen zamanlarda, çalışmanın Türkiye geneline yayılması açısından farklı illerde de uygulanarak çalışmanın geliştirilmesi mümkündür. Ayrıca araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örneklem kullanılması da bir diğer kısıttır.

Anketlerin sezon içinde yapılmış olması nedeniyle taraftarlar (lisanslı ürünler ve maç bileti için yapılan harcama, maça gitme sıklığı gibi.) soruları daha önceki sezonu değerlendirerek cevap vermiş olmaları da bir kısıttır.

Takım için yapılan harcama değişkeni yalnızca iki alt boyutuyla ele alındığı ve başka boyutlarının da varlığı söz konusu olduğundan dolayı, bu durumda araştırmanın kısıdı olabilir.

4.2.4 Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırma verileri SPSS for Windows (18) paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında, ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alfa değerlerinden ve yapısal geçerliliğin testi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için ise ki-kare, regresyon, t-testi ve varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır.

Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlığını ve uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Cronbach Alfa katsayısı 0 (sıfır) ve 1 (bir) arasında değişmektedir. Bu nedenle bir ölçeğin güvenilirli olması için gerekli görülen 0.70’lık (keşfedici araştırmalarda bu sınır % 60’a kadar çekilebilir) minimum düzeyin üzerinde olması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010:184).

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmaktadır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli bir analiz türüdür. Amaç; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, diğer bir deyişle değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı,2014:321).

Hipotezleri test etmek için ki-kare, regresyon, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ki-kare analizi, parametrik olmayan bir analiz olup çeşitleri vardır. Bunlardan ilki olan ki-kare uygunluk testi, örnek değerlerinin dağılımı belirli bir teorik dağılıma uyup uymadığını test etmek için kullanılır. Ki-kare analizinin bir diğer ve sık kullanılan çeşidi olan ki-kare bağımsızlık testi, iki farklı değişkenin birbirinde bağımsız olup olmadığını test etmektedir yani kısaca ilgi analizidir. İlgi analizleri, genel olarak iki veya daha çok değişkenin birbiri ile ilgisini belirlemeye yönelik analizlerdir (Kurtuluş, 2010:174). Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelendiği analiz türüdür. Çoklu regresyon ise, bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımlı değişken tarafından açıklandığı regresyon analizidir (Kurtuluş, 2010:186). T-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. Bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Varyans analizi (ANOVA) ise, iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2014:131).

4.3. Bulgular ve Analizler

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının demografik özellikleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Futbol Taraftarlarının Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	253	47,5	Bekâr	383	71,9
Erkek	280	52,5	Evli	150	28,1
Toplam	533	100,0	Toplam	533	100,0
Yaş			Öğrenim Durumu		
20 den küçük	169	31,7	İlköğretim Mezunu	60	11,3
20-29	216	40,5	Lise Mezunu	314	58,9
30-39	79	14,8	Üniversite Mezunu	159	29,8

40 ve üzeri	69	12,9	Toplam	533	100,0
Toplam	533	100,0			
Gelir					
2000 TL ve altı	255	47,8			
2001-4000 TL	187	35,1			
4001 TL ve üzeri	91	17,1			
Toplam	533	100,0			

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının %47,5'nin kadın, %52,5'nin ise erkek olduğu görülmektedir. %71,9'nun bekâr, %28,1'nin ise evli olduğu; %31,7'sinin 20'den küçük, %40,5'nin 20-29, %14,8'nin 30-39, %12,9'unun ise 40 ve üzeri yaş grubunda olduğu; %11,3'nün ilköğretim mezunu, %58,9'nun lise mezunu, %29,8'inin ise üniversite olduğu; %47,8'inin 2000 TL ve altı, %35,1'inin 2001 – 4000 TL, %17,1'inin ise 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10'da araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spor ilişki düzeyi/özellikleri verilmiştir.

Tablo 10. Futbol Taraftarlarının Spor İlişki Düzeyi/Özellikleri

	n	%		n	%
İlgilenilen Spor Türü			Taraftar Tipi		
Futbol	292	54,8	Takımın durumuna göre bir taraftarım	24	4,5
Basketbol	31	5,8	Sadece seyirci	163	30,6
Voleybol	92	17,3	Fanatik	185	34,7
Yüzme	56	10,5	Sadece takım tutuyorum	137	25,7
Diğer	62	11,6	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	24	4,5
Toplam	533	100,0	Toplam	533	100,0
Spor İlgisi			Tutulan Futbol Takımı		
Hiç ilgim yok	92	17,3	Beşiktaş	110	20,6
İşim ve mesleğimle beraber bir sportif faaliyet yürütüyorum	54	10,1	Fenerbahçe	149	28,0
Belirli bir program dâhilinde yapıyorum	90	16,9	Galatasaray	188	35,3
Vakit bulduğumda	297	55,7	Diğer	86	16,1

yapıyorum					
Toplam	533	100,0	Toplam	533	100,0
Taraftar Olma Süresi			Futbolu Takip Süresi		
1 yıldan az	16	3,0	1 yıldan az	52	9,8
1 - 6 yıl	64	12,0	1 - 6 yıl	97	18,2
7 - 12 yıl	92	17,3	7 - 12 yıl	93	17,4
13 - 18 yıl	153	28,7	13 - 18 yıl	126	23,6
19 - 24 yıl	97	18,2	19 - 24 yıl	73	13,7
25 yıl ve üzeri	111	20,8	25 yıl ve üzeri	92	17,3
Toplam	533	100,0	Toplam	533	100,0
Takip Şekli			Maça Gitme Sıklığı		
Stadyum	164	30,8	Hiç gitmem	317	59,5
İnternet	198	37,1	Yılda 1-2 kez	117	22,0
Radyo	35	6,6	Ayda 1 kez	38	7,1
Ücretli Kanallar	74	13,9	En az 15 günde bir giderim	61	11,4
Televizyon Kanalları	418	78,4	Toplam	533	100,0

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spor ile olan ilgilerini incelediğimizde %55,7'sinin ise "Vakit bulduğumda yapıyorum" şeklinde olduğu; ilgilendikleri spor türünü incelediğimizde %54,8'nin futbol ile ilgilendiği, tutulan futbol takımını incelediğimizde %20,6'sının Beşiktaş, %28'nin Fenerbahçe, %35'nin Galatasaray ve %16,1'nin ise diğer futbol takımlarından birini tuttuğu; taraftar tiplerini incelediğimizde %4,5'inin "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %30,6'sının "Sadece seyirci", %34,7'sinin "Fanatik", %25,7'sinin "Sadece takım tutuyorum", %4,5'nin ise "Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum" şeklinde kendini tanımladığı; tutmuş oldukları takıma taraftar olma sürelerini incelediğimizde %28,7'sinin 13-18 yıl olduğu; futbol takip şekillerini incelediğimizde %78,4'nin ise "Televizyon Kanalları" aracılığıyla futbolu takip ettikleri; futbolu takip etme sürelerini incelediğimizde %23,6'sının 13-18 yıl olduğu; maça gitme sıklığını incelediğimizde %59,5'inin "Hiç gitmem" dediği, gidenlerin de çoğunluğunun "Yılda 1-2 kez" dediği görülmektedir.

Tablo 11'de araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spora ilişkin harcama özellikleri/davranışları verilmiştir.

Tablo 11. Futbol Taraftarlarının Spora İlişkin Harcama Özellikleri/Davranışları

	n	%		n	%
Maddi Destek Türleri			Satın Alınan Lisanslı Ürünler		
Destek Sağlamıyorum	195	36,6	Satın almıyorum	201	37,7
Şifreli Kanal Üyeliği	39	7,3	Taraftar Kartı (Banka/Kredi)	27	34,5
Üyelik Aidatı	13	2,4	Taraftar Hattı	11	5,1
Maç Bileti	203	38,1	Forma	263	2,1
Bağış	18	3,4	Bayrak/Flama	79	49,3
Lisanslı Ürün Satın Alma	309	58,0	Kulüp Dergisi	29	14,8
			Kombine Bilet	43	5,4
			Hediyelik Eşya	130	24,4
			Aksesuar	151	28,3
			Tekstil Ürünleri (yatak örtüsü, çarşaf, havlu vb.)	67	12,6
			Giyim (t-shirt, eşofman takımı vb.)	154	28,9
Lisanslı Ürünleri Satın Alma Zamanı			Lisanslı Ürünler için Yapılan Harcama (sezon)		
Satın Almıyorum	201	37,7	Hiç Harcamam	201	37,7
Futbolcu transfer olduğunda	34	6,4	100 TL ve altı	152	28,5
Galibiyet sağladığında	36	6,8	101 - 200 TL	79	14,8
Müsabakası olduğunda	48	9,0	201 - 300 TL	49	9,2
Şampiyon olduğunda	129	24,2	301 - 400 TL	28	5,3
Sezon başlarında	153	28,7	401 TL ve üzeri	24	4,5
Kulüp maddi zorluk içine girdiğinde	71	13,3	Toplam	533	100,0
Diğer	35	6,6			
Maç Bileti için Yapılan Harcama (sezon)			Maddi Katkının Yetersiz Olma Nedeni		
Hiç Harcamam	330	61,9	Maddi Sebepler	169	31,7
100 TL ve altı	81	15,2	Fanatik Bir Taraftar Olmamam	103	19,3
101 - 200 TL	51	9,6	Zaman	38	7,1
201 - 300 TL	23	4,3	Takımın Bulunduğu Şehre Uzaklık	52	9,8
301 - 400 TL	23	4,3	İhtiyacımın Olmaması	43	8,1
401 TL ve üzeri	25	4,7	Diğer	1	0,2
Toplam	533	100,0	Toplam	406	76,2

Maddi Katkının Yeterlilik Durumu		
Evet	127	23,8
Hayır	406	76,2
Toplam	533	100,0

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının maddi destek türlerini incelediğimizde, %33,8'nin "Maç Bileti" ve %58'nin "Lisans Ürün" satın aldığı; satın alınan lisanslı ürün türlerini incelediğimizde, %37,7'sinin "Satın almıyorum" dediği, satın alanların ise "Forma", "Hediyelik Eşya", "Aksesuar", "Giyim (t-shirt, eşofman takımı vb.)" ürünlerini aldığı; lisanslı ürünleri satın alma zamanlarını incelediğimizde %24,2'sinin "Şampiyon olduğunda", %28,7'sinin "Sezon Başlarında" satın aldığı; lisanslı ürünler için yaptıkları harcamaları incelediğimizde %37,7'sinin "Hiç harcamam" dediği, harcama yapanların ise %28,5'nin 100 TL ve altı harcama yaptığı; maç bileti için yaptıkları harcamaları incelediğimizde, %61,9'nun "Hiç harcamam" dediği, harcama yapanların ise %15,2'sinin 100 TL ve altı harcama yaptığı; maddi katkı durumunu incelediğimizde %23,8'nin tuttuğu futbol kulübüne yaptığı katkıyı yeterli bulduğu, %76,2'sinin ise tuttuğu futbol kulübüne yaptığı katkıyı yeterli bulmadığı; takımlarına yaptıkları maddi katkılarının neden yetersiz olduğunu incelediğimizde, %31,7'sinin "Maddi Sebepler", %19,3'nün "Fanatik bir taraftar olmamam" dediği için maddi katkı yapmadığı görülmektedir.

Futbol taraftarlarının sadakatının ölçülmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	<i>Ort. *</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: Duygusal Sadakat	4,1973	,77125	,792		17,845	7,745
PB1:Tuttuğum takım sürekli kötü performans gösterse bile, takımıma olan bağlılığım değişmez.				,727		
PB2:Hangi takımla maç yaptığını dikkate almaksızın tuttuğum takımı izlerim.				,474		
PB4: Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.				,595		
PB5: Hiçbir şey takımıma olan bağlılığımı değiştiremez.				,700		
PB6:Tuttuğum takımın yönetimi, beğenmediğim bir teknik direktörü takımın başına getirirse takımıma olan sadakatim etkilenmez.				,698		

PB7: Yakın çevrem başka takımların taraftarları olsa bile takımıma olan bağlılığımı asla değiştirmem.				,659	
Faktör 2: Bilişsel Sadakat	3,6893	,91404	,821	14,392	1,874
BS10: Tuttuğum takımın performansı her zaman diğer takımlardan daha iyidir.				,787	
BS11: Tuttuğum takımın performansı kendi sınıfındaki rakiplerden her zaman daha iyidir.				,790	
BS12: Diğer takımlarla kıyaslandığında tuttuğum takım diğer insanlar içinde daha tercih edilebilir bir takımdır.				,575	
BS14: Tuttuğum takımın yönetim anlayışı/felsefesi genellikle rakiplerinden daha iyidir.				,651	
BS15: Tuttuğum takımın oyuncu kalitesi, rakiplerin oyuncularından her zaman daha üstündür/iyidir.				,772	
Faktör 3: Davranışsal Sadakat	3,7017	1,00452	,817	14,246	1,820
DS18: Tuttuğum takımın maçlarını genellikle takip ederim.				,760	
DS19: Tuttuğum takımla ilgili her türlü haberi genellikle takip ederim.				,776	
DS20: Ürün satın alırken genellikle tuttuğum takımın ürünlerine öncelik veririm.				,676	
DS21: Tuttuğum takımın ambleminin yer aldığı eşyaları tercih ederim.				,553	
Faktör 4: Eylemsel Sadakat	3,4171	1,08820	,882	13,255	1,106
ES22: Tuttuğum takım hakkındaki tartışmalara genellikle katılırım.				,646	
ES23: Büyümekte olan bir akraba/tanıdık çocuğunun benim takımımı tutması için çabalarım.				,770	
ES24: Başka insanların benim takımımı tutmalarını sağlamak için çabalarım.				,814	
ES25: Tuttuğum takımla ilgili eleştiri geldiğinde eleştiriye kendime yapılmış gibi algılarım.				,709	
ES26: Futbol maçı izlemek isteyenlere tuttuğum takımın maçlarını öneririm.				,710	
ES27: Tuttuğum takımla ilgili eleştiri geldiğinde kendimi savunma yapmak zorunda hissederim.				,630	
Cronbach Alpha			,913		
Toplam Varyans %				59,737	
KMO			,919		
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)			5055,158		

(S.d.)	(210)
P	,000
*1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür	

Bir ölçeğin güvenilir olması için gerekli görülen 0.70'lık (keşfedici araştırmalarda bu sınır % 60'a kadar çekilebilir) minimum düzeyin üzerinde olması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010:184). Müşteri sadakati ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,913 olup ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir ve bunun içinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü değerleri 0,50'nin altı "Kabul edilemez", 0,50 "Zayıf", 0,60 "Orta", 0,70 "İyi", 0,80 "Çok İyi" ve 0,90 "Mükemmel" şeklindedir. (Kalaycı,2014:322). Müşteri sadakati ölçeğine ait faktör analizindeki KMO değeri ise 0,919 olup örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması istenmekle birlikte faktör yük değeri 0,30 olan maddelerde ölçekte tutulabilir (Kline,1998; Tabachnick ve Fidell, 2001'den aktaran Selin, Bulut Selin ve Saygılı, 2010:451). Müşteri sadakati ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda 0,45 değeri baz alınmış olup, 6 maddenin ("PB3:Tuttuğum takımın en iyi oyuncusu başka takıma transfer olursa takımıma olan bağlılığımı yeniden düşünebilirim", "PB8: Tuttuğum takım hakkındaki inançlarımı değiştirmem zordur", "PB9:Tuttuğum takımın performansını rakipleriyle kıyaslandığımda takımım için yaptığım harcamaya değdiğini düşünüyorum", "BS13:Diğer takımlardansa tuttuğum takımın spor müsabakalarını takip etmeyi tercih ederim", "BS16:Tuttuğum takımın taraftarları rakiplerine kıyasla takımına daha bağlıdır", "BS17:Tuttuğum takımın taraftarları rakiplerine kıyasla takımına daha fazla destek verir") faktör yükü bu değerlerin altında olması nedeniyle anketten çıkarılmış ve tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yeniden yapılan faktör analizinde müşteri sadakati ölçeğinin dört boyuttan oluştuğu görülmekte ve oluşan bu dört faktör toplam varyansı %59,737 oranında açıklamaktadır. Birinci faktör literatürde yer alan şekliyle 'Duygusal Sadakat' olarak adlandırılmış olup, altı değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 7,745, açıklanan varyans oranının %17,845 ve Cronbach Alpha değerinin 0,792 olduğu görülmektedir. İkinci faktör literatürde yer alan şekliyle 'Bilişsel Sadakat' olarak adlandırılmış olup, beş değişkenden

oluşan bu faktörün öz değerinin 1,874, açıklanan varyans oranının %14,392 ve Cronbach Alpha değerinin 0,821 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör literatürde yer alan şekliyle ‘Davranışsal Sadakat’ olarak adlandırılmış olup, dört değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,820, açıklanan varyans oranının %14,246 ve Cronbach Alpha değerinin 0,817 olduğu görülmektedir. Dördüncü faktör literatürde yer alan şekliyle ‘Eylemsel Sadakat’ olarak adlandırılmış olup, altı değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,106, açıklanan varyans oranının %13,255 ve Cronbach Alpha değerinin 0,882 olduğu görülmektedir.

“H1: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.” hipotezi cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir ve maça gitme sıklığı faktörü için ayrı ayrı test edilecek olup, Tablo 13’de cinsiyet faktörü için test edilmiştir.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Taraftar Tipleri

		Takımın durumuna göre bir taraftarım	Sadece seyirci	Fanatik	Sadece takım tutuyorum	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	Toplam
Kadın	n	9	79	57	93	15	253
	%	3,6%	31,2%	22,5%	36,8%	5,9%	100,0%
Erkek	n	15	84	128	44	9	280
	%	5,4%	30,0%	45,7%	15,7%	3,2%	100,0%
Toplam	n	24	163	185	137	24	533
	%	4,5%	30,6%	34,7%	25,7%	4,5%	100,0%
Ki Kare Testi							
		Pearson Ki-Kare (χ^2)		Serbestlik Derecesi		p	
		14,222		4		,007	

Araştırmaya katılan taraftarlara “kendinizi nasıl bir taraftar olarak tanımlarsınız” diye sorulduğunda, kadınların %3,6’sı “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %31,2’si “Sadece seyirci”, %22,5’i “Fanatik”, %36,8’i “Sadece takım tutuyorum”, %5,9’u “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde tanımladığı görülmektedir. Erkeklerin ise %5,4’ü “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %30’u “Sadece seyirci”, %45,7’si “Fanatik”, %15,7’si “Sadece takım tutuyorum”, %3,2’si “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde tanımladığı görülmektedir. Tablo 10’u incelediğimizde, cinsiyet göre taraftar tipinin farklılaştığı belirlenmiş ve “**H1**” hipotezi kabul edilmiştir (χ^2 : 14,222, p:0,007<0,05).

“H1: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.” hipotezi yaş faktörü için test edilmiştir.

Tablo 14. Yaş Göre Taraftar Tipleri

		Takımın durumuna göre bir taraftarım	Sadece seyirci	Fanatik	Sadece takım tutuyorum	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	Toplam
20'den küçük	n	17	31	73	42	6	169
	%	10,1%	18,3%	43,2%	24,9%	3,6%	100,0%
20-29	n	4	62	79	57	14	216
	%	1,9%	28,7%	36,6%	26,4%	6,5%	100,0%
30-39	n	1	34	26	16	2	79
	%	1,3%	43,0%	32,9%	20,3%	2,5%	100,0%
40 ve üzeri	n	2	36	7	22	2	69
	%	2,9%	52,2%	10,1%	31,9%	2,9%	100,0%
Toplam	n	24	163	185	137	24	533
	%	4,5%	30,6%	34,7%	25,7%	4,5%	100,0%
Ki Kare Testi							
Pearson Ki-Kare (χ^2)				Serbestlik Derecesi		p	
61,357				12		,000	

Araştırmaya katılan taraftarların yaşa göre taraftar tiplerini incelediğimizde, 20'den küçük olan yaş grubunun %10,1'i "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %18,3'ü "Sadece seyirci", %43,2'si "Fanatik", %24,9'u "Sadece takım tutuyorum", %3,6'sı "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. 20-29 arası yaş grubunun %1,9'u "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %28,7'si "Sadece seyirci", %36,6'sı "Fanatik", %26,4'ü "Sadece takım tutuyorum", %6,5'i "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. 30-39 arası yaş grubunun %1,3'ü "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %43'ü "Sadece seyirci", %32,9'u "Fanatik", %20,3'ü "Sadece takım tutuyorum" ve %2,5'i ise "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. 40 ve üzeri yaş grubunun %2,9'u "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %52,2'si "Sadece seyirci", %10,1'i "Fanatik", %31,9'u "Sadece takım tutuyorum", %2,9'u ise "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Tablo 11'i incelediğimizde, yaşa göre taraftar tipinin farklılaştığı belirlenmiş ve "**H1**" hipotezi kabul edilmiştir (χ^2 : 61,357, p :0,000<0,05).

“H₁: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.” hipotezi medeni durum faktörü için test edilmiştir.

Tablo 15. Medeni Duruma Göre Taraftar Tipi

		Takımın durumuna göre bir taraftarım	Sadece seyirci	Fanatik	Sadece takım tutuyorum	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	Toplam
Bekâr	n	21	103	144	95	20	383
	%	5,5%	26,9%	37,6%	24,8%	5,2%	100,0%
Evli	n	3	60	41	42	4	150
	%	2,0%	40,0%	27,3%	28,0%	2,7%	100,0%
Toplam	n	24	163	185	137	24	533
	%	4,5%	30,6%	34,7%	25,7%	4,5%	100,0%
Ki Kare Testi							
		Pearson Ki-Kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi			p	
		14,222	4			,007	

Araştırmaya katılan taraftarların medeni durumlarına göre taraftar tiplerini incelediğimizde, bekârların %5,5’i “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %26,9’u “Sadece seyirci”, %37,6’sı “Fanatik”, %24,8’i “Sadece takım tutuyorum”, %5,2’si “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Evlilerin ise %2’si “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %40’ı “Sadece seyirci”, %27,3’ü “Fanatik”, %28’i “Sadece takım tutuyorum” ve %2,7’si “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Tablo 12’yi incelediğimizde, medeni duruma göre taraftar tipinin farklılaştığı belirlenmiş ve “**H₁**” hipotezi kabul edilmiştir (χ^2 : 14,222, p :0,007<0,05).

“H₁: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.” hipotezi öğrenim durumu faktörü için test edilmiştir.

Tablo 16. Öğrenim Durumuna Göre Taraftar Tipi

		Takımın durumuna göre bir taraftarım	Sadece seyirci	Fanatik	Sadece takım tutuyorum	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	Toplam
İlköğretim Mezunu	n	5	28	12	15	0	60
	%	8,3%	46,7%	20,0%	25,0%	,0%	100,0%
Lise Mezunu	n	17	82	117	82	16	314
	%	5,4%	26,1%	37,3%	26,1%	5,1%	100,0%

Üniversite Mezunları	n	2	53	56	40	8	159
	%	1,3%	33,3%	35,2%	25,2%	5,0%	100,0%
Toplam	n	24	163	185	137	24	533
	%	4,5%	30,6%	34,7%	25,7%	4,5%	100,0%
Ki Kare Testi							
Pearson Ki-Kare (χ^2)		Serbestlik Derecesi				p	
21,208		8				,007	

Araştırmaya katılan taraftarların öğrenim durumuna göre taraftar tiplerini incelediğimizde, ilköğretim mezunlarının %8,3'ü "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %46,7'si "Sadece seyirci", %20'si "Fanatik", %25'i "Sadece takım tutuyorum", %0,0'nın "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Lise mezunlarının %5,4'ü "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %26,1'i "Sadece seyirci", %37,3'ü "Fanatik", %26,1'i "Sadece takım tutuyorum", %5,1'i "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Üniversite mezunlarının %1,3'ü "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %33,3'ü "Sadece seyirci", %35,2'si "Fanatik", %25,2'si "Sadece takım tutuyorum", %5'i "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Tablo 13'ü incelediğimizde, öğrenim durumuna göre taraftar tipinin farklılaştığı belirlenmiş ve "**H₁**" hipotezi kabul edilmiştir (χ^2 : 21,208, p:0,007<0,05).

"H₁: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır." hipotezi gelir faktörü için test edilmiştir.

Tablo 17. Gelir Göre Taraftar Tipi

		Takımın durumuna göre bir taraftarım	Sadece seyirci	Fanatik	Sadece takım tutuyorum	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	Toplam
2000 TL ve altı	n	18	83	74	67	13	255
	%	7,1%	32,5%	29,0%	26,3%	5,1%	100,0%
2001-4000 TL	n	4	52	75	47	9	187
	%	2,1%	27,8%	40,1%	25,1%	4,8%	100,0%
4001 TL ve üzeri	n	2	28	36	23	2	91
	%	2,2%	30,8%	39,6%	25,3%	2,2%	100,0%
Toplam	n	24	163	185	137	24	533
	%	4,5%	30,6%	34,7%	25,7%	4,5%	100,0%
Ki Kare Testi							

Pearson Ki-Kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi	p
13,830	8	,086

Araştırmaya katılan taraftarların gelirlerine göre taraftar tiplerini incelediğimizde, 2000 TL ve altı gelir grubunun %7,1'i "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %32,5'i "Sadece seyirci", %29'u "Fanatik", %26,3'ü "Sadece takım tutuyorum", %5,1'i "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. 2001-4000 TL arası gelir grubunun %2,1'i "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %27,8'i "Sadece seyirci", %40,1'i "Fanatik", %25,1'i "Sadece takım tutuyorum", %4,8'i "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. 4001 TL ve üzeri gelir grubunun %2,2'si "Takımın durumuna göre bir taraftarım", %30,8'i "Sadece seyirci", %39,6'sı "Fanatik", %25,3'ü "Sadece takım tutuyorum", %2,2'si "Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum" şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Tablo 14'ü incelediğimizde, gelire göre taraftar tipinin farklılaşmadığı belirlenmiş ve "**H₁**" hipotezi ret edilmiştir (χ^2 : 13,860, p:0,086>0,05).

"H₁: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır." hipotezi maça katılım sıklığı faktörü için test edilmiştir.

Tablo 18. Maça Gitme Sıklığına Göre Taraftar Tipi

		Takımın durumuna göre bir taraftarım	Sadece seyirci	Fanatik	Sadece takım tutuyorum	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	Toplam
Hiç gitmem	n	13	112	61	110	21	317
	%	4,1%	35,3%	19,2%	34,7%	6,6%	100,0%
Yılda 1-2 kez	n	3	37	57	17	3	117
	%	2,6%	31,6%	48,7%	14,5%	2,6%	100,0%
Ayda 1 kez	n	5	9	21	3	0	38
	%	13,2%	23,7%	55,3%	7,9%	,0%	100,0%
En az 15 günde bir giderim	n	3	5	46	7	0	61
	%	4,9%	8,2%	75,4%	11,5%	,0%	100,0%
Toplam	n	24	163	185	137	24	533
	%	4,5%	30,6%	34,7%	25,7%	4,5%	100,0%
Ki Kare Testi							
		Pearson Ki-Kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi		p		
		116,364	12		,000		

Araştırmaya katılan taraftarların maça gitme sıklığı göre taraftar tiplerini incelediğimizde, “hiç gitmem” diyenlerin %4,1’i “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %35,3’ü “Sadece seyirci”, %19,2’si “Fanatik”, %34,7’si “Sadece takım tutuyorum”, %6,6’sı “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. “Yılda 1-2 kez” diyenlerin %2,6’sı “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %31,6’sı “Sadece seyirci”, %48,7’si “Fanatik”, %14,5’i “Sadece takım tutuyorum”, %2,6’sı “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. “Ayda 1 kez” diyenlerin %13,2’si “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %23,7’si “Sadece seyirci”, %55,3’ü “Fanatik”, %7,9’u “Sadece takım tutuyorum”, %0’ı “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. “En az 15 günde bir gidenler” in ise %4,9’u “Takımın durumuna göre bir taraftarım”, %8,2’si “Sadece seyirci”, %75,4’ü “Fanatik”, %11,5’i “Sadece takım tutuyorum”, ve %0’ı ise “Sorduklarında söyleyebilmek için tutuyorum” şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Tablo 15’i incelediğimizde, maça gitme sıklığına göre taraftar tipinin farklılaştığı belirlenmiş ve “**H₁**” hipotezi kabul edilmiştir (χ^2 : 116,364, p :0,000<0,05).

“H₂: Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.” hipotezi cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir ve maça katılım sıklığı değişkenleri için ayrı ayrı test edilmiş olup, Tablo 19’da cinsiyet faktörü için test edilmiştir.

Tablo 19. Cinsiyete Göre Taraftar Sadakati

		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>	<i>F</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
EYLEMSEL SADAKAT	Kadın	253	3,2154	1,05745	,102	531	-4,129	,000
	Erkek	280	3,5994	1,08525				
BİLİŞSEL SADAKAT	Kadın	253	3,6711	,88658	1,374	531	-,436	,663
	Erkek	280	3,7057	,93944				
DUYGUSAL SADAKAT	Kadın	253	4,0547	,79749	5,136	531	-4,119	,000
	Erkek	280	4,3262	,72432				
DAVRANIŞSAL SADAKAT	Kadın	253	3,4259	1,02918	5,435	531	-6,236	,000
	Erkek	280	3,9509	,91437				

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkek taraftarların eylemsel sadakat ortalaması sırasıyla 3,2154 ve 3,5994’tür. Kadın taraftarların eylemsel sadakatının erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu görülürken ($t = -4,129$), kadın ve erkek taraftarların eylemsel sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

($p=0,000<0.05$). Kadın ve erkek taraftarların bilişsel sadakat ortalaması sırasıyla 3,6711 ve 3,7057'tür. Kadın ve erkek taraftarların bilişsel sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,663>0.05$). Kadın ve erkek taraftarların duygusal sadakat ortalaması sırasıyla 4,0547 ve 4,3262'dir. Kadın taraftarların duygusal sadakatinin erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu görülürken ($t=-4,119$), kadın ve erkek taraftarların duygusal sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$). Kadın ve erkek taraftarlarının davranışsal sadakat ortalaması sırasıyla 3,4259 ve 3,9509'dur. Kadın taraftarların davranışsal sadakatinin erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu görülürken ($t=-6,236$), kadın ve erkek taraftarların davranışsal sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$). Dolayısıyla "**H₂**" hipotezi eylemsel, duygusal ve davranışsal sadakat için kabul edilirken, bilişsel sadakat için ret edilmiştir.

"H₂: Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır." hipotezi medeni durum faktörü için test edilmiştir.

Tablo 20. Medeni Duruma Göre Taraftar Sadakati

		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>	<i>F</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
EYLEMSEL SADAKAT	Bekâr	383	3,4221	1,10907	1,690	531	,168	,866
	Evli	150	3,4044	1,03650				
BİLİŞSEL SADAKAT	Bekâr	383	3,7170	,90345	,529	531	1,117	,265
	Evli	150	3,6187	,93990				
DUYGUSAL SADAKAT	Bekâr	383	4,1923	,77134	,002	531	-,238	,812
	Evli	150	4,2100	,77345				
DAVRANIŞSAL SADAKAT	Bekâr	383	3,6723	1,02217	,845	531	-1,079	,281
	Evli	150	3,7767	,95720				

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre bekâr ve evli taraftarların eylemsel sadakat ortalaması sırasıyla 3,4221 ve 3,4044'tür. Bekâr ve evli taraftarların eylemsel sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,866>0.05$). Bekâr ve evli taraftarların bilişsel sadakat ortalaması sırasıyla 3,7170 ve 3,6187'dir. Bekâr ve evli taraftarların bilişsel sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,265>0.05$). Bekâr ve evli taraftarların duygusal sadakat ortalaması sırasıyla 4,1923 ve 4,2100'dür. Bekâr ve evli taraftarların duygusal sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,812>0.05$). Bekâr ve evli

tarafklarların davranışsal sadakat ortalaması sırasıyla 3,6723 ve 3,7767’dir. Bekâr ve evli tarafklarların davranışsal sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görölmektedir ($p=0,281>0.05$). Dolayısıyla “**H₂**” hipotezi eylemsel, tutumsal, davranışsal ve bilişsel sadakat için ret edilmiştir.

“**H₂: Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.**” hipotezi yaş faktörü için test edilmiştir.

Tablo 21. Yaşa Göre Taraftar Sadakati

	n	$\bar{X}$	F Sig.	Scheffe Testi (Farkın Kaynağı)
EYLEMSEL SADAKAT				
20 den küçük	169	3,5503	F: 1,289 p: 0,278 H₂ Ret	
20-29	216	3,3650		
30-39	79	3,3692		
40 ve üzeri	69	3,3092		
Toplam	533	3,4171		
BİLİŞSEL SADAKAT				
20 den küçük	169	3,8308	F: 2,859 p: 0,036 H₂ Kabul	20 den küçük X 20-29 ($p:0,006$)
20-29	216	3,5722		
30-39	79	3,7646		
40 ve üzeri	69	3,6232		
Toplam	533	3,6893		
DUYGUSAL SADAKAT				
20 den küçük	169	4,2732	F: 0,908 p: 0,437 H₂ Ret	
20-29	216	4,1659		
30-39	79	4,1899		
40 ve üzeri	69	4,1184		
Toplam	533	4,1973		
DAVRANIŞSAL SADAKAT				
20 den küçük	169	3,7145	F: 0,958 p: 0,412 H₂ Ret	
20-29	216	3,6319		
30-39	79	3,7247		
40 ve üzeri	69	3,8623		
Toplam	533	3,7017		

Tablo 21’de yaşa göre taraftar sadakatinin varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Eylemsel sadakate göre 20’den küçük yaş grubunun ortalaması 3,5503, 20-29 arası yaş grubunun ortalaması 3,3650, 30-39 arası yaş grubunun ortalaması 3,3692, 40 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 3,3092’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre eylemsel sadakatin farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,278>0.05$). Bilişsel sadakate göre 20'den küçük yaş grubunun ortalaması 3,8308, 20-29 arası yaş grubunun ortalaması 3,5722, 30-39 arası yaş grubunun ortalaması 3,7646, 40 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 3,6232'dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre bilişsel sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,036<0.05$). Yaşa göre bilişsel sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, 20'den küçük yaş grubu ile 20-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,006<0.05$). Bu durumda 20'den küçük yaş grubunun bilişsel sadakatinin 20-29 arası yaş grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal sadakate göre 20'den küçük yaş grubunun ortalaması 4,2732, 20-29 arası yaş grubunun ortalaması 4,1659, 30-39 arası yaş grubunun ortalaması 4,1899, 40 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 4,1184'tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre duygusal sadakatin farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,437>0.05$). Davranışsal sadakate göre 20'den küçük yaş grubunun ortalaması 3,7145, 20-29 arası yaş grubunun ortalaması 3,6319, 30-39 arası yaş grubunun ortalaması 3,7247, 40 ve üzeri yaş grubunun ortalaması 3,8623'tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre davranışsal sadakatin farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,412>0.05$). Dolayısıyla "**H₂**" hipotezi bilişsel sadakat için kabul edilirken, eylemsel, tutumsal ve davranışsal sadakat için ret edilmiştir.

"H₂: Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır." hipotezi öğrenim durumu faktörü için test edilmiştir.

Tablo 22. Öğrenim Durumuna Göre Taraftar Sadakati

	n	$\bar{X}$	F Sig.	LSD Testi (Farkın Kaynağı)		
EYLEMSEL SADAKAT						
İlköğretim Mezunu	60	3,4972	F: 2,988 p: 0,051 H ₂ Ret			
Lise Mezunu	314	3,4910				
Üniversite Mezunu	159	3,2411				
Toplam	533	3,4171				
BİLİŞSEL SADAKAT						
İlköğretim Mezunu	60	3,8533	F: 4,436	İlköğretim Üniversite Mezunu	Mezunu (p:0,015)	X
Lise Mezunu	314	3,7452				
Üniversite Mezunu	159	3,5170				

Toplam	533	3,6893	p: 0,012 H₂ Kabul	Lise Mezunları X Üniversite Mezunları (p:0,010)
DUYGUSAL SADAKAT				
İlköğretim Mezunları	60	4,0694	F: 2,043 p: 0,131 H₂ Ret	
Lise Mezunları	314	4,2511		
Üniversite Mezunları	159	4,1394		
Toplam	533	4,1973		
DAVRANIŞSAL SADAKAT				
İlköğretim Mezunları	60	3,8083	F: 0,501 p: 0,606 H₂ Ret	
Lise Mezunları	314	3,6720		
Üniversite Mezunları	159	3,7201		
Toplam	533	3,7017		

Tablo 22’de öğrenim durumuna göre taraftar sadakatinin varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Eylemsel sadakate göre ilköğretim mezunlarının ortalaması 3,4972, lise mezunlarının ortalaması 3,3650, üniversite mezunlarının ortalaması 3,2411’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, öğrenim durumuna göre eylemsel sadakatin farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,051>0,05$). Bilişsel sadakate göre ilköğretim mezunlarının ortalaması 3,8533, lise mezunlarının ortalaması 3,7452, üniversite mezunlarının ortalaması 3,5170’tir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, öğrenim durumuna göre bilişsel sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,012<0,05$). Bilişsel sadakatin öğrenim durumuna göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan LSD testi sonucunda, ilköğretim mezunu ile üniversite mezunu arasında ($p=0,010<0,05$) ve lise mezunu ile üniversite mezunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,015<0,05$). Bu durumda üniversite mezunlarının bilişsel sadakatinin ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Duygusal sadakate göre ilköğretim mezunlarının ortalaması 4,0694, lise mezunlarının ortalaması 4,2511, üniversite mezunlarının ortalaması 4,1394’tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, öğrenim durumuna göre duygusal sadakatin farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,131>0,05$). Davranışsal sadakate göre ilköğretim mezunlarının ortalaması 3,8083, lise mezunlarının ortalaması 3,6720, üniversite mezunlarının ortalaması 4,1394’tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, öğrenim durumuna göre davranışsal sadakatin

farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,606>0.05$). Dolayısıyla “ H_2 ” hipotezi bilişsel sadakat için kabul edilirken, eylemsel, duygusal ve davranışsal sadakat için ret edilmiştir.

“ H_2 : *Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.*” hipotezi gelir faktörü için test edilmiştir.

Tablo 23. Gelire Göre Taraftar Sadakati

	n	$\bar{X}$	F Sig.	LSD Testi (Farkın Kaynağı)
EYLEMSEL SADAKAT				
2000 TL ve altı	255	3,4464	F: 0,254 p: 0,776 H ₂ Ret	
2001-4000 TL	187	3,4082		
4001 TL ve üzere	91	3,3535		
Toplam	533	3,4171		
BİLİŞSEL SADAKAT				
2000 TL ve altı	255	3,7247	F: 0,379 p: 0,685 H ₂ Ret	
2001-4000 TL	187	3,6631		
4001 TL ve üzere	91	3,6440		
Toplam	533	3,6893		
DUYGUSAL SADAKAT				
2000 TL ve altı	255	4,2039	F: 0,742 p: 0,477 H ₂ Ret	
2001-4000 TL	187	4,1524		
4001 TL ve üzere	91	4,2711		
Toplam	533	4,1973		
DAVRANIŞSAL SADAKAT				
2000 TL ve altı	255	3,7020	F: 0,022 p: 0,978 H ₂ Ret	
2001-4000 TL	187	3,6925		
4001 TL ve üzere	91	3,7198		
Toplam	533	3,7017		

Tablo 23’de gelir durumuna göre taraftar sadakatinin varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Eylemsel sadakate göre 2000 TL ve altı gelir grubunun ortalaması 3,4464, 2001-4000 TL gelir grubunun ortalaması 3,4082 ve 4001 TL ve üzere gelir grubunun ortalaması 3,3535’tir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre eylemsel sadakatin farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,776>0.05$). Bilişsel sadakate göre 2000 TL ve altı gelir grubunun ortalaması 3,7247, 2001-4000 TL gelir grubunun ortalaması 3,6631 ve 4001 TL ve üzere gelir grubunun ortalaması 3,6440’tır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre bilişsel

sadakatın farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,0685>0.05$). Duygusal sadakate göre 2000 TL ve altı gelir grubunun ortalaması 4,2039, 2001-4000 TL gelir grubunun ortalaması 4,1524 ve 4001 TL ve üzere gelir grubunun ortalaması 4,2711’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre duygusal sadakatın farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,477>0.05$). Davranışsal sadakate göre 2000 TL ve altı gelir grubunun ortalaması 3,7020, 2001-4000 TL gelir grubunun ortalaması 3,6925 ve 4001 TL ve üzere gelir grubunun ortalaması 3,7198’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, gelire göre davranışsal sadakatın farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p=0,978>0.05$). Dolayısıyla “**H₂**” hipotezi eylemsel, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat için ret edilmiştir.

“**H₂: Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.**” hipotezi maça gitme sıklığı faktörü için test edilmiştir.

Tablo 24. Maça Gitme Sıklığına Göre Taraftar Sadakati

	n	$\bar{X}$	F Sig.	Scheffe Testi (Farkın Kaynağı)
EYLEMSEL SADAKAT				
Hiç gitmem	317	3,1414	F: 19,848 p: 0,000 H ₂ Kabul	Hiç gitmem X Yılda 1-2 kez / Ayda 1 kez / En az 15 günde bir giderim (p: 0,000)
Yılda 1-2 kez	117	3,6952		
Ayda 1 kez	38	3,9167		
En az 15 günde bir giderim	61	4,0055		
Toplam	533	3,4171		
BİLİŞSEL SADAKAT				
Hiç gitmem	317	3,6000	F: 3,258 p: 0,021 H ₂ Kabul	Hiç gitmem X Yılda 1-2 kez (p: 0,007)
Yılda 1-2 kez	117	3,8684		
Ayda 1 kez	38	3,9053		
En az 15 günde bir giderim	61	3,6754		
Toplam	533	3,6893		
DUYGUSAL SADAKAT				
Hiç gitmem	317	4,0068	F: 18,171 p: 0,000 H ₂ Kabul	Hiç gitmem X Yılda 1-2 kez / Ayda 1 kez / En az 15 günde bir giderim (p: 0,000)
Yılda 1-2 kez	117	4,4131		
Ayda 1 kez	38	4,6009		
En az 15 günde bir giderim	61	4,5219		
Toplam	533	4,1973		
DAVRANIŞSAL SADAKAT				
Hiç gitmem	317	3,3856		Hiç gitmem X Yılda 1-2 kez /
Yılda 1-2 kez	117	4,1090		

Ayda 1 kez	38	4,1645	F: 30,532 p: 0,000 H₂ Kabul	Ayda 1 kez / En az 15 günde bir giderim (p: 0,000)
En az 15 günde bir giderim	61	4,2746		
Toplam	533	3,7017		

Tablo 24’de taraftar sadakatının maça gitme sıklığına göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Eylemsel sadakate göre hiç gitmem diyenlerin ortalaması 3,1414, Yılda 1-2 kez gidenlerin ortalaması 3,6952, ayda 1 kez gidenlerin ortalaması 3,9167 ve En az 15 günde bir giderim diyenlerin ortalaması 4,0055’tir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, maça gitme sıklığına göre eylemsel sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0.05$). Maça gitme sıklığına göre eylemsel sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, hiç gitmem diyenler ile yılda 1-2 kez, ayda 1 kez, en az 15 günde bir giderim diyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$). Bu durumda hiç gitmem diyenlerin eylemsel sadakatının yılda 1-2 kez, ayda 1 kez ve en az 15 günde bir giderim diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Bilişsel sadakate göre hiç gitmem diyenlerin ortalaması 3,6000, yılda 1-2 kez gidenlerin ortalaması 3,8684, ayda 1 kez gidenlerin ortalaması 3,9053 ve en az 15 günde bir giderim diyenlerin ortalaması 3,6754’tür. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, maça gitme sıklığına göre bilişsel sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,021<0.05$). Maça gitme sıklığına göre bilişsel sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, hiç gitmem diyenler ile yılda 1-2 kez diyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,007<0.05$). Bu durumda hiç gitmem diyenlerin bilişsel sadakatının yılda 1-2 kez giderim diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Duygusal sadakate göre hiç gitmem diyenlerin ortalaması 4,0068, yılda 1-2 kez gidenlerin ortalaması 4,4131, ayda 1 kez gidenlerin ortalaması 4,6009 ve en az 15 günde bir giderim diyenlerin ortalaması 4,5219’dur. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, maça gitme sıklığına göre duygusal sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0.05$). Maça gitme sıklığına göre duygusal sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda hiç gitmem diyenler ile yılda 1-2 kez, ayda 1 kez, en az 15 günde bir giderim diyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$).

Bu durumda hiç gitmem diyenlerin duygusal sadakatinin yılda 1-2 kez, ayda 1 kez ve en az 15 günde bir giderim diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Davranışsal sadakate göre hiç gitmem diyenlerin ortalaması 3,3856, yılda 1-2 kez gidenlerin ortalaması 4,1090, ayda 1 kez gidenlerin ortalaması 4,1645 ve en az 15 günde bir giderim diyenlerin ortalaması 4,2746'dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, maça gitme sıklığına göre davranışsal sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0.05$). Maça gitme sıklığına göre davranışsal sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda hiç gitmem diyenler ile yılda 1-2 kez, ayda 1 kez, en az 15 günde bir giderim diyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,000<0.05$). Bu durumda hiç gitmem diyenlerin davranışsal sadakatinin yılda 1-2 kez, ayda 1 kez ve en az 15 günde bir giderim diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla "**H₂**" hipotezi eylemsel, bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat için kabul edilmiştir.

"H₃: Taraftar tipine göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır." hipotezi eylemsel, bilişsel duygusal ve davranışsal sadakat için ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 25. Taraftar Tipine Göre Taraftar Sadakati

	n	$\bar{X}$	F Sig.	Scheffe Testi (Farkın Kaynağı)
EYLEMSEL SADAKAT				
Takımın durumuna göre bir taraftarım	24	3,9167	F: 31,960 p: 0,000 H₃ Kabul	Takımın durumuna göre bir taraftarım X Sadece seyirci ($\alpha:0,001$)
Sadece seyirci	163	3,1667		
Fanatik	185	3,9946		Takımın durumuna göre bir taraftarım X Sadece takım tutuyorum / Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,000$)
Sadece takım tutuyorum	137	3,0207		
Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	24	2,4306		
Toplam	533	3,4171		Sadece seyirci X Fanatik ($\alpha:0,000$) Sadece seyirci X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,001$) Fanatik X Sadece takım tutuyorum / Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,000$) Sadece takım tutuyorum X Sorduklarında söyleyebilmek

			için takım tutuyorum ($\alpha:0,007$)	
BİLİŞSEL SADAKAT				
Takımın durumuna göre bir taraftarım	24	3,8583	F: 6,838 p: 0,000 H₃ Kabul	Takımın durumuna göre bir taraftarım X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,003$)
Sadece seyirci	163	3,6012		Sadece seyirci X Fanatik ($\alpha:0,001$)
Fanatik	185	3,9135		Sadece seyirci X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,009$)
Sadece takım tutuyorum	137	3,5664		Fanatik X Sadece takım tutuyorum ($\alpha:0,001$)
Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	24	3,0917		Fanatik X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,000$)
Toplam	533	3,6893		Sadece takım tutuyorum X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,017$)
DUYGUSAL SADAKAT				
Takımın durumuna göre bir taraftarım	24	4,2292	F: 27,081 p: 0,000 H₃ Kabul	Takımın durumuna göre bir taraftarım X Fanatik ($\alpha:0,014$)
Sadece seyirci	163	4,0317		Takımın durumuna göre bir taraftarım X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,001$)
Fanatik	185	4,6072		Sadece seyirci X Fanatik ($\alpha:0,000$)
Sadece takım tutuyorum	137	3,9465		Sadece seyirci X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,002$)
Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	24	3,5625		Fanatik X Sadece takım tutuyorum / Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,000$)
Toplam	533	4,1973		Sadece takım tutuyorum X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,014$)
DAVRANIŞSAL SADAKAT				
Takımın durumuna göre bir taraftarım	24	3,9792	F: 34,695 p: 0,000 H₃ Kabul	Takımın durumuna göre bir taraftarım X Sadece seyirci ($\alpha:0,034$)
Sadece seyirci	163	3,5629		Takımın durumuna göre bir taraftarım X Sadece takım tutuyorum / Sorduklarında söyleyebilmek için takım
Fanatik	185	4,2514		
Sadece takım tutuyorum	137	3,2445		
Sorduklarında söyleyebilmek	24	2,7396		

İçin takım tutuyorum			tutuyorum ($\alpha:0,000$)
Toplam	533	3,7017	Sadece seyirci X Fanatik ($\alpha:0,000$)
			Sadece seyirci X Sadece takım tutuyorum ($\alpha:0,002$)
			Sadece seyirci X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,000$)
			Fanatik X Sadece seyirci / Sadece takım tutuyorum / Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,000$)
			Sadece takım tutuyorum X Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($\alpha:0,011$)

Eylemsel sadakate göre, “takımın durumuna göre bir taraftarım” diyenlerin ortalaması 3,9167, “sadece seyirci” olanların ortalaması 3,1667, “fanatik”lerin ortalaması 3,9946, “sadece takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması 3,0207 ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması ise 2,4306’dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, taraftar tipine göre eylemsel sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Taraftar tipine göre eylemsel sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, Takımın durumuna göre bir taraftarım ile sadece seyirci arasında ($p=0,001<0,05$), takımın durumuna göre bir taraftarım ile sadece takım tutuyorum ve sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,000<0,05$), sadece seyirci ile fanatik arasında ($p=0,000<0,05$), sadece seyirci ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,001<0,05$), fanatik ile sadece takım tutuyorum ve sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,000<0,05$), sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($p=0,007<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu durumda takımın durumuna göre bir taraftarım diyenlerin eylemsel sadakati sadece seyirci, sadece takım tutuyorum ve sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların eylemsel sadakati fanatiklere göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların eylemsel sadakati sadece takım tutuyorum ile

sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin eylemsel sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bilişsel sadakate göre, “takımın durumuna göre bir taraftarım” diyenlerin ortalaması 3,8583, “sadece seyirci” olanların ortalaması 3,6012, “fanatik” olanların ortalaması 3,9135, “sadece takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması 3,5664 ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması ise 3,0917’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, taraftar tipine göre bilişsel sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Taraftar tipine göre bilişsel sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, Takımın durumuna göre bir taraftarım ile sadece seyirci arasında ($p=0,001<0,05$), takımın durumuna göre bir taraftarım ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,003<0,05$), sadece seyirci ile fanatik arasında ($p=0,001<0,05$), sadece seyirci ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,009<0,05$), fanatik ile sadece takım tutuyorum arasında ($p=0,001<0,05$), fanatik ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,000<0,05$), sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($p=0,017<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu durumda takımın durumuna göre bir taraftarım diyenlerin bilişsel sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların bilişsel sadakati fanatiklere göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların bilişsel sadakati sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin bilişsel sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Duygusal sadakate göre, “takımın durumuna göre bir taraftarım” diyenlerin ortalaması 4,2292, “sadece seyirci” olanların ortalaması 4,0317, “fanatik” olanların ortalaması 4,6072, “sadece takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması 3,9465 ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması ise 3,5625’dir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, taraftar tipine göre duygusal sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Taraftar tipine

göre duygusal sadakatin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, Takımın durumuna göre bir taraftarım ile fanatik arasında ($p=0,014<0,05$), takımın durumuna göre bir taraftarım ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,001<0,05$), sadece seyirci ile fanatik arasında ($p=0,000<0,05$), sadece seyirci ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,002<0,05$), fanatik ile sadece takım tutuyorum ve sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,000<0,05$), sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($p=0,014<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu durumda takımın durumuna göre bir taraftarım diyenlerin duygusal sadakati fanatik olanlara göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların duygusal sadakati fanatiklere göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların duygusal sadakati sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin duygusal sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Davranışsal sadakate göre, “takımın durumuna göre bir taraftarım” diyenlerin ortalaması 3,9792, “sadece seyirci” olanların ortalaması 3,5629, “fanatik” olanların ortalaması 4,2514, “sadece takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması 3,2445 ve “sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” diyenlerin ortalaması ise 2,7396’dır. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, taraftar tipine göre davranışsal sadakatin farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Taraftar tipine göre davranışsal hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, Takımın durumuna göre bir taraftarım ile sadece seyirci arasında ($p=0,034<0,05$), takımın durumuna göre bir taraftarım ile sadece takım tutuyorum / sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,000<0,05$), sadece seyirci ile fanatik arasında ($p=0,000<0,05$), sadece seyirci ile sadece takım tutuyorum arasında ($p=0,002<0,05$), sadece seyirci ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,000<0,05$), fanatik ile sadece seyirci / sadece takım tutuyorum / sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum arasında ($p=0,000<0,05$), sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum ($p=0,011<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu durumda takımın durumuna

göre bir taraftarım diyenlerin davranışsal sadakati sadece seyirci / sadece takım tutuyorum / sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların davranışsal sadakati fanatiklere göre daha düşük, sadece takım tutuyorum / sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların davranışsal sadakati sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin davranışsal sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla **“H3”** hipotezi eylemsel, bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat için kabul edilmiştir.

“H4: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezinde cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir ve maça gitme sıklığı faktörleri “maç bileti için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. **“H5: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezinde; farklı taraftar tipleri “maç bileti için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. **“H6: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezinde, taraftar sadakati “maç bileti için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 26. Demografik Özelliklerin, Taraftar Tipinin ve Taraftar Sadakatinin Maç Bileti İçin Yapılan Harcamaya Etkisi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	P
	48,712	,000	,568	,557			
Sabit					-,136	-,326	,745
Yaş					-,004	-,067	,946
Öğrenim Durumu					,085	1,133	,258
Gelir					,259	4,197	,000
Maça Gitme Sıklığı					,906	19,177	,000
Cinsiyet (Erkek)					,070	,773	,440
Medeni Hal (Bekâr)					-,118	-,917	,360
Takımın durumuna göre bir taraftarım					-,200	-,958	,338
Sadece seyirci					-,268	-2,243	,025
Sadece takım tutuyorum					-,350	-2,759	,006
Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum					-,300	-1,353	,177
Eylemsel Sadakat					,043	,800	,424
Bilişsel Sadakat					-,037	-,676	,499
Duygusal Sadakat					-,020	-,289	,773
Davranışsal Sadakat					,023	,397	,692

Bağımsız Değişkenler: Yas, Öğrenim Durumu, Gelir, Maça Gitme Sıklığı, Cinsiyet, Medeni Hal, Takımın durumuna göre bir taraftarım, Sadece seyirci, Sadece takım tutuyorum, Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum, Eylemsel Sadakat, Bilişsel Sadakat, Duygusal Sadakat, Davranışsal Sadakat $p < .05$ düzeyinde test edilmiştir.

Bağımlı Değişken: Maç Bileti İçin Yapılan Harcama

Yapılan analiz sonucunda hesaplanan VIF değerleri (max=2,034; min=1,146) ve Durbin Watson değeri (1,739) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu doğrulamıştır. Regresyon modelinin F değeri 48,712 ve $p=0,000$ olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R^2 (0,557) değeri olup, modeldeki bağımlı değişken olan maç bileti için yapılan harcamadaki değişiminin %55,7'si modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, gelir ($\beta=,259$; $p=0,000<0,05$) ile maça gitme sıklığının ($\beta=,906$; $p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, demografik özelliklerin maç bileti için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; maça gitme sıklığı, gelir, öğrenim durumu, cinsiyet, yaş ve medeni hal şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre **“H₄: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi yalnızca gelir ve maça gitme sıklığı için kabul edilirken, yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve medeni durum için reddedilmiştir. Bu durumda, gelir ve maça gitme sıklığı arttıkça maç bileti için yapılan harcama artacaktır.

Analize 5 taraftar tipi (sadece takım tutanlar, sadece seyirci, takımın durumuna göre taraftar, sorduklarında söylemek için taraftar ve fanatik) dummy değişken olarak dahil edilmiş ve fanatiklere kıyasla maç bileti için yapılan harcama düzeyleri ele alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, “Sadece seyirci” ($\beta=-,268$; $p=0,025<0,05$) ile “Sadece takım tutuyorum” ($\beta=-,350$; $p=0,006<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, taraftar tipinin maç bileti için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; “Takımın durumuna göre taraftarım”, “Sadece seyirci”, “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ve “Sadece takım tutuyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre **“H₅: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi yalnızca “Sadece seyirci” ve “Sadece takım tutuyorum” için kabul edilirken, “Takımın durumuna göre taraftarım” ile “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” için reddedilmiştir. Bu durumda, Sadece seyirciler

maç bileti için fanatiklerden %26,8 oranında daha az harcama yapmaktadırlar. Sadece takım tutanlar ise fanatiklerden %35 oranında daha az harcamaktadırlar.

Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, eylemsel, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat değişkenleri $p>0,05$ olduğu için anlamlı değildir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, taraftar sadakatinin maç bileti için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; eylemsel, davranışsal, duygusal ve bilişsel sadakat olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre **“H₆: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi reddedilmiştir.

“H₄: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.” hipotezi; cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir ve maça gitme sıklığı faktörleri “lisanslı ürünler için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. **“H₅: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi; farklı taraftar tipleri “lisanslı ürünler için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir. **“H₆: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi; taraftar sadakati “lisanslı ürünler için yapılan harcama” boyutu için ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 27. Demografik Özelliklerin, Taraftar Tipinin ve Taraftar Sadakatinin Lisanslı Ürünler İçin Yapılan Harcamaya Etkisi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	P
	27,986	,000	,431	,415			
Sabit					,495	1,032	,303
Yaş					-,083	-1,168	,243
Öğrenim Durumu					-,040	-,469	,639
Gelir					,448	6,344	,000
Maça Gitme Sıklığı					,533	9,842	,000
Cinsiyet(Erkek)					-,189	-1,821	,069
Medeni Hal (Bekâr)					-,125	-,848	,397
Takımın durumuna göre bir taraftarım					-,259	-1,080	,281
Sadece seyirci					-,529	-3,862	,000
Sadece takım tutuyorum					-,827	-5,688	,000
Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum					-,535	-2,107	,036
Eylemsel Sadakat					,103	1,658	,098
Bilişsel Sadakat					,010	,153	,879
Duygusal Sadakat					,070	,889	,374
Davranışsal Sadakat					,095	1,406	,160
Bağımsız Değişkenler: Yaş, Öğrenim Durumu, Gelir, Maça Gitme Sıklığı, Cinsiyet, Medeni Hal, Takımın durumuna göre bir taraftarım, Sadece seyirci, Sadece takım tutuyorum, Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum, Eylemsel Sadakat, Bilişsel Sadakat, Duygusal Sadakat, Davranışsal Sadakat $p<.05$ düzeyinde test edilmiştir.							

Yapılan analiz sonucunda hesaplanan VIF değerleri (max=2,034; min=1,146) ve Durbin Watson değeri (1,859) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu doğrulamıştır. Regresyon modelinin F değeri 27,986 ve p=0,000 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R^2 (0,415) değeri olup, modeldeki bağımlı değişken olan lisanslı ürünler için yapılan harcamalardaki değişiminin %41,5'i modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, gelir ($\beta=,448$; $p=0,000<0,05$) ile maça gitme sıklığının ($\beta=,553$; $p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bu etkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, demografik özelliklerin lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; maça gitme sıklığı, gelir, öğrenim durumu, yaş, medeni hal ve cinsiyet şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre **“H₄: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi yalnızca gelir ve maça gitme sıklığı için kabul edilirken, yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve medeni durum için reddedilmiştir. Bu durumda, gelir ve maça gitme sıklığı artıkça lisanslı ürünler için yapılan harcama artacaktır.

Analize 5 taraftar tipi (sadece takım tutanlar, sadece seyirci, takımın durumuna göre taraftar, sorduklarında söylemek için taraftar ve fanatik) dummy değişken olarak dahil edilmiş ve fanatiklere kıyasla harcama düzeyleri ele alınmıştır. Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, “Sadece seyirci” ($\beta=-,529$; $p=0,025<0,05$), “Sadece takım tutuyorum” ($\beta=-,827$; $p=0,006<0,05$) ve “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ($\beta=-,535$; $p=0,036<0,05$) için anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, taraftar tipinin lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi; “Takımın durumuna göre taraftarım”, “Sadece seyirci”, “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ve “Sadece takım tutuyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre **“H₅: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi yalnızca “Sadece seyirci”, “Sadece takım tutuyorum” ve “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” için kabul edilirken,

“Takımın durumuna göre taraftarım” için reddedilmiştir. Bu durumda, Sadece seyirciler maç bileti için fanatiklerden %52,9 oranında daha az harcama yapmaktadırlar. Sadece takım tutanlar maç bileti için fanatiklerden %82,7 oranında daha az harcamaktadırlar. Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutanlar ise maç bileti için fanatiklerden %53,5 oranında daha az harcamaktadırlar.

Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde, eylemsel, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat değişkenleri $p>0,05$ olduğu için anlamlı değildir. . Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, taraftar sadakatının lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki etki derecesi, eylemsel, davranışsal, duygusal ve bilişsel sadakat olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre **“H₆: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.”** hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın hipotez sonuçlarının daha anlaşılır olması için kabul veya ret durumuna göre özet sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları

HİPOTEZLER		<u>KABUL</u>	<u>RET</u>
H1: Demografik özelliklere göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.	Cinsiyete göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.	KABUL	
	Yaşa göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.	KABUL	
	Medeni duruma göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.	KABUL	
	Öğrenim durumuna göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.	KABUL	
	Gelire göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.		RET
	Maça gitme sıklığına göre taraftar tipi farklılaşmaktadır.	KABUL	
H2: Demografik özelliklere göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.	Cinsiyete göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.	Eylemsel, Duygusal ve Davranışsal Sadakat	Bilişsel Sadakat
	Medeni duruma göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.		RET
	Yaşa göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.	Bilişsel Sadakat	Eylemsel, Duygusal ve Davranışsal Sadakat

	Öğrenim durumuna göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.	Bilişsel Sadakat	Eylemsel, Duygusal ve Davranışsal Sadakat
	Gelire göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.		RET
	Maça gitme sıklığına göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.	KABUL	
H3: Taraftar tipine göre taraftar sadakati farklılaşmaktadır.	Taraftar tipine göre bilişsel sadakat farklılaşmaktadır.	KABUL	
	Taraftar tipine göre duygusal sadakat farklılaşmaktadır.	KABUL	
	Taraftar tipine göre davranışsal sadakat farklılaşmaktadır.	KABUL	
	Taraftar tipine göre eylemsel sadakat farklılaşmaktadır.	KABUL	
H4: Demografik özellikler takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.	Cinsiyet takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Medeni durum takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Yaş takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Öğrenim durumu takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Gelir takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.	KABUL	
	Maça gitme sıklığı takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.	KABUL	
H5: Taraftar tipi takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.	Taraftar tipi lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerinde etkilidir.	Sadece seyirci, Sadece takım tutuyorum ve Takımın durumuna göre taraftarım	Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum

	Taraftar tipi maç bileti için yapılan harcama üzerinde etkilidir.	Sadece seyirci ve Sadece takım tutuyorum	Takımın durumuna göre taraftarım ve Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum
H6: Taraftar sadakati takım için yapılan harcama üzerinde etkilidir.	Bilişsel sadakat lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Duygusal sadakat lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Davranışsal sadakat lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Eylemsel sadakat lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Bilişsel sadakat maç bileti için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Duygusal sadakat maç bileti için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Davranışsal sadakat maç bileti için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET
	Eylemsel sadakat maç bileti için yapılan harcama üzerinde etkilidir.		RET

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, futbolda farklı taraftar gruplarının spor kulüplerine yönelik sadakat düzeylerinin incelenmesidir. Ayrıca taraftarlığın ve sadakat değişkenleri ile sosyo-demografik değişkenlerin takım için yapılan harcamaya etkileri de incelenmiştir. Sadakat düzeylerinin ve taraftarlık tiplerinin sosyo-demografik değişkenlere göre ele alınması ise üzerinden durulan başka bir nokta olmuştur.

Bu çalışma üç aşamalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında farklı taraftar tiplerini, yapılan maddi destek türlerini ve eğer maddi destek yapılmıyorsa bunun nedenlerini belirlemek için bir ön çalışma formu oluşturulmuştur. Bu aşamada kolayda örneklem yöntemiyle 50 kişilik bir kitleden veri toplanmıştır. İkinci aşamasında ana anket formu hazırlanmış olup, ankette herhangi anlaşılmayan bir nokta veya herhangi bir eksik yönü olup olmadığını tespit etmek için 30 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise, ana çalışma olan futbolda farklı taraftar tiplerinin sadakat düzeylerinin ve taraftar harcamalarının araştırılması için 533 kişilik bir kitleden veriler elde edilerek analizler yapılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin testi için Cronbach Alfa ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için ki-kare, regresyon, t-testi ve varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır.

Taraftarların demografik özelliklerini incelediğimizde; çoğunluğun 20-29 yaş grubu, ortaöğretim mezunu ve 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir.

Futbol taraftarlarının spor ilişki düzeyi/özelliklerini incelediğimizde;

- Çoğunluğun vakit bulduğunda spor yaptığı görülmektedir.
- %54,8’lik bir oranla futbolun en çok ilgilenilen spor olduğu görülmektedir.
- Tutulan futbol takımlarına baktığımızda ilk sırada Galatasaray yer alırken, onu Fenerbahçe ve Beşiktaş takip etmektedir.
- Taraftarların çoğunluğunun kendini “Fanatik” olarak tanımladığı görülmektedir.
- Tutulan takıma taraftar olma süresine ve futbolu takip etme süresine baktığımızda çoğunluğun 13-18 yıl şeklinde belirttiği görülmektedir.
- Maça gitme sıklığını göre %59,5’lik bir oranla çoğunluğun “Hiç gitmem” şeklinde yanıt verdiği görülmektedir.
- Taraftarların çoğunluğu futbol müsabakalarını Televizyon Kanalları’ndan (%78,4) seyretmektedirler.

Futbol taraftarlarının spora ilişkin harcama özellikleri/davranışlarını incelediğimizde;

- En çok yapılan maddi destek türlerinin, “Lisanslı ürünler (%58)” ve “Maç bileti (%38)” olduğu görülmektedir.
- En çok alınan lisanslı ürün türlerinin, Forma, Giyim (t-shirt, eşofman takımı vb.), Aksesuar ve Hediyelik eşya olduğu görülmektedir.
- Takımına ait lisanslı ürünleri genellikle “Sezon başlarında” ve “Şampiyon olduğunda” aldıkları görülmektedir.
- Taraftarların lisanslı ürünler için yaptıkları harcamaya baktığımızda, %37,7’si “Hiç harcamam” derken, bunu 28,5’lik bir oranla “100 TL ve altı” takip etmiştir.
- Taraftarların maç bileti için yaptıkları harcamaya baktığımızda, %61,9’u “Hiç harcamam” derken, bunu yine 15,2’lik bir oranla “100 TL ve altı” takip etmiştir.
- Taraftarların takımlarına olan maddi katkılarını yeterli bulup bulmadıklarını sorduğumuzda, %23,8’i “Evet yeterli buluyorum” derken, %76,2’sinin “Hayır yeterli bulmuyorum” dediği görülmektedir.
- Taraftarların maddi katkı yapamama nedenlerine baktığımızda, çoğunluğun “Maddi sebepler (31,7)” den dolayı derken, onu ikinci sırada “Fanatik Bir Taraftar Olmamam” seçeneği takip etmiştir.

Garzan (2009)’ın yaptığı çalışmada, taraftarların takımlarına olan davranışsal sadakat (takım destekleme ve takımı medyadan takip etme) ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda davranışsal sadakat (takım destekleme ve takımı medyadan takip etme) faktörleri ile cinsiyet ve maça gitmek sıklığı arasında farklılık olduğu; eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Okur (2014) yüksek lisans tezi kapsamında İBB Spor Kulübünün taraftar kitlesinden Bozbaykuşlar taraftar kulübüne üye olan daha fanatik sayılabilecek taraftarlarına yönelik yaptığı çalışmada, sadakat faktörü ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığını incelemiş ve demografik bileşenlerle sadakat faktörü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit etmiştir. Tokmak ve Aksoy (2016)’un yaptığı çalışmada ise demografik özellikleri ile psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat arasında ilişkiyi incelemiştir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda, cinsiyet, eğitim seviyesi ve aylık harcama ile davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve aylık harcama ile psikolojik bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, eğitim seviyesi ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Demografik özelliklere göre taraftar tipi; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve maça gitme sıklığı için farklılaşırken, medeni durum ve gelir için farklılaşmadığı görülmektedir.

- Kadın taraftarlarının çoğunun “Sadece Takım Tutuyorum”, erkek taraftarların ise “Fanatik” olduğu görülmekte ve cinsiyete göre taraftar tipinin farklılaştığı görülmektedir.
- 20’den küçük ve 20-29 arası yaş grubu taraftarların çoğunun “Fanatik”, 30-39 ve 40 ve üzeri yaş grubunun ise “Sadece Seyirci” olduğu görülmekte ve yaşa göre taraftar tipinin farklılaştığı görülmektedir.
- Bekâr taraftarların çoğunun “Fanatik”, evli taraftarların ise “Sadece Seyirci” olduğu görülmekte ve medeni duruma göre taraftar tipinin farklılaştığı görülmektedir.
- İlköğretim Mezunu taraftarların çoğunun “Sadece Seyirci”, Lise mezunu ve Üniversite mezunu taraftarların ise “Fanatik” olduğu görülmekte ve öğrenim durumuna göre taraftar tipinin farklılaştığı görülmektedir.
- Gelir durumuna göre ise taraftar tipinin farklılaşmadığı görülmektedir.
- Futbol maçlarına “Hiç gitmem” diyen taraftarların çoğunun “Sadece takım tutuyorum”, “Yılda 1-2 kez”, “Ayda 1 kez” ve “En az 15 günde bir” diyenlerin ise “Fanatik” olduğu görülmekte ve maça gitme sıklığına göre taraftar tipinin farklılaştığı görülmektedir.

Demografik özelliklere göre taraftar sadakati; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve maça gitme sıklığı için farklılaşırken, medeni durum ve gelir için farklılaşmadığı görülmektedir.

- Cinsiyete ile eylemsel, duygusal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı bir fark olduğu görülürken, bilişsel sadakat ile arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Kadın taraftarların eylemsel, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakati erkeklere göre düşük olduğu görülmektedir.
- Medeni duruma göre eylemsel, duygusal, davranışsal ve bilişsel sadakat arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.
- Yaş ile bilişsel sadakat arasında anlamlı fark olduğu görülürken, eylemsel, duygusal ve davranışsal sadakat ile arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bilişsel sadakatin yaşa göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, 20’den küçük yaş grubunun bilişsel sadakatinin 20-29 arası yaş grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Öğrenim durumu ile bilişsel sadakat arasında anlamlı fark olduğu görülürken, eylemsel, duygusal ve davranışsal sadakat ile arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bilişsel sadakatin öğrenim durumuna göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, üniversite mezunlarının bilişsel sadakatinin ilköğretim ve lise mezunlarına göre düşük olduğu görülmektedir.
- Gelire göre eylemsel, bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakatin farklılaşmadığı görülmektedir.
- Maça gitme sıklığına göre eylemsel sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Maça gitme sıklığının eylemsel sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, “hiç gitmem” diyenlerin eylemsel sadakatinin “yılda 1-2 kez”, “ayda 1 kez” ve “en az 15 günde bir giderim” diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Maça gitme sıklığına göre bilişsel sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Maça gitme sıklığının bilişsel sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, “hiç gitmem” diyenlerin bilişsel sadakatinin “yılda 1-2 kez giderim” diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Maça gitme sıklığına göre duygusal sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Maça gitme sıklığının duygusal sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, “hiç gitmem” diyenlerin duygusal sadakatinin “yılda 1-2 kez”, “ayda 1 kez” ve “en az 15 günde bir giderim” diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Maça gitme sıklığına göre davranışsal sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Maça gitme sıklığının davranışsal sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, “hiç gitmem” diyenlerin davranışsal sadakatinin “yılda 1-2 kez”, “ayda 1 kez” ve “en az 15 günde bir giderim” diyenlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Demografik özelliklere göre takım için yapılan harcama (maç bileti için yapılan harcama); gelir ve maça gitme sıklığı için farklılaşırken, yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve medeni durum için farklılaşmadığı görülmektedir. Demografik özelliklerin maç bileti için yapılan harcama üzerindeki önem derecesinin; maça gitme sıklığı, gelir, öğrenim durumu, cinsiyet, yaş ve medeni hal şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, gelir ve maça gitme sıklığı artıkça maç bileti için yapılan harcama artacaktır.

Demografik özelliklere göre takım için yapılan harcama (lisanslı ürünler için yapılan harcama); gelir ve maça gitme sıklığı için farklılaşırken, yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve

medeni durum için farklılaşmadığı görülmektedir. Demografik özelliklerin lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki önem derecesinin; maça gitme sıklığı, gelir, öğrenim durumu, yaş, medeni hal ve cinsiyet şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, gelir ve maça gitme sıklığı artıkcı maç bileti için yapılan harcama artacaktır.

Taraftar tipine göre eylemsel sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Taraftar tipinin eylemsel sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, takımın durumuna göre bir taraftarım diyenlerin eylemsel sadakati sadece seyirci, sadece takım tutuyorum ve sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların eylemsel sadakati fanatiklere göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların eylemsel sadakati sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin eylemsel sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Taraftar tipine göre bilişsel sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Taraftar tipinin bilişsel sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, takımın durumuna göre bir taraftarım diyenlerin bilişsel sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların bilişsel sadakati fanatiklere göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların bilişsel sadakati sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin bilişsel sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Taraftar tipine göre duygusal sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Taraftar tipinin duygusal sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, takımın durumuna göre bir taraftarım diyenlerin duygusal sadakati fanatik olanlara göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların duygusal sadakati fanatiklere göre daha düşük, sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların duygusal sadakati sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu

görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin duygusal sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Taraftar tipine göre davranışsal sadakatin farklılaştığı görülmektedir. Taraftar tipinin davranışsal sadakate göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını incelediğimizde, takımın durumuna göre bir taraftarım diyenlerin davranışsal sadakati sadece seyirci / sadece takım tutuyorum / sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece seyirci olanların davranışsal sadakati fanatiklere göre daha düşük, sadece takım tutuyorum / sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Fanatik olanların davranışsal sadakati sadece takım tutuyorum ile sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece takım tutuyorum diyenlerin davranışsal sadakati sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Taraftar tipine göre takım için yapılan harcama (maç bileti için yapılan harcama); “Sadece seyirci” ve “Sadece takım tutuyorum” için farklılaşırken, “Takımın durumuna göre taraftarım” ile “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” için farklılaşmadığı görülmektedir. Taraftar tipinin maç bileti için yapılan harcama üzerindeki önem derecesinin, “Takımın durumuna göre taraftarım”, “Sadece seyirci”, “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ve “Sadece takım tutuyorum” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, sadece seyirciler maç bileti için fanatiklerden %26,8 oranında daha az harcama yapmaktadırlar. Sadece takım tutanlar ise fanatiklerden %35 oranında daha az harcamaktadırlar.

Taraftar tipine göre takım için yapılan harcama (lisanslı ürünler için yapılan harcama); Sadece seyirci”, “Sadece takım tutuyorum” ve “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” için farklılaşırken, “Takımın durumuna göre taraftarım” için farklılaşmadığı görülmektedir. Taraftar tipinin lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki önem derecesinin, “Takımın durumuna göre taraftarım”, “Sadece seyirci”, “Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum” ve “Sadece takım tutuyorum” şeklinde olduğu görülmektedir.

Taraftar sadakatine göre takım için yapılan harcama (maç bileti için yapılan harcama); eylemsel, davranışsal, duygusal ve bilişsel sadakat için farklılaşmadığı görülmektedir.

Taraftar sadakatının lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki önem derecesinin, eylemsel, davranışsal, duygusal ve bilişsel sadakat şeklinde olduğu görülmektedir.

Taraftar sadakatine göre takım için yapılan harcama (lisanslı ürünler için yapılan harcama); eylemsel, davranışsal, duygusal ve bilişsel sadakat için farklılaşmadığı görülmektedir. Taraftar sadakatının lisanslı ürünler için yapılan harcama üzerindeki önem derecesinin, eylemsel, davranışsal, duygusal ve bilişsel sadakat şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durumda, sadece seyirciler maç bileti için fanatiklerden %52,9 oranında daha az harcama yapmaktadırlar. Sadece takım tutanlar maç bileti için fanatiklerden %82,7 oranında daha az harcamaktadırlar. Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutanlar ise maç bileti için fanatiklerden %53,5 oranında daha az harcamaktadırlar.

Sonuç olarak kulüp sadakati ile taraftarlığın aynı şey olmadığı, kulübe olan sadakatin kulüp için harcamada etkili olmadığı, taraftar tiplerinin harcamada belirli olduğu, taraftar tiplerinde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve maça gitme sıklığı faktörlerinin belirleyici olduğu; sadakat düzeylerinde cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve maça gitme sıklığı faktörlerinin etkili olduğu; takım için yapılan harcama da ise gelir ve maça gitme sıklığı faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla marka olarak ele alınabilecek kulüplere sadakat, taraftarlıktan farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kulüplere yönelik marka sadakatının ölçümü için daha işlevsel araçlar geliştirilebilir.

Bu bulgular ve tespitler çerçevesinde spor kulüplerine ve spor yöneticilerine yönelik şu öneriler sunulabilir;

Taraftarlar takımları için ya hiç harcama yapmamaktadır ya da çok az harcama yapmaktadır. Bunun nedenini incelediğimizde ilk sırada maddi sebepler yer alırken ikinci sırada fanatik bir taraftar olmamaları yer almamaktadır. Bu nedenle eğer taraftarlar maddi durumları yetersiz olduğu için harcama yapmıyorsa spor kulüpleri fiyat düzenlemelerine gidebilir. Yok, eğer fanatik bir taraftar olmadıkları için harcama yapmıyorlar ise spor kulüpleri fanatik olmayan taraftarlarına yönelik stratejiler geliştirip, onların takımlarına karşı daha fazla harcama yapmalarını sağlayabilir. Kadın taraftarların erkek taraftarlara göre; evli taraftarlarında bekâr taraftarlara göre ve genç taraftarlarında orta yaş ve üstü taraftarlara göre daha az fanatik olduğu görülmektedir. Kadın taraftarların sadakatının erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Spor kulüpleri bu taraftarların neden daha az fanatik olduğunu neden sadakatının düşük olduğunu araştırabilir. Bu araştırma

doğrultusunda, spor kulüpleri bu tür taraftarları üzerinde stratejiler yapıp, hem onların sadakatini artırabilir hem de takımları için yapacakları harcamaları artırabilir. Satın alınan lisanslı ürünlere baktığımızda taraftar hattı, taraftar kartı (banka/kredi) gibi ürünlerin az satın alındığını görüyoruz. Spor kulüpleri bu ürünlere yönelik düzenlemeler yapıp, daha fazla avantajlı hale getirebilir.

Bundan sonraki yapılacak araştırmalarda;

- Bu araştırma yalnızca futbol üzerine uygulanmıştır. Benzer bir araştırma farklı spor dallarına da uygulanabilir.
- Buna benzer bir çalışma yurt dışında bulunan futbol kulüplerinin taraftarlarına uygulanabilir ve Türkiye'deki futbol taraftarları ile yurt dışındaki futbol taraftarları karşılaştırılabilir.
- Bu çalışmada kullanılan müşteri sadakati, taraftar tipleri ve takım için yapılan harcama değişkenleri daha farklı boyutlarıyla ele alınıp zenginleştirilebilir ve benzer çalışmalarda yeniden kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Argan, M. & Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Artun, T.Ü., Atabeyoğlu, C., Aydın, N., Hiçyılmaz, E., San, H., Sevinçli, V.O. & Somalı V. (1992). *Türk Futbol Tarihi*. E. Arıpınar (Ed.). Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları: Grafik Sanatlar Matbaacılık.
- Bernstein, G. (2015). *The Principles of Sport Marketing*. Sagamore, United States.
- Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing*. Switzerland: A Global Text.
- Bylthe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. United Kingdom: Financial Times Prentice Hall.
- Eser, Z., Korkmaz, S. & Öztürk S.A. (2011). *Pazarlama (Kavramlar-İlkeler-Kararlar)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Oxford USA: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Managemenet*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 2nd Ed., New York: The Guilford Press.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.

- Odabaşı, Y. (2013). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: Mediat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranış*. İstanbul: Mediat Akademi.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediat.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2013). *Örgütsel Davranış* (İ. Erdem, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayınları.
- Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford USA: Elsevier Publishing.
- Shank, M.D. (2005). *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, Pearson Prentice Hall Inc.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Australia: Allen & Unwin.
- Shank, D.M. & Lyberger, M.R. (2015). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. New York: Edition, Routledge.
- Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford USA: Elsevier.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall.
- Tabachnick, B.G. & Fidell L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5rd Ed., USA: Pearson Education.
- Wakefield, K.L. (2007). *Team Sports Marketing*. Oxford USA: Elsevier.

Tezler

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Aksoy, B. (2014). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Tav İşletme Hizmetleri A.Ş. Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Arslan, S. (2015). *Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, E. (2008). *Futbol Ekonomisi: 2 Ülke Kıyaslaması (İngiltere ve Türkiye)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytaç, K.Y. (2009). *Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bayram, A. (2011). *Futbol Seyircilerinin Taraftarlık ve Şiddet İfadelerine Yaklaşımlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayuk, M.N. (2004). *Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Biçer, G. (2010). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Tatmini: Bir Alan Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Cengiz, D. (2014). *Futbolun ve Futbol Taraftarının Toplumsal Olaylara Etkisi "Beşiktaş Taraftar Grubu: Çarşı"*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, I. (2013). *Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.

- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çokpartal, C. (2015). *Futbol Taraftarlarının Spor Tüketimine Yönelik Güdülenmelerinin İncelenmesi: Beşiktaş JK-Kardemir Karabükspor Taraftarları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dağlı-Ekmekçi, Y.A. (2007). *Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Değermen, H.A. (2004). *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dever, A. (2013). *Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık: Kayseri İli Örneği*. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Emekdaş E.I. (2011). *Müşteri Sadakati Sağlanmasında “Taraftarlık” Olgusu – Hızlı Tüketim Malları Sektörü –*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, M.O. (2012). *Kitlesel Spor Faaliyetleri Özelinde Spor Pazarlaması; Bjk Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin, N. (2007). *E-Ticarete Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Esen, Ö. (2013). *Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geçen, E. (2011). *Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Gültekin Salman G. (2008). *Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işın, A. (2012). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerinin Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Katlıdağ, M. (2016). *İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Kazan, B. (2009). *Türkiye'de Futbol, Fanatizm ve Şiddet*. Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, B. (2014). *Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Hava Yolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Koç, N. (2008). *Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Koçoğlu, C.M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kurtuldu, D. (2009). *Eğlence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kutu, C. (2013). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mv, P.S. (2011). *Consumer Behavior*. Study Material, University of Calicut, School of Distance Education, Malappuram Kerala, India.
- Okur M. (2014). *Özdeşleşme ve Bağlılık Çerçevesinde Futbol Taraftarlığı: Bozbaykuşlar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saraç, Ö.B. (2006). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Subaşı, L. (2010). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Sivrikaya, M.H. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Düzenli Egzersiz Yapmaya Yönelik Davranış Değiştirme İstekleri İle Taraftarlık Seviyeleri Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Şahin, M. (2006). *Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenyılmaz, Çetin E. (2005). *Perakendecilik Sektöründe Crm Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Taştan, Ş. (2009). *Futbol Taraftarlığı ve Şiddet Olgusu Farklı Taraftar Gruplarında Şiddet Eğilimleri Üzerine Karşılaştırılmalı Sosyolojik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Mersin.
- Terzioğlu, F.B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmasa İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuğrul, M.S. (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Yıldız, Y. (2013). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2011.

Makale ve Bildiriler

- Adrian, I.D. (2015). Sport Consumer Behavior. *Sport & Society, Specialissue*, 160-174.
- Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis J. & Arsenos P. (2012). Traveling Abroad Internal and External Motives toward Different Sports Fan Types. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 111-126.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, S.E. & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A.F., Ross, S.D. & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward The Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Bobalca, C., Gatej, C. and Ciobanu, O. (2012). Developing A Scale To Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, (3), 623-628.
- Bowen, J.T. & Chen, S.H. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Budka, P & Jacono, D. (2013). Football Fan Communities And Identity Construction: Past and Present Of “Ultras Rapid” As Sociocultural Phenomenon. “Kick It! The Anthropology of European Football” Conference, 1-10.

- Bühler, A.W. & Nufer, G. (2006). The Nature of Sports Marketing. *Reutlingen Working Papers on Marketing & Management*.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelik, M. & Akçi, Y. (2016). Futbol Taraftarlığı ve Kurumsal Aidiyet İlişkisi İncelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 948-959.
- Dağlı-Ekmekçi, Y.A., Ekmekçi, R. & İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22 (69), 97-118.
- Dwyer, B. (2011). Divided Loyalty? An Analysis of Fantasy Football Involvement and Fan Loyalty to Individual National Football League (NFL) Teams. *Journal of Sport Management*, 25, 445-457.
- Ekmekçi, R. & Dağlı-Ekmekçi, Y.A (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Ertük, K.Ö. & Kıyak, C.M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 32, 127-150.
- Fernandes, N.E., Correia, A.H., Abreu, A. M. & Biscaia, R. (2013). Relationship Between Sport Commitment and Sport Consumer Behavior. *Motricidade*, 9(4), 2-11.
- Fisher, E. (2008). Study: Fantasy Players Spend Big. *Street Smith's Sport Business Journal*, 11(29), 1-2.
- Fullerton, S. & Merz, G.R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, (17), 90-108.

- Giray, C. & Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
- Heere, B. & Dickson, G. (2008). Measuring Attitudinal Loyalty: Separating The Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty İn The Hotel İndustry: The Role of Customer Satisfaction and İmage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kaplan, Y. & Akkaya, C. (2014). Spor Kùltürü ve Türkiye'de Spor. *International Journal of Science Culture and Sport*, (2), 114-119.
- Kazançoğlu, İ. & Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 51-66.
- Kim, H.S. & Yoon, C.H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751–765.
- Kim, Y.K., Trail, G. & Ko Y.J. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25, 576-592.
- Li, M.L. & Green, R.D. (2011). A Mediating Influence on Customer Loyalty: A Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*, 7 (1), 1–12.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 1, 15-25.
- Manstrly, D. & Harrison, T. (2013). A Critical Examination Of Service Loyalty Measures. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), 1834–1861.
- Martin, C.A. (2013). Investigating National Football League (NFL) Fan Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 42-53.

- Moutinho, L., Dionisio P. & Leal C. (2007). Surf Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.
- Mueller, T.S. & Sutherland, J.C. (2010). Heroes and Villains: Increasing Fan Involvement in Pursuit of “The Elusive Fan”. *Journal of Sport Administration & Supervision*, Vol. 2(1), 20-30.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orçun, Ç. & Demirtaş, M.C. (2015). Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.
- Rahı, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer’s Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14.
- Ramya, N. & Mohamed Ali S.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Ross, S.D. & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Quick, S. (2000). Some Implications of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
- Samra, B. & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan Typology Analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263–288.
- Selin, O., Bulut Selin, N. & Saygılı G. (2010). Developing Problem Solving Inventory for Children at the Level of Primary Education (PSIC). *Elementary Education Online*, 9(2), 446–458.
- Scholz, P. (2016). Football Supporters’ Behavior. *Logos Polytechnikos, Vysoká škola polytechnická Jihlava*, 7(2) 160-173.
- Sivadas, E. & Baker, Priwitt F.L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(2), 73-82.

- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, VI(1), 15-22.
- Taşmektepligil, M.Y., Çankaya, S. & Tunç T. (2015). Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Tachis, S. & Tzetzis, G. (2015). The Relationship Among Fans' Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty in Professional Team Sports. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, Vol.18, 1-25.
- Tokmak, G. & Aksoy, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty In Football: An Application On "The Big Four" Football Clubs In Turkish Super League. *International Review of Economics and Managament*, 4(3), 84-106.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 1-36.
- Yi, Y & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yücel, N. & Güler, E. (2015). Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-161.
- Van Heerden, C.H. (2003). Developing a Body of Knowledge for Sport Marketing in Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 9(2), 250-264.

İnternet Kaynakları

- [URL-1] Türk Dil Kurumu. (1932). 15 Kasım 2016 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- [URL-2] Aktif Bank EkoLig 2014-2015 / 2015-2016 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www.aktifbank.com.tr/tr/Documents/FUTBOL%20EKONOMISI%20RAPORU.pdf> adresinden erişilmiştir.

- [URL-3] Tutorialspoint. (2015). *Consumer Behavior*. 1 Haziran 2017 tarihinde https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/buying_decision_process.htm adresinden erişilmiştir.
- [URL-4] Deloitte Football Money League 2016, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www2.deloitte.com/me/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league1.html> adresinden erişilmiştir.
- [URL-5] Deloitte Football Money League 2017, 30 Mayıs 2017 tarihinde <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league.html> adresinden erişilmiştir.
- [URL-6] Şenel, H.E. Futbol Taraftarlığı Kamusal Bir Alan Yaratır Mı? 1 Temmuz 2017 tarihinde https://www.academia.edu/7367734/Futbol_Taraftarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_Kamusal_Bir_Alan_Yarat%C4%B1r_m%C4%B1 adresinden erişilmiştir.

EK 1: Ön Çalışma Soruları

D1	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
D2	Medeni haliniz	☐ Bekâr	☐ Evli	
D3	Yaşınız	☐ 20'den Küçük	☐ 20-29 Arası	☐ 30-39 Arası
		☐ 40-49 Arası	☐ 50-59 Arası	☐ 60 ve üzeri
D4	Öğrenim durumunuz	☐ Okuryazar	☐ İlköğretim Mezunu	☐ Lise Mezunu
		☐ Üniversite Mezunu	☐ Yüksek Lisans Mezunu	☐ Doktora Mezunu
D5	Ailenizin aylık toplam geliri	☐ 1000 TL'den az	☐ 1001 – 2000 TL	☐ 2001 – 3000TL
		☐ 3001 – 4000 TL	☐ 4001 – 5000 TL	☐ 5001 TL'den fazla

1. Spor ile ilginiz nedir?

- () Hiç ilgim yok.
- () Vakit bulduğumda yapıyorum.
- () Belirli bir program dâhilinde yapıyorum.
- () İşim ve mesleğimle beraber bir sportif faaliyet yürütüyorum.
- () Diğer

2. En çok ilgilendiğiniz spor türü :

3. Size göre taraftarlık nedir ve kaç tip taraftarlık vardır?

4. Kendinizi nasıl bir taraftar olarak tanımlıyorsunuz?

5. Taraftar olarak tuttuğunuz takıma katkı da bulunmak için neler yapıyorsunuz?

6. Tuttuğunuz takıma katkınızı yeterli buluyor musunuz?

7. Katkınız yetersiz ise size göre neden yetersiz?

EK 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, “*futbol taraftarlarının sadakatlerinin ve satın alma davranışlarının*” inceleneceği yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Yanıtlarınız bizim için oldukça önemli olup, cevaplarınız gizli tutulacaktır. Ankete vereceğiniz cevapların çalışmanın başarısına etkisini hatırlatır, desteğiniz için teşekkür ederim.

Merve ŞİMŞEK – Aksaray Üniversitesi

1. Lütfen aşağıdaki soruları “tuttuğunuz futbol takımını” düşünerek cevaplandırınız.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM		KATILMIYORUM	BİRAZ KATILIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM				
1		2	3	4	5				
1	Tuttuğum takım sürekli kötü performans gösterse bile, takımıma olan bağlılığım değişmez.				1	2	3	4	5
2	Hangi takımla maç yaptığını dikkate almaksızın tuttuğum takımı izlerim.				1	2	3	4	5
3	Tuttuğum takımın en iyi oyuncusu başka takıma transfer olursa takımıma olan bağlılığımı yeniden düşünebilirim.				1	2	3	4	5
4	Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.				1	2	3	4	5
5	Hiçbir şey takımıma olan bağlılığımı değiştiremez.				1	2	3	4	5
6	Tuttuğum takımın yönetimi, beğenmediğim bir teknik direktörü takımın başına getirirse takımıma olan sadakatim etkilenmez.				1	2	3	4	5
7	Yakın çevrem başka takımların taraftarları olsa bile takımıma olan bağlılığımı asla değiştirmem.				1	2	3	4	5
8	Tuttuğum takım hakkındaki inançlarımı değiştirmem zordur.				1	2	3	4	5
9	Tuttuğum takımın performansını rakipleriyle kıyaslandığımda takımım için yaptığım harcamaya değdiğini düşünüyorum.				1	2	3	4	5
10	Tuttuğum takımın performansı her zaman diğer takımlardan daha iyidir.				1	2	3	4	5
11	Tuttuğum takımın performansı kendi sınıfındaki rakiplerden her zaman daha iyidir.				1	2	3	4	5
12	Diğer takımlarla kıyaslandığında tuttuğum takım diğer insanlar içinde daha tercih edilebilir bir takımdır.				1	2	3	4	5
13	Diğer takımlardansa tuttuğum takımın spor müsabakalarını takip etmeyi tercih ederim.				1	2	3	4	5
14	Tuttuğum takımın yönetim anlayışı/felsefesi genellikle rakiplerinden daha iyidir.				1	2	3	4	5
15	Tuttuğum takımın oyuncu kalitesi, rakiplerin oyuncularından her zaman daha üstündür/iyidir.				1	2	3	4	5
16	Tuttuğum takımın taraftarları rakiplerine kıyasla takımına daha bağlıdır.				1	2	3	4	5
17	Tuttuğum takımın taraftarları rakiplerine kıyasla takımına daha fazla destek verir.				1	2	3	4	5
18	Tuttuğum takımın maçlarını genellikle takip ederim.				1	2	3	4	5
19	Tuttuğum takımla ilgili her türlü haberi genellikle takip ederim.				1	2	3	4	5
20	Ürün satın alırken genellikle tuttuğum takımın ürünlerine öncelik veririm.				1	2	3	4	5
21	Tuttuğum takımın ambleminin yer aldığı eşyaları tercih ederim.				1	2	3	4	5
22	Tuttuğum takım hakkındaki tartışmalara genellikle katılırım.				1	2	3	4	5
23	Büyümekte olan bir akraba/tanıdık çocuğunun benim takımımı tutması için çabalarım.				1	2	3	4	5
24	Başka insanların benim takımımı tutmalarını sağlamak için çabalarım.				1	2	3	4	5
25	Tuttuğum takımla ilgili eleştiri geldiğinde eleştiriyi kendime yapılmış gibi algıları.				1	2	3	4	5
26	Futbol maçı izlemek isteyenlere tuttuğum takımın maçlarını öneririm.				1	2	3	4	5
27	Tuttuğum takımla ilgili eleştiri geldiğinde kendimi savunma yapmak zorunda hissederim.				1	2	3	4	5

1. Lütfen aşağıdaki soruları “**tuttuğunuz futbol takımını**” düşünerek cevaplandırınız.

Spor ile ilginiz nedir?	☐ Hiç ilgim yok.	☐ İşim ve mesleğimle beraber bir sportif faaliyet yürütüyorum.	
	☐ Belirli bir program dâhilinde yapıyorum.	☐ Vakit bulduğumda yapıyorum.	☐ Diğer (Belirtiniz)
En çok ilgilendiğiniz spor türü hangisidir?	☐ Futbol	☐ Basketbol	☐ Diğer (Belirtiniz)
	☐ Voleybol	☐ Yüzme	
Tuttuğunuz futbol takımı;			
Varsa tuttuğunuz ikinci futbol takımı;			
Kendinizi <u>nasıl bir taraftar</u> olarak tanımlıyorsunuz?	☐ Takımın durumuna göre bir taraftarım. (Takımın durumu iyi ise bende iyi bir taraftarım; kötü ise bende kötü bir taraftar olurum.)		
	☐ Sadece Seyirci	☐ Fanatik	☐ Holigan (Şiddet yanlısı)
	☐ Sadece takım tutuyorum.	☐ Sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum	☐ Diğer (Belirtiniz)
Şuan da tutmuş olduğunuz futbol takımının kaç yıldır taraftarısınız?	☐ 1 yıldan az	☐ 1 – 6 yıl	☐ 7 – 12 yıl
	☐ 13 – 18 yıl	☐ 19 – 24 yıl	☐ 25 yıl ve üzeri
Futbolu takip şekliniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)	☐ Stadyum	☐ İnternet	☐ Radyo
	☐ Ücretli Kanallar	☐ Televizyon Kanalları	☐ Diğer (Belirtiniz)
Ne kadar zamandır futbol takip ediyorsunuz?	☐ 1 yıldan az	☐ 1 – 6 yıl	☐ 7 – 12 yıl
	☐ 13 – 18 yıl	☐ 19 – 24 yıl	☐ 25 yıl ve üzeri
Tuttuğunuz takımın <u>maçlarına ne sıklıkla</u> gidersiniz?	☐ Hiç gitmem.	☐ Yılda 1 – 2 kez	☐ Ayda 1 kez
	☐ 15 günde bir	☐ Her hafta giderim.	☐ Diğer (Belirtiniz)
Tuttuğunuz takıma hangi yollarla <u>maddi destek</u> sağlıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)	☐ Destek Sağlamıyorum.	☐ Şifreli Kanal Üyeliği	☐ Üyelik Aidatı
	☐ Maç Bileti	☐ Bağış	☐ Diğer (Belirtiniz)
	☐ Lisanslı Ürün Satın Alma		
Tuttuğunuz takımın genellikle <u>ne tür lisanslı ürünlerini</u> satın alıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)	☐ Satın Almıyorum.	☐ Taraftar Kartı (Banka / Kredi)	☐ Taraftar Hattı
	☐ Forma	☐ Bayrak/Flama	☐ Kulüp Dergisi
	☐ Kombine Bilet	☐ Hediye Eşya	☐ Aksesuar
	☐ Tekstil Ürünleri (yatak	☐ Giyim (t-shirt,	☐ Diğer (Belirtiniz)

	örtüsü, çarşaf, havlu vb.)	eşofman takımı vb.)	
Tuttuğunuz takımın <u>lisanslı ürünlerini</u> genellikle hangi durumlarda satın alıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)	☐ Satın Almıyorum.	☐ Futbolcu transfer olduğunda	☐ Galibiyet sağladığında
	☐ Müsabakası olduğunda	☐ Şampiyon olduğunda	☐ Diğer (Belirtiniz)
	☐ Sezon başlarında	☐ Kulüp Maddi Zorluk İçine Girdiğinde	
Tuttuğunuz takımın <u>lisanslı ürünleri için bir sezonda</u> ne kadar para harcıyorsunuz?	☐ Hiç harcamam.	☐ 100 TL ve altı	☐ 101 – 200 TL
	☐ 201 – 300 TL	☐ 301 – 400 TL	☐ 401 TL ve üzeri
Tuttuğunuz takımın maçlarını izlemek için <u>bir sezonda ne kadar bilet parası</u> harcıyorsunuz?	☐ Hiç harcamam.	☐ 100 TL ve altı	☐ 101 – 200 TL
	☐ 201 – 300 TL	☐ 301 – 400 TL	☐ 401 TL ve üzeri
Tuttuğunuz takıma <u>maddi katkınızı</u> yeterli buluyor musunuz?	☐ Evet	☐ Hayır	
Cevabınız <u>hayır</u> ise, size göre takımınıza katkınızın yetersiz olmasının <u>en büyük nedeni</u> nedir?	☐ Maddi sebepler	☐ Fanatik bir taraftar olmamam.	☐ Zaman
	☐ Takımın bulunduğu şehre uzaklık	☐ İhtiyacımın olmaması	☐ Diğer (Belirtiniz)

1. Demografik Bilgiler

D1	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
D2	Medeni haliniz	☐ Bekâr	☐ Evli	
D3	Yaşınız	☐ 20'den küçük	☐ 20-29 Arası	☐ 30-39 Arası
		☐ 40-49 Arası	☐ 50-59 Arası	☐ 60 ve üzeri
D4	Öğrenim durumunuz	☐ Okuryazar	☐ İlköğretim Mezunu	☐ Lise Mezunu
		☐ Üniversite Mezunu	☐ Yüksek Lisans Mezunu	☐ Doktora Mezunu
D5	Ailenizin aylık toplam geliri	☐ 1000 TL ve altı	☐ 1001 – 2000 TL	☐ 2001 – 3000 TL
		☐ 3001 – 4000 TL	☐ 4001 – 5000 TL	☐ 5001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Merve ŞİMŞEK

Doğum Yılı/Yeri: 05.04.1992 / Yüreğir

E-posta: simsek-merve@outlook.com

Eğitim Durumu (Okul Adı, Bölümü ve Mezuniyet Yılı)

Lise: Kiremithane Anadolu Meslek Lisesi - Bilişim Teknolojileri Alanı (2009)

Lisans: Mersin Üniversitesi - İşletme Bilgi Yönetimi (2015)

Bilimsel Çalışmalar

Atılğan, K.Ö. & Şimşek, M. (2015). *“Futbol Taraftarlarının Lisanslı Ürünleri Satın Alma İstekliliğinde Fiyat ile İlgili Belirleyiciler”*, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray, s. 174-178.