



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**FUTBOL TARAFTARLARINDA TAKIM BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE KİŞİLİK FAKTÖRÜNÜN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKAN AKGÜL

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ CAN ÖZGİDER

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ
ANABİLİM DALI

**FUTBOL TARAFTARLARINDA TAKIM BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE KİŞİLİK FAKTÖRÜNÜN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKAN AKGÜL

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ CAN ÖZGİDER

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Hakan AKGÜL tarafından Dr. Öğr. Üyesi Can ÖZGİDER yönetiminde hazırlanan ve **28/01/2021** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Futbol Taraftarlarında Takım Bağlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisinde Kişilik Faktörünün Rolü**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Can ÖZGİDER
(Danışman)

Prof. Dr. İlhan ADILOĞULLARI

Doç. Dr. Nahit ÖZDAYI

.....

.....

.....

Tez No : 10450403

Tez Savunma Tarihi : 28/01/2022

.....

DOÇ. DR. YENER PAZARCIK
Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Hakan AKGÜL

(Tarih) .././20..

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr.Can ÖZGİDER'e, yoğun iş temposuna rağmen çalışmaya vakit ayırıp, yaptığı katkılardan dolayı sayın Prof. Dr. İlhan ADİLOğULLARI'na birlikte oyun ve etkinlik süresinden çaldığım canım kızıma, hayatımın her evresinde bana destek olan değerli eŐim ve aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Hakan AKęÜL
anakkale, Ocak 2022

ÖZET

FUTBOL TARAFTARLARINDA TAKIM BAĞLILIĞININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE KİŞİLİK FAKTÖRÜNÜN ROLÜ

Hakan AKGÜL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Can ÖZGİDER

28/01/2022, 99

Bu çalışmanın amacı futbol taraftarlarında takım bağlılığının tüketici davranışlarına etkisinde kişilik tiplerinin aracı rolünün incelenmesidir. Araştırmanın katılımcılarını Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde 2020/2021 Eğitim-Öğretim yılında öğrenim gören 929 öğrenci (n=475 erkek, n=454 kadın) oluşturmaktadır.

Araştırmanın verileri “Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği” (TPBÖ), “Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı ölçeği” (FTTDÖ) ve 10 maddelik Kişilik Ölçeği olmak üzere 3 farklı ölçek kullanılarak çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programında frekans, t-test, ANOVA ve Regresyon testleri kullanılarak analiz edilirken çalışma modellerinin test edilmesinde AMOS programı kullanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, cinsiyetin, eğitim durumunun, müsabaka izleme sıklığının ve gelirin takıma olan bağlılığı etkilediği görülürken, medeni durum ve taraftarı olunan takım değişkeninde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Takım bağlılığının takım için yapılan tüketim üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Kişilik özelliği alt boyutlarından deneyime açıklık ve yumuşak başlılık alt boyutlarında ise erkekler lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Katılımcıların kişilik özellikleri genel ortalamaları incelendiğinde, medeni durum, konaklama, eğitim durumu, eğitimi finanse ve taraftarı oldukları takım değişkenlerine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, katılımcıların kişilik özellikleri ve alt boyutlarından yumuşak başlılık ve duygusal denge puan ortalamaları futbol müsabaka izleme sıklığı değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının takımlarına olan psikoljik bağlılıklarının tüketicilerde davranışlarına etkisinde kişilik tiplerinin aracı rolü bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar, Takım bağlılığı, Kişilik, Tüketicilerde davranış



ABSTRACT

THE ROLE OF PERSONALITY FACTOR IN EFFECT OF SOCCER FANS' TEAM LOYALTY ON CONSUMER BEHAVIOR

Hakan AKGÜL

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Physical Education and Sports Teaching

Advisor: Assist. Prof. Dr. Can ÖZGİDER

28/01/2022, 99

The aim of this study was to examine the role of personality types in effect of soccer fans' team loyalty on consumer behavior. The participants of the study were 929 students (n=475 male, n=454 female) studying at Çanakkale Onsekiz Mart University during 2020/2021 Academic Year.

The data were gathered online by using 3 different scales: the "Sports Fan Psychological Loyalty Scale", "Soccer Fan Consumption Behavior Scale" and the "10-item Personality Scale." The data were analyzed by using frequency, t-test, ANOVA and Regression tests in SPSS 25 program. Moreover, the models of the study were tested by using AMOS Program.

According to the findings of the study, while it was seen that gender, educational status, frequency of watching the match and income affected the commitment to the team, no significant difference was found in the variable of marital status and the team being supported. Team loyalty had a positive effect on consumption made for the team. A significant difference was found on behalf of men in the sub-dimensions of openness to experience and peacefulness.

When the mean personality traits of participants analyzed, it was seen that there were no significant differences in terms of variables marital status, accommodation, education level, financing education and their teams. However, the participants' personality traits and its sub-dimensions; peacefulness and emotional balance mean scores differ significantly according to the frequency of watching the soccer games. Lastly, there were no mediating effect of personality types on the participants' psychological loyalty.

Keywords: Soccer, Spectator, Team loyalty, Personality, Consumer behaviour



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi	4
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.5. Varsayımlar	5

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Bağlılık	6
2.2. Takım Bağlılığı.....	7
2.3. Sporda taraftarlık	8
2.3.1. Geçici taraftar	8
2.3.2. Yerel taraftar	9
2.3.3. Sadık taraftar	9
2.3.4. Fanatik taraftar	10
2.3.5. İşlevsiz taraftar (Disfonksiyonel taraftar)	10

2.4.	Spor Endüstrisi ve Pazarlama	11
2.4.1.	Spor Pazarlaması Kavramı.....	13
2.4.2.	Spor Pazarlaması Özellikleri	14
2.4.3.	Ürün	16
2.4.4.	Fiyat	17
2.4.5.	Tutundurma	19
2.4.6.	Dağıtım (Yer)	20
2.4.7.	Halkla İlişkiler	20
2.5.	Tüketim	21
2.5.1.	Tüketim Türleri	22
	Basit Tüketim	23
	Karmaşık Tüketim	24
2.6.	Taraftar Tüketim Davranışı	26
2.6.1.	Müsabakaya Katılım	27
2.6.2.	Spor Medya Tüketimi	27
2.6.3.	Lisanslı Ürün Tüketimi	27
2.6.4.	Ağızdan Ağıza İletişim	28
2.7.	Tüketici ve Tüketim Davranışları	29
2.7.1.	Tüketici	29
2.7.2.	Spor Tüketicisi Kavramı	29
2.7.3.	Spor Katılımcıları ve Gönüllüler	30
2.7.4.	Seyirciler, Taraftarlar, Destekçiler	30
2.7.5.	Spor Malzemeleri Tüketicileri	30
2.7.6.	Spor Hizmetleri Tüketicileri	30
2.8.	Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli	31
2.8.1.	Kavram Olarak Kişilik	31
2.8.2.	Kişilik Tanımı	33
2.8.3.	Kişiliğin Davranışsal Tanımları	35
2.9.	Kişilik Özellikleri	35
2.9.1.	Kişiliği Belirleyen Faktörler	36
2.10.	Kişilik Kuramları	38
2.10.1.	Beş Faktör Kişilik Kuramı Oluşumu	40

2.10.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı	41
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

3.1. Araştırma Türü	45
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	46
3.3. Etik	47
3.4. Veri Toplama Süreci.....	47
3.5. Veri Toplama Araçları	47
3.6. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği	47
3.7. On Maddeli Kişilik Ölçeği	48
3.8. Futbol Taraftarı Tüketim Davranış Ölçeği	48
3.9. Verilerin Analizi	49
3.10. Araştırmanın sınırlılıkları	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

KAYNAKÇA	82
EKLER	I
EK 1. ETİK KURUL ARAŞTIRMA ONAYI	I
EK 2. TARAFTAR PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÖLÇEĞİ	II
EK 3. ON MADDEDELİ KİŞİLİK ÖLÇEĞİ	III
EK 4. FUTBOL TARAFTARI TÜKETİM DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	IV

SİMGELER VE KISALTMALAR

AFA	Açımlayıcı faktör analizi
BJK	Beşiktaş
GS	Galatasaray
E- Anket	Elektronik anket
E-Wom	Ağızdan ağza iletişim
FB	Fenerbahçe
FTTDÖ	Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği
ÜBYS	Üniversite Belge Yönetim Sistemi
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
OMKÖ	On Maddeli Kişilik Ölçeği
SPSS	Statistical Package for Social Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket)
TBPÖ	Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği
TV	Televizyon
V.b	Ve benzeri
V.d	Ve diğerleri
%	Yüzde değeri

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Spor tüketicilerinin özellikleri: Seyirciler ve taraftarlar	31
Tablo 2	Özellikli derecelendirme ölçeğine dayalı faktör isimleri ve betimlemeleri	44
Tablo 3	Katılımcıların cinsiyet durumuna göre dağılımları	51
Tablo 4	Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları	51
Tablo 5	Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları	51
Tablo 6	Katılımcıların eğitim sırasında konaklama durumuna göre dağılımları	52
Tablo 7	Katılımcıların müsabaka izleme sıklığı dağılımı	52
Tablo 8	Katılımcıların müsabaka izleme sıklığı dağılımları	52
Tablo 9	Katılımcıların eğitim finans dağılımı	53
Tablo 10	Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre t testi tablosu	53
Tablo 11	Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkenine göre t testi tablosu	54
Tablo 12	Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının konaklama tipi değişkenine göre t-testi tablosu	57
Tablo 13	Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının maddi durum değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu	59
Tablo 14	Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının tuttıkları takım değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu	62
Tablo 15	Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının müsabaka izleme sıklığına göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu	65

Tablo 16	Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu	68
Tablo 17	TPB'nın FTTD üzerine etkisinde yumuşak başlılığın aracı etkisi	71
Tablo 18	TPB'nın FTTD üzerine etkisinde sorumluluğun aracı etkisi	72
Tablo 19	TPB'nın FTTD üzerine etkisinde duygusal dengeliliğin aracı etkisi	73
Tablo 20	TPB'nın FTTD üzerine etkisinde dışa dönüklüğün aracı etkisi	74



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Spor endüstrisinde bölümlendirme	12
Şekil 2	Spor pazarlamasının kalbi: Spor pazarlaması karması	16
Şekil 3	Baron ve Kenny'nin (1986) Basit Aracılık Modeli	46
Şekil 4	TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide yumuşak başlılık aracı rolü	71
Şekil 5	TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide sorumluluk aracı rolü	72
Şekil 6	TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide duygusal denge aracı rolü	74
Şekil 7	TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide duygusal denge aracı rolü	75

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanların yaşam şartlarındaki değişimi ile birlikte sporun önemi her geçen gün artmakta ve kişiler için değerli bir faaliyet olarak görülmektedir (Wan, vd., 2001). Sporun genel sağlık açısından önemi ve sosyal etkilerinin yanında, farklı açıdan bakıldığında spor tüketiminin artması ile birlikte hızla büyüyen ticari boyut kazanmış ve endüstrinin önemli bir kolu haline gelmiştir (Ekmekçi, vd., 2009). Spor farklı kültür ve statüden milyonlarca insanı farklı yerlerde olsa bile bir noktada buluşturabilen, tüm dünyanın aynı anda tüketebildiği bir üründür (Yavaş, 2005).

Sporun farklı platformlarda milyonlarca kişi tarafından izlenebiliyor olması, görsel ve yazılı basından takip edilmesi cazibesini artırmış ve spor dışında faaliyet gösteren şirketlere dahi sponsorluk ve reklam aracılığı ile kendilerini tanıtmaya fırsatı vermiştir. Bu doğrultuda, spor karşılaşmalarının ve organizasyonlarının geniş kitlelere ulaşması, spor endüstrisine yapılan yatırımların ve aktarılan kaynakların artmasını sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2008). Dünya genelinde en popüler olan spor futboldur (Levy, vd., 2012; Munoz, J.B. 2014). Futbolun en çok ilgi gören ve en çok izleyicisi olan spor olduğu kabul edilmekle birlikte aynı zamanda dünyanın her yerinde ekonomik birimleri yatırım yapmaya teşvik eden bir spor dalı olmuştur (Aydın, vd., 2007). Yapılan yatırımlar sonucunda futbolu ve futbol endüstrisini çekici hale getiren birçok unsur ortaya çıkmıştır. Yeni stadyumlar, yayın ağlarının gelişimi, takımın ve teknik ekibin başarısı, ürünler, popüler oyuncu transferleri, kupalar, zaferler ile birlikte hızla farklılaşan taraftar gereksinimleri, futbol endüstrisini çekici kılmış ve futbolu dünyanın en ilgi çekici sporu haline getirmiştir (Şener ve Karapolatgil, 2015). Futbol kulüplerinin, sportif başarısı ile gelir artışı arasında oldukça yüksek bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür (Kızıltepe, 2012). Avrupa liglerinde yer alan üst düzey futbol takımlarına yapılan bir araştırmada, liglerini üst sıralarda bitiren takımlar özellikle FIFA ve UEFA'nın düzenlediği şampiyonalara katılabilmesi ve başarılı olması ile birlikte tanıtım, organizasyona katılım payı, sponsorluk, yayın gelirleri, takımın ürün ve bilet satışlarında önemli bir artış olduğunu tespit etmişlerdir (Solberg ve Gratton, 2004).

Uluslararası ölçekte uzun yıllardır düzenlenmekte olan, FİFA Dünya kupası, UEFA Avrupa şampiyonası, Afrika uluslar kupası, UEFA Şampiyonlar ligi, UEFA kupası gibi uluslararası organizasyonlar büyük kitleler tarafından ilgi görerek, kitlesel medya eğlencesi haline dönüşmüştür (Akkaya, 2008). Futbolun endüstrileşmesiyle birlikte seyirci görünüşü de büyük ölçüde değişmiş ve yerini artık takımına bağlılık adına yıllık gelirinin belirli bir kısmını kulübü için harcayan, yüksek miktarlarda ücretler ödeyerek özel localar kiralayan, sezonluk bilet satın alan, gelir durumu iyi seyircilere bırakmıştır (Akşar, 2005). Bu bağlamda ilişkiyel pazarlama yönteminin önemi ön plana çıkmıştır. İlişkiyel pazarlama yaklaşımı spor kulübüyle spor taraftarı arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için de son derece önemlidir (Kim, vd., 2011). Spor kulüpleri taraftarları ile ne kadar çok iletişim kurup, onlar hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olursa beklentilerini de o ölçüde belirleyip, o yönde hizmet sunarak taraftarın algısına olumlu etkiye bulunurlar (Goldwasser, 2007). Taraftarlarıyla bağ kuramayan, ilişkisi zayıf spor kulüplerinin stadyumları boş, lisanslı ürünleri sınırlıdır ve ürün satışı yok denecek kadar azdır. Ayrıca, bahsi geçen kulüpler, sponsor bulmakta da zorlanmaktadırlar (Adamson, vd., 2006).

Futbolun, büyük ve küresel bir güç haline gelmesinde en önemli etkenin taraftar olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Taraftarlar, kulübün ve sporcuların temsil ettiği değerleri sahiplenen, takımlarının etkinliklerine her anlamda destek olan kişilerdir (Şahin, 2003; Aytacı, 2009). Her spor organizasyonunda taraftar bağlılığı önemlidir. Çünkü taraftarlar bir yandan takımlarına destek sağlarken, diğer yandan da organizasyonun amacına ulaşması için büyük destek vermektedirler (Park ve Kim, 2000).

Duyguların insanların düşüncelerinde, kararlarında, davranışlarında ve eylemlerinde etkileri olduğu bilinmektedir. Taraftarlar müsabaka sırasında anlık gelişen olaylar, tuttuğu takımın oynadığı oyun ve o an ki skora göre çeşitli psikolojik faktörlerden etkilenebilir ve duygu değişimleri yaşayabilirler. Bu duygu değişimleri kişisel olarak üzüntü, gözyaşı, sevinç, mutluluk veya tepkisiz kalmak gibi farklı davranışlar sergilenmesiyle kendini gösterebilir. Bu da taraftar davranışının kişisel olarak incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Izard, 2009). Benzer bir şekilde, tüketimin merkezinde de duygular vardır (Leone, vd., 2005). Ayrıca, ilişkilerin değişkenlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması spor pazarlamacıları için de oldukça önemlidir (Bee ve Kahle, 2006). Bu sayede taraftar davranışının altında yatan duygular anlaşılabilir, taraftar ile kulübün

ilişkileri geliştirilip taraftarın bağlılığının artması, müsabakaya katılımı ve satın alma davranışının tekrarı sağlanabilir (Köse, 2014).

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda kişilerin, toplulukların ve organizasyonların, ürünü belirleme, deneyimleme ve satın almayla ilgili düşünce ve eylemlerini belirlemek çok önemli olduğu gibi oldukça zor bir olgudur. Bu tür çalışmalar, ürünün özellikleri, yeni ürünlerin geliştirilmesi, fiyat politikası ve diğer pazarlama unsurları hakkında ipuçları vermektedir (Tekvar, 2016).

Tüketici davranışını tespit etmeye yönelik yapılan araştırmalarda, bireyleri tüketim yapmaya yönelten her faktör özveriyle incelenmelidir. Bunun nedeni, tüketicilerin kişisel özellikleri bize birey hakkında tanımlayıcı bilgiler verirken, kişilik özellikleri ise tüketicinin niçin satın aldığı ile ilgili bilgiler verir. Bunun içindir ki, bireysel değerler tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce karar vermelerinde etkili olan önemli unsurlardan birisi haline gelmiştir (Solomon, 1996).

Bu çalışma, futbol takımlarının bağlılık değişkenlerini belirlemeye yönelik yapılacak olan araştırmaların, taraftarların ilgi ve beklentilerini anlayabilmesi ve kulüplerin birbirleriyle daha iyi bir rekabet ortamında yarışması bakımından önem arz etmektedir. Bu araştırma sayesinde spor kulüpleri ve taraftarlar arasında iyi ilişkiler kurmanın önemi, kurulacak ilişkilerin kalitesi sayesinde taraftar memnuniyetinin sağlanması, bağlılığının artması ve daha fazla tüketim davranışı gösteren taraftarın, ne tür kişiliğe sahip olduğu konusunda bilgi sağlanabilir. Kişilik özelliklerinin, takım bağlılığına ve tuttuğu takımın ürünlerini satın almada ki etkisinin hangi düzeyde olduğu tespit edilebilir, bunun sonucunda da, spor pazarlamacıları ve kulüplerin taraftarı daha iyi anlamasına yardımcı olabilir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Yapılacak olan bu çalışmanın amacı, futbol taraftarlarının takımlarına bağlılıkları ile tüketim davranışları arasındaki ilişkide kişilik faktörünün ne kadar etkili olduğunun belirlenmesidir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Taraftar, sporcuların temsil ettikleri değerleri benimseyen ve spor kulüplerinin etkinliklerini hem maddi hem manevi olarak destekleyen kişilere denir (Şahin, 2003; Aytaç ve Yenel, 2012). Taraftar herhangi bir maddi çıkar için takımını desteklemez ama kulüpler açısından bakıldığında bu durum farklı şekil alabilir. Spor organizasyonlarında, maç biletinden takım formasına kadar birçok ürün sergilenir ve ekonomik gelirlerin önemli kısmı taraftar tarafından elde edilir bu açıdan bakıldığında taraftar tüketen konumundadır (Taştan, 2009). Tüketimin merkezinde duygular vardır (Leone vd., 2005). Bu hisler tüketicinin karar alma, bilgi edinme, alışveriş öncesi ve sonrası davranışları dâhil birçok davranışını etkiler (Kidwell vd, 2011). Yapılan çalışmalar gösteriyor ki, futbol ekonomisi geliştikçe futbol kulüpleri önemli bir endüstri haline dönüşmüştür (Akşar, 2005). Futbol o kadar önemli bir endüstri haline dönüşmüştür ki ülkeler için kalkınma aracı olarak da kullanılabilir (Gasquez ve Royuela, 2014).

Taraftarların kişilik özellikleri ile takımlarına maddi, manevi destek olmak için sportif tüketim ve lisanslı ürünlerini satın alıp, kullanmaya iten faktörler araştırılacak olup taraftar ve takım arasındaki bağlılık ilişkisine ayrıntılı bir şekilde bakılacak, bu bağlamda kişiliğin, tüketim davranışının ve takım bağlılığının hangi değişkenlerle ilişkilendirildiği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmanın sonucunda, futbol taraftarlarını tüketime yönlendiren kişilik faktörlerinin belirlenmesinin, spor pazarlamacılarına satış stratejisi geliştirme konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Katılımcıların takım psikolojik bağlılığı ile tüketim davranışları arasındaki ilişkide kişilik faktörünün pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Katılımcıların kişilik özellikleri ile eğitim seviyesi arasında pozitif bir etki bulunmaktadır.

Hipotez 3: Katılımcıların cinsiyet farklılığının takım psikolojik bağlılığı, tüketim davranışları ve kişilik faktörü arasında negatif bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4: Katılımcıların kişilik özellikleri ile takım psikolojik bağlılığı ve tüketim alışkanlıkları yaşlara göre negatif bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 5: Katılımcıların destekledikleri takımlara göre kişilik özellikleri, takım psikolojik bağlılıkları, tüketim alışkanlıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Araştırmanın Marmara bölgesinde yer alan Türkiye süper ligi takım taraftarlarına stadyumlarda yüz yüze yapılması planlanmış ancak Covid-19 pandemisi nedeniyle, stadyumlara seyirci alınmasının yasaklanması ve maçların seyircisiz oynanması dolayısıyla 15 Nisan 2020- 12 Ekim 2020 tarihleri arasında ÇOMÜ ubys sistemi üzerinden e-anket yoluyla yapılması uygun görülmüştür.

- Araştırmaya 18 yaş ve üzeri gönüllü katılım sağlayan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde 2019-2020 Eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

1.5. Varsayımlar

Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan anket ve ölçek formlarının katılımcılar tarafından doğru olarak anlaşıldığı, yorumlandığı ve içtenlikle cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamında çalışmaya katılan bireylerin, seyirci veya taraftar olması nedeniyle spor tüketicisi olma noktasında asgari koşulu sağladığı, bu kapsamda bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak spor tüketicisi olduğu varsayılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Bağlılık

TDK'nin tanımına göre bağlılık; birisine saygı duyma, sevgi, sadakat, yakınlık hissetme ve bu yakınlığı gösterme şeklinde tanımlanmıştır (Tdk., 2020). Tüketici bağlılığı açısından bakıldığında ise, anlık etkilere ve satış stratejilerine rağmen beğenilen bir ürüne/ hizmete ilerde tekrar alıcı olma ve böylelikle aynı markayı ya da hizmeti tekrar satın almasına sebep olan bağlılık durumu olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999).

Birçok araştırmacı bağlılık ile sadakat kavramlarının anlamlarının aynı olduğunu belirterek birbirinin yerine kullanmışlardır (Warnick, 1983; Buchanan, 1985; Assael 1987; Bowen ve Shoemaker 1998; Giray ve Salman, 2008). Genel anlamda sadakat; tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürünlere ve etkinliklere gösterebileceği bir duyguyken (Uncles, vd., 2003) konu müşteri sadakati kavramı olduğunda, geleneksel sadakat tanımları yetersiz kalmaktadır (Anderson ve Jacobsen, 2000). Müşteri sadakati ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında ortak noktanın müşteri sadakati, müşterinin ihtiyaçlarını gidermek için markalar arasında seçim yapma hakkı olduğunda, aynı marka veya satış yerini tercih etme isteği ve eğilimi olduğu söylenebilir (Selvi, 2007).

Bağlılığı belirleyen üç faktör vardır; bağımlı olunan objeye karşı yoğun istek duymak, bazen kontrolü yitirmek ve aşırı ısrarcı olmaktır (Shaffer, vd., 2000). Genel olarak baktığımızda ise, spor takımına duyulan sadakat değişime karşı dirençli iken, fikir ve davranışları bağlılık etkiler (Emekdaş, 2011). Aytaç (2009) ise; Sporda özellikle de futbol taraftarlığında taraftar bağlılığını değiştirmenin neredeyse imkânsız olduğunu belirtmiştir. Spor kulüpleri taraftarları sadık taraftar kitlesi haline getirmeli bu doğrultuda istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir (Yücel ve Güler, 2015). Bazı araştırmacılar ise, sadakatin öncelinin bağlılık olduğunu ve bağlılığın sadakat tutumunun habercisi olan aynı zamanda değişebilecek bir his olduğunu belirtmişlerdir (Dick ve Basu, 1994; Giray ve Salman 2008). Bağlılık sadakate neden olurken, bağlılığın sonucunda sadakat oluşur demişlerdir (Beatty, vd., 1988; Tüfekçi ve Bağış, 2016).

Pazarlama ve yönetim gibi alanlarda müşteri sadakati kavramının etkinliği 1990'lı yıllardan itibaren artmaya başlamıştır (Katlıdağ, 2016). Bazı yazarlara göre de sadakatin ön koşulu tatmindir. Tatmin olan müşterilerin sadakatının sağlanması işletmeler için oldukça önemlidir (Başar, 2015). Sadakat spor takımı ve spor taraftarı arasında yıllarca süren ve bu süreçte meydana gelen doğal ilişkiyi açıklamak için kullanılır ve taraftarın karar verme aşamasında önemli rol oynar (Mahony, vd., 2000, Köse, 2014).

2.2. Takım Bağlılığı

Günümüzde futbolun bu kadar popüler olmasında en büyük etken şüphesiz ki taraftardır. Antik çağlardan itibaren spora seyirci olarak katılımın olduğu bilinmektedir. Bu durum günümüz modern toplumlarında daha çok serbest zaman faaliyeti olarak değerlendirirse de (Trail ve James, 2001), spor müsabakalarını izleyen kişilerin farklı etkenlerle ve kurdukları güçlü sosyo-psikolojik bağlar nedeni ile de müsabakaları izledikleri belirlenmiştir (Kwon, vd., 2005). Taraftarların takımlarına olan bağlılığı psikolojik açıdan bakıldığında bir spor kulübüne bağlanma düzeyi ve duygusal olarak katılımı şeklinde tanımlanabilir (Sutton ve ark., 1997). Bu tanımdan hareketle spor kulüpleri için taraftarların duygusal açıdan takıma bağlanmasına neden olan faktör/faktörlerin nasıl gerçekleştiğini bilmek oldukça önemlidir. Taraftarların psikolojik bağlılık düzeyleri onların kulübe yönelik davranışlarını (takımın müsabakalarını takip etme, ürün satın alma ve kulübü medya yoluyla izleme gibi) etkilemektedir (Doğru, 2019). Bu psikolojik bağlılık, sadakat kavramını da içine alan ve birçok yararlı tutum ve davranışların oluşmasında da oldukça etkili olan bir yapıdır (Tüfekçi ve Bağış, 2016). Taraftarların takımlarına psikolojik olarak bağlı olmaları demek; spor organizasyonuna kişisel olarak bağlı ve duygusal olarak katılım sağlayan anlamına gelir (Sutton vd, 1997). Wakefield and Sloan (1995)'a göre sportif etkinliklere katılmada en belirgin özellik takıma bağlılıktır. Bazı taraftarların takımlarına olan bağlılığı o kadar fazladır ki, bu durumu bir kimlik olarak kullanıp, desteklediği futbol kulübünü hayatının merkezi konumuna getirebilir. Seyircilerin takımlarına bağlılık düzeyleri seyirci olmaktan başlayarak, fanatikliğe hatta holigan taraftarlığa kadar ilerleyebilir (Trail ve James, 2001).

2.3. Sporda Taraftarlık

Futbol taraftarları, futbol oyunuyla ilgilenen ve bu oyuna hayran olan, bilinçli olarak oyuncuların ve takımının performansını görmeye giden kişilerdir (Tapp ve Clowes, 2002). Genel anlamıyla taraftar; taraf tutan, bir yanı destekleyendir. Sportif anlamıyla ise, kulüp ve sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlı olan, tuttuğu takıma her türlü (maddi-manevi) destek veren kişilere taraftar denir (Şahin, 2003).

Futbolseverler, statta veya televizyon başında taraftarı olduğu takımını sahiplenip destekleyerek ve ayrı duygularla (sempati duyma, eğlence amaçlı, fanatik, holigan, vb.) taraftar olduklarını göstermektedirler (Aktay, 2004). Taraftar olan kişiler, kendini ait hissettiği takım için harcama yapma eğilimindedir ve bundan dolayı spor pazarlamacılarının hedef kitesini oluşturacak asıl tüketici grubudur (Orçun ve Demirtaş, 2015). Taraftarlar stadyuma giderek, takımlarının lisanslı ürünlerini satın alarak, kulüplere doğrudan gelir sağladıkları için müşteri olarak adlandırılabilirler. Spor kulüpleri bu anlamda diğer işletmeler ile karşılaştırıldığında oldukça şanslı bir konuma sahiptirler (Furuholt ve Skutle, 2008).

Bugün taraftarlar sporun gerçek anlamda geçim kaynağı statüsündedir. Herhangi bir spor organizasyonunu takip eden taraftarlar olmadan, yapılan müsabakalardan, lisanslı ürün satışlarından, yayın haklarından gelir elde edilemezdi ve bu durumda takımları destekleyen sponsor firmalar için bir değeri olmazdı. Ayrıca futbol taraftarları, birbirinden tamamen farklı ve değer isteyen müşterilerdir (Bridgewater, 2010). Koç (2008) çok çeşitli türlerde futbol taraftarı olmasını, taraftarın sadakat seviyesinin farklı olmasına bağlamaktadır. Taraftar türleriyle ilgili yapılan çalışmalar içinde en çok kabul görenlerden biri Hunt vd., (1999)'a aittir. Bu çalışmada taraftar tipleri, geçici, yerel, sadık, fanatik ve işlevsiz taraftarlar olmak üzere beş ana başlık altında sınıflandırılmıştır.

2.3.1. Geçici Taraftar

Belirli zamanlarda, herhangi bir organizasyon esnasında taraftar gibi görünen ve devamlılığı olmayan, sınırlı süre izleyen taraftar çeşididir. Geçici taraftarların, kulübe ve takıma herhangi bir maddi desteği olmaz. Manevi olarak da herhangi bir bağ kurmazlar

(Hunt, vd., 1999). Önemli spor organizasyonlarına tanıklık etmek ve başarılı sonuçların getirdiği coşkuya ortak olmak adına izlemeyi tercih ederler. Turnuva sonunda futbola olan ilgileri biter (Rein, vd., 2007). Arğan ve Katırcı (2015) ise; spor takımına, olaya veya sporcuya ilişkin taraftarlık “zamanla” sınırlı ise geçici taraftarlık anlamına gelmektedir demiştir.

2.3.2. Yerel Taraftar

Yerel taraftarlar; buldukları coğrafi bölgenin veya şehrin takımını destekleme eğilimi olan taraftarlardır (Derbaix ve Decrop, 2011). Kendilerini ait hissettikleri coğrafyanın takımı ile özdeşleştirip o takımı desteklerler. Bu taraftar grupları takımlarını hem şehir içinde hem de şehir dışında desteklemeye çalışırlar. Yerel taraftarların takıma olan aidiyetleri şehirlerinden ayrılmaları durumunda azalabilir hatta bir süre sonra yerleştikleri şehrin takımını destekleme eğilimindedirler (Hunt, vd., 1999).

2.3.3. Sadık Taraftar (Adanmış taraftar)

Bu taraftarlık türünde taraftar takımını duygusal olarak sahiplenir ve ‘biz’ kavramını ortaya çıkarırlar. ‘Biz’ kavramını meydana çıkartan birey desteklediği takım ile kimlik bulur (Alkibay, 2005). Sadık taraftarlar canlı etkinliklere katılma, takım ürünleri satın alma ve Tv’de veya İnternet hizmetleri aracılığıyla oyun izleme gibi destekleyici ve tekrarlayan tüketim davranışlarına katılarak, takımıyla olan kimlik bulmayı güçlendirirler (Mastromartino, vd., 2018). Geçmişten günümüze kadar süre gelen, klasik taraftarlık anlayışında, takımının her maçını izleyen, stadyumda tüm gücüyle tezahürat yapan, futbol sohbetlerinde mantıksız bile olsa kendi takımını savunan, hatta yeri geldiğinde takımı için tartışmaktan ve olay çıkarmaktan kaçınmayan bir taraftar profili ortaya koyar (Hunt, vd., 1999). Sadık taraftar, zaman mekân sınırı olmaksızın her şeye rağmen takımına ve oyuncusuna sadık kalan taraftardır (Derbaix ve Decrop, 2011). Sadık taraftarların takımlarına olan bu bağlılıkları özellikle pazarlama alanında değerlendirilip uzun süreli ilişkileri sürdürülmelidir (Or, 2009).

2.3.4. Fanatik Taraftar

Fanatizm bir kişinin, konunun veya nesnenin hayranı olma derecesi olarak kabul edilir (Thorne, 2011). Belirli bir kişi, grup, akım, sanat eseri veya fikir'e gayretli bir bağlanma ile ilişkili davranış olarak kavramsallaştırılmıştır (Thorne ve Bruner, 2006). Fanatiklik, bireyi bağlı olduğu dava için aşırılıklara sürükleyebilen kör bir tutku olarak da tanımlanabilir (Yörük, 2014). Fanatiklik taraftarlıktan öte, takıntılı ve kontrolsüz bir şekilde tuttuğu takıma bağlanmasıdır. Bir taraftan bir takıma çok bağlı olup ölesiye sevmeyi sosyal bir onay çerçevesinde kabul ederken, diğer taraftan şiddete varan uç davranışları onaylamazlar. Bu nedenle futbol fanatizmine olumlu ve olumsuz anlamlar yüklenebilmektedir (Kazan, 2009).

Taraftarları genelde fanatik taraftarlar organize eder bundan dolayı taraftarın liderleri olarak görülmeleri mümkündür (Baş ve Göral,2018). Bu tür taraftarlar takımını yalnız bırakmamak ve oyunu asla kaçırmamak için şehirlerarası seyahat eder ve gerçek taraftarlar olarak görülürler (Clotfelter, 2015). Diğer taraftar tiplerinden farklı olan bu grup kendilerini takımıyla bütünleştirir, tuttıkları takımla bir kimlik edinirler. Fanatik taraftarların takım üzerinde de önemli etkileri vardır. Bu grup taraftarlık duygusunu en uçta yaşar, takımın attığı golleri ve galibiyeti çok abartılı, mağlubiyeti ise, aşırı tepkiyle karşılamaktadır (Rein, vd., 2007).

2.3.5. İşlevsiz Taraftar (Disfonksiyonel Taraftar)

Bu taraftar türü fanatik taraftardan farklı olarak, taraftarlığı kimlik olarak kullanmayı sever. Fanatik taraftar ise taraftar olmayı, kimliğinin önemli bir yanı olarak düşünür (Or, 2009). Sosyal olmayan bu taraftar türü yıkıcı ve zorbaca tavırlar sergileyerek sapkın davranışlarda bulunurlar (Derbaix ve Decrop, 2011). Bu tip taraftarlar veya gruplar öncelikle merkeze kendi kimliklerini alır ve kolayca anti sosyal davranışlar sergileyebilir ya da şiddete başvurabilirler (Dalpian, vd., 2014).

2.4. Spor Endüstrisi ve Pazarlama

Spor endüstrisini anlayabilmek için, öncelikle endüstri kavramının açıklanması gerekmektedir. Endüstri benzer veya birbirleriyle bağlantılı ürün ve hizmetlerin tüketicilere arz edildiği bir pazar olarak tanımlanabilir. Ayrıca, endüstriler arz ettikleri ürün ve hizmetlerin çeşidine göre kategorilere ayrılmaktadır. Ticari veya kurumsal işletmeler, üreticiler, küçük işletmeler, dernekler, toptancılar, perakendeciler, devlet kurumları ve hatta kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da dâhil olmak üzere birçok kolu vardır. Spor pazarlaması yönünden baktığımızda ise, aynı tür endüstride üretilen ürünlerin ve yapılan hizmetlerin benzer tüketici taleplerini karşılamaya yönelik planlandığı bilinir. Spor endüstrisinde asıl önemli olan, tüketicilerin spor ile ilgili olan ürünleri ve hizmetleri tüketebilecekleri bir pazar alanı yaratmaktır (Smith, 2008).

Sporun endüstrileşme süreci, geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru futbol özelinde yaygınlaşıp popüler kültür haline dönüşmesiyle birlikte kitlesel tüketimlerin artması, diğer endüstri dallarıyla rekabet eder düzeye gelmesi ve spor pazarının ekonomik olarak hareketlenmesi endüstrileşmeyi de beraberinde getirmiştir (Saatçioğlu,2013). Her geçen gün gelişen teknoloji ve dijital platformlarında etkisiyle spor organizasyonlarının, müsabaka ve yarışmaların milyarlarca kişiye ulaşması sağlanmış, bu sayede spor endüstrisi toplumsal ve ekonomik bir boyut kazanmış, gelirlerin artmasına neden olmuştur.

Futbola endüstriyel sıçrama yaşatan en önemli etken ise, televizyon olmuştur (Arik,2008). Futbol müsabakalarının televizyonda yayınlanmaya başlanması ve izleyen kitlenin artması ile birlikte futbol küresel ve endüstriyel bir kimlik kazanmış, futbol kültürü ve ekonomisinin yaratılmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Saatçioğlu ve Çakmak, 2019). Bir futbol maçının televizyonda ilk defa naklen yayınlanması, İngilterenin Wembley Stadyumu'nda, 9 Nisan 1938 yılında İngiltere ile İskoçya arasında oynanan İngiltere Kupası maçı'nın, BBC kanalından yayınlanmasıyla başlamıştır (Haynes, 1998). 1980 lerden sonra yaşanan gelişmeler futbol ile televizyon ilişkisine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Spor artık sadece sağlık için yapılan bir etkinlik değil, ülke ekonomisine katkıda bulunan ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline gelmiş ve dünya ekonomisinde milyarlarla ifade edilen büyük bir pazara dönüşmüştür. Bu pazar içinden

pay almak isteyen şirketler dekendi adlarına yeni stratejiler geliştirmeye yönelmişlerdir (Argan, 2004).

Spor sahip olduğu toplumsal güç sayesinde endüstriye dönüşmüş ve aynı anda milyonlarca hatta milyarlarca insanı bir araya getirebilme özelliği sayesinde sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş, spora olan ilginin her geçen gün artmasını sağlamıştır (Altunbaş, 2007). Futbolun endüstriyel boyut kazanması sıradan spor kulüplerinde meydana gelen değişim ve gelişimden bile gözlemlenebilir olmuştur. Kulüpler için olumlu olan bu değişim ürün pazarlamasının da futbol-medya, taraftar-futbolcu ilişkilerinde, hatta takımların taktik anlayışlarında bile kendini göstermektedir (Akşar, 2005).

Sporun öneminin anlaşılması ve etki alanının genişlemesi günümüzdeki tüketim alışkanlıklarıyla birleştiğinde önemli bir istihdam ve ekonomik kazanç haline dönüşmüştür. Spor endüstrisi üç ana bölümde incelenmektedir. Bunlar; sportif ürün, sportif performans, sportif tutundurmadır (Argan ve Katırcı, 2008).

1-Spor a-Amatör spor b-Profesyonel spor 2- Özel şirket sporu 3-Vergi destekli spor 4-Üye destekli spor organizasyonları 5-Kar amacı gütmeyen spor organizasyonları 6-Spor Eğitimi 7-Fitness ve spor şirketleri	1- Teçhizat Ürünler a- Araç-gereç b-Giyim 2-Performans üretim ürünleri a-Fitness çalıştırıcısı b-Tıbbi bakım c-Spor tesisleri d-Yönetmelik yapılar ve birlikler	1-Tutundurmaya yönelik ürünler 2-Tutundurmaya yönelik etkinlikler 3-Medya 4-Sponsorluk a-Tek- etkinlik sponsorluğu b-Çok- etkinlik sponsorluğu c-Tek –takım d-Bireysel sponsorluk e-Lig ya da dairesel sponsorluk 5-Devir a-Bireysel devir b-Takım devri c-Tüm organizasyon devri
--	--	---

Şekil 1. Spor endüstrisinde bölümlendirme

Kaynak:Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayınları, s. 6.

Spor diğer endüstrilerden; spor merkezli, sporla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketildiği bir endüstri olması nedeniyle ayrılır. Bu kapsamda fitness, serbest zaman etkinlikleri, fiziksel aktiviteler, rekreasyon ve bunlarla ilgili insan, spor araç-gereçleri, yer ve düşünceler sunan, bunlarla ilgilenen ve tüketen herkesin yer aldığı geniş bir alanı kapsar. Bu kadar geniş kitleye hitap etmesinden dolayı bu süreçte de pazarlamanın önemi ortaya çıkmıştır (Argan ve Katırcı, 2008).

2.4.1. Spor Pazarlaması Kavramı

Pazarlama genel anlamıyla, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, hedef gruba çekici gelecek şekilde yapılandırılmasını içerir. Bu çalışmalar üretim öncesi başlayıp, satışsonrası müşteri hizmetleri de olmak üzere genişbir yelpazeyi kapsar (Serarslan, 2009).

Spor pazarlaması ise; spor tüketicilerinin ilgisi doğrultusunda, tüketicilerin taleplerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak içinürün ve hizmet sürecindeki tüm etkinliklerin düzenlenmesi ve sunulması faaliyetleridir (Ekmekçi, vd., 2010). Spor pazarlamasına daha geniş açıdan bakacak olursak, spor tüketicisinin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak, aynı zamanda işletmelerin amaçlarına ulaşması için ürünün üretiminden, fiyatının belirlenmesine, dağıtımından, tutundurmaya kadar olan faaliyetler, planlama ve uygulamaya geçirme aşaması olarak tanımlanmıştır (Bernstein, 2015).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1978 yılında yayınlanan bir dergide ilk kez spor pazarlaması terimine yer verilmiştir (Shilbury, vd., 2009). Bu dergide spor pazarlamasını, tüketici, endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamacılarının sporu, bir tanıtım aracı olarak göstermesinden bahsetmiştir (Fullerton vd.,2008). Türkiye'de ise spor pazarlaması terimi, İstanbul'da Nisan 1991 tarihinde düzenlenen "Sporda Marketing Semineri"nde ilk defa kullanılmıştır (Altunbaş, 2007).

Sporun günlük yaşantı haline gelmesi ile birlikte birçok alana yayılması, akabinde profesyonelleşmesi ve spor kurumlarında "ekonomik değer" olgusunun öne çıkmasıyla birlikte artık futbol takımları da ekonomik güçleriyle karşılaştırılmaya başlanmıştır (Dever, 2010). Futbol kulüplerinin gelir-gider kalemleri incelendiğinde, gelirler kısmında; maç yayın haklarının satışı, reklam ve sponsorluk gelirleri, stadyum işletme gelirleri, bilet satışı

ve takım ürün satışlarından elde edilen gelirlerden oluştuğunu görmekteyiz. Giderler kısmında ise; teknik ekip, sporcu ve personel ücretleri, kulüp işletme ve yönetim giderleri, sporcuların bonservis bedelleri ve diğer resmi yükümlülükler oluşturmaktadır (Kotab-Scholleva, 2011).

1990'lı yıllar öncesinde zengin bir kulüp kaynaklarını öncelikle stadyumlarda maç izlemeye gidip bilet alan seyircilerden, ikinci olarak sponsor ve televizyon gelirlerinden temin ederdi. Günümüzde ise, bilet gelirleri artık sıralamada gerilerde kaldı, bir kulüp cirosunun önemli bir bölümünü artık yayın satışlarından, sponsorlar ve reklam gelirleri ve amblemini taşıyan ürünler (forma, kaşkol, şapka vb.) sayesinde arttırmaktadır. Futbolcular düşük maliyetlerle alınmaya çalışılıp, başarılı olduklarında da yüksek ücretlerle başka kulüplere satılmaktadır (Authier, 2002).

2.4.2. Spor Pazarlaması Özellikleri

Spor pazarlaması, diğer pazarlama uygulamalarından farklı özelliklere sahiptir (Argan ve Katırcı, 2008). Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

Soyutluk ve sübjektiflik: Soyut olması oyunun sonucunda somut olarak bir şey elde edemeyi ifade ederken sübjektif olması ise, her spor tüketicisi için ayrı anlamlar ve tatmin sağlanmasını ve deneyim elde edilmesini ifade eder.

Dayanısızlık: Spor dayanısızdır çünkü etkinlik yapıldığı anda tüketilir, saklanamaz ve depolanıp tekrar kullanıma sunulamaz. O günkü maç biletleri sadece etkinlik günü kullanılabilir.

Duygusal bağıllık ve özdeşleşme: Spor bazı duygular içerir. Birçok taraftar tuttukları takım ile duygusal bağ kurar ve takımları ile bir şekilde özdeşleşmek ister, bazı taraftarlar da bunu tuttukları takımın lisanslı ürünlerini satın alarak göstermek istemektedir. Bir başka deyişle sporda özdeşleşme taraftarlığı ifade eder.

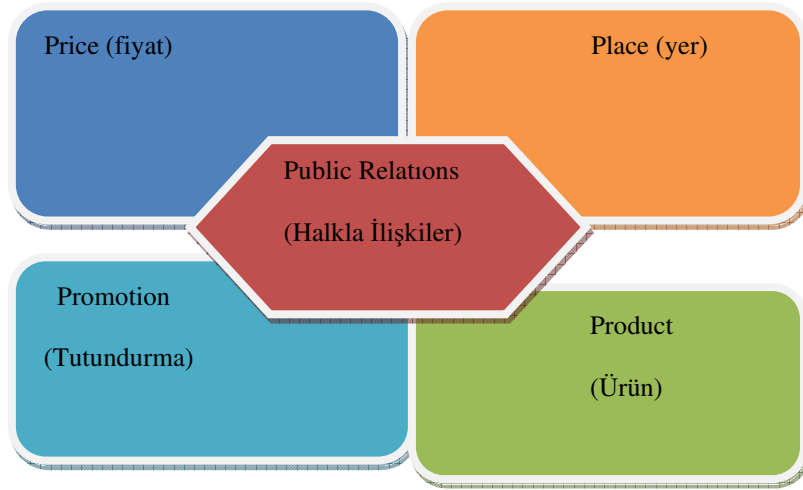
Odak ve kontrol alanı: Oyun kontrolü üzerinde pazarlamacının etkisinin sınırlı olduğunu ifade eder. O an oynanan oyunun veya oyuncuların maç performansı pazarlamacının kontrolü dışındadır.

Üretim ve tüketimde eş zamanlılık: Ortaya konan ürünün üretildiği anda tüketilmesi söz konusudur. Spor yapıldığı anda tüketilen bir aktivitedir. O günkü maçın biletini bir sonraki gün satamazsınız.

Telafi ve tahmin edilmezlik: Spor da anlık gelişen olayları ifade eder. Sakatlıklar, sporcu performansı, çevresel faktörler gibi etkenlerdir.

Toplu tüketim: Sportif etkinliklerin genellikle toplulukla birlikte tüketildiğini ifade eder. Spor hem tüketim hem de endüstriyel bir ürün olma özelliği taşır. Kitlesele tüketicilere yönelik (seyirci, taraftar vb.) üretildiğinden, toplu tüketim ürünü olma özelliğindedir (Or, 2009). Sporun pazarlama sürecinde, profesyonel bir takım veya sporun pazarlanması ile ilgilenirken, spor dışındaki firmalar spor sayesinde pazarlama yapmakla ilgilenmektedir (Argan ve Katırcı, 2008). Böylece spor pazarlamasının iki temel özelliği ön plana çıkar, sporun pazarlanması ve spor sayesinde pazarlamadır (Fullerton, 2007). Spor pazarlaması, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından planlama ve dağıtım, fiyatlandırma, program geliştirme, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri ve ihtiyaçların karşılanması gibi süreçleri kapsamaktadır.

Spor pazarlamasının içeriğinde bulunan terimlerde genellikle tutundurma, dağıtım (yer), fiyat ve ürünün öneminden bahsedilmektedir. Bahsi geçen bu unsurlara halkla ilişkilerin de eklenmesi sonucunda terimlerin İngilizce baş harflerinden dolayı pazarlamanın 5p'si denilmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008)



Şekil 2. Spor pazarlamasının kalbi: Spor pazarlaması karması

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

2.4.3. Ürün

Geniş anlamıyla değişime konu olan ve müşteri gereksinimlerini karşılamaya yönelik olan her şey ürün olarak adlandırılırken, pazarlanabilir olan ürün, pazara sunulacak planlama ve geliştirme faaliyeti de üretimdir (Öztürk, 2012). Bir başka tanımda ürün; bir istek ya da ihtiyacın karşılanması için dikkat çekme, kullanma, satın alma ve tüketmek adına pazara sunulan herhangi bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Shilbury, 2009).

Spor ürünü ise, giyim ve ayakkabı, spor aletleri gibi somut ürünler olabildiği gibi, zayıflama, fitness, egzersiz gibi tüketicilere sunulan çeşitli spor hizmetleri de soyut ürünler olarak değerlendirilir (Yavaş, 2005). Bir spor ürününde takım, spor çeşitleri, katılımcılar ve yarışma olmak üzere dört ana somut ürün bulunmaktadır. Soyut tarafında ise, duygu ve deneyimlerle ilgili olan kısmı ifade eder, heyecan, coşku, mutluluk, övünç gibi duyguları kapsamaktadır (Brooks ve Cristine., 1994). Bir spor ürünü, dayanıksız olduğundan ve depolanmadığı için üretildiği anda tüketilmek durumundadır. Bugün oynanacak bir müsabakanın maç biletini, bir sonraki gün satamazsınız. Spor müsabakasını izleyen seyirciler oyunun hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadır. Taraftarsız bir futbol maçı izleyenler, seyircilerin en önemli unsurlardan biri olduğunu oluşturan atmosferden anlayabilir (Garzan, 2009). Parkhouse ve Bonnie (2001) spor ürününü; destek sistemi, varlıklar ve faydalar olarak üç farklı boyutta ele almıştır.

Spor ürününü oluşturan unsurlar (Argan ve Katırcı, 2008);

- Spor oyunu
- Olay ve popüler oyuncular
- Bilet
- Organizasyon
- İmkân (Spor Organizasyonunun Yapıldığı Yer)
- Ekipman, kıyafet ve yeni ürünler
- İlgili hizmetler
- Personel ve süreç
- İmaj

Sportif programın bir ürün şeklini alabilmesindeki zorluklardan birisi; hizmetin hedef pazar için kullanılabilir hale getirilmesi iken, bir diğeri; tüketiciyi organizasyona katılması için teşvik etmesi, sonuncusu ise, programın uygulanabileceği mekânlar temin etmesidir (Şahin, 2003).

2.4.4. Fiyat

Herhangi bir sportif müsabakanın, konserin, sinemanın, tiyatronun, etkinliğin biletine, hizmet ve ürüne biçilen değer karşılığında ödenen ücret onun fiyatıdır (Smith,2008). Bahsettiğimiz bu unsurlardan herhangi birine yapılması istenen ödemenin niceliksel belirtisi olan fiyat, aynı zamanda satın alınan bir ürüne veya mala ne ölçüde değer biçildiğinin bir göstergesidir (Parkhause ve Bonnie, 2001). Spor organizasyonunun

başarısının önemli bir parçası da fiyatlandırma için bir plan oluşturmaktır (Schwarz ve Hunter, 2008).

Bir işletmenin fiyatlandırma yaklaşımı üç temel üzerine kurulur. Maliyete, talebe ve rekabete dayalı olarak fiyatlandırma belirlenir. İşletmeler bu üç yaklaşımdan en az birini kullanarak fiyatı belirler (Altunışık, vd., 2001).

Maliyete dayalı fiyatlandırma; işletmeler, bir ürün fiyatını belirlemede öncelikle ürünün maliyetlerini esas alır ve ürün maliyetleri üzerine bir miktar kâr ilave ederek kendi satış fiyatlarını belirlemiş olurlar. Bundan dolayı, maliyetle ilgili bilgilerin güvenilir ve doğru tespit edilip belirlenmesi çok önemlidir. Aksi takdirde işletme genel pazar fiyatının çok üzerinde ya da maliyetinin altında fiyat belirleyebilir (İslamoğlu ve Hamdi, 2009). Maliyete dayalı fiyatlandırma daha çok, sportif ürünlerin satışını belirlerken kullanılan bir yöntemdir.

Talebe dayalı fiyatlandırma; spor etkinliklerinde maliyete dayalı fiyatlandırmadan ziyade talebe dayalı fiyatlandırma tercih edilir. Talebe dayalı fiyatlandırmada tüketicilerin rızası, tavsiye edilen fiyat ve fiyat farklılıkları gibi faktörler etkilidir (Tek, 1999). İşletmeler fiyatlarını belirlerken, maliyetten ziyade tüketicilerin ürüne verdiği değer ölçüsünde ayarlama yapmaktadırlar (Aytaç ve Yusuf, 2009).

Rekabete dayalı fiyatlandırma; spor organizasyonlarında pek rastlanmayan bir fiyatlandırma yöntemi olmasına rağmen spor salonları, fitness, rekreatif etkinlikler gibi spor merkezlerinin zaman zaman uyguladığı bir yöntemdir. Ulaşım, gıda, giyim, hizmet gibi sektörler bu yönteme daha sık başvururlar. Maliyetlere ve gelire göre rakip firmaların fiyat politikasına daha çok önem verilir. Eğer pazarda geçerli en önemli etken fiyat ise ve rekabet eden ürün homojen ise bu yöntem uygulanır. Fakat rekabete dayalı fiyatlandırmada rakip işletmelerin fiyat stratejisinin aynen uygulanması söz konusu olamaz. Ayrıca ürünün fiyatını tamamen maliyete ya da talebe bağlamamak gereklidir (Cemalcılar, 1999). Fiyatlandırmayı etkileyen iki farklı faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; ürün, maliyet, dağıtım, tutundurma ve örgütsel amaçlardan oluşan iç faktörlerken, diğeri ise; tüketici talebi, rekabet, yasal konular, ekonomi ve teknolojiye ilişkin dış faktörlerdir. Spor kulüplerinin ürün ve hizmetlerini tüketicilerin tercih etme sebeplerinden belki de en

önemlisi fiyatlandırmadır. Maç bileti fiyatları, televizyondan izlenen anlaşmalı kanalların fiyatı ve alacakları somut ürünlerin fiyatları belirlenirken buna özellikle dikkat edilmelidir (Argan ve Katırcı, 2008).

2.4.5. Tutundurma

Bir işletmenin ürün ya da hizmetini kolay pazarlayabilmesi için, müşteriye ikna etmesi adına bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan, üretici, pazarlamacı ve işletmenin denetimi altında yürütülen bir haberleşme düzeni olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002). Spor ürün ve hizmetlerinin tutundurulmasına spor pazarlaması açısından bakılacak olursa, spor ürününü hedef kitleye ulaştırmak için ürünün yararlarıyla ilgili bilgi veren ve bilgilendirme sonucunda, tüketiciyi satın almaya yönlendirecek birçok pratiği içerir (Schwarz ve Hunter, 2008). Tutundurma yöntemleri üzerinde çalışılırken, bu yöntemlerin uygulanacağı asıl kitlelerin tespit edilmesi spor ürün işletmeleri için oldukça önemlidir (Argan ve Katırcı, 2008).

Diğer birçok endüstride olduğu gibi futbol kulüpleri de, düzenledikleri pazarlama aktivitelerini müşterilerine ulaştırabilmek için tutundurma karmasının elamanlarından faydalanmaktadırlar. Bu karma; reklam, halkla ilişkiler, promosyonlar, medya ilişkileri, ürün dağıtımı veya çekilişlerden, bilet veya forma kazanma, taraftar karta özel kampanyalar aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir (Seraslan, 2009).

Reklam, hedeflenen alıcı kitlesini ürün hakkında bilgilendirmek için verilmek istenen mesajın bir bedel karşılığında, iletişim ve medya araçları yoluyla, hedef kitleye iletiyi ulaştırmasıdır. Özünde reklam, kitle iletişim araçları ve medya yoluyla hedef dinleyici/ izleyici kitlesine verilmek istenen mesajı iletir (Karalar vd., 2004).

Halkla ilişkiler, yapılacak olan bir spor organizasyonuna, program ve faaliyetlere, seyircilerin ilgi, ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilmek adına, kamuoyu ile iyi ilişkiler yürütmek amacındadır. Toplulukla ilişkiler, basın ve medya faaliyetleri ve programların uygulanmaya konmasında buna dâhildir. Medya ilişkileri, kulübün gündemde kalması adına basın, medya ve bu sektörde görev alan kişilerle pozitif ilişkiler sürdürmesidir (Schwarz ve Hunter, 2010). Sponsorluk, kamuoyunda bilinir olmak adına bir organizasyona veya

faaliyete finansal destekte bulunarak, kendi tanıtımını yapmaya yönelik çalışmalardır (Zdravkovic, vd., 2010). Promosyon, tüketicileri spor ürününü almaya teşvik eden faaliyetlerdir (Schwarz ve Hunter, 2010).

2.4.6. Dağıtım (Yer)

Pazarlama elemanlarından bir diğeri de dağıtımdır. Bir ürünün üretimden başlayarak tüketiciye ulaşana kadar ki süreçte geçirdiği yolculuğa dağıtım denir (Cemalcılar; 1999, Scharz ve Hunter, 2010). Bir başka tanımla, işletmenin hedeflediği pazara ürünlerini sunma ve uygun dağıtım kanalları yoluyla ulaştırma faaliyetleridir (Mucuk, 2000).

Spor aktivitesi, diğeri işletmelerden farklı olarak üretildiği anda tüketildiği için dağıtım yönüyle de diğeri işletmelerden ayrılır. Üretim yapan işletmelerin ürünlerini dağıtabilmek için bir ücret ödemesi gerekirken sporda bu tamamen ters yönlü işler, spor ürünlerinde dağıtım, televizyon, internet, gibi medya yolu üzerinden milyonlarca kişiye ulaştırılabilir ve bu müsabakaların yayınlanması karşılığında futbol kulüplerine belirli bir ücret ödenir. Futbol kulüplerinin yayın haklarından elde ettiği ekonomik gelir, gelir kaleminde en üst sıralarda yerini almıştır. Diğeri geleneksel işletmelerin hiç birinde bu özellik bulunmamaktadır (Argan, vd., 2013).

2.4.7. Halkla ilişkiler

Kamu ya da özel sektöre ait şirketlerin gerekli tanıtım politikasının belirlenip, kuruluşların doğru şekilde yönlendirilmesi, şirketler ile potansiyel müşteri kitlesi arasında gerekli bilgi aktarımının yapılmasını sağlamak ve bu bilgi aktarımının olumlu etki oluşturması için yapılan planlı faaliyetlerdir (Mardin, 1988).

Kurumların kuruluş amaçlarının yanında halkla ilişkiler açısından da amacı, kalıcı olabilmek için halka açılıp halkla bütünleşmek olmalıdır. Bunun için yapılması gerekenler şunlardır (Bilgin, 2008)

- Halkı ihtiyaçları doğrultusun da bilgilendirmek.
- Halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi.
- Halk ile işbirliği yaparak işlerin hızlandırılmasına yardımcı olmak.
- Halkın dilek,öneri, şikyet gibi durumlarıyla ilgilenmek, herhangi bir sorun durumunda giderilmesi için çalışmalar yapmaktır.

Halkla ilişkiler; pazarlamada iyi ilişkiler geliştirmenin önemi, hedef kitlenin tanımlanması ve belirlenmesi bakımından en önemli role sahiptir. Aynı zamanda kurum ve kuruluşların pazarlama planlarına uzun vadede ne gibi katkılar yapabileceği de halkla ilişkilerin ilgilenmesi gereken önemli konulardan biridir (Haywood, 1991).

2.5. Tüketim

Tüketim kavramı sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavram olduğundan dolayı farklı tanımlamalar yapılabilir. Tüketim genel bir bakış açısıyla insanların fiziksel, kültürel, sosyal ve yaşam için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme amacıyla bir ürün edinmesi, satın alması, sonrasında kullanması, elden çıkarması ya da yok etmesi ile ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır (Holbrook, 1987; Odabaşı, 2017). Kişilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla üretilen ürün ve hizmetlerin kullanılması ile bu hizmetlerin faydalarından istifade etmek tüketim olarak adlandırılmaktadır (Karalar, 2004). Tüketim, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra tüketmesiyle elde ettiği hazdır (Ertek, 2006).

Söz konusu tüketimin yönlendirilmesi olduğunda devreye kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler girer (Orçan, 2004).

Tüketim kavramı genel olarak üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Kocacık, 1998).

- Kazancın harcanması
- Belirli bir mal veya ürün satın alınması
- Hanedeki kişilerin mal ve hizmetlerden faydalanması

Tüketim kavram ve olgusuyla ilgili olarak var olan çeşitli yaklaşımlar incelendiğinde, kavrama dair iki farklı bakış açısı mevcuttur. Bakış açısına göre, insanlar tüketime olumlu veya olumsuz tarafından bakabilirler. Tüketime olumlu perspektiften yaklaşanlar, tüketimi özgürlüğün, modernliğin, refahın ve zenginliğin bir göstergesi olarak düşünürken, olumsuz perspektiften yaklaşanlar ise, tüketimi; sermayeci sistemin, doğayı ve insanı sömürme anlayışında olduğunu düşünmektedirler (Karaboğa, 2016).

Günümüz tüketim anlayışı, üretilen ürün ve hizmetlerin rahatlıkla satılmasını ve bunu engelleyen geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesini sağlamaktadır.

Tüketim kavramının almış olduğu yeni anlamlarından biri de, eskisi gibi ihtiyacı karşılamının yanında, dinlence ve eğlence için de kullanılan bir terim olmasıdır. Ayrıca, bazı insanlar sosyal sınıf farklılığını ortaya koymak için, kendilerini tüketim yoluyla ifade etmeye çalışmaktadırlar. Kişilere saygınlık, imaj, sembol ve imgeler yoluyla bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmaları için fırsat vermektedir. Geleneksel toplumlarda daha çok mal ve hizmetlerin tüketimi gerçekleşirken, günümüz modern toplumlarda ise, değerlerin de bir anlamda tüketimi söz konusu olmaktadır (Orçan, 2004).

2.5.1. Tüketim Türleri

İnsan yaşamının karmaşık yapıda olmasından dolayı kişisel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin, tüketim biçimlerini doğrudan etkilediği, bu kapsamda tüketim biçimlerinin bireylere özgü nitelikler barındırdığı ifade edilmektedir (Bourdieu, 1984; Fournier, 1998; Uztuğ, 2003; Featherstone, 2007; Bocoock, 2008; Solomon, vd., 2016). İlkel veya az gelişmiş toplumlar için tüketim, temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını

karşılmak amacıyla gerçekleştirilirken, gelişmiş toplumlarda (post modern) tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması yanında satın alma, sahip olma, kendini ifade etme anlam çıkarma, imaj yaratma aracı ve mesaj verme gibi üst seviye tüketim amaçları taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel sınırların kalkması, özellikle gelişen teknoloji ile birlikte farklı tüketim tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda ulusal ve uluslararası alan yazında da, birçok tüketim türü olsa da genel olarak basit tüketim ve karmaşık tüketim olarak ele alınmıştır.

Basit Tüketim

Basit tüketim, temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile hayatta kalmak için gerekli olan, temel ürünlerle ilişkili tüketim eylemleridir (Ransome, 2005).

Basit tüketim de kendi içinde; zorunlu, ayrıntılı, içtepisel tüketim olmak üzere üç'e ayrılır. Yeme, içme, barınma, güvenlik, giyim gibi tüketimleri kapsayan, fiziksel, psikolojik, sosyolojik eksikliklerin giderilmesi temeline dayanan tüketim zorunludur (Grunert, 1993; Rucker ve Galinsky, 2012). Ayrıntılı tüketim, zorunlu tüketimin bir üst düzeyi sayılan, zorunlu olmayan ancak yaşamın her alanına katkı sağlayan ve yaşamı kolaylaştırma adına önemi olan, ayrıntılı tüketimleri kapsamaktadır (Odabaşı, 2017). Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi ev aletleri ile endüstriyel ürün ve hammadde kullanımı, tarım ve sanayide kullanılan malzemeler de ayrıntılı tüketim kapsamında değerlendirilmektedir (Ransome, 2005). İçtepisel tüketim ise; tüketicilerin plansız olarak, fazla üzerinde durmadan yaptıkları anlık tüketim davranışı olarak açıklanabilir (Rook, 1987). İçtepisel tüketim plansız şekilde gerçekleşir, mağaza içinde bir uyarıcı vardır ve zevk alma deneyimi yaşatmak gibi özellikleri vardır (Piron, 1991). İhtiyacı olmadığı halde vitrinde görüp beğendiği bir ürünü almak bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Karmaşık Tüketim

Karmaşık tüketim de kendi içinde; statü tüketimi, gösterişçi tüketim, sembolik, hazcı (hedonik) olmak üzere dört bölümde incelenir.

Statü Tüketimi: Kişinin bulunduğu konumu veya itibarını çevresindekilerin görmesini sağlamak için şatafat amaçlı yaptığı lüks tüketimdir (Kilsheimer, 1993). Bu tür tüketiciler, lüks sembollü ürünler alarak sosyal konumunu arttırmayı düşünür (Eastman, vd., 1999). Statü tüketiminde tüketiciler, birçok lüks ürüne sahip olmayı amaçlar (Sheehan, 2010). Bu tür tüketiciler aynı zamanda varlıklı bireyler oldukları için lüks ürünler tüketme eğilimleri vardır. Bu kapsamda zengin tüketiminin, lüks tüketimi ile birlikte gösterişçi ve sembolik tüketimi tetiklediği ifade edilmektedir (He, vd., 2010; Wang ve Tong, 2017).

Gösterişçi Tüketim: Gösterişçi tüketim kavramını ilk defa 1899 yılında iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen (2005) yayınlamış olduğu “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında kullanmıştır. Bahsi geçen kitapta, tüketim kavramının sosyal yönüne vurgu yapılarak, ‘satın alınan ürünler işlevleri veya satın almadan kaynaklı hazdan ziyade, toplum içerisinde gösterilen gücü ifade etmektedir.’ denilmiştir (Zorlu, 2006). Gösterişçi tüketim ise şu şekilde ifade edilmiştir; Bireyin toplum içindeki itibarını yükseltmek için ürün veya hizmet satın alması ve bu durumu egosunu tatmin etmek, diğer insanları etkilemek amacıyla, toplum içinde kullanmasıdır (O’Cass ve McEwen, 2004). Bu tür gösterişçi tüketicilerin tüketim gerekçelerinden bir diğeri de, bir şeyler satın alarak saygınlık kazanacaklarını varsaymalarıdır (Veblen, 2005). Veblen’e göre gösterişçi tüketimin özünde dikkat çekme unsuru vardır. Günümüzde bu durum, üst gelirli kişilerin, gelir seviyesi düşük olanların kendilerini taklit etmelerini önlemek amacıyla, yüksek maliyetli ürün ve hizmetleri koşulsuz onaylamaları, gösteriş amaçlı bütün koşulları kabul ederek, farklılaşma ihtiyaçlarını tatmin etme olarak göstermektedir (Bagwell ve Bernheim, 1996).

O’Cass ve McEwen, 2004’e göre, tüketim davranışlarının tanımı yapılırken genellikle gösterişçi tüketim ile statü tüketiminin birbiriyle karıştırıldığı görülmektedir. Gösterişçi tüketim ürünleri, yüksek gelirle ilişkilendirilmesinin yanı sıra statü tüketiminden farklı olarak, gösteriş unsuru olan ürünlerdir (Khamis, vd.,2010). Friedman ve Ostrov

(2008)'a göre gösterişçi tüketimde; bireylerin algıladığı ürünlerin, kolay erişilebilir ve çok olması ile etkisi azalırken, aksine sınırlı üretime sahip ve erişilmesi zor ürünler ise cazip hale gelmektedir (Gierl ve Huettl, 2010).

Sembolik Tüketim: Herhangi bir obje, düşünce ya da şekil yerine kullanılan işaretlere sembol denir. Konuşurken kullanılan kelimeler, şekiller, simgeler, hepsi birer semboldür (Odabaşı, 2009). Bu ürünlerin ifade ettiği sembolik özelliklerinden dolayı satın alınması ve tüketilmesi de sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Odabaşı, 2006b). Sembolik tüketim de, tüketicilerin ürün ve hizmetleri fiziksel ihtiyaçları karşılamakla birlikte, ruhsal ve sosyal ihtiyaçlarını da gidermek için kullanması, bu ürün ve markaların taşıdığı sembollere verilen önemden dolayı kullanılması, tüketimi sembolik yapmaktadır (Levy, 1981). Sembol olarak tüketilmek istenen ürünler diğer insanların düşüncelerine göre şekillenip oluşmakta, sembolik bir değer kazanmakta ve sosyal etkileşim aracı olarak benimsenmektedir (Quintero, vd., 2018). Özellikle sembolik tüketimin duygulara daha bağlı olduğu, tüketimin temelinde bireylerin sahip oldukları ürünler ile başkalarını etkileme isteklerinin yattığı bilinmektedir (Belk, vd., 1982).

Pazarlama açısından bakıldığında, teknolojik gelişmelerle birlikte fonksiyonel yönden ürünlerin giderek birbirlerine benzemesi ve tüketicilerin dikkatini çekmek için, ürünlerde sembolik özelliklerin öne çıkartılması önem kazanmıştır (Doyle, 2003). Sembollerin değerine inanan ve kalıplara girmekten hoşlanmayan postmodern tüketici ürünleri tercih ederken, sembolik özelliklerini dikkate almaktadır (Özdemir, 2007). Odabaşı (2013), sembolik ürün tüketimin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır.

- Kimliğini yansıtmak
- Kendini tanımlayacak bir role bürünmeye yardımcı olmak
- Bireyin sosyal varlığını oluşturup koruyabilmek
- Kendini çevresine ifade edebilme
- Sosyal sınıf ya da statü belirlemek

Sembolik tüketimde ürünler; tüketicinin benliğine uygun olmasının yanısıra, kişiliğini yansıtmaya, sosyal sınıf ve statüsünü belirlemesine ayrıca sosyal varlığını oluşturup, korumasına yönelik olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 2006).

Hedonik (Hazcı) Tüketim: 18.yüzyılda İngiltere de başlayıp sonrasında Batı Avrupa'da ortaya çıkan romantik akımın etkisiyle tüketim alışkanlıkları değişmiş, modern tüketimin hazcı yapısının temelleri atılmıştır. Tauber'in (1972) çalışmasına göre, satın almaya teşvik eden asıl faktör psikolojik ihtiyaçlardır. Tüketici bir ürün almaya karar verdiğinde, fayda ve ekonomik unsurlardan ziyade duygusal istekler ve haz ön plana çıkar (Odabaşı, 2009). İnsan doğası gereği haz duyduğu, zevk aldığı şeylere ulaşmak için güdülenip bu duygulara ulaşmak için yoğun ve arzulu bir şekilde çaba harcar (Ünal ve Ceylan, 2008). Voss vd. (2003) göre, ürün ve hizmet satın alan tüketiciler iki farklı tüketim davranışı sergilerler birincisi; tüketicinin duyuşsal (hedonik) tatminine yönelikken yaptığı bir diğeri ise; faydacı, araçsal nedenlerle gerçekleştirdiği tüketim davranışıdır. Ayrıca, bir ürün iki tüketim davranışı (faydacı ve hedonik) vasfını aynı anda bulundurabilir (Crowley, vd., 1992; Okada, 2005). Ayrıca tüketicilerde, faydacı nedenlerle olduğu kadar alternatif olarak eğlence ve haz gibi hedonik nedenlerle de alışveriş yapabilirler (Solomon, 2010).

2.6. Taraftar Tüketim Davranışı

Taraftarların tüketim davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik spor faaliyetlerinin öncesinde, etkinlik esnasında ve sonrasında yapılan bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Fischer, 2008). Sporla ilgili olan ürün ve hizmetleri tüketen bireyler şeklinde de tanımlanabilir (Öztürk, 2013). Spor tüketicileri çok farklı görünüş de olabilirler. İstekleri, ihtiyaçları, değerleri, tutum ve davranışları oldukça çeşitlidir (Meir, 2000; Sa. C ve Sa. D, 1999).

Sporda tüketiciler iki ana gruba ayrılır. Bunlar; spor yapan kişiler ve onları izleyen seyirci ve taraftarlardır(Argan ve Katırcı, 2015). Seyirci ve taraftarlara has tüketim davranışlarının da dört farklı şekli vardır: müsabakaya katılım, spor medyası tüketimi, lisanslı ürün tüketimi ve ağızdan ağıza iletişimidir (Kim, vd., 2011).

2.6.1. Müsabakaya Katılım

Herhangi bir spor faaliyetine profesyonel, amatör veya boş zamanı değerlendirmek amaçlı katılıp, spor yapan ve ya izleyen kişiler spor katılımcısı olarak değerlendirilebilir (Argan ve Katırcı, 2015). Spor müsabakalarına katılımın artırılması ile birlikte, kulüpler bilet satışları gibi birincil gelir kaynaklarının yanı sıra, stadyum ve tesislerde yer alan lisanslı ürün satışlarından, park gelirleri gibi diğer kaynaklardan da önemli gelirler elde ederler (Broughton vd., 1999). Spora katılma sıklığı da, spor ürünleri satın alma sıklığında olduğu gibi farklılık gösterir (Fernandes vd., 2013). Bazıları takımının her maçını izlerken bazıları vakit buldukça izlemeyi tercih eder, radyodan dinlemeyi tercih eden olduğu gibi, televizyondan veya stadyumda canlı olarak izlemeyi tercih eden de oldukça fazladır. Bazı kişiler, Avrupa'nın önde gelen liglerini izlerken, kimi sadece ulusal lig maçlarını izler, futbol maçlarını izleyen olduğu gibi, basketbol veya diğer spor dallarını izleyenler de vardır. Bu anlamda müsabakaya katılım farklılık gösterir.

2.6.2. Spor Medya Tüketimi

Spor medyası spor endüstrisinin temel gelir kaynağını oluşturur. Stadyumda maç izleyenlerden çok daha fazla sayıda seyirci, müsabakaları farklı nedenlerden dolayı televizyon, internet gibi medya yoluyla izlemeyi tercih eder (Argan ve Katırcı, 2015). Medyanın spor endüstrisine katkıları sayesinde, kulüplerin gelirlerinde önemli artışlar sağlamış ve bu sayede kulüpler arası makas daralarak, rekabet ile birlikte mücadele gücünün artmasını sağlamış bu durumda futbolun seyir zevkini olumlu etkilemiştir.

Başarılı olan ve sürekli gündemde kalan takımlar, medya aracılığıyla daha çok taraftara ulaşabilir ve bu sayede maç yayınlarından da oldukça iyi kazançlar sağlayabilirler. Ayrıca medyada ilgi gören ve takip edilen takımlar, sponsorların dikkatini çeker ve lisanslı ürün satışları da artar (Goff ve Arshwell, 2005).

2.6.3. Lisanslı Ürün Tüketimi

Spor endüstrisinde üretilen, dağıtılan ve pazarlanan logolu spor ürünlerini ifade eder (Fernandes, vd., 2013). Bir organizasyon ya da firmanın, bir başka firma veya

organizasyona bir ücret veya ayrıcalık karşılığında, markasını vermesi yönünde yapılan anlaşmadır (Argan ve Katırcı, 2008). Lisans sportif ürünler bakımından oldukça önemlidir. Lisanslı ürünler, takımlar veya liglerle yapılan lisans sözleşmeleri kapsamında üretilip satılmaktadır. Lisanslı ürün satışları spor kulüplerinin önemli gelir kaynaklarından biridir. Ayrıca spor kulüpleri, her sezon farklı tasarımda lisanslı ürünlerle taraftarların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Taraftarlar arasında, sezonluk maç biletleri için ücret ödeyen sporseverlerin birçoğu, takımın ürünlerine de harcama yapmak için oldukça isteklidir (Wakefield, 2007). Spor taraftarları takımlarının logolu ürünlerini kullanarak takımlarına olan destek ve bağlılıklarını çevrelerine göstermek isterler (Cialdini, vd.,1976).

2.6.4. Ağızdan Ağza İletişim

Ağızdan ağza iletişim, insanların konuşmaya başladığı günden beri var olan bir iletişim şeklidir (Procter ve Richards, 2002). Bu iletişim şekli, tüketim davranışları içinde en çok tesiri olan yöntemlerden biridir. Ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir faktördür ve pazarlamada kullanılan diğer tutundurma faaliyetlerinden çok daha etkilidir. Bunun en geçerli sebebi de, kişilerarası iletişimin insanlara daha güvenilir gelmesi ve diğer yöntemlere göre çok daha inandırıcı olmasından dolayıdır (Hennig-Thurau, vd.,2002; Köse, 2014).

Ağızdan ağza iletişim; herhangi bir ürün, hizmet veya markayla ilgili bir bilgiye sahip olan kişi ile herhangi bir ticari ilişki olmadan iletişime geçen arasındaki karşılıklı ifadeler, ağızdan ağza iletişimi tanımlamaktadır (Stokes ve Lomax, 2002). Günümüzde ağızdan ağza iletişim, internet iletişim ağının gelişmesiyle birlikte farklı bir boyut kazanmış ve birçok tüketici, bir ürünü satın almadan önce o ürünü satın alıp kullanan kişilerin, ürün hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumları dikkate alarak tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlası, ürünü ve ya hizmeti satın alma kararı vermeden önce sanal bir araştırma yapmaktadır (Ye, vd.,2009). Dolayısıyla isteyen herkes düşüncesini, milyonlarca internet kullanıcısıyla sanal ortamda paylaşmakta ve internet üzerinden ağızdan ağza iletişim (E-Wom)ile başkalarının kararlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Duan, vd., 2008). Spor tüketimi karmaşıktır ve taraftar olmak tüketim için tek faktör olamaz (Crawford, 2004).

2.7. Tüketici ve Tüketim Davranışları

2.7.1. Tüketici

Pazarlama açısından bakıldığında tüketici, bir ürün veya hizmete gereksinim duyan ve bu ihtiyacını karşılamak için imkânı olan kişidir (Altunışık, vd., 2001). Bir başka deyişle, herhangi bir duygusunu tatmin etmek için, harcayacak parası ve harcama isteği olan gerçek kişidir (Mucuk, 2009). Tüketici davranışı ise, bireyin ürün ve hizmetleri satın almaktan kullanmaya kadar geçen süreçte ürün ve hizmetlerle ilgili kullandığı inisiyatiflerdir (Akturan, 2007). Bireyler ve gruplar arasındaki ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin ve tecrübelerin değişim sürecini ele alan, tüketilmek üzerine yoğunlaşan geniş kapsamlı bir alandır (Karalar, 2006). Tüketici davranışı pazarlamaya konu olma süreci, tüketicinin bir ürün veya hizmete gereksinim duymasıyla başlayan ve bu gereksinimi gidermek için aldığı ürün ve hizmeti kullanıp, faydalanması ve değerlendirmesi sürecidir. Tüketici davranışlarını anlamak için satın alma kararı ile satın alma eyleminin farklı iki süreç olduğunu bilmek gerekir (Torlak, vd., 2002).

2.7.2. Spor Tüketicisi Kavramı

Bir bedel karşılığında, spor veya spor ile ilgili ürün veya hizmeti doğrudan veya dolaylı olarak kullanan bir birey veya grup spor tüketicisi olarak görülmektedir (Adrian, 2015). Tüketicileri bölümlere ayırmak, pazarlamacılar için tüketici ihtiyaçlarını ve özelliklerini anlamak, aynı zamanda farklı tüketici grupları için strateji belirlemek ve pazarlama karmaları geliştirme çabalarında, önemli bir görevdir (Tapp ve Clowes, 2002). Literatüre baktığımızda, sporda tüketiciler iki ana grup altında sınıflandırılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015). Bunlar; spor etkinliğine bizzat katılan kişiler ve bunları izleyen seyircilerdir. Katılımcılar; spor yapmak amacıyla, her seviyedeki spor aktivitelerine katılım sağlayan (profesyonel, amatör, rekreatif) kişiler olarak tanımlanır. Seyirciler ise, spor müsabakalarına katılmaktan ziyade, spor etkinliklerini izleyen bireyler olarak tanımlanır (Argan ve Katırcı, 2015). Shank ve Lyberger (2014) ise, spor tüketicilerini üç kategoriye ayırmaktadır: seyirciler, katılımcılar ve destekleyen firmalardır. Ancak bazı yazarlar, tüketicinin belirli faaliyetlerle olan ilişkisini de değerlendirerek bunları dört kategoriye bölmüştür (Adrian, 2015)

2.7.3. Spor Katılımcıları ve Gönüllüler

Bu tür tüketiciler sporla ilgilenen, düzenli olarak spor yapan ya da sportif faaliyetlere gönüllü olarak yardımcı olan kişilerden oluşur. Buna, hobi amaçlı, kulüp ve okul sporundaki bütün katılımcıları da dâhil edebiliriz (Smith, 2008).

2.7.4. Seyirciler, Taraftarlar, Destekçiler

Aktif olarak, özellikle üst seviyedeki sportif karşılaşmalarla ilgilenen kişilerdir. Onlar izlemek istedikleri müsabakaları bizzat yapıldığı yerde veya medya yoluyla televizyon, internet gibi iletişim kanallarından izleyen kişilerdir.

2.7.5. Spor Malzemeleri Tüketicileri

Spor ile ilgisi olan bir ürünü satın alan veya kullanan kişilerdir. Spor tekstil ürünleri ve malzemeleri, lisanslı ürünler, oyunlar, gıda takviyeleri, gazeteler, dergi ve kitaplar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

2.7.6. Spor Hizmetleri Tüketicileri

Sporla ilgili bir deneyimi veya hizmeti aktif olarak etkinliğine katılma veya iletişim kanallarından izlemek yerine sadece kullanan kişilerdir (yüzme havuzları, eğlence hizmetleri, spor salonlarında bulunan sağlık bakım hizmetleri, dinlenme merkezleri vb.). Satın alma davranışını belirleyen faktörleri araştırmaya yönelik yapılan çalışmalarda tüketicinin etkilendiği bütün etmenlere dikkat edilir. Bu faktörlerden birisi de kişisel özelliklerdir, çünkü tüketicinin kişisel özellikleri açıklayıcı bilgiler elde edilmesini sağlar. Bununla birlikte kişilik özellikleri ve kişilik değerleri, bize neden satın aldığımızın yanıtını da verdiği için günümüzde, tüketicinin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden birisi haline gelmiştir (Solomon, vd., 2017).

Tablo 1

Spor tüketicilerinin özellikleri: seyirciler ve taraftarlar

Seyirciler	Taraftarlar
<ul style="list-style-type: none">Daha az duygusal bakış açısı ile izleyen ve gözlemleyen kişilerdir.	<ul style="list-style-type: none">Bir takımın, sporun, sporcunun veya spor ürünün gönüllü izleyicisidir.
<ul style="list-style-type: none">Herhangi bir spor etkinliğine tanık olan veya medya yoluyla izleyen kişilerdir.	<ul style="list-style-type: none">Taraftarlığı bir kimlik onaylama olarak kullanırlar.
<ul style="list-style-type: none">Tuttuğu takım ve ya oyuncu ile az da olsa özdeşleşir.	<ul style="list-style-type: none">Her şeyden önce takımlarının kazanmasını isterler.
<ul style="list-style-type: none">Spor bilgisini arttırmak ve kaliteli bir gösteri, oyun estetiği ve yetenekli sporcu için izler.	<ul style="list-style-type: none">Antrenörle, sporcularla fotoğraf çektirip, imza almak isterler.
<ul style="list-style-type: none">Tarafsız izleyebilir	<ul style="list-style-type: none">Kulüpleri hakkında her şeyi bilmek ve haberdar olmak ister.
	<ul style="list-style-type: none">Takımla görsel olarak tanımlanmak ve idolleri gibi giyinmek isterler.
	<ul style="list-style-type: none">Tarafli izlerler

Kaynak: Dietz-Uhlervd., 2000; Trail, Robinson, et al., 2003; Wann, Melnick, et al., 2001; Wann and Waddill, 2003

2.8. Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli

2.8.1. Kavram Olarak Kişilik

Kişilik sözcüğü, Batı dillerinde kişilik anlamına gelen personality, personalitaet veya personalite sözcüğünün, kökeni Yunanca 'maske' anlamına gelen "persona'dan geldiği bilinmektedir. Eski Yunan'da tiyatro oyunlarında belli kimlikleri canlandıran oyuncular, sahne ile seyirciler arasındaki mesafenin uzak olmasından ötürü, oyuncunun yaptığı role uygun mimiklerinin anlaşılabilmesi için yüzlerine maske takarak oynarlardı

(Zel, 2011). Gösteri sanatında kişiler arası farklılıkları göstermek için bu yöntem her kültür ve toplumda kullanılmıştır. Türk kültüründe de bu yöntem özellikle karagöz ve orta oyununda karşımıza çıkmaktadır (İlal, 2001).

Sümerlerden günümüze kadar insanların kişiliklerini ve kişilik niteliklerini açıklamaya yönelik birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamalardan ilki, Gılgamış destanında geçen cesur, gururlu ve gözü pek tanımları olmuştur (Thomas, vd., 2006). Kişilik konusunda ilk teoriyi ortaya atan kişi, özellikle tıp alanında tanınan filozof Hipokrates iken bu teoriyi geliştiren ise, Doktor Galen olmuştur. Bundan dolayı bu teoriye Hipokrates/Galen kişilik teorisi denmiştir. Hipokrates/Galen teorisi, biyolojik ve ruhsal farklılıktan kaynaklanan özellikleri, karakterin ana etmenleri olarak bölümlendirmiş ve zamanla kavramlaştırılan kişilik modelleri parametreleri iki zıt kavram olan ‘‘hepsi ya da hiçbiri’’ şeklini almıştır (Chamorro vd., 2009). Hipokrates/Galen teorisinde, genel tanımları yapılan ve kişisel özelliklerine bakılarak, biyolojik ayırım yaratan vücut sıvılarının renklerine göre dört farklı kişilik mizacı tanımlamıştır. Bu yaklaşım on iki yüzyıl boyunca 5.yüzyıldan 17.yüzyıla kadar kabul görmüştür. Bunlar;

Neşeli Mizaç; Bu kişiler başlıca vücut sıvısı olan kan ile temsil edilmiştir. İyimser, coşkulu ve eğlenceli kişiler, yaşamlarından memnun ve genellikle ruhsal ve fiziksel olarak sağlıklı olan kişilerdir.

Kızgın Mizaç; Bu kişiler asabi, havalı, düşüncesiz kişilik özellikleri gösterirler. Kızgın mizacın nedeninin, sindirim esnasında safra kesesinden yüksek oranda safran (öd) salgılanmasından kaynaklandığına inanılırdı.

Soğukkanlı Mizaç; Yavaş ve durağan hareketler, rahat tutum ve davranışlar gösterilmesi bu mizacın belirgin özelliğidir. Soğukkanlı mizacın kaynağının, yüksek derecede mukus salgısının salgılanmasından dolayı olduğu düşünülürdü.

Melankolik Mizaç; Üzgün, karamsar, kaygılı ve depresyona meyilli kişiler olarak tanımlanır. Orta çağlardan sonra terk edilmiş bir düşünce olsada biyolojik açıdan safran olarak adlandırılan sıvının kararmasından kaynaklanan bir mizaç olduğuna inanılırdı (Chamorro vd., 2009).

Kişilik kavramı, sosyal yaşantımızda önemli bir yere sahip olması nedeniyle asırlar boyunca ilgi görmüştür. Kişilik psikolojisinin bilimsel olarak asıl gelişimi, diğer sosyal bilim alanlarından ayrı ele alınmasıyla birlikte başlamıştır (Yelboğa, 2006). Psikoanalitik kuramın öncüsü olan Freud kişilik gelişimi hakkında geliştirdiği teori ile çocukluğun özellikle ilk beş yaşının önemini vurgulamış ve bu dönemin yetişkin kişilik fonksiyonları için oldukça önemli olduğunu tespit etmiş ayrıca yaşantının bu evrelerdeki cinsel güdülerin psiko-sosyal alanını şekillendiren ana etken olduğunu belirtmiştir. Freud cinsel güdülerin oluşumunda biyolojik gelişmenin yanı sıra, sosyal ve çevresel faktörlerin etkili olduğunu belirterek psiko-seksüel gelişimin aşamalarını oral, anal, fallik, latent, genital beş farklı döneme ayırmıştır (Simanowitz ve Pearce, 2003). Erikson ise, İnsan gelişiminin sürekli devam ettiği gözleminde bulunarak, kişilik gelişimini organ-işlev, benlik ve sosyal düzey olmak üzere üç farklı şekilde incelemiştir. Kişilik sistemine bireyin geçmişinin yanı sıra biyolojik, sosyolojik ve antropolojik bilgiler ekleyerek, psikolojik gelişimdeki evrelere zon, mod ve modalite adını vermiştir (Leary, 2004).

Kişilik alanındaki araştırmalar algılama çalışmalarından öte, genellikle kişilerin farklılıkları nasıl idrak ettikleri ve bu kişisel farklılıklarla, işlevsellikleri arasında nasıl bir bağlantı olduğunu araştırırlar. Kişilik çalışmaları psikolojik süreçlerle ilgilendiği gibi, diğer süreçlerin birbirleriyle olan ilişkileriyle de ilgilenir. Bu süreçlerin iletişimde birbirleriyle uyumunu anlamayabilmek için tek tek değerlendirmekten ziyade, işlevselliklerini örgütlü bir şekilde gösterdikleri için bu örgütlenmeyle birlikte değerlendirilmesi daha doğru olacaktır (Pervin, 1993).

2.8.2. Kişilik Tanımı

Geçmişten günümüze kadar kişilikle ilgili çalışmalara bakıldığında, bu kavramla kişiye özgü davranışların veya kişiler arası farklılıkların anlatılmak istendiği görülmektedir. Bireylerin kişisel özellikleri değerlendirildiğinde, sıcakkanlı kişiliğe karşı soğukkanlı kişilik, sosyal olan bireylere karşılık içine kapanık olan asosyal bireylerin de olduğu, bazıları başarılı olarak ifade edilirken bazılarının başarısız olarak nitelendirilmesi gibi ifadelerle kişilerin genel değerlendirilmesi yapılır. Bunun gibi ifadeler de kişilik özelliklerinin bir bölümü veya sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda, ne

gibi yapısal özelliklerin kişilik özelliğini oluşturduğu veya kişiliğin ne olduğu sorusu ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 1987).

Türk Dil Kurumuna göre kişilik (Tdk., 2020), bireye has belirgin özellik, şahsiyet, manevi ve psikolojik vasıfların bütünü anlamına gelirken, birçok kuramcıya göre kişiliğin farklı tanımlaması yapılmıştır. Genel olarak yapılan tanımlarda kişilik; bireylerin duyu, görüş ve davranış gibi ruhsal etmenlerin farklılıklarını belirleyen, içinde bulunulan durum, sosyal ortam ve yaşanan o an ile açıklanması mümkün olmayan, süreklilik gösteren özellikler veya eğilimler olarak tanımlanabilir (Berens, 1999). Psikoloji ve davranış bilimcilerle göre kişilik; kişinin diğer insanlarla, durumlara uyum gösterme şekillerinin ve bireylerin karakteristik özelliklerinin incelenmesini ele alan bir kavramdır (Türkel, 1992). Davranış bakımından kişilik; bireyin kendine özgü davranışlarını sıklıkla yapmasından dolayı özel iken bu yapılan davranışların bireyi diğer kişilerden ayrı kılması özelliğinden dolayı da ayırıcı özelliği vardır (Morgan,2006). Burger'e (2010) göre kişilik; kişisel olarak belirlenen tutarlı davranış kalıpları ve içsel süreçler olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda ise kişilik; bireyin doğumuyla birlikte var olan ve yaşantılarla gelişen, onu diğerlerinden farklı kılan özelliklerdir (McCrae ve Costa, 1989). Genel olarak tercih edilen kişilik tanımı ise, Allport tarafından 1938 yılında yapılmıştır. Allport, kişiliği; “psiko-fiziksel sistemlerin sahibi olan bireyin çevresine uyum sağlarken kendine özgü düzenlemeler yapan dinamik organizasyon” olarak açıklamıştır (Robbins ve Judge, 2012).

Kişilik, birçok araştırmacı tarafından kabul gören şekliyle; kişilerle alakalı fiziki, hissel, zihinsel ve sosyal tüm öğeleri kapsamaktadır (Ewen, 2014). İnsanların fiziksel, zihinsel ve duygusal yönden birbirinden farklı olması, olayları ve vakıaları da farklı şekilde yorumlayabilmesine olanak sağladığı gibi ayrıca bu farklılıklarda kişiliğin temelini oluşmasına neden olur (Durna, 2004). Getzel ise, kişilik üzerine yapılan bu çeşitli tanımları davranışsal, sosyal uyarıcı ve derinlik psikologlarına göre olmak üzere üç bölüme ayırmıştır (Baymur,1994).

2.8.3. Kişiliğin Davranışsal Tanımları

Özellikle davranışçı psikologlar kişiliği; kişinin kendine özgü, gözlemlenebilir davranış ve alışkanlıklarının tamamı olarak tanımlarlar. Kişiliğin, bireyin incelenebilir ve ölçülebilir olan alışkanlıkları ve davranışları dikkate alınarak yapılan tanımlarını ifade etmektedir.

Sosyal Bir Uyarıcı Olarak Kişilik: Kişiliği sosyal açıdan inceleyen bu gruptaki psikologlar, kişinin diğer insanlar üzerindeki etkileri ve nasıl izlenimler bıraktığı gibi sorular üzerinde durmaktadır.

Kişilik; insanın toplum içinde oynadığı farklı roller ve bu rollerin diğer insanlar üzerinde bıraktığı etkilerdir. Bu şekilde bazen insanın kişilik niteliklerini değerlendirmede yanılgıya düşülür. İnsanın gerçek benliği iç açıdan görülemez, insan ancak dıştan görülmekte, bu görünüş ve davranışların diğer insanlarda bıraktığı izlenimlere göre değerlendirilmektedir.

Derinlik Psikologlarının görüşüne göre ise kişilik; gözlemlenip, ölçülebilen niteliklerin bazı iç faktörlerden meydana geldiğini ve bunun da insanların kişiliğini oluşturduğunu öne sürmüşlerdir.

2.9. Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramının taşıdığı bazı özellikleri, kişilik ile ilgili bilgiler doğrultusunda sıralamak mümkündür (Zel, 2011).

- Kişilik genetik olarak gelen özellikler ile sonrasında geliştirilen ilgi alanlarının bütününden oluşmaktadır.
- Kişilik sonradan kazanılan bu ilgi alanlarının düzenlenmesini içerir.
- Bireylerin her birinin kişisel özelliklerini diğerinden ayıran birtakım farklılıklar vardır.

- Kişilik, bireyin yönelimlerini çevreye uygun hale getirir. Bu da demek oluyor ki, bir birey çevresel koşullar değiştiğinde, farklı davranışlar ve tutumlar sergileyebilir (sosyal uyum).
- Her kişiliğin yaratılış itibarıyla kendine özgü bir tarafı vardır ve buna karakter denir. Karakter de kişilikten ayrı düşünülemez.
- Kişilik, davranışları idare edip yön verir.
- Kişilik, bireysel dengenin ürünü ve bireyin zihinsel dengesinin bir sonucudur. Birey sahip olduğu zihinsel dengeye göre bir kişilik oluşturacaktır.

2.9.1. Kişiliği Belirleyen Faktörler

Kişiliği belirleyen ve ortaya çıkmasına etki eden faktörler nelerdir? Sorusu sorulduğunda, kişiliğin oluşmasında etkili birçok değişken vardır. Ayrıca birçok kuramcı bu değişkenlerin sayısı ve önemi hakkında farklı görüş bildirmektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olsa da genel olarak kişilik kavramını oluşturan bu faktörleri beş temel grup altında toplamak mümkündür. Bunlar; genetik ve fiziksel, sosyal ve kültürel, toplumsal yapı, ailevi ve çevresel unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır (Türkel, 1992).

Genetik ve Bedensel Yapı Faktörleri: Genetik yapı faktörünün insan hayatındaki etkileri uzun yıllardan beri tartışılmakta olan bir konu olmuştur (Köknel, 2005). Kalıtım ailelerin genetik özelliklerinin bir sonraki nesile aktarılmasıdır. Bireyin biyolojik özellikleri olan boyu, göz ve saç rengi, yüz hatları, cinsiyeti, kan grubu, hastalıklar kalıtım yoluyla yeni nesillere geçebileceği gibi kişilik özellikleri de kalıtım ile aileden kazanılmaktadır (Çetin ve Beceren, 2007). Doğuştan sahip olduğumuz kalıtımsal yapılar, özellikle yaşamımızın ilk yıllarında çevre ile etkileşim sonucu gelişerek, insanı kendisine özgü bir birey haline getirmektedir (Silah, 2005). Kalıtım bütün ruhsal özelliklerin belirleyici bir etkeni ve birçok davranışsal özelliğin temeli olarak görülmektedir. Kişiliği belirlemede kalıtımsal özelliklerin ne kadar etkili olduğu ise, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Genetik özellikler, değer yargılarının ve itikat sisteminin kazanımında,

ideallerin belirlenmesinde önemli bir etken değil iken, coğrafi özelliklerin davranış biçimi ve zihinsel süreçlerin oluşmasında önemli bir etken olduğu belirlenmiştir (Bozkurt, 2006).

Sosyal ve Kültürel Faktörler: Kişilik oluşumunda ve gelişiminde çevre faktörleri içerisinde, insanların en çok etkilendiği şartlar, bireylerin yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel yapılarıdır. Her birey yaşadığı kültürle yoğun bir etkileşim halindedir (Bozkurt, 2006).

Kültürel yapı ve toplum, bireyin toplumun değerlerinden etkilenerek sosyalleşmesine yol açmaktadır. Kişilik, bu sosyalleşme sürecinde oluşmaktadır. Toplumun yapısı, kültür ve ahlak anlayışı, yaşam felsefesi, kültür seviyesi, dini yapısı ve buna benzer diğer etkenleri bireylerin kişilik özelliklerine ve dolayısıyla tutum ve davranışlara etki etmektedir. O toplumun konuşma şekli, giyim tarzı, temizlik alışkanlığı, dini yapısı, zamanı değerlendirme ve iş anlayışı kültürü etkilemektedir (Aytaç, 2004).

Aile Faktörü: Aile, bireylerin karşılaştıkları ilk sosyal grup olmasının yanında toplumsal yapının, sosyal değerlerinde ilk öğrenilmeye başlandığı yerdir (Morgan, 1995). Kişiliğin oluşmasında aile bireyleri ile olan ilişkiler ve kişinin bulunduğu aile ortamı önemli bir role sahiptir. Baskıcı tutum sergilemeyen, demokratik yapıya sahip ailelerde, çocuğun nesnellik kazanmasından dolayı gerçekçi davrandığı görülmüş bunun sonucunda da zamanla daha aktif, insanlarla ilişki kurmada daha başarılı olmasını sağlamıştır (Bozkurt, 2006). Ailenin aşırı baskıcı olması, çocuğun isteklerini görmezden gelme ve kendi görüşlerinin benimsenmesinde direten anne babalar, ileride çocuklarının özgüvensiz, çekingen veya otoriter bir kişilik kazanmalarına neden olmaktadır. Bu durum çocuğun psikolojisinde olumsuz etki yaratarak, çocukta asi ve otoriteye karşı çıkan bir yapıya sebep olmaktadır (Eroğlu, 2011). Kişilik oluşmasında kardeşlik ilişkileri ve sırası da oldukça önemlidir. Kardeşlik sırasındaki ilk ve son çocuklar genellikle daha çok zorluklarla karşılaşmaktadır (Koptagel, 1991).

Sosyal Sınıf ve Sosyal Yapı Faktörü: Her bireyin toplumsal yapı içerisinde eğitim olanakları ve bunun gibi faktörler açısından, farklı yaşantı olanaklarının bulunduğu söylenebilir. Kişinin bulunduğu sosyal sınıf, bireyin düşünce ve eğilimlerini, eğitim

olanaklarını, yaşam biçimini, tüketim alışkanlıklarını ve kişisel özelliklerini etkilemektedir (Zel, 2011). Mesela, sosyal sınıf içerisinde iyi konumda yer alan bir ailede dünyaya gelen çocuğun yaşam tarzı, sosyal statüsü ve geliri iyi olan bir meslek sahibi olma ihtimali oldukça fazladır ve bu duruma uygun davranışlar sergilemesi beklenir. Sosyal sınıf içerisinde daha alt kesimlere ait olan kişi ise, yüksek bir ihtimalle bulunduğu sınıfa uyum sağlayıp o sınıfa uygun bir şekilde yaşamını idame ettirecektir. Kişiliğin oluşumunda kalıtıma bağlı faktörler, her ne kadar bireyin potansiyelini belirlese de tek başına çok şey ifade etmez, kişiliğin ne yönde şekilleneceği ve bu potansiyelin nasıl kullanılacağı kültürel faktörlere bağlıdır (Eroğlu, 1996).

Coğrafi ve Fiziki Faktörler: Kişilerin yaşadıkları toplumda kültür ve antropolojik yapı üzerinde fiziki ve coğrafi şartlar oldukça etkilidir. Soğuk iklim kuşağında, kış mevsiminin uzun geçtiği bölgelerde yaşayan insanların donuk ve sert mizaçlı olduğu, buna karşın sıcak Akdeniz iklim kuşağında yaşayan insanların her an değişebilen duygusal tutum sergiledikleri ve daha esnek yapıda oldukları gibi bir düşünce mevcuttur (Eroğlu, 1996).

Diğer Faktörler: Kişiliğin oluşumunda yukarıda saydığımız etmenlerin dışında farklı etmenlerde mevcuttur. Bunlar; kitle iletişim araçları (internet, tv, radyo, kitap, dergi vb.) ve özellikle gelişim döneminde bireyin çevresinde bulunan yetişkinler de kişiliğin oluşumunda etkili olmaktadır (Kolasa ve Fulya, 1979).

Kişilik bozukluğu olmayan her bireyde kişilik yapısı karakter, yetenek ve mizaç boyutlarının farklı oranlarda davranışsal bütünlüğünden oluşmaktadır. Her bir kişilik, bu üç nitelikten belirli ölçülerde etkiler taşıyarak, farklı kişiliklerin oluşumuna katkıda bulunur (Eroğlu, 1996)

2.10. Kişilik Kuramları

Kişilik konusunda birçok çalışma yapılmış olsa da kişilik kuramlarının içerisinde en çok kabul görenler psikoanalitik, sosyo-psikolojik ve treyt teorileridir. İlk kişilik kuramı, Sigmund Freud'un öncülüğünde ancak 1800'lü yılların sonlarına doğru psiko-analitik kuram ile ortaya çıkmıştır (Yanbastı, 1990). Daha sonra Freud'un düşüncelerini benimsemiş olmalarına rağmen Karen Horney, Alfred Adler, Eric Fromm ve Carl Jung bazı yönleriyle ondan ayrılan sosyo-psikolojik kuramı ortaya atmışlardır. Fakat birçok

yönden ortak görüşleri içeren düşünceleri karşılaştırmak ve aralarında birçok ilişki kurmak mümkün olsa da, Freud'dan seks ve sevgi konusunda farklı düşünerek psikanaliz yerine analitik psikolojinin temellerini atmışlardır. Hepsinin ortak noktası insanı anlamaya çalışmaktır ve hepsinin amacı bilinmeyenleri çözümleyerek, pratik sonuçlara ulaşmaktır (Erol, 2001). Treyt kuramı ise, kişiliği belirlemede en çok kullanılan kuramdır. Allport ve Odbert'in 1936 yılında bireylerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik yaptıkları testler, bu alanda yapılan ilk çalışma olarak kayıtlara geçmiştir (Dunsmore, 2005). Bu kuramda kişilik; kişinin özelliklerine göre belirlenip davranış özellikleri ve değişkenleri olarak tanımlanır. Treyt kuramında, kişilik özelliklerinin bir kısmı kişilik testleri ile ölçülmektedir. Burada amaca uygun en doğru özellikleri seçmek esastır (Morgan, 1995).

En çok bilinen üç kişilik özellikleri kuramı şunlardır (Miller, vd., 2007).

- Cattell Kişilik Özellikleri Kuramı
- Eysenck Kişilik Özellikleri Kuramı
- Beş Faktör Kuramı

İnsanları, birbirleriyle olan ilişkilerinde diğerlerinden farklı kılan kişilik özellikleri ve kişiliğin ana nitelikleri nelerdir?' sorusuna karşılık çok farklı kişilik özellikleri karşımıza çıkmaktadır.

1960'lı yılların başından itibaren Tupes ve Christal gibi kişilik kuramcıları, kişilik özelliklerini daha kolay incelemek ve temel sonuca varabilmek adına farklı özellikleri bazı ana faktörler altında birleştirmişlerdir (Norman, 1963; Costa, vd., 1985; McCrae-John, 1991). Kişilik ile ilgilenen araştırmacılar, kişiliği daha detaylı bir perspektifte inceleyen yaklaşımları düzenleyip, literatürde oluşan karışıklığı gidermek ve daha anlamlı kılmak için beş faktör kişilik modeli üzerinde yoğunlaşmışlardır (Taggar, vd., 1999).

2.10.1. Beş Faktör Kişilik Kuramı Oluşumu

Kişiliğin değerlendirilmesinde en sık başvurulan yaklaşım beş faktör kişilik modeli yaklaşımıdır. Bu kuram “özellik yaklaşımını” temel almaktadır. Bireyler kişiliğin ölçülmesinde kullanılan sıfatlardan faydalanarak kendini ve diğer kişileri tanımlarlar (Doğan, 2012). Kişilik özellikleri boyutlarını belirleyebilmek adına, yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren birçok faktör analizi çalışması yapılmış ve yapılan bu çalışmalar sonucunda, kişilik modellerinin üç ile yedi faktör arasında değiştiği tespit edilmiştir (Yelboğa, 2006).

Cattell, yıllar boyunca anketlerden, kişilik testlerinden ve gerçek hayattan davranışları gözlemleyerek elde ettiği verilere faktör analizi uygulaması yaparak, on altı temel kişilik özelliğinin olduğu bir liste oluşturmuştur. Bunlar; kendini sorgulama, kendine yeterlik, sıcakkanlılık, sosyal girişkenlik, canlılık, sorun çözme, gerginlik, duyarlılık, ketumluk, strese tolerans, ihtiyatlılık, baskınlık, kurallara bağlılık, soyuta odaklılık, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçiliktir (Deniz ve Erciş, 2008).

Diğer araştırmacılar Cattell'in bu çalışmasıyla, kişilik özelliklerinin boyutsal yapısını incelemeye başlamışlardır. İlk olarak 1940'lı yılların sonunda Fiske'nin ortaya attığı kişilik yapısı modellerinden beş faktör modelini ve 16 faktörün; sorumluluk, dışadönüklük, yeniliklere açık olma, uyumluluk, duygusal denge gibi beş faktör ile açıklanmasının daha doğru sonuçlar vereceğini belirtmiştir. Sonrasında Tupes ve Christal (1961) ve Norman (1963) Cattell'in ve Fiske'in önerilerinden destek alarak yürüttükleri çalışmalarla bu yaklaşımı pekiştirmişlerdir (Moberg, 1998). Devamında Costa ve McCrae (1985) ve Norman'ın da katkı vermesiyle geliştirilen (Costa ve McCrae, 1995), Wiggins (1968), McAdams (1992) tarafından düzenlenmiş modele Beş Faktör Modeli ismi verilmiştir (Moberg, 1998). Bu model temelinde, Türkiye'de yaşayan bireylerin yapısal özellikleri göz önünde bulundurularak ve kişilik özelliklerine de uygun şekilde, 5 temel faktör ve 15 alt boyuttan içeren bir ölçek geliştirilmiştir (Somer, vd., 2002).

Birçok model geliştirilmesine rağmen, en etkili olan ve kabul gören beş faktör modeli olmuştur (McCrae ve John, 1991). Bahsi geçen bu model kişilerin kendisini ve diğer kişileri tanımlamak için kullandıkları, çok sayıda araştırma sonucunda geliştirilerek

güçlü ve anlaşılır bir model haline gelmiştir (John, vd., 1999; Hart, vd., 2007). Psikolojinin bütün kolları içerisinde insana yönelik olarak ve insan kişiliğine uygun temel oluşturan en iyi modeldir (Gill ve Hodgkinson, 2007).

McCrae ve Costa, (1989) kişilikle ilgili araştırmalarında, beş faktör kişilik modelinin benimsenmesi ve en çok tercih edilme nedenlerini şu şekilde sıralamıştır.

- Modelin temelini deneysel ve boylamsal çalışmalara dayanması
- Bazı biyolojik temellere dayanıyor olması
- Farklı kültür ve gruplarda geçerliliği olması
- Zamana karşı dirençli özellikte olması
- Bazı biyolojik temellerinin olması
- Kullanılması ve değerlendirilmesinin psikometrik açıdan kolay olması şeklinde belirtmişlerdir.

2.10.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı

Yapılan faktör analizleri sonrasında McCrea ve Costa'nın (2003) ortaya çıkardıkları beş temel kişilik özelliği şu şekilde oluşmuştur; dışadönüklük, özdenetim, duygusal dengesizlik, uyumluluk ve deneyime açıklıktır (İnanç ve Yerlikaya, 2012).

Dışadönüklük; Goldberg'e (1992) göre dışa dönüklük faktöründe dominant (baskın olma), enerji ve aktivite temel ölçüt olmakla birlikte, sosyallik, liderlik, iktidar, istek ve arkadaşlık bu faktörün belirleyicilerindendir. Dışa dönük kişiler, genellikle aktif, heyecan seven, sempatik ve girgin, sosyal, enerjik, sıcakkanlı ve konuşkan kişilik özelliği gösterirler. Dışa dönük kişileri motive eden temel nitelikler üstün olma gayreti ve hırslardır.

Özellik kuramcılarında Eysenck'e (1991) göre, dışadönük kişiler, insanlarla vakit geçirmeyi seven, sosyal, girişken, enerjik, iddialı, coşkulu, baskın olma ve tehlikeye atılma

eğilimindeyken, içedönük kişiler ise, bunun tam tersi daha temkinli, heyecan ve uyarılardan uzak duran ve bu yönde bir dengeye ihtiyaç duyan insanlardan oluşmaktadır. İçedönük bireyler, kişiler arası iletişim yerine genellikle yalnızlığı ve kitle iletişim araçlarını tercih etmektedir. İnsanlara karşı mesafeli olup asosyal, çekingen, sessiz, içe kapanık yaşamı tercih ederler (Hazar, 2006).

Bu boyutta, analiz sonucunda yüksek puan alanlar dışa dönük (extraversion), düşük puan alanlar ise, içe dönük (intraversion) kişilik özelliğine sahip insanlar olarak değerlendirilmektedir (Perry, 2003).

Özdenetim (Sorumluluk); Sorumluluk düzeyi yüksek kişiler; başarılı olmaya yatkın, düzenli, hırslı, kararlı, harekete geçmeden önce düşünen ve planlı davranan kişiler olarak tanımlanırken, sorumluluk düzeyi yüksek olmayan bireyler ise; disiplinsiz, dağınık, atalet halinde ve vazife bilinci oluşmamış kişiler şeklinde tanımlanmaktadır (Costa ve McCrae, 1995., Bacanlı, vd., 2009). Bu boyut bireyi hem geliştiren hem de engelleyen niteliklere sahiptir. Boyutun geliştirici yönünü, kişinin çalışma azmi ve başarı ihtiyacı oluştururken, engelleyici tarafı ise, tedbirli olma ve ahlaki titizlik gibi özellikler oluşturmaktadır. Bu boyuttaki özelliklere sahip kişiler, çalışırken bağımsız olmayı istemelerine rağmen, takım çalışmasında da oldukça başarılıdırlar (Somer, vd., 2002).

Sorumluluk faktörü birçok konuyu etkilemesinden dolayı, bahsedilen kişilik faktörleri içinde en çok soru işareti olan faktördür. Yapılan bir çalışmada faktör puanları ile istikrar, iş başarısı, kariyer başarısı, sağlıklı yaşam ve uzun yaşam süresi gibi etkenler arasında pozitif korelasyonlar bulunmuştur (Caspi, vd., 2005). Bu boyutta puanı yüksek çıkan bireyler güvenilir, azimli ve disiplinli iken, düşük puanlı olanlar ise odaklanma problemi yaşayan, düzensiz ve güvenilir olmayan kişilerdir (Robbins ve Judge, 2012).

Duygusal Denge (Nevrotizm); Duygusal denge boyutu, kişilik özelliklerini etkileyen en önemli faktördür (Ashton ve Lee, 2005). Bu faktör eleştiriye açık, sabırlı, nazik, kendine güvenli ve strese karşı dirençli kişileri tanımlarken, duygusal denge kişilik özelliğinin olumlu tarafında; güvenilir olma, saygılı olma, nezaket, açık kalplilik, merhametlilik ve esneklik gibi özellikler bulunur. Olumsuz tarafında ise, nevrozizm denilmektedir. Nevrotik kişiler hayatı genellikle negatif tarafından görürler, insani ilişkileri konusunda oldukça başarısızdırlar (Bruck ve Allen, 2003). Yüksek nevrozizm düzeyine

sahip kişiler kaygılı, kötümser, güvensiz, sinirli, alıngan, sıkılgan bireyler olarak değerlendirilirken bu kişiler duygusal tutarsızlık boyutunda düşük puan alan bireylere göre daha çok ve daha sık stres yaşarlar (McCrea ve Costa 2003; İnanç ve Yerlikaya, 2012). Düşük nevrozizm düzeyine sahip olan kişiler ise, dengeli bir duygusal yapıya sahip, kolay kolay öfkelenmeyen, her türlü durumda sakin kalabilmeyi başaran, rahat, kendine güveni olan ve duygularını olumlu tarafa yönlendirebilen bireylerdir (Costa ve McCrae; 1995, Somer, vd., 2002).

Uyumluluk; Kişilerarası ilişkilerde en çok ihtiyaç duyulan kişilik özelliği uyumluluk olup, genellikle diğer bireylerin beklenti ve isteklerini anlamaya çalışmak ve onlara karşı anlayışlı olabilmektir (Campbell ve Graziano, 2001). Uyumluluk düzeyi yüksek kişiler diğer insanları seven, yeri geldiğinde kendinden ödün veren, merhametli bireyler olarak değerlendirilirken (Somer, vd., 2002), düşük uyumluluk düzeyine sahip olan kişiler ise genellikle, uzlaşması zor, kibirli, kindar, rekabetten haz alan, inatçı, geçimsiz kişilerdir (Costa ve McCrae, 1995., Bacanlı, vd., 2009).

Açıklık (Yeniliğe, Deneyime); Açıklık faktörü, araştırmacıların adında uzlaşmakta en çok zorlandıkları faktördür. Bu faktör farklı araştırmacılar tarafından bilinç, kültür, deneyime açıklık gibi ifadelerle kullanılmıştır (Somer, vd., 2002). Açıklık faktörü, MacCrea ve Costa (1987) tarafından yeniliklere açıklık, Goldberg (1990) tarafından zekâ, Saucier (1994) tarafından ise imgeleme şeklinde adlandırmıştır. Açıklık alt boyutunu oluşturan kişilik özellikleri, yeniliklere ve değişime açık olma, meraklı ve ilgili olma, bağımsızlık, yaratıcılık gibi özelliklerinden oluşmaktadır. Yeniliğe açık olan kişiler, yeni düşünceler geliştirmekten hoşlanan, üretken, sanata ilgili olan, maceracı, kişiler olarak değerlendirilirken, yeniliğe açıklık seviyesi az olan kişiler ise, sabit fikirli, muhafazakar, geleneksel, yeniliklerden hoşlanmayan bireyler şeklinde tanımlanabilir (Costa ve McCrae, 1995; Benet-Martinez ve John., 1998; Somer, vd., 2002).

Tablo 2

Özellikli derecelendirme ölçeğine dayalı faktör isimleri ve betimlemeleri

Faktör isimleri	Ölçek betimlemeleri
1. Dışa Dönüklük	Neşeli, sıcakkanlı, heyecanı seven, baskın/mesafeli, içe dönük,sakin, yalnız kalmayı seven
2. Uyumluluk	Alçakgönüllü, iş birliğinin etkisine inanan, samimi, anlayışlı/ inatçı, ihtiyatlı
3. Sorumluluk	Planlı, hırslı, azimli, titiz/plansız,dağınık, erteleyen, dikkatsiz
4. Duygusal Denge	Özgüvenli, rahat, sabırlı, eleştirilere açık/tedirgin, çekingen, gergin, hassas
5. Deneyime Açıklık	Analitik düşünen, yaratıcı, yeniliğe açık, savunan, duyarlı/geleneksel, tutucu, gerçeklere ilgisiz

Kaynak: Morgan, Psikolojiye Giriş, 11. Basım, s. 313

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ / MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın türü, evreni, örneklem grubu, veri toplama araçları ve yöntemi, toplanan verilerin analizinde kullanılmış olan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

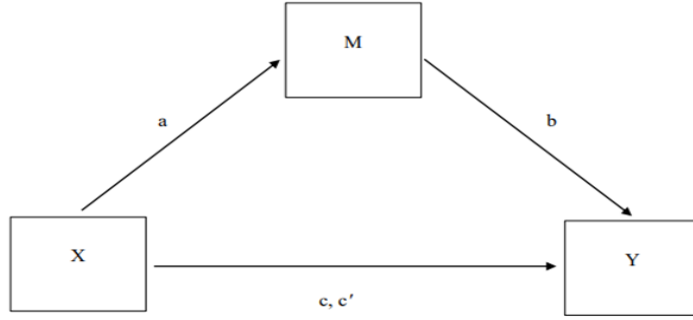
3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Buna göre, birden fazla özellik hakkında veri toplanarak bahsi geçen parametreler arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Ayrıca, araştırmanın amacına yönelik değişkenler arası ilişkileri incelemek ve tanımlamak için bağıntısal araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bağıntısal araştırma, amacına yönelik değişkenler arası ilişkileri incelemek ve tanımlamak için kullanılmaktadır (Mertens, 2014). Bu kapsamda takım bağlılığı ve spor tüketicileri davranışlarının belirlenmesinde ilişkisel, ortaya çıkan değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ise bağıntısal araştırma tekniğinden yararlanılmıştır.

Bununla birlikte futbol taraftarlarının takımlarına psikolojik bağlılıklarının tüketim davranışlarını etkilemesinde kişilik tiplerinin aracı rolü için Baron ve Kenny'nin (1986) aracı etki analiz yöntemi kullanılmıştır. Baron ve Kenny bu aracı rolün gerçekleşmesi için aşağıda belirtilen 4 faktöre işaret etmiştir (Şekil);

- 1) X anlamlı derecede Y'yi etkiler (c yolu),
- 2) X anlamlı derecede M'yi etkiler (a yolu),
- 3) M, X'i kontrol eden Y'yi anlamlı derecede etkiler (b yolu),
- 4) X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi M yönünden kontrol edildikten sonra istatistiksel olarak sıfırdan farklı olmamalıdır. (c' yolu).

M kontrol edildikten sonra X'in Y üzerindeki etkisi sıfıra düştüğünde tam aracılığın gerçekleştiği söylenirken, X'in Y üzerindeki etkisi çok yüksek olmayan bir miktarda ama sıfır olmayacak şekilde azaldığında kısmi aracılığın meydana geldiği söylenir (Preacher ve Hayes, 2008).



Şekil 3. Baron ve Kenny'nin (1986) Basit Aracılık Modeli

Araştırmamızda M'in aracılık etkisini ortaya koymak amacıyla Hayes'in (2016) SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Programda doğrudan, toplam ve dolaylı etki skorları ile M'in Y üzerindeki aracılık etkisi incelenmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Ulaşılan etki düzeyinin anlamlılığını ölçmek için bootstrap güven aralığı uygulanmıştır (% 95). Etki büyüklüğü ise toplam etki skorundan doğrudan etki skoru çıkarılarak sağlanmıştır. Bunun sağlanması için bootstrap güven aralığına bakılmalı ve alt sınır ile üst sınırın sıfırın üstünde ya da altında olması beklenmektedir (Preacher ve Hayes, 2008).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde 2019-2020 eğitim öğretim yılında öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubunu ise, yine bahsi geçen üniversitedeki 18 yaş ve üzeri 475 erkek, 454 kadın olmak üzere toplamda 929 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma internet ortamında gerçekleştirildiği için ve isteyen bütün öğrencilerin katılımının sağlanması adına olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.3. Etik

Yapılmış olan bu araştırmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olan Etik Kuruluna başvuru yapılmış ve buna ilişkin gerekli izinler alınmıştır (Protokol No: 2020/16, Tarih:05.03.2020).

3.4. Veri toplama Süreci

Çalışmanın verileri, Çanakkale Onsekiz Mart niversitesinde ğrenim görmekte olan öğrencilerden niversite belge yönetim sistemi (UBYS) kullanılarak çevrim içi şekilde anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasına 15 Nisan 2020 tarihinde başlanılmış olup 12 Ekim 2020 Tarihinde sona erdirilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu ile üç farklı lek Taraftar Psikolojik Bağlılık leği (Ek-1), On Maddeli Kişilik leği(Ek-2) ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranış leği(Ek-3) kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formunda katılımcılardan demografik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim grdği fakülte veya yüksek okul, eğitim aşaması (n lisans, lisans, yüksek lisans, doktora), kaldığı yer, eğitimini nasıl finanse ettiği, hangi takım taraftarı olduğu, futbol müsabakası izleme sıklıkları yanıtlamaları istenmiştir. Bahsi geçen ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

3.6. Taraftar Psikolojik Bağlılık leği

Taraftar Psikolojik Bağlılık leği(TPB), Matsuoka (2001) tarafından geliştirilmiştir. Taraftarların psikolojik bağlılık düzeyini ölçmek için geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini doğrulayıcı faktör analizine göre; kaynak maliyeti, sosyal zorunluluk ve psikolojik maliyet alt boyutlarının her biri 4 maddeden oluşurken, duygusal bağlılık alt boyutu 5 madde, kişisel kimlik alt boyutu 6 madde ve bölgesel bağlılık alt boyutuda 7 madde olmak üzere toplam 30 maddeden ve altı boyutlu alt ölçekten oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ile geçerlik ve güvenirlik alışması; Bozgeyikli ve arkadaşları (2018)

tarafından gerçekleştirilmiştir. TPBÖ'nin Türkçe formunda, ölçeğin yapı geçerliği ve faktör yapısı incelenerek doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör yapıları modelini tam olarak desteklememesine rağmen, uyum indekslerini orijinaline yakın olarak bulmuşlardır. Geçerlik ve güvenirlik çalışması üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bundan dolayı da özellikle üniversite öğrencileri üzerinde yapılacak olan çalışmalar için uygun bulunmuştur. Ölçeğin tamamında cronbach alpha iç tutarlık katsayısı 0,93 bulunmuştur. Bu modelin orjinalinde 7'li likert ölçek kullanılmışken, Türkçe formunda 5'li likert ölçek kullanmayı uygun görmüşlerdir “(1) Kesinlikle katılmıyorum”, “(5) Kesinlikle katılıyorum”. Ölçeğin toplam madde korelasyon katsayıları 0,33 ile 0,69 arasındadır. Sonuç olarak, ölçeği güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

3.7. On Maddeli Kişilik Ölçeği

Gosling vd., (2003) tarafından geliştirilen “On-Maddeli Kişilik Ölçeği” (OMKÖ)'in, Atak (2013) tarafından Türk kültürüne uyarlanarak, Türk gençlerinde uygunluğu ile ilgili çalışma yapılmış, geçerliği ve güvenirliliği test edilmiştir. Dil geçerliği (0,92-0,97 arasında değişen korelasyonlar), açımlayıcı (5 faktör ve 10 madde; açıklanan varyans %65,21) ve doğrulayıcı (X^2/sd : 2,20, GFI .95, AGFI .92, CFI .93, NNFI .91, RMR.04 ve RMSEA .03) faktör analizi sonuçları, madde analizi ve ölçüt dayanıklı geçerlik sonuçları önerilen beş-faktörlü modelin Türk gençlerinde uygunluğunu desteklemektedir. İç tutarlılık (Deneyime Açıklık 0,83, Yumuşak başlılık 0,81, Duygusal Dengelilik 0,83, Sorumluluk 0,84 ve Dışa Dönüklük 0,86) ve test-tekrar test yöntemine dayalı güvenirlik analizleri sonuçları da (n=54; Deneyime Açıklık 0,89, Yumuşak başlılık 0,87, Duygusal Dengelilik 0,89, Sorumluluk 0,87 ve Dışa Dönüklük 0,88), ölçeğin kabul edilebilir güvenirliğine işaret etmektedir. Ölçek aslında olduğu gibi Türkçe formu da kişilik özelliklerini açımlayıcı 5 faktör ve 10 maddeli ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek beş kişilik özelliği olan deneyime açıklık, dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal dengelilik ve yumuşak başlılık özelliklerini ölçmektedir. Maddelerin alt boyutlarından, deneyime açıklık (M5, M10), dışa dönüklük (M1, M6), sorumluluk (M3, M8), duygusal dengelilik (M9, M4), yumuşak başlılık (M7, M2) olmak üzere her madde iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek yedi dereceli likert şeklindedir ve aynı zamanda ikişer maddeli alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu da ölçeğin kabul edilebilir güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.8. Futbol Taraftarı Tüketim Davranış Ölçeği

Kullanılan bir diğer anket ise, Kim (2008) tarafından geliştirilen ve Hüseyin Köse (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeğidir (FTTDÖ). 11 maddeden oluşan ölçek, 5'li likert şeklindedir. Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile boyut ve yapı geçerliliği belirlenirken, sonrasında ortaya çıkan 5 faktör, isimleri ve iç tutarlılık katsayıları, 1- müsabakaya katılım (0,83), 2- medya tüketimi (0,91), 3- lisanslı ürün tüketimi(0,83) 4- ağızdan ağza iletişim (0,81), şeklindedir. Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeğinin toplam ölçek iç tutarlılık katsayısı ise, 0,90 hesaplanmıştır (Köse, 2014). Geçerlik ve güvenilirlik analizi için cronbach alpha hesaplanmış ve uygulanabilir olduğu görülmüştür.

3.9. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS paket programında yüzde, frekans dağılımları, ikili değişkenlerde bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grupların ortalama karşılaştırmalarında ise tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) kullanılmıştır. İki den fazla grupların analizinde farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak üzere Post Hoc Tukey testinden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiye pearson korelasyon analizi ile bakılırken ortaya koyulan modellerin test edilmesi için ise AMOS programı ile aracı değişken analizi yapılmıştır.

3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın Marmara bölgesinde yer alan Türkiye süper ligi takım taraftarlarına stadyumlarda yüz yüze yapılması planlanmış ve bazı takımlardan gerekli izinler dahi alınmıştı. Ancak Covid-19 pandemisi nedeniyle, stadyumlara seyirci alınmasının yasaklanması ve maçların seyircisiz oynanması dolayısıyla 15 Nisan 2020- 12 Ekim 2020 tarihleri arasında ÇOMÜ ubys sistemi üzerinden e-anket yoluyla yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmaya 18 yaş ve üzeri gönüllü katılım sağlayan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde 2020-2021 Eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde çalışmaya ait bulgulara yer verilmiştir. İlk bölümde demografik değişkenlere ait yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların cinsiyet durumuna göre dağılımları

	N	%
Erkek	475	51.1
Kadın	454	48.9
Toplam	929	100.0

Çalışmaya katılanların 475 kişi (%51,1) erkek, 454 kişi (% 48,9) kadındır.

Tablo 4

Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları

	N	%
Bekâr	892	96.0
Evli	37	4.0
Toplam	929	100.0

Çalışmaya katılanlardan 892 kişi (%96) bekâr iken, 37 kişi (% 4,0) evlidir.

Tablo 5

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları

	N	%
Ön lisans	214	23.0
Lisans	662	71.3
Lisansüstü eğitim	53	5.7
Toplam	929	100.0

Çalışmaya katılanlardan 662 kişi (% 71,3) lisans öğrencisi iken, en az katılım 53 kişi ile (% 5,7) lisansüstü öğrencileri olmuştur.

Tablo 6

Katılımcıların eğitim sırasında konaklama durumuna göre dağılımları

	N	%
Ev	537	57.8
Yurt	392	42.2
Toplam	929	100.0

Çalışmaya katılanlardan 537 kişi (% 57,8) ev de konaklarken, 392 kişi (% 42,2) yurttta kalmaktadır.

Tablo 7

Katılımcıların tuttukları takıma göre dağılımları

	N	%
Beşiktaş	204	22.0
Fenerbahçe	309	33.3
Galatasaray	319	34.3
Diğer	97	10.4
Toplam	929	100.0

Çalışmaya katılanlardan 319 kişi (%34,3) Galatasaray'ı desteklerken, 204 kişi (% 33,3) Beşiktaş'ı desteklemektedir.

Tablo 8

Katılımcıların müsabaka izleme sıklığı dağılımı

	N	%
Yılda Birkaç Kez	411	44.2
Ayda Birkaç Kez	196	21.1
Haftada Bir veya iki Kez	185	19.9
Haftada üç ve daha Fazla	137	14.7
Toplam	929	100.0

Çalışmaya katılanlardan 411 kişi (%44,2) yılda birkaç kez müsabaka izlerken, haftada 3 ve daha fazla sayıda müsabaka izleyenler ise 137 kişi (14,7) dır.

Tablo 9
Katılımcıların eğitim finans dağılımı

	N	%
Ailemden Destek Alıyorum	557	60.0
Burs Alıyorum	230	24.8
Yarı zamanlı çalışıyorum	73	7.9
Tam zamanlı çalışıyorum	69	7.4
Toplam	929	100.0

Katılımcılardan 557 kişi (%60) ailesinden destek alırken, 142 kişi (%15,3) çalışarak eğitimini finanse etmektedir.

Tablo 10
Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTDDÖ ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre t testi tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss	T	P
TPBÖ	Erkek	475	3.01	1.02	9.51	0.00*
	Kadın	454	2.40	0.90		
Psikolojik maliyet	Erkek	475	3.33	1.30	11.09	0.00*
	Kadın	454	2.40	1.23		
Kişisel kimlik	Erkek	475	3.12	1.21	8.29	0.00*
	Kadın	454	2.49	1.10		
Sosyal zorunluluk	Erkek	475	2.40	0.99	6.87	0.00*
	Kadın	454	1.98	0.84		
Duygusal bağlılık	Erkek	475	3.86	1.18	7.88	0.00*
	Kadın	454	3.25	1.17		
Bölgesel bağlılık	Erkek	475	2.53	1.18	5.78	0.00*
	Kadın	454	2.12	0.93		
Kaynak maliyeti	Erkek	475	2.90	1.25	10.10	0.00*
	Kadın	454	2.12	1.05		
Kişisel Özellikleri	Erkek	475	4.03	0.61	1.69	0.09
	Kadın	454	3.95	0.76		

Deneyime açıklık	Erkek	475	3.97	1.35	2.51	0.01*
	Kadın	454	3.73	1.49		
Yumuşak başlılık	Erkek	475	4.07	1.07	2.01	0.04*
	Kadın	454	3.93	1.09		
Duygusal denge	Erkek	475	4.02	1.17	1.18	0.23
	Kadın	454	3.92	1.33		
Sorumluluk	Erkek	475	3.92	1.09	-0.16	-0.87
	Kadın	454	3.93	1.14		
Dışadönüklük	Erkek	475	4.19	1.39	-0.83	-0.40
	Kadın	454	4.27	1.44		
FTTDÖ	Erkek	475	3.86	1.24	9.25	0.00*
	Kadın	454	3.09	1.30		
Müsabakaya katılım	Erkek	475	3.83	1.32	8.95	0.00*
	Kadın	454	3.03	1.40		
Medya tüketimi	Erkek	475	3.95	1.32	10.60	0.00*
	Kadın	454	2.98	1.46		
Lisanslı ürün tüketimi	Erkek	475	3.85	1.44	5.96	0.00*
	Kadın	454	3.27	1.52		
Ağızdan ağza iletişim	Erkek	475	3.79	1.26	8.79	0.00*
	Kadın	454	3.04	1.32		

Erkek katılımcıların puan ortalamaları TPBÖ ve alt boyutlarında kadın katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($p<0.05$).

Kişilik özellikleri genel ortalamasında cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmezken ($p>0.05$), kişilik özellikleri alt boyutlarından; deneyime açıklık ve yumuşak başlılık alt boyutlarında erkekler lehine anlamlı bir fark bulunmuş ($p<0.05$) ancak duygusal denge, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). FTTDÖ ve alt boyutlarında erkek katılımcıların puan ortalamaları kadın katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 11

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkenine göre t testi tablosu

	MedeniDurum	N	Ortalama	Ss	T	P
TPBÖ	Bekâr	892	2.72	1.02	0.88	0.37
	Evli	37	2.57	0.83		
Psikolojik maliyet	Bekâr	892	2.88	1.36	0.68	0.49
	Evli	37	2.72	1.12		
Kişisel kimlik	Bekâr	892	2.82	1.21	1.16	0.24
	Evli	37	2.59	0.96		
Sosyal zorunluluk	Bekâr	892	2.20	0.95	0.59	0.55
	Evli	37	2.10	0.80		
Duygusal bağlılık	Bekâr	892	3.57	1.22	0.49	0.62
	Evli	37	3.47	1.06		
Bölgesel bağlılık	Bekâr	892	2.34	1.09	0.76	0.44
	Evli	37	2.20	0.93		
Kaynak maliyeti	Bekâr	892	2.52	1.23	0.76	0.44
	Evli	37	2.37	0.91		
Kişilik Özellikleri	Bekâr	892	4.00	0.70	1.45	0.14
	Evli	37	3.83	0.58		
Deneyime açıklık	Bekâr	892	3.87	1.43	2.07	0.03*
	Evli	37	3.37	1.33		
Yumuşak başlılık	Bekâr	892	3.98	1.09	-2.61	0.00*
	Evli	37	4.45	0.76		
Duygusal denge	Bekâr	892	3.97	1.25	-0.45	0.64
	Evli	37	4.06	1.25		
Sorumluluk	Bekâr	892	3.94	1.13	2.06	0.04*
	Evli	37	3.55	0.77		
Dışadönüklük	Bekâr	892	4.25	1.41	2.26	0.02*
	Evli	37	3.71	1.33		
FTTDÖ	Bekâr	892	3.48	1.33	0.41	0.67
	Evli	37	3.39	1.25		
Müsabakaya katılım	Bekâr	892	3.44	1.41	0.23	0.81
	Evli	37	3.39	1.45		
Medya tüketimi	Bekâr	892	3.47	1.47	0.22	0.82
	Evli	37	3.42	1.34		
Lisanslı ürün tüketimi	Bekâr	892	3.57	1.50	0.35	0.72
	Evli	37	3.48	1.58		

Tablonun devamı	Bekâr	92	3.43	1.35	0.70	0.48
Ağızdan ağıza iletişim	Evli	37	3.27	1.20		

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutlarında ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$)

Katılımcıların kişilik özellikleri genel ortalama ve duygusal denge alt boyutu ortalamalarının, medeni durum değişkenine göre değişmediği görülürken ($p>0.05$) deneyime açıklık, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutunda bekârların lehine, yumuşak başlılık alt boyutunda evlilerin lehine anlamlı fark görülmüştür ($p<0.05$). Katılımcıların FTTDÖ genel ortalamasında ve alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre bir fark görülmemiştir ($p>0.05$).

Tablo 12

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının konaklama tipi değişkenine göre t-testi tablosu

	Konaklama	N	Ortalama	Ss	T	P
TPBÖ	Ev	537	2.78	1.01	2.48	0.01*
	Yurt	392	2.62	1.00		
Psikolojik maliyet	Ev	537	3.04	1.35	4.42	0.00*
	Yurt	392	2.65	1.32		
Kişisel kimlik	Ev	537	2.86	1.20	1.46	0.14
	Yurt	392	2.75	1.20		
Sosyal zorunluluk	Ev	537	2.24	0.94	1.57	0.11
	Yurt	392	2.14	0.93		
Duygusal bağlılık	Ev	537	3.66	1.21	2.90	0.00*
	Yurt	392	3.43	1.21		
Bölgesel bağlılık	Ev	537	2.34	1.08	0.18	0.85
	Yurt	392	2.32	1.08		
Kaynak maliyeti	Ev	537	2.63	1.23	3.29	0.00*
	Yurt	392	2.36	1.20		
Kişilik özellikleri	Ev	537	3.99	0.70	-0.25	0.79
	Yurt	392	4.00	0.69		
Deneyime açıklık	Ev	537	3.77	1.43	-1.89	0.05*
	Yurt	392	3.95	1.42		
Yumuşak başlılık	Ev	537	4.02	1.08	0.64	0.52
	Yurt	392	3.97	1.07		
Duygusal denge	Ev	537	4.06	1.26	2.48	0.01*
	Yurt	392	3.85	1.23		
Sorumluluk	Ev	537	3.91	1.11	-0.21	0.83
	Yurt	392	3.93	1.13		
Dışa dönüklük	Ev	537	4.18	1.38	-1.23	0.21
	Yurt	392	4.29	1.46		
FTTDÖ	Ev	537	3.60	1.30	3.28	0.00*
	Yurt	392	3.31	1.34		
Müsabakaya katılım	Ev	537	3.56	1.39	3.08	0.00*
	Yurt	392	3.27	1.43		

Medya tüketimi	Ev	537	3.63	1.42	3.86	0.00*
	Yurt	392	3.25	1.50		
Lisanslı ürün tüketimi	Ev	537	3.65	1.49	1.85	0.06
	Yurt	392	3.46	1.53		
Ağızdan ağza iletişim	Ev	537	3.55	1.32	3.40	0.00*
	Yurt	392	3.25	1.36		

Katılımcıların TPBÖ genel ortalamasında konaklama yeri değişkeninde evde konaklayanlar lehine anlamlı bir fark görülmüştür ($p < 0.05$). Yine TPBÖ alt boyutlarından psikolojik maliyet, duygusal bağlılık, kaynak maliyetine bakıldığında ev de konaklayanlar lehine anlamlı bir fark görülürken, kişisel kimlik, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık alt boyutlarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p > 0.05$).

Kişilik özellikleri genel ortalamasına baktığımızda anlamlı bir fark görülmezken, kişilik özellikleri alt boyutlarından deneyime açıklık boyutunda yurttan kalanlar lehine, duygusal denge de ise, ev de kalanlar lehine anlamlı bir fark görülmüştür ($p < 0.05$). Yumuşak başlılık, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında ise anlamlı bir fark görülmemiştir ($p > 0.05$).

Katılımcıların konaklama yeri değişkenine göre FTTDÖ ortalamalarına bakıldığında, ev de konaklayanların lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 13

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının maddi durum değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu

		N	Ortalama	Ss	F	p	Post-Hoc
TPBÖ	Destek Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	557	2.72	1.03	2.19	0.08	-
	Yarı Zamanlı	230	2.59	0.98			
	Çalışıyorum ^c	73	2.86	0.96			
	Tam Zamanlı	69	2.86	1.00			
Çalışıyorum ^d							
Psikolojik maliyet	Ailemden Aileden Destek Alıyorum ^a	557	2.89	1.37	3.56	0.01*	c/b, d/b
	Burs Alıyorum ^b	230	2.67	1.33			
	Yarı Zamanlı	73	3.13	1.32			
	Çalışıyorum ^c						
	Tam Zamanlı	69	3.15	1.26			
Kişisel kimlik	Ailemden Destek Alıyorum ^a	557	2.81	1.19	1.40	0.24	-
	Burs Alıyorum ^b	230	2.74	1.23			
	Yarı Zamanlı	73	3.05	1.15			
	Çalışıyorum ^c						
	Tam Zamanlı	69	2.91	1.19			
Sosyal zorunluluk	Ailemden Destek Alıyorum ^a	557	2.22	0.94	1.58	0.19	-
	Burs Alıyorum ^b	230	2.09	0.94			
	Yarı Zamanlı	73	2.20	0.87			
	Çalışıyorum ^c						
	Tam Zamanlı	69	2.33	0.98			
Duygusal bağlılık	Ailemden Destek Alıyorum ^a	557	3.59	1.24	1.72	0.16	-
	Burs Alıyorum ^b	230	3.41	1.17			
	Yarı Zamanlı	73	3.68	1.20			
	Çalışıyorum ^c						
	Tam Zamanlı	69	3.69	1.15			
Bölgesel bağlılık	Ailemden Destek Alıyorum ^a	557	2.34	1.11	1.25	0.28	-
	Burs Alıyorum ^b	230	2.24	0.98			
	Yarı Zamanlı	73	2.42	1.11			
	Çalışıyorum ^c						
	Tam Zamanlı	69	2.49	1.12			
Kaynak maliyeti	Ailemden Destek Alıyorum ^a	557	2.53	1.22	2.12	0.09	-
	Burs Alıyorum ^b	230	2.37	1.24			
	Yarı Zamanlı	73	2.72	1.21			
	Çalışıyorum ^c						
	Tam Zamanlı	69	2.67	1.19			
Kişilik Özelliği	Ailemden Destek Alıyorum ^a	557	3.98	0.69	0.16	0.92	-
	Burs Alıyorum ^b	230	4.01	0.69			
	Yarı Zamanlı	73	4.03	0.71			
	Çalışıyorum ^c						
	Tam Zamanlı	69	3.98	0.70			

Deneyime açıklık	Ailemden Destek	557	3.90	1.46			
	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	3.85	1.41	1.15	0.32	-
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	3.65	1.31			
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.65	1.33			
Yumuşak başlılık	Ailemden Destek	557	3.93	1.06			
	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	4.09	1.11	4.99	0.00*	d/a, d/c
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	3.84	1.10			
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	4.40	1.03			
Duygusal denge	Ailemden Destek	557	3.93	1.25			
	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	3.90	1.28	2.69	0.04*	-
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	4.28	1.14			
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	4.21	1.23			
Sorumluluk	Ailemden Destek	557	3.91	1.11			
	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	3.93	1.12	1.46	0.22	-
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	4.12	1.19			
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.73	1.09			
dönüklük	Ailemden Destek	557	4.24	1.35			
	Alıyorum ^a						
	Dışa Burs Alıyorum ^b	230	4.27	1.50	1.28	0.27	-
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	4.28	1.60			
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.91	1.38			
FTTDÖ	Ailemden Destek	557	3.47	1.35			
	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	3.32	1.31	3.40	0.01*	c/b
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	3.77	1.20			
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.78	1.14			
Müsabakaya katılım	Ailemden Destek	557	3.44	1.45			
	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	3.30	1.40			
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	3.60	1.37	2.41	0.06	-
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.78	1.19			
Tablonun devamı	Ailemden Destek	557	3.47	1.50			
Medya tüketimi	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	3.25	1.49			
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	3.83	1.24	5.05	0.00*	/b, c/b
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.88	1.21			
Lisanslı ürün tüketimi	Ailemden Destek	557	3.54	1.52			
	Alıyorum ^a						
	Burs Alıyorum ^b	230	3.50	1.50			
	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	3.82	1.43	1.08	0.35	
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.72	1.49			

	Ailemden Destek Alıyorum ^a	557	3.42	1.37			
	Burs Alıyorum ^b	230	3.24	1.34			
Ağızdan ağza iletişim	Yarı Zamanlı Çalışıyorum ^c	73	3.78	1.24	4.33	0.00*	d/b, c/b
	Tam Zamanlı Çalışıyorum ^d	69	3.72	1.17			

Katılımcıların TPBÖ genel ortalaması ve TPBÖ alt boyutlarından kişisel kimlik, sosyal zorunluluk, duygusal bağlılık, bölgesel bağlılık, kaynak maliyeti alt boyutlarının finanse olma şekillerine göre anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Bununla birlikte TPBÖ alt boyutlarından olan psikolojik maliyet alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-hoc tukey testine göre yarı zamanlı ve tam zamanlı çalıştığını belirten katılımcıların puan ortalamalarının burs aldığını ifade eden katılımcılardan anlamlı olarak yüksektir.

Kişilik özelliği genel ortalaması ve kişilik özelliği alt boyutlarından deneyime açıklık, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında katılımcıların finanse olma türlerine göre değişmediği görülürken, yumuşak başlılık ve duygusal denge alt boyutlarında anlamlı farklılık bulgulanmıştır ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-hoc tukey testine göre yumuşak başlılık alt boyutunda tam zamanlı çalıştığını ifade eden katılımcıların yarı zamanlı çalışan ve aileden destek alanlardan puan ortalamalarının anlamlı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal denge alt boyutunda anlamlı fark ortaya çıkmışsa da yapılan Post- hoc tukey testinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

FTTDÖ genel ortalama puanlarının katılımcıların finanse olma çeşitlerine maddi durum değişkeni anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-hoc tukey testine göre yarı zamanlı çalışanların burs alanlardan ortalamalarının anlamlı olarak yüksek olduğu bulunmuştur. FTDDÖ alt boyutlarından müsabakaya katılım ve lisanslı ürün tüketimi alt boyutlarında anlamlı bir farka rastlanmazken ($p<0.05$), medya tüketimi ve ağızdan ağza iletişimde çalışanlar lehine anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0.05$). Yapılan Post-hoc tukey testine göre medya tüketimi alt boyutunda ve ağızdan ağza iletişim alt boyutunda tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışanların burs alarak finanse olduğunu belirtenlere göre puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 14

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının tuttukları takım değişkenine göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu

		N	Ortalama	Ss	f	p	Post-Hoc
TPBÖ	Beşiktaş ^a	204	2.82	0.97	2.29	0.07	-
	Fenerbahçe ^b	309	2.61	0.93			
	Galatasaray ^c	319	2.70	1.00			
	Diğer ^d	97	2.83	1.31			
	Toplam	929	2.71	1.01			
Psikolojik maliyet	Beşiktaş ^a	204	3.07	1.37	2.02	0.10	-
	Fenerbahçe ^b	309	2.80	1.28			
	Galatasaray ^c	319	2.86	1.32			
	Diğer ^d	97	2.75	1.59			
	Toplam	929	2.87	1.35			
Kişisel kimlik	Beşiktaş ^a	204	3.00	1.19	2.23	0.08	-
	Fenerbahçe ^b	309	2.73	1.14			
	Galatasaray ^c	319	2.78	1.20			
	Diğer ^d	97	2.81	1.36			
	Toplam	929	2.82	1.20			
Sosyal zorunluluk	Beşiktaş ^a	204	2.27	0.90	0.62	0.60	-
	Fenerbahçe ^b	309	2.15	0.87			
	Galatasaray ^c	319	2.19	0.98			
	Diğer ^d	97	2.19	1.12			
	Toplam	929	2.19	0.94			
Duygusal bağlılık	Beşiktaş ^a	204	3.79	1.11	4.77	0.00*	a/b,d
	Fenerbahçe ^b	309	3.47	1.16			
	Galatasaray ^c	319	3.59	1.20			
	Diğer ^d	97	3.28	1.52			
	Toplam	929	3.56	1.21			
Bölgesel bağlılık	Beşiktaş ^a	204	2.22	0.97	22.47	0.00*	d/a,b,c
	Fenerbahçe ^b	309	2.15	0.95			
	Galatasaray ^c	319	2.33	1.00			
	Diğer ^d	97	3.13	1.53			
	Toplam	929	2.33	1.08			
Kaynak maliyeti	Beşiktaş ^a	204	2.70	1.25	2.10	0.09	-
	Fenerbahçe ^b	309	2.43	1.13			
	Galatasaray ^c	319	2.48	1.20			
	Diğer ^d	97	2.52	1.46			
	Toplam	929	2.52	1.22			
Kişilik Özellikleri	Beşiktaş ^a	204	4.03	0.74	0.46	0.71	
	Fenerbahçe ^b	309	3.98	0.64			
	Galatasaray ^c	319	4.01	0.71			
	Diğer ^d	97	3.94	0.70			
	Toplam	929	3.99	0.69			
Deneyime açıklık	Beşiktaş ^a	204	3.81	1.47	1.28	0.27	-
	Fenerbahçe ^b	309	3.74	1.41			
	Galatasaray ^c	319	3.94	1.44			
	Diğer ^d	97	3.97	1.36			
	Toplam	929	3.85	1.43			
Yumuşak başlılık	Beşiktaş ^a	204	4.11	1.12	1.43	0.23	-
	Fenerbahçe ^b	309	3.95	1.04			
	Galatasaray ^c	319	4.02	1.07			
	Diğer ^d	97	3.86	1.11			
	Toplam	929	4.00	1.08			

Duygusal denge	Beşiktaş ^a	204	3.94	1.19	0.89	0.44	-
	Fenerbahçe ^b	309	3.98	1.24			
	Galatasaray ^c	319	4.03	1.29			
	Diğer ^d	97	3.80	1.28			
	Toplam	929	3.97	1.25			
Sorumluluk	Beşiktaş ^a	204	3.92	1.14	0.37	0.77	-
	Fenerbahçe ^b	309	3.95	1.09			
	Galatasaray ^c	319	3.92	1.13			
	Diğer ^d	97	3.81	1.11			
	Toplam	929	3.92	1.12			
Dışa dönüklük	Beşiktaş ^a	204	4.35	1.47	1.08	0.35	-
	Fenerbahçe ^b	309	4.26	1.37			
	Galatasaray ^c	319	4.12	1.38			
	Diğer ^d	97	4.23	1.51			
	Toplam	929	4.23	1.41			
FTTDÖ	Beşiktaş ^a	204	3.68	1.25	2.72	0.04*	a/b
	Fenerbahçe ^b	309	3.38	1.28			
	Galatasaray ^c	319	3.50	1.32			
	Diğer ^d	97	3.32	1.58			
	Toplam	929	3.48	1.32			
Müşabakaya katılım	Beşiktaş ^a	204	3.64	1.36	2.22	0.08	-
	Fenerbahçe ^b	309	3.31	1.41			
	Galatasaray ^c	319	3.45	1.36			
	Diğer ^d	97	3.40	1.65			
	Toplam	929	3.44	1.41			
Medya tüketimi	Beşiktaş ^a	204	3.60	1.42	1.26	0.28	-
	Fenerbahçe ^b	309	3.40	1.46			
	Galatasaray ^c	319	3.51	1.46			
	Diğer ^d	97	3.31	1.62			
	Toplam	929	3.47	1.47			
Lisanslı ürün tüketimi	Beşiktaş ^a	204	3.88	1.38	4.34	0.00*	
	Fenerbahçe ^b	309	3.48	1.48			
	Galatasaray ^c	319	3.54	1.49			
	Diğer ^d	97	3.30	1.77			
	Toplam	929	3.57	1.50			
Ağızdan ağza iletişim	Beşiktaş ^a	204	3.60	1.24	2.49	0.05*	
	Fenerbahçe ^b	309	3.30	1.31			
	Galatasaray ^c	319	3.48	1.36			
	Diğer ^d	97	3.31	1.57			
	Toplam	929	3.43	1.34			

Katılımcıların TPBÖ ortalamasının tuttıkları takım değişkenine göre anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0.05$). Psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk, kişisel kimlik ve kaynak maliyeti gibi alt boyutlarında tuttıkları takım değişkenine göre anlamlı bir fark görülmezken ($p>0.05$), duygusal bağlılık alt boyutunda Beşiktaş'ı desteklediğini belirten katılımcıların ortalamaları, Fenerbahçe ve diğer takımları tuttuğunu ifade edenlerden anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır (Post-hoc tukey). Bölgesel bağlılık alt boyutunda ise, diğer takımları desteklediğini ifade edenlerin puan ortalaması Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'yi desteklediğini ifade edenlerden anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır ($p<0.05$).

Katılımcıların kişilik özellikleri ve alt boyutları ortalamalarına bakıldığında tuttukları takım değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların FTTDÖ genel ortalama puanlarının desteklenen takım değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır ve hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Post-hoc tukey testi yapılmıştır. Bu teste göre Beşiktaş takımını destekleyen taraftarların ortalamaları Fenerbahçe'yi destekleyenlerden daha yüksek çıkmıştır. ($p<0.05$). Müsabakaya katılım ve medya tüketimi alt boyutlarında taraftarlar arasında tüketim davranışlarında anlamlı bir fark tespit edilemezken, lisanslı ürün tüketiminde anlamlı fark bulunmuştur ve yapılan Post-hoc tukey testinde Beşiktaş'ı destekleyen taraftarların puan ortalamalarının Fenerbahçe ve diğer takımları desteklediğini ifade edenlerden anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır. Yine ağızdan ağza iletişim alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur ve yapılan Post-hoc tukey testinde Beşiktaş'ı destekleyen taraftarların puan ortalamalarının Fenerbahçe'yi desteklediğini ifade edenlerden anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 15

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının müsabaka izleme sıklığına göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu

		N	Ortalama	Ss	f	p	Post-Hoc
TPBÖ	Yılda birkaç kez ^a	411	2.10	0.81	175.48	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	2.79	0.86			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	3.27	0.81			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	3.69	0.70			
Psikolojik maliyet	Yılda birkaç kez ^a	411	2.01	1.02	206.61	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.01	1.17			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	3.60	1.12			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.29	0.82			
Kişisel kimlik	Yılda birkaç kez ^a	411	2.14	1.00	139.26	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	2.91	1.04			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	3.37	1.01			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	3.94	0.88			
Sosyal zorunluluk	Yılda birkaç kez ^a	411	1.82	0.81	63.65	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	2.17	0.90			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	2.52	0.93			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	2.89	0.83			
Duygusal bağlılık	Yılda birkaç kez ^a	411	2.76	1.05	201.84	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.78	1.02			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.31	0.79			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.66	0.62			
Bölgesel bağlılık	Yılda birkaç kez ^a	411	1.98	0.94	35.89	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	2.32	0.98			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	2.73	1.14			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	2.84	1.17			
Kaynak maliyeti	Yılda birkaç kez ^a	411	1.76	0.81	201.86	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	2.57	1.06			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	3.18	1.05			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	3.82	1.03			
Kişilik Özelliği	Yılda birkaç kez ^a	411	3.94	0.72	2.62	0.05*	d/a
	Ayda birkaç kez ^b	196	4.01	0.73			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.00	0.64			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.13	0.62			
Deneyime açıklık	Yılda birkaç kez ^a	411	3.85	1.44	0.39	0.75	-
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.77	1.44			
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	3.87	1.41			

	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	3.94	1.42			
Yumuşak başlılık	Yılda birkaç kez ^a	411	3.90	1.12			
	Ayda birkaç kez ^b	196	4.00	1.07	2.81	0.03*	c/a
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.15	1.04			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.11	0.99			
Duygusal denge	Yılda birkaç kez ^a	411	3.79	1.25			
	Ayda birkaç kez ^b	196	4.09	1.24	5.36	0.00*	d/a, b/a
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.05	1.30			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.21	1.14			
Sorumluluk	Yılda birkaç kez ^a	411	3.87	1.15			
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.91	1.17	1.80	0.14	-
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	3.90	0.99			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.12	1.10			
Dışa dönüklük	Yılda birkaç kez ^a	411	4.28	1.44			
	Ayda birkaç kez ^b	196	4.28	1.34	1.41	0.23	-
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.04	1.45			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.26	1.37			
FTTDÖ	Yılda birkaç kez ^a	411	2.52	1.15			
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.83	1.02	249.27	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.36	0.78			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.66	0.55			
Müsabakaya katılım	Yılda birkaç kez ^a	411	2.46	1.25			
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.77	1.10	217.53	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.38	0.92			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.64	0.61			
Medya tüketimi	Yılda birkaç kez ^a	411	2.31	1.21			
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.95	1.08	338.67	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.54	0.74			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.81	0.43			
Lisanslı ürün tüketimi	Yılda birkaç kez ^a	411	2.71	1.47			
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.89	1.33	119.72	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.35	1.02			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.64	0.83			
Ağızdan ağza iletişim	Yılda birkaç kez ^a	411	2.59	1.24			
	Ayda birkaç kez ^b	196	3.71	1.12	158.46	0.00*	d/a,b,c, c/a,b b/a
	Haftada bir veya iki kez ^c	185	4.16	0.92			
	Haftada üç ve daha fazla ^d	137	4.54	0.71			

Katılımcıların TPBÖ ortalaması ve alt boyutları puan ortalamalarının müsabaka izleme sıklığı değişkenine göre anlamlı olarak değişmektedir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post- hoc tukey testine göre; yılda birkaç kez müsabaka izleyenlerin ortalamaları ayda birkaç kez izleyenlere göre daha

düşük, ayda birkaç kez müsabaka izlediğini belirtenlerin ortalaması haftada bir veya iki kez izleyenlerden daha düşük, haftada bir veya iki kez müsabaka izlediğini belirtenlerin ortalaması haftada üç veya daha fazla müsabaka izleyenlerden daha düşüktür. Yani müsabaka maç izleme sayısı arttıkça TPBÖ puan ortalamaları artmaktadır.

Katılımcıların kişilik özellikleri ve alt boyutlarından yumuşak başlılık ve duygusal denge puan ortalamaları müsabaka izleme sıklığı değişkenine göre anlamlı olarak değişmektedir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-hoc tukey testine göre; kişilik özelliği genel ortalamasında yılda birkaç kez müsabaka izleyenlerin ortalamasının haftada üç veya daha fazla müsabaka izleyenlerin ortalamasından anlamlı olarak daha düşük olduğu, yumuşak başlılık alt boyutunda yılda birkaç kez müsabaka izleyenlerin ortalamasının haftada bir veya iki kez müsabaka izleyenlerin ortalamasından anlamlı olarak daha düşük olduğu görülmektedir. Kişilik özelliği alt boyutlarından deneyime açıklık, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında müsabaka izlenme değişkeninde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların FTTDÖ ve alt boyutlarının ortalamalarının müsabaka izleme sıklığı değişkenine göre haftada üç ve daha fazla izlenme anlamlı şekilde farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-hoc tukey testine göre; yılda bir kaç kez müsabaka izleyenlerin ortalamaları ayda birkaç kez izleyenlere göre daha düşük, ayda birkaç kez müsabaka izlediğini belirtenlerin ortalaması haftada bir veya iki kez izleyenlerden daha düşük, haftada bir veya iki kez müsabaka izlediğini belirtenlerin ortalaması haftada üç veya daha fazla müsabaka izleyenlerden daha düşüktür. Yani müsabaka maç izleme sayısı arttıkça FTTDÖ puan ortalamaları artmaktadır.

Tablo 16

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyutları, Kişilik özellikleri ve alt boyutları, FTTDÖ ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre Tek Yönlü Varyans Analizi tablosu

		N	Ortalama	Ss	f	p	Post Hoc
TPBÖ	Ön Lisans	214	2.91	0.99			
	Lisans	662	2.65	1.02	5.42	0.00*	a/b
	Lisansüstü	53	2.74	0.89			
	Toplam	929	2.71	1.01			
Psikolojik maliyet	Ön Lisans	214	3.04	1.33			
	Lisans	662	2.81	1.36	2.76	0.06	-
	Lisansüstü	53	3.04	1.24			
	Toplam	929	2.87	1.35			
Kişisel kimlik	Ön Lisans	214	3.05	1.21			
	Lisans	662	2.75	1.20	5.23	0.00*	a/b
	Lisansüstü	53	2.75	1.01			
	Toplam	929	2.82	1.20			
Sosyal zorunluluk	Ön Lisans	214	2.40	0.93			
	Lisans	662	2.12	0.95	7.55	0.00*	a/b
	Lisansüstü	53	2.28	0.81			
	Toplam	929	2.19	0.94			
Duygusal bağlılık	Ön Lisans	214	3.75	1.16			
	Lisans	662	3.50	1.23	3.65	0.02*	a/b
	Lisansüstü	53	3.61	1.20			
	Toplam	929	3.56	1.21			
Bölgesel bağlılık	Ön Lisans	214	2.51	1.09			
	Lisans	662	2.27	1.08	4.02	0.01*	a/b
	Lisansüstü	53	2.30	1.03			
	Toplam	929	2.33	1.08			
Kaynak maliyeti	Ön Lisans	214	2.70	1.20			
	Lisans	662	2.45	1.23	3.37	0.03*	a/b
	Lisansüstü	53	2.56	1.10			
	Toplam	929	2.52	1.22			
Kişilik Özellikleri	Ön Lisans	214	4.17	0.83			
	Lisans	662	3.94	0.64	8.97	0.00*	
	Lisansüstü	53	3.92	0.63			
	Toplam	929	3.99	0.69			
Deneyime açıklık	Ön Lisans	214	3.95	1.53			
	Lisans	662	3.85	1.41	2.05	0.12	-
	Lisansüstü	53	3.50	1.20			
	Toplam	929	3.85	1.43			

Yumuşakbaşlılık	Ön Lisans	214	4.13	1.29			
	Lisans	662	3.94	1.01			
	Lisansüstü	53	4.25	0.87	3.97	0.01*	Fark yok
	Toplam	929	4.00	1.08			
Duygusal denge	Ön Lisans	214	3.99	1.40			
	Lisans	662	3.94	1.22	1.61	0.19	-
	Lisansüstü	53	4.26	0.99			
	Toplam	929	3.97	1.25			
Sorumluluk	Ön Lisans	214	4.26	1.24			
	Lisans	662	3.82	1.07	13.42	0.00*	a/b,c
	Lisansüstü	53	3.76	0.90			
	Toplam	929	3.92	1.12			
Dışadönüklük	Ön Lisans	214	4.52	1.55			
	Lisans	662	4.17	1.35	7.44	0.00*	a/b,c
	Lisansüstü	53	3.81	1.41			
	Toplam	929	4.23	1.41			
FTTDÖ	Ön Lisans	214	3.67	1.25			
	Lisans	662	3.40	1.35	4.77	0.00*	
	Lisansüstü	53	3.76	1.12			
	Toplam	929	3.48	1.32			
Müsabakaya katılı m	Ön Lisans	214	3.68	1.33			
	Lisans	662	3.34	1.44	5.57	0.00*	
	Lisansüstü	53	3.69	1.31			
	Toplam	929	3.44	1.41			
Medyatüketimi	Ön Lisans	214	3.64	1.43			
	Lisans	662	3.38	1.49	4.93	0.00*	Fark yok
	Lisansüstü	53	3.91	1.18			
	Toplam	929	3.47	1.47			
Lisanslıürüntüketi mi	Ön Lisans	214	3.74	1.45			
	Lisans	662	3.50	1.53	2.66	0.07	-
	Lisansüstü	53	3.77	1.42			
	Toplam	929	3.57	1.50			
Ağızdanağzailetiş i m	Ön Lisans	214	3.63	1.29			
	Lisans	662	3.34	1.37			
	Lisansüstü	53	3.64	1.06	4.34	0.01	*
	Toplam	929	3.43	1.34			

Katılımcıların TPBÖ ve alt boyut ortalamalarından kişisel kimlik, sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, bölgesel bağlılık ve kaynak maliyetleri puan ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p < 0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc tukey testine göre; TPBÖ genel ortalaması ve kişisel kimlik, sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, bölgesel bağlılık ve kaynak maliyetleri alt boyutlarında ön lisans okuduğunu ifade edenlerin puan ortalamalarının lisans eğitimi alanlardan anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte psikolojik maliyet alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$)

Kişilik özellikleri alt boyutlarından deneyime açıklık ve duygusal denge alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı fark görülmemiştir ($p > 0.05$). Kişilik özellikleri genel ortalaması, alt boyutlardan yumuşak başlılık, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0.05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunun tespiti için yapılan post-hoc tukey testine göre; yumuşak başlılık alt boyutunda gruplar arası olan farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Kişilik özellikleri, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında ise, ön lisans öğrencilerinin puan ortalamalarının lisans ve lisansüstü öğrencilerinden anlamlı olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların FTTDÖ ve alt boyutlarından müsabakaya katılım, medya tüketimi ve ağızdan ağza iletişim ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılık gösterirken, lisanslı ürün tüketimi alt boyutu puan ortalaması eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır.

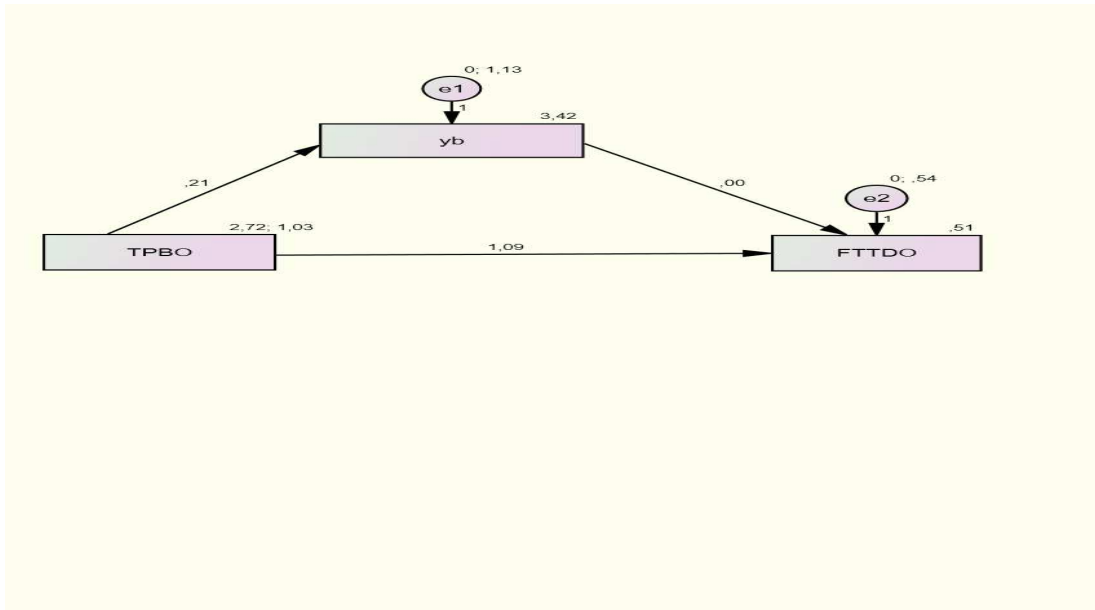
Yapılan post -hoc tukey testine göre; FTTDÖ genel ortalaması, müsabakaya katılım ve ağızdan ağza iletişim alt boyutunda ön lisans öğrencilerinin puan ortalamalarının lisans mezunu olan öğrencilerden anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 17

TPB'nin FTTD üzerine etkisinde yumuşak başlılığın aracı etkisi

	Sonuç Değişkeni				
	Yumuşak Başlılık		FTTD		
	β	SH	B	SH	P
TPB (c yolu)			0,83	0,02	***
R ²			0,69		
TPB (a yolu)	0,20	0,03			***
R ²	0,40				
TPB (c' yolu)			0,83	0,024	***
Yumuşak Başlılık (b yolu)			0,00	0,023	.868
R ²			-		
Dolaylı Etki			0,001*(-0,010-0,011)		
P<0,05					

TPB'nin FTTD üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=1,09/0,83$; $p<0,001$). TPB ile yumuşak başlılık arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0,20/21$; $p<0,001$). Yumuşak başlılık ile FTTD arasındaki regresyon katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı değildir. TPB ile FTTD arasındaki dolaylı etki 0,001 ve % 95 güven aralığı, düzeltilmiş yüzdeler yöntemiyle göre alt sınır değeri -0,010, üst sınır değeri ise 0,011 olarak elde edilmiştir. -0,010–0,011 ve bu aralık 0 değerini içerdiğinden dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p; 0,03$).



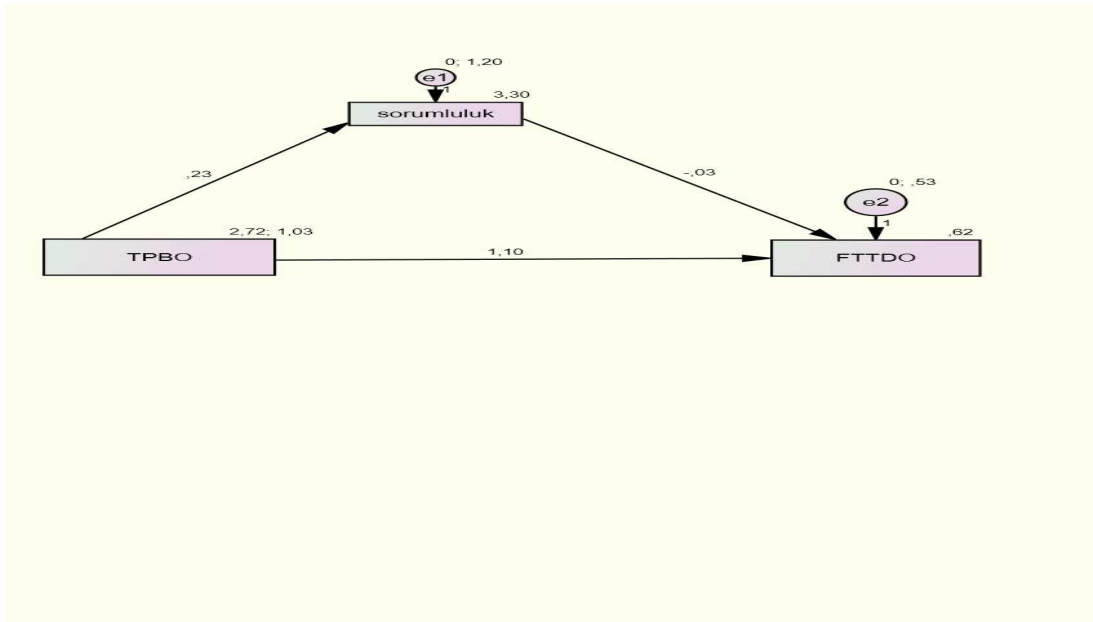
Şekil 4: TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide yumuşak başlılık aracı rolü

Tablo 18

TPB'nin FTTD üzerine etkisinde sorumluluğun aracı etkisi

	Sonuç Değişkeni				
	Sorumluluk		FTTD		
	β	SH	β	SH	p
TPB (c yolu)			0,83	0,02	***
R ²			0,69		
TPB (a yolu)	0,210	0,035			***
R ²	0,04				
TPB (c' yolu)			0,83	0,024	***
Sorumluluk (b yolu)			-0,02	0,022	,178
R ²					
Dolaylı Etki			-0,007*(-0,018-0,003)		
P<0,05					

TPB'nin FTTD üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=1,09/0,83$; $p<0,001$). TPB ile sorumluluk arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0,20/21$; $p<0,001$). Sorumluluk ile FTTD arasındaki regresyon katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta=-0,03$, $P=0,178$). TPB ile FTTD arasındaki dolaylı etki 0,001 ve % 95 güven aralığı, düzeltilmiş yüzdellik önyargı metoduna göre alt sınır değeri -0,018, üst sınır değeri ise 0,003 olarak elde edilmiştir. -0,018-0,003 ve bu aralık 0 değerini içerdiğinden dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.



Şekil 5: TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide sorumluluk aracı rolü

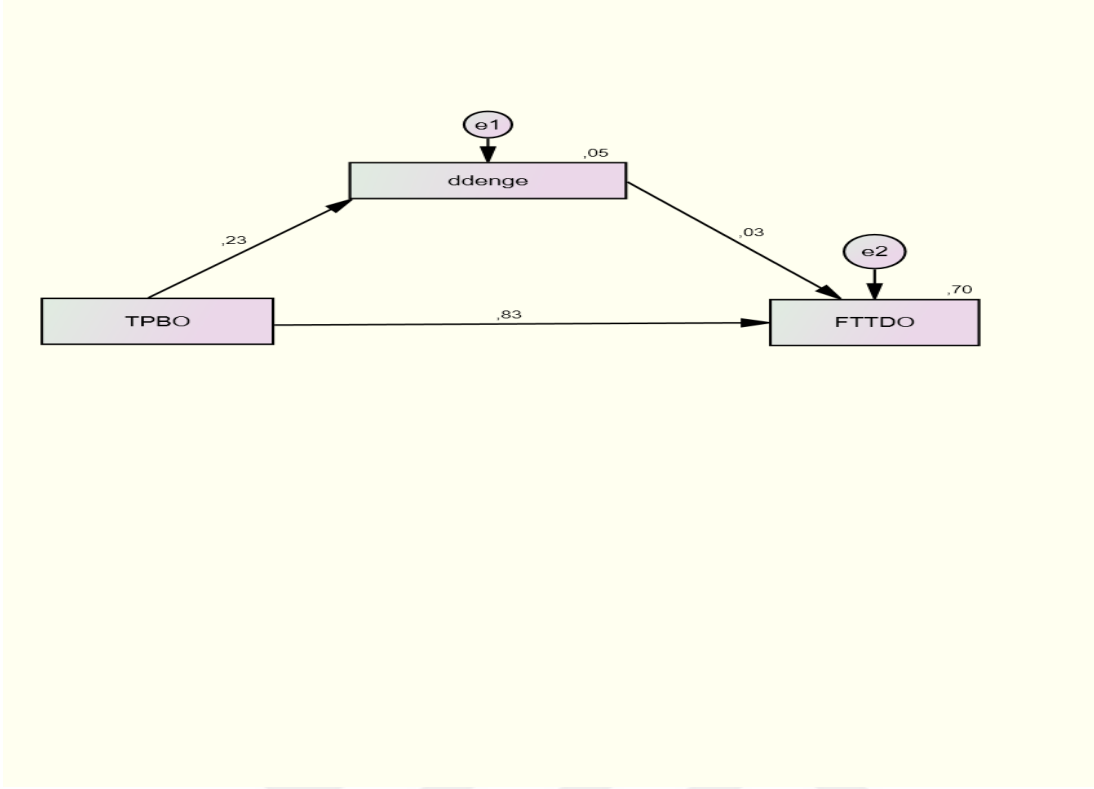
Tablo 19

TPB'nin FTTD üzerine etkisinde duygusal dengeliliğin aracı etkisi

	Sonuç Değişkeni				
	Duygusal dengelilik		FTTD		
	β	SH	β	SH	P
TPB (c yolu)			0,83	0,02	***
R ²			0,69		
TPB (a yolu)	0,23	0,040			***
R ²	0,053				
TPB (c' yolu)			1,084	0,024	***
Duygusal dengelilik (b yolu)			0,029	0,020	,136
R ²					
Dolaylı Etki			0,008*(-0,003-0,020)		
P<0,05					

TPB'nin FTTD üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,83$; $p<0,001$). TPB ile duygusal dengelilik arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0,23$; $p<0,001$). Duygusal dengelilik ile FTTD arasındaki regresyon katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta=0,029$, $P=0,136$). TPB ile FTTD arasındaki dolaylı etki 0,008 ve % 95 güven aralığı, düzeltilmiş yüzdelerli önyargı metoduna göre alt sınır değeri -0,003, üst sınır değeri ise 0,020 olarak elde edilmiştir. -0,018 – 0,003 ve bu aralık 0 değerini içerdiğinden dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Kişilik ölçeğinde ifadeler ve boyutların değerlendirilmesi, ana kaynakta belirtilen kıstaslar çerçevesinde olmuştur. Bu kapsamda, içe/dışa dönük olma boyutunda elde edilen boyut değeri; ortalamanın üstünde ise dışa dönük, ortalamanın altında ise içe dönük kişilikten bahsedilmektedir. Benzer şekilde duygusal denge/nörotizm boyutunda elde edilen değer; ortalamanın altında ise duygusal denge, ortalamanın üstünde ise duygusal olarak dengesizlik/nörotizm kabul edilmektedir. Son olarak tutarlı/tutarsız olma boyutunda; düşük ortalama verilen cevapların tutarlılığını, yüksek ortalama ise verilen cevapların tutarsızlığını ifade etmektedir (Bal & Şahin, 2011). Dolayısıyla Z Kuşağı olarak değerlendirilen katılımcıların kişilik özellikleri; dışa dönük, duygusal olarak dengesiz ve tutarlı olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda literatürde belirtilen sonucu destekler bulgulara erişilebilmektedir (Eryılmaz & Ercan, 2011; Takkin, 2020).



Şekil 6: TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide duygusal denge aracı rolü

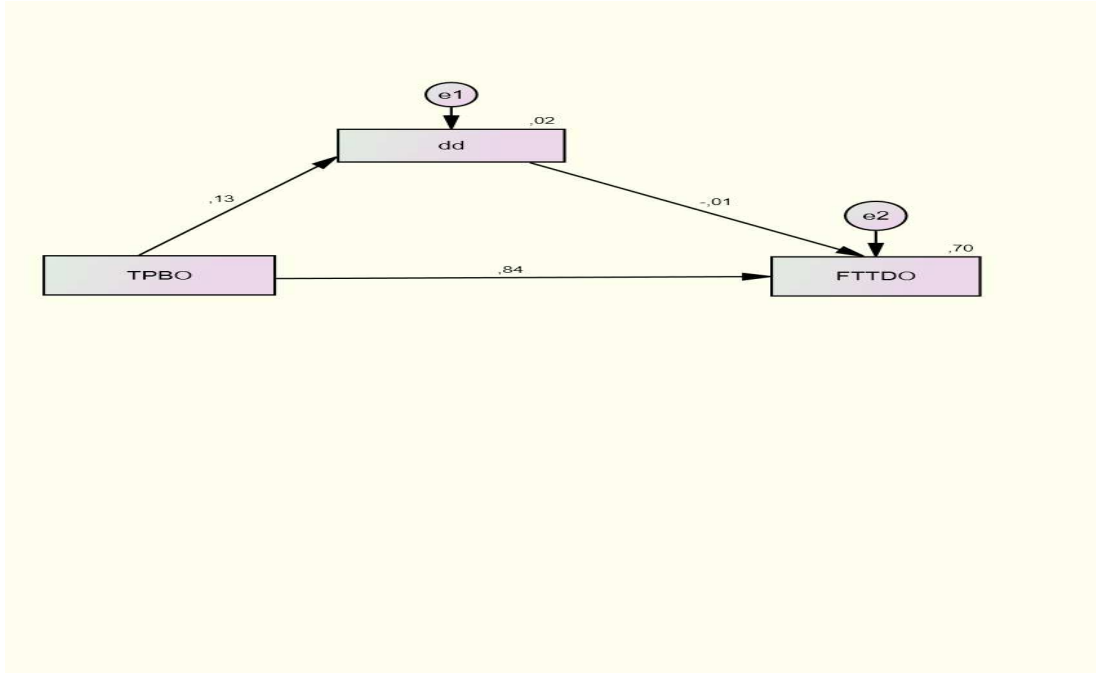
Tablo 20

TPB'nın FTTD üzerine etkisinde dışa dönüklüğün aracı etkisi

	Sonuç Değişkeni				
	Dışa dönüklük		FTTD		p
	β	SH	β	SH	
TPB (c yolu)			0,83	0,02	***
R ²			0,69		
TPB (a yolu)	0,185	0,045			***
R ²	0,053				
TPB (c' yolu)			1,095	0,024	***
Dışa dönüklük (b yolu)			-0,014	0,017	,414
R ²					
Dolaylı Etki			-0,003*(-0,010-0,004)		
P<0,05					

TPB'nin FTTD üzerinde toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,83$; $p<0,001$). TPB ile dışa dönüklük arasında pozitif bir yol katsayısı, regresyon katsayısı elde edilmiştir ($\beta=0,185$; $p<0,001$). Dışa dönüklük ile FTTD arasındaki

regresyon katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($\beta=-0,014$, $P=,414$). TPB ile FTTD arasındaki dolaylı etki $-0,003$ ve % 95 güven aralığı, düzeltilmiş yüzdelik önyargı metoduna göre alt sınır değeri $-0,010$, üst sınır değeri ise $0,004$ olarak elde edilmiştir. $-0,018-0,003$ ve bu aralık 0 değerini içerdiğinden dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.



Şekil 7: TPB ve FTTDÖ arasındaki ilişkide duygusal denge aracı rolü

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinin, taraftarı oldukları takıma bağlılıkları ve bu bağlılığın tüketim davranışına yansımaları ayrıca takım bağlılığı ve tüketim davranışlarında kişilik özelliklerinin etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda demografik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, konaklama, öğrenim finanse, destekledikleri takım, müsabaka izleme sıklığı gibi demografik değişkenler psikolojik bağlılık, tüketim ve kişilik faktörleri bakımından analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni bulgularına baktığımızda 475 erkek (%51,1) katılımcı 454 kadın (%48,9) katılımcı olmak üzere 929 kişi çalışmaya katılmıştır. Benzer çalışmaların birçoğunda erkek taraftar oranı oldukça fazla olmasına rağmen bu çalışmada neredeyse eşit katılım sağlanmıştır.

Elde edilen bulguların sonucunda erkek taraftarların kadınlara oranla takımlarına psikolojik bağlılıklarının daha yüksek ve istatistiksel olarak daha anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni futbolun erkek egemen bir spor dalı olarak görülmesi ve erkek çocukların küçük yaştan itibaren baba, amca veya dayı gibi birinci derece akrabaları ve yakın çevresi tarafından kendi tuttukları takımı desteklemesi yönünde teşvik etmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Gençay ve Karaküçük'ün (2004) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada 13 yaş altında taraftar olan özellikle erkek çocukların takımla özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir. İlgili literatür incelendiğinde Güllü ve Güllü (2006), Altınok, vd., (2017) öğrenciler üzerinde, Giray ve Salman (2008), Göksel vd., (2020) futbol taraftarları üzerinde yaptıkları çalışmalarda erkek taraftarların takımlarına karşı psikolojik bağlılık düzeylerinin kadın taraftarlara oranla yüksek olduğunu bulmuşlardır ve bu sonuçlar çalışmamızı destekler niteliktedir. Ancak Kartal ve İnan, (2018) yaptıkları çalışmada takıma psikolojik bağlılıkta cinsiyet değişkeninde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Çalışmamızda medeni durum demografik değişkenine göre psikolojik bağlılıkta anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yıkılmaz, (2017) ve Şimşek, (2017) yılında taraftarlar üzerinde yaptığı çalışmayla paralellik göstermektedir. Araştırmamız üniversite öğrencileri üzerinde yapılması ve lisansüstü öğrenci katılımının 53 kişi ile (% 5,7) en az katılımı

göstermesi nedeniyle ve ayrıca çalışmaya katılanlardan büyük çoğunluğunun 892 kişi (%96) bekâr olup sadece 37 kişinin (% 4,0) evli olması, medeni durum değişkeninde beklenen sonuçtur.

Konaklama yeri değişkeni genel ortalamasında evde konaklayanlar lehine anlamlı bir fark görülmüştür. Yine taraftar psikolojik bağlılık alt boyutlarından psikolojik maliyet, duygusal bağlılık, kaynak maliyetine bakıldığında ev de konaklayanlar lehine anlamlı bir fark görülürken, kişisel kimlik, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık alt boyutlarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ayhan ve ark., (2017) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada öğrenci evinde konaklayanların öğrenci yurdunda konaklayanlara göre takımlarını daha fazla desteklediğini belirtmişlerdir. Bu araştırmada aynı sonucu vermesinden dolayı çalışmamızı destekleyen niteliktedir.

Katılımcıların eğitimini nasıl finanse ettiği elde edilen bulgular sonucunda, taraftarların psikolojik bağlılık genel ortalaması ve alt boyutlarından kişisel kimlik, sosyal zorunluluk, duygusal bağlılık, bölgesel bağlılık, kaynak maliyeti alt boyutlarının anlamlı bir fark görülmemiştir. Bununla birlikte taraftar psikolojik bağlılık alt boyutlarından olan psikolojik maliyet alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc testine göre yarı zamanlı ve tam zamanlı çalıştığını belirten katılımcıların puan ortalamalarının burs aldığını ifade eden katılımcılardan anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Literatür incelendiğinde resmi ürün satın alma sıklığı arttıkça takıma olan psikolojik bağlılığın arttığını belirten çalışmalar mevcuttur Göksel, vd., (2020). Bu doğrultuda çalışan taraftarların burs alanlara oranla takım bağlılığının yüksek çıkmasının temelinde alım gücünün daha fazla olmasının etken olabileceği düşünülebilir.

Öğrencilerin taraftarı oldukları takımla psikolojik bağlılıklarına bakıldığında genel ortalamada farklılık bulunmamıştır. Duygusal bağlılık alt boyutunda Beşiktaş'ı desteklediğini belirten katılımcıların ortalamaları, Fenerbahçe ve diğer takımları tuttuğunu ifade edenlerden anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır. Bölgesel bağlılık alt boyutunda ise, diğer takımları desteklediğini ifade edenlerin puan ortalaması Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'yi desteklediğini ifade edenlerden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Diğer takımlar olarak belirtilen takımların genellikle yerel şehir takımları olduğu

belirtilmiş ve bu doğrultu da üç büyük takımın da (BJK, GS, FB) İstanbul takımı olduğunu düşündüğümüzde diğer takım taraftarlarının bölgesel bağlılıklarının yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Yıkılmaz, (2017), Doğru, vd., (2021), Demiray ve Unutmaz, (2020) çalışmaları araştırmamızla paralellik taşımaktadır. Çalışmamızdan farklı olarak Dinç ve Demircan'ın (2016) yaptığı araştırmada ise, Beşiktaş lehine anlamlı fark bulunmuştur. Göksel, vd., (2020) yaptığı çalışmada ise, Fenerbahçe lehine anlamlı farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların taraftar psikolojik bağlılıklarının müsabaka izleme sıklığına göre anlamlı olarak değiştiği görülmektedir. Müsabaka izleme sıklığı arttıkça psikolojik bağlılıkta artmaktadır. Wakefield ve Sloan (1995), Aycan, Polat ve Uçan, (2009), Kartal ve inan'ın (2018) yaptıkları araştırmalar çalışmamızı destekler niteliktedir. Takımına bağlılığı az olan seyircilerin maçları izlemesini etkileyebilecek farklı nedenlerin olabileceği, aksine bağlılık düzeyi yüksek olan taraftarların daha fazla maça gitme ve ya izleme eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre taraftar psikolojik bağlılık ve alt boyut ortalamalarından kişisel kimlik, sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, bölgesel bağlılık ve kaynak maliyetleri puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc tukey testine göre; Taraftar psikolojik bağlılık genel ortalaması ve kişisel kimlik, sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, bölgesel bağlılık ve kaynak maliyetleri alt boyutlarında ön lisans okuduğunu ifade edenlerin puan ortalamalarının lisans eğitimi alanlardan anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte psikolojik maliyet alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yapılan çalışmalarda genellikle eğitim seviyesi yükseldikçe takıma psikolojik bağlılık seviyesi puanların düştüğü görülmektedir. Bir başka deyişle eğitim seviyesi yükseldikçe takım bağlılığı azalmaktadır. Gültekin, (2016), Yıkılmaz, (2017) ve tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda bu bulguları desteklemektedir.

Taraftar kişilik özellikleriyle ilgili yapılan çalışmalar genellikle şiddet ve tüketim parametreleri üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan çalışmada taraftar kişilik özellikleri cinsiyet değişkeni ve alt boyutlarından duygusal denge, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Kişilik özelliği alt boyutlarından deneyime açıklık ve yumuşak başlılık alt boyutlarında ise erkekler lehine anlamlı farklılık

bulunmuştur. Özhan, (2015) tarafından yapılan çalışma erkeklerin kadınlara göre daha fazla deneyime ve yeniliğe açık olduğu sonucuna vararak çalışmamızı desteklemiştir. Bir başka çalışmada ise; Boz ve ark., (2016) tarafından yapılmış ve kişilik özelliklerinden dışadönüklük, özdenetim ve duygusal denge skorları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulamayarak yine çalışmamızı desteklerken, uyumluluk ile gelişime açıklık skorlarında kadınların erkeklere göre daha uyumlu ve gelişime açık oldukları sonucuna ulaşarak çalışmamızın tam tersi görüş belirtmiştir. Beder, (2015) de yaptığı çalışmada kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha dışadönük, daha uyumlu ve daha disiplinli oldukları tespit edilmiştir.

Erkek taraftarların deneyime- yeniliğe açık olması özellikle ülkemizdeki transfer politikasına ayna tutar niteliktedir. Taraftarların her sezon başında ve ortasında yeni oyuncularını transfer beklentisinin ve isteğinin bir sonucu olduğu düşünülebilir. Ayrıca yumuşak başlılık alt boyutunun erkekler lehine çıkması, erkek taraftarların kadın taraftarlara göre uyumlu ve anlayışlı olduğunun bir göstergesi olabilir. Karacan ve Aksoy, (2020)'in yaptıkları çalışmada duygusal denge ve yumuşak başlılık (uyumluluk) alt boyutunun çalışmamızdan farklı olarak kadınlar lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Sorumluluk, dışadönüklük ve yeniliğe açıklık alt boyutları ise çalışmamızı destekler niteliktedir.

Katılımcıların kişilik özellikleri genel ortalamalarına baktığımızda medeni durum, konaklama, eğitim finans ve taraftarı oldukları takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak katılımcıların kişilik özellikleri ve alt boyutlarından yumuşak başlılık ve duygusal denge puan ortalamaları müsabaka izleme sıklığı değişkenine göre anlamlı olarak değiştiği görülmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-hoc tukey testine göre; kişilik özelliği genel ortalamasında yılda birkaç kez müsabaka izleyenlerin ortalamasının haftada üç veya daha fazla müsabaka izleyenlerin ortalamasından anlamlı olarak daha düşük olduğu, yumuşak başlılık alt boyutunda yılda birkaç kez müsabaka izleyenlerin ortalamasının haftada bir veya iki kez müsabaka izleyenlerin ortalamasından anlamlı olarak daha düşük olduğu görülmektedir. Kişilik özelliği alt boyutlarından deneyime açıklık, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında müsabaka izlenme değişkeninde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Kişilik özellikleri alt boyutlarından deneyime açıklık ve duygusal denge alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı fark görülmemiştir. Kişilik özellikleri genel ortalaması, alt boyutlardan yumuşak başlılık, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık görülmüştür. Hangi gruplar arasında fark olduğunun tespiti için yapılan Post-hoc tukey testine göre; yumuşak başlılık alt boyutunda gruplar arası olan farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Kişilik özellikleri, sorumluluk ve dışa dönüklük alt boyutlarında ise ön lisans öğrencilerinin puan ortalamalarının lisans ve lisansüstü öğrencilerinden anlamlı olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Futbol taraftarı tüketim davranışı cinsiyet değişkeni bulguları sonucu erkek katılımcıların takımları için kadın katılımcılardan anlamlı olarak farklılık göstermiştir. Karamatov ve ark. (2019); Ayhan, vd., (2017), Şimşek ve Akın, (2021)'in yaptığı çalışmada çalışmamızla paralellik göstermiş, futbol maçlarını takip etme ve lisanslı ürünler alışveriş eğiliminin, cinsiyete göre erkekler lehine farklılaştığı görülmüştür. Birçok çalışmada görüldüğü üzere hala erkek egemen bir spor olan futbolda tüketimin erkekler lehine yüksek çıkması doğal bir sonuç olarak görülebilir.

Katılımcıların taraftar tüketim davranışı bulguları genel ortalamasında ve alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre bir fark görülmemiştir. Şimşek ve Akın, (2021) yaptıkları çalışma mevcut çalışmayı destekler niteliktedir. Buradan sonuçla insanların evlenmelerinin taraftarlık tüketimi alışkanlıklarına olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların konaklama yeri tüketim davranışı değişkenine göre ev de konaklayanların yurtdışı konaklayanlara oranla takımları için daha fazla tüketim alışkanlığına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ayhan ve ark., (2017) araştırmaları çalışmamıza paralellik göstermektedir

Taraftar tüketim davranışı finanse etme değişkeninde elde edilen bulgularda genel ortalama, medya tüketimi ve ağızdan ağza iletişimde çalışanlar, burs alanlara oranla takımları için daha fazla tüketim yaparken, müsabakaya katılım ve lisanslı ürün tüketimi alt boyutlarında bir farklılık bulunmamıştır. Gelir düzeyinin lisanslı ürün ve maç bilet

alımında ve takımı adına harcama üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Şimşek ve Akın, 2021).

Katılımcıların tüketim davranışları desteklenen takım değişkeninde farklılıklar bulunmuş ve post-hock testiyle bu farklılıklar tespit edilmiştir. Beşiktaş takımını destekleyen taraftarların genel ortalaması, lisanslı ürün tüketimi ve ağızdan ağza iletişim alt boyutları tüketim davranışlarında Fenerbahçe'yi destekleyenlerden daha fazla bulunmuştur. Beşiktaş'ı destekleyen taraftarların puan ortalamalarının Fenerbahçe ve diğer takımları desteklediğini ifade edenlerden anlamlı olarak daha yüksek çıkmıştır. Müsabakaya katılım ve medya tüketimi alt boyutlarında taraftarlar arasında tüketim davranışlarında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Karacan ve Aksoy, (2020) yaptıkları araştırma ile Beşiktaş taraftarının diğer takım taraftarlarına göre lisanslı ürün alma oranını en fazla bularak çalışmamızı destekleyen sonuca ulaşmışlardır.

Katılımcıların tüketim davranışı ve alt boyutlarının ortalamalarının müsabaka izleme sıklığı değişkenine göre haftada üç ve daha fazla izlenme anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Bu da bize gösteriyor ki, müsabaka maç izleme sayısı arttıkça Futbol taraftarı tüketim davranışı artmaktadır. Con ve ark., (2020), Polat ve ark., (2019), yaptıkları çalışma ile takımlarının müsabakalarını daha fazla izleyen katılımcıların, satın alma niyetlerinin de o yönde pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu anlamda çalışmamızı destekler niteliktedir.

Katılımcıların futbol tüketim davranışı ve alt boyutlarından lisanslı ürün tüketimi alt boyutu puan ortalaması, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılık bulunamaz iken, müsabakaya katılım, medya tüketimi ve ağızdan ağza iletişim ortalamaları, eğitim durumuna göre yapılan Post-hock tukey testi sonucunda ön lisan öğrencileri, lisans ve lisansüstü öğrencilerine oranla daha fazla futbol tüketim davranışında bulunmaktadır. Karatoprak, (2019) yaptığı çalışmada taraftar tüketiminde eğitim durumuna göre bir farklılık bulunmamıştır.

Çalışmaya katılan futbol taraftarlarının takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının tüketici davranışlarına etkisinde yumuşak başlılık (Tablo-17), sorumluluk (Tablo-18), duygusal dengelilik (Tablo-19) ve dışa dönüklüğün (Tablo- 20) aracı rolünün bulunmadığı görülmektedir.

Öneriler

- Çalışmanın daha geniş bir örneklem grubu ile yapılması
- Çalışmanın parametleri kullanılarak nitel veya karma çalışmaların yapılması
- Taraftar psikolojik bağlılığın taraftar tüketicisine etkisinde farklı parametrelerin aracı rolünün etkisi test edilebilir.
- Türk futbolunda yaşanan sosyo-ekonomik problemlerde göz önüne alındığında taraftarların psikolojik bağlılığının artırılması için kulüp yönetimlerinin taraftarlarına yönelik uygulamalar yaparak taraftarların tüketici davranışlarını artırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adrian, I.D. (2015). Sport Consumer Behavior. Sport ve Society, Specialissue, 160-174.
- Adamson, G., Jones, W. ve Tapp, A. (2006). “CRM'den FRM'ye: Futbol endüstrisinde CRM uygulamak”. *Veritabanı Pazarlama ve Müşteri Stratejisi Yönetimi Dergisi*, 13 (2), 156-172.
- Akkaya, C. (2008). “Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm”. *ETHOS, Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*.1/41 (4), 1-14.
- Akşar T. (2005), *Endüstriyel Futbol*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Aktay, A. (2004) *Futbol Fanatizmi, Popüler Kültür ve Farklı Kültürlerin Futbolu*. Erişim: 28 Aralık 2021, <http://cekerizcefa.blogspot.com/2008/08/futbol-fanatizmi-popler-kltr-ve-farkli.html>
- Akturan, U. (2007). “Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik”: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(2) 237-252
- Alkibay, S. (2005). “Profesyonel Spor kulüplerinin taraftar İlişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 83-108.
- Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K., Özdilek, Ç., ve İsmail, Kaya (2017). “Lise öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi”. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59-68.
- Altunbaş, H. (2007). “Sporun pazarlanması ve pazarlama iletişimde spor”, *Selçuk İletişim, Dergipark* 5(1), 93-101.
- Altunısık, Remzi, Özdemir, Suayip ve Torlak, Ömer, (2001). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları: Adapazarı*.
- Anderson, H., and Jacobsen, P. N. (2000). “Creating loyalty: Its strategic importance in your customer strategy”. *Customer relationship management*, 55, 67.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayınları: Ankara.
- Argan M. Katırcı H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., ve Gökce, S. (2013). “E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League”. *Journal of Technology Research*, 4, 1.
- Argan, M., ve Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Arik, B. (2008) Futbol ve Televizyon Bağı: “Simbiyoz beslenme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 197-222.
- Assael, H., (1987). *Consumer behavior ve Marketing Action*. Kent Publishing. Boston.

- Ashton, M. C., ve Lee, K. (2005). "Honesty-humility, the Big Five, and the five-factor model". *Journal of personality*, 73(5), 1321-1354.
- Atak, H. (2013). "On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması". *Archives of Neuropsychiatry/Noropsikiatri Arsivi*, 50(4).
- Atilla Yelboğa (2006). "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2),198
- Authier, C. (2002) *Futbol A.Ş.* Kitap Yayınevi. İstanbul.
- Aycan, A., Polat, E., ve Yılmaz, Uçan. (2009). "Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Sportmetre beden eğitimi ve spor bilimleri dergisi*, 7(4), 169-174.
- Aydin, A. D., Turgut, M., ve Bayırlı, R. (2007). "Spor kulüplerinin halka açılmasının Türkiye'de uygulanan modeller açısından incelenmesi". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 59-70.
- Ayhan, B., Aktaş, H., ve Çelik, F. (2017). "Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.
- Aytaç, Ö. (2004). "Örgütler: Sosyolojik bir perspektif". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 189-217.
- Aytaç, K. Y. (2009). *Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S. (2009). "Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: sifatlara dayalı kişilik testi" (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Bagwell, L.S., Bernheim, B.D. (1996). "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption". *The American Economic Review*. 86(3), 349-373.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barrero Muñoz, J. (2014). El tratamiento de la violencia en el fútbol por la prensa deportiva.
- Baş, M., ve Göral, S. (2018). "Kültürün futbol taraftarlarının davranışına etkisi; İskoçya-Türkiye karşılaştırma örneği". *Third Sector Social Economic Review*, 53(2), 346-368.
- Başar, B. (2015). "Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4) 77-96
- Baymur, F. (1994). *Genel psikoloji*. İnkılap Kitabevi: İstanbul.

- Beatty, S.E., Kahle, L.R. ve Homer, P. (1988). "The involvement-commitment model: Theory and implications". *Journal of Business Research*, 76(2), 149-167.
- Ve Kahle, L. R. (2006). "Sport consumer typologies: a critical review". *Sports Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
- Beder, N. (2015). Sosyo-Ekonomik Statünün Akademik Başarıya Etkisinde Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Akademik Öz-Yeterlilik Algı Düzeyinin Aracılık Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Belk, R.W., Bahn, D.K., ve Mayer, R.N. (1982). "Developmental recognition of consumption symbolism". *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Benet-Martínez, V., ve John, O. P. (1998). "Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English". *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729.
- Berens, L. V. (1999). *The sixteen personality types: Descriptions for self-discovery*. Telos Publications. California.
- Bernstein, G. (2015). *The Principles of Sport Marketing*. Sagamore, United States.
- Bilgin, Lale. (2008). *Halkla İlişkiler*. Kumsaati Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Bocock, R. (2008), *Consumption*. Routledge Publisher. London
- Bourdieu, P. (1984).. *A social critique of the judgement of taste*. Traducido del Francés por R. Routledge. London
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (Cambridge, Mass) Harvard university press. London.
- Bowen, JT ve Shoemaker, S. (2003). Sadakat: Stratejik bir taahhüt. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6), 31-46.
- Boz, M., Buluk, B., Aydınkaya, G., ve Arslantaş, Y. (2016). "Kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki. Çanakkale örneği". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 1-10.
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik eğiliminde kişilik özelliklerinin önemi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 93-111. 1306_8946.
- Bozgeyikli, H., Taşgın, Ö., ve Eroğlu, S. E. (2018). "Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 481-497.
- Bridgewater, S. (2010). *Football Brands* . Palgrave Macmillan, London
- Bruck, C.S. ve Allen, T.D. (2003). "The Relationship Between Big Five Personality Traits, Negative Affectivity Type A Behavior and Work-Family Conflict". *Journal of Vacation Behavior*, 63, 457-472.

- Brooks, Christine M. (1994). *Sports Marketing Competitive Strategies for Sports*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc, USA.
- Broughton, B., Lee, J. ve Netheny, R. (1999). "The question: How big is the US sports Industry", *Streets and Smiths Sports Business Journal*. 2(35), 23-29
- Buchanan, T. (1985). "Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective". *Leisure Science*. 7 (4), 401-418.
- Burger, JM (2010). "Katılımcılar da insandır: Bireysel farklılıklar ve toplumsal etki üzerine özel sayıya giriş". *Sosyal Etki*, 5 (3), 149-151.
- Campbell, J.L.A.ve Graziano W.G. (2001) "Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict", *Journal of Personality*, 69 (2), 323-362.
- Caspi, A., Roberts, BW ve Shiner, RL (2005). "Kişilik gelişimi: İstikrar ve değişim". *Annu. Rev. Psychol.* 56, 453-484.
- Clotfelter, CT (2015). "Ölümcül Hayranlar ve Bağlanan Fildişi Kulesinin Bağları". *Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi*, 96 (2), 381-399.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama Kavramlar. Kararlar. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Chamorro-Premuzic, T. ve Furnham, A. (2009). "Temelde Açıklık: Beş Büyük kişilik özellikleri ile öğrenme yaklaşımları arasındaki ilişki". *Öğrenme ve Bireysel Farklılıklar*, 19 (4), 524-529.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., ve Sloan, L. R. (1976). "Basking in reflected glory: Three (football) field studies". *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366
- Costa, P.T. Jr. ve McCrae R.R. (1995) "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory", *Journal Of Personality Assessment*, Vol:64, No:1, 21-50.
- Costa Jr, PT ve McCrae, RR (2000). *Neo Kişilik Envanteri* . Oxford Üniversitesi Yayınları. Londra.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport Fans, Sport and culture*. By routledge, simultaneously published in the USA and Canada.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., ve Hughes, K. R. (1992). "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories". *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- Çetin, N. G., ve Beceren, E. (2007). "Lider Kişilik: Gandhi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 111-132.
- Çon, M., Parlar, F. M., Çankaya, S., Ermiş, A., Sabah, S., Çavuşoğlu, G., ve Taşmektepligil, M. Y. (2020). "Effectiveness of Sports Sponsorship: The Case of Turkey Football League". *Turkish Studies – Social*, 15(6), 2919-2937.

- Dalpian, P. R. C., Zylbersztejn, V. S., Batistella, Z., ve Rossi, C. A. V. (2014). "Fanatical women and soccer: an exploratory study". *Soccer and Society*, 15(4), 564-577.
- Değermen, Anıl (2004). Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Demiray, E., ve Unutmaz, V. "Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinin Bağlılık Noktalarının İncelenmesi". *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 177-187.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). "Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dever A. (2010), Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum. Başlık Yayınları, İstanbul.
- Derbaix, C. ve Decrop, A. (2011). "Renkler ve eşarplar: Futbol taraftarlarının ve gereçlerinin etnografik bir açıklaması". *Boş Zaman Çalışmaları Dergisi*, 30 (3), 271-291.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Towards An İntegrated Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., ve Jacquemotte, L. (2000). "Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan". *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.
- Dinç, S. C., ve Demircan, M. (2016). "Tribünde güncel tartışma; takıma psikolojik bağlılığın Passolig uygulamasına ilişkin taraftar görüşleri üzerine etkisi". *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 25-38.
- Doğan, T. (2012). "Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Doğru, Y. B. (2019). Bursa'daki futbol taraftarlarının, Bursaspor ve üç İstanbul (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) kulübünü destekleme motivasyonları: Özdeşleşme ve psikolojik bağlılık düzeylerinin davranışsal sadakate etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C., ve Fatih, Koç. "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.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* Gülfidan Barış,(çev.). Baskı, Kapital Medya Yayınları AŞ: İstanbul.

- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2008). “The dynamics of online word-of-mouth and product sales- an empirical investigation of the movie industry”. *Journal of Retailing*, 84, 233–242.
- Dunsmore, J. A. (2005). *An investigation of the predictive validity of broad and narrow personality traits in relation to academic achievement*. The University of Tennessee. USA
- Durna, U. (2004). “Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999). “Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41-52.
- Ekmekçi, R., Berber, S., ve Emiroğlu, Ö. (2009). “Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi”. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 11(4) 0-0.
- Ekmekçi, Rıdvan ve Dağlı Ekmekçi, Yeter Aytül, (2010). “Spor Pazarlaması”, *Pamukkale Journal of Sport Sciences, Denizli, Vol: 1, No: 1*
- Emekdaş, E. I. (2011). *Müşteri Sadakati Sağlamasında Taraftarlık Olgusu, Hızlı Tüketim Malları Sektörü. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Erdoğan, İ. (1987). *İşletmelerde davranış*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. İstanbul.
- Erciş A. ve Deniz A., (2008) “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 303.
- Eroğlu, F. (2011). *Davranış bilimleri*, Beta Basım-Yayım. İstanbul.
- Erol, Eren (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Ertek, T. (2006). *Temel ekonomi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Eysenck, HJ (1991). “Kişilik boyutları: 16, 5 veya 3? - Taksonomik bir paradigma için kriterler. Kişilik ve bireysel farklılıklar”, 12 (8), 773-790.
- Ewen, RB. (2014). *An introduction to theories of personality*. Psychology Press. New York
- Fernandes, N.E., Correia, A.H., Abreu, A. M. ve Biscaia, R. (2013). “Relationship Between Sport Commitment and Sport Consumer Behavior”. *Motricidade*, 9(4), 2-11.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications, London
- Feriha Baymur (1994). *Genel Psikoloji*. (s.253-254). İnkilap Kitabevi: İstanbul

- Fisher, E. (2008). "Study: Fantasy Players Spend Big". *Street Smith's Sport Business Journal*, 11(29), 1-2.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Friedman, D., ve Ostrov, D. N. (2008). "Conspicuous consumption dynamics". *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.
- Fullerton S. (2007). *Sports Marketing*. International Edition Irwin:Mc Graw Hill. Newyork
- Fullerton, S. ve Merz, G.R. (2008). "The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework". *Sport Marketing Quarterly*, (17), 90-108.
- Furuholt, B. ve Skutle, N. (2008). "Strategic use of customer relationship management (CRM) in sports: The Rosenborg case", *Advances in information systems development*, 123-133.
- Garay-Quintero, L., Robayo-Pinzon, O., ve Rojas-Berrio, S. (2018). "Buying behaviour and symbolic consumption of food and alcoholic beverages among people with religious affiliations in Bogota, Colombia". *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 599-612.
- Garzan, G. (2009). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama .Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Gásquez, R., ve Royuela, V. (2014). "Is football an indicator of development at the international level? ". *Social indicators research*, 117(3), 827-848.
- Gençay, S., ve Karaküçük, S. (2004). "Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili davranışları üzerine bir araştırma". *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-22.
- Gierl, H., ve Huettl, V. (2010). "Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption". *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gill, C.M. ve Hodgkinson G.P. (2007) "Development and Validation of the Five-Factor Model Questionnaire (FFMQ): An Adjectival- Based Personality Inventory For Use in Occupational Settings", *Personnel Psychology*, 60 (3), 731-766.
- Giray, C., ve G. Salman, G. (2008). "Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumları arasındaki ilişki". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13).147-157
- Goff, B., ve Ashwell, T. (2005). *Sport broadcasting*. In H. P. Masteralexis, C. A. Barr, and M. A. Hums (Eds.), *Principles and practices of sport management* (pp. 360-381). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Goldberg, L.R. (1990). "An Alternative Description of Personality: The Big Five Factor Structure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.

- Goldberg, L. R. (1992). "The development of markers for the Big-Five factor structure". *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- Goldwasser, R. D. (2007). How Can the Internet be Successfully Used by a Professional Sports Team to Manage and Develop Their Fan Relationships?: A Case Study of the New Orleans Hornets Doctoral dissertation, Grenoble Ecole de Management. USA.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., ve Swann Jr, W. B. (2003). "A very brief measure of the Big-Five personality domains". *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Göksel, A. G., Zorba, E., Yıldız, M., ve Çağdaş, C. A. Z. "Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Futbol Takımına Karşı Psikolojik Bağlılıklarının İncelenmesi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3800-3818.
- G. Koptagel-İlal (1985). *Tıpsal Psikoloji*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Güllü, M., ve Güçlü, M. (2006). Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gültekin, S. G. (2016). "Türk Futbol Taraftarlarının Bağlantı Noktalarının İncelenmesi ve Ölçek Güvenirliğinin Test Edilmesi". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(29), 101-142.
- Grunert, SC (1993). "Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice?.*ACR European Advances.*", W.Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT *Association for Consumer Research*, 1 (428- 433)
- Hart, J.W., Stasson, M.F., Mahoney, J.M. ve Story, P. (2007). "The Big Five and Achievement Motivation: Exploring The Relationship Between Personality and A Two-Factor Model Of Motivation". *Individual Differences Research*, 5(4), 267-274.
- Haynes, R. (1998). "A Pageant of Sound and Vision: Football's Relationship with Television, 1936-60". *The International Journal of the History of Sport*, 15(1), 211-226.
- Haywood, R. (1991). *All About Public Relations*. McGraw-Hill. London
- Hazar, Ç. M. (2006). "Kişilik ve iletişim tipleri". *Selçuk iletişim dergisi* 4(2) 125-140
- He, Y., Zou, D., ve Jin, L. (2010). "Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628.
- HM, Şahin. (2003). *Sporda şiddet ve saldırganlık*. Nobel yayın, Ankara.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., ve Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of service research*, 4(3), 230-247.

- Hunt, S.D., Bristol, T. and Bashaw, R.E. (1999). "A conceptual approach to classifying sport fans". *Journal of Services Marketing*, 13, 439-452.
- Holbrook, M.B. (1987). "What is consumer research?". *Journal of Consumer Research* 14(1), 128-132.
- Izard, C. E. (2009). "Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues". *Annual review of psychology*, 60, 1-25.
- İlal, G. K. (2001). *Davranış bilimleri tıpsal psikoloji*. Nobel Tıp Kitabevi. İstanbul.
- İnanç, B. Y., ve Yerlikaya, E. E. (2017). *Kişilik kuramları*. Pegem Atıf İndeksi: Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta yayınları, İstanbul.
- John, O.P. ve Srivastava, S. (1999). *The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives*. L.A. Pervin ve O.P. Johns (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (102-138). Guilford Press. New York.
- Karaboğa, T. (2016), "Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu". *International Journal Of Human Sciences*, 2072-2101
- Karacan, Y., ve Aksoy, R. (2020). "Kişisel Özelliklerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi": Lisanslı Ürünlerde Bir Uygulama. *Tourism and Recreation*, 2(1), 13-21.
- Karalar, R. (2010). *İşletme-Temel Bilgiler İşlevler*. Meta Basım. İzmir.
- Karalar, R., G Barış, MN Velioglu. (Editör:Rıdvan Karalar). (2006). "*Tüketici Davranışına Giriş*". *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Karamatov, O., Dilek, S., Nematoviç, K. İ., ve Kamacı, A. (2019). "Futbol Ekonomisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 238-264.
- Karatopak, T. (2019). Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleriyle spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişki (Ordu ili örneği) Yüksek Lisans Tezi. Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ordu.
- Kartal, M., ve Hande, İnan. (2018) "Futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık düzeylerinin incelenmesi"(Adıyaman İli Örneği). *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(14), 730-735.
- Katlıdağ, M. (2016). İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.
- Kazan, B. (2009). Türkiye’de Futbol Fanatizm ve Şiddet. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Khamis, M., Prakash, N., and Siddique, Z. (2012). "Consumption and social identity: Evidence from India". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 83(3), 353-371.
- Kızıltepe, M. (2012). "Futbol kulüpleri için değerlendirme çerçevesi". *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 77-88.
- Kidwell, B., Hardesty, DM, Murtha, BR ve Sheng, S. (2011). "Pazarlama değişimlerinde duygusal zekâ". *Pazarlama dergisi*, 75 (1), 78-95.
- Kilsheimer, J. C. (1993). "Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume For Status", The Florida State University, Phd. Dissertation, UMI. USA
- Kim, Y. K., ve Trail, G. (2011). "A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach". *Journal of sport management*, 25(1), 57-69.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., ve Anderson, D. S. (2005). "Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? ". *Sport Management Review*, 8(3), 255-270.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları. Sivas.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kolasa, B. J., ve Fulya, A. (1979). *İşletmeler için davranış bilimine giriş*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. İstanbul.
- Koptagel, G. (1991). *Tıpsal Psikoloji Tıpta Davranış Bilimleri*. Güneş Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kotab J, Scholleva H, (2011), *A paper for XIII IASE and III ESEA Conferences on Sports Economics "Evaluations in football player's contracts"* being held in Prague. 17-18 May 2011. Prague, Czech Republic 36-47
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. Altın Kitaplar. İstanbul.
- Köse, H. (2014) Algılanan Taraftar Odaklılık ve İlişki Kalitesinin Taraftar Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Leary, T. (2004). *Interpersonal diagnosis of personality: A functional theory and methodology for personality evaluation*. Wipf and Stock Publishers.
- Leone, L., Perugini, M., ve Bagozzi, R. (2005). "Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations". *Cognition and Emotion*, 19(8), 1175-1198.
- Levy, SJ (1981). "Tüketici mitolojisini yorumlamak: tüketici davranışına yapısal bir yaklaşım". *Pazarlama dergisi*, 45 (3), 49-61.

- Levy, M. L., Kasasbeh, A. S., Baird, L. C., Amene, C., Skeen, J., ve Marshall, L. (2012). "Concussions in soccer: a current understanding". *World neurosurgery*, 78(5), 535-544.
- Linda V. Berens. (1999). *Sixteen Personality Types: Descriptions for Self-Discovery*. Telos Publications, California.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. ve Howard D. (2000). "Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 1, 15-25.
- Mardin, B. (1988). *Halkla İlişkilerin ABD'de gelişimi ve Avrupa'ya Girişi*, Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları. Ankara.
- Mastromartino B., Chou W., Zhang JJ (2018). "Hepimizi birleştiren tutku: spor tutkunlarının kültürü ve tüketimi", Çağdaş Tüketici Kültüründe Fandom'un Yükselişini Keşfetmek, ed. Wang C. (Hershey, PA: IGI Global;), 52-70.
- Matsuoka, H. (2001). Taraftarların spor takımlarına psikolojik bağlılığının çok boyutluluğu: bir ölçeğin geliştirilmesi. Doktora tezi, Ohio Eyalet Üniversitesi. USA
- McCrae, R.R., ve Costa, P. T., Jr. (1987). "Validation of The Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- Mccrae, R.R., Costa, P.T. (1989). "Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality". *Journal of Personality*, 57, 17-40.
- McCrae, R R. ve John O.P. (1991) "An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications", *Journal of Personality*, May 9, 175-215.
- McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press. New York.
- Mehmet Silah, (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Meir, R. (2000). "Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league football". *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34-42.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications. California
- Miller, LJ, Anzalone, ME, Lane, SJ, Cermak, SA ve Osten, ET (2007). "Duyu entegrasyonunda kavram gelişimi: Tanı için önerilen bir nozoloji". *Amerikan Journal of mesleki terapi*, 61 (2), 135-140.
- Moberg, P.J. (1998) "Predicting Conflict Strategy with Personality Traits: Incremental Validity and the Five-Factor Model", *International Journal of Conflict Management*, 9 (3), 258-285.

- Morgan, C. T. (1995). *Psikolojiye Giriş*. Hüsnu Arıcı vd., (çev.) Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü yayınları, Ankara.
- Morgan, C. T. (2006). *Psikolojiye Giriş*. Hüsnu Arıcı vd., (çev.). Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları. Ankara.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Nesrin Gökben Çetin ve Ertan Beceren, “Lider Kişilik: Gandhi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.3, Sayı.5, 2007, s.113*.
- Norman, WT (1963). “Yeterli bir kişilik özellikleri sınıflandırmasına doğru: Akran adaylığı kişilik derecelendirmelerinde tekrarlanan faktör yapısı”. *Anormal ve Sosyal Psikoloji Dergisi, 66 (6), 574*.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, *Journal of Consumer Behaviour 4 (1), 25- 39*.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006), *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2019). *Pazarlama iletişimi*. MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. Aura Yayıncılık. İstanbul.
- Okada, EM (2005). “Hedonik ve faydacı malların tüketicinin tercihi üzerindeki gerekçelendirme etkileri”. *Pazarlama araştırması dergisi, 42 (1), 43-53*.
- Oliver, R.L. (1999). “Whence consumer loyalty? ”. *Journal of Marketing, 63, 33-44*.
- Or E. (2009). *Taraftar Memnuniyeti*. TFF-FGM futbol Eğitim Yayınları, Elma Basım Evi: İstanbul.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları: Ankara.
- Orçun, Ç., ve Demirtaş, M. C. (2015). “Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıkları”: Bucaspor Örneği. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1)*.
- Özcan Köknel, (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Akdeniz Yayıncılık, İstanbul.
- Özdemir, Ş. (Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir). (2007). *Modernizmden Posmodernizme Değişen Tüketici, Yeni Müşteri*, Hayat Yayınları: İstanbul.
- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik özellikleri ve nostalji eğiliminin marka sadakatine etkisi üzerine ampirik bir araştırma*. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Edirne.

- Öztürk, S. A. (2012). *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir
- Park, S. H., ve Kim, Y. M. (2000). "Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts". *Journal of sport management*, 14(3), 197-207.
- Parkhouse, Bonnie L. (2001). *The Management of Sport: National Association Sport ve Physical Education*, Mcgraw -Hill College. New York.
- Perry, S. R. (2003). *Big five personality traits and work drive as predictors of adolescent academic performance*. The University of Tennessee. Murfreesboro.
- Pervin, A. L. (1993). *Personality (theory and research)*. John Wiley and sons, Inc.: Newyork
- Piron F. (1991), *Defining Impulse Purchasing*, in NA-Advances in Consumer Research Volume 18, (eds.) Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: The Association for Consumer Research, (s.509-514) University of Texas, San Antonio
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., ve Çoknaz, D. (2019). "Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi". *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5(3), 143-153.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Procter, Joanne ve Martyn Richards; (2002), "Word-of-Mouth Marketing: Beyond Pester Power, Advertising and Marketing to Children", *World Advertising Research Center*, April-June., 3 (3-11)
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*. Sage Publication: London
- Rein, I., Kotler, P., ve Shields, B. (2007) *İste Taraftar İste Marketing*. Umut Esra Kaplan (çev.). MediaCat: İstanbul.
- Robbins, S.P. ve Judge T.A. (2012). *Örgütsel Davranış*, İnci Erdem (çev.). Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Rook, DW (1987). " Satın alma dürtüsü". *Tüketici araştırmaları dergisi*, 14 (2), 189-199.
- Rucker, DD, Galinsky, AD ve Dubois, D. (2012). "Güç ve tüketici davranışı: Güç, tüketicilerin kime ve neye değer verdiğini nasıl şekillendirir? " *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 22 (3), 352-368.
- Saatcioğlu C. (2013) *Spor Ekonomisi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Saatcioğlu C.ve Çakmak U., (2019), "Avrupa ve Türkiye de Futbol Ekonomisi: Karşılaştırmalı bir inceleme". *Sakarya iktisat dergisi*. 8(4), 331-350

- Sá, C. ve Sá, D. (1999). *Spor Pazarlaması: Bir İş Oyunu*. IPAM Sürümleri. Porto
- Saucier, G. (1994). “Trapnell Versus the Lexical Factor: More Ado About Nothing? ” *European Journal of Personality*, 8, 291-298.
- Schwarz, E., ve Hunter, J. (2010). “Advanced theory and practice in sport marketing”. Routledge. *Taylor and Francis Journals*, Ocak, cilt. 13(1), 82-83,
- Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Detay Yayınları, Ankara.
- Serarslan MZ. (2009). *Futbol Pazarlaması*. TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, İstanbul.
- Serpil Aytaç, (2004). *İnsanı Anlama Çabası (Psikolojiye Giriş)*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Shaffer, HJ, Hall, MN ve Vander Bilt, J. (2000). “Bilgisayar bağımlılığı”: Eleştirel bir değerlendirme. *Orthopsychiatry American Journal*, 70, 162 - 168.
- Shank, M. D., ve Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge. New York
- Sheehan, B. (2010). *The economics of abundance: Affluent consumption and the global economy*. Edward Elgar Publishing. UK.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S.,and Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Allen and Unwin. Australia.
- Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford. USA
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji: davranış bilimi*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Simanowitz, V., ve Pearce, P. (2003). *Personality development*. McGraw-Hill Education UK.
- Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford USA.
- Solberg, H. A., ve Gratton, C. (2004). “Would European soccer clubs benefit from playing in a Super League? ” *Soccer and Society*, 5(1), 61-81.
- Solomon, M. (2010), *Consumer Behavior*, Harlow, Prentice Hall/Financial Times. England.
- Solomon, R.M, Bamossy, G.J., Askegaard S.T., ve Hogg, M.K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education. UK.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., and Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education. Boston.
- Somer, O., Korkmaz M. ve Tatar A. (2002) “Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.

- Stokes, D., ve Lomax, W. (2002). "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier". *Journal of small business and enterprise development*. 9 (4)
- Sutton, WA, McDonald, MA, Milne, GR ve Cimperman, J. (1997). "Profesyonel sporlarda taraftar kimliğinin oluşturulması ve teşvik edilmesi". *Spor pazarlaması dergisi*, 6, 15-22.
- Şahin, H. M. (2003). *Sporda şiddet ve saldırganlık*. Gaziantepspor Kulübü Spor Eğitim Yayınları. Gaziantep.
- Şener, İ., ve Karapolatgil, A. A. (2015). "Rules of the game: Strategy in football industry". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 10-19.
- Şimşek, M., ve Akın, E. (2021). "Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi". *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12 (3).
- Taggar, S., Hackett, R., ve Saha, S. (1999). "Leadership Emergence İn Autonomous Work Teams: Antecedents And Outcomes". *Personnel Psychology*, 52, 899-926.
- Tapp, A.; Clowes, J. (2002). "From Carefree Casual to Professional Wanderers' Segmentation Possibilities for Football Supporters", *European Journal of Marketing, Cilt: 36 (11/12), ss: 1248-1269*.
- Taştan, Ş. (2009). Futbol taraftarlığı ve şiddet olgusu farklı taraftar gruplarında şiddet eğilimleri üzerine karşılaştırılmalı sosyolojik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Mersin.
- Tauber, EM (1972). "Pazarlama Notları ve iletişim: insanlar neden alışveriş yapıyor?". *Pazarlama dergisi*, 36 (4), 46-49.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekvar, S. O. (2016). "Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması". *Itobiad: Journal of the Human and Social Science Researches*, 5(6).
- Thomas, J. C., ve Segal, D. L. (Eds.). (2006). *Comprehensive Handbook of Personality and Psychopathology, Personality and Everyday Functioning*. John Wiley and Sons. Published Simultaneously. Canada
- Thorne, S., Bruner, GC (2006). "Tüketici fanatizminin özelliklerinin araştırılması ". Nitel Pazar Araştırması: *Bir Uluslararası Dergisi*, 9, 51 - 72
- Thorne, S. (2011). "An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism". *Qualitative Market Research*, 14 (2), 160-173.
- Torlak Ö, Aştunışık R, Özdemir Ş. (2001), *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul

- 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).
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., and Gillentine, A. J. (2003). "Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *commitment*". *Sport Consumer Behavior* 12(4), 217-227.
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Orijinal baskı (1961). "Recurrent personality factors based on trait ratings". *Journal of personality*, 60(2), 225-251.
- Tüfekci, Ö. K., ve Bağış, Y. E. (2016). "Psikolojik Bağlılık, Özdeşleşme Düzeyleri Lisanslı Ürünler Yönelik Kalite Algısının Taraftarın Satın Alma Niyetine Etkisi". *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 6(1), 103-116.
- Türk Dil Kurumu Erişim Tarihi 06.05.2020 <http://tdk.gov.tr>
- Uluçınar Türkel, A. (1992). "İşletme Yöneticilerini Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik Faktörleri ile Yönelimsel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama". *Marmara Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Yayın*, (294).
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. ve Hammond K. (2003). "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs". *Journal of Consumer Marketing*, 1-36.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem, (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 22(2), 265-284.
- Veblen, T. (2005). *Theory of the Leisure Class* (Oxford World's Classics). Transaction Publishers. UK.
- Voss, K., Spangenberg, E., ve Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude". *Journal of Marketing Research*, Cilt :40, No: 3, 310- 320.
- Warnick, R.B. (1983). Marketing factors in the evaluation of exercise/fitness programs: An examination of core and fringe participants by importanceperformance analysis. Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, University Park: PA.
- 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. (2007). *Team Sports Marketing*. Oxford USA: Elsevier.
- Wang, X., ve Tong, L. (2017). "The factors affecting the affluent consumers luxury purchasing behavior in China". *International Journal of Business and Management*, 12(10), 194.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., ve Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge. UK.

- Wann, D. L., ve Waddill, P. J. (2003). "Predicting Sport Fan Motivation Using Anatomical Sex and Gender Role Orientation". *North American Journal of Psychology*, 5(3).
- Wiggins, JS (1968). "Kişilik yapısı". *Psikolojinin yıllık incelemesi*, 19 (1), 293-350.
- Yanbastı, G. (1990). *Kişilik kuramları*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Yavaş, Ö. (2005). Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Ye, Q., Zhang, Z. ve Law, R. (2009). "Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches". *Expert Systems with Applications*, 36, 6527-6535.
- Yelboğa, A. (2006). "Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi". *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.
- Yıkılmaz, A. (2017). Süper lig futbol takım taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeyleri ile fanatizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Yörük, S. (2014). Fanatik Futbol Taraftarlarında Madde Kullanımı İle Çocukluk Çağı Travması, Benlik Saygısı ve Kişilik Bozukluklarının İlişkisinin Araştırılması. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Yücel, N. ve Gülter, E. (2015). "Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi". *Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-161.
- Zdravkovic, S., P. Magnusson ve S.M. Stanley (2010) "Dimensions of Fit Between a Brand and a Social Cause and Their Influence on Attitudes", *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Glocal Yayınevi, Ankara.

EKLER

EK-1

ETİK KURULU ARAŞTIRMA ONAY RAPORU



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER VE EĞİTİM BİLİMLERİ ETİK KURULU

PROJE/ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME SONUÇ RAPORU

Toplantı Tarihi	05. 03. 2020
Toplantı Sayısı	02
Başvuru protokol numarası	2020/16
Başvuru tarihi	20.01.2020
Proje/araştırma başlığı	Futbol Taraftarlarında Takım Bağlılığının Tüketici Davranışına Etkisinde Kişilik Faktörünün Rolü
Proje/araştırma yürütücüsü	Hakan AKGÜL
Karar	Bilimsel araştırma etik kurallarına uygundur
Açıklamalar	-

EK-2

TARAFTAR PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

TARAFTAR PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki maddelere en sevdiğiniz takımla ilgili olarak cevap veriniz ve uygun kategoriye X şeklinde işaretleyiniz.	Keslikle Kahınyorum	Kahınyorum	Kararsızım	Kahınyorum	Keslikle Kahınyorum
1. Biri takımımı eleştirdiğinde kişisel olarak inciniyorum.					
2. Takımımı çok seviyorum.					
3. Takımın bir üyesi olmaktan vazgeçmeyeceğim çünkü takıma olan sevgimi göstermek için çok yatırım yaptım.					
4. İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.					
5. Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.					
6. Ben bu takımın bir taraftarıyım çünkü memleketimi veya üniversitemi iyi temsil eder.					
7. Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.					
8. Takıma karşı güçlü bir sevgim var.					
9. Takımı desteklemek için çok fazla zaman ve enerji harcadım. Şimdi de vazgeçemiyorum.					
10. Takımla ilişkimi kesmek benim için açıkça çok stresli olur.					
11. Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.					
12. Bu takımı desteklemek, memleketim veya üniversitemden duyduğum gururu gösterir.					
13. Birisi takıma övgüde bulunduğu anda, bu kişisel bir haz veriyor.					
14. Takıma kendini adanmış bir taraftarım.					
15. Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.					
16. Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim.					
17. Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.					
18. Bu takımın bir taraftarıyım çünkü bu takım, ben ve memleketim veya üniversitem arasında önemli bir bağlantıya sahiptir.					
19. Medya takımı suçladığında üzülürüm.					
20. Bu takıma zaafim var.					
21. Başka bir takıma bağlılık duymam üzücü olur.					
22. Bu takımın taraftarı olmaya devam ediyorum çünkü takıma kendimden çok şey kattım.					
23. Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.					
24. Bu takımın taraftarı olmaya memleketim veya üniversitemle olan bağımın dolayısıyla devam ediyorum.					
25. Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.					
26. Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.					
27. Bu takımın taraftarıyım çünkü memleketimin veya üniversitemin sembolüdür.					
28. Takımın benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.					
29. Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.					
30. Bu takımı destekliyorum çünkü o, memleketimde ve üniversitemde yer alır.					

EK-3

ON MADDELİ KİŞİLİK ÖLÇEĞİ

On Maddeli Kişilik Ölçeği

	Hic Kullanıyorum						Tamamen Kullanıyorum
1. Kendimi yeni yaşantılara açık, karmaşık olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
2. Kendimi geleneksel, yaratıcı olmayan olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
3. Kendimi sempatik, sıcak olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
4. Kendimi eleştirel, kavgacı olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
5. Kendimi sakin duygusal olarak dengeli görürüm	1	2	3	4	5	6	7
6. Kendimi kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
7. Kendimi güvenilir, öz disiplinli olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
8. Kendimi altüst olmuş, dikkatsiz olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
9. Kendimi dışa dönük, istekli olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7
10. Kendimi çekingen, sessiz olarak görürüm	1	2	3	4	5	6	7

EK-4

FUBOL TARAFTARI TÜKETİM DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Gelecekte takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Gelecekte takımımın lisanslı ürünlerini satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5
3. Takımımın lisanslı ürünlerini satın almak isterim	1	2	3	4	5
4. Medyadan (TV, radyo, internet vb.) takımımın maçlarını izlerim.	1	2	3	4	5
5. Medyadan (TV, radyo, internet vb.) takımımın haberlerini takip ederim.	1	2	3	4	5
6. Takımımın maçlarını medyadan izleyerek desteklerim.	1	2	3	4	5
7. Takımımınla ilgili güzel ve olumlu şeyler konuşurum.	1	2	3	4	5
8. Takımımınla ilgili hissettiğim güzel duyguları arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
9. Takımımın maçlarını ve oradaki deneyimi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
10. Takımımın bundan sonraki maçlarına gitmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11. Bundan sonra takımımın maçlarını izlemeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5