

**T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SPORDA BOYKOT DAVRANIŞI VE ÖNCÜLLERİNİN
İNCELENMESİ: FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ediz TUTSAL
ORCID: 0000-0002-2917-8502**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
ORCID: 0000-0001-7934-1841**

ŞUBAT – 2025

Ediz TUTSAL tarafından hazırlanan “Sporda Boykot Davranışı ve Öncüllerinin İncelenmesi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez, 30/01/2025 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Ersin ESKİLER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1		
Öğrencinin				
Adı Soyadı	:	Ediz TUTSAL		
Öğrenci Numarası	:	Y229004030		
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme		
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama		
Programı	:	Yüksek Lisans		
Tezin Başlığı	:	Sporda Boykot Davranışı ve Öncüllerinin İncelenmesi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma		
Benzerlik Oranı	:	%6		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Öğrenci Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman Uygundur Danışman. Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza: <table><tr><td>☒ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20....</td><td>Enstitü Birim Sorumlusu Onayı</td></tr></table>			☒ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20....	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı
☒ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20....	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı			

İÇİNDEKİLER

TABLolar	iii
ŞEKİLLER	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1. BOYKOT DAVRANIŞI	5
--	----------

1.1. Boykot Kavramının Tanımı	5
1.2. Boykot Kavramının Tarihçesi	6
1.3. Boykota Etki Eden Faktörler	7
1.3.1. Boykot Davranışına Etki Eden Dışsal Faktörler	7
1.3.1.1. Ekonomik Nedenler	7
1.3.1.2. Siyasi Anlaşmazlıklar	9
1.3.1.3. Dini Sebepler	11
1.3.1.4. Doğal Çevre Bilinci	13
1.3.1.5. Etik Dışı Uygulamalar	14
1.3.2. Boykot Davranışına Etki Eden Demografik Faktörler	16
1.3.2.1. Yaş	16
1.3.2.2. Cinsiyet	17
1.3.2.3. Eğitim Durumu	17
1.3.2.4. Gelir Düzeyi	18
1.4. Boykotun Sonuçları	19

BÖLÜM 2. FUTBOL VE TARAFTARLIK KAVRAMI	21
---	-----------

2.1. Futbolun Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Yeri	21
2.2. Futbolda Taraftarlık	25
2.2.1. Taraftarların Sınıflandırılması	25
2.2.2. Taraftar Olma Motivasyonları	26
2.2.3. Taraftar Özdeşleşmesi	30
2.2.4. Taraftar Sadakati	32

BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYA VE BOYKOT YÖNLENDİRİCİLERİ	35
---	-----------

3.1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	35
3.2. Sosyal Medya Fenomeni Kavramı	37

3.2.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması.....	38
3.2.1.1. Takipçi Sayısına Göre Sınıflandırma.....	38
3.2.1.2. Platforma Göre Sınıflandırma.....	39
3.2.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin/Yönlendiricilerin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	39
3.2.3. Yönlendirici Olarak Sosyal Medya Fenomenleri ve Yönlendiricinin İtibarı.....	40
3.2.3.1. Yönlendiricinin Güvenilirliği ve Takipçiler Üzerindeki Etkisi	41
3.2.3.2. Yönlendiricinin Uzmanlığı ve Takipçiler Üzerindeki Etkisi	42
3.2.3.3. Yönlendiricinin Çekiciliği ve Takipçiler Üzerindeki Etkisi	43
BÖLÜM 4. YÖNTEM.....	45
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	45
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	45
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....	48
4.5. Verilerin Toplanması.....	48
4.6. Verilerin Analizi.....	50
BÖLÜM 5. BULGULAR.....	51
5.1. Betimleyici İstatistikler	51
5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	51
5.1.2. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulüpleri ve Başarı Algısı.....	52
5.1.3. Katılımcıların Boykota Yönelik Düşünceleri	53
5.1.4. Katılımcıların Ankette Yer Alan İfadelere Katılım Düzeyleri	55
5.2. Araştırma Bulgularının Genel Analizi.....	71
5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	71
5.2.1.1. Spor Taraftarı Olma Motivasyonu	71
5.2.1.2. Takımla Özdeşleşme.....	73
5.2.1.3. Takım Sadakati	74
5.2.1.4. Boykot Yönlendiricilerinin İtibarı	75
5.2.1.5. Boykot Motivasyonu.....	76
5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	77
5.2.3. Hipotez Testleri.....	78

5.2.2.1. Spor Taraftarı Olma Motivasyonu ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modelleri	78
5.2.2.2. Taraftar Özdeşleşmesi ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli	79
5.2.2.3. Takım Sadakati ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli.....	80
5.2.2.4. Yönlendiricinin İtibarı ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modelleri	81
5.2.2.5. Boykot Motivasyonu ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modelleri.....	82
5.2.2.6. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Modelleri	83

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	119

TABLÖLAR

Tablo 1: Olimpiyat Oyunları Boykot Listesi.....	10
Tablo 2: Spor İzleyicilerinin Sınıflandırılması.....	25
Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarını Kullanan Kişi Sayısı 2014-2024.....	36
Tablo 4: Anket Formunda Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler	50
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	51
Tablo 6: Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulüpleri.....	52
Tablo 7: Taraftarların Kendi Kulüplerini Başarılı Bulma Oranı.....	53
Tablo 8: Taraftarları Boykota Sevk Eden Nedenler.....	53
Tablo 9: Taraftarların Boykota Etme Yöntemleri.....	54
Tablo 10: Katılımcıların “Spor Taraftarı Olma Motivasyonu” Ölçeğinde Yer Alan İfadeler Katılım Oranları	56
Tablo 11: Katılımcıların “Taraftar Özdeşleşme” Ölçeğinde Yer Alan İfadeler Katılım Oranları.....	61
Tablo 12: Katılımcıların “Takım Sadakati” Ölçeğinde Yer Alan İfadeler Katılım Oranları.....	64
Tablo 13: Katılımcıların “Yönlendiricinin İtibarı” Ölçeğinde Yer Alan İfadeler Katılım Oranları	66
Tablo 14: Katılımcıların “Boykot Motivasyonları” Ölçeğinde Yer Alan İfadeler Katılım Oranları	69
Tablo 15: Spor Taraftarı Olma Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	71
Tablo 16: Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	73
Tablo 17: Takım Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	74
Tablo 18: Yönlendiricinin İtibarı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 19: Boykot Motivasyonu Ölçeğine ilişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 20: Ölçeklerin Uyum Aralıkları	77
Tablo 21: Spor Taraftarı Olma Motivasyonlarının Boykot Niyeti Üzerindeki İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 22: Takımla Özdeşleşmenin Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 23: Takım Sadakatinin Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 24: Yönlendiricinin İtibarının Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 25: Boykot Motivasyonlarının Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 26: Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Analizi	83
Tablo 27: Araştırma Hipotezleri ve Kabul Durumu.....	85

ŞEKİLLER

Şekil 1: Euro Cinsinden Kulüplerin Toplam Faaliyet Gelirleri 2022/2023	23
Şekil 2: Satın Alınan İngiltere Premier Lig Ekipleri	24
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	27
Şekil 4: Tüketicilerin İnternet Kullanma Amaçları	35
Şekil 5: Araştırma Modeli	46
Şekil 6: Fenomenlerde Aranan Özelliklere İlişkin Radar Grafiği	68



ÖZET

Tutsal, E. (2025). *Sporda boykot davranışı ve öncüllerinin incelenmesi: futbol taraftarları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Boykot, tüketicilerin rahatsız oldukları bir durumla karşılaştıklarında, bireysel olarak ya da diğer tüketicilerle bir araya gelerek gösterdikleri, satın alma karşıtlığıdır. Amacı, muhatap olan kişi veya kuruluşu satın almama yoluyla cezalandırmak ve istenmeyen durumları değiştirmektir. Boykota neden olan pek çok etken bulunmaktadır. Bu faktörler arasında ekonomik, dini, siyasi, çevresel ve etik kaygıların varlığı yer almaktadır. Etkililik açısından ele aldığımızda genel bir yorum yapmanın mümkün olmayacağını söylemek mümkündür. Tüketicilerin davranış değiştirmeye yönelik çabaları kimi zaman nafile olabilirken kimi zaman da boykotun hedefi olan kişi ve organizasyonlar için ciddi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu sonuçlar arasında ekonomik kayıplar, marka itibarının sarsılması ve psikolojik etkiler başlıcalarıdır. Süresi bakımından ise bazı boykotlar kısa sürede ortadan kalkarken bazı boykotlar yıllarca devam edebilmektedir. Bu süreyi belirleyen faktörler tüketicinin boykotu sürdürme motivasyonu ve boykota verilen tepkileridir.

Ülkeler, kişiler ve firmalar boykotun hedefinde yer alan aktörlerdendir. Bu sebeple boykotların hedefinin çeşitli olabileceğini söylemek mümkündür. Boykotun hedeflerinden biri de spor kulüpleridir. Geçmişteki boykot örneklerini incelediğimizde taraftarlar hem rakip takımlarla ilintili olan firmaları boykot etmekte hem de taraftarı oldukları kulüpleri ile yaşamış oldukları olumsuz deneyimleri değiştirmek amacıyla kulüplerini de boykot etmektedir. Bu durum endüstriyelleşmiş kulüpler için kayıplarla sonuçlanabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında taraftarların boykot davranışının öncüllerini belirlemek, hangi durumlarda boykot etme niyetine girdiklerini tespit etmek, boykotu hangi yollar ile yapacaklarını öngörmek ve boykot ile karşı karşıya kalınması durumunda krizi çözmek adına öneriler geliştirmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de yaşayan futbol taraftarları üzerinden boykot kavramı ele alınmaktadır. Veri toplama aracı olarak çevrim içi anket ile katılımcılara ulaşılmıştır. Analizler nihai 433 katılımcının yanıtları üzerinden yapılmış, verilerin analizi için araştırmanın amacına uygun olarak frekans analizleri ve ilişki analizleri kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre taraftarların boykot niyetine sebep olan en somut sebep kulüplerinin şike ve doping gibi etik ihlaller yapmalarıdır. Bunu takip eden sebepler ise yönetime duyulan güvenin azalması ve sportif başarısızlıklardır. Taraftarların boykot yöntemi olarak ise sıklıkla sosyal medyadan eleştirilerde bulunması, maç bileti almayı bırakması ve lisanslı ürünleri satın almaması başlıcaları arasındadır. Fark yaratma ve duygusal iyileşme motivasyonları da taraftarların boykot etme niyetleri üzerinde etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Taraftar Davranışları, Boykot, Motivasyon, Taraftarlık

ABSTRACT

Tutsal, E. (2025). *Boycott behavior in sport and examination of its antecedents: a study on football fans* (Unpublished master thesis). Sakarya University.

Boycott is a form of purchasing opposition exhibited by consumers when they encounter a distressing situation, individually or collectively, with other consumers. Its goal is to punish the person or organization involved by refraining from purchasing, with the aim of changing the undesirable situation. A variety of factors can give rise to a boycott, including economic, religious, political, environmental, and ethical considerations. Assessing their effectiveness can be challenging, as outcomes vary widely. In some instances, consumers' attempts to alter behavior may prove fruitless, while in other cases, boycotts can lead to significant repercussions for the targeted individuals or organizations. The consequences of boycotts can encompass economic losses, harm to brand reputation, and psychological effects. Regarding duration, some boycotts may fade rapidly, while others can persist for years. The factors that determine this duration are the consumer's motivation to continue the boycott and the responses to the boycott.

The targets of boycotts can also be sports clubs. Historical examples show that fans not only boycott firms associated with rival teams, but also boycott their own clubs. Such actions can lead to significant financial losses for clubs.

Given this context, the purpose of the research is to identify the antecedents of fan boycott behavior. Besides these, other purpose of the research ascertain the conditions under which fans are likely to engage in a boycott, predict the methods they will use to execute the boycott, and offer recommendations for managing a crisis based on a boycott. The population of this study consists of football fans in Turkey. A convenience sampling method was employed, resulting in a total of 433 participants. The data collected from these participants were analyzed using frequency analyses, correlation, and regression analysis. Additionally, the validity of the scales utilized in this study was assessed through confirmatory factor analysis.

The study's findings indicate that the primary reason fans engage in boycotts is the ethical violations committed by their clubs, including match-fixing and doping. Following this, the loss of trust in management and sporting failures are the following most prevalent reasons. Regarding boycott methods, fans predominantly utilize social media to express their criticisms, cease purchasing match tickets, and avoid buying licensed merchandise. Additionally, motivations such as the desire to effect change and seek emotional recovery also play a significant role in fans' decisions to boycott.

Keywords: Sport Marketing, Fan Behavior, Boycott, Motivation, Fanaticism

GİRİŞ

Tüketiciler içinde bulunduğumuz iktisadi sistemin işleminde kilit rol oynamaktadır. İhtiyaç ve isteklerini gidermek için yaratmış oldukları talepler ile ürün kararlarını şekillendirmekte, fiyatların belirlenmesi üzerine pay sahibi olabilmekte, dağıtım kanallarının belirlenmesinde etkili olmakta ve organizasyonların tutundurma stratejilerine yön vermektedir. Daha geniş bir perspektifte ise istihdamın artmasına yol açmakta ve ekonominin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin yaratmış olduğu etki yalnızca iktisadi sistem ile sınırlı kalmamaktadır. Toplumda kültürel ve çevresel yansımaları da görülmektedir. Bu sebeple tüketicileri ve onların odak noktasında yer aldığı ekosistemi anlamlandırmaya çalışmak ekonomik, kültürel ve çevresel bağlamda mevcut durumdan ileriye gitmenin ilk adımı olacaktır.

Tüketici davranışları ele alınırken satın alma davranışlarının ve bu davranışlara etki eden faktörlerin yazında geniş bir yer kapladığı görülmektedir. Bu faktörler arasında kendine yer bulan konulardan bir diğeri de tüketicilerin sergilemiş olduğu boykot davranışlarıdır. Friedman'a (1985) göre boykot, bir veya birden fazla tarafın, bireysel tüketicilerin satın alma davranışlarını engellemeye çalışarak hedefe ulaşma girişimidir. Boykot çağrıları kimi zaman nafile çabalardan öteye gidemezken kimi zaman da boykotun muhatapları açısından ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Ürün ve hizmetlere olan talepte azalma, fiyat düşüşü, firmaların kararlarında geri adım atması, hisse senedi fiyatlarında düşüş, rakiplerin kar artışı, çalışanların psikolojik sorunları boykot sonucunda hedef organizasyonların karşılaşmış olduğu sorunlar arasında yer almaktadır (Pruit ve Friedman, 1986; Haan, 2007; Maio ve Fabbri, 2013; Hendel vd., 2017; Bohman ve Parup, 2022; Ridzwan vd., 2024). Yaratmış olduğu etkilerden dolayı da boykot davranışları sosyal bilimlerde önemli bir araştırma sahası olarak yer almaktadır.

Günümüze dek yapılan çalışmalarda araştırmacılar boykotun doğasını çözümlemek için yapmış olduğu çalışmaları neticesinde boykota etki eden faktörlerin ekonomik, dini, siyasi, çevresel ve etik sebepler olduğunu ortaya koymuştur (Lee, 2009; Hendel vd., 2017; Hoffman vd., 2018; Mirza vd., 2020; Bohman ve Parup, 2022). Bununla birlikte demografik özelliklere göre de tüketicilerin boykot algıları ve boykot davranışları farklılaşmaktadır (Aung vd., 2021). Tüketicilerin yaşam evrelerinin farklı dönemlerinde olması, farklı eğitim düzeylerine sahip olması, farklı kültürlerden geliyor olması,

algılama ve düşünme süreçlerini de şekillendirmekte bu da boykota yönelik niyetlerinin de farklılaşmasına sebep olabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte boykotların oluşum ve gelişim süreçlerinde de değişimler meydana gelmiştir. Tarihe geçmiş ilk boykot hareketi incelendiğinde boykotun bir grubun fiziksel olarak bir araya gelmesi, sözel olarak ortak amacı paylaşması ve aynı yolla yayılması ile gerçekleştiği görülmektedir (Boykot, 1992). Ancak teknoloji çağında boykot hareketleri insanların sosyal medya platformları üzerinden örgütlenebilmesiyle daha hızlı gerçekleşmekte, boykota katılan insanların aynı yerde bulunma zorunluluğunu gerekmekte ve bu sayede daha geniş bir coğrafyada daha geniş kitlelere yayılabilmektedir (Koku, 2011; Atılgan ve Köken, 2022). Boykotların geniş kitlelere yayılmasında sosyal medyada geniş takipçi kitlelerine ulaşmış olan yönlendiricilerin ve halk tarafından kabul görmüş ünlü isimlerin de etkisi bulunmaktadır (Alsharif, 2024). Ekonomik, dini, siyasi, ekolojik ya da etik kaygılarla yönlendiriciler boykot mesajları paylaşmakta ve bu mesajlar geniş kitlelere yayılmaktadır. Yayılan bu mesajlar kriz ortamından kurtulmak isteyen işletmeler tarafından yakından takip edilmekte ve boykotları sonlandırmak için çeşitli stratejiler uygulanmaktadır.

Boykot davranışının yoğun olarak gözlemlendiği alanlardan biri de spor sektörüdür (Atasoy ve Kuter, 2005; Yağmurlu, 2019). Geçmişteki örnekleri incelendiğinde sektörde tüketici konumunda bulunan taraftarlar yaşadıkları olumsuz durumları değiştirmenin yolu olarak boykotları görmektedir (Guardian, 2015; Euronews, 2022). Ancak taraftarların yapmış oldukları boykot endüstriyelleşen futbolda profesyonellerin tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi karşılaşmak istemeyeceği bir durumdur. Çünkü kolektivist biçimde gerçekleşen bu hareketlerin kulübün marka değerini düşüreceği, gelirlerini azaltacağı ve müşteri misyonu yüklenen taraftarların kaybına sebep olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple boykot davranışının sebeplerini irdelemek ve olası boykotları önlemek önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Spor müsabakaları doğası gereği tek bir kazananı barındırmaktadır. Sportif başarı odaklı olan taraftarlar için kazanan dışında herkes kaybeden pozisyonundadır. Kaybeden tarafta olmak da taraftarlar açısından memnuniyetsizlik oluşturmakta ve bu memnuniyetsizliğin giderilmesi için boykotlar bir çıkış yolu olarak görülebilmektedir.

Bu çerçevede taraftarların boykot davranışının öncüllerini belirlemek, hangi durumlarda boykot yapma niyetine girdiklerini tespit etmek, boykotu hangi yollar ile yapacaklarını öngörmek ve boykot ile karşı karşıya kalınması durumunda krizi çözmek adına öneriler geliştirmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Yerli ve yabancı yazında boykot niyeti ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde spor taraftarlarının çalışmaların odağında çok sık yer almadığı görülmektedir. Ulusal yazında taraftarların boykot davranışını ele alan çalışmalar rakipleri boykot etmeyi içermektedir (Bayır ve Osmanoğlu, 2022). Yazında yer alan çalışmalara ek olarak taraftarların kendi kulüplerini boykot etme niyetlerinin araştırılıyor olmasının çalışmayı özgün kıldığı düşünülmektedir. Taraftarların kulüplerini boykot etme niyetlerinin arkasında yatan motivasyonların keşfinin krizleri önlemede ve yürütmeye bazı ipuçları sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda futbol kulübü yöneticileri için boykot süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetebilmeleri adına önerilerde bulunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için katılımcılara çevrim içi anket formu yönlendirilmiştir. Veri toplama sürecinin ardından geçerli olan anket sayısı 433'tür. Toplanan verilerin analizi için araştırmanın amacına uygun olarak frekans analizleri, faktör analizleri ve regresyon analizleri yapılmıştır. İlgili analizleri gerçekleştirmek için IBM SPSS Statistics 22 ve AMOS 26 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada sosyal bilimlerde gerçekleştirilen diğer çalışmalarda olduğu gibi bazı kısıtlar mevcuttur. Bunlardan biri anketin tasarımında geleneksel yöntemler yerine çevrim içi anketin tercih edilmesidir. Katılımcılar anketlerin uzunluğu, gizlilik endişeleri, erişim problemleri, teknik sorunlar gibi sebeplerle çevrim içi anketleri çözme konusunda gönülsüz olabilmektedir. Çalışma kapsamında kısıt olarak ele alınabilecek bir diğer husus ise zamanın kısıtlı olmasıdır. Bu sebeple boylamsal çalışmaların araştırma sürecine dahil edilmesi kısıtlanmıştır.

Araştırmanın İçeriği

Tez çalışması beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde; çalışmanın amacına uygun olarak kavramsal çerçeveyi çizebilmek için sırasıyla boykot kavramı açıklanmış,

futbolun endüstriyelleşme süreci ve taraftar olgusundan bahsedilmiş ve sosyal medya ve yönlendirici kavramları ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanırken beşinci bölümde ise bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise analiz sonuçları yorumlanarak akademik ve pratik uygulamalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.



BÖLÜM 1. BOYKOT DAVRANIŞI

Bu bölümde ilk olarak boykot kavramının tanımı yapılmakta, ardından da bu kavramın tarihçesi hakkında bilgi verilmektedir. Takiben boykota sebep olan faktörler dışsal ve demografik faktörler olarak sınıflandırılmakta ve sporda boykot örnekleriyle açıklanmaktadır. Son olarak da boykotun yarattığı sonuçlar ele alınmaktadır.

1.1. Boykot Kavramının Tanımı

Boykot kavramını açıklayan pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Friedman tüketiciler tarafından gerçekleştirilen boykotu “bir veya birden fazla tarafın bireysel tüketicileri satın alma davranışlarından kaçınmaya teşvik ederek, hedefe ulaştırma girişi” olarak tanımlamaktadır (Friedman, 1985). Garret’e (1987) göre ise boykot “bir grup aktörün, bir veya daha fazla aktörle bir araya gelerek hedefin politikalarından duyulan hoşnutsuzluğu iletmesi ve bu politikaları değiştirmek için zorlaması eylemine” verilen addır. Türk Dil Kurumunun boykot ile ilgili yaptığı tanım ise “Bir işi bir davranışı yapmama kararı alma” ve “bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme” şeklindedir.

Boykot kavramı açıklanırken ele alınması gereken bir diğer kavram ise etimolojik olarak boykota benzeyen “buycott” kavramıdır. Buycott’lar, aktivistlerin hedefleri ile firmaların davranışlarının örtüşmesi durumunda aktivistler tarafından yürütülen satın alma çabalarına verilen addır (Friedman, 1996). Boykot ve buycott kavramlarının bütünü sıklıkla “politik tüketim” olarak da adlandırılmaktadır.

İki kavram arasındaki anlam farklılığını ortaya koyduktan sonra bu iki kavramın hedef kitlelerinin de farklılaştığını söylemek gerekmektedir. Neilson’a göre (2010), boykot ve buycottların hedefi farklılaşabilmektedir. Genellikle boykotların hedeflerinde yer alan işletmeler tek bir işletme olurken, satın alma teşviki olarak adlandırabileceğimiz buycott’ların hedefi birden çok işletmenin yer aldığı “sendika yapımı ürünler” gibi gruplar olabilmektedir.

Boykotlar ve buycotlara katılımlar, katılımcıların demografik özellikleri bakımından da farklılık göstermektedir. Kişilerin eğitim durumlarına göre boykot ve buycott etkinliklerine katılımları değerlendirildiğinde görece daha yüksek eğitim alan kişiler arasında boykotların daha yaygın olduğu öte yandan daha düşük eğitim seviyesi ve gelir

düzeyine sahip olanların boykotlardan ziyade buycott hareketlerine katıldıkları görülmüştür (Baek, 2010).

1.2. Boykot Kavramının Tarihçesi

Boykot hareketinin çıkış noktası 19. Yüzyıl İrlanda'sına dayanmaktadır. O dönemde toprak sahibi olan çiftçiler topraklarını işletmek amacıyla farklı simsarlara kiralamaktaydı. Bu simsarlardan biri olan Charles Cunningham Boycott ile çiftçiler arasında kira bedeli hakkında bir anlaşmazlık çıkmış, Boycott'un çiftliğine kolektif bir biçimde saldıran çiftçiler çiftliğe posta ve yiyecek ulaşımını engellemiş bu durum da Boycott'un ekinlerini 900 asker eşliğinde kaldırmak zorunda kalmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu hadise ile birlikte boykot kavramı toplu bir başkaldırı hareketi olarak tarih sahnesindeki yerini almış ve zaman içerisinde yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Boykot, 1992).

Halkın sözlü ve yüz yüze örgütlenmesi ile başlayan boykotlar günümüzde teknolojinin de etkisiyle örgütlenme şekli bakımından değişiklik göstermektedir. Günümüzde sosyal medya platformları boykotların yayılmasında ve başarıya ulaşmasında önemli bir araç olmuştur. Atılgan ve Köken'e göre (2022) günlük yaşama sosyal medyanın adapte olması ile birlikte boykot çağrıları sosyal medyada tüketicilerin davranışlarını yönlendirmekte, tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlık konularında sosyal medya platformları üzerinden verilen mesajlar algılanan boykot başarısını etkilemektedir. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak boykot hareketleri dijital aktivizme dönüşmüştür. Ürkmez (2020) yaptığı çalışmada 26 Kasım 2016'da yaşanan Watsons Krizi'nin ardından Twitter kullanıcılarının firmayı boykot etmek için sosyal medyada örgütlendiklerini, bu örgütlenmeler sonucunda bazı kullanıcıların "slaktvizm" adı verilen pasif bir destek sağladıklarını bazı kullanıcıların da mağaza önünde eylem yaptıklarını ifade etmiştir.

Tüm bu örnekler incelendiğinde boykotların zaman içerisinde örgütlenme ve yayılım gösterme biçimi olarak çağın gereksinimlerine ayak uydurarak geliştiğini söylemek mümkündür. Kaynağını dış çevreden aldığı ve dış faktörlerden tetiklendiği için dönemin güncel sorunlarının da boykota konu olmasıyla boykotların kapsamı genişlemiştir.

1.3. Boykota Etki Eden Faktörler

İlgili yazın incelendiğinde boykota etki eden faktörler iki alt başlık altında incelenmektedir. Bunlardan ilki boykot davranışına etki eden dışsal faktörlerken diğeri ise demografik özelliklerdir.

1.3.1. Boykot Davranışına Etki Eden Dışsal Faktörler

Geçmişten günümüze gerçekleşen tüketici boykotları incelendiğinde bu hareketlerin çıkış noktasının ve hedeflerinin dışsal bir tetikleyici olduğunu söylemek mümkündür. Konu ile ilgili yapılan çalışmalara göre tüketicilerin boykota katılımını dışsal faktörlerin etkilediği görülmüştür. Bu faktörler arasında fiyat artışlarından duyulan rahatsızlıkların dile getirildiği ekonomik nedenleri, şirketin köken ülkesi ile olan siyasi anlaşmazlıkları, tüketicilerin hassas noktalarından biri olabilen dini sebepleri, tüketicilerin yaşamış oldukları çevreye karşı olan duyarlılıklarını, belirli markaların uygulamış olduğu politikaların topluma vereceği zarardan kaynaklı olan etik ve ahlaki sebepleri göstermek mümkündür (Lee, 2009; Hendel vd., 2017; Hoffman vd., 2018; Bohman ve Parup, 2022; Mirza vd., 2020). Aşağıda boykotu tetikleyen faktörlerden ekonomik nedenler, siyasi anlaşmazlıklar, dini sebepler, doğal çevre bilinci ve etik dışı uygulamalar incelenmektedir.

1.3.1.1. Ekonomik Nedenler

Tüketicilerin ekonomik nedenlerle boykota katılımlarının temelinde fiyat kavramı yer almaktadır. Fiyat, müşterilerin herhangi bir ürün ya da hizmet almak için vazgeçmiş olduklarının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). Hem geçmiş boykotlar hem de konuyla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatlarından kaynaklanan boykotlarının temelini üç ana başlık oluşturmaktadır. Bunlar; fiyat adaletsizliği, fiyat şeffaflığı ve fiyatlardaki artıştır.

Fiyat adaleti ya da adaletsizliği algısı belirlenen fiyatın doğru, adil ve yasal olup olmaması konusundaki tüketicilerin öznel düşünceleridir (Campbell, 1999). Tüketicilerin alışveriş esnasında algılamış oldukları fiyat adaletsizliği arttıkça, satıcıya karşı olan tutumlarında değişiklik yaşanmakta satıcıya yönelik olan davranışsal şiddetleri de artmaktadır (Malc vd., 2016). Tüketiciler adil olmadığını düşündükleri bir fiyat ile karşılaştıklarında, fiyatı belirleyen firma ile iş yapma ihtimalleri daha düşük, olumsuz reaksiyon gösterme ihtimalleri yüksektir (Campbell, 1999).

Fiyatta şeffaflığın olmaması da tüketicilerin boykota katılımlarını etkilemektedir. Bu kavram tüketiciler tarafından yaygın olarak görülebilen ve erişilebilen fiyatların var olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Dholakia, 2023). Miao ve Mattila (2007)'nın yapmış olduğu çalışmaya göre otel rezervasyonunda fiyatlarda yüksek şeffaflığın sağlanmış olduğu durumlarda tüketicilerin fiyat algılarına yönelik duymuş oldukları güven artmakta bu da satın alma ile sonuçlanmaktadır. Fiyatların şeffaf olduğu durumlarda tüketicilerin adaletli bir yaklaşım olduğunu düşünmeleriyle satın alma niyetleri artarken, fiyat şeffaflığının sağlanamadığı durumlarda ise tüketicilerde sinizm oluşmakta bu durum da boykot etme eğilimini arttırabilmektedir (Atılğan vd., 2017).

Ekonomik kaynaklı boykotlara sebep olan bir diğer husus ise haksız fiyat artışlarıdır. Haksız olarak artan fiyatlar karşısında tüketiciler sessiz kalmamakta ve tepkilerini ortaya koymaktadır. Fiyat artışı ile karşılaşılması durumunda tüketiciler piyasadaki fiyatları aşağı çekmede başarılı olamasalar bile boykot yolu ile piyasa etkinliğinin azalmasını sağlamaktadır (Tyran ve Engelmann, 2005). Nitekim Friedman (1995) da Amerika Birleşik Devletleri'nde 1900'lerin başından sonuna kadar et, süt, şeker gibi temel gıda maddelerinin fiyatlarındaki artışa bağlı olarak gelişen boykotları incelediği çalışmasında boykotların satışların düşmesine neden olduğunun altını çizmiştir. Ancak gelir düzeyinin dünya üzerinde eşit olarak dağılmadığını ve fiyatların lokal olarak belirlendiğini göz önünde bulundurursak fiyat artışları karşısında boykotlara katılımın daha dar bir alanda gerçekleşeceğini söylemek mümkündür.

Sporda boykota katılımda, fiyatın etkisini incelediğimizde ürün ve hizmet fiyatlarının taraftarlar nezdinde yüksek olarak algılanıyor oluşu spor tarafları tarafından boykota katılımı etkileyen faktörlerden biridir. Pek çok taraftar, taraftarı olduğu kulübü fahiş fiyatlar sebebiyle boykot etmektedir. Yakın tarihte spor basınına yansıyan boykotlar incelediğinde pek çok örnek bulmak mümkündür. Alman futbol takımı Bayern Münih'in yüzlerce taraftarı, İngiliz ekibi Arsenal ile oynanacak olan Şampiyonlar Ligi müsabakasında 64 Pound'luk fiyatı yüksek bulmuş ve karşılaşmayı boykot etmiştir (Guardian, 2015). Maçın önemini göz önünde bulundurduğumuzda taraftarların fiyat artışı konusunda fazlasıyla hassas olduğu, gerekirse bu önemli karşılaşmayı izlememek pahasına tepkilerini boykot yolu ile dile getirdiği görülmektedir.

Bilet fiyatlarının fazla olması sebebiyle taraftarlar tarafından organize edilen boykotlara farklı ülke ve organizasyonlarda sık sık rastlanmaktadır. Bir başka örnek de İtalya'da

yaşanmıştır. İtalya Serie A ekiplerinden Juventus taraftarları da bilet fiyatlarının yüksek olması sebebiyle oyunu “seçkinler gecesi”ne benzetmiş, Milan ile oynanacak maçı stadyum dışında kalarak boykot etme kararı almışlardır (Campanale, 2023). İngiltere’nin köklü kulüplerinden Fulham taraftarları da Newcastle United takımı ile oynanan maç öncesinde yönetimin maç bileti fiyatlarını 40 Pound olarak belirlemesi üzerine maça gitmeme kararı almış ve #AffordableFulham etiketi ile Twitter’da alınan bu kararı boykot etmiştir (Teare ve Hall, 2024). Futbol taraftarları tarafından fiyat artışı sebebiyle gerçekleşen boykot örneklerinden yola çıkarak konum bakımından farklı ülkelerde görüldüğü, örgütlenme şekli olarak sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğu, uygulama alanı olarak da sadece stadyum içi ile sınırlı kalmayıp tepkinin daha geniş bir alanda gösterildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

1.3.1.2. Siyasi Anlaşmazlıklar

İki ya da daha fazla ülke arasında çeşitli dönemlerde, çeşitli bölgelerde siyasi anlaşmazlıklar çıkmakta ve bu anlaşmazlıklar da ülke vatandaşlarının günlük yaşantısını etkilemektedir. Ülkeler arası yaşanan siyasi anlaşmazlıklardan tetiklenen olgulardan birisi de tüketici düşmanlığı ve buna bağlı olarak gerçekleşen tüketim karşıtlığıdır. Tüketiciler tarafından diğer ülkelere ve diğer ülkelerin mallarına karşı oluşan tüketici düşmanlığının sebepleri arasında diplomatik krizlerin ve savaşların da varlığı yer almaktadır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

Temel çıkış noktası olarak hükümetleri hedef alan bu boykotların gerçekleşme sebebi tüketici nezdinde suç işleyen ülkeyi cezalandırmak için o ülkenin ürünlerinden uzak durmaktır (Knudsen vd., 2008). Siyasi anlaşmazlıklardan kaynaklı olan boykotlar diğer nedenlerle gerçekleşen boykotlara kıyaslandığında etkilerinin daha derin, daha fazla kalıcı hasar içeren ve uzun süreli olduğu ortaya konulmuştur (Yu vd., 2020).

Chavis ve Leslie (2009) Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa arasındaki siyasi anlaşmazlıktan kaynaklanan gerilimin ardından ABD’li tüketicilerin Fransız şarabına karşı başlattığı boykot olmasaydı Fransız şaraplarının boykotun en çok yapıldığı dönemde %26 oranında daha fazla satın alınacağını, boykotun devam etmiş olduğu altı aylık süre boyunca da satışların mevcut satışlardan %13 daha fazla olacağını tahmin etmişlerdir. Bu durum siyasi anlaşmazlıkların boykota katılımı etkilediği ve finansal sorunlara sebep olduğuna örnektir.

Siyasi anlaşmazlıklar yalnızca menşei ülke etkisinden kaynaklanan ürün satışlarını azaltmamakta farklı sektörlerde de etkisini göstermektedir. Etkisini gösterdiği alanlardan biri de ülkeler arası mobilitenin fazla olduğu turizm sektörüdür. 2019 yılında Japonya ve Kore arasında yaşanan siyasi gerilim sonucunda Japonya’da konaklama hizmetlerinde şehirlerin potansiyeline göre %3,3 ile %13,3 arasında bir azalma meydana gelmiştir (Ahn vd., 2022). İki ülke arasında yaşanan bu siyasi gerilim boykotların yalnızca mal satışı ile sınırlı kalmadığını, hizmet sektöründe de etkisini gösterdiğini ve dolaylı yoldan seyahat özgürlüğünü kısıtladığını göstermektedir.

Ülkeler arasında yaşanan siyasi anlaşmazlıklar spor müsabakaları üzerinde de etkili olmuştur. Ülkeler arası etkileşimi arttıran ve barışı spor ruhuyla sağlamayı amaçlayan, küresel bazda katılım sağlanan olimpiyat oyunları boykotların sık sık görülmesi ile de dikkat çekmektedir. Tablo 1’de olimpiyat tarihinde siyasi anlaşmazlıklar nedeniyle gerçekleşen boykotlar gösterilmektedir.

Tablo 1

Olimpiyat Oyunları Boykot Listesi

Olimpiyat Yılı	Ev Sahibi Ülke ve Şehir	Boykot Eden Ülkeler	Boykot Sebebi
1936	Almanya-Berlin	İsrail	Nazi Partisinin Yahudi karşıtı yürütmüş olduğu politikalar
1956	Avustralya-Melbourne İsveç-Stokholm	İspanya, İsviçre, Hollanda	Sovyetler Birliği’nin Macaristan’ı işgali
1956	Avustralya-Melbourne İsveç-Stokholm	Mısır, Irak, Lübnan	Süveyş Kanalı’nın kontrolünün el değiştirmesi ve Orta Doğu’nun karışması
1956	Avustralya-Melbourne İsveç-Stokholm	Çin	Tayvan’ın oyunlara davet edilmesi
1964	Tokyo, Japonya	Çin, Kuzey Kore, Endonezya	Olimpiyat Komitesi’nin 1963 yılında düzenlenen Olimpiyatlara alternatif olan Gelişen Ülkeler Oyunları’na katılan sporcuları olimpiyatlara kabul etmeyeceğini bildirmesi

Tablolar Devamı

1976	Montreal, Kanada	Libya, Irak, Kenya, Zambiya, Nijerya, Gambiya, Sudan, Gana, Tanzanya, Uganda, Cezayir, Etiyopya, Madagaskar, Orta Afrika Cumhuriyeti, Gabon, Çad, Togo, Nijer, Kongo, Mauritius, Yukarı Volta ve Malavi.	Apertheid politikalarından dolayı ambargo uygulanan Güney Afrika'ya Yeni Zelanda'nın turneye gitmesi ve Yeni Zelanda'nın olimpiyatlarda yarışacak olması
1980	Moskova, Rusya	ABD, Kanada, Federal Almanya, Japonya, Çin Halk Cumhuriyeti, Norveç, İsrail, Kenya, Türkiye dahil olmak üzere 33 ülke	Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali
1984	Los Angeles, Amerika Birleşik Devletleri	Sovyetler Birliği öncülüğünde 14 ülke	1980 Olimpiyatlarının boykot edilmesine karşı boykot ve güvenlik önlemlerinde görülen zaafiyet

Kaynak: Mallon ve Heijmans (2011); Baytar (2021); Kennedy (2024); MacLean (2024)

1.3.1.3. Dini Sebepler

Dini sebepler de tüketicilerin boykota katılımını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu konuyu irdelerken helal kavramı ve dini değerlere yapılan saygısızlıklar göze çarpmaktadır. Özellikle Müslüman tüketiciler helal olmayan ürünleri boykot etme eğilimindedir. Bununla beraber dini değerlere herhangi bir saygısızlık yapılması durumunda da tüketiciler hızlı bir şekilde reaksiyon vermektedir.

Tüketicilerin dini temelli boykotlarına öncülük eden kavram helal kavramıdır. Bu kavram İslam öğretisinde yapılmasında dinen bir sakınca görülmeyen eylemler olarak tanımlanmaktadır (HMC, 2024). Al-Hyari ve diğerleri (2012) İslam öğretilerine göre tüketicilerin yaşamlarını şekillendirdiğini, hassasiyeti yüksek olan bireylerin bu yasak ve kısıtlamalara göre tüketim alışkanlarını sürdürdüğünü belirtmiştir. Dini hassasiyeti yüksek olan tüketiciler de turizmden gıda sektörüne kadar pek çok alanda helal tüketime yönelmiş firmalar da politikalarını bu çerçevede çizmiştir (Ambali ve Bakar, 2014; Nurcahyo ve Hudrasyah, 2017; Battour ve Ismail, 2016).

Helal kavramına göre şekillenen boykotlar sadece Müslüman tüketicilerin davranışları ile sınırlı kalmamaktadır. Pek çok farklı ülkede helal gıda kavramına yönelik tartışmalar artmış, gündemde yer tutmuştur. Bu ülkelerden biri de Müslüman nüfusun yoğunlukta olduğu Fransa'dır. Fransa'da yaygın görüşün aksine helal olan gıdalar sağlıklı ve hijyenik gıdalar olarak nitelendirilmek yerine siyasi bir boyut kazanmış, İslami bir simge olarak ele alınmış ve Müslüman olmayan tüketiciler tarafından helal gıda sunan işletmelere karşı boykot başlatılmıştır (Değişgel, 2018). Yaşanan bu durum helal kavramını sadece İslam öğretilerine uygun bir şekilde yaşayan Müslüman tüketicilerin değil, olaya siyasi bir şekilde yaklaşan Müslüman olmayan tüketicilerin de dikkate aldığını göstermektedir.

Dini temelli boykotların bir diğer sebebi ise dini değerlere karşı yapılan saygısızlıklardır. Konu ile ilgili boykot örnekleri incelendiğinde Jyllands-Posten tarafından yayınlanan Hz. Muhammed karikatürlerinin İslam'da güçlü bir şekilde yer edinen anikonizm¹ geleneği ile bağdaşmadığı gerekçesi ile dünya genelinde Müslüman tüketiciler tarafından Danimarka ürünlerinin boykot edildiği görülmüştür (Rack Jensen, 2008). Albayati ve diğerleri (2012), Malezya'da Müslüman tüketiciler ile yapılan Jyllands-Posten'in karikatürlerini konu alan çalışmada dini değerlere karşı yapılan saygısızlıkların ürün yargısını olumsuz etkilediğini ve boykot üzerinde doğrudan etkili olabileceğini ortaya koymuştur.

Teorikte dini sebeplerin boykota neden oluşu pratikte de sık sık kanıtlanmaktadır. 2022 yılında Hindistan'da iktidarda olan BJP Medya Başkanı'nın yapmış olduğu Hz. Muhammed ve Hz. Aişe'ye hakaret içeren paylaşımlar, İslam dünyasında tepkiyle karşılanmış sosyal medyada Hindistan'a yönelik boykot çağrıları yükselmiş, Müslüman Alimler Birliği Hindistan'ı ekonomik olarak boykot ederek ülkeyi ve hükümeti bu yolla cezalandırabileceklerini savunmuştur (Anadolu Ajansı, 2022). İsveç'te Kuran-ı Kerim'in yakılmasının ardından Arap Parlamentosu da resmî sitesinde bir bildiri yayınlamış, bu bildiride ülkeye seyahat etmemeleri gerektiğini vurgulamış ve İsveç ürünlerini boykot etme çağrısında bulunmuştur (Semerci, 2023).

Dini temelli boykotlar spor müsabakalarına da yansımıştır. Dolaylı yoldan da olsa 2021 FIVB Plaj Voleybolu Dünya Turu Doha Etabında yaşanan bikini krizi de buna örnektir. Guardian'ın haberine göre Katar tarafından saha içerisinde sporcuların giyecek olduğu kıyafetlerle ilgili alınan katı kurallar Alman voleybolcular Karla Borger ve Julia Sude

¹ Anikonizm ya da ikona karşı olma, kutsal görülenlerin tasvir edilmemesini öğütleyen bir kavramdır.

tarafından eleştirilmiş ve bikini giymenin yasak olduğu tek ülke olduğu belirtilerek boykot edilmiştir (Guardian, 2021).

Dini temelli boykotların spor sahalarına yansması İslam karşıtı çevreler tarafından da gerçekleşmiştir. UEFA'nın Avrupa Liglerinde oynanacak karşılaşmalar için satılacak her biletin 1 Euro'sunu mülteciler için bağışlama kararı almasının ardından, Lech Poznan taraftarı Belenenses ile oynanacak maçı boykot etme kararı almıştır. Stadyum girişine "İslamlaşmayı Durdurun" anlamına gelen "Stop Islamization" yazan bir pankart asmış ve 20054 seyirci ortalamasına sahip stadyumdaki maçı yalnızca 3000 kişilik bir seyirci kitlesi izlemiştir (Guardian, 2015). Yaşanan bu hadiselerin ardından sporun birleştirici gücü ve her renge, ırka, dile, dine saygılı bir ruh yaratma çabası taraftarlar nezdinde karşılık bulmamıştır. Taraftarlar din ile ilgili konularda ayrışmaktadır ve rahatsızlık duydukları konularda, muhatapları boykot etmekten çekinmemektedir.

1.3.1.4. Doğal Çevre Bilinci

Tüketicileri boykot yapmaya iten bir başka dış faktör çevre bilincidir. Çevre bilinci bireylerin her davranışının yaşamış olduğu ekosisteme olumlu ya da olumsuz katkılarını bilmesi ve çevrenin korunumu hakkında gerekli adımları atması olarak nitelendirilebilir.

Farklı demografik özelliklere ve günlük rutinlere sahip olan bireylerin çevre bilinçleri de bu farklılaşmaktadır. Günlük okuma süreleri fazla olan, alışveriş öncesinde ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi almak için internet kullanan, çevre ile ilgili haber ve programları fazla izleyen eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişiler yüksek çevre bilincine sahiptir (Yaraş vd., 2011). Tüketici segmentine göre tüketicilerin çevresel konulardaki duyarlılığı incelediğinde gençler yaşlılara, kadınlar erkeklere göre daha fazla çevresel duyarlılığa sahiptir (Straughan ve Roberts, 1999).

Tüketicilerin çevre bilincine sahip olması tüketim alışkanlıklarını ve tüketim kararlarını da etkilemektedir. Çevre bilincinin arttığı durumlarda tüketiciler içinde bulunduğu çevre sorunlarını azaltmak amacıyla tüketim tarzlarını değiştirerek yeşil tüketime yönelmiştir (Lin ve Niu, 2018). Schlegelmilch ve diğerleri (1996) yapmış olduğu çalışmaya göre çevre bilinci yüksek olan bireyler, çevre bilinci düşük bireylere göre fazla yeşil ürün satın alma eğilimindedir. Özellikle genç tüketici gruplarındaki tüketicilerin çevre bilinci artmakta, artan çevre bilinci günlük satın alma kararlarına yansımakta ve tüketiciler ekolojik bir ürün için daha fazla ödemeye istekli olmaktadır (Wierzbinski vd., 2021).

Çevre bilinci tüketicileri bilinçli bir şekilde tüketim yapmaya ittiği gibi tüketimden kaçınmaya ve boykot yapmaya da itmektedir. Nguyen ve diğerlerinin (2018) yapmış olduğu çalışma kapsamında 60 boykot katılımcısı ile derinlemesine görüşme yapılmış ve bu boykot katılımcılarının ekolojik boykotlara katılmalarında çevresel sürdürülebilirlik bilincinin ana motivasyonlardan biri olduğu ortaya konmuştur.

Ettenson ve Klein'in (2005) çalışmasına göre Fransız hükümetinin Güney Pasifik'te yapmış olduğu nükleer testler Avustralyalı tüketiciler tarafından düşmanlığa sebep olmuş, tüketiciler Fransız ürünlerini boykot etmişlerdir. Fransa yapmış olduğu bu testleri durdurmuş olsa da Avustralyalı tüketicilerin boykotu ve tüketici düşmanlığı son bulmamıştır. Bu da çevre bilincine ve çevresel hassasiyete sahip olan tüketicilerin boykotlarının uzun vadeli olabileceğini göstermektedir.

Braunsberger ve Buckler (2011) Kanada'da fok balıklarının avlanmasını örnek olay olarak ele almış ve tüketicileri bu boykota yönlendiren sebepleri keşfetmeye çalışmışlardır. Tüketicileri çevre bilinci konusunda boykota iten sebep, mevcut durumun yaratmış olduğu öfkeyi dışa vurma istekleri ve karar alıcıların olumsuz davranışlarını değiştirebileceklerine dair koydukları hedefe ulaşacaklarına inanmalarıdır.

Çevre bilincinden doğan çevresel kaygılar boykot yolu ile spor sahalarına da yansımaktadır. Dünya'nın en büyük futbol organizasyonu olarak görülen Dünya Kupası'nın 2022 yılında Katar'da düzenleneceği açıklandıktan sonra bir dizi boykot çağrıları yapılmıştır. Klimalı stadyumlarda turnuvanın düzenlenecek olması sporseverler tarafından tepki toplamış Almanya Futbol Ligi Bundesliga'da "Boycott Qatar 2022" yazan pankartlar açılmıştır (Euronews, 2022).

1.3.1.5. Etik Dışı Uygulamalar

Yunanca "ethos-ethikos" kelimelerinden türetilmiş olan etik kavramı "ahlak sistemi, gelenek görenek, prensip" anlamı taşımaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004). İş etiği ise ahlaki açıdan doğru ve yanlışların ele alındığı işletme faaliyetlerinin, kararlarının ve iş durumlarının incelenmesidir (Crane vd., 2019). Çalışan hakları, çocuk işçilerin varlığı, ekolojik değerler, şeffaflık, hesap verilebilirlik, kültürel farklılıklar iş etiğinin ana gündem maddelerini oluşturmaktadır (Wernaart, 2021).

Tüketicilerin etik ihlallerine karşı tutumlarını incelemeyi önce etik satın almanın ne olduğunu açıklamak faydalı olacaktır. Tüketicilerin kurumsal bir karardan ziyade bireysel

tercihlerini yansıtan, insan hakları, hayvan hakları ve çevre gibi konularla uyumlu olan ve bir ürün ile etik bir alternatif arasında seçim yapma fırsatını bulmasıdır (Doane, 2001). Tüketiciler de etik satın alma konusunda hassasiyet göstererek etik olan ürünleri tercih etmektedir (Carrigan ve Attala, 2001).

Tüketiciler karar verme sürecinde etik açıdan uygun buldukları marka ve ürünleri tercih ederken, etik açıdan uygun olmayan marka ve işletmeleri de boykot etmektedir. Tilikidou ve Delistavrou (2011), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin otelleri etik ihlallerden dolayı boykot edebildiklerini, bu etik ihlallerin de önem sırasına göre çevreye verilen zarar, etik dışı iş gücü uygulamaları ve fiyat olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin etik ihlali yapan işletmelere karşı duymuş oldukları memnuniyetsizliği dile getirmede önemli bir araç olan boykot, sosyal medya kullanımının artmış olması sayesinde geniş kitleler tarafından daha geniş kitlelere yayılmıştır (Makarem ve Jae, 2016). Bu etik ihlallerde “hashtag aktivizmi” kavramı ön plana çıkmaktadır. Goswami’ye (2018) göre bu kavram “bir amaç için sosyal medya aracılığıyla kamuoyu desteği oluşturma eylemidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Kozmetik sektöründeki hayvan deneylerinin etik ihlali barındırdığı düşüncesinden hareketle çekilen ve hayvanların denek olarak kullanılmaması gerektiğini savunan kısa film “#SaveRalph” hashtagi ile sosyal medyada yankı uyandırmış ve kozmetik sektöründe hayvan deneyi yapan firmalara karşı bir linç hareketi başlatılmıştır (Akpınar, 2023). Örneklerden görüldüğü üzere etik ihlali ile karşılaşan tüketiciler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta ve hashtag kullanarak boykotu daha geniş kitlelere yaymaktadır.

Spor alanında da etik dışı uygulamalar taraftarlar tarafından dikkate alınan, tepkilerin yoğun olarak gösterildiği konulardan biridir. Taraftarlar etik dışı unsurlar bulundurması durumunda organizasyonları boykot etmektedir. 2022 yılında Katar’da düzenlenen Dünya Kupası öncesinde ülke genelinde inşaat faaliyetleri hız kazanmış, yapılan bu hızlı inşaatlarda pek çok işçinin hakkının ihlal edildiği, işçi ölümlerinin sıkça yaşandığı gündeme gelmiştir. Farklı ülkelerde yaşayan spor taraftarları da işçi hakları ile ilgili endişeler, yaşanan işçi ölümleri, stadyumların klima ile donatılması sebebiyle boykot çağrıları yapmıştır (Schofield, 2022).

Spor alanında gerçekleşen boykotlar taraftarların katılımı ile organizasyonlarla sınırlı kalmamış, spor tüketicileri tarafından spor ürünleri üreten markalara yönelik boykotlar da düzenlenmiştir. Bu boykotlardan birinin de hedefi Nike olmuştur. Atölyesinde çocuk işçileri uzun çalışma saatleri boyunca çalıştırdığı için eleştirilerin odağında yer alan Nike, 1500’den

fazla gazete ve habere konu olurken protestocular tarafından binlerce dilekçe mektubu aldı ve ikonikleşen “Just do it!” sloganı protestocular tarafından “Just boycott it!” şeklinde değiştirildi (Klein, 2000). Tüketiciler etik ihlali algıladıkları durumlarda tüm protesto kanallarını kullanmaktadır. Bu protestoları düzenlerken de firmaların isimlerine, sloganlarına, logolarına göndermelerde bulunarak boykotun ilgi çekiciliğini ve akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

1.3.2. Boykot Davranışına Etki Eden Demografik Faktörler

Bireylerin sahip oldukları demografik özellikler günlük yaşantılarında almış oldukları kararları etkilemektedir. Etkilenen bu kararlardan biri de satın alma ve almama davranışları ile boykot kararlarıdır. Boykot kararlarına etki eden faktörler arasında karar verme yeteneğinin önemli göstergelerinden olan yaş, eğitim düzeyi, ekonomik durum yer almaktadır (Aung vd., 2021). Bu kısım altında yaş, eğitim düzeyi, gelir, cinsiyet değişkenlerinin boykot algısı ve katılım kararı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

1.3.2.1. Yaş

Yaş, tüketici davranışının farklılaşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Hervé ve Mullet, 2009; Tomić vd., 2019). Tüketicilerin boykota yönelik tutumları hususunda da yaşın belirleyici olup olmadığına dair çalışmalar ivme kazanmıştır. Carrigan ve diğerleri (2004), 50 yaş ve üzerini yaşlı tüketici olarak kabul ettikleri çalışmada tüketicilerin boykotlara katılma konusunda istekli olduklarını, konuyla ilgili duyguyu özümlediklerini ancak korkutucu, aşırıya kaçan eylemleri itici bulduklarını vurgulamıştır. Öte yandan Helmersson ve Svensson (2016), Z kuşağı olarak değerlendirdikleri 1995 yılı ve sonrasında doğanların satın alma davranışını incelemiş oldukları çalışmalarında Z kuşağının şirketlerin olumsuz bir davranış sergilemesi durumunda şirketi boykot etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Boykota katılımın yaşa göre farklılık gösterip göstermediği konusunda ise yazında farklı bulgulara ulaşılmıştır. Uysal ve Cömert (2017)’in tüketicilerin boykota katılım güdülerini inceledikleri çalışmada boykot katılım kararının yaşa göre farklılaşmadığı görülmüştür. Nitekim Balaban ve Yücel (2019), tüketicilerin boykota katılımını etkileyen “menşei ülke ve etnosentrizm, etik ve ahlaki nedenler, sosyal ve kültürel nedenler, politik nedenler” gibi faktörlerin yaşa göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Bu çalışmaların aksine politik tüketicilik olarak adlandırabileceğimiz “boykot” ve boycott” hareketleri genç ve yaşlı tüketiciler arasında, orta yaşlı tüketicilere göre daha az olmaktadır (Nonomura, 2017). Bu

durum yaşın etkisini ölçmek amacıyla daha kapsamlı, geçerli ve güvenilir bir çalışmanın yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Politik tüketim kapsamında boykotlara katılım yöntemi ise farklı yaş gruplarında farklı boykot kalıplarının varlığından söz etmek mümkündür. Gençler daha çok protesto faaliyetlerinde yer alırken orta yaşlılar bu noktada ayrışarak diğerk protesto alanlarında uzmanlaşmıştır (Gallego, 2007).

1.3.2.2. Cinsiyet

Boykot tarihinde hem kadınların hem de erkeklerin boykota katıldığı, bazı boykotlara kadınların öncülük ettiğı ve simge isimler haline geldiğı bilinmektedir (Demirci, ty; Balıkçioğlu vd., 2007; Rose, 1995). Ancak politik tüketimde katılım motivasyonları, katılım şekli ve bariyerler konusunda cinsiyet belirleyici bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2023; Lorenzini ve Bassoli, 2015).

Tüketicilerin boykota katılma kararı incelendiğinde dışavurumcu ve araşsal güdüler, etik güdüler ve yurttaşlık bilincinde kadınların algı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olmasına rağmen boykota katılım kararında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Uysal ve Cömert, 2017).

Boykot kararı alırken boykotun hedefi ve boykotun sebebine göre cinsiyetler arası farklılıklar bulunmaktadır. Etnosentrizm temelli boykotlarda kadınlar erkeklere göre daha katılımcı olurken; etik ve ahlaki nedenler, sosyal ve kültürel nedenler politik nedenler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir (Balaban ve Yücel, 2019).

Politik tüketicilerin küresel ve yerel ortamlarda bireysel ya da kolektif olarak rahatça hareket edebilmesi sayesinde eylemlere katılma konusunda kadınlar erkeklere göre daha fazla eğimlidir (Forno ve Ceccarini, 2006). Cruz ve diğerkleri (2013), Brezilya’da suçluluk duygusunun boykot motivasyonu üzerinde etkili olup olmadığını keşfetmeyi, bu suçluluk duygusunda cinsiyetin rolünü ölçmeyi hedefleyen araştırmalarında kadınların erkeklere göre boykot motivasyonunda daha suçlu hissettikleri sonucuna varmıştır.

1.3.2.3. Eğitim Durumu

Tüketicilerin “boykot” ya da “buycott” tercihlerinde eğitim düzeyi önemli bir yer tutmaktadır. Eğitim, buycott ve boykotu içeren politik tüketimi yönlendirmektedir (Shah vd., 2007). En az lisans mezunu olan tüketiciler, “buycott” yerine boykotları tercih ederken; lise mezuniyetine

sahip olmayan tüketiciler ise boykot etmek yerine “buycott” hareketlerine katılma eğilimindedir bu durum da eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin boykot etmeye daha fazla eğilimli olduğunu göstermektedir (Baek, 2010).

Tüketicilerin eğitim düzeyi boykotu nasıl algıladıklarını etkilemektedir. İlk olarak boykotun yaratacağı etki ile ilgili algılarına bakıldığında ilköğretim mezunu tüketiciler ile üniversite mezunu tüketiciler, lise mezunu tüketicilere kıyasla tüketici boykotlarının daha büyük bir etki yaratacağına inanmaktadırlar. Özellikle ilköğretim mezunu tüketiciler, lise mezunu tüketicilere kıyasla tüketici boykotunu daha çok yurttaşlık bilinci olarak görmektedirler (Memiş ve Cesur, 2019).

Boykot katılım kararı bireysel olabildiği gibi sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan çağrılar sonucunda da alınabilmektedir. Uluç ve Duruk (2016) tüketicilerin sivil toplum kuruluşları tarafından boykot çağrısı ile karşı karşıya kaldıklarında, tüketicilerin boykota katılımında eğitim düzeyinin belirleyici bir rolü olmadığını altını çizmiştir. Nitekim tüketicilerin marka boykotuna katılım motivasyonunda markanın zararlılığı, duygusal ve toplumsal baskı, boykotun etkinliği boyutunda eğitim düzeyinin etkili olmadığı görülmüştür (Ülker, 2021).

Boykota katılım kararı ve eğitim düzeyi arasındaki ilişki boykotu tetikleyen durumlar düzeyinde incelendiğinde farklı sonuçlar göze çarpmaktadır. Etik sebeplerle boykota katılımında eğitim düzeyine farklılaşmaktadır. İlköğretim mezunu olan tüketiciler bu sebeple boykota diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha fazla katılmaktadır (Uysal ve Cömert, 2017).

Boykotların uygulanma süreci ve sıklığı, eğitim düzeyine göre şekillenmektedir. Dal ve Toros (2022), Türkiye’de etnosentrizm ile boykota katılım arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında eğitim düzeyi ile boykot sıklığı arasında ilişki saptamıştır. Bu ilişkiye göre tüketicilerin daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip olmaları boykot sıklıklarını arttırmaktadır.

1.3.2.4. Gelir Düzeyi

İçinde bulunduğumuz ekonomik sistem ve iş olanakları dikkate alındığında tüketicilerin gelir düzeyi birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma tüketicilerin, tüketim kalıpları ile ürün ve hizmetlere yönelik bakış açılarına da yansımaktadır. Hem buycott hem boykotlar gelir ile

ilişkilidir, daha yüksek gelire sahip tüketiciler buycott ve boykotlara daha fazla katılmaktadır (Gallego, 2007; Adugu, 2014).

Tüketicilerin gelir düzeyi belirli boykot sebeplerine doğrudan etki ederken bazı sebepler üzerinde de etkiye sahip değildir. “Etik ve ahlaki nedenler” tüketicilerin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterirken, “menşei ülke ve etnosentrizm, sosyal ve kültürel nedenler, politik nedenler” faktörlerine göre farklılığa neden olmamaktadır (Balaban ve Yücel, 2019).

1.4. Boykotun Sonuçları

Tüketicilerin bireysel olarak aldıkları kararlar ya da kolektif hareketler sonucunda katılmış oldukları boykotlar pazarda farklı sonuçlara yol açmaktadır. Boykotların yaratmış olduğu sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür (Pruit ve Friedman, 1986; Haan, 2007; Di Maio ve Fabbri, 2013; Hendel vd., 2017; Bohman ve Parup, 2022; Ridzwan vd., 2024):

- Ürün ve Hizmetlere Olan Talepte Azalma
- Fiyat Düşüşü
- Firmaların Geri Adım Atması
- Hisse Senedi Fiyatlarında Düşüş
- Rakiplerin Kar Artışı
- Psikolojik Sorunlar

Boykot çağrıları ürünlere olan talebi doğrudan etkilemektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nin Irak’ı işgal ettiği dönemde Fransa bu savaşa karşı çıkmış bu da ABD’li tüketiciler tarafından tepki toplamıştır. Bu olayın ardından Fransız şaraplarına karşı boykot başlatılmıştır. Boykotun yoğun olarak gündemde tutulduğu dönem Fransız şaraplarının satışı %26, boykotun devam ettiği ama etkisinin azaldığı dönemde de satışı %13 oranında azalmıştır (Chavis ve Leslie, 2009). İspanya’da Katalonya Parlamentosu’nun özerklik projesini onaylamasının ardından ülke genelinde Katalan ürünlerine karşı boykot başlatılmıştır. Bu boykot ile beraber ülkenin Güney ve Doğu bölgelerinde yaşayan tüketiciler ile Madrid’deki tüketiciler ünlü Katalan şarabı olan “Cava”yı satın almamışlardır (Cuadras-Morato ve Raya, 2016).

Boykotlar ürün ve hizmetlerin fiyatlarının düşmesi ile sonuçlanabilmektedir. İsrail’de artan fiyatları protesto etmek için Facebook üzerinden örgütlenen tüketicilerin sayısı 105 bine ulaşmış ve firmalara karşı boykot başlatılmıştır. Boykota katılan tüketicilerin tepkilerini sert bir biçimde dile getirmesiyle iki günlük süreçte tüm markaların fiyatları %24 oranında düşmüştür (Hendel vd., 2017).

Tüketicilerin tepkileri karşısında itibar ve gelir kaybı yaşayan firmalar bunun önüne geçmek için boykot kampanyasına katılan tüketicilerden özür dilemektedir (Bohman ve Parup, 2022; Ürkmez, 2020). Sadece özür ile sınırlı kalmayıp tüketicilerin boykot etmesine sebep olan uygulamalardan da vazgeçmektedir. Örneğin çocuk işçiliği yoksulluk sebebiyle gerçekleşmiyorsa tüketici boykotları sayesinde çocuk işçiliğinin azalacağı öngörülmektedir (Di Maio ve Fabbri, 2013).

Boykotlar firmaların hisse senedi değerleri üzerinde de etkili olmaktadır. Ulusal ve yerel haber ağlarında gerçekleşen yirmi bir boykot duyurusunun ardından iki günlük işlem aralığında boykotun hedefindeki firmaların hisse senedi değerlerinin incelendiği çalışmada hisselerin %76'sından fazlasının anormal bir şekilde düştüğü gözlemlenmiştir (Pruit ve Friedman, 1986).

Boykot, boykotun hedefindeki firmalar için çeşitli kayıplara yol açarken pazarda yer alan rakip firmalar için bir fırsat olabilir. Rakipleri boykot edilen firmalar bu süre zarfında daha fazla pazar payına sahip oldukları için daha fazla kazanmaktadırlar (Haan, 2007). Yine Çin ve Japonya arasında gerçekleşen gerginlik sonucunda ortaya çıkan boykottan dolayı Çin'de Japonya karşıtı sokak gösterileri düzenlenmiş, Japon otomobillerinin pazar payı düşerken Çin ve Amerikan otomobillerinin pazar payı artmıştır (Barwick vd., 2019).

Boykotların yaygın bir şekilde devam etmesi psikolojik sorunlara yol açmaktadır. Boykotun hedefinde olan şirketin çalışanları işlerini kaybetme korkusuyla karşı karşıya kalmakta, çalıştığı ortamdaki iş arkadaşlarını rakip olarak algılamakta, müşterilerle iletişim kurmakta zorlanmakta ve depresyon belirtileri göstermektedir (Ridzwan, 2024). 2022 yılında Çin'de düzenlenen Kış Olimpiyat oyunları öncesinde Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Birleşik Krallık ve Kanada oyunları diplomatik olarak boykot edeceklerini açıklamışlardır ancak sporcuların katılımında bir değişikliğe gidilmemiştir. Bu boykotun istenmeyen bir sonucu olarak da sporcular da oyunların getirdiği stres ve sıkıntıyla başa çıkma konusunda yalnız bırakılmıştır (Su vd., 2022).

Boykotların sonuçları incelendiğinde etkilerinin dar bir alanda sınırlı kalmadığı göze çarpmaktadır. Firmayı olumsuz davranışlarından vazgeçirme, tepkiyi dile getirme güdüsüyle başlayan boykotlar sanılandan çok daha büyük etkiler yaratabilmektedir. Firmanın rakiplerine avantaj sağlayabilmekte, hisse senedi piyasasını etkileyebilmekte, firma çalışanları üzerinde kalıcı mental hasarlar bırakabilmektedir. Tüm bunlar boykotun ne kadar etkili bir silah olduğunun göstergesidir.

BÖLÜM 2. FUTBOL VE TARAFTARLIK KAVRAMI

Bu başlık altında öncelikle futbol kavramı ve tarihsel gelişimine değinilmektedir. Kavramın terminolojik gelişimi, futbolun geçmişte ve günümüzde oynanma amacı anlatılmakta; futbolun önemli paydaşlarından olan taraftarların sadakati, takımla özdeşleşmeleri üzerinde durulmaktadır.

2.1. Futbolun Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Yeri

Günümüzde geniş kitleler tarafından hayranlıkla takip edilen modern futbolun kökleri milattan öncesine dayanmaktadır. Aktükün (2010), “ts’u kü” adı verilen ve ayakla oynanan bu oyunun icadının milattan önce 2697 yılında Çin’e uzandığını aktarmaktadır. Yine milattan önce 206 yılında Han Hanedanlığı döneminde Çin teknolojik ve sosyal anlamda pek çok gelişmeye öncülük ederken “cuju” adı verilen oyunlarıyla da günümüzdeki futbola öncülük ettiği tarih kaynaklarında yer almaktadır (Goldblatt, 2008). Uzak doğuda tekmelemek anlamına gelen “Cu” ve top anlamına gelen “ju” kelimelerinden türetilmiş olan cunun 2004 yılında FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) Başkanı tarafından günümüzde oynanan modern futbolun atası olduğu belirtilmiştir (Crowther, 2007).

Çin’deki adlandırılmasının yanı sıra bu oyun farklı milletler tarafından farklı isimlerle de anılmıştır. Yunanlar tarafından “episkiros”; Romalılar tarafından “harpastum”, Türkler tarafından “tepük” ; Japonlar tarafından “kemari” ; İtalyanlar tarafından “calcio” ve Fransızlar tarafından “la soule” şeklinde adlandırılmıştır (Urartu, 1984; Aktükün, 2010). Bu oyuna, benzer dönemde farklı milletler tarafından verilen isimlerin varlığı, bu oyunun geniş bir coğrafyada yayılım gösterdiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Oynanış amacına ve oynayan kişilere göre tarih boyunca futbol incelendiğinde farklılıklar göze çarpmaktadır. Aztek medeniyetinde M.Ö. 1500’lü yıllarda izlerine rastlanan futbol Meksika’da soylular tarafından oynanmış, astrolojik inceleme ve siyasal bir girişim olarak tasvir edilmiş ve kutsal görülmüştür (Erdoğan, 2008). Çin İmparatoru Huang-Ti ise askerlerine yerde yuvarlanan yuvarlak bir cismi yere çakılmış iki direk arasından geçirmelerini hedef alan mücadeleyi askerlerine çeviklik kazandırmak amacıyla oynatmıştır (Urartu, 1984). Japon kaynaklarına göre çoğunlukla seyirciler ve oyunu icra edenler için bir eğlence aracı olarak görülmüş olsa da yaşanan talihsizlikleri ortadan kaldırmak için de uygulanan dini bir ritüel görevi görmüştür. 1215 yılında Japonya’da

yaşanan kuraklıktan kurtulmak için yağmur duası amacıyla kameri oynanması buna örnektir (Guttmann ve Thompson, 2001).

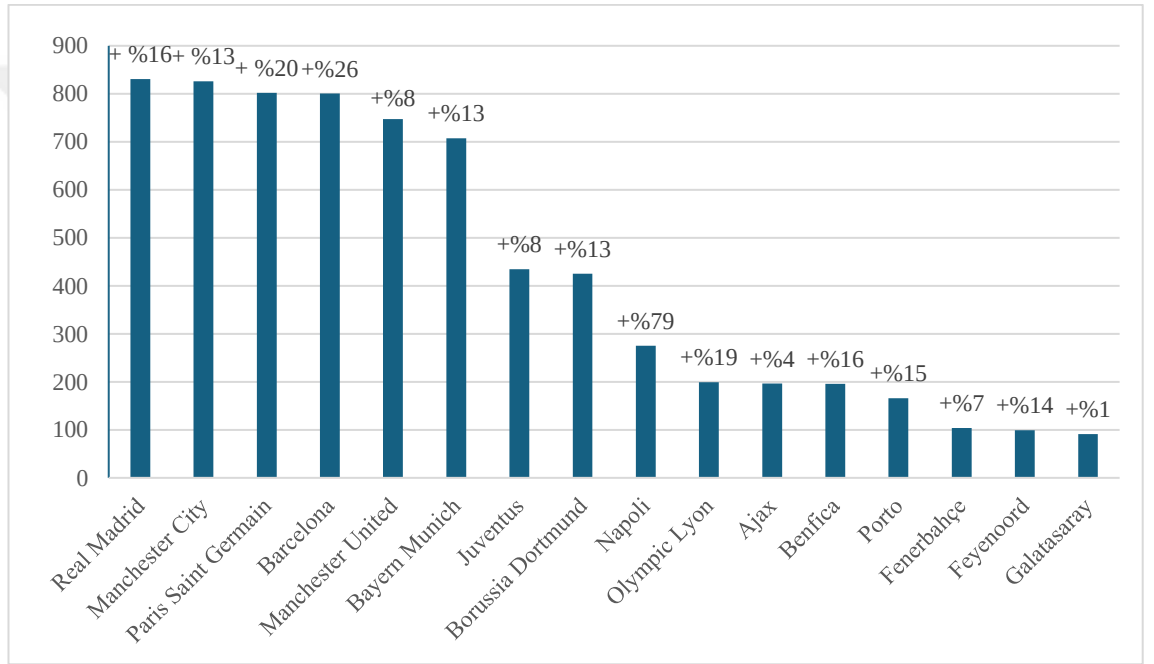
Farklı coğrafyalarda farklı amaçlarla oynanan, farklı isimlerle anılan ve farklı şekilde icra edilen futbolun belirli bir düzen dahilinde modern futbola dönüştüğü tarih 19. yüzyıl ortalarıdır. Demir ve Talimciler (2015), modern futbolun doğum tarihi olarak 11 kulübün temsilcisi ile İngiliz Futbol Birliği'nin kurulduğu 26 Ekim 1863 olarak göstermişlerdir. Londra'da kurulan bu birlik dünya genelinde ilk futbol birliği olma özelliği taşımaktadır (Urartu, 1984). Londra'da kurulan İngiliz Futbol Birliği'nin ardından bu oyun çeşitli çalışan, öğrenci ve asker göçleriyle diğer ülkelere de yayılmış buna bağlı olarak sırasıyla 1873'te İskoçya, 1876'da Galler, 1880'de Kuzey İrlanda, 1889'da Danimarka ve Hollanda federasyonları kurulmuştur (Cenikli vd., 2017).

Osmanlı'da ise futbol müsabakalarının oynandığı dönem 19. Yüzyılın sonlarına tekabül etmektedir. Yüce (2014)'ye göre Osmanlı topraklarında futbol bu dönemde Selanik, İzmir ve İstanbul'da eş zamanlı olarak Levantenlerin etkisi ile oynanmaya başlanmıştır. Türkiye Futbol Federasyonu'na göre ülkemizde futbol ilk kez 1875 yılında Selanik'te daha sonrasında ise 1877 yılında İzmir Bornova çayırlarında oynanmış daha sonra 1894 yılında İzmir'de ilk futbol kulübü "Football Club Smyrna" adıyla İngilizler tarafından kurulurken; Türkler tarafından kurulan ilk futbol kulübü Fuad Hüsnü Bey ve Reşat Danyal Bey tarafından kurulan "Black Stocking" olmuştur. Daha sonrasında ise Mekteb-i Sultani öğrencileri tarafından 1905 yılında Galatasaray, Kadıköy'de yaşayan gençler Nurizade Ziya, Bahriyeli Necip, Hasan Sami ve Asaf Bey tarafından 1907'de Fenerbahçe kurulmuştur. 1903 yılında kurulan "Beşiktaş Bereket Jimnastik Kulübü" ilk yıllarında jimnastik üzerine yoğunlaşmış, 1910 yılında ise futbol faaliyetlerine başlamıştır. Günümüzde futbolun lokomotif olarak nitelendirebileceğimiz bu kulüplerin ardından, Kadıköy, Moda, Elpis, İmogene, Tatavla Harris, Anadolu, Vefa, Beykoz Zindeler İdman Yurdu, Süleymaniye Terbiye-i Bedeniye, Anadolu Hisarı İdman Yurdu, Hilal, Telefoncular, Altınordu İdman Yurdu, Pera Spor Kulübü, İttihat, Darüşşafaka, Beylerbeyi, Makabi, Eyüp, Kasımpaşa, Topkapı İdman Yurdu, Armstrong-Vickers, Türk İdman Ocağı kulüpleri cumhuriyetin kuruluşuna kadar ülkede futbolun gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde federasyon ise "Türkiye Futbol Heyet-i Müttehidesi" ismiyle 1923 yılında kurulmuştur (Türk Futbol Tarihi, 1992).

Emekleme dönemlerinin ardından futbol, günümüzde hem yerel hem de küresel anlamda farklı bir boyut kazanmıştır. Ortaya çıktığı dönemde yukarıda bahsetmiş olduğumuz amaçların ötesine taşınarak iş dünyasında önemli bir yer edinmektedir. İş dünyasındaki yeri incelendiğinde maç günü gelirleri, yayın gelirleri ve ticari gelirler sayesinde kulüplerin gelirlerinin önemli miktarlara ulaştığını ve bu gelirlerin her yıl arttığını söylemek mümkündür. Şekil 1, en çok gelire sahip olan kulüplerin bu üç kalemdeki gelirlerini göstermektedir.

Şekil 1

Euro Cinsinden Kulüplerin Toplam Faaliyet Gelirleri 2022/2023



Kaynak: Football Benchmark (2024)

Şekil 1’de her sütunun üzerinde yer alan yüzdeler kulüplerin yıllık gelirlerindeki değişimi yüzdesel olarak göstermektedir. Milyon Euro bazında yıllık olarak en çok gelire sahip olan kulüplerin aynı zamanda bu gelirlerini bir önceki seneye göre de arttırdığı görülmektedir. Görece yüzdelik olarak daha fazla artış gösteren İtalyan ekibi Napoli’nin bu başarısında, 33 yıl sonra gelen lig şampiyonluğunun etkili olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Kulüplerin gelirlerinin günden güne artıyor olması yatırımcılar için de önem arz etmektedir. Pek çok yatırımcı gerek kendi ülkelerinde gerekse yurtdışında marka değeri olan futbol kulüplerini satın almaktadır. Şekil 2’de İngiltere Premier Lig (EPL)’de yatırımcılar tarafından satın alınan kulüplere, yatırımcılara ve satın alma bedellerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Şekil 2

Satın Alınan İngiltere Premier Lig Ekipleri



Kaynak: Deloitte, Annual Review of Football Finance (2024)

Türkiye Super Ligi'nde yer alan kulüpler de yabancı yatırımcıların hedefi haline gelmektedir. 1925 yılında kurulan İzmir ekibi Göztepe'nin hisselerinin %70'i, 19 Eylül 2022'de Sport Republic'e devredilmiş, kulübün yeni başkanı ise Danimarkalı Rasmus Ankersen olmuştur (Göztepe Spor Kulübü, b.t.). Başkanlık koltuğunda oturan Ankersen, verdiği röportajda Türk kulüplerine yatırım yapan ilk yabancı yatırımcı olduğunu vurgulamış ve tüm İzmirliilerin gurur duyacağı Avrupa kupalarında mücadele edecek bir kulüp inşa etme hedefinde olduğunu belirtmiştir (Şaşko, 2024).

Futbolun tarihi binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Başlangıçta amatör bir biçimde maddi bir beklenti olmadan icra edilen bu spor zaman içerisinde daha profesyonel bir hal almıştır. Profesyonel futbol kulüpleri ve kulüplerin yer aldığı federasyonlar kurulmuş, oyuncular ve kulüpler kar elde etmeye başlamıştır. Bununla birlikte kar elde etmeye başlayan futbol kulüpleri şirketleşmeye gitmiş ve iş dünyasında önemli bir pazar oluşturmuştur. Günümüzde önemli bir pazar olarak görülen futbolun gelişmesinde en önemli paylardan biri de sektörde tüketici konumunda yer alan taraftarlar olmuştur.

2.2. Futbolda Taraftarlık

Bu başlık altında endüstriyelleşen futbolun önemli bir aktörü olan taraftarlar hakkında bilgi verilmektedir. Bu kapsamda taraftarlar sınıflandırılmakta, bireyleri spor taraftarı olmaya iten sebepler açıklanmakta, takım ile özdeşleşme hakkında bilgi verilmekte ve takım sadakati anlatılmaktadır.

2.2.1. Taraftarların Sınıflandırılması

Spor izleyicileri ve taraftarlar spor endüstrisinin merkezinde yer almaktadır. Bu iki kavram ilk bakışta benzer gibi görünse de bazı farklılıklar içermektedir. Taraftarlar, spor etkinliklerine duygusal bağlılığı olan tüketicileri ifade ederken, spor izleyicilerinin takip etmiş oldukları müsabakalara duygusal bir bağlılıktan söz etmek her zaman mümkün değildir (Gantz ve Wenner, 1995). Taraftarların da takımlarına ait bağlılıklarının eşit seviyede olması ve takımlarını takip etme alışkanlıklarının aynı olması beklenemez. Bu sebeple taraftarlık düzeylerini gösteren çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Tablo 2 Westerbeek ve Smith (2003) tarafından yapılan sınıflandırmayı göstermektedir. İzleyiciler bu sınıflandırmaya göre beş başlık altında sınıflandırılmış, motivasyonları ve davranışları açıklanmıştır.

Tablo 2

Spor İzleyicilerinin Sınıflandırılması

İzleyici Tipi	Motivasyonu	Davranışı
Aficionado-Amatör	Kaliteli bir performans arar.	Genellikle tercih edilen bir takım olsa da takımdan ziyade oyuna sadık kalır. Düzenli olarak katılır, estetik ve beceri boyutuna vurgu yapar.
Theatregoer-Tiyatrocu	Eğlence arar, yarışmaya yakın	Sadece takıma ılımlı sadakati vardır. Sık sık yaşanan kayıplar takıma ilgisizlik yaratır ancak diğer müsabakalara katılabilir.

Tablolar Devamı

Passionate Partisan- Tutkulu Partizan	Takımının kazanmasını ister.	Takıma sadıktır. Sık yaşanan kayıplarla azalmayan kısa vadeli sadakati vardır. Takımın başarı ve başarısızlıklarıyla güçlü bir şekilde özdeşleşir ve bunlara tepki verir.
Champ Follower- Şampiyon Takipçisi	Takımının kazanmasını ister.	Kısa vadeli sadakat gösterir; sadakat takım başarısının bir fonksiyonudur. Birey veya takımın baskın olmasını bekler, aksi takdirde başka bir takımı destekler veya başka bir yerde zaman geçirir.
Reclusive Partisan-Münzevi Partizan	Takımının kazanmasını ister.	Sadakat her zaman katılıma dönüşmez. Güçlü bir aidiyet vardır ancak sadece gizli destek sağlar.

Kaynak: Westerbeek ve Smith (2003).

Taraftarların sınıflandırmalarıyla ilgili yazında farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Hunt ve diğerleri (1999), taraftarların takımlara bağlılık düzeylerini dikkate alarak taraftarları beş sınıfa ayırmıştır. Bunlar; geçici taraftar, yerel taraftar, sadık taraftar, fanatik taraftar ve kötü fonksiyonlu/işlevsiz taraftardır. Hunt ve diğerlerinin yapmış oldukları bu sınıflandırmaya göre *geçici taraftarlar* belirli bir zaman diliminde taraftarlık özelliği gösteren, birkaç saat ya da bir yıl fark etmeksizin bu zaman dilimi sona erdikten sonra taraftarlık vasfını kaybeden ve motivasyonu başarı olan taraftarları nitelendirmek için kullanılmaktadır. *Yerel taraftarlar*, doğmuş oldukları ya da yaşamış oldukları şehrin takımını destekleyen, bağlılıkları bu şehirlerden uzaklaştıkça azalan taraftarları nitelendirmektedir. *Sadık taraftarlar* ise geçici taraftarların zaman, yerel taraftarların coğrafi sınırlamalarından sıyrılarak etkinliklerin, coğrafyanın etkisi geçse bile takımlarına ve oyuncularına sadık kalan taraftarları ifade eder. Sınıflandırmadaki bir diğer taraftar türü olan *fanatik taraftarlar*, sadık taraftarların özelliklerini taşımakla birlikte kendini ifade ederken aile, iş, din gibi özelliklerle birlikte kendini tanımlar. Sınıflandırmada yer alan son taraftar türü ise kötü *funksiyonlu/işlevsiz* taraftarlardır. Bu taraftarlar fanatik taraftarlardan farklı olarak kendi taraftarı oldukları takımı kendilerini tanımlamanın bir parçası olarak görmekten de öte birincil yol olarak görmektedir. Bu taraftar gruplarında hayatın varoluş amacı tuttıkları takımlardır.

2.2.2. Taraftar Olma Motivasyonları

Bireylere taraftar olma güdüsü kazandıran pek çok faktör bulunmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde aile bireyleri ve arkadaş çevresinin etkisi ile yönlendirilme, kendini kazananlarla özdeşleştirme arzusu, çeşitli başarılarla sahip olma, diğer taraftarlarla

etkileşim kurma gibi faktörler yer almaktadır (Katırcı vd., 2016; Andrei, 2019). Taraftarlık sebeplerinden bir diğerini de gruba ait olma ihtiyacı olarak değerlendirmek mümkündür. Abraham Maslow (1954), bireylerin ihtiyaçlarını bir piramit şeklinde sınıflandırmıştır. Şekil 3 Maslow tarafından temelden kendini gerçekleştirmeye uzanan ihtiyaçlar hiyerarşisini göstermektedir. Bu hiyerarşiye göre ait olma ihtiyacı da bireylerin temel psikolojik ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Taraftarlık bağlamında incelediğimizde, bir bireyin taraftar aidiyet ihtiyacını gidermek için taraftar olabileceği yorumunu yapmak mümkündür.

Şekil 3

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Maslow (1954)

Wann (1995) ise bireylerin taraftar olma motivasyonlarını olumlu gerilim, özsaygı, kaçış, eğlence, ekonomik, estetik, grup bağlantıları ve aile olarak tanımlamıştır:

Olumlu Gerilim: Wann (1995) olumlu gerilimi bireylerin pozitif stres ve psikolojik olarak uyarılma ihtiyacı olarak tanımlamıştır. Yazında “Eustress” olarak da adlandırılmaktadır. Bireyler spor müsabakalarını izlediği esnada yaşamış oldukları heyecan, coşku ve uyarımdan keyif almaları onları taraftar olma konusunda motive etmektedir (Giray, 2008). Olumlu gerilim taraftarların aidiyetlerine ve davranışlarına da etki etmektedir. Yaşanılan olumlu gerilimler ile taraftar özdeşleşmeleri arasında da pozitif bir ilişki vardır (Cohen, 2017). Olumlu gerilim, taraftarların takım ya da sporcularıyla olan özdeşleşmelerini pekiştirmekte ve bu olumlu etkilenme, izleme süresinin de artmasına yol açmaktadır (Hu ve Tang, 2010). Olumlu gerilim yaşayan ve müsabakaları

takip etme sebebini buna bağlayan taraftarlar da stadyumlarda daha fazla maç izlemektedirler (Solberg ve Mehus, 2014).

Özsaygı: Taraftar olma motivasyonlarından biri de özsaygı ihtiyacı olup, bu motivasyon doğrultusunda sporseverler taraftarı oldukları takıma olan sevgileri aracılığıyla kendi kimliklerini geliştirmekte ve takımları her kazandığında başarı ve tatmin duygusu yaşamaktadır (Sloan, 1989). Bireyleri taraftar olmaya iten motivasyonlardan biri olan özsaygı farklı şekillerde kendini göstermektedir. Phua (2010)'ya göre taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ve özsaygıları arasında medya önemli bir köprü görevi görmektedir. Taraftarlar takım üzerinde söz sahibi olma ve takımın performansına etkilerinin sınırlı olduğunu bilmektedir. Buna rağmen sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmeleri, otoritelerini ve takımla olan ilişkilerini göstermekte bunun sonucu olarak da özsaygıları etkilenmektedir (Stavros vd., 2013).

Kaçış: Taraftarların spor vasıtasıyla kişisel sorunlarından geçici olarak uzaklaşmasını ifade etmektedir. Kaçış, taraftarların özdeşleşme düzeyini pozitif etkilerken; taraftarların psikolojik bağılılıkları üzerinde bir etkiye sahip değildir (Giray ve Girişken, 2015). Doğru ve diğerleri (2021) de kaçış ile psikolojik bağılılık arasındaki ilişkiyi kapsamını genişleterek incelemiş ve ulusal kulüplere yönelik kaçış motivasyon faktörü psikolojik bağılılığı etkilerken, yerel kulüplere yönelik kaçış motivasyon faktörünün psikolojik bağılılık üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Eğlence: Bireyleri spor müsabakaları içerisinde yer almaya iten sebeplerden biri de eğlenceli bir aktivite ile meşgul olma fırsatı sunmasıdır (Wann ve James, 2019). Taraftarlar eğlence motivasyonu ile sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Witkemper vd., 2012). Öte yandan eğlence motivasyonu sadece taraftar olmayı değil spor ve spor ürünlerinin tüketimini de etkilemektedir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin örneklem olarak seçildiği çalışmada, katılımcılar dijital spor oyunları oynamanın önemli nedenlerinden birinin eğlence faktörü olduğunu vurgulamışlardır (İnan vd., 2024).

Ekonomik: Bireyler, spor bahislerinin sağladığı ekonomik kazançlardan hoşlandıkları için taraftar olma konusunda motive olabilmektedir. Bahis yapmanın arkasında yatan sebeplerin başında para kazanmak ardından da yaşam kalitesini yükseltmek, yaşama heyecan ve eğlence katmak, stresten uzaklaşmak gelmektedir (Çelik, 2016). Ekonomik

sebeplerle taraftar olan bireylerin bu kazançların potansiyeliyle ilgilenmeleri, onların özdeşleşme düzeyini pozitif yönde etkilemektedir (Giray ve Girişken, 2015).

Estetik: Taraftar olma motivasyonlarından estetik, sporun sunduğu güzelliğin ve sanatsal değerinin bireyleri taraftar olma konusunda motive etmesidir (Trail ve James, 2001). Cohen ve Avrahami (2005), İsrail'in kuzeyinde lise seviyesinde eğitim gören öğrenciler ile yaptığı çalışmada estetik motivasyonunun spora aktif katılım ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Genç spor tüketicileri televizyon yayınlarının sunmuş olduğu yüksek imkanlara rağmen estetik değerinden dolayı maçları İsrail stadyumlarında izlemeyi tercih etmektedir. Wann ve Wilson (1999), iki adımdan oluşan ve üniversite öğrencilerini hedef alan çalışmasında estetik değer motivasyonu yüksek olan taraftarın agresif olmayan sporları tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Grup Bağlantıları: Bireyleri taraftar olmaya iten sebeplerden bir diğeri de sporun doğası sebebiyle başkalarıyla değerli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmektir. Spor taraftarlığı sosyal bir olgu olup, grup aidiyeti bakımından tüketicileri motive etmektedir (Wann vd., 2011). Spor bağlamında ele alındığında bireylerin benlik saygısı için bir grupta özdeşleşmiş olmaları çeşitli sonuçları doğurmaktadır (Kayaoğlu, 2000). Bir taraftar, diğer taraftarlarla doğrudan etkileşimde bulunmasa bile, kendini grubun bir üyesi olarak görerek bu sayede sosyal bir kimlik edinmektedir (Jones, 2000).

Aile: Bireyleri futbol taraftarı olma konusunda motive eden bir diğer faktör ise ailedir (Giray ve Girişken, 2015; Bilir ve Avgın, 2017). Küçük yaştan itibaren karşılaştıkları aile üyelerinin varlığı, rol model oluşturarak tribün ve takım sevgisi ile taraftar olmalarında önemli bir etkiye sahiptir (Gürses ve Semiz, 2021). Nitekim Alkibay (2005) yapmış olduğu çalışmada taraftarların %38,6'sının takım tutma tercihinde ailenin etkisi olduğu sonucunu elde etmiş ve aynı takımı tutmanın aile gelenekleri sürdürmeye katkısı olduğunu vurgulamıştır. Aile geleneğinin sürdürüldüğü, çocuğun babasıyla aynı takımı tuttuğu durumlarda takımla özdeşleşme, farklı takımları tutan baba oğullara göre daha yüksektir (Gök, 2021). Ailenin etkisi taraftarlara sadece olumlu şekilde değil olumsuz şekilde de yansımaktadır. Yukarıda bahsedilen rol modelin saldırgan davranışları, aile içerisindeki söylemler tarafından onları şiddete yönelten sebepler arasında gösterilmektedir (Polat ve Sönmezoğlu, 2016; Bağış 2021).

2.2.3. Taraftar Özdeşleşmesi

Taraftar özdeşleşmesi, bir taraftarın desteklemiş olduğu takıma psikolojik olarak ne derece bağlı olduğunu gösteren, yüksek ya da düşük olarak derecelendirilebilen, geçici bir nitelendirmeden ziyade istikrarlı bir davranışın sonucu olarak karşımıza çıkan bir kavramdır (Wann vd., 2001). Taraftarlarda yüksek ya da düşük düzeyde görülebilen bu özdeşleşmeye etki eden pek çok faktör olduğu gibi taraftar özdeşleşmesinin etkilemiş olduğu durumlar da mevcuttur.

Taraftar özdeşleşmesine etki eden ilk olgu bireylerin temel davranışlarını kazanmış olduğu ailedir. Gök (2021), Türkiye’de Beşiktaş, Fenerbahçe ve Gatarasaray taraftarlarından oluşan bir örnekleme 1968 kişinin katılımıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada taraftar özdeşleşmesinde aile faktörünün etkisini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre, bir taraftarın babası ile aynı spor kulübü taraftarı olduğu durumda babasından farklı bir takım taraftarı olan bireylere göre daha yüksek taraftar özdeşleşmesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış, özdeşleşmede baba faktörü vurgulanmıştır.

Takımın taraftar gözünde ne şekilde konumlandığı da taraftar özdeşleşmesine etki etmektedir. Spor takımlarının itibarları taraftarlar özdeşleşmesi ile ilişkilidir. Seyirci tabanlı spor takımı itibarının alt boyutlarından olan ortak değerlerin kollektif bir biçimde gerçekleştirilmesini içeren takım geleneği, sosyal sorumluluk, taraftarların bir araya gelerek oluşturmuş oldukları seyirci oryantasyonu taraftar özdeşleşmesini arttırmaktadır. Ancak takımın göstermiş olduğu performans, yönetim kalitesi ve finansal performans taraftarların takımları ile özdeşleşmesi üzerinde etkiye sahip değildir (Eroğlu vd., 2021). İtibar ile ilişkilendirebileceğimiz diğer etken ise takım imajıdır. Sakaryaspor taraftarlarıyla yapılan çalışmada, takım imajına yönelik algı ile taraftar özdeşleşmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Çakmak vd., 2021).

Taraftar özdeşleşmesinin beraberinde getirdiği bazı sonuçlar da vardır. Bunlardan ilk olarak ele alınması gereken psikolojik sonuçlardır. 2017 ve 2018 yıllarında eğitimini bir devlet üniversitesinde sürdüren öğrenciler ile yapılan çalışmadan elde edilen sonuca göre kısmen de olsa taraftar özdeşleşme düzeyi ile taraftarların yaşam tatmini arasında ilişki bulunmaktadır (Polat vd., 2018). Yine aynı araştırmacılar tarafından kapsamı genişletilerek yapılan çalışmada taraftar özdeşleşme derecesi, serbest zaman tatmin düzeyi ve yaşam doyumu arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır (Polat vd., 2019).

Bir spor takımı ile özdeşleşmiş olmak aynı takımın destekçisi olan bireylerle iletişimi de beraberinde getirirken doğuştan gelen ait olma ihtiyacını da karşılamakta, ait olma ihtiyacı ve iletişimin varlığı da bir sonraki adımda taraftarların psikolojik sağlığının yerinde olması ile sonuçlanmaktadır (Theodorakis vd., 2012; Wann ve James, 2019).

Tarafların takımlarıyla özdeşleşmeleri ile tüketici olarak tercihleri arasında ilişki bulunmaktadır. Yıldız ve Kutlu (2022), Karşıyaka, Göztepe ve Bucaspor taraftarlarından oluşan katılımcılarla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada taraftarlar özdeşleşmesi yüksek bireylerin maçları stadyumlarda, taraftar özdeşleşmesi daha düşük olan bireylerin ise stadyum yerine evlerinde ya da kafelerde izlediğini ortaya koymuştur. Bunun da ötesinde, spor etkinliklerine katılmalarının ve bu deneyimler için uzun mesafeler kat etmelerinin merkezinde takımları ile kurmuş oldukları ilişki ve takımlarıyla özdeşleşmeleri yer almaktadır (Smith ve Stewart, 2007).

Özdeşleşme düzeyi ile taraftarların harcama eğilimi arasında da ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi üniversite öğrencileri kısıtında inceleyen çalışmada taraftarların özdeşleşme düzeyi arttıkça takımları için harcadıkları maddi tutarın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Üstün ve Oğuz, 2020).

Sponsorluklar endüstriyel futbol sisteminde çarkların dönebilmesi için önemli bir dişli konumundadır. Taraftar özdeşleşmesinin düzeyi de sponsorluklar ve taraftarların sponsorlukları ne şekilde algıladığı üzerinde etkilidir. İşcan ve Bozacı (2020)'ya göre takım özdeşleşmesi, takımlara sponsor olan işletmeye yönelik tutumlar üzerinde de etkiye sahiptir. Taraftarların özdeşleşme düzeyleri arttıkça, takımlarına sponsor olan markalara yönelik tutumları da değişmektedir (Yağız, 2023). Tayland'da futbol taraftarları ile yapılan çalışmada, sponsor olan firmanın menşesine bakılmaksızın taraftar özdeşleşmesi yüksek olan Asyalı taraftarların sponsor olan firmanın ürünlerini satın alma niyetlerinin arttığı görülmüştür (Chih-Hung Wang, 2012).

Taraftarların tribünde ya da ekran başında sergilemiş oldukları saldırgan davranışlar da taraftar özdeşleşmesi ile ilişkilendirilmektedir. Müsabaka sırasında rakip takımın oyuncu ve teknik direktörlerine yönelik sözlü iletişimin ve saldırganlığın taraftarlar nezdinde uygun bulunmasını açıklayan etken taraftar özdeşleşmesidir (Rocca ve Vogl-Bauer, 1999). Taraftar özdeşleşmesi arttıkça medyada takımla alakalı içeriklerden, maçı yöneten hakemlerin almış oldukları kararlardan ve teknik direktörler ile sporcuların davranışlarından kaynaklanan şiddet olayları artış göstermektedir (Bozkurt, 2023).

Wakefield ve Wann (2006), takım ile özdeşleşmesi yüksek olan taraftarların da bir takım şiddet unsuru içeren, işlevsiz davranışları sergileme ihtimallerinin, uyumsuz davranışlarda bulunma potansiyellerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

2.2.4. Taraftar Sadakati

Taraftar sadakati davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı boyuttan oluşmaktadır. Taraftarlık perspektifinde davranışsal sadakat spor etkinlikleri için maç bileti satın alma, spor programlarını izleme, ürün satın alma gibi tekrarlanan eylemleri içerirken, tutumsal sadakat kişisel tercih ve tercihleri değiştirmeye yönelik göstermiş oldukları dirençleri içermektedir (James, 1997). Taraftarların takımlarına olan bağlılıkları da babalarının yönlendirmeleriyle beş yaş gibi yaşamın erken bir evresinde başlayabilmektedir (James, 2001).

Taraftarların takımlarına duydukları sadakati etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde kulüp imajının takım sadakatine etkisi görülmektedir. Altın ve diğerleri (2020), taraftar gruplarına üye olan bireyler ile yapmış oldukları çalışmada kulüplerin sahip olduğu imajın, taraftarlar sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kulüplerin imajının arka planında yer alan kulüp tarihi ve gelenekleri, kulübün logosu, stadyumu ve taraftarları hem tutumsal hem de davranışsal sadakat üzerinde etkilidir (Yun vd., 2020). Bauer ve diğerleri (2005) de, Almanya Futbol Ligi olan Bundesliga'da mücadele eden takımların taraftarları ile yapmış oldukları çalışmada markanın ürünle ilgili olmayan özellikleri taraftar sadakati için önem arz ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Takımların maçlarını oynamış oldukları stadyumlar takım markasının somut bir hal aldığı, taraftar ile kulüplerin bulunduğu bir mekân konumundadır. Avrupa'nın beş büyük ligi arasında yer alan Premier Lig'de 14 milyon, Bundesliga'da 12 milyon, La Liga'da 11 milyon, Serie A'da 11 milyon, Ligue 1'de 8 milyon kişi maçları stadyumdan takip etmiştir. Türkiye'de ise, 2023/2024 sezonunda Trendyol Super Lig maçlarına 4.228.303 seyirci katılım göstermiştir (transfermarkt.com, 2024). Stadyumlarda maçların milyonlar tarafından takip edilmesi ile stadyum atmosferlerinin de taraftarlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Taraftarların stadyumlarda yaşamış oldukları duygusal deneyimler taraftarlar ile takım arasında güçlü bir bağ oluşturmakta ve takım sadakatini doğrudan etkilemektedir (Sumino ve Harada, 2004). Sadece duygusal deneyimler değil, duyu organlarıyla hissedilen deneyimler de taraftarların sadakatini etkilemektedir.

Taraftarların maç esnasında elde ettikleri deneyimlerle birlikte görme, dokunma ve koku duyuları da takım sadakati üzerinde etkilidir (Lee vd., 2013).

Spor kulüpleri ana faaliyet alanlarının dışında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında da çalışmalarını yürütmektedir. Sürdürülen bu sosyal sorumluluk projeleri ile beraber kulüplerin kurumsal imajları güçlenmiş ve taraftar sayılarında da artış görülmüştür (Sönmezoğlu vd., 2013; Anşin ve Şentürk, 2020). Takım sadakati açısından ele alındığında da kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen çalışmaların etkisi görülmektedir. Jung (2012), Güney Florida'da yer alan profesyonel spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluğun takım sadakati üzerindeki etkisini test ettiği çalışmada ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğunun taraftarların takımına olan sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Taraftar sadakatine etki eden, kulüplerin sahip oldukları marka değeri ve aldığı aksiyonlarla ilgili olmayan etken ise bireylerin spor takip dereceleri ve taraftar olma motivasyonlarıdır. Stevens ve Rosenberger (2012), Avustralya'da Ulusal Ragbi Ligi'ni takip eden seyirciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, sporu takip etmenin takım sadakatini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Taraftar olma motivasyonlarından olumlu gerilim, eğlence ve estetik bireylerin psikolojik bağlılıkları üzerinde etkiye sahipken, psikolojik bağlılık da davranışsal sadakat üzerinde etkilidir (Giray ve Girişken, 2015).

Taraftarların takım sadakati pek çok faktörden etkilendiği gibi taraftarların tutum ve davranışları üzerinde de etkilidir. Takım sadakati yüksek olan taraftarlar maçları daha fazla izleme eğilimindedir. Wakefield ve Sloan (1995)'e göre stadyum dekorasyonu ve stadyumda sunulan hizmetlerle beraber taraftarların takımlara olan sadakati de izleyicilerin stadyuma gitme ve stadyumda kalma isteklerini arttırmaktadır. Cho ve diğerleri (2017)'nin Güney Kore'deki beyzbol seyircileri ile yapmış oldukları çalışma da Wakefield ile Sloan'ın çalışmasında ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Taraftarların sadakatinin yüksek olması stadyumda daha fazla kalmalarına ve stadyumdan ayrıldıktan sonra tekrar ziyaret etmelerine yol açmaktadır.

Taraftarın takımlarına olan sadakati satın alma kararları üzerinde de etkilidir. Kural ve Özbek (2023) sosyal medya kullanıcısı olan taraftarlar ile yapmış olduğu çalışmada, takım sadakatinin spor tüketimine yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu

ortaya koymuştur. Altın ve diğerlerine (2020) göre ise taraftarların sahip olduğu takım sadakat düzeyi satın almayı etkilerken, marka efangelizm² algısı satın alma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisine sahiptir. Üniversite ğrencisi olan taraftarların lisanslı takım ürünlerini almalarının sebeplerini inceleyen çalışmadan elde edilen bulgulara göre ise taraftarların takımlarına duymuş oldukları sadakati gösterme ihtiyaı lisanslı ürün alımlarında rol oynayan ana etkenlerden biridir (Akbal, 2022).

Sponsorlukların spor dünyasındaki önemine paralel olarak spor pazarlaması yazınında da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Takım sadakatının sponsorlukları nasıl etkilediği de alan yazında yer alan konulardan biridir. Profesyonel futbol takımlarının taraftarının davranışsal sadakati, sponsorlara yönelik olan farkındalıkları, sponsora yönelik tutumu ve satın almayı etkilemektedir (Biscaia vd., 2013).

² Efangelizm kavramı, marka evangelizminden türetilmiştir. Efangelizm, taraftarların takımına ait ürün ve hizmetleri çevrelerine adanmışlık hissi ile aktarmalarıdır.

BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYA VE BOYKOT YÖNLENDİRİCİLERİ

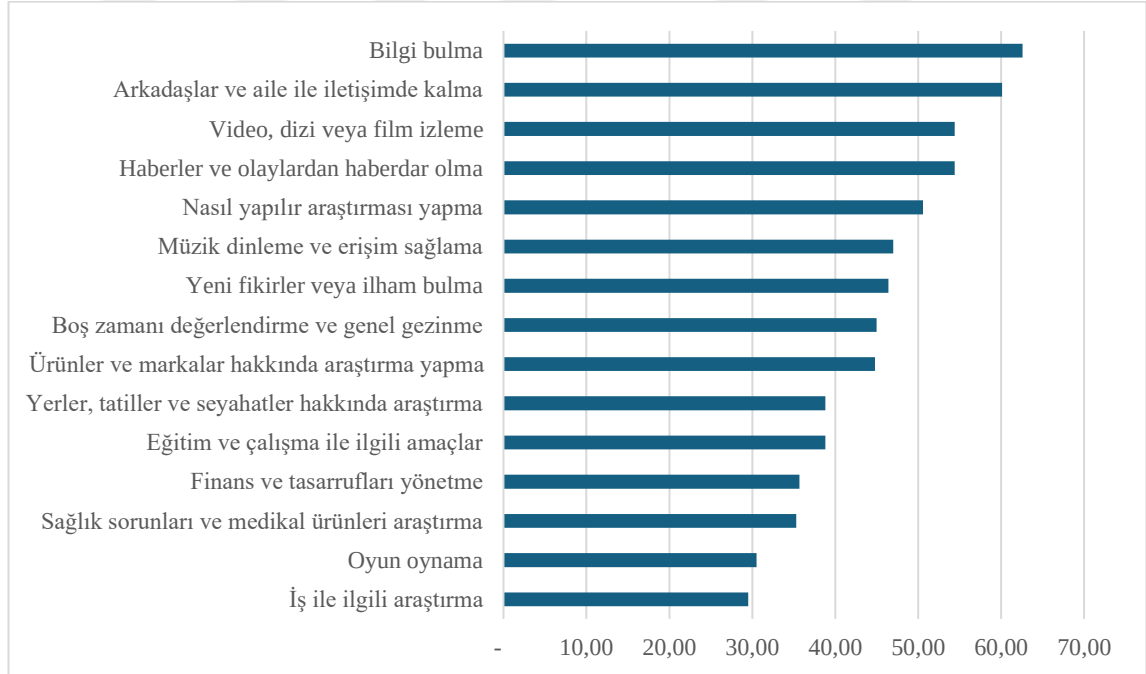
Bu başlık altında ilk olarak dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı ve bu paralelde gelişen sosyal medya kullanım istatistikleri verilmektedir. Daha sonra sosyal medya fenomeni kavramı açıklanarak çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Yönlendirici olarak ele aldığımız fenomenlerin güvenilirliğinin, uzmanlığının ve çekiciliğinin tüketici davranışlarına yansımaları hakkında bilgi verilerek bölüm sonlandırılmaktadır.

3.1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bireylerin internet erişimi de artış göstermiştir. Dünya genelinde toplam nüfusun %66,2’si internet erişimine sahipken, Türkiye’de ise bu oran %86,5’tir (WeAreSocial, 2024). İnternetin sunmuş olduğu kolaylıkları tüketiciler pek çok farklı ihtiyacı gidermek için kullanmaktadır. Şekil 4, tüketicilerin internet kullanım amaçlarını göstermektedir.

Şekil 4

Tüketicilerin İnternet Kullanma Amaçları



Kaynak: Petrosyan (2024)

Tüketicilerin Şekil 4’te de yer alan internet kullanım amaçlarına baktığımızda sosyal medya platformları bu ihtiyaçların tamamına cevap verebilmektedir. Carr ve Hayes (2015)’e göre bu kavram, kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve kullanıcıların kendi arasında kurduğu etkileşimden değer kazanmaktadır. Hem geniş hem de dar kitlelere

gerçek zamanlı veya zaman farkı olmaksızın etkileşim kurabilme imkânı tanımakta, kullanıcıların kendilerini seçici bir şekilde ifade edebilmelerini sağlamaktadır.

Mayfield (2008)'a göre sosyal medya platformlarının barındırdığı beş özellik şu şekilde sıralanmıştır:

Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların katkı sunmasını ve geri bildirimlerde bulunmasını teşvik etmektedir. Medya ile izleyici arasında var olan sınırları bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Pek çok sosyal medya platformu kullanıcılarını geri bildirim ve katılım konusunda teşvik etmektedir. Kullanıcılar oy verme, fikir beyan etme ve sahip oldukları bilgileri paylaşma konusunda aktif bir biçimde yer alabilirler. Paylaşılan içeriklere erişim sağlamak ve bu içeriklerden faydalanma konusunda genellikle herhangi bir engel bulunmaz.

Konuşma/İletişim: Geleneksel medya “yayın” ilkesine dayandığı için genel olarak tek taraflıdır. Ancak sosyal medya iki yönlü bir iletişimi içermektedir.

Topluluk: Benzer ilgi alanına sahip olan kişiler tarafından sosyal toplulukların hızlı bir biçimde oluşmasına ve bu toplulukların etkin bir şekilde iletişim kurabiliyor olmasına olanak tanımaktadır.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya platformu diğer sitelerle, farklı kaynaklarla ve insanlarla bağlantı kurabilmelerini sağlamaktadır.

Geleneksel medyanın sunmadığı pek çok imkânı beraberinde getiren, tüketicilere aynı zamanda da bir üretici olma imkânı sağlayan sosyal medyanın kullanıcı sayısı da büyük bir artış göstermiştir. Tablo 3 son 10 yılda sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artışı gözler önüne sermektedir:

Tablo 3

Sosyal Medya Platformlarını Kullanan Kişi Sayısı 2014-2024

Yıl	Kullanıcı Sayısı (Milyar)
2014	1,869
2015	2,094
2016	2,320
2017	2,804
2018	3,212
2019	3,478
2020	3,726
2021	4,214

<i>Tablolar Devamı</i>	
2022	4,632
2023	4,770
2024	5,037

Kaynak: wearasocial.com (2024)

Kullanıcı sayısı günden güne artan ve milyarları aşan sosyal medya platformları, tüketicilerin yaşamlarında önemli bir parça haline almıştır. Çömlekçi ve Başol (2019)'un çalışmasından elde edilen bulgulara göre genç tüketicilerin sosyal medyada geçirdiği süre ortalama 4 saat 16 dakikadır. Sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla beraber sosyal medyaya yönelik olan bağımlılığın da arttığını söylemek mümkündür. Eğlenme amacının güdülmesi, rahatlatıcı etkisi, etkileşimde kalma ve çeşitli konularda bilgi edinmede sağladığı kolaylık kullanıcıların sosyal medyada zaman geçirmelerinde etkili olmaktadır (İnce ve Koçak, 2017).

3.2. Sosyal Medya Fenomeni Kavramı

Sosyal medya kullanımında yaşanan artış, günlük hayatımızda dijital bir kavramın da doğmasına yol açmıştır: Sosyal medya fenomeni. Dijital dünyadaki kanaat önderleri olarak da nitelendirebileceğimiz sosyal medya fenomenleri, bir sosyal ağda tanınan etkili bireyler olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin, fikirlerin, teknolojilerin yayılması ve kullanıcılar tarafından benimsenmesi üzerinde belirleyici rol oynayan kişilerdir (Cho vd., 2012).

Sosyal medya fenomenleri ile fenomenlerin takipçileri arasında gerçekleşen iletişim Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya konulan “parasosyal etkileşim” kavramı ile açıklanabilmektedir. Bu kavram izleyiciler ile onların favori medya karakterleri arasında kurulmuş olan ve tek yönlü olarak gerçekleşen sembolik ilişkiyi ifade etmektedir. Horton ve Wohl'un ortaya attığı bu kavramın günümüzde sosyal medya fenomenleri ile fenomenlerin takipçileri arasındaki iletişimi yansıttığını söylemek mümkündür. Takipçilerin fenomenler ile parasosyal bir iletişim kurmasının da farklı sebepleri vardır. Kullanıcılar fenomenleri genel olarak kendi kişilik ve yaşam tarzlarına uyumlu buldukları için takip etmekte, onları fikir beyan ettikleri konularda bir uzman gibi değerlendirmekte, yakın bir arkadaş gibi görerek tavsiyelerine uyma konusunda güvenmektedir (Örs, 2018).

3.2.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması

Bu başlık altında sosyal medya platformlarında fenomen olarak adlandırılan hesapların takipçi sayılarına ve içeriklerine göre ne şekilde sınıflandırılabileceğinden bahsedilmektedir.

3.2.1.1. Takipçi Sayısına Göre Sınıflandırma

Tablo 1’de de görüldüğü üzere sosyal medya platformlarını kullanan kişi sayısının hızla artmış olması platformların da global olarak daha fazla etki alanına sahip olmasına yol açmaktadır. Artan kullanıcı sayısının da bir sonucu olarak sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları önemli ölçüde artmış ve bu fenomenler günümüzde etkili birer figür haline dönüşmüşlerdir. Ancak bu figürler takipçi sayılarına göre farklı şekilde sınıflandırılabilmektedir. Castel ve Ailion (2024), bu fenomenlerin takipçi sayılarına göre dört farklı kategoride yer aldıklarının altını çizmiştir:

Nano Fenomenler: Takipçi Sayısı 10.000 kullanıcıya kadar olan fenomenlerdir.

Mikro Fenomenler: Takipçi Sayısı 10.001 ile 100.000 arasında olan fenomenlerdir.

Makro Fenomenler: Takipçi Sayısı 100.001 ile 1 milyon arasında olan fenomenlerdir.

Mega Fenomenler: Takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olan fenomenlerdir.

Nano fenomenler kullanıcı sayısı az olsa da daha yüksek etkileşim alabilecekleri profillere sahip olmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Takipçi sayılarının az olmasına rağmen Instagram aracılığı ile dijital pazarlama stratejileri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakla beraber ücretsiz ortaklıklara daha açıktır (Wibawa vd., 2021). Mikro fenomenler, kullanıcılar tarafından ilişkilendirilebilir ve güvenilir bulunmakta, paylaşımları sayesinde takipçiler üzerinde bir etkiye sahip olmakta, tüketicileri satın alma ve paylaşma konusunda şekillendirmektedir (Gupta ve Mahajan, 2019). Makro fenomenler, paylaşımlarında daha çok dönüşümsel mesaj stratejilerini kullanmakta ve takipçilerini duygusal çekicilikleri ile etki altına almaya çalışmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019). Mega fenomenler lider bir marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin bir paylaşımda bulunduğu anda takipçileri de bir tutum oluşturmaktadır ancak mega fenomenler lider markaya rakip markalar hakkında destekleyici nitelikte bir paylaşımda bulunduğu anda bu etkinin ortaya çıkmadığı görülmektedir (Rialti vd., 2024).

3.2.1.2. Platforma Göre Sınıflandırma

Sosyal medya fenomenlerini sınıflandırırken ve isimlendirirken, kullanmış oldukları platformlara göre isimlendirme yapmak mümkündür. Örneğin paylaşımlarını Twitter üzerinden sürdüren fenomenler “Twitter fenomeni” Instagram üzerinden paylaşım yapan fenomenler “Instagrammer” YouTube üzerinden paylaşım yapan fenomenler de “Youtuber” olarak sosyal medyada tanınmaktadır (Sezer ve Özcan, 2021).

Twitter fenomenlerinin kanaat önderi olarak kabul edilmesinde önem arz eden nokta, fenomenlerin yapmış oldukları paylaşımlarda daha içten ve takipçileri ile ortak bir davranış kalıbı içerisinde olmalarıdır. Bu sayede fenomenlerin takipçilerine iletmış oldukları mesajlar daha etkili olabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Günay, 2014). 2013 yılında piyasaya sürülen Vine platformu kullanıcılara altı saniyelik videolar çekme fırsatı sunmuş ancak yıllar içerisinde azalan kullanıcı kitlesi nedeniyle kapatılmıştır. Bu platformda fenomen haline gelen kullanıcılar şöhretlerini diğer platformlarda sürdürmektedir. Bu durum Mayfield (2008)’in sosyal medya platformlarının bağlantılılık ilkesi ile açıklanabilmektedir.

Instagram fenomenleri, takipçileriyle çift yönlü bir iletişim kurmakta bu sayede de reklam veren marka ve kişiler bir kanaat önderi olarak takipçileri tarafından kabul edilmektedir. Fenomenlerin takipçileri üzerinde yarattığı etkilerden yararlanılmak istenilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016). Youtuber olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları incelendiğinde, Youtuberlar, herhangi bir mekâna ve belirli bir zaman dilimine bağlı olmaksızın kendi kimliklerini inşa etmekte ve doğallığın yapay bir hale getirildiği bir dünyayı takipçilerine sunmaktadır (Zinderen, 2020).

3.2.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin/Yönlendiricilerin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin davranışları markayı ne şekilde algıladıkları ile doğrudan ilişkilidir. Marka kavramından bahsederken öne çıkan kavramlardan biri de marka değeridir. Aaker (1991)’a göre marka değerini; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati oluşturmaktadır.

Marka Farkındalığı: Sosyal medya fenomenleri, markaların farkındalığını arttırmaktadır (Ali ve Alqudah, 2022). Sosyal medya fenomenlerinin üslubu marka farkındalığı üzerinde etkilidir. Özgün olan fenomenler, rollerini yapay bir şekilde oynamak yerine mevcut

marka ile özdeşleştiklerinde tüketicilerin ürün ya da markaya atfettikleri duygulara aracılık ederler ve marka farkındalığının gelişmesine katkı sağlarlar (Renchen, 2020).

Algılanan Kalite: Sosyal medya fenomenlerinin kullanımı algılanan kalite üzerinde etkili olmaktadır (Kun, 2022). Fenomenin alanında uzman, özgün ve iyi bir iletişime sahip olması algılanan kaliteyi arttırmaktadır (Es-Safi, 2022).

Marka İmajı: Tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmada ve tüketicileri satın almaya yönlendirmede sosyal medya fenomenleri önemli bir etkiye sahiptir (Nurhandayani vd., 2019). Bu sebeple fenomenler işletmeler tarafından kendi marka imajlarını arttırmak için dijital pazarlamada fırsat olarak değerlendirilmelidir (Zaharani vd., 2021).

Marka Sadakati: Sosyal medyada nüfuz sahibi olan fenomenlerin ilgi çekiciliğinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır (Aydın, 2022). Fenomenlerin etkisiyle, tüketiciler farklı ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Bu satın alımlar, tüketicilerin marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Çelik, 2022).

Geniş bir etki alanına sahip olan sosyal medya fenomenleri markalara yönelik tutumları şekillendirdiği gibi, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu fenomenler, takipçileri ile ürün ve hizmetleri satın alma konusunda etkileşim kurmakta bu etkileşimler sonucunda tüketicilerin satın alma kararları şekillenmektedir. Tüketicilerin fenomenler ile kurmuş olduğu ilişki satın alma niyetini arttırmaktadır (Purwanto, 2021). Sosyal medyada fenomenlerin sponsor etiketiyle yapmış oldukları paylaşımlar kullanıcıların azınlığının ilgisini çekmesine rağmen, ilgisini çeken kullanıcıların marka tercihinde rol oynamakta hatta ürün ya da hizmetin içeriğini incelemeden satın alma süreci tamamlanabilmektedir (Canöz vd., 2020).

3.2.3. Yönlendirici Olarak Sosyal Medya Fenomenleri ve Yönlendiricinin İtibarı

Mesaj kaynağının güvenilirliğine yönelik çalışmalar Hovland ve diğerlerinin (1953) çalışmasını referans alarak genişlemektedir. Bu çalışmaya göre dinleyiciler mesajın kaynağının hem uzmanlığına hem de güvenilir olmasına dikkat etmektedir. Kaynağın dinleyici tarafından algılanan uzmanlığı ve güvenilirlik derecesi mesajı alanlar üzerinde etkiye sahiptir. McGuire'a (1985) göre ise kaynağın çekicilik seviyesi mesajın etkili olup olmasını doğrudan etkilemektedir. Ohanian (1990) ise Hovland ve diğerleri (1953) ile McGuire'nin (1985) çalışmalarının ardından üç boyut içeren kaynak olarak ünlülerin alındığı yönlendiricinin itibarı ölçeğini geliştirmiştir. Aslı "Source Credibility" olan bu

ölçek Türkçe yazında kaynak güvenilirliği olarak yer almaktadır. Ancak hem içerdiği boyutlar hem de içerdiği maddeler dikkate alındığında “yönlendiricinin itibarı” şeklinde çevirmenin daha uygun olduğunu söylemek mümkündür. Ölçeğe göre;

Güvenilirlik boyutu: Güvenilir, dürüst, sözüne inanılır, samimi, fikirlerine güvenilir

Çekicilik boyutu: Çekici, zarif, güzel/yakışıklı, şık, seksi

Uzmanlık boyutu: Uzman, deneyimli, bilgili, nitelikli, yetenekli sıfatlarını içermektedir.

3.2.3.1. Yönlendiricinin Güvenilirliği ve Takipçiler Üzerindeki Etkisi

Güvenilirlik, van der Waldd vd. (2009)’e göre “onaylayan kişinin sahip olduğu dürüstlük, doğruluk ve inanılabilirlik” şeklinde tanımlanmaktadır. Erdoğan (1999) ise güvenilirliği hedef kitlenin algılarına bağlı olan dürüstlük, bütünlük ve inanılabilirlik olarak tanımlamıştır. Fenomenlerin güvenilirliği, takipçileriyle olan ilişkisini ve etkileşimini etkilemektedir. Ünlülerin destekçileriyle ilgili yapılan çalışmalar, güvenilirliğin ünlülerin etkinliğini belirleyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Amos vd., 2008).

Kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerinde etki sahibidir. 18 yaş ve üzerinde olan sosyal medya kullanıcıları ile yapılan çalışmada sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinin marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güven ve Köken, 2022). Onurlu ve diğerleri (2022) tarafından yürütülen, 0-7 yaş arası çocuğu olan 650 annenin örnekleme oluşturduğu çalışmada kaynağın güvenilir algılanmasının da marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ünlü bir destekçinin güvenilirliği, desteklenen markanın güvenilirliğini olumlu yönde etkileyecektir (Spry vd., 2011). Marka imajının boyutları da kaynağın güvenilirliğinden etkilenmektedir. Güvenilirlik arttıkça hedonik marka imajı ve fonksiyonel marka imajı da artmaktadır (Özdemir vd., 2021).

Instagram’da, fenomenlerin yaptıkları ürün veya hizmet reklamları, takipçileri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Özellikle fenomenlerin güvenilirliği ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (Erdoğan ve Özcan, 2020). Uzkkurt vd. (2022)’nin yapmış olduğu çalışma da Erdoğan ve Özcan (2020)’ın yapmış olduğu çalışmayı destekler niteliktedir. Kaynağın güvenilirliği, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Poyraz ve Karaca (2023) Instagram fenomenlerinin marka tercihine olan etkisini incelediği çalışmasında tüketicilerin algılamış oldukları yüksek

kaynak güvenilirliğinin, kendilerine aktarılmış olan bilginin kabulü, satın alma niyeti ve şahsi çıkarlarla uyum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yönlendiricinin güvenilirliğinin satın alma üzerindeki etkisini sektörel bazda daha dar bir kapsamda incelediğimizde alan yazında farklı sektörler üzerine yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. Hazır giyim sektöründe sosyal medya fenomenlerin güvenilirlikleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Onurlubaş, 2023). Bir başka sektör olan mobilya sektöründe yapılan araştırmaya göre tüketicilerin algıladığı fenomen güvenilirliğinin, fenomeni takip eden tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Livdumlu ve Ünsalan, 2024).

Yönlendiricinin güvenilirliğinin önem arz ettiği bir diğer sektör ise turizm sektörüdür. Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Avcı ve Bilgili, 2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içeriğe duyulan müşteri güveni, turizm destinasyonları için bilgi arama, seyahat isteği, destinasyon değerlendirmesi, turizm ürünlerinin satın alınması ve ürün memnuniyeti üzerinde pozitif etkilere sahipken turistlerin deneyimlerini paylaşmaları üzerinde etkiye sahip değildir (Pop vd., 2022).

3.2.3.2. Yönlendiricinin Uzmanlığı ve Takipçiler Üzerindeki Etkisi

Uzmanlık McCracken (1989) tarafından, “kaynağın beyanda bulunurken görülen kapasitesi” şeklinde tanımlanmıştır. Erdoğan (1999) ise uzmanlığı, “iletişimcinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanma derecesi” olarak açıklamıştır. Mesajı alan kişiler, daha yüksek uzmanlığa sahip olarak algılanan kaynakların tavsiyelerine, daha düşük bir uzmanlığa sahip olarak algılanan kaynakların tavsiyelerine göre daha fazla uymaktadır (Ohanian, 1990). Buna paralel olarak, yönlendiricilerin uzmanlığının ve ürün hakkındaki bilgisinin de başarı için önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Yönlendiricinin uzmanlığı Hofstede (1980)’in kültür teorisine göre alt boyutlarda farklı özelliklere sahip olan kültürlerde farklı etkiler yaratmaktadır. Bu etkiyi açıklamak için ilk olarak kültür teorisinden bahsetmek elzemdir. Kültürleri karşılaştırmak için farklı boyutlar belirleyen Hofstede (1980), yaptığı bir dizi çalışmaların ardından bu boyutları güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplulukçuluk ve erillik/dişillik olmak üzere sistematize etmiştir. Yönlendiricinin uzmanlığı açısından da ele alacak olursak güç mesafesinin yüksek olduğu, belirsizlikten kaçınmanın fazla olduğu ve kolektivist olan

Tayland kültürü, güç mesafesinin düşük olduğu, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ve bireyci olan Kanada ile kıyaslandığında, yönlendiricinin uzmanlığı Tayland'da Kanada kültürüne kıyasla daha fazla etkiye sahiptir (Pornpitakpan ve Francis, 2000).

Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde uzmanlık önemli bir etkiye sahipken, yönlendiricilerin bilgi ve yetenekleri de tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendirmektedir (Khan vd., 2022). Chetioui ve diğerlerinin (2020) moda fenomenleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, yönlendiricinin uzmanlığı tüketicilerin yönlendiricilere yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemekte, tüketicilerin yönlendiricilere yönelik tutumu da satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Nitekim yazında yer alan diğer çalışmalar da önceki sonuçları destekler niteliktedir. Instagram fenomenlerinin sosyal medyada yaptıkları ürün ve hizmet reklamlarının Instagram takipçilerinin satın alma niyetine olan etkisinin araştırıldığı çalışmada yönlendiricinin uzman olarak algılanması durumunda reklama yönelik tutuma ve takipçilerin satın alma niyetine etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır (Karataş ve Eti, 2022).

Ancak yazında uzmanlığın etkisiyle ilgili farklı sonuçlar da yer almaktadır. Bir moda markası üzerinde yapılan çalışmada sonuçlar markaya yönelik tutumda en önemli değişkenin güvenilirlik olduğunu, bunu çekiciliğin takip ettiğini ortaya koymuştur. Yönlendiricinin uzmanlığının etkisi ise sıfıra yakındır (Wiedmann ve Mettenheim, 2020). Bu durumun ortaya çıkmasının ardında yatan nedeni, uzmanlığın her ürün grubunda ve her kültürde aynı etkileri yaratmadığı şeklinde açıklamak mümkündür.

Sosyal medyada popüler olan fenomenlerin popülaritesinin ardında farklı sebepler yer almaktadır. Bu sebepler arasında bilgi edinme, ilham alma, iletişim kurma, eğlence ve gözetleme yer almaktadır (Morton, 2020). Ancak güzellik ürünleri konusunda paylaşımda bulunan yönlendiricinin tüketici nezdinde algılanan uzmanlığı onların popülaritesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir (Ladhari vd., 2020).

3.2.3.3. Yönlendiricinin Çekiciliği ve Takipçiler Üzerindeki Etkisi

Çekicilik, Erdoğan (1999)'a göre kaynağın sergilemiş olduğu davranışların ve fiziksel görünümünün beğeniliyor olmasıdır. Ohanian (1990) da fiziksel çekiciliğe etki eden unsurları “çekici, zarif, güzel/yakışıklı, şık, seksi” olarak belirlemiştir. Kahle ve Homer (1985)'e göre ise fiziksel olarak daha çekici olarak algılanan ünlüler rakiplerine kıyasla destekçileri nezdinde daha çok etkilenilen ve özdeşleşilen bir konumdadır. Çekici olan

bireyler, çekici olarak görülmeyen bireylere kıyasla daha olumlu görülmekte ve daha çok sevilmetedir (Joseph, 1982). Buna paralel olarak da reklamların etkinliğinin bir göstergesi olarak da fiziksel çekicilik yer almaktadır (Till ve Busler, 2000).

Sosyal medya platformlarında yapılan canlı yayınlar yayıncı ile izleyicilerin eş zamanlı olarak iletişim kurabilmesini sağlamakta ve kısa zamanda düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilmeye imkân tanımaktadır. Görsel öğelerin ön planda olduğu bu iletişim türünde yayıncının fiziksel çekiciliği de yayınların etkinliği hususunda kilit rol oynamaktadır. Fiziksel olarak daha çekici olan yayıncılar ile fiziksel olarak daha az çekici yayıncılar karşılaştırıldığında tüketiciler fiziksel olarak daha çekici buldukları yayıncılara ve onlarla ilişki olan ürünlere daha fazla dikkat etmekte, yeniden izleme niyeti ve satın alma niyeti daha fazla olmaktadır (Tang vd., 2024).

Yönlendiricinin fiziksel çekiciliği markaya yönelik olan tutumları etkilemektedir. Eisend ve Lagner (2010), reklamların erken ve geç etkilerinin markaya yönelik tutumları üzerinde çalışmalar yapmış; reklamda yer alan ünlülerin fiziksel olarak çekici olmasının reklamların erken etkileri üzerinde, ünlülerin uzman olmasının reklamların geç etkileri üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Instagram fenomenlerinin çekiciliği söz konusu olduğunda da fenomenlerin çekiciliği tüketicilerin sergilediği marka tutumu üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Avcı ve Yıldız, 2019; Chekima vd., 2020).

Fiziksel çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. 17-30 yaş arası genç tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetine odaklanan çalışmada ünlülerin fiziksel çekiciliği ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğu, bu ilişkinin demografik özelliklerden etkilenmediği görülmüştür (Khalid ve Yasmeen, 2019). Fenomenler üzerinde yapılmış olan diğer çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir. Fenomenlerin çekicilikleri tüketicileri satın alma konusunda etkilemektedir (Avcı ve Yıldız, 2019; Sarıoğlu, 2023). Tüketiciler, fenomenleri ne kadar çekici bulurlarsa fenomenler tarafından reklamı yapılan ürünleri ve hizmetleri alma niyetleri ve fikirleri benimseme ihtimalleri artacaktır.

BÖLÜM 4. YÖNTEM

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. İlerleyen kısımlarda ise araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, kısıtları ve verilerin toplanmasına dair bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Endüstriyel futbolda taraftarların satın alma davranışları kulüplerin gelirleri, bilinirlikleri ve başarıları üzerinde önemli bir etkiye sahipken, en az bu etki kadar önemli olan bir başka konu ise boykot eğilimleridir. Belirli bir amacı gerçekleştirmek için kişilerle, bir yerle ya da bir kuruluşla ilişkisi kesmek anlamına gelen boykot davranışının kaynağının insan olmasından dolayı pek çok faktörden etkilenmesi mümkündür. Bu kapsamda futbol taraftarlarının boykot niyetleri üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Boykot niyetiyle ilgili gerek yabancı gerekse yerel yazın incelendiğinde araştırmacıların futbol taraftarları yeterince odağa almadığı dikkat çekmektedir. Spor endüstrisinde kilit rol oynayan taraftarların araştırmanın odağında yer almasının çalışmayı özgün kıldığı düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilecek çıkarımlar ile konunun muhatabı olan profesyonellerin boykot sürecini yönetmesi için bazı önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmanın amacı kapsamında belirlenen araştırma soruları ise şu şekildedir:

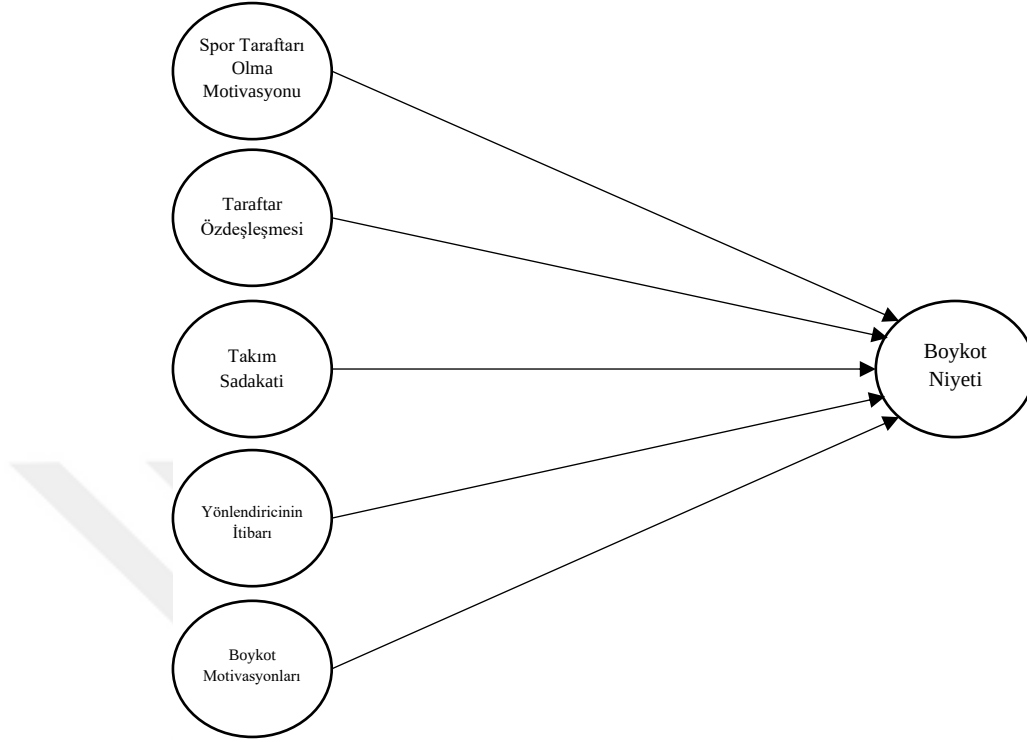
- Sporda boykot davranışının öncülleri nelerdir?
- Taraftarlar kulüplerini hangi boykot motivasyonlarıyla boykot etme niyetine girmektedir?
- Taraftarlar hangi durumlarla karşı karşıya kaldıklarında takımlarını boykot etmeyi düşünmektedir?
- Boykota katılımda taraftarlar hangi yöntemlere başvurmaktadır?

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda spor taraftarı olma motivasyonlarının, takımlarıyla özdeşleşmelerinin, takımlarına olan sadakatlerinin, yönlendiricinin itibarı ve boykot motivasyonunun boykot niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Araştırma modeli Şekil 5'te görülmektedir.

Şekil 5

Araştırma Modeli



Bireylerin spor taraftarı olmalarının arkasında yatan pek çok motivasyon bulunmaktadır. Wann 1995 yılında yapmış olduğu çalışmada bu motivasyonları, olumlu gerilim, özsaygı, kaçış, eğlence, ekonomik, estetik, grup bağlantıları ve aile şeklinde sınıflandırmıştır. Farklı motivasyonlarla spor taraftarı olan bireylerin spor ürünleri ve spor içeren hizmetleri tüketimleri de bu motivasyonlara göre şekillenmektedir (Cohen ve Avrahami, 2005; Solberg ve Mehus, 2014; İnan vd., 2024). Ancak taraftarların boykot etme niyetlerinde taraftar olma motivasyonlarının etkisini inceleyen bir araştırmaya bütün çabalara rağmen rastlanmamıştır.

Taraftarların takımları ile özdeşleşme düzeyleri taraftarların tüketici olarak davranışlarını da şekillendirmektedir. Özdeşleşme düzeyinin artmasıyla beraber taraftarların takımları için maddi ve manevi katlanacakları yükler de artmaktadır (Smith ve Stewart, 2007; Üstün ve Oğuz, 2020; Yıldız ve Kutlu, 2022). Dolayısıyla taraftarların özdeşleşmelerinin boykot niyeti üzerinde negatif bir etkisi olabileceği çıkarımına varmak mümkündür.

Taraftarların kulübüne olan sadakatleri, kulüpleri ile olan ilişkilerine yön vermekte ve satın alma kararlarını da şekillendirmektedir. Nitekim sadakati yüksek olan taraftarlar takımlarıyla ilgili ürün ve hizmetleri daha fazla satın almakta, stadyumda daha uzun süre kalma ve tekrar satın alma niyetleri artmaktadır (Wakefield ve Sloan, 1995; Cho vd.

2017). Dolayısıyla sadakatin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu kadar satın almamayı da içeren boykot niyeti üzerindeki etkili olabileceği çıkarımını yapmak mümkündür.

Boykot niyeti üzerinde etkisi olabileceği öngörülen bir diğer değişken ise boykot çağrısı yapan yönlendiricilerin itibarıdır. Yönlendiricinin güvenilir, alanında uzman ve fiziksel olarak çekici olması maruz kalan kitle üzerinde etkili olmakta ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Avcı ve Yıldız, 2019; Karataş ve Eti, 2022; Livdumlu ve Ünsalan, 2024). Ancak yönlendiricinin boykot niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla mesaj kaynağının güvenilirliğinin boykot niyeti üzerindeki etkisinin test edilmesinin değerli olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin boykot motivasyonu ile boykot niyetleri arasında ilişki bulunmaktadır (Karataş ve Erkan, 2024). Taraftarların da bir tüketici olduğu düşünüldüğünde ilişkinin taraftarlar nezdinde de geçerli olabileceği sonucuna varılabilmektedir.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerden olan spor taraftarı olma motivasyonları, taraftar özdeşleşmesi, taraftar sadakati ve yönlendiricinin itibarı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde satın alma niyeti ile ilgili çalışmaların yoğunlukta olduğunu ve boykot motivasyonu ile boykot niyeti arasındaki ilişkinin test edildiği çalışmaların sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında taraftarların boykot niyetleri ve yukarıda sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Spor taraftarı olma motivasyonu ile boykot niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Taraftar özdeşleşmesi ile boykot niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Taraftar sadakati ile boykot niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yönlendiricinin itibarı ile boykot niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Taraftarların boykot motivasyonu ile boykot niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri spor izleyicileri oluşturmaktadır. Çalışma bağlamında örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme düşük maliyetli, az zaman alıcı, ölçümü kolay bir yöntemdir (Malhotra, 2010). Sağlamış olduğu avantajlardan dolayı bu yöntem tercih edilmiştir. Verileri toplamak için çevrim içi anket yöntemine başvurulmuştur. Çevrimiçi anketler Temmuz 2024 ile Eylül 2024 tarihleri arasından Google Forms üzerinden toplanmıştır. Gönüllülük esasına göre yapılan ankette toplam 433 geçerli katılımcıya ulaşılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu tez çalışmasında, diğer sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda olduğu gibi bazı sınırlamalar mevcuttur. İlk kısıt anketin çevrim içi yürütülmesidir. Bireyler dijital ortamda anket çözmeye anketlerin uzunluğu, gizlilik endişeleri, erişim problemleri, teknik sorunlar gibi sebeplerle gönülsüz yaklaşabilmektedir. Ancak geleneksel anket toplama yöntemi ile karşılaştırıldığında katılımcılara ulaşımında kolaylık sağlanması, zaman tasarrufu yaratması, kâğıt israfını önlemesi, veri girişinde yaşanabilecek hataları önlemesi amacıyla çevrim içi anket toplama yöntemine başvurulmuştur. Bir diğer kısıt ise zamanın kısıtlı olmasıdır. Bu sebeple boylamsal çalışmaların araştırma sürecine dahil edilmesi kısıtlanmıştır.

4.5. Verilerin Toplanması

Çalışmanın amacına uygun analizlerin yapılabilmesi için toplanan veriler anket formlarıyla elde edilmiştir. Katılımcıların cevaplandırmış olduğu anket formu yedi bölümden ve bu yedi bölüme ek olarak demografik bilgilerin yer almış olduğu bir bölümden oluşmaktadır. Yöneltilen ifade sayısının toplamı 70’dir.

Birinci bölümde, öncelikle katılımcılara bu çalışmaya kendi istekleriyle katıldıklarını belirten bilgilendirilmiş onam formu yöneltilmiştir. Bu bölümde çalışmaya kendi istekleriyle katılan katılımcılar “çalışmaya kendi rızamla katılıyorum” seçeneğini işaretlemiş olup bu işaretlemeyi yapmayan katılımcılar veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra katılımcılara spor müsabakalarını takip edip etmedikleri, hangi kulübün taraftarı oldukları ve takımlarının mevcut durumlarından memnun olup olmadığı sorulmuştur.

İkinci bölümde, taraftarların spor müsabakalarını izleme motivasyonlarını ölçmeye yönelik ölçeğin on sekiz ifadeden oluşan uyarlanmış versiyonu yöneltmiştir (Wann, 1995). Katılımcılar bu ifadeleri 7'li Likert ölçeğiyle cevaplamıştır (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Çoğunlukla Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Çoğunlukla Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum).

Üçüncü bölümde, katılımcılara taraftarı oldukları takımlarla ne derece özdeşleştiğini ölçmek amacıyla yedi ifade yöneltmiştir (Günay ve Tiryaki, 2003). Söz konusu ifadeler üzerinden özdeşleşme düzeyleri yedi puan üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır (1: Hiç Önemli Değil, 7: Çok Önemli)

Dördüncü bölümde, taraftarların kulüplerine olan sadakatlerini ölçmek amacıyla on ifade yöneltmiştir (Polat vd., 2019). Katılımcılar bu ifadeleri 7'li Likert ölçeğine göre cevaplamıştır (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Çoğunlukla Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Çoğunlukla Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum).

Beşinci bölümde, katılımcılara en çok takip etmiş oldukları sosyal medya fenomeninin fiziksel ve kişilik özelliklerine göre değerlendirme yapabilecekleri on beş ifade yöneltmiştir. Katılımcılar bu ifadeleri 7'li Likert ölçeğine göre cevaplamıştır (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Çoğunlukla katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Çoğunlukla Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum).

Altıncı bölümde, taraftarların hangi durumda boykot etmeyi düşünecekleri ve boykot etmeleri halinde hangi yöntemle boykotu gerçekleştireceklerini işaretleyebilecekleri iki soru yöneltmiştir. Katılımcılara bu bölümde birden fazla seçeneği işaretleme imkânı sunulmuştur.

Yedinci bölümde taraftarların boykot motivasyonları ile ilgili dokuz ifade yöneltmiştir. Ayrıca katılımcıların boykot niyetlerini ölçmek amacıyla bir ifade yöneltmiştir: Taraftarı olduğum kulübü boykot ederim. Katılımcılar bu ifadeleri 7'li Likert ölçeğine göre cevaplamıştır (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Çoğunlukla Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Çoğunlukla Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum). Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yöneltmiştir.

Tablo 4, anket formunda kullanılan ölçekler, referanslar ve ifade sayısı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 4

Anket Formunda Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Ölçek	Referans	İfade Sayısı
Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği	Wann, 1995	18
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Wann ve Branscombe, 1993; Günay ve Tiryaki, 2003	7
Takım Sadakati Ölçeği	Jung, 2012; Polat vd., 2019	10
Kaynak Güvenilirlik Ölçeği	Ohanian, 1990	15
Boykot Motivasyon Ölçeği	Klein vd., 2004	9

4.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde araştırmanın amacına uygun olarak frekans analizleri ve ilişki analizleri kullanılmıştır. Bu analizler için IBM SPSS Statistics 22 ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. IBM SPSS Statistics programında frekans analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmış, AMOS programında ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 5. BULGULAR

5.1.Betimleyici İstatistikler

Bu başlık altında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları sunulmaktadır. Demografik verilerin ardından ise katılımcıların taraftarlık bilgilerine, taraftarı oldukları takımı başarılı bulup bulmadıklarına, takımlarını boykot edecek olmaları halinde hangi faktörlerin bu boykota katılımı etkili olduğuna ve boykotu hangi yolla gerçekleştireceklerine dair istatistikler verilmektedir.

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan 433 katılımcıya ait demografik veriler Tablo 5’te özetlenmektedir.

Tablo 5

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	215	49,7
	Erkek	218	50,3
Yaş	18-24	280	64,7
	25-31	84	19,4
	32-38	33	7,6
	39-45	18	4,2
	46-52	12	2,8
	52+	6	1,4
	Meslek	Çalışmıyor	26
Öğrenci		248	57,3
İşçi		12	2,8
Emekli		5	1,1
Ev Hanımı		6	1,4
Özel Sektör		75	17,3
Serbest Meslek		15	3,5
Memur		41	9,5
Diğer		5	1,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,4
	Lise	237	54,7
	Üniversite	151	34,9
	Lisansüstü	39	9,0
Aylık Gelir	17000 TL ve altı	243	56,1
	17001 - 34000 TL	80	18,5
	34001 – 51000 TL	60	13,9
	51001 – 68000 TL	23	5,3
	68001 – 85000 TL	11	2,5
	85001 TL ve üzeri	16	3,7
TOPLAM		433	100,0

Tablo 5’te görüldüğü üzere cinsiyet bakımından örneklemin dengeli bir dağılıma sahiptir. Toplam 433 katılımcının 215’ini kadınlar oluştururken, erkeklerde ise bu rakam 218’dir.

Tablo 5 verilerine göre katılımcıların %64,7’si 18-24; %19,4’ü 25-31 yaş aralığındadır. 32-38 yaş aralığında olan katılımcılar tüm katılımcıların %7,6’sını oluştururken, 39-45 yaş aralığında bu oran %4,2’dir. 46-52 yaş aralığındaki katılımcı oranının %2,8 olduğu çalışmada 53 yaş ve üzeri katılımcıların oranı 1,4’tür. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 18 ile 31 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan olgulardan birinin sosyal medya olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu yaş gruplarının sosyal medyayı daha fazla kullandığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların mevcut mesleklerinin ne olduğu sorusuna verdiği yanıtlara bakıldığında %57,3 oranı ile öğrenciler en geniş kitleyi oluşturmaktadır. Öğrencileri %17,3’lük oranla özel sektör çalışanları takip etmektedir. Öğrenci ve özel sektör çalışanlarının ardından ise %9,5 oranla memurlar, %6 ile herhangi bir işte çalışmayanlar, %3,5 ile kendini serbest meslek erbabı olarak tanımlayanlar, %2,8 ile işçiler, %1,4 ile ev hanımları, %1,2 ile emekliler ve diğer meslek çalışanları örneklemin çalışan profilini oluşturmaktadır. Katılımcıların en son bitirdikleri okullar ise %54,7 ile lise, %34,9 ile üniversite, %9 ile lisansüstü eğitim ve %1,4 ile ilköğretimdir.

5.1.2. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulüpleri ve Başarı Algısı

Bu başlık altında ilk olarak araştırmaya katılan 433 katılımcının hangi kulüp taraftarı olduklarına ilişkin istatistikler yer almaktadır. Bunu takiben de taraftarı oldukları kulübü kendilerine göre başarılı bulup bulmadıklarına yönelik istatistiklere yer verilmektedir.

Tablo 6

Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulüpleri

Spor Kulübü	f	%
Fenerbahçe	153	35,4
Galatasaray	138	32,0
Beşiktaş	71	16,4
Trabzonspor	25	5,8
Bursaspor	17	3,9
Diğer	29	6,5
Toplam	433	100

Tablo 6'daki istatistikler incelendiğinde katılımcılar arasında %35,4 ile en çok Fenerbahçe taraftarı olduğu görülmektedir. Fenerbahçe'yi %32,0 ile Galatasaray taraftarları takip etmektedir. Katılımcılar arasında Beşiktaş taraftarı olanların oranı ise %16,4'tür. Trabzonspor taraftarı olup çalışmaya katılanların oranı %5,8 iken Bursaspor taraftarlarının oranı %3,9'dur. Katılımcıların %6,5'i ise diğer takımları desteklemektedir.

Tablo 7

Taraftarların Kendi Kulüplerini Başarılı Bulma Oranı

Taraftarı Olduğunuz Kulübü Başarılı Buluyor Musunuz?	f	%
Evet	306	70,7
Hayır	127	29,3

Tablo 7'ye göre katılımcıların %70,7'si taraftarı oldukları kulübü başarılı bulurken, %29,3 taraftarı oldukları kulübü başarılı bulmamaktadır.

5.1.3. Katılımcıların Boykota Yönelik Düşünceleri

Bu başlık altında katılımcıları kendi kulüplerini boykot etmeye sevk eden nedenler ve boykot etmeleri durumunda bu boykotu hangi yollarla gerçekleştireceklerini içeren istatistikler yer almaktadır.

Tablo 8

Taraftarları Boykota Sevk Eden Nedenler

Boykot Sebebi	Frekans
Şike, doping gibi etik ihlallerinin yaşanması	191
Yönetime duyulan güvenin azalması	132
Sportif başarısızlık	113
Kulüp ile taraftar arası iletişimde yaşanan kopmalar	110
Yanlış transferler	98
Yöneticilerin basın açıklamaları	86
Lisanslı ürün ve maç bileti pahalılığı	71
Finansal tablolarda kötüye gidiş	63
Teknik kadronun oyuncu tercihleri	62
Stadyumlardaki olumsuz koşullar	60
Lisanslı ürünlerin kalitesizliği	38
Hiçbir durumda boykot etmem	9
Diğer	8

Katılımcılara “Aşağıdakilerden hangisinin yaşanması durumunda taraftarı olduğunuz kulübü boykot edersiniz?” sorusu yöneltilmiş, birden fazla seçeneği işaretlemelerine olanak tanınmıştır. Tablo 8’de yer alan bilgilere göre taraftarları boykot etmeye en çok sevk eden maddenin “Şike, doping gibi etik ihlallerinin yaşanması” olduğu görülmektedir. Taraftarlar nezdinde bu ihlallerin ardından boykot etme nedeni olarak görülen en önemli durum kulübün yönetimine olan güvenin azalmasıdır. Sportif başarısızlıklar ve kulüp ile taraftarlar arasında yaşanan kopmalar takip eden sebepler arasındadır. Bu sebepleri sırasıyla yanlış transferler, yöneticilerin yapmış oldukları basın açıklamaları, lisanslı ürün ve maç biletlerinin pahalılıkları, finansal tablolarda kötüye gidiş, teknik kadronun oyuncu tercihleri, stadyumlardaki olumsuz koşullar ve lisanslı ürünlerin kalitesizliği takip etmektedir.

Tablo 9

Taraftarların Boykot Etme Yöntemleri

Taraftarların Boykot Etme Yöntemleri	Frekans
Sosyal medyada eleştirilerde bulunurum.	144
Maç bileti satın almam.	143
Lisanslı ürün satın almam.	124
Kulübümün maçlarını ekrandan izlemeyi bırakırım.	108
Taraftar kart, taraftar hattı, Youtube Katıl gibi hizmetleri kullanmayı bırakırım.	88
Kulüp üyeliğimi iptal ederim.	68
Hiçbir şekilde boykot etmem.	9
Diğer	7

Tablo 9’daki veriler ışığında kulüplerini boykot eden taraftarların bunu büyük oranda sosyal medyada eleştirilerde bulunarak yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyanın taraftarların düşüncelerini dışı vurumlarında ve istediklerine ulaşmada etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Sosyal medyada eleştirilerde bulunmanın ardından boykot etmede izlenen yöntemler arasında maç bileti satın almama ve lisanslı ürün satın almama gelmektedir. Buna göre taraftarlar istemedikleri bir tablo ile karşılaşmaları durumunda kulüpleri için harcama yapmaktan vazgeçmekte, kulüplerinin gelirlerini düşürecek hamleler yapabilmektedir. Tüm bu yöntemlerin ardından da tercih edilme sırasına göre maçları ekranlardan izlemeyi bırakmak; taraftar kart, taraftar hattı, Youtube Katıl gibi hizmetleri kullanmayı bırakmak gelmektedir. Örneklemin %15,7’sini oluşturan 68 taraftar ise kulüp üyeliğini iptal edecek kadar rasyonel kararlar alabileceğini ifade etmektedir.

5.1.4. Katılımcıların Ankette Yer Alan İfadelere Katılım Düzeyleri

Katılımcıların spor taraftar olma motivasyonu, taraftar özdeşleşmesi, takım sadakati, boykot yönlendiricilerinin itibarı ve boykot motivasyonu ölçeklerinde verdikleri cevaplara yönelik istatistikler bu başlık altında yer almaktadır.

Araştırmada kullanılmış olan 7’li Likert tipi ölçeğe dayalı ifadelere katılımcılar tarafından verilen yanıtların yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulmaktadır. 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Çoğunlukla Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Ne katılıyorum ne de Katılmıyorum, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Çoğunlukla Katılıyorum, 7: Tamamen Katılıyorum şeklinde ifade edilmektedir. Yanıtların ortalaması 4’ün altında olduğunda bu durum, “Katılmıyorum” ifadesine; 4’ün üzerinde olduğunda ise “Katılıyorum” ifadesine yakın bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Tablo 10

Katılımcıların “Spor Taraftarı Olma Motivasyonu” Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Katılım Oranları

İfadeler	Katılımcıların İfadelere Katılım Derecelerinin Yüzdelik Dağılımı (1:Hiç Katılmıyorum, ... , 7: Tamamen Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır)							Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	6	7		
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, bana geçici olarak da olsa hayatın sorunlarından kaçma fırsatı vermesidir.	14,3	9,2	8,5	12,7	30,1	15,7	9,5	4,19	1,868
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, tuttuğum takımı izlerken havaya girmemdir.	9,5	6,7	7,9	10,6	24,3	22,5	18,5	4,75	1,858
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporu sanatsal açıdan değerli bulmamdır.	14,2	7,7	5,1	14,8	22,3	21,7	14,2	4,45	1,949
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporun güzelliğinden ve zarafetinden keyif almamdır.	6,9	5,8	6,0	13,4	19,9	27,0	21,0	4,98	1,766
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, rekabetten psikolojik olarak haz almamdır.	7,4	5,1	5,3	10,6	21,1	25,0	25,5	5,09	1,797
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, takımımı kazandığında kendimi iyi hissetmemdir.	4,6	2,5	1,2	5,8	15,5	29,9	40,5	5,76	1,555
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.	16,2	7,2	7,9	15,9	23,1	16,2	13,6	4,25	1,966
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporsever arkadaşlarımın olmasıdır.	13,6	11,8	7,9	16,2	26,8	12,9	10,9	4,12	1,87
Spor müsabakalarını izlemekten keyif alıyorum çünkü bana göre spor bir sanat dalıdır.	12,7	6,2	4,8	16,2	21,7	21,0	17,3	4,60	1,924
Benim için spor müsabakalarını takip etmek hayal kurmak gibi bir şeydir, beni hayatın zorluklarından uzaklaştırıyor.	17,1	10,2	9,9	18,2	21,7	13,2	9,7	3,95	1,914
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, diğer insanlarla birlikte olmayı seven bir insan olmamdır.	10,2	6,5	4,9	16,9	31,0	17,4	13,2	4,56	1,760
Eğlenceli olması nedeniyle spordan hoşlanıyorum.	3,0	2,5	2,1	7,2	20,1	35,3	29,8	5,63	1,417
Kalabalık bir grupta spor müsabakalarını izlemek bana daha fazla keyif veriyor.	3,5	3,2	1,6	7,4	18,7	26,6	39,0	5,70	1,523
Spor müsabakalarını izlemekten hoşlanıyorum çünkü kendime olan saygımı artırıyor.	17,3	8,3	8,4	25,4	15,7	14,5	10,4	3,99	1,912
Spor müsabakalarından haz almayı seviyorum	4,8	2,8	2,6	9,7	18,9	30,3	30,9	5,49	1,588
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, iyi vakit geçirmemdir.	3,9	2,1	3,0	8,8	21,0	29,6	31,6	5,56	1,150
Bana göre spor müsabakalarını seyretmek en basit haliyle bir eğlence biçimidir.	3,2	3,2	1,8	7,2	20,6	28,9	35,1	5,65	1,490
Benim için, tuttuğum takımın başarıları benim başarılarım, mağlubiyetleri de benim mağlubiyetlerimdir.	20,6	7,6	6,7	13,6	16,2	15,2	20,1	4,23	2,181

Tablo 10’da, katılımcıların taraftar olma motivasyonlarına ilişkin ifadelerle bakıldığında; spor müsabakalarını geçici de olsa hayatın sorunlarından kaçma fırsatı verdiği için takip eden katılımcıların oranı çalışmaya katılanların yarısından fazladır. Hayatın sorunlarından kaçmak için spor müsabakalarını takip eden katılımcıların oranı %55,3’tür. %12,7’lik bir kısım bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsızken, %32’lik kesim ise spor müsabakalarını takip etmelerinin ana nedenlerinden birini hayatın sorunlarından kaçış olarak görmemektedir.

Spor müsabakalarını izlerken havaya girdikleri için spor müsabakalarını takip eden katılımcıların oranı %65,3’tür. Katılımcıların %10,6’sı ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, tuttuğum takımı izlerken havaya girmemdir.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %24,1 oranındaki katılımcılar ise maç izlerken havaya girmemektedir ya da bu durumu spor müsabakalarını takip etmelerinin ana sebebi olarak görmemektedir.

Sporu sanatsal açıdan değerli bulduğu için takip eden katılımcıların oranı 58,3’tür. Katılımcıların %14,8’i ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporu sanatsal açıdan değerli bulmamdır” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. Yaklaşık %27 oranındaki katılımcılar ise sporu sanatsal açıdan değerli bulmamakta ya da bu durumu spor müsabakalarını takip etmelerinin ana sebebi olarak görmemektedir.

Sporu zarafetinden ve güzelliğinden dolayı takip eden katılımcıların oranı %67,9’dur. Katılımcıların %13,4’ü ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporun güzelliğinden ve zarafetinden keyif almamdır.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %18,7 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerin ana sebebi olarak güzelliği ve zarafetini görmemektedir.

Sporu rekabetten psikolojik olarak haz aldığı için takip eden katılımcıların oranı %71,6’dır. Katılımcıların %10,6’sı ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, rekabetten psikolojik olarak haz almamdır.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %17,8 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerin ana sebebini rekabetten psikolojik o haz almak olarak görmemektedir.

Sporu takımı kazandığında kendini iyi hissettiği için takip eden katılımcıların oranı %85,9’dur. Bu oran içerisinde %40,5 orana sahip olan “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin varlığı kazanmanın yarattığı psikolojik etkinin önemini açıklamaktadır. Katılımcıların %5,8’i ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana

nedenlerinden biri, takımımı kazandığında kendimi iyi hissetmemdir.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %8,3 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerin ana sebebini takımları kazandığı içi kendilerini iyi hissetmeleri olarak görmemektedir.

Sporu takımı sorunlarını unutturduğu için takip eden katılımcıların oranı %52,9’dur. Katılımcıların %15,9’u ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %31,3 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerin ana sebeplerinden biri sorunlarını unutturuyor olmasını görmemektedir.

Sporu sporsever arkadaşları olduğu için takip eden katılımcıların oranı %50,60’tır. Katılımcıların %16,20’si ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporsever arkadaşlarımın olmasıdır.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %33,3 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerin ana sebeplerinden birini sporsever arkadaşlarının varlığı olarak görmemektedir.

Sporu sanat dalı olarak gördüğü için izlemekten keyif alan katılımcıların oranı %60’tır. Katılımcıların %16,20’si ise “Spor müsabakalarını izlemekten keyif alıyorum çünkü bana göre spor bir sanat dalıdır.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %23,8 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerinin ana sebeplerinden birini sporu sanat dalı şeklinde değerlendirip izlemekten keyif almak olarak görmemektedir.

Sporu hayal kurmak gibi bir şey olarak görüp hayatın zorluklarından uzaklaştırdığı için takip eden katılımcıların oranı %44,6’dır. Katılımcıların %18,20’si ise “Benim için spor müsabakalarını takip etmek hayal kurmak gibi bir şeydir, beni hayatın zorluklarından uzaklaştırıyor.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %37,2 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerinin ana sebeplerinden birini sporun onları hayattan uzaklaştırması olarak görmemektedir.

Sporu diğer insanlarla birlikte olmayı sevdiği için takip eden katılımcıların oranı %61,6’dır. Katılımcıların %16,9’u ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, diğer insanlarla birlikte olmayı seven bir insan olmamdır.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %21,6 oranındaki katılımcılar ise sporu takip etmelerinin ana sebeplerinden birini diğer insanlarla birlikte olmayı sevmeleri olarak görmemektedir.

Eğlenceli olması nedeniyle spordan hoşlanan katılımcıların oranı %82,20’dir. Bu durum taraftarların spor müsabakalarını takip etmesinde eğlencenin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %7,20’si ise “Eğlenceli olması nedeniyle spordan

hoşlanıyorum.” ifadesine katılıp katılmama konusunda kararsızdır. %7,6 oranındaki katılımcılar ise spordan hoşlanmalarının sebebini eğlenceli olması olarak değerlendirmemektedir. Kalabalık bir grupla birlikte spor müsabakalarını izlemekten daha fazla keyif alan katılımcıların oranı %84,30’dur. Katılımcıların %7,40’ı ise “Kalabalık bir grupla spor müsabakalarını izlemek bana daha fazla keyif veriyor.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %8,3 oranındaki katılımcılar ise spor müsabakalarını kalabalık bir grupla izlemekten daha fazla keyif almamaktadır.

Spor müsabakalarını kendine olan saygısını arttırdığı için izlemekten hoşlanan katılımcıların oranı %40,60’tır. Katılımcıların %25,40’ı ise “Spor müsabakalarını izlemekten hoşlanıyorum çünkü kendime olan saygımı artırıyor” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %33,9 oranındaki katılımcılar kendisine olan saygısını arttırdığı için spor müsabakalarını izleme eğiliminde değildir.

Spor müsabakalarından haz almayı seven katılımcıların oranı %80,10’dur. Katılımcıların %9,7’si ise “Spor müsabakalarından haz almayı seviyorum” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %10,10 oranındaki katılımcılar spor müsabakalarından haz almayı sevmemektedir.

Spor müsabakalarını takip etmelerinin nedenini iyi vakit geçirmeleri olarak gören katılımcıların oranı %82,20’dir. Katılımcıların %8,8’i ise “Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, iyi vakit geçirmemdir.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %9,0 oranındaki katılımcılar ise spor müsabakalarını takip etmelerinin ana sebebini iyi vakit geçirmeleri olarak görmemektedir.

Spor müsabakalarını takip etmeyi en basit haliyle bir eğlence biçimi olarak gören katılımcıların oranı %84,60’tır. Tablonun geneline baktığımızda likert tipi ifadelerde en yüksek ortalamaya sahip olan maddenin bu olması eğlencenin spor taraftarlarının tercih sebebi olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Katılımcıların %7,20’si ise “Bana göre spor müsabakalarını seyretmek en basit haliyle bir eğlence biçimidir.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %8,20 oranındaki katılımcılar ise sporu en basit haliyle bir eğlence biçimi olarak görmemektedir.

Taraftarı olduğu takımın başarılarını kendi başarısı, mağlubiyetlerini kendi mağlubiyeti olarak gören katılımcıların oranı %51,50’dir. Katılımcıların %13,6’sı ise “Benim için, tuttuğum takımın başarıları benim başarılarım, mağlubiyetleri de benim

mağlubiyetlerimdir.” ifadesine katılım konusunda kararsızdır. %34,90 oranındaki katılımcılar ise sporu en basit haliyle bir eğlence biçimi olarak görmemektedir.



Tablo 11*Katılımcıların “Taraftar Özdeşleşme” Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Katılım Oranları*

İfadeler	Katılımcıların İfadelere Katılım Derecelerinin Yüzdelik Dağılımı							Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	6	7		
Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne derece önemlidir? (1: Hiç Önemli Değil ... 7: Çok Önemli)	5,5	5,5	7,2	15,5	20,1	12,7	33,5	5,11	1,813
Kendinizi, tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görüyorsunuz? (1: Zayıf Bir Taraftarı ... 7: Güçlü Bir Taraftarı)	11,5	7,6	8,6	14,6	15,9	13,4	28,4	4,69	2,051
Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler? (1: Zayıf Bir Taraftarı ... 7: Güçlü Bir Taraftarı)	16,9	6,2	9,9	15,0	14,1	14,5	23,3	4,40	2,130
Sezon boyunca, (tuttuğunuz takımı maçlara giderek, televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden veya gazeteden herhangi bir şekilde) ne kadar yakından izlersiniz? (1: Hiç ... 7: Her gün)	10,2	12,5	13,2	12,5	17,3	11,3	23,1	4,40	2,023
Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir? (1: Hiç önemli değil ... 7: Çok Önemli)	10,9	9,9	9,2	12,2	17,6	11,5	28,6	4,64	2,066
Tuttuğunuz takımın rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz? (1: Nefret Etmem ... 7: Çok Nefret Ederim)	33,3	10,6	11,1	10,9	9,0	6,0	19,2	3,46	2,304
Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz/kullanırsınız? (1: Hiç ... 7: Her zaman)	32,1	15,0	8,8	14,1	11,5	7,9	10,6	3,24	2,096

Tablo 11’de yer alan, katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri incelendiğinde bir taraftar için en çok önem arz eden durumun takımının kazanması olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılara konuyla ilgili yöneltilen ve takımının kazanmasının ne derece önem arz ettiğinin derecelendirilmesi istendiği soruda 1. derece hiç önemli değilken 7. derece çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların bu ifadeye verdikleri derecelendirmenin ortalaması 5,11’dir ve ölçek içerisindeki en yüksek skordur. Takımının kazanmasını çok önemli gören katılımcıların oranı %33,5 iken hiç önemli değil diyen katılımcıların oranı %5,5’tir. Takımının kazanmasının önem arz ettiği katılımcıların oranı toplamda %66,3 iken kazanmanın önemli olmadığını ifade eden katılımcıların oranı %18,2’dir.

Kendilerini taraftarı oldukları kulübün güçlü bir taraftarı olarak gören katılımcıların oranının %28,4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11,5’lik bölümü ise kendilerini taraftarı oldukları kulübün zayıf bir taraftarı olarak görmektedir. “Kendinizi, tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görüyorsunuz?” sorusunda 1,2 ve 3 nolu seçeneği işaretleyen katılımcılar kendilerini takımın önemli bir parçası olarak görmemekte, 5,6 ve 7 nolu seçeneği işaretleyen katılımcılar kendilerini takımlarının güçlü bir parçası olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Kendini güçlü bir taraftar olarak gören katılımcıların toplam oranı %57,7, zayıf bir taraftarı olarak gören katılımcıların oranı %27,6’dır.

Taraftarı oldukları takımın çevreleri tarafından güçlü ya da zayıf bir taraftarı olarak görülme istatistikleri incelendiğinde katılımcıların %23,3’ü kesinlikle arkadaşları tarafından taraftarı oldukları kulübün güçlü bir taraftarı olarak görüldüklerini düşünmektedir. Kesinlikle zayıf bir taraftar olarak görüldüğünü düşünenlerin oranı ise %16,9’dur. Katılımcıların %51,9’u kendilerinin güçlü bir taraftar olarak görüldüğü düşünmektedir. Buna karşın katılımcıların %33’ü çevresindeki kişilerin onları güçlü bir taraftar olarak görmediği düşüncesi içerisinde.

Sezon boyunca taraftarı olduğu takımı her gün kesinlikle maçlara giderek, televizyondan radyodan, televizyon haberlerinden veya gazeteden yakından takip eden katılımcıların oranı %23,4’tür. Hiç takip etmeyen katılımcıların oranı ise %10,2’dir. Katılımcıların %51,7’si taraftarı oldukları kulübü çeşitli mecralardan takip ettiklerini düşünürken %35,9’u bu ifadeye katılmamaktadır.

Tuttuğu takımın taraftarı olmayı çok önemli gören katılımcıların yüzdesi %28,6'dır. Taraftar olmayı hiç önemli görmeyen katılımcılar ise örneklemin %10,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,7'si taraftar olmayı önemli görürken, %30'u bu ifadeye katılmamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde taraftarların rakip kulüplerden ne derece nefret ettiği sorusuna da cevap aranmaktadır. Tablo 11'de yer alan veriler ışığında rakip takım taraftarlarından kesinlikle nefret etmem diyen katılımcıların oranının %33,6 olduğu görülmüştür. Bu oran en düşük derecenin işaretlendiği ifadeler arasındaki en yüksek orandır. Katılımcıların %19,2'si ise rakip takım taraftarlarından çok fazla nefret ettiğini belirtmektedir. Bu soruda taraftarların rakip takıma karşı olan nefret duyguları ölçülmektedir. %34,2'lik kesim rakip takım taraftarlarından nefret ederken, katılımcıların %55'i rakip takım taraftarlarından nefret etmemektedir.

Son olarak tuttıkları takım adını ya da armasını işyerinde, yaşadığı yerde veya kıyafetlerinde her zaman gösteren katılımcıların oranı %10,6'dır. Hiç göstermem diyen katılımcıların oranı ise %32,1'dir. Bu ifadenin ortalaması 3,24 ile ölçekteki en düşük ortalamadır. Katılımcılar kendilerini ne kadar güçlü bir taraftar olarak görse de takımlarının kazanması onlara göre çok önemli olsa da takımlarının armasını ya da ismini çevrelerinde sergileme konusunda aynı davranışı sergilememektedir.

Tablo 12*Katılımcıların “Takım Sadakati” Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Katılım Oranları*

İfadeler	Katılımcıların İfadelere Katılım Derecelerinin Yüzdelik Dağılımı (1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Kesinlikle katılıyorum)							Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	6	7		
Genellikle, tuttuğum takımın kendi sahasındaki maçları izlerim.	33,7	11,8	9,2	13,6	14,3	8,3	9,0	3,24	2,077
Maçlarını televizyondan izlerim.	6,2	4,2	3,9	8,8	20,4	27,3	29,2	5,32	1,725
Serbest zamanlarımın çoğunu maç izleyerek geçiririm.	31,9	15,7	13,2	11,6	13,4	6,5	7,6	3,09	1,973
Bu takımın ürünlerini satın alırım.	24,2	9,0	8,5	9,5	23,8	12,0	12,9	3,87	2,122
Bilet bulursam stadyuma giderim.	20,1	12,0	7,2	10,9	16,2	12,9	20,8	4,12	2,214
Medyadan takımı takip ederim.	9,0	3,7	5,5	7,2	18,0	19,6	37,0	5,28	1,195
Bu takım ligdeki en iyi takımdır.	9,5	2,5	6,7	10,9	14,1	15,0	41,2	5,27	1,963
Bu takımın maçı kaybetmesini önemsemem.	28,2	13,9	14,3	14,5	12,5	7,4	9,2	3,28	1,995
Takımla ilgili haberleri devamlı takip ederim.	13,6	7,9	7,6	13,4	14,5	17,6	25,4	4,61	2,092
Bu takımın kombine biletini almaya istekliyim.	28,4	10,4	8,8	12,5	14,1	10,9	15,0	3,66	2,209

Katılımcıların takım sadakatine yönelik ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 12’de verilmiştir. Katılımcıların takım sadakati ölçeğindeki ifadelerle katılım oranları incelendiğinde en yüksek ifadenin “Maçları televizyondan izlerim” olduğu görülmektedir. İfadenin ortalaması 5,32 olup en yüksek skor olan 7’ye yakınlığı göze çarpmaktadır.

Sadakate yönelik ifadelerden olan “medyadan takımımı takip ederim” ifadesine katılım 5,28 ortalama ile ikinci sıradadır. Taraftarların %37’si bu ifadede kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Taraftarların %41,2’si “bu takım ligdeki en iyi takımdır” ifadesine kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Taraftarı olduğu takımın en iyi takım olduğunu düşünen taraftarların oranı ise %70,3’tür. Taraftarların sadece %9,5’lik dilimi kendi takımının ligdeki en iyi takım olduğu düşüncesine hiç katılmamaktadır.

Taraftarların %25,4’ü takımıyla ilgili haberleri devamlı takip ederim ifadesine kesinlikle katılırken, %13,6’lık kesim bu ifadeye hiç katılmıyorum demiştir.

Bilet buldukları takdirde stadyuma maç izlemeye gitme konusunda taraftarların düşüncelerinin ortalaması 4,12 ile orta noktaya yakındır. Bilet bulursam stadyuma giderim ifadesine kesinlikle katılan taraftarların oranı %20,8 iken bu düşünceye hiç katılmayan taraftarlar örneklemin %20,1’ini oluşturmaktadır.

Yukarıda verilen ifadelerin ardından katılımcıların verilen ifadelerle katılmama eğilimi artmıştır. Takımının kombinelere almayı istekli olan katılımcıların oranı toplamda %40, bu konuda kararsız olan katılımcıların oranı %12,5’tir. Katılımcıların %47,5’i ise kombine alma konusunda isteksizdir.

Tablo 12’de de görüldüğü üzere takımın ürünleri satın alırım ifadesine katılan taraftarların oranı toplamda %48,7’dir. Katılımcıların %9,5’i bu ifadeye katılma konusunda kararsız kalmışlardır. %41,7’lik kesim ise takım ürünleri satın almama eğilimindedir.

Takımı kaybettiğinde bunu önemsemeyen katılımcıların oranı %29,1 iken genellikle tuttuğu takımın kendi sahasındaki maçları izleyen katılımcılar örneklemin %31,6’sını oluşturmaktadır. Serbest zamanlarını maç izleyerek geçiren katılımcıların toplam oranı ise %27,5’tir.

Tablo 13*Katılımcıların “Yönlendiricinin İtibarı” Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Katılım Oranları*

İfadeler	Katılımcıların İfadelere Katılım Derecelerinin Yüzdelik Dağılımı (1: Hiç Katılmıyorum, ... , 7: Tamamen Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır)							Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	6	7		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni çekicidir.	17,8	7,4	6,0	16,6	15,5	18,2	18,5	4,33	2,099
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni zariftir.	15,2	3,9	7,9	18,7	15,7	18,9	19,6	4,51	2,009
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güzel/yakışıklıdır.	14,5	5,3	6,5	22,6	11,5	16,6	22,9	4,52	2,039
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni şık görünümlüdür.	11,8	4,4	5,5	21,2	15,2	17,1	24,7	4,73	1,952
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni fiziksel olarak çekicidir.	17,6	5,5	5,3	25,9	13,4	14,3	18,0	4,27	2,029
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni saygındır.	9,5	1,8	4,2	18,5	19,4	19,2	27,5	5,04	1,824
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni dürüsttür.	9,2	2,8	2,5	20,3	17,6	21,0	26,6	5,03	1,819
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güveniliridir	9,5	2,5	1,6	18,9	16,9	23,8	26,8	5,09	1,818
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni samimidir.	8,1	2,1	1,4	12,8	14,6	25,1	36,0	5,42	1,784
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sözüne güvenilir.	9,5	2,5	2,3	21,9	15,0	22,9	25,9	5,02	1,823
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında uzmandır.	9,2	2,5	2,3	18,0	16,6	19,2	32,1	5,16	1,853
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında deneyimlidir.	8,8	2,1	2,8	15,2	13,9	22,6	34,6	5,29	1,839
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında bilgilidir.	8,3	1,9	3,0	13,9	11,3	25,7	35,9	5,38	1,819
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında niteliklidir.	8,1	1,6	2,8	13,4	14,8	23,8	35,6	5,38	1,789
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir.	8,1	0,9	2,1	13,4	12,0	25,9	37,6	5,48	1,769

Katılımcıların takip etmiş oldukları sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğine, uzmanlığına ve fiziksel olarak çekiciliğine dair olan ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 13'te verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek 7'li likert tipi ölçek olduğu için orta nokta olan 4'ten büyük olan 5,6 ve 7 numaralı seçenekler katılımcıların bu ifadelerle farklı derecelerde katıldığını, 4'ten küçük olan 1,2 ve 3 numaralı seçenekler ise katılmadığını göstermektedir. 4 numaralı seçeneği işaretleyen katılımcılar ise ifade katılıp katılmama konusunda kararsızdır.

Tablodaki ifadelerin ortalaması incelendiğinde en üst limitin 5,48 ortalama ile "Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir" ifadesi olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların takip etmiş oldukları fenomenin uzman olduğu konusunda en çok uzlaştıkları ifade olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadeler ve bu ifadelerle katılan katılımcıların oranları en yüksekten en aza doğru şu şekildedir:

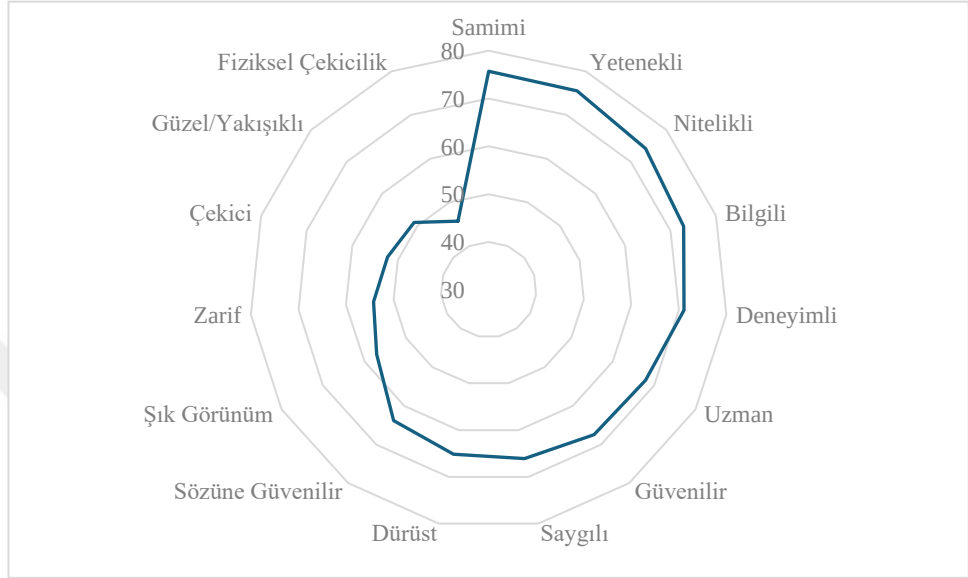
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni samimidir: %75,7
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir: %75,5
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında niteliklidir: %74,2
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında bilgilidir: %72,9
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında deneyimlidir: %71,1
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında uzmandır: %67,9
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güvenilirdir: %67,5
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni saygındır: %66,1
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni dürüsttür %65,2
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sözüne güvenilir: %63,8
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni şık görünümlüdür: %57,0
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni zariftir: %54,2
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni çekicidir: %52,2
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güzel/yakışıklıdır: %51,0
- Takip ettiğim sosyal medya fenomeni fiziksel olarak çekicidir: %45,7

Bu bilgiler ışığında katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip ederken onların belirli özelliklerinin ön planda olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Şekil 6, bu özelliklere ait radar grafiğini göstermektedir.

Katılımcıların takip ettiği fenomenleri değerlendirirken onları uzman ve bilgili olarak algılayanların oranının çekici olarak algılayanların oranından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 6

Fenomenlerde Aranan Özelliklere İlişkin Radar Grafiği



Tablo 14*Katılımcıların “Boykot Motivasyonları” Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Katılım Oranları*

İfadeler	Katılımcıların İfadelere Katılım Derecelerinin Yüzdelik Dağılımı (1: Hiç Katılmıyorum ... 7: Kesinlikle Katılıyorum)							Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	6	7		
Taraftarı olduğum kulübü boykot ederim.	29,3	10,4	9,9	24,7	13,6	6,9	5,1	3,24	1,859
Boykotlar bir kulüp yönetiminin eylemini değiştirmesi için etkili bir yöntemdir.	8,6	3,0	4,6	15,3	30,2	19,5	18,8	4,89	1,710
Boykota herkes katılmalıdır, ne kadar küçük olursa olsun herkesin katkısı önemlidir.	12,1	2,8	5,6	17,9	22,1	17,9	21,6	4,73	1,892
Boykot ederek kulübün kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	9,3	3,7	6,7	20,0	26,9	17,2	16,2	4,67	1,735
Taraftarı olduğum kulüpten ürün/hizmet alırsam kendimi suçlu hissederim.	33,0	9,1	11,2	24,0	10,7	6,5	5,6	3,12	1,884
Kulübe ait ürün ve/veya hizmetleri aldığımı veya kullandığımı, kulübü boykot eden kişiler görürlerse rahatsızlık hissederim.	31,5	9,3	10,4	22,9	12,7	7,4	5,8	3,21	1,909
Kulübü boykot edersem kendimi daha iyi hissederim.	25,6	9,0	8,8	27,0	12,5	9,0	8,1	3,51	1,933
Kulübü boykot etmesem de olur. Nasılsa diğer insanlar boykot eder.	25,9	11,1	11,6	28,5	11,6	7,4	3,9	3,26	1,768
Kulüp mağazasından çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etmek bir şey değiştirmez.	21,1	10,4	10,0	24,1	13,0	10,9	10,5	3,71	1,963
Kulübü boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay kulüp çalışanlarını işinden edebilir.	22,2	9,5	9,7	34,7	13,0	6,0	4,9	3,44	1,723

Katılımcıların boykot motivasyonlarına yönelik ifadelere katılım oranlarına bakıldığında mevcut eylemin değiştirilmesi için boykotları etkili bir yöntem olarak görenlerin örneklemin %68,5'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu ifadeye kesinlikle katılan katılımcıların oranı ise %18,8'dir. Tablo 14'te görülen bu durum taraftarların gözünde boykotların etkili bir araç olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Boykotun kolektif bir aktivite olduğunu, küçük büyük demeden herkesin katkısının önem arz ettiğini düşünen katılımcılar örneklemin %61,6'sını oluşturmaktadır. Bu ifadeye katılımcıların %21,6'sı tamamen katılmaktadır. Bu durum birlik olunması ve katılımın tabana yayılması halinde taraftarların amacına ulaşabileceklerini düşündüğünün bir göstergesidir.

Katılımcıların %60,3'ü konunun muhatapları ile ilgili hoşnut olmadıkları bir durumda kulüplerini boykot etmeleri halinde alınmış olan kararlarda değişiklik yapılabileceği ifadesine katılmaktadır. Bu sonuca göre katılımcılar, bireysel olarak aksiyon alınsa dahi bütünü ilgilendiren konularda söz sahibi olabilme potansiyeline sahip olduklarını düşünmektedir.

“Taraftarı olduğum kulüpten ürün/hizmet alırsam kendimi suçlu hissederim” ifadesine katılanların oranı %22,8'dir. Bu oran katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyada boykot çağrısı yapıldığı durumda kulübü ile ilgili finansal harcamalar yaptığında suçluluk hissetmeyeceğini göstermektedir. “Kulübe ait ürün ve/veya hizmetleri aldığımı veya kullandığımı, kulübü boykot eden kişiler görürlerse rahatsızlık hissederim” ifadesine katılanların oranı %25,9'dur. Taraftarların %25,9'u çevresel faktörlerden etkilenecek harcama yapması durumunda rahatsız olabileceklerini düşünmektedir. “Kulübü boykot edersem kendimi daha iyi hissederim” ifadesine katılanların oranı ise %29,6'dır.

Katılımcıların %48,6'sı kulübü boykot etmesem de olur, nasıl olsa diğerleri boykot ediyor ifadesine katılmamaktadır. Bu durum katılımcıların çevreden bağımsız karar vererek boykotu kişisel bir tercih olarak ele aldıklarını yansıtmaktadır. “Kulüp mağazasından çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etmek bir şey değiştirmez” ifadesine katılmayanların oranı %41,5; bu konuda kararsız olanların oranı %24,1; bu ifadeye katılanların oranı ise %34,4'tür. Kararsız olan katılımcıların oranının yüksek olması boykotun etkililiği hakkında katılımcıların kesin bir görüşe sahip olmadığını göstermektedir. “Kulübü boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay kulüp çalışanlarını

işinden edebilir” ifadesine katılmayanların oranı %41,4, kararsız olanların oranı %34,7; katılanların oranı %23,9’dur. Bu sonuçlar katılımcıların önemli bölümünün çalışanların iş güvenlikleri ile ilgilenmediklerini göstermekte, boykotun ekonomik ve sosyal sonuçları ile sadece katılımcıların %23,9’unun alakadar olduğunu göstermektedir.

5.2. Araştırma Bulgularının Genel Analizi

Bu başlık altında anket formunda yer alan ölçekler için yapılan faktör analizlerinin ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Taraftarların boykot niyetine etki eden faktörleri belirlemek için katılımcılara toplamda elli dokuz adet Likert türü ifade yöneltilmiştir. Ankette spor taraftarı olma motivasyonlarını ölçmek için on sekiz, takımla özdeşleşmelerini ölçmek için yedi, taraftar sadakatini ölçmek için on, yönlendiricinin itibarını ölçmek için on beş ve boykot motivasyonlarını ölçmek için dokuz ifade bulunmaktadır. Ölçeklerde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak için varimax döndürme metodu kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

5.2.1.1. Spor Taraftarı Olma Motivasyonu

Ankette yer alan spor taraftarı olma motivasyonu ölçeğine, bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizin ardından oluşan boyutlar, boyutlara ait olan faktör yükleri, Cronbach alfa ve açıklanan varyansa ilişkin bilgiler Tablo 15’te yer almaktadır. On sekiz ifadeden oluşan ölçekte yer alan üç ifade (madde_2 Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri tuttuğum takımı izlerken havaya girmemdir, madde_13 kalabalık bir grupla spor müsabakalarını izlemek bana daha fazla keyif veriyor, madde_18 benim için tuttuğum takımın başarıları benim başarılarım mağlubiyetleri benim mağlubiyetlerimdir), birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 15

Spor Taraftarı Olma Motivasyonu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Eğlence		0,882	43,75
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri iyi vakit geçirmemdir.	0,818		

<i>Tablolar Devamı</i>		
Bana göre spor müsabakalarını seyretmek en temel haliyle bir eğlence biçimidir.	0,809	
Spor müsabakalarından haz almayı seviyorum.	0,796	
Eğlenceli olması nedeniyle spordan hoşlanıyorum.	0,687	
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, takımım kazandığında kendimi iyi hissetmemdir.	0,671	
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, rekabetten psikolojik olarak haz almamdır.	0,645	
Faktör 2: Kaçış	0,841	11,72
Benim için spor müsabakalarını takip etmek hayal kurmak gibi bir şeydir, beni hayatın zorluklarından uzaklaştırıyor.	0,797	
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.	0,768	
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporsever arkadaşlarımın olmasıdır.	0,669	
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, bana geçici olarak da olsa hayatın sorunlarından kaçma fırsatı vermesidir.	0,649	
Spor müsabakalarını izlemekten hoşlanıyorum çünkü kendime olan saygımı artırıyor.	0,634	
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, diğer insanlarla birlikte olmayı seven bir insan olmamdır.	0,633	
Faktör 3: Sanatsal Etkinlik	0,837	9,15
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri sporu sanatsal açıdan değerli bulmamdır.	0,874	
Spor müsabakalarını izlemekten keyif alıyorum çünkü bana göre spor bir sanat dalıdır.	0,859	
Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporun güzelliğinden ve zarafetinden keyif almamdır.	0,686	

KMO: 0,894 Açıklanan Toplam Varyans: %64,62

Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,894 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç alt boyuttan oluştuğu ve bu faktörlerin toplam varyansın %64,62'sini açıkladığı görülmüştür. Oluşan alt boyutlardan birincisi varyansın %43,75'ünü, ikincisi %11,72'sini, üçüncüsü %9,150'sini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci boyut altı ifadeden, üçüncü boyut ise üç ifadeden oluşmaktadır.

Boyutların isimlendirmesi, boyut altında yer alan ifadelerin içeriğine göre yapılmıştır. İlk boyut altında yer alan ifadeler bireylerin eğlenmesini, haz almasını, kendisini iyi hissetmesini içerdiği için bu boyut “eğlence” olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut altında yer alan ifadeler, bireyleri günlük yaşamın sorunlarından uzaklaştırdığı için bu boyut “kaçış” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyut altında yer alan ifadeler ise sporun sanatsal yönünü vurguladığı için “sanatsal etkinlik” olarak adlandırılmıştır.

5.2.1.2. Takımla Özdeşleşme

Ankette yer alan spor taraftarı özdeşleşme ölçeğine, bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları ve faktör yüklerini görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizin ardından oluşan boyut, faktör yükleri, Cronbach alfa değeri ve açıklanan varyansa ilişkin bilgiler Tablo 16’da yer almaktadır. Yedi ifadeden oluşan bu ölçekte bir madde (madde_2 kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görüyorsunuz?) doğrulayıcı faktör analizi esnasında diğer maddelerle oluşan yüksek kovaryanstan dolayı çıkarılmıştır.

Tablo 16

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
		0,911	70,03
Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	0,894		
Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maçlara giderek, televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden veya gazeteden herhangi bir şekilde ne kadar yakından izlersiniz?	0,881		
Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?	0,880		
Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne derece önemlidir?	0,819		
Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz?	0,796		
Tuttuğunuz takımın rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?	0,738		

KMO: 0,908 Açıklanan Toplam Varyans: 70,026

Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,908 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,911’dir. Açıklayıcı faktör analizi

sonucunda ölçeğin yazında yer aldığı gibi tek boyuttan oluştuğu, varyansın %70,03'ünü açıkladığı görülmüştür.

5.2.1.3. Takım Sadakati

Ankette yer alan takım sadakati, bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları ve faktör yüklerini görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizin ardından oluşan boyutlar, boyutlara ait olan faktör yükleri, Cronbach alfa değeri ve açıklanan varyansa ilişkin bilgiler Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17

Takım Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Aktif Taraftar Sadakati		0.886	52,19
Bu takımın kombinesini almaya hevesliyimdir.	0,771		
Serbest zamanlarımın çoğunu maç izleyerek geçiririm.	0,764		
Bilet bulursam stadyuma giderim.	0,754		
Bu takımın ürünlerini satın alırım.	0,748		
Genellikle, tuttuğum takımın sahasındaki maçları izlerim.	0,746		
Takımım ile ilgili haberleri devamlı takip ederim.	0,700		
Faktör 2: Pasif Taraftar Sadakati		0,596	11,16
Bu takımın maç kaybetmesini önemsemem.	0,816		
Bu takım hakkında medyadan bilgi edinirim.	0,639		
Takımın maçlarını televizyondan izlerim.	0,584		

KMO:0,892 Açıklanan Toplam Varyans:63,355

Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,892 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki alt boyuttan oluştuğu ve bu faktörlerin toplam varyansın %63,35'ini açıkladığı görülmüştür. Oluşan alt boyutlardan birincisi varyansın %52,19'unu, ikincisi %11,16'sını açıklamaktadır. Birinci boyut altı ifadeden, ikinci boyut ise üç ifadeden oluşmaktadır.

Boyutların isimlendirmesi, boyut altında yer alan ifadelerin içeriğine göre yapılmıştır. İlk boyut altında yer alan ifadeler taraftarların takımlarına aktif olarak destek vermesini, maçlara katılmasını, ürün alma gibi davranışları yansıttığı ve güçlü bir bağlılık içerdiği için "aktif taraftar sadakati" olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut altında yer alan ifadeler ise takımın maç kaybetmesini önemsememe, bilgileri medyadan edinme ve aktif katılım içermediği için bu boyut "pasif taraftar sadakati" olarak adlandırılmıştır.

5.2.1.4. Boykot Yönlendiricilerinin İtibarı

Ankette yer alan ve orijinal ismi “The Source Credibility Scale (Ohanian, 1990) olan ölçek, Türkçe yazında yaygın olarak “Kaynak Güvenilirliği Ölçeği” olarak yer almaktadır. Ancak içermiş olduğu maddelerden dolayı “yönlendiricinin itibarı” olarak çevrilmiştir. Bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizin ardından oluşan boyutlar, boyutlara ait olan faktör yükleri, Cronbach alfa ve açıklanan varyansa ilişkin bilgiler Tablo 18’de yer almaktadır. Ölçek on beş maddeden oluşmaktadır.

Tablo 18

Yönlendiricinin İtibarı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Güvenilirlik		0,976	68,62
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında deneyimlidir.	0,906		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında niteliklidir.	0,899		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında bilgilidir.	0,891		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir.	0,878		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında uzmandır.	0,869		
Takip ettiğim sosyal medya fenomenine sözüne güvenilir.	0,860		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni samimidir.	0,849		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güveniliridir.	0,848		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni dürüsttür.	0,834		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni saygındır.	0,699		
Faktör 2: Fiziksel Çekicilik		0,945	14,19
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni fiziksel olarak çekicidir.	0,909		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güzel/yakışıklıdır.	0,898		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni şık görünümüdür.	0,850		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni çekicidir.	0,833		
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni zariftir.	0,802		

KMO: ,953 Açıklanan Toplam Varyans: 82,811

Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,953 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin iki alt boyuttan oluştuğu ve bu faktörlerin toplam varyansın %82,81’ini açıkladığı görülmüştür. Oluşan alt boyutlardan

birincisi varyansın %68,62'sini, ikincisi %14,19'unu açıklamaktadır. Birinci boyut on, ikinci boyut ise beş ifadeden oluşmaktadır.

Boyutların isimlendirmesi, boyut altında yer alan ifadelerin içeriğine göre yapılmıştır. İlk boyut altında yer alan ifadeler yönlendiricinin uzmanlığı ve yönlendiricinin kişiliği ile ilgili güvenilirliği ifade eden maddeleri içerdiği için “güvenilirlik” olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut altında yer alan ifadeler ise yönlendiricinin fiziksel özelliklerinin değerlendirilmiş olduğu ifadeleri içerdiği için bu boyut “fiziksel çekicilik” olarak adlandırılmıştır.

5.2.1.5. Boykot Motivasyonu

Ankette yer alan boykot motivasyonu ölçeğine, bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizin ardından oluşan boyutlar, boyutlara ait olan faktör yükleri, Cronbach alfa ve açıklanan varyansa ilişkin bilgiler Tablo 19'da yer almaktadır. Ölçek dokuz maddeden oluşmaktadır.

Tablo 19

Boykot Motivasyonu Ölçeğine ilişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Fark Yaratma		0,891	40,05
Boykotlar, bir kulüp yönetiminin eylemini değiştirmesi için etkili bir yöntemdir.	0,901		
Boykota herkes katılmalıdır, ne kadar küçük olursa olsun herkesin katkısı önemlidir.	0,868		
Boykot ederek kulübün kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	0,862		
Faktör 2: Duygusal İyileşme		0,790	18,84
Eğer kulübü boykot eden kişiler, kulübe ait ürün ve/veya hizmetleri aldığımı veya kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.	0,860		
Taraftarı olduğum kulüpten ürün/hizmet alırsam kendimi suçlu hissederim.	0,854		
Kulübü boykot edersem kendimi daha iyi hissederim.	0,668		
Faktör 3: Boykotun Etkililiği		0,619	12,19
Kulüp mağazasından çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etsem bile bu pek bir şey değiştirmez.	0,778		
Kulübü boykot etmesem de olur. Nasılsa diğer insanlar boykot eder.	0,763		
Kulübü boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay kulüp çalışanlarını işinden edebilir.	0,714		

KMO:0,791 Açıklanan Varyans: 71,08

Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,791 olarak bulunmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç alt boyuttan oluştuğu ve bu faktörlerin toplam varyansın %71,08'ini açıkladığı görülmüştür. Oluşan alt boyutlardan birincisi varyansın %40,05'ini, ikincisi %18,84'ünü, üçüncüsü %12,19'unu açıklamaktadır. Her boyutta üç ifade yer almaktadır.

Boyutların isimlendirmesi, boyut altında yer alan ifadelerin içeriğine göre yapılmıştır. İlk boyut altında yer alan ifadeler boykotun etkililiğini içerdiği için bu boyut “fark yaratma” olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut altında yer alan ifadeler, boykota katılan kişilerde psikolojik etkiler yarattığı bu boyut “duygusal iyileşme” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyut altında yer alan ifadeler ise boykota karşı argümanlar içerdiği için “boykotun etkililiği” olarak adlandırılmıştır.

5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilebilmesi için “Spor Taraftarı Olma Motivasyonu”, “Spor Taraftarı Özdeşleşme”, “Takım Sadakati”, “Yönlendiricinin İtibarı(Source Credibility)” ve “Boykot Motivasyonu” ölçekleri kullanılmıştır. Kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliğinin sınanması ve teorik yapının doğrulanması adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının değişkenler arasında olduğu öngörülen ilişkiye dair hipotezleri test etmesine imkân sağlamaktadır (Suhr, 2006). Tablo 20, Schermelleh-Engel ve diğerleri, (2003) ile Meydan ve Şeşen (2011)'e göre doğrulayıcı faktör analizi uyum değerlerini ve araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin uyum değerlerini göstermektedir.

Tablo 20

Ölçeklerin Uyum Aralıkları

	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	STOM	TO	TS	Yİ	BM
CMIN/df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 5$	3,309	3,698	3,401	3,720	2,505
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,89$	0,923	0,976	0,957	0,920	0,973
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$CFI \geq 0,90$	0,946	0,986	0,968	0,976	0,977
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,073	0,079	0,075	0,079	0,059
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,925	0,981	0,956	0,968	0,962

Tablo 20’de yer alan indekslerden, CMIN/df Ki Kare/Serbestlik Derecesini, GFI uyum iyiliği endeksini, CFI karşılaştırmalı uyum endeksini, RMSEA ortalama hata karekök yaklaşımı, NFI ise normal uyum endeksini ifade etmektedir. STOM Spor Taraftarı Olma Motivasyonu Ölçeğinin, TO Spor Taraftarı Özdeşleşme ölçeğinin, TS Takım Sadakati

Ölçeğinin, Yİ Yönlendiricinin İtibarı Ölçeğinin, BM ise Boykot Motivasyonu ölçeğinin kısaltmasıdır. Tabloda yer alan ifadeler incelendiğinde tüm uyum ölçülerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

5.2.3.Hipotez Testleri

Geliştirilen model kapsamında, spor taraftarı olma motivasyonu, taraftar özdeşleşmesi, takım sadakati, yönlendiricinin itibarı ve boykot motivasyonu ile boykot niyeti arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu amaçla H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri oluşturulmuş ve regresyon analizi ile test edilmiştir.

5.2.2.1. Spor Taraftarı Olma Motivasyonu ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modelleri

Spor taraftarı olma motivasyonu ölçeğine, bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin üç alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Oluşan üç alt boyut, bu boyutlar altında toplanan ifadelerin içeriğine göre eğlence, kaçış ve sanatsal etkinlik olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri oluşturulmuştur:

H_{1a}: Eğlence motivasyonu ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{1b}: Kaçış motivasyonu ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{1c}: Sanatsal etkinlik motivasyonu ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

Oluşturulan bu hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. H₁ hipotezine ilişkin bulgular Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21

Spor Taraftarı Olma Motivasyonlarının Boykot Niyeti Üzerindeki İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p Değeri
0,107	0,011	0,004	1,641	0,179

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık (p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	2,730	0,417		6,540	0,000
Eğlence ve Haz	-0,003	0,096	-0,002	-0,032	0,975
Kaçış	0,150	0,082	0,113	1,835	0,067
Sanatsal Etkinlik	-,021	0,062	-0,019	-0,342	0,773

Bağımlı Değişken: Boykot Niyeti

Tablo yorumlandığında spor taraftarı olma motivasyonları ile boykot niyeti arasında $F=1,641$ ve $p>0,05$ bulunmasından kaynaklı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Modelde anlamlılık (p) değerinin 0,179 olması bize en az bir değişkenin bile anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_1 hipotezi ve H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir.

5.2.2.2.Taraftar Özdeşleşmesi ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli

Taraftar özdeşleşmesi ve boykot niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizine ilişkin istatistikler Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22

Takımla Özdeşleşmenin Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p Değeri
0,032	0,001	-0,001	0,451	0,502

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık (p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,387	0,236		14,368	0,000
Takımla Özdeşleşme	-0,035	0,052	-0,032	-0,672	0,502

Bağımlı Değişken: Boykot Niyeti

Tablo yorumlandığında takımla özdeşleşme ile boykot niyeti arasında $F=0,451$ ve $p>0,05$ bulunmasından kaynaklı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H_2 hipotezi reddedilmiştir.

5.2.2.3. Takım Sadakati ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli

Takım Sadakati ölçeğine, bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin iki alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Oluşan iki alt boyut, bu boyutlar altında toplanan ifadelerin içeriğine göre aktif takım sadakati ve pasif takım sadakati olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri oluşturulmuştur:

H_{3a} : Aktif takım sadakati ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3b} : Pasif takım sadakati ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

Oluşturulan bu hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23

Takım Sadakatinin Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p Değeri
0,94	0,009	0,004	1,903	0,150
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		t	Anlamlılık (p)
	B	Std. Hata		
Sabit	3,392	0,338	10,047	0,000
Aktif Takım Sadakati	0,125	0,066	0,114	0,60
Pasif Takım Sadakati	-0,122	0,080	-0,092	0,127

Bağımlı Değişken: Boykot Niyeti

Tablo yorumlandığında spor taraftarı olma motivasyonları ile boykot niyeti arasında $F=1,903$ ve $p>0,05$ olmasından kaynaklı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Modelde anlamlılık (p) değerinin 0,150 olması bize en az bir değişkenin dahi anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_3 hipotezi ve H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

5.2.2.4. Yönlendiricinin İtibarı ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modelleri

Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve orijinal ismi “The Source Credibility Scale” olan ölçek Türkçe yazında “Kaynak Güvenilirliği Ölçeği” yer almaktadır. Burada yer alan kaynak kavramı, takipçileri üzerinde etki sahibi olan ve yönlendirmeler yapan kişiler olduğu için “Yönlendirici”; güvenilirlik kavramı ise ölçekte yer alan ifadeler toplam itibarı içerdiği için “itibar” şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuttan oluştuğu görülmüştür. Oluşan iki alt boyut, bu boyutlar altında toplanan ifadelerin içeriğine göre güvenilirlik ve fiziksel çekicilik olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri oluşturulmuştur:

H_{4a} : Yönlendiricinin güvenilirliği ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4b} : Yönlendiricinin fiziksel çekiciliği ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Oluşturulan bu hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. H_{4a} hipotezine ilişkin bulgular Tablo 7’de; H_{4b} hipotezine ilişkin bulgular Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24

Yönlendiricinin İtibarının Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p Değeri	
0,109	0,012	0,007	2,607	0,075	
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık (p)
	B	Std. Hata	Beta		
	Sabit	2,610	0,302		
Güvenilirlik	0,064	0,069	0,057	0,932	0,352
Fiziksel Çekicilik	0,066	0,062	0,065	1,071	0,285

Bağımlı Değişken: Boykot Niyeti

Tablo yorumlandığında yönlendiricinin itibarı ile boykot niyeti arasında $F=2,607$ ve $p>0,05$ olmasından kaynaklı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Modelde anlamlılık (p) değerinin 0,075 olması bize en az bir değişkenin bile anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sebeple H_4 hipotezi ve H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri reddedilmiştir.

5.2.2.5. Boykot Motivasyonu ile Boykot Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modelleri

Boykot motivasyonu ölçeğine, bu ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları görmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğin üç alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Oluşan üç alt boyut, bu boyutlar altında toplanan ifadelerin içeriğine göre olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra H_{5a}, H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri oluşturulmuştur:

H_{5a}: Fark yaratma motivasyonu ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5b}: Duygusal iyileşme motivasyonu ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5c}: Boykotun etkililiği motivasyonu ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Oluşturulan bu hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Hipoteze ilişkin bulgular Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25

Boykot Motivasyonlarının Boykot Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p Değeri
0,558	0,312	0,307	64,788	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık (p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,186	0,288		0,648	0,518
Fark Yaratma	0,312	0,054	0,270	5,816	0,000
Duygusal İyileşme	0,419	0,055	0,360	7,600	0,000
Boykotun Etkililiği	0,054	0,056	0,040	0,969	0,333

Bağımlı Değişken: Boykot Niyeti

Tabloda görüldüğü üzere düzeltilmiş R² değeri 0,312 olarak bulunmuştur. Boykot motivasyonlarından biri olan fark yaratma motivasyonunun boykot niyeti üzerindeki etkisinin %31,2 oranında olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle taraftarların kendini geliştirme motivasyonu, boykot niyetindeki değişimin %31,2’sini açıklamaktadır. Bununla birlikte boykot motivasyonu ve boykot niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (R=0,558).

H_{5a} hipotezinde yer alan bağımsız değişkenimiz olan “Fark yaratma”nın “Boykot Niyeti” üzerindeki etkisinin $t=5,816$; $p<0,05$ ile anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde $B=0,186$ olduğu görülmektedir. Buna göre boykot niyeti değişkeni, bağımsız değişkenin 0 olması durumunda dahi 0,186’lık bir değere sahiptir. Fark yaratma değişkenine ait B değeri ise 0,312 olarak ölçülmüştür. Buna göre fark yaratma değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, boykot niyeti 0,312 birim artmakta ya da azalmaktadır. Burada bahsi geçen “artma ve azalma” ifadesi, boykot niyetine ilişkin ifade düzeyindeki “artma ve azalma”yı temsil etmektedir.

H_{5a} hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi bulgularına göre taraftarların fark yaratma motivasyonu ile boykot niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5b} hipotezinde yer alan bağımsız değişkenimiz olan “Duygusal iyileşme”nin “Boykot Niyeti” üzerindeki etkisinin $t=7,600$ ve $p<0,05$ ile anlamlı olduğu görülmektedir. Duygusal iyileşme değişkenine ait B değeri ise 0,419 olarak ölçülmüştür. Buna göre fark yaratma değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, boykot niyeti 0,419 birim artmakta ya da azalmaktadır. Burada bahsi geçen “artma ve azalma” ifadesi, boykot niyetine ilişkin ifade düzeyindeki “artma ve azalma”yı temsil etmektedir.

Sonuç olarak, H_{5b} hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi bulgularına göre taraftarların duygusal iyileşme motivasyonu ile boykot niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak boykotun etkililiği ile boykot niyeti arasında $t=0,969$ ve $p>0,05$ olmasından kaynaklı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

5.2.2.6. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Modelleri

Oluşturulan araştırma modelindeki tüm değişkenlerin yer aldığı regresyon analizinin sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26*Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Analizi*

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p Değeri
0,568	0,322	0,304	18,191	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Anlamlılık (p)
	B	Std. Hata	B			
Sabit	0,550	0,453			1,214	0,225
Eğlence	-0,690	0,092	-0,046		-0,757	0,451
Kaçış	0,330	0,074	0,025		0,442	0,659
Sanatsal Etkinlik	0,012	0,550	0,010		0,218	0,828
Taraftar Özdeşleşmesi	-0,110	0,083	-0,103		-1,336	0,182
Aktif Takım Sadakati	0,174	0,080	0,159		2,183	0,030
Pasif Takım Sadakati	-0,050	0,075	-0,038		-0,664	0,507
Yönlendiricinin Güvenilirliği	-0,001	0,061	-0,001		-0,022	0,983
Yönlendiricinin Fiziksel Çekiciliği	-0,023	0,056	-0,022		-0,406	0,685
Fark Yaratma	0,321	0,057	0,278		5,663	0,000
Duygusal İyileşme	0,410	0,560	0,353		7,278	0,000
Boykotun Etkililiği	-0,050	0,570	0,037		0,880	0,379

Bağımlı Değişken: Boykot Niyeti

Regresyon analizi enter metodu kullanılarak yapılmıştır. Tabloda yer alan analiz sonuçlarına göre aktif takım sadakati, fark yaratma ve duygusal iyileşme ile boykot niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. “Aktif Takım Sadakati”nin “Boykot Niyeti” üzerindeki etkisinin $t=2,183$ ve $p<0,05$ ile anlamlı olduğu görülmektedir. Aktif takım sadakati değişkenine ait B değeri ise 0,174 olarak ölçülmüştür. Buna göre aktif takım sadakati değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, boykot niyeti 0,174 birim artmakta ya da azalmaktadır. “Fark Yaratma”nın “Boykot Niyeti” üzerindeki etkisinin $t=5,663$ ve $p<0,05$ ile anlamlı olduğu görülmektedir. Fark yaratma değişkenine ait B değeri ise 0,321 olarak ölçülmüştür. Buna göre fark yaratma değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, boykot niyeti 0,321 birim artmakta ya da azalmaktadır. “Duygusal İyileşme”nin “Boykot Niyeti” üzerindeki etkisinin $t=7,278$ ve $p<0,05$ ile anlamlı olduğu görülmektedir. Duygusal iyileşme değişkenine ait B değeri ise 0,410 olarak ölçülmüştür. Buna göre fark yaratma değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, boykot niyeti 0,410 birim artmakta ya da azalmaktadır.

Araştırma kapsamında H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H₂, H_{3a}, H_{3b}, H_{4a}, H_{4b}, H_{5a}, H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri kurulmuştur. Kurulan bu hipotezlerin ret ya da kabul durumunu gösteren veriler Tablo 27’de özetlenmiştir.

Tablo 27

Araştırma Hipotezleri ve Kabul Durumu

Hipotezler	Kabul/Ret Durumu
H _{1a} : Eğlence motivasyonu ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.	Ret
H _{1b} : Kaçış motivasyonu ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.	Ret
H _{1c} : Sanatsal etkinlik motivasyonu ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.	Ret
H ₂ : Taraftar özdeşleşmesi ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Ret
H _{3a} : Aktif takım sadakati ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H _{3b} : Pasif takım sadakati ile boykot niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.	Ret
H _{4a} : Yönlendiricinin güvenilirliği ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Ret
H _{4b} : Yönlendiricinin fiziksel çekiciliği ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Ret
H _{5a} : Fark yaratma motivasyonu ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H _{5b} : Duygusal iyileşme motivasyonu ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H _{5c} : Boykotun etkililiği motivasyonu ile boykot niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, çalışmadan elde edilen veriler mevcut yazın ile karşılaştırılarak yorumlanmaktadır. İlk olarak taraftarların hangi durumlarla karşı karşıya kaldıklarında taraftarı oldukları kulübü boykot edebileceklerine, bu boykotları hangi yöntemlerle gerçekleştirebileceklerine ilişkin bulgular verilmekte; spor profesyonellerinin pratikte uygulayabileceği bazı önerilerde bulunmaktadır. Ardından oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde yapılan ilişki testlerine yönelik bulgular yorumlanmakta, yazında doldurduğu boşluklar irdelenmektedir. Son olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda bu çalışmayı bir adım daha öteye taşımak için araştırma önerileri sunulmaktadır.

Sporda Tüketici Davranışlarına Genel Bakış

Geniş bir perspektifte pazarlamacıların başarıya ulaşacak pazarlama stratejileri geliştirmesi için tüketici davranışlarını anlaması kritik bir öneme sahiptir. Daha dar bir perspektifte de spor yöneticilerinin de karşılaşmış oldukları durumları etkili bir şekilde yönetebilmesi, uygun stratejileri geliştirebilmesi hatta kaotik süreçlerin yaşanmasını önleyebilmesi adına taraftar davranışlarını anlamlandırabilmesi önem arz etmektedir.

Kumra'ya (2006) göre tüketici davranışı kavramı, bireylerin ve organizasyonların ürün ve hizmetleri edinme ve tüketme süreçlerindeki davranışlarını ifade etmektedir. Boykot ise bir grup aktörün bir araya gelerek ya da bağımsız bireylerin ilgili hedefin politikalarına duyduğu hoşnutsuzluğu iletmesi ve bu politikaları değiştirmeye çalışması eylemidir (Garret, 1987). Boykotların da tüketiciler tarafından gerçekleştirilen, odağı tüketim karşıtlığı olan bir hareket olması göz önünde bulundurulduğunda taraftar davranışlarının tanımını “taraftarların ürün ve hizmetleri edinme, tüketme ve değerlendirme süreçlerinde sergiledikleri eylemleriyle birlikte tüketim karşıtlığı ve boykot gibi olumsuz davranış kalıplarını içeren eylemlerinin bütünü” şeklinde genişletmek mümkündür.

Boykota Sebep Olan Yönetimsel Nedenler ve Boykot Yönetimi Önerileri

Taraftarların hoşnut olmadıkları bir durum ile karşılaştıklarında kendi kulüplerini boykot ettikleri bilinmektedir. Çalışmada yer alan katılımcılara “Hangi durum ile karşı karşıya kalırsanız taraftarı olduğunuz kulübü boykot edersiniz?” sorusu yöneltilmiş ve taraftarları boykota sevk eden nedenler belirlenmek istenmiştir. 433 katılımcıdan 191’i “Şike ve doping gibi etik ihlallerin yaşanması durumunda taraftarı olduğum kulübü boykot ederim” seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuç %44,1 ile boykot nedeninin en büyük

sebebinin etik ihlaller olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar hem yazında yer alan diğer çalışmalar ile hem de sporda boykotla ilgili pratiklerle örtüşmektedir. Nitekim Öztürk ve Nart'a (2021) göre de tüketicilerin boykot eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerden biri de işletmelerin sürdürmüş oldukları uygulamalara yönelik olan etik değer algısıdır. Spor taraftarları da karar vericinin etik dışı uygulamalarda bulunduğunu sezdiğinde boykot niyetini davranışa dönüştürmekten çekinmemektedir. Bu durumun somut örnekleri geçmişte de görülmüştür. 2022 yılında Katar'da düzenlenmiş olan Dünya Kupası öncesinde yapılan inşaatlarda çalışan işçilerin haklarının ihlal edilmesi sonucunda pek çok kişi organizasyonu boykot etmiştir (BBC, 2022). Spor yöneticilerinin bu noktada izlemesi gereken politika genel etik kavramı dahilinde hareket etmeleri ve fair-play ruhuna uygun davranışlarıdır. Bununla birlikte etik algısı bireyler tarafından farklı algılanabildiği için kendi hedef kitlelerinin de bu noktadaki hassasiyetlerini tespit edecek pazarlama araştırmaları yapılmalıdır. Spor pazarlama araştırmaları sayesinde Argan ve Katırcı'nın (2002) da belirttiği gibi hedef kitle ile ilgi önceden haber verme fonksiyonu gerçekleşmiş olacaktır. Bu sayede kulüplere yönelik boykotların önüne geçmenin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Hangi durum ile karşı karşıya kalırsanız taraftarı olduğunuz kulübü boykot edersiniz?” sorusuna tüketicilerin yoğunlukla verdiği cevaplardan biri de “Yönetime duyulan güvenin azalması durumunda taraftarı olduğum kulübü boykot ederim” olmuştur. Bu yanıt 433 katılımcıdan 132'sinin işaretlemiş olduğu seçeneklerden biri olarak örneklemin %30,4'ünün hassasiyet gösterdiği konular arasında yer almaktadır. Yazında yer alan çalışmalar, boykotun oluşumunda muhataplara azalan güvenin önemli bir rol oynadığını ifade eden bulgumuzu desteklemektedir. Neilson (2010)'a göre kurumlara güvenmeyen kişiler kendilerini bu kurumları cezalandırma ihtiyacı içerisinde hissetmektedir. Cezalandırmadan kaçınmak için ise yönetim ile taraftarlar arasında güvenin sağlanması gerekmektedir. Burada güveni arttıran faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi önemli rol oynamaktadır. Morgan ve Hunt (1994), ilişki pazarlamasında güvenin önemini vurguladıkları çalışmasında, paylaşılan değerlerin ve iletişimin taraflar arasında güveni arttırabileceği, fırsatçı davranışların güveni ciddi derecede azaltabileceği sonucuna ulaşmaktadır. Buradan hareketle spor yöneticiler güveni sağlamak ve sürdürmek adına taraflar ile paylaşmış oldukları ortak değerleri vurgulamalı, iletişime önem vermeli ve taraftar nezdinde fırsatçılık olarak nitelendirilebilecek davranışlardan kaçınmalıdır.

Sportif başarısızlık da taraftarların istemediği bir senaryo olup boykot etme nedenleri arasında yer almaktadır. 433 katılımcıdan 113'ü sportif bir başarısızlık olması durumunda kulüplerini boykot edeceklerini belirtmiştir. Bu oranın %26,1 olması neredeyse her dört taraftardan birinin boykot sebebinin sportif başarısızlık olduğunu göstermektedir. Sonuçlar alan yazındaki bulguları doğrular niteliktedir. Takımların sportif başarıları arttıkça, taraftarların maça gitme niyetleri de artmaktadır (Wicker vd., 2017). Bu bağlamda maça gitmeme kararı sessiz bir boykot olarak değerlendirilip taraftarların yaşadığı hoşnutsuzluğun dışı vurumudur. Boykotun önlenmesi için sürdürülebilir bir sportif başarı sağlanmasına yönelik kurumsallaşmaya gidilmelidir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda taraftarlar boykot edeceklerini söyledikleri durumlar arasında katılımcıların onaylama sayısına göre sırasıyla iletişim problemleri, yanlış transferler, yöneticilerin yapmış oldukları basın açıklamaları, lisanslı ürün ve maç biletlerinin pahalılıkları, finansal tablolarda kötüye gidiş, teknik kadronun oyuncu tercihleri, stadyumlardaki olumsuz koşullar ve lisanslı ürünlerin kalitesizliği yer almaktadır. Bu nedenleri irdelediğimizde yönetsel ve operasyonel problemlerin boykot kararında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Operasyonel süreçleri iyileştirmek için taraftar ilişkileri geliştirilmeli, taraftarlar için geri bildirim olanakları sağlanmalıdır. Bu sayede taraftarların kulüp ve yönetimden beklentileri belirlenerek iyileştirilmelere gidilmelidir.

Taraftarlara “kulüplerinizi boykot etmek istediğinizde hangi yöntemi tercih edersiniz?” sorusu sorularak birden fazla seçeneği işaretleme opsiyonu tanınmıştır. 433 katılımcıdan 144'ü “sosyal medyadan eleştirilerde bulunurum” seçeneğini işaretlemiş, tüm örnekleme %33,26 ile en çok tercih edilen yöntem olmuştur. Taraftarların bu yöntemi tercih etmelerinin ardında yatan neden sosyal medyadan paylaşım yapmanın daha düşük bir efor gerektirmesi ve bu eleştirileri yapabilmeleri için herhangi bir maddi külfete katlanmamaları olarak yorumlanabilir. Bununla beraber sosyal medyadan paylaşılan iletilerin duygu miktarı ne kadar fazlaysa diğer kullanıcılar tarafından paylaşılma miktarı da artmaktadır (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013). Taraftarlar tarafından yüksek duygu ve dışavurum içeren bu iletiler daha fazla kişiye ulaşabilmekte ve gündemi meşgul etmektedir. Burada boykotun muhatabı olan spor kulüplerinin yöneticileri kriz yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştirmelidir. Diers ve diğerlerine (2017) göre, spor kulüpleri/organizasyonları herhangi bir kriz durumu ile karşı karşıya kaldığında kriz durumunu atlatmak için farklı çıkış noktaları kullanmakta bu çıkış yollarının en önemli

belirleyicisi taraftarların kültürü olmaktadır. Amerikalılar imaj odaklı bir çıkış yolu ararken, İngilizler ise katılım odaklı bir yaklaşımı benimsemeye çalışmışlardır. Profesyonellere düşen görev içinde bulundukları kültürü ve örnek olayları inceleyerek krizden kurtulmak için bir planlama ve bazı araçlara sahip olmaktır. Hallam'ın (2013) sosyal medyada yaşanan krizleri yönetmek için olmazsa olmaz gördüğü adımları sporda kriz yönetimine adapte ettiğimizde uygulanabilecek politikalar şu şekilde sıralanabilir:

- Kulüp ile ilgili olan anahtar kelimelerin paylaşımında meydana gelen artışları takip edip rapor edebilen “Google Alerts” gibi sosyal medya araçlarının kullanılması,
- Sorunun ortaya çıkması durumunda sürece dahil olacak sembol kişilerin anlaşılması için eskalasyon şemasının oluşturulması,
- Çevrim içi taraftarlara uyarlanmış sık sorulan sorular ve cevapların oluşturulması,
- Kulüp ile ilgili içerik yayınlayabilecek ve daha sonra üçüncü taraf platformlardan bilgi verebilecek bir yer bulunması,
- Spor alanında “etkileyici/yönlendirici” diyebileceğimiz sembol isimler ile daha etkili bir iletişim kurulması.

Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği ve “boykot etmeniz durumunda hangi yöntemi/yöntemleri tercih edersiniz?” sorusunun yer aldığı bölümde; maç bileti satın almamak (%33,03), lisanslı ürün satın almamak (%28,64), kulübümün maçlarını ekrandan izlemeyi bırakmak (%24,99), taraftar kart, taraftar hattı, Youtube Katıl gibi hizmetleri kullanmayı bırakmak (%20,3), kulüp üyeliğini iptal etmek (%15,7) gibi davranışlar taraftarlarca ön plana çıkarılmaktadır. Listelenen yöntemler irdelendiğinde boykotların kulüplerin ekonomik gelirlerine büyük ölçüde darbe vuracak sonuçlarının olduğu görülmektedir. Karşı karşıya kalınan bu kaotik ekosistemden kurtulmak için yöneticiler, daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi boykotun nedenlerini saptayıp bu nedenleri ortadan kaldırmalıdır. Daha sonrasında ise satın almaların gerçekleşebilmesi buna bağlı olarak da ekonomik gelirlerin sürdürülebilir hale gelmesi için gerekli zemini hazırlamalıdır. Kaser ve Oelkers (2008)'e göre fiyat taraftarların satın almalarında belirleyici bir rol oynamakta; takımların şampiyonluğa oynaması durumunda tüketici talebi ve fiyatlar artmakta belirsiz bir ekonomide ise spor etkinliklerine harcanan para azalmaktadır. Buradan hareketle belirlenen fiyatlar kulübün içinde bulunduğu genel duruma ve tüketicilerin içinde bulunduğu ekonomik duruma göre optimum düzeyde şekillenmelidir.

Araştırma Modeli Çerçevesinde Yapılan İlişki Testlerinin Sonuçlarının Yorumlanması

Taraftarların boykot niyetlerine etki edebilecek pek çok değişkenin varlığı öngörülmüştür. Öngörülen değişkenlerin boykot niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadıkları hipotez testleri ile açığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Bu değişkenlerden ilki taraftar olma motivasyonlarıdır. Bulgulara göre bireyler sporu bir eğlence aracı, gündelik yaşamın sorunlarından kaçış imkânı ve sanatsal bir etkinlik olarak görmektedir. Taraftar olma motivasyonları bu sebeplere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre ise eğlence, kaçış ve sanat motivasyonları ile boykot niyeti arasında bir ilişki saptanmamıştır. Her ne kadar niyetin ve davranışın öncülü motivasyonlar olsa da boykot niyetini spor taraftarı olma motivasyonlarından eğlence, kaçış ve sanatsal etkinlik açıklamamaktadır. Bu durum taraftarların boykot algısı ile ilişkilendirilebilir. Boykot sürecini kaotik bir süreç olarak algılayan ve eğlence, gündelik hayatın zorluklarından kaçış ve sanatsal etkinlik motivasyonları ile taraftar olan bireyler bu kaotik sürece dahil olmak istemeyebilirler.

Boykot niyetine etki etmesi beklenen bir diğer faktör ise taraftarların takımla özdeşleşmesidir. Araştırma öncesinde öngörülen taraftarların takımlarıyla özdeşleşmeleri ile boykot niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğuydu ancak takımla özdeşleşme ile boykot niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Başka bir deyişle, taraftarların boykot niyetini takımla olan özdeşleşmeleri açıklamamaktadır. Aynı zamanda araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan takım sadakati ile boykot niyeti arasındaki potansiyel ilişki test edilmiş, bulgulara göre bu değişkenin boykot niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu bulguların nedeni taraftarların yaşamış olduğu bilişsel uyumsuzluğun getirdiği kafa karışıklığı ve belirsizlik hissi olabilir. Nitekim, Festinger'e (1957) göre bilişsel uyumsuzluk, bireylerin sahip oldukları inanç ve tutumlar ile davranışları arasında bir uyumsuzluk hissettiğinde yaşadığı psikolojik rahatsızlık hissidir. Bu teoriyi çalışmamız üzerinden örneklendirdiğimizde; taraftarlar, takımla özdeşleşmiş olma hali ile takımlarının olumsuz davranışları arasında çelişki hissedebilir ancak bu çelişki taraftarları boykot etmeye yönlendirmeyebilir. Öngörülen potansiyel etkinin gerçekleşmemiş olmasını bilişsel uyumsuzluk kavramının açıkladığı düşünülmektedir.

Boykot davranışı taraftarların bireysel olarak almış oldukları kararlar olduğu gibi bir yönlendirici tarafından da tetiklenebilmektedir. Burada yönlendirici olarak ele aldığımız

kavram ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin kabul edilmesi ya da reddedilmesi kararlarında etkin rol oynayan bireylerdir. Bu yönlendiriciler bireylerin satın alma davranışları etki sahibi olabilmektedir (Bognar vd., 2019). Öte yandan, tüketicilerin en çok güvendiği kişiler spor alanından gelen yönlendiricilerdir (Zak ve Hasprova, 2020). Ancak çalışmadan elde edilen bulgulara göre yönlendiricinin itibarı taraftarların boykot niyeti üzerinde etkili değildir. Yönlendiriciler bireylerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olabilirken boykot kararları üzerinde etkili değildir, bu durum detaylandırma olasılığı modeli ile açıklanabilir. Detaylandırma olasılığı modeline göre, tüketiciler karar alırken merkezi yol ve çevresel yol olmak üzere iki farklı yolun etkisinde kalmaktadır. Merkezi yolda ikna mantıklı argümanların daha yüksek bilişsel çabalar içererek işlenmesiyle gerçekleşirken, kalıcı tutum değişiklikleri ortaya çıkabilmektedir. Çevresel yolda ise ikna daha az bilişsel çaba gerektiren, çevresel faktörlerle gerçekleşir ve kalıcı bir tutum değişikliği söz konusu değildir (Petty ve Cacioppo, 1986). Tüketiciler satın almayı çevre etkisiyle, daha az bilişsel çaba sarf ederek yapabilirken, boykotun etkileri daha derin olacağı için daha fazla çaba gerekmektedir. İlgili hipotezin doğrulanmamış olmasının sebebinin bu olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer husus ise taraftarların boykot motivasyonları ve boykot niyetleri arasındaki ilişkidir. İlk olarak boykot motivasyonu ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin üç faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler; fark yaratma, duygusal iyileşme ve boykotun etkililiğidir. Daha sonrasında saymış olduğumuz motivasyonlar ile taraftarların boykot niyeti arasındaki ilişki ölçülmüştür. Fark yaratma motivasyonu ile boykot niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile taraftarların boykot niyetine, fark yaratma motivasyonu etki etmektedir. Ulaştığımız bulgular, alan yazında diğer araştırmacıların çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Sürdürülebilirlik ihlallerinin yaşanması durumunda boykot motivasyonu ile boykot niyeti arasında ilişki bulunmaktadır (Karataş ve Erkan, 2024). Taraftarlara göre kulüp yönetiminin kararlarını değiştirmek için etkili bir araç olabilmektedir bu yüzden herkesin boykota katkısı önemlidir. Taraftarların boykot niyetlerinde etkili olan sebep boykotun yaratacağı olumlu değişimlerdir şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre duygusal iyileşme motivasyonu ile boykot niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgular alan yazındaki diğer araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Buna rağmen boykotun

etkililiği boyutu ile boykot niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bireysel olarak boykotun etkililiğinin boykot niyetine etki etmemesinin sebebini incelerken faktör altında yer alan maddeleri göz önünde bulundurmak gereklidir. “Boykot etsem ne olur etmesem ne olur, nasılsa diğer insanlar boykot eder” ifadesi izleyici etkisinin (bystander effect) potansiyel sonuçları ile açıklanabilir. İzleyici etkisi, bir grup bireyin olduğu bir ortamda yaşanan bir olumsuz durumda tüm bireylerin olayın sorumluluğunu paylaşmakta ve bu da kimsenin müdahale etmemesi ile sonuçlanmaktadır (Darley ve Latane, 1968). Boykot hareketinin kolektif yapısı dikkate alındığında bireyler “nasıl olsa diğerleri bunu yapacaktır” düşüncesi ile hareket ederek boykot etme niyetine girmeyebilir. Alan yazında izleyici etkisi (bystander effect) olarak tanımlanan kavramın taraftarlardaki yansıması hipotezin doğrulanmamasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte Yürütülecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma sürecinde göze çarpanlardan ilki tüketicilerin boykot kavramını ele alış şeklinin farklı olduğudur. Boykot ifadesi günlük kullanımda tüketici düşmanlığını kavramı ile özdeşleştiği için taraftarlar kendi kulüplerini boykot etme ifadesine temkinli yaklaşmaktadır. Bu sebeple araştırmacılar, taraftarın boykotu ele alış şekillerini değerlendirerek yeni taraftar boykot niyeti ölçeği geliştirebilir ve taraftarların boykot niyetine etki eden faktörleri irdeleyebilir.

Araştırma kapsamında bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtlardan birinin verilerin çevrimiçi anket yöntemiyle toplanması olduğu düşünülmektedir. Anketlerin uzunluğu, gizlilik endişeleri, erişim problemleri, teknik sorunlar katılımcıların anketi cevaplamada gönülsüz olmalarına sebep olabilmektedir. Gizlilik endişelerinin aşılması için çevrimiçi anketler anonim olarak, mail adresleri istenmeden toplanmıştır. Araştırmacılar tarafından erişim problemlerini ve teknik sorunları aşmak için anketler fiziki olarak dağıtılabilir. Öte yandan veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniğine başvurulabilir. Mülakatlar, insan ve insanlarla ilgili olan durumların anlaşılması için katılımcılar ile doğrudan görüşülerek daha anketlere göre az sayıda sorunun yöneltildiği veri toplama aracıdır (Sığırı, 2018). Bu yolla katılımcıların düşüncelerinin derinlemesine incelenebileceği düşünülmektedir.

Araştırma modeli incelendiğinde boykot niyetinin öncüllerini oluşturması beklenen potansiyel değişkenlerin “Spor taraftarı olma motivasyonları, Takımla özdeşleşme, takım sadakati, yönlendiricinin algılanan itibarı ve boykot motivasyonu” olduğu görülmektedir. Bahsi geçen bu değişkenleri içsel faktörler olarak değerlendirmek mümkündür. Gelecekte

tarafklarların boykot niyetine etki eden faktörleri incelemek isteyen araştırmacılar, örnek olaylar üzerinden dışsal faktörlerin boykot niyeti üzerindeki etkisini inceleyebilir.

Çalışma genel hatlarıyla “futbol taraftarlığı” üzerinden ilerlemektedir. Ancak pek çok farklı spor dalı bulunmakta ve bu spor dallarını takip eden kişilerin motivasyonlarının ve davranışlarının da farklılaşması öngörülmektedir. Bir sonraki çalışmalarda araştırmacılar spesifik spor dallarının taraftarları üzerinden çalışmanın kapsamını belirleyebilir. Öte yandan boykot davranışının taraftarların desteklediği kulübe göre değişiklik gösterip göstermediği de inceleme alanlarından birisi olabilir.



KAYNAKÇA

- 2022 Dünya Kupası: “Katar’ı Boykot” Kampanyası neyi amaçlıyor? Euronews. (2022, 14 Kasım). <https://tr.euronews.com/2022/11/14/2022-dunya-kupasi-katari-boykot-kampanyasi-neyi-amacliyor> adresinden 15.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York
- Adugu, E. (2014). Boycott and buycott as emerging modes of civic engagement. *International Journal of Civic Engagement and Social Change*, 1(3), 43-58.
- Ahn, J., Greaney, T. M. ve Kiyota, K. (2022). Political conflict and angry consumers: Evaluating the regional impacts of a consumer boycott on travel services trade. *Journal of the Japanese and International Economies*, 65, 101216.
- Akbal, H. (2022). Bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören Beşiktaş taraftarlarının lisanslı ürün satın alma nedenlerinin ahp yöntemi ile incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 1028-1037.
- Akpınar, M. E. (2023). Digital activism and lynch culture: A review on animal rights within the frame of save ralph. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-30.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aktükün, İ. (2010). Futbolun siyasi tarihine kenar notları. *Cogito*, 63, 8-26.
- Albayati, M. S., Mat, N. K. N., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H. S. ve Almatari, E. M. (2012). Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumer. *American Journal of Economics (Special Issue)*, 1, 120-124.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G. ve Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: From loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- Ali, H. ve Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Alsharif, İ. (2024). Dijital medyanın toplumsal hareketlilik etkisi: Gazze savaşı 2024 örneği. *Pearson Journal*, 8(30), 1960-1978.

- Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekci, İ. ve A. Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
- Ambali, A. R. ve Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Andrei, T. (2019). Aspects regarding the behavior of football supporters. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series* (5).
- Annual Review of Football Finance 2024 (b.t.). Deloitte. <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/research/annual-review-of-football-finance-europe.html> adresinden 07.11.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Anşin, Z. ve Şentürk, Z. A. (2020). Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına etkisi: Beşiktaş taraftarı üzerinde ampirik araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 314-328.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002) *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayınevi.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atasoy, B. ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T., ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve bojkota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Atılğan, K. Ö., ve Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada bojkota etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.
- Aung, M., Wang, J. ve Zhang, X. (2021). Navigating the field of contemporary political consumerism: Consumer boycott and consumer buycott vistas. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4).
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.

- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Aydın, İ. (2022). Instagram’da nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (1), 38-68.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
- Bağış, R. C. (2021). Futbol taraftarı saldırganlığı ve sosyal öğrenme. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 184-193.
- Balaban, S. ve Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191-212.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Barwick, P. J., Li, S., Wallace, J. ve Weiss, J. C. (2019). Commercial casualties: Political boycotts and international disputes. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3417194>.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Bayır, T., ve Osmanoğlu, H. (2022). A Study on consumer animosity, negative wom (nwom), and boycott behaviours of rival football fans. *Sosyoekonomi*, 30(53), 227-242.
- Baytar, A. (2021, 16 Aralık). *Olimpiyatlarda hiç sönmeyen boykot ateşi*, TRT Haber <https://www.trthaber.com/foto-galeri/olimpiyatlarda-hic-sonmeyen-boykot-atesi/41463/sayfa-1.html> adresinden 30.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Bilir, P., ve Avgın, A. (2017). Ceza alan futbol taraftarlarının şiddete yönelik davranışlarının incelenmesi: Adana ili örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 232-251.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D. ve Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P. ve Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.

- Bohman, V. ve Parup, H. (2022). Purchasing with the party: Chinese consumer boycotts of foreign companies, 2008–2021. *Swedish National China Centre, Report, 2*.
- Boykot. (1992). J. Somerville (Ed.), *Temel Britannica* içinde. Ana Yayıncılık.
- Bozkurt, E. İ. (2023). *Taraftarların futbolda şiddetin kaynağına ilişkin görüşleriyle sporda özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Hitit Üniversitesi.
- Braunsberger, K. ve Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Campanale, S. (2023, 28 Mayıs). *Juventus and Milan Ultras boycott over ticket prices*. Football Italia. <https://football-italia.net/juventus-and-milan-ultras-boycott-over-ticket-prices/> adresinden 15.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1).
- Carrigan, M., Szmigin, I. ve Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carrigan, M., ve Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Castel, L. ve Ailion, J. (2024, 21 Mart). *10 types of influencers: Which type do you need for your campaign?*, Moburst. <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/> adresinden 18.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Cenikli, A., Dalkılıç, M., Yiğit, E. ve Bozkurt, V. (2017). Modern futbolun tarihi. *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (14).
- Chavis, L. ve Leslie, P. (2009). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the US. *QME*, 7, 37-67.
- Chekima, B., Chekima, F. Z. ve Adis, A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.

- Chih-Hung Wang, M., Jain, M., Ming-Sung Cheng, J. ve Kyaw-Myo Aung, G. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-566.
- Cho, H., Lee, H. W. ve Pyun, D. Y. (2017). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290.
- Cho, Y., Hwang, J. ve Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Cohen, A. (2017). Fans' identification with teams: A field study of Israeli soccer fans. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1375062.
- Cohen, A., ve Avrahami, A. (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: an empirical examination in Israel. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(5), 419-434.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S. ve Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Crowther, N. B. (2007). *Sport in ancient times*. Bloomsbury Publishing.
- Cruz, B. D. P. A., Pires Jr, R. J. M. ve Ross, S. D. (2013). Gender difference in the perception of guilt in consumer boycott. *Revista Brasileira de Gesto de Negcios*, 15, 504-523.
- Cuadras-Morat, X. ve Raya, J. M. (2016). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 16(1), 185-218.
- akmak, G., ve Tapn, F. O. (2021). Sakaryaspor taraftarlarının takımla zdeleme düzeyleri ve takım imajına yönelik algıları. *Sportif Bakı: Spor ve Eēitim Bilimleri Dergisi*, 8(3), 374-390.
- elik, A. (2022). *Dijital pazarlamada fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine etkisi: İstanbul ili niversite ērencilerine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Gelişim niversitesi.
- mleki, M. F. ve Baol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya baēımlılıēı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Dal, A. ve Toros, S. (2022). Türkiye'de siyasal tketiciliēi anlamak: etnosentrizm ve boykot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 44-68,

- Darley, J. M. ve Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4), 377–383.
- Değişgel, S. (2018). *Yabancı düşmanlığının yiyecek kültürüne yansımaları: Almanya 'da bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Demir, M. ve Talimciler, A. (2015). *Şiddet, şike ve medya kıskacında futbol ve taraftarlık*. LiteraTürk Academia.
- Demirci, S. (b.t.). *Rosa parks ve montgomery otobüsü*. Hacettepe Üniversitesi İngiliz Edebiyatı ve Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi, http://www.iekaum.hacettepe.edu.tr/Rosa_Parks_ve_Montgomery adresinden 16.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dholakia, U. (2023). An integrative perspective on business transparency. *Transparency in Business: An Integrative View*, 161-183.
- Di Maio, M. ve Fabbri, G. (2013). Consumer boycott, household heterogeneity, and child labor. *Journal of Population Economics*, 26, 1609-1630.
- Diers-Lawson, A. ve Croucher, S. M. (2017). Sports, culture, and financial crisis: A cross-cultural comparison of the social media responses of struggling sports associations in the United States and the United Kingdom. L. L. Austin ve Y. Jin (Ed.). *Social Media and Crisis Communication* içinde. (ss. 353-373). Routledge.
- Digital 2024. *Social report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> adresinden 19.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Doane, D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. *New Economics Foundation*, 1. https://neweconomics.org/uploads/files/dcca99d756562385f9_xtm6i6233.pdf
- Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C. ve Koç, F. (2021). Taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme üzerindeki etkileri: Yerel ve ulusal futbol kulüpleri düzeyinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 87-109.
- Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B., M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827

- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 1-58.
- Es-Safi, K. (2022). *Examining the effects of social media influencers characteristics on brand equity and purchase intention*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ettenson, R. ve Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Forno, F. ve Ceccarini, L. (2006). From the street to the shops: The rise of new forms of political actions in Italy. *South European Society & Politics*, 11(2), 197-222.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1995). American consumer boycotts in response to rising food prices: Housewives' protests at the grassroots level. *Journal of Consumer Policy*, 18, 55.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The “buycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- Gallego, A. (2007). Unequal political participation in Europe. *International Journal of Sociology*, 37(4), 10-25.
- Gantz, W. ve Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.
- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: Futbol taraftarlığı üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Giray, C., ve Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
- Goldblatt, D. (2008). *The ball is round: A global history of football*. Penguin.
- Goswami, M. P. (2018). Social media and hashtag activism. *Liberty Dignity and Change in Journalism*, 2017.
- Gök, B. (2021). Ailede baba faktörünün taraftar özdeşleşmesine yansımaları: Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş spor kulüpleri taraftarları ile alan çalışması. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52 , 337-360.

- Göztepe Spor Kulübü (b.t.). *Tarihçe*. goztepe.org.tr/Kulup/Tarihce adresinden 30.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Guardian News and Media. (2015, 18 Eylül). *Lech Poznan fans boycott Europa League match over refugee pledge*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/football/2015/sep/18/lech-poznan-europa-league-refugee> adresinden 16.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Guardian News and Media. (2015, 21 Ekim). *Bayern Munich fans stage protest against £64 Arsenal tickets*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/football/2015/oct/20/bayern-munich-fans-arsenal-protest> adresinden 16.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Guardian News and Media. (2021, 22 Şubat). *Beach Volleyball stars boycott qatar tournament over Bikini Ban*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/sport/2021/feb/22/qatar-beach-volleyball-bikini-ban-karla-borger-boycott> adresinden 16.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Gupta, S. ve Mahajan, R. (2019). Role of micro-influencers in affecting behavioural intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(45), 189-192.
- Guttmann, A. ve Thompson, L. (2001). *Japanese sports: A history*. University of Hawaii Press.
- Günay, N., ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöö) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Gürses, N. ve Semiz, K. (2021). Trabzonspor-Rizespor rekabetinin taraftar yansımaları. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2).
- Güven, E. ve Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Haan, M. (2007). The competitive effects of consumer boycotts. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 179(2), 251-270.
- Hallam, J. (2013). *The social media manifesto*. Springer.
- He, S. K. (2022). *The impact of social media influencers on consumer brand awareness and consumer perceived quality towards brand image*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Helmersson, F. ve Svensson, A. (2016). *What if ethical buying behavior leads to boycotts?: The buying behavior of Generation Z*. (Yayımlanmamış lisans tezi). Kristiansad University.
- Hendel, I., Lach, S. ve Spiegel, Y. (2017). Consumers' activism: The cottage cheese boycott. *The RAND Journal of Economics*, 48(4), 972-1003.

Hervé, C. ve Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302-308.

Hint yetkililerin “Hazreti muhammed’e Hakaret İçeren İfadeleri” islam Dünyasında Tepkiyle Karşılandı. Anadolu Ajansı. (2022, 5 Haziran). <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hint-yetkililerin-hazreti-muhammede-hakaret-iceren-ifadeleri-islam-dunyasinda-tepkiyle-karsilandi/2606357> adresinden 16.08.2024 tarihinde alınmıştır.

Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R. ve Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or boycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.

Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hovland, C. I., Lester, I., Hovland, J. ve Kelley, H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. *Greenwood Press*, 315.

Hu, A. W. L., ve Tang, L. R. (2010). Factors motivating sports broadcast viewership with fan identification as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 681-689.

Hunt, K. A., Bristol, T., ve Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*, 13(6), 439-452.

İnan, M., Var, L., Kurtuldu, T., ve Cihan, B. B. (2024). Dijital spor oyunları oynuyorum çünkü: spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin motivasyon kaynakları. *Iğdır Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 27-35.

İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.

İşcan, R. V. ve Bozacı, İ. (2020). Takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutuma etkisinde sponsorluğun nedenine yönelik algılamaların aracı rolü: Kırıkkale ilinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 13(70).

James, J. D. (1997). *Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. The Ohio State University.

James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233-261.

Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: The case of football fandom. *Journal Leisure Studies*, 19(4), 283-298.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.

- Jung, C. W. (2012). *The Influence of professional sports team's corporate social responsibility (csr) on team image, team identification, and team loyalty*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). St. Thomas University.
- Kahle, L.R. ve Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Karataş, A., ve Erkan, A. A. (2024). Knowledge constraint on consumer boycott against global businesses' social sustainability violations. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25-52.
- Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.
- Kaser, K. ve Oelkers, D. B. (2008). *Sports and entertainment marketing*. Thomson South-western.
- Katırcı, H., Yüce, A., Güler, D. ve Özçiftçi, S. (2016). You will never walk alone: The case of Eskişehirspor and MKE Ankaragücü sport clubs' fans identification. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(2), 14-26.
- Kayaoğlu, A. G. (2000). *Futbol fanatizmi, sosyal kimlik ve şiddet: Bir futbol takımının taraftarlarıyla yapılan çalışma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi.
- Kennedy, L. (2024, 12 Haziran). 6 Times the olympics were boycotted, History. <https://www.history.com/news/olympic-boycotts> adresinden 30.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Khalid, R. ve Yasmeen, T. (2019). Celebrity physical attractiveness effect on consumer buying behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 173-180.
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R. ve Amirah, N. A. (2022). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: The impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720-1744.
- Kim, C., Yan, X. ve Park, S. (2023). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707-5726.
- Klein, J. G., Smith, N. C., ve John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68(3), 92-109.
- Klein, N. (2000). *No logo*. Vintage.
- Knudsen, K., Aggarwal, P. ve Maamoun, A. (2008). The burden of identity: Responding to product boycotts in the Middle East. *Journal of Business & Economics Research*, 6(11), 17-26.

- Koku, P. S. (2011). On boycotts organized through the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 83-93.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Kumra, R. (2006). *Consumer Behavior*. Himalaya Publishing House.
- Kural, S. ve Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685-703.
- Ladhari, R., Massa, E. ve Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lee, M. S., Motion, J. ve Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lee, S., Heere, B. ve Chung, K. S. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4).
- Lin, S. T. ve Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Livdumlu, D. ve Ünsalan, M. (2024). Online etkileyicilerin kaynak güvenilirliği ve Planlı Davranış Teorisi etkileşimi: Mobilya sektörü üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve idari bilimler dergisi*. (67), 89-97
- Lorenzini, J. ve Bassoli, M. (2015). Gender ideology: The last barrier to women's participation in political consumerism?. *International journal of comparative sociology*, 56(6), 460-483.
- Maclean, M. (2024, 5 Eylül). *Boycotting the olympics*, history workshop. <https://www.historyworkshop.org.uk/sport/boycotting-the-olympics/> adresinden 30.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Makarem, S. C. ve Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Malc, D., Mumel, D. ve Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. (6. Baskı) Pearson Education.
- Mallon, B. ve Heijmans, J. (2011). *Historical dictionary of the olympic movement*. The Scarecrow Press.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

- Mayfield, A. (2008, Nisan). *What is social media*. Icrossing <https://www.antonymayfield.com/>.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. G. Lindzey ve E. Aronson (Ed.). *The Handbook of Social Psychology*, içinde. (3. Baskı, ss. 233-346). Random House.
- Memiş, S. ve Cesur, Z. (2019). Tüketici boykotunun çevresel hassasiyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 5(4).
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (1.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Miao, L. ve Mattila, A. S. (2007). How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 530-545.
- Mirza, F., Ashraf, S. ve Jahangir, H. B. (2020). The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384-402.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Nguyen, T. H., Ngo, H. Q., Ngo, P. N. N. ve Kang, G. D. (2018). Understanding the motivations influencing ecological boycott participation: An exploratory study in Viet Nam. *Sustainability*, 10(12), 4786.
- Nonomura, R. (2017). Political consumerism and the participation gap: Are boycotting and 'buycotting' youth-based activities?. *Journal of Youth Studies*, 20(2), 234-251.
- Nurcahyo, A., ve Hudrasyah, H. (2017). Factors affecting halal product purchase intention: A study of instant noodle consumption of college study in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1).
- Nurhandayani, A., Syarief, R. ve Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. ve Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157.
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özdemir, S., Kayhan, R. ve Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.
- Petrosyan, A. 2024 (2024, 4 Kasım). *Most popular reasons for using the internet worldwide as of 2nd quarter*, Statista. www.statista.com/statistics/1387375/internet-using-global-reasons adresinden 15.12.2024 tarihinde ulaşılmıştır.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Phua J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Polat, E. ve Sönmezoğlu, U. (2016). Futbol taraftarlarını şiddete yönelten faktörlerin incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 471-489.
- Polat, E., Yoka, K. ve Üzümlü, H. (2018). Taraftar özdeşleşme düzeyi ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi. M. Türkmen ve H. Akyüz (Ed.), 3. *Uluslararası Spor, Eğitim ve Toplum Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 446-455). Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Derneği.
- Polat, E., Yoka, K., Can, B. ve Yılmaz, K. (2019). Taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 116-127.

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. ve Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Pornpitakpan, C. ve Francis, J. N. (2000). The effect of cultural differences, source expertise, and argument strength on persuasion: An experiment with Canadians and Thais. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 77-101.
- Poyraz, Ö. O. ve Karaca, Y. (2023). Sosyal medya fenomenlerinin marka tercihine etkisinde duygusal katılım ve kaynak güvenilirliği faktörlerinin rolü: Instagram örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.
- Pruitt, S. W. ve Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer policy*, 9(4), 375-387.
- Purwanto, P. (2021). I envy, therefore, i buy!: The role of celebgram trustworthiness and para-social interactions in consumer purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 186-196.
- Rask Jensen, H. (2008). The Mohammed cartoons controversy and the boycott of Danish products in the Middle East. *European Business Review*, 20(3), 275-289.
- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138-153.
- Rialti, R., Zollo, L., Kim, K. ve Yoon, S. (2024). Mega-influencers and brand dynamics: Shaping attitudes toward leading and challenger brands through electronic word of mouth. *Psychology & Marketing*, 41(12), 3041-3059.
- Ridzwan, S. I., Ridzwan, S. B., ve Zainuddin, A. (2024). Do Boycotts Harm Retail Workers? *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 6(1), 117-128.
- Riefler, P. ve Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Rocca, K. A., ve Vogl-Bauer, S. (1999). Trait verbal aggression, sports fan identification, and perceptions of appropriate sports fan communication. *Communication Research Reports*, 16(3), 239-248.
- Rose, M. (1995). Woman power will stop those grapes: Chicana organizers and middle-class female supporters in the farm workers' grape boycott in Philadelphia, 1969-1970. *Journal of Women's History*, 7(4), 6-36.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-23.

- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schofield, H. (2022, 4 Ekim). *Qatar World Cup 2022: Paris joins boycott of fan zones over human rights*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-europe-63132995> adresinden 15.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Semerci, A. (2023, 29 Haziran). *Arap Parlamentosundan "İsveç mallarını boykot" çağırısı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/arap-parlamentosundan-isvec-mallarini-boykot-cagrisi/2933408> adresinden 17.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Sezer, N. ve Özcan, Z. (2021). Yeni bir sınıflandırma çalışması olarak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımında bulundukları içerik türlerine göre sınıflandırılması: Youtube örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7 (1), 109-136
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Kim, E., Lee, S. Y., Gotlieb, M. R., Ho, S. S. ve Breivik, H. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive "lifestyle politics". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 217-235.
- Sıgır, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans, J. H. Goldstein (Ed.). *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* içinde. (2. Baskı, ss. 175-240). Lawrence Erlbaum.
- Smith, A. C. ve Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Solberg, H. A. ve Mehus, I. (2014). The challenge of attracting football fans to stadia?. *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 3-19.
- Sönmezoğlu, U., Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2013). Sporda sosyal sorumluluk: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3), 92-106.
- Spry, A., Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

- Stavros, C., Meng, M. D. ve Westberg, K. (2013). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. DOI: 10.1016/j.smr.2013.11.004.
- Stevens, S. ve Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Stieglitz, S. ve Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Su, Z., McDonnell, D., Bennett, B., Bentley, B. L., Ahmad, J., Šegalo, S., Cheshmehzangi, A., Veiga, C., ve Xiang, Y. T. (2022). Psychoneuroimmunology concerns of the olympic boycotts. *Brain, Behavior, and Immunity*, 102, 206-208.
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* SAS Institute.
- Sumino, M. ve Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: The relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.
- Şaşko, S. (2024, 22 Kasım). *Rasmus Ankersen: "Taraftarımız klasik müzik istemiyor, rock'n roll istiyor"*, BeinSport. <https://beinsports.com.tr/haber/rasmus-ankersen-taraftarimiz-klasik-muzik-istemiyor-rockn-roll-istiyor> adresinden 30.01.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tang, X., Hao, Z. ve Li, X. (2024) The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: based on eye-tracking experiments, *Frontiers in Psychology*, 14.
- Teare, C. ve Hall, J. (2024, 29 Ocak). *Empty seats spotted at Fulham as fans boycott FA cup clash against Newcastle.* The Sun. <https://www.thesun.co.uk/sport/25545975/fulham-newcastle-boycott-empty-seats/> adresinden 16.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- The European Champions Report* (2024). Football Benchmark Group. <https://footballbenchmark.com/w/the-european-champions-report-2024> adresinden 25.08.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P. ve Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 25-38.
- Tilikidou, I. ve Delistavrou, A. (2011). Which unethical hotel practices cause consumers' boycotts. In *Proceedings of the 3rd International Conference Special Interest Tourism & Destination Management* (s. 27-30).

- Till, B.D. ve Busler, M. (2000) The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intentions, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Tomić, S., Leković, K. ve Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: The influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 755-771.
- Trail, G. T. ve James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1).
- Transfermarkt (b.t.). *Seyirci Sayıları*.https://www.transfermarkt.com.tr/super-lig/besucherzahlen/wettbewerb/TR1/plus/?saison_id=2023 adresinden 28.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Türk Futbol Tarihi. (1992). Arıpınar, E. (Ed.), *Türk Futbol Tarihi* içinde. Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- Tyran, J. R. ve Engelmann, D. (2005). To buy or not to buy? An experimental study of consumer boycotts in retail markets. *Economica*, 72(285), 1-16.
- Uluyol, O., ve Duruk, C. (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarının Boykot Çağrısının Tüketici Davranışlarına Etkisi- *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 11-33.
- Urartu, Ü. (1984). *Futbol: teknik-taktik-kondisyon*. İnkılap ve Aka Kitabevi.
- Uysal, A. ve Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdülleri: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.
- Uzkurt, C., Sarıtaş, A., Özkul Arıkan N. E. ve Sarı, D. (2022). Marka aşkının kaynak güvenilirliği ile satın alma ilişkisindeki aracılık rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(2), 231-254.
- Ülgen, H., ve Mirze, K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*, Literatür Yayıncılık
- Ülker, Y. (2021). Demografik özellikler bağlamında tüketicilerin marka boykotuna katılma motivasyonları. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 11-30.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.
- Üstün, Ü. D. ve Oğuz, K. (2020). *Üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları futbol takımı ile özdeşleşme düzeylerinin harcama eğilimleri açısından değerlendirilmesi*. 18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Spor Bilimleri Derneği.
- Van der Waldd, D. L. R., Van Loggerenberg, M., ve Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.

- Wakefield, K. L. ve Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wakefield, K. L. ve Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sports fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38, 168–186.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*.24 (1), 17.
- Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J. ve Weaver, S. (2011). The team identification-social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75.
- Wann, D. ve Wilson, A. (1999). Relationship between aesthetic motivation and preferences for aggressive and nonaggressive sports. *Perceptual and Motor Skills*, 89, 931-934.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G. ve Pease, D. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Wernaart, B. (2021). *Ethics and business: A global introduction*. Routledge.
- Westerbeek, H. ve Smith, A. (2003). *Sport business in the global marketplace*. Springer.
- What is halal? the meaning of halal explained in reference to food. Halal Monitoring Committee. (2018, 4 Aralık). <https://halalhmc.org/resources/definition-of-halal/> adresinden 20.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P. ve Larasati, H. (2021, December). The role of nano influencers through Instagram as an effective digital marketing strategy. In *Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (TAC 23 2021)* (pp. 233-238). Atlantis Press.
- Wicker, P., Whitehead, J. C., Johnson, B. K. ve Mason, D. S. (2017). The effect of sporting success and management failure on attendance demand in the Bundesliga: A revealed and stated preference travel cost approach. *Applied Economics*, 49(52), 5287-5295.
- Wiedmann, K. P. ve Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wierzbński, B., Surmacz, T., Kuźniar, W. ve Witek, L. (2021). The role of the ecological awareness and the influence on food preferences in shaping pro-ecological behavior of young consumers. *Agriculture*, 11(4), 345.

- Witkemper, C., Lim, C. H., ve Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3).
- Yağız, K. (2023). Sponsor markaya tutumun taraftar özdeşleşme düzeyi ve bazı demografik değişkenlerle ilişkisi. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 29-37.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi bakımından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.
- Yavuz Eroğlu, S., Eroğlu, E. ve Acet, M. (2021). Effect of based sports team reputation on identification. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 6(15), 1390-1407.
- Yıldız, Y. ve Kutlu, A. (2022). Spor taraftarlarının özdeşleşme düzeylerinin seyirci katılım kararları üzerindeki etkisi. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 11(4), 1-9.
- Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A. ve Li, X. R. (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792.
- Yun, J. H., Rosenberger III, P. J. ve Sweeney, K. (2021). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782.
- Yüce, M. (2014). *Osmanlı melekleri: futbol tarihimizin kadim devreleri: Türkiye futbol tarihi-birinci cilt*. İletişim.
- Zak, S. ve Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. T. Kliestik (Ed.), 19th *SHS Web of Conferences Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 526-532). EDP Sciences.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: YouTuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.06.2024-E.370577



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-370577
Konu : 70/25 Arş. Gör. Ediz TUTSAL

13.06.2024

Sayın Ediz TUTSAL

İlgi : 07.06.2024 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 12.06.2024 tarihli ve 70 sayılı toplantısında alınan "25" nolu karar ile Arş. Gör. Ediz TUTSAL'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, geçerli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doküman Kodu: BİSULENHEBK_Pn Kodu: 24772

Belge Takip Adresi: <https://arkipsa.gov.tr/ehf/eK-5783&D=BİSULENHEBK&eS=370577>

Adres: Eskişehir Kampüsü 54187 Sordivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryaniversitesi@is01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Harufi Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

25. Arş. Gör. Ediz TUTSAL'ın “ Sporda Boykot Davranışı ve Öncüllerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Arş. Gör. Ediz TUTSAL'ın “ Sporda Boykot Davranışı ve Öncüllerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 2. Anket Formu

Spor Taraftarlarının Boykota Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma

Değerli katılımcı;

Bu çalışma taraftarların boykota yönelik tutumlarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için anket formunda yer alan tüm soruların eksiksiz bir biçimde cevaplanması gerekmektedir.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Birinci Bölüm

Söz konusu araştırmaya hiçbir baskı olmaksızın tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak katılıyorum.

☐Evet

☐Hayır

Hangi spor kulübü taraftarısınız?

☐Başakşehir ☐Beşiktaş ☐Bursaspor ☐Fenerbahçe ☐Galatasaray ☐Trabzonspor

☐Diğer (Yazarak Belirtiniz): _____

Taraftarı olduğunuz takımın başarılı olduğunu düşünüyor musunuz? ☐Evet

☐Hayır

İkinci Bölüm

TAKİP ETMİŞ OLDUĞUNUZ SPOR MÜSABAKALARINI DÜŞÜNEREK size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz.		Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, bana geçici olarak da olsa hayatın sorunlarından kaçma fırsatı vermesidir.							
2	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, tuttuğum takımı izlerken havaya girmemdir.							
3	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri sporu sanatsal açıdan değerli bulmamdır.							
4	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporun güzelliğinden ve zarafetinden keyif almamdır.							
5	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, rekabetten psikolojik olarak haz almamdır.							
6	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, takımım kazandığında kendimi iyi hissetmemdir.							
7	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.							
8	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, sporsever arkadaşlarımın olmasıdır.							
9	Spor müsabakalarını izlemekten keyif alıyorum çünkü bana göre spor bir sanat dalıdır.							
10	Benim için spor müsabakalarını takip etmek hayal kurmak gibi bir şeydir, beni hayatın zorluklarından uzaklaştırıyor.							

11	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri, diğer insanlarla birlikte olmayı seven bir insan olmamdır.							
12	Eğlenceli olması nedeniyle spordan hoşlanıyorum.							
13	Kalabalık bir grupta birlikte olduğumda spor müsabakalarını izlemek bana daha fazla keyif veriyor.							
14	Spor müsabakalarını izlemekten hoşlanıyorum çünkü kendime olan saygımı artırıyor.							
15	Spor müsabakalarından haz almayı seviyorum.							
16	Spor müsabakalarını takip etmemin ana nedenlerinden biri iyi vakit geçirmemdir.							
17	Bana göre spor müsabakalarını seyretmek en basit haliyle bir eğlence biçimidir.							
18	Benim için, tuttuğum takımın başarıları benim başarılarım, mağlubiyetleri de benim mağlubiyetlerimdir.							

Üçüncü Bölüm

Aşağıda yer alan sorularda **tutmuş olduğunuz takımı düşünerek** size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz.

1-Tutduğunuz takımın kazanması sizin için ne derece önemlidir?

Hiç önemli değil (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Çok önemli

2-Kendinizi, tutduğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görüyorsunuz ?

Zayıf bir taraftarı (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Güçlü bir taraftarı

3-Arkadaşlarınız sizi tutduğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler ?

Zayıf bir taraftarı (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Güçlü bir taraftarı

4-Sezon boyunca, (tutduğunuz takımın maçlara giderek, televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden veya gazeteden herhangi bir şekilde) ne kadar yakından izlersiniz?

Hiç (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)Hemen hemen her gün

5-Tutduğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir ?

Hiç önemli değil (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Çok önemli

6-Tutduğunuz takımın rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz ?

Nefret etmem (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Çok nefret ederim

7-Tutduğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz/kullanırsınız ?

Hiç (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Her zaman

Dördüncü Bölüm

Aşağıda yer alan sorularda TARAFTARI OLDUĞUNUZ TAKIMI DÜŞÜNEREK size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7

1	Genellikle, tuttuğum takımın kendi sahasındaki maçları izlerim.							
2	Maçlarını televizyondan izlerim.							
3	Serbest zamanlarımın çoğunu maç izleyerek geçiririm.							
4	Bu takımın ürünlerini satın alırım.							
5	Bilet bulursam stadyuma giderim.							
6	Medyadan takımı takip ederim.							
7	Bu takım ligdeki en iyi takımdır.							
8	Bu takımın maçı kaybetmesini önemsemem.							
9	Takımla ilgili haberleri devamlı takip ederim.							
10	Bu takımın kombine biletini almaya istekliyim.							

Beşinci Bölüm

Sosyal medyada en çok takip ettiğiniz fenomeni göz önünde bulundurarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

		Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni çekicidir.							
2	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni zariftir.							
3	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güzel/yakışıklıdır.							
4	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni şık görünümüdür.							
5	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni fiziksel olarak çekicidir.							
6	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni saygındır.							
7	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni dürüsttür.							
8	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni güveniliridir.							
9	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni samimidir.							
10	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sözüne güvenilir.							
11	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında uzmandır.							
12	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında deneyimlidir.							
13	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında bilgilidir.							
14	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında niteliklidir.							
15	Takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir.							

Altıncı Bölüm

Boykota yönelik düşüncelerinizi dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

- 1-Hangi durumlarda taraftarı olduğunuz takımı boykot edersiniz ? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)
- ☐ Sportif başarısızlık
 - ☐ Finansal tablolarda kötüye gidiş
 - ☐ Lisanslı ürün ve maç bileti pahalılığı
 - ☐ Yanlış transferler
 - ☐ Yönetime duyulan güvenin azalması
 - ☐ Kulüp ile taraftar arası iletişimde yaşanan kopmalar

- ☐Şike, doping gibi etik ihlallerinin yaşanması
- ☐Teknik kadronun oyuncu tercihleri
- ☐Lisanslı ürünlerin kalitesizliği
- ☐Stadyumlardaki olumsuz koşullar
- ☐Yöneticilerin basın açıklamaları
- ☐Diğer (Yazarak Belirtiniz) _____

2- Kulübünüzü boykot etmek için hangi yöntemi tercih edersiniz ? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- ☐Maç bileti satın almam.
- ☐Kulübümün maçlarını ekrandan izlemeyi bırakırım.
- ☐Lisanslı ürün satın almam.
- ☐Kulüp üyeliğimi iptal ederim.
- ☐Taraftar kart, taraftar hattı, Youtube Katıl gibi hizmetleri kullanmayı bırakırım.
- ☐Sosyal medyada eleştirilerde bulunurum.
- ☐Diğer (Yazarak Belirtiniz) _____

Yedinci Bölüm

TAKIP ETMİŞ OLDUĞUNUZ SOSYAL MEDYA FENOMENİNİN TARAFTARI OLDUĞUNUZ KULÜBE YÖNELİK BOYKOT ÇAĞRISI YAPTIĞI BİR DURUMDA;

		Hiç Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Taraftarı olduğum kulübü boykot ederim.							
2	Boykotlar, bir kulüp yönetiminin eylemini değiştirmesi için etkili bir yöntemdir.							
3	Boykota herkes katılmalıdır, ne kadar küçük olursa olsun herkesin katkısı önemlidir.							
4	Boykot ederek kulübün kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.							
5	Taraftarı olduğum kulüpten ürün/hizmet alırsam kendimi suçlu hissederim.							
6	Eğer kulübü boykot eden kişiler, kulübe ait ürün ve/veya hizmetleri aldığını veya kullandığını görürlerse rahatsızlık hissederim.							
7	Kulübü boykot edersem kendimi daha iyi hissederim.							
8	Kulübü boykot etmesem de olur. Nasılsa diğer insanlar boykot eder.							
9	Kulüp mağazasından çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etmek bir şey değiştirmez.							
10	Kulübü boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay kulüp çalışanlarını işinden edebilir.							

Kişisel Bilgiler

1-Yaşınız: ☐18-24 ☐25-31 ☐32-38 ☐39-45 ☐46-52 ☐53 ve Üzeri

2-Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐Erkek

3-En son bitirdiğiniz okul: ☐İlköğretim ☐Lise ☐Lisans ☐Lisansüstü

4-Mesleğiniz: ☐Çalışmıyor ☐Öğrenci ☐İşçi ☐Emekli ☐Ev Hanımı

☐Özel Sektör ☐Serbest Meslek ☐Diğer (Yazarak Belirtiniz) _____

5- Aylık Geliriniz: ☐17000 TL ve altı ☐17001-34000 ☐34001-51000
☐51001-68000 ☐68001-85000 ☐85001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ediz TUTSAL

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi/İşletme Fakültesi/ İngilizce İşletme Programı	2021
Lise	Bursa Ulubatlı Hasan Anadolu Lisesi	2015

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2022 - Devam	Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Nart, S., Tutsal, E., ve Sonmez, F. (2024). Natural environment, sustainability, and consumer well-being. In *Fostering Consumer Well-Being: Theory, Evidence, and Policy* (pp. 135-149). Springer Nature Switzerland.