

Futbol Taraftarlarının Takım Bağlılığı ve Satın Alma Davranışları: Nitel Bir Çalışma

Yavuz Selim Aslan

Editor: Doç. Dr. Yasin Yıldız



ÖZGÜR
YAYINLARI

Futbol Taraftarlarının Takım Bağlılığı ve Satın Alma Davranışları: Nitel Bir Çalışma

Yavuz Selim Aslan

Editor: Doç. Dr. Yasin Yıldız



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguryayinlari.com

✉ info@ozguryayinlari.com

Futbol Taraftarlarının Takım Bağlılığı ve Satın Alma Davranışları: Nitel Bir Çalışma

Yavuz Selim Aslan

Editor: Doç. Dr. Yasin Yıldız

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover paint by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8562-22-4

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1059>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Aslan, Y. S., Yıldız, Y. (ed) (2025). *Futbol Taraftarlarının Takım Bağlılığı ve Satın Alma Davranışları: Nitel Bir Çalışma*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1059>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



İçindekiler

Kısaltmalar Dizini	v
Giriş	1
1. Futbol Taraftarlığı	7
Futbol Kavramı	7
Futbolun Dünya'daki Tarihsel Gelişimi	8
Futbolun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	9
Futbolu Popüler Kılan Sebepler	10
Taraftar Kavramı	11
Futbol Taraftarlığı	11
Futbol Taraftar Tipleri	12
Takım Bağlılığı	14
Satın Alma	15
Satın Alma Aşamaları	15
Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
2. Yöntem	19
Araştırmanın Modeli	19
Çalışma Grubu	20
Veri Toplama Araçları	22
Verilerin Toplanması	23

Verilerin Analizi	24
İnandırıcılık	25
Araştırmacının Rolü	26
Etik	27
3. Bulgular	29
Taraftar Kavramı ve Taraftarlığın Önem Derecesi	29
Takıma Destek Düzey Derecesi ve Şekli	32
Ürün Satın Alma Düzey ve Türü	34
Ürün Satın Alma Aralığı ve Yeri	36
Marka Bağımlılığı ve Ürün Satın Alma	40
Ürün Satın Almada Dikkat Edilen Kriterler ile Ürünü Tekrar Satın Alma Durumu	42
Gelir Düzeyi ile Yüksek Enflasyonun Satın Alma Üzerine Etkisi	46
Takım Başarısının Satın Alma Düzeyine Etkisi	48
Sporcu Kimliğinin Ürün Satın Almaya Etkisi	51
Takıma Destek Olmada Medyanın Rolü	53
Lisanslı Ürünleri Satın Almada Fiyat ve Kalitenin Rolü	55
Ürün Satın Almada Takım Başarısının Rolü	57
4. Tartışma ve Sonuç	61
5. Öneriler	67
6. Kaynakça	69
Ekler	77

Kısaltmalar Dizini

FA	: İngiliz Futbol Birliği
FIFA	: Fédération Internationale de Football Association
TDK	:Türk Dil Kurumu

Giriş

1980’li yıllardan sonra dünyada yaşanan ekonomik dönüşüm ve liberal dalga futbolu da etkilemiş ve bu dönemden sonra futbol sadece halk oyunu olmaktan çıkıp bir iş anlaşması hâline gelmiş böylelikle metalaşması hızlanmıştır (Talımciler, 2008: 91). Bu durum endüstrileşen futbol kulüplerinin ve taraftarlarının da yapısında değişikliklere yol açmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle futbol taraftarlığının daha çok müşteri kavramına dönüştüğü söylenebilir.

Gelişen teknoloji ve ürün odaklı yaşamın benimsenmeye başlaması ile bazı kavramsal değerler anlamlarını kaybederek maddi boyutlara dönüşme sürecine girmiştir. Bu süreçte en çok göze batan kavramlarından birisi de taraftarlık kavramı olmuştur. Dünyada en çok ilgilenilen spor dalı olan futbol, taraftarlık kavramının dönüşümünden de etkilenen spor dallarının başında gelmektedir. Futbol ekonomisinin küresel çapta değeri 100 milyar dolarlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Bu büyük ekonomiden dolayı futbol kulüpleri daha fazla kazanç elde edebilmek için rekabet etmektedir. Reklamlar, markalar, sponsorluklar, futbolcu bonservisleri, futbolcu yıllık ücretleri, yayın hakları ve lisanslı ürünler bu ekonominin en temel taşlarını oluşturmaya başlamıştır.

Milattan önce bile var olduğu düşünülen futbol gerçek anlamda var oluşuna 1900'lü yılların başlarında adım atmıştır. 1904 yılında Paris'te futbolun en büyük yönetim organizasyonu olan Fédération Internationale de Football Association (FIFA) kurulmuştur. FIFA tarafından belirlenen kurallarla futbol tüm dünyada oynanmaya başlamıştır. Futbolun en büyük gösterisi olan FIFA Dünya Kupası 4 yılda bir düzenlenmeye başlamıştır. Dünya Kupası ile farklı kültürlerin birbirini tanınması ve etkileşime girmesi başlamıştır.

Ülkemizde ise ilk futbol kulübünü İngilizler kurmuştur. 1903 yılında şimdiki adıyla Beşiktaş kurulmuştur. 1905 yılında şimdiki adıyla Galatasaray Lisesi öğrencileri Ali Sami Yen önderliğinde Galatasaray Futbol Kulübünü kurmuşlardır. 1907 yılında şimdiki adıyla Fenerbahçe kurulmuştur. İkinci Meşrutiyet'in ilanından sonra Anadolu'da şehir takımları kurulmaya başlamıştır. Anadolu'da kurulan, İstanbul takımlarına karşı yarışan ve çalışmamıza konu olan Trabzonspor taraftar sayısı ve başarısı ile Anadolu takımları içinde en büyük takım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbol sektöründeki ekonomik büyüklük Anadolu kulüpleri için de çok önemlidir. Anadolu takımları da reklamlar, markalar, sponsorluklar, futbolcu bonservisleri, futbolcu yıllık ücretleri, yayın hakları ve lisanslı ürünler kullanarak ekonomik gelir oluşturma çabası içindedir. Bu nedenle futbolda taraftarların kulüpleri tarafından sunulan bu ürünleri satın alma davranışları merak konusudur. Çünkü bu hareketlilik kulübün ekonomisini doğrudan etkilemektedir.

Taraftarın satın alma davranışının incelenmesinde ise taraftarların niteliği önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada takım bağlılığı ile satın alma davranışları yakından incelenmek istenmiştir.

Ürün odaklı yaşamın benimsenmeye başlaması, ülkemizde en çok benimsenen spor dalının futbol olması, memleket

ile taraftar olunan takım arasında duygusal bir bağın kurulması, bireylerin taraftarı olduğu kulüplerin ürünlerine ulaşabilme düzeyi ve sıklığı konuları problem durumunu oluştururken, “*Futbol taraftarlarının takım bağlılığı ile satın alma davranışları nasıldır?*” sorusu da araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Trabzonsporlu taraftarların takım bağlılığı ile satın alma davranışlarını incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Taraftar kavramı taraftarlar tarafından nasıl algılanmaktadır?
2. Taraftarlar, takımlarına nasıl ve hangi düzeyde destek olmaktadır?
3. Taraftarların satın alma düzey ve türleri nelerdir?
4. Taraftarların kulüp ürünü satın alma aralığı ile satın alma yerleri nelerdir?
5. Taraftarlar marka bağımlılığı ile ürün satın alma arasında bir bağ kurmakta mıdır?
6. Taraftarların ürün satın almada dikkat ettikleri hususlar nelerdir?
7. Gelir düzeyi ile enflasyonun taraftarın kulüp ürünü satın alma üzerindeki etkisi nasıldır?
8. Takım başarısının taraftarın kulüp ürünü satın alma üzerindeki etkisi ne düzeydedir?
9. Sporcu kimliğinin taraftarın kulüp ürünü satın almaya etkisi nasıldır?
10. Taraftarın takıma destek olmasında medyanın rolü nedir?

11. Lisanslı ürünleri satın almada fiyat ve kalitenin rolü ne düzeydedir?
12. Taraftarın lisanslı/kulüp ürünü satın almada takım başarısının rolü nasıldır?

Araştırmanın Önemi

Alanyazın ve literatür taraması sonucunda (Akbaş, 2012; Akşar ve Merih, 2006; Amman, 1999; Argan ve Katırcı; 2015; Ayan, 2006; Aydın, Ceyhan ve Hatipoğlu Aydın 2008; Aycan, Polat ve Uçan, 2009; Baran ve Taşkın, 2017; Baş, 2008; Bayansaldüz, 2003; Demirel, Karahan ve Ünlü, 2007; Dever, 2013; Garzan, 2009; Gençay, 2004; Kim ve Trail, 2015, Özkan, 2009; Özaksu 2018; Şentürk, 2007; Yılmaz, 2020) ile ilgili bazı çalışmalara rastlansa da Trabzon ili dışında Trabzonspor taraftarlarının görüşlerinin alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca taraftarların satın alma davranışları ile taraftarlık düzeylerinin aynı çalışmada derinlemesine incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aydın ili Efeler ilçesinde yaşayan Trabzonspor taraftarlarının takımlarına ilişkin görüşlerinin alındığı herhangi bir çalışma da bulunmamaktadır. Bu çalışmanın alana farklı bir bakış açısı getirerek literatüre farklı kazanımlar kazandıracığı da düşünülürse “Futbol Taraftarlarının Takım Bağlılığı ve Satın Alma Davranışları” isimli bu çalışmanın önemi ortaya çıkacaktır.

Sınırlılıklar

- Bu çalışmanın evreni, Trabzonspor taraftarı olan 12 katılımcı ile sınırlı tutulmuştur.
- Bu çalışmaya, Trabzonspor taraftarı olan ve gönüllü olarak katılmak isteyen bireyler dâhil edilmiştir.
- Bu çalışmaya, Trabzonspor taraftarı olan, 18-50 yaş aralığında bulunan ve Aydın ilinde ikamet eden bireyler dâhil edilmiştir.

Varsayımlar

- Bütün katılımcıların görüşme formunda yer alan sorulara doğru, içten ve samimi cevap verdikleri varsayılmıştır.

1. Futbol Taraftarlığı

1.1. Futbol Kavramı

Futbol; birçok özelliği ile insanların ilgisini çeken hem oynayanlara hem de izleyenlere keyif veren, din, dil, ırk ayırmaksızın herkese hitap eden ve evrensel bir dili olan “güzel bir oyundur” (Aydoğan, 2016).

Futbol; biri kaleci olmak üzere on birer kişilik iki takım arasında oynanan ve takımların birbirlerinin kalesine topu eller ve kollar hariç vücutlarının herhangi bir bölümü ile sokmayı hedefledikleri bir spor dalıdır. Futbol müsabakaları kırk beşer dakikadan oluşan iki devre olarak doksan dakika olarak oynanır. Devre arasında on beş dakikalık bir ara vardır. Doksan dakika sonunda skor üstünlüğünü yakalayan takım galip gelir. (Ay, 2016: 5).

Dünya genelinde top ile oynanan yaklaşık yirmi oyun bulunmasına rağmen top oyunu denildiği zaman akla ilk futbol gelmektedir. Milyonlarca lisanslı oynayan ve milyarlarca takipçisi ile dünyanın en popüler sporu haline gelen futbolun spor algısının içerisindeki yeri de her geçen

gün yükselmektedir. Teknoloji, reklam ve pazarlama ile beraber büyük bir endüstriye dönüşen futbol insanlar için sadece bir spor olmanın ötesine geçerek kimlik oluşturmaya başlamıştır.

1.2. Futbolun Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Arkeolojik araştırmalara göre, dünya üzerinde yaşamış olan birçok halk, çeşitli nedenlerden ötürü küre şeklinde olan top, o veya bu şekilde ilişkide bulunmuştur. Antik Roma ve Yunan döneminde olimpiyat oyunlarında topun kullanıldığı bilinir. (Özkan, 2009). Günümüzde top olarak adlandığımız yuvarlak bir cisim ile ilk defa belirli bir amaç kapsamında oynanan oyunlar milattan önce 2000'li yıllara kadar dayanmaktadır.

Eski zamanlarda Mısırlıların ve Japonların topu tekmeleyerek oynadıkları bilinmektedir. Milattan beş yüzyıl önceye ait bir antik Yunan mezarının mermerinde bir adam topu diziyle vururken görülmektedir. Antiphanes' in komedyası eserlerinde bunu ortaya koyan parçalar vardır: Uzun top, kısa pas ileriye atılan toplar gibi. Söylenene göre İmparator Julius Caesar her iki ayağını da ustalıkla kullanmaktadır. Neron ise yalnızca birini kullanabilmektedir. Kesin olarak bilinen, Romalıların futbola oldukça benzeyen bir oyunu oynadıklarıdır. (Galeano, 1998).

İngiliz Futbol Birliği'nin (FA) 1863 yılında kurulmasıyla modern futbolun başlangıcından söz etmek mümkündür. Londra'da on bir kulüp yöneticisi Futbol Birliğini oluşturarak dünyadaki ilk milli federasyonu kurmuşlardır. Futbolun ilk kurallarının konulması ve yeni futbol kulüplerinin kurulmasıyla İngiltere'de futbol örgütlenerek kurumsal bir yapıya kavuşmuştur. İngiliz tacirleri ve gemicileri ile futbol dünya üzerinde geniş bir coğrafyaya yayılmıştır.

Dünya üzerinde futbola olan ilginin giderek artması ile Uluslararası Futbol Federasyonu (Federation Internationale de Football Associations) FIFA kurulmuş ve FIFA ilk büyük organizasyonu olan Dünya Kupası'nı 1930'da Uruguay'da

düzenlemiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde tribünlerdeki seyirci sayılarında da büyük bir artış görülmüş, bu ilgi seyircilerin gözüne hoş gelmesi ve onlara daha iyi futbolun sunulması için çeşitli taktiklerin denenmesine sebep olmuştur. Bu durum giderek modernleşen bir futbol akışında bol gollü, hızlı bir oyun oluşturmıştır (Büyükbaykal ve Kaya, 2019).

1.3. Futbolun Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

1897 yılında Türkiye’deki ilk futbol maçı İzmir karma futbol takımı ile İstanbul karması arasında olmuş ve karmalar arasındaki bu müsabakalar 1897-1904 yılları arasında devam etmiştir (Talmiciler, 2015).

İlk Türk futbol takımı ise Fuad Hüsnü Bey ile Reşat Danyal Bey tarafından devrin hafiyelerinden kaçabilmek adına İngilizce isimle kurulan ‘Black Stocking’ olmuştur (<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>). Kulübün ilk maçı, 1901 yılında Papazın çayırında Rumlarla oynanmış ve Türk takımlarının ilk maçı olarak tarihe geçmiştir (Kılıç, 2020). 1901 yılında futbolu ülkeye getiren bir aileye mensup olan James La Fonten Kadıköy Futbol Kulübü’nü kurarken, 1903 yılında da Beşiktaş Jimnastik Kulübü kurulmuştur (Kılıç, 2020).

Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı’nın kurulmasının ardından Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı’ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda ‘Futbol Heyet-i Müttehidesi’ adıyla kurulmuştur. Ardından FIFA’ya başvurulmuş ve Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA’nın 26. üyesi olmuştur. (<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=294>)

1923-1937 yılları arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir, Adana ve Trabzon’da oynanan amatör futbol karşılaşmalarının yanı sıra milli maçlar ve Beşiktaş, Galatasaray

ve Fenerbahçe gibi kulüp takımlarının maçları Türkiye’de futbola duyulan ilginin canlı kalmasında önemli rol oynamıştır (Talimciler, 2015)

1965-1967 yılları arasında çok sayıda şehir takımı kurulmuştur. Trabzonspor 1967 yılında kurulmuş ve 1974-75 sezonunda o zamanki adıyla 1.Lige yükselmiştir. 1. Lige yükseldikten sonra ki ilk sezonu olan 1975-76 sezonunda İstanbul takımlarının hegemonyasını kırarak ilk şampiyonluğunu elde etmiştir. Trabzonspor 1975-76 ile 1983-84 sezonları arasında altı kez şampiyonluk yaşamış Türkiye 1. Futbol Ligi şampiyonluğunu yaşayan ilk Anadolu takımı olarak kayıtlara geçmiştir.

1.4. Futbolu Popüler Kılan Sebepler

Futbol, toplumun en alt tabakasından en üst tabakasına kadar herkesin ilgisini çekerek toplumsal bir olgu haline gelmiştir.

Herhangi bir yerde çok sayıda insan futbol oynayarak yerel anlamda eğlenebiliyorken, teknolojinin gelişmesi ve modernleşmeyle beraber futbol ulusal hatta uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Futbolun bu çerçevede gelişmesi ve tek bir merkezden yönetilmeye başlaması sonrasında seyircilik kavramı da değişerek daha çok gelişmiştir. Toplumlar için ise stadyumlar sadece taraftarların müsabaka izlediği yer olmaktan çıkarak dil, din, ırk, statü gibi farklı anlamlar taşımaya başlamıştır.

Tarihi oldukça eskilere uzanan futbol, özellikle 20. yüzyılda tüm dünyayı etkisi altına alan bir spora dönüşmüştür. Bu oyunun böyle büyük bir yaygınlığa sahip olmasında, kendi içinde taşıdığı değerlerle birlikte, özellikle 1950’li yıllardan sonra televizyon üzerinden kitlelere ulaşması da etkili olmuştur. Televizyon yayıncılığının kâr eksenine oturduğu 1980’li yıllardan sonraki dönüşüm sürecinde, futbolun televizyon

açısından önemi artmıştır. Zira futbol geniş kitleler tarafından talep edilen, izleyicisi garanti ve dolayısıyla büyük gelir getiren bir program türüdür (Gölcü ve Şeker, 2008: 120).

Futbolun popülerliğinin oluşmasındaki en önemli etmen medyadır. Futbolu daha popüler bir spor haline getiren en önemli faktörler ise reklam, pazarlama, siyaset ve medya olarak sıralanabilir. Günümüzde çağdaş yaşamın en büyük parçası olarak değerlendirilen medya düşünce ve kamuoyunu oluşturarak insan zihinlerini etkisi altına alır (Gashi, 2015: 64).

1.5. Taraftar Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) Genel Sözlüğünde taraftar “sporunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” ve “yandaş” olarak tanımlanmaktadır. (TDK)

1.6. Futbol Taraftarlığı

Futbol taraftarı, kulüplerini maddi ve manevi anlamda sürekli destekleyen, stadyumlara giderek tribünlerden destekte bulunan, kulübün gerçekleştireceği faaliyetler için ücret harcayan kitle olarak ifade edilebilir.

1.6.1. Dünya’da Futbol Taraftarlığı

Ultra kültürü, bireylerin yerel takımlarını desteklemesi gerektiğini savunur. Dünya’da futbol taraftarları büyük çoğunlukla yerel takımları desteklerken ülkemizde daha çok dört büyükler (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor) desteklenir. Ülkemizde taraftarlar, daha çok başarı endeksli ve popüler kültürün etkisinde kalan bireylerdir.

1.6.2. Türkiye’de Futbol Taraftarlığı

Kazandıkları başarılar ve popüler olmalarının etkisiyle ülkemizde dört büyükler olarak adlandırılan kulüplerin

çok daha fazla taraftara sahip olduğu bilinmektedir. Dört büyükler tanımının içinde Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor yer almaktadır. İstanbul takımlarının dışında bu listeye giren tek Anadolu takımı Trabzonspor'dur.

Anadolu takımları ve taraftarları her bireyin kendi şehrinin takımını desteklemesi gerektiğini savunmaktadır ve bu fikirde olmayanlar ile her alanda mücadele vermeye devam etmektedir.

Anadolu takımlarının arasında lokomotif görevini Trabzonspor görmektedir. İstanbul takımlarının dışında en üstte ligde ilk kez şampiyon olan Anadolu takımı Trabzonspor'dur. Trabzonspor en üst ligde şampiyon olarak diğer Anadolu takımlarına şampiyon olunabileceğini ispatlayarak büyük bir ateşin ilk kıvılcımlarını yakmıştır.

Ülkemizde taraftar grupları 1980'lerden kurulmaya başlamış olup 1990'lar boyunca kurulmaya devam etmişlerdir. Taraftar gruplarımız Avrupa'da ki ülkelere göre daha geç oluştuğu için ülkemizde taraftarlıkta daha geç olgunlaşmaya başlamıştır.

Ülkemizin önde gelen taraftar grupları; Çarşı (Beşiktaş), UltrAslan (Galatasaray), Genç Fenerbahçeliler (Fenerbahçe), Çılgınlar-Vira (Trabzonspor), Teksas (Bursaspor), Gecekondu (Ankaragücü), Yalı (Göztepe), Tatangalar (Sakaryaspor), Nefer (Eskişehir), Yiğidolar (Sivasspor), Şimşekler (Adana Demirspor), Nefer (Eskişehir), Hodri Meydan (Kocaelispor) olarak sayılabilir.

1.7. Futbol Taraftar Tipleri

Hunt, Bristol ve Bashow (1999) bütün taraftar türlerinin ortak noktada buluşmasını sağlayan etmenin tuttıkları takıma duydukları sonsuz sadakat olduğunu belirtmiş ve taraftarları; sadık, holigan, fanatik, geçici yerel taraftar olarak beş gruba ayırmıştır.

1.7.1. Sadık Taraftar

Yer ve zamandan bağımsız olarak taraftarlık sergileme şekli olarak kavramlaştırılmaktadır. Bu taraftarlık tipinde, kısa dönemli başarı veya başarısızlık durumu ya da coğrafi olarak uzaklaşma durumlarında bile taraftarlık davranışında değişim görünmemektedir. Sadık bir taraftar, takımının maçlarına düzenli olarak katılma, televizyon ekranından takip etme veya bu takımın ürünlerini satın alma isteği göstermektedirler. Dolayısıyla, adanmışlık duyguları oldukça yüksek bir düzeyde olmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015: 120).

1.7.2. Holiganlar

Sahada alınan sonuçlardan bağımsız olarak şiddet yanlısıdır. Kavganın içinde olma istekleri fazla olan yaşı daha genç taraftarlardan oluşan küçük gruplardır. Kaybetmeye tahammülleri olmayan holiganlar gerekirse takımı ve arkadaşları için kavga etmeye hazırdırlar. Taraftarlığın şiddetle iç içe geçen ve genellikle talep edilmeyen şeklidir.

1.7.3. Fanatik Taraftar

Hunt, Bristol ve Bashow'a göre (1999) fanatik taraftarlar zaman veya mekân sınırları tanımaz ve tuttukları takıma tutkuyla bağlıdır. Fanatik taraftarlar takımla ilgili nesnelerin olduğu kendilerine göre kutsal köşeler hazırlayabilirler. Evlerini ve hatta çatılarını bile tuttukları takımın renklerinde boyayan fanatik taraftarlar vardır.

Fanatik taraftar, sadık taraftardan daha fazla destekleyici davranışa sahip olan ve maçlara gidip bedenlerini takımın renklerine boyayan ve çeşitli kostümler giyen bir taraftar türüdür (Hunt, Bristol ve Bashow, 1999). Fanatik taraftarlar, taraftarlıklarını kişiliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedirler (Argan ve Katırcı, 2015).

1.7.4. Geçici Taraftar

Daha çok başarı durumunda takımını destekleme durumu bulunan bu taraftar türünde devamlılık söz konusu değildir. İyi günde kötü günde takımını destekleyen diğer taraftar türleri tarafından çok fazla kabul görmeyen bir taraftarlık türü olan geçici taraftarların takımlarına maddi veya manevi anlamda herhangi bir katkıları bulunmamaktadır.

1.7.5. Yerel Taraftar

Yaşamakta oldukları yakın coğrafyadaki takımı veya doğdukları yerin takımını destekleme eğilimine sahip bulunmaktadırlar. Bu tür taraftarın, yerel takıma karşı hissetmiş ve sergilemiş oldukları adanmışlık, yaşamakta oldukları yerden uzaklaşmaları durumunda, zaman içinde kaybolabilmektedir (Hunt, Bristol ve Bashow, 1999)

1.8. 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 değerlendirse de (Trail ve James, 2001), spor müsabakalarını izleyen kişilerin farklı etkenlerle ve kurdukları güçlü sosyo-psikolojik bağlar nedeni ile de müsabakaları izledikleri belirlenmiştir (Lee, Chang ve Kwon, 2005). Taraftarların takımlarına olan bağlılığı psikolojik açıdan bakıldığında bir spor kulübüne bağlanma düzeyi ve duygusal olarak katılımı şeklinde tanımlanabilir (Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman, 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, Sayımer, Çetin ve Koç, 2021). Taraftarların takımlarına psikolojik olarak bağlı olmaları demek; spor organizasyonuna kişisel olarak bağlı ve duygusal olarak katılım sağlayan anlamına gelir (Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman, 1997).

Spor ortamlarında bireylerin psikolojik bağlılık geliştirmesinde, yalnızca takım ya da organizasyonla kurulan duygusal bağlar değil; aynı zamanda sporcuların gelişim süreçlerinde karşılaştıkları destekleyici sosyal ilişkiler de belirleyici olmaktadır. Bu tür ilişkiler, bireyin psikolojik güçlenmesini desteklerken spor ortamı içerisindeki konumlanışını ve algılanan rolünü de etkilemektedir. Nitekim spor literatüründe, bu ilişkilerin sporcuların performans gelişiminin ötesinde, psikolojik dayanıklılık ve sosyal görünürlük üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Öntürk & Schneider, 2024).

Taraftarların takımlarıyla kurdukları psikolojik bağın güçlenmesinde, kulübe yönelik algılar ve zihinsel değerlendirmeler önemli bir rol oynamaktadır. Kulübün yarattığı imaj, taraftarların takıma ilişkin duygusal yakınlık düzeylerini etkilerken, bu algıların olumlu yönde olması taraftar davranışlarının da daha güçlü hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim kulübe yönelik olumlu imaj algısının, taraftarların maçları takip etme eğilimlerini ve kulüple ilişkili davranışlarını artırdığı belirtilmektedir (Göksel, Yıldız, Şenel & Ekici, 2019).

1.9 Satın Alma

Satın alma davranışı, bireylerin ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma süreçlerini kapsayan davranış ve karar verme sürecidir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 2).

1.10. Satın Alma Aşamaları

Satın alma karar süreci, satın alma davranışından daha önce başlayıp satın alma davranışının sonrasında da devam eden bir süreçtir. Tüketicilerin satın alma karar süreci her ürün için aynı olmayabilir. Bazı ürünlerde tüketiciler, bazı aşamaları atlayabilir veya karar sürecindeki sıralamayı değiştirebilir. Bazı tüketiciler karar verme sürecinde tüm aşamaları uygularken, bazı tüketiciler ise bu sürecin belli aşamalarını uyguluyor (Çelik, 2019: 43).

1.11. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Günümüzde müşterilerin satın alma kararı vermesi öncesinde çok sayıda faktörün etkisi altında kalmaları söz konusudur. Her müşterinin kendisi ve çevresiyle ilgili süreçler farklı şekillerde etkisini göstermektedir. Müşterilerin yeniden satın alma davranışında demografik, kültürel, sosyal, psikolojik faktörlerin etkilerini görmek mümkündür (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 2).

1.11.1. Kişisel faktörler

Her insan farklı yaşam döneminde farklı ürün ve hizmet satın alma eğilimi göstermektedir. Buna bağlı olarak bir ürün ve hizmeti satın alırken tercihleri değişme ihtimali her zaman vardır (Kotler ve Keller, 2015). Aynı zamanda cinsiyete yönelik farklılaşmayı çok ilginç hale getiren erkeklerin ve kadınların davranışı, zevklerin devamlı olarak farklılaşmasıdır. Eskiden pazarlamacılar otomobil alımlarında erkeklerin karar alıcı olduğunu belirtse de günümüzde bu bakış açısı değişmiştir (Güllük, 2020).

Her yaşın marka tercihi farklılık göstermektedir. Daha genç kişilerin markaya bağlılıkları fazla iken yaşı büyük olanların bağlılık oranları daha düşüktür (Tekin, 2020). Erkek ve

kadınlarda satın alma tercih ve alışkanlıklar birbirlerinden oldukça farklıdır (Baş ve Keskin, 2015).

1.11.2. Sosyal faktörler

Sosyal faktörler, bireyin satın alma davranışı sürecinde referans grupları, aile ve sosyal rolleri etkilemektedir. Örnek olarak, aile ve arkadaşlar, komşular, bir ürün veya hizmet seçiminde tüketicinin tercihine etki yapabilir. Referans grupların ürün ve marka seçimlerinde birbirlerini sağlam bir şekilde etkiledikleri görülmektedir. Bu sebeple, pazarlama uzmanları, referans gruba dahil olan diğer insanların hal ve hareketlerini etkileyen rolleri tespit etmelidir (Kotler ve Keller, 2015).

1.11.3. Kültürel faktörler

Satın alma sürecinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf önemli etki yaratmaktadır. Alt kültür kavramı millet, ırk ve coğrafi bölgeleri kapsamaktadır. Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan kazanılmış inanç, değer, tutum, alışkanlık ve davranışları içeren ve toplum tarafından paylaşılabilen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kültür, canlı bir şeydir ve sürekli değişmektedir. Kültür, bir bireyin her eylemini etkilemesinin yanı sıra, tüketicinin satın alma davranışlarını da doğrudan etkiler. Tüketici davranışları için önemli olan, kültürel değerlerin yerini alabilecek veya tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır (İslamoğlu, 2015:114).

1.11.4. Psikolojik faktörler

Bireyler şu an gerçekleştirdiği davranışlarını yaşadıkları deneyimlerden alır ancak geçmişte öğrendikleri bu tutumlarında farkında değildirler. Tüketici satın alma davranışı psikolojik faktörlerden etkilenir. Psikolojik faktörleri; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırabiliriz (Aydın, 2023; Özbacı, 2022).

2. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi, inandırıcılık ve etik yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma; kavram oluşturmayı hedefleyen bir anlayışla, sosyal olguları bağlı oldukları çevre içinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarının kullanıldığı bir yaklaşım olup (Yıldırım ve Şimşek, 2008) araştırmacılara istatistiksel veriler yerine detaylı olarak katılımcıların içsel deneyimlerini ortaya çıkartmak, anlamların kültür içerisinde ve kültür aracılığıyla nasıl oluştuğuna karar vermeyi sağlamaktadır (Corbin ve Stratus, 2008). Bu çalışmada da 12 katılımcı ile görüşmeler yapılarak konuya ilişkin görüşleri detaylı olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Aydın ili Efeler ilçesinde yaşayan Trabzonsporlu katılımcılar oluşturmaktadır. Görüşme yapılan taraftarların sosyo-ekonomik durumları, ekonomik düzeyleri ve ikametleri göz önüne alınarak araştırmada, araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilirken, araştırmacıların 18-50 yaş kriterleri dikkate alındığında araştırma kapsamında aynı zamanda ölçüt örneklem de kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin genel ve kişisel bilgiler Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunu Oluşturan Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Hane Geliri	Takım Seçme Durumu	Taraftar Grubu Üyeliği	Maç İzleme Sıklığı
K1	Erkek	40	Lisans	Özel Sektör	Evli	25.000TL	Aile	Hayır	Her Hafta
K2	Erkek	25	Y. Lisans	Özel Sektör	Bekar	25.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K3	Erkek	37	Lise	Özel Sektör	Evli	45.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K4	Erkek	18	Lise	Öğrenci	Bekar	65.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K5	Erkek	30	Ön lisans	Kamu	Bekar	80.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K6	Erkek	47	Ortaokul	Emekli	Evli	25.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K7	Kadın	34	Lisans	Kamu	Evli	78.000TL	Aile	Hayır	Ara Sıra
K8	Erkek	27	Ön lisans	Özel Sektör	Bekar	30.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K9	Kadın	28	Lisans	Özel Sektör	Bekar	28.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K10	Erkek	22	Lisans	Öğrenci	Bekar	54.000TL	Aile	Evet	Her Hafta

K11	Erkek	27	Lisans	Kamu	Bekar	34.000TL	Aile	Evet	Her Hafta
K12	Kadın	30	Ön lisans	Kamu	Evli	63.000TL	Aile	Hayır	Ara Sıra

Bu tez çalışması önceden belirlenen ölçütlere uyan 3'ü kadın 9'u erkek olmak üzere toplam 12 katılımcı ile yapılmıştır.

Ölçütler: 1. Trabzonspor taraftarı olmak,

2. En az 18 en fazla 50 yaşında olmak,

3. Aydın ili Efeler ilçesinde yaşıyor olmak.

- Katılımcıların yaş ortalamaları 30.4'tür.
- 1 katılımcının öğrenim durumu yüksek lisans, 5 katılımcının öğrenim durumu lisans, 3 katılımcının öğrenim durumu ön lisans, 2 katılımcının öğrenim durumu lise, 1 katılımcının öğrenim durumu ortaokuldur.
- Katılımcıların 9'u çalışmaktadır, 1'i emeklidir ve 2'si öğrencidir.
- Katılımcıların 5'i kamuda, 4'ü özel sektörde çalışmaktadır.
- Katılımcıların ortalama hane geliri 46.000 TL'dir.
- Katılımcıların tamamı Trabzonspor taraftarlığını aileden kazanmıştır.
- Katılımcıların 9'u taraftar grubuna üyedir, 3'ü taraftar grubuna üye değildir.
- Katılımcıların 10'u her zaman, 2'si ara sıra Trabzonspor'un maçlarını izlemektedir.
- Katılımcıların 2'si Trabzonspor'un maçlarını ara sıra izlemektedir ve bu katılımcılar kadındır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Verilerin elde edilmesinde nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biridir (Gözel, 2018). Görüşme tekniğini kullanmak bir hipotezi test etmek değil, insanların olay ve olguları nasıl anladıkları ve anlamlandırdıklarını derinlemesine incelemektir. Bu nedenle temel odak nokta görüşme yapılan bireylerin hikâyeleri, düşünceleri, deneyimleri, yaşantıları ve tasvir ettikleri düşünceleridir (Seidman, 1991). Bizim dışımızdaki insanların olayları nasıl algıladığı, olaylara nasıl tepkiler verdiği ve hayatı nasıl anlamlandırdıklarını bilmek oldukça güçtür. Bu sebeple herkesin hayatı anlamlandırma ve ifade şekli farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma nitel araştırmacıları araştırmının amacı kapsamında insanlara özgü kişisel dünyalarındaki perspektifleri sistematik olarak araştırmaya yöneltmektedir.

Görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini ve algılarını ortaya çıkarmada kullanılan zor bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen, 1992). Görüşmelerde, günlük yaşamda kullandığımız gibi sözlü iletişim kullanılarak gerekli dokümanlar ve bilgiler toplanmaya çalışılır. İlk bakışta kolay bir veri toplama yöntemi olarak görülse de, görüşme soruları ile görüşme formunun hazırlanması, test edilmesi, görüşmelerin ve görüşme yapılacak bireylerin ayarlanması, ses kayıtlarının dokümanite edilmesi gibi birçok zorluğu bulunmaktadır.

Nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinin görüşme ve gözlem olması nedeniyle büyük bir örneklem grubuyla çalışmak hem zaman, hem de maliyet açısından mümkün olamamaktadır. Ayrıca örneklem grubunun büyük olması, gözlem ve görüşme yoluyla elde edilen geniş çaplı verilerin analizinde zorluklar yaşanmasına neden olacaktır. Zaman ve maliyet açısından zorluklar yaşanmasının

muhtemel olması nedeniyle çalışma grubu 12 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılar için araştırmacı, konu alanı uzmanı ve bağımsız araştırmacılar tarafından ilgili literatür (daha önce yapılan benzer çalışma sonuçları ve soruları, satın alma ve taraftarlık bağımlılığı ile ilgili çalışmalar) taranarak 12 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanıp havuz oluşturulduktan sonra havuzda yer alan 21 sorunun dil, içerik ve konu alanının kapsamı (kapsam geçerliği) gibi hususlar değerlendirilmek üzere alanında uzman kişilerin görüşlerine sunulmuştur. Eğitim Bilimleri, Spor Yöneticiliği ve Rekreasyon alanlarında uzman öğretim elemanları ile Spor Lisesinde görev yapan Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenin dönütleri doğrultusunda görüşme formu kişisel bilgi soruları dışında 12 soru ile sınırlandırılmıştır. Oluşturulan 12 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formunun işleyip işlemediğinin test edilmesi açısından sosyo-ekonomik düzeyi farklı üç farklı katılımcı ile test edilmiş, görüşme sorularında herhangi bir sıkıntı çıkmaması üzerine gerçek görüşmelere geçilmiştir.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırma için alan yazındaki ilgili kitap, makale, bildiri, tez vb. kaynaklar incelenerek konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma verilerini toplamak için oluşturulan görüşme formu aracılığı ile Aydın ili Efeler ilçesinde 12 Trabzonsporlu katılımcı ile 2023 ve 2024 yılları içerisinde veriler toplanmıştır. Veriler toplanırken etik kurallar ve izinler beyan edilmiş, gönüllülük esası uyarınca katılımcılarla görüşme yapmaya özen gösterilmiştir. Görüşme süresince katılımcıların da onayı alınarak ses kaydı yapılmış, ses kayıtlarının ve görüşmelerden elde edilen verilerin bu araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacağı taahhüt edilmiştir. Görüşmeler genel olarak spor derneğinde, kahvehanelerde,

kafelerde, araştırmacının evinde ve katılımcıların işyerlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya gönüllü katılım gösteren katılımcılar, araştırma konusunda bilgilendirildikten sonra daha önceden yapılandırılmış olan görüşme sorularını yanıtlamışlardır. Görüşmeler ortalama 20-25 dakika sürmüş olup toplamda 48 sayfalık bir ham veriye ulaşılmıştır. Görüşme sorularından birkaç alıntı aşağıdaki gibidir:

- *Taraftarı olduğunuz takıma destek oluyor musunuz? Nasıl destek oluyorsunuz? Destekleme düzeyiniz nedir?*
- *Takımınızın ürünlerini satın alıyor musunuz? Ne tür ürünler tercih ediyorsunuz? Neden?*
- *Normal hayatta marka bağımlılığınız var mı? Varsa nedir? Takımınız belirli bir marka kullanıyor mu? Bu durum ürünü satın almanızı etkiliyor mu?*
- *Gelir düzeyiniz ve son yıllarda gerçekleşen yüksek enflasyon satın alma davranışlarınız üzerinde etkili midir? Neden? Biraz açıklayınız?*
- *Taraftarı olduğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alırken fiyat kalite ilişkisi önemli midir?*

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma sürecinin sonunda elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Verilerin analizi sürecinde ilk aşamada betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz tekniğinde veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme sürecinde yer alan sorular dikkate alınarak da sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Katılımcıların verdikleri cevaplar, görüşme formundaki araştırma sorularının ortaya koyduğu temalar üzerinden frekans dağılımları ile sunulmuştur.

İkinci aşamada içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler benzer kavram, tema ve kod çerçevesinde bir araya getirilerek anlaşılır bir biçimde yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Betimsel analizle görüşme yapılan bireyleri tanıttıcı bulgular değerlendirilir, içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır. İçerik analiziyle katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 322). Bu araştırmada kod ve kategoriler hem önceden belirlendiği için hem de analizlerde yeni kod ve kategorilere ulaşıldığı için içerik ve betimsel analiz birlikte kullanılmıştır.

2.6. İnandırıcılık

Bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı oldukça önemlidir. Araştırmaların birçoğunda inandırıcılığı sağlamak için geçerlik ve güvenirlik ölçütleri kullanılmaktadır, özellikle nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik ile ilgili istatistiksel yöntemlerle kanıtlanmaktadır (Başkale, 2016). Cresswell (2013: 251) nitel bir araştırmada geçerliğin en iyi araştırmacı ve katılımcılar tarafından tanımlanmakta olduğunu öne sürmektedir. Fakat nitel araştırmalarda ise elde edilen bulguların inandırıcılığını sağlamak için birtakım stratejiler kullanılabilmektedir (Smith vd., 2015).

Nitel araştırmaların yüksek nitelikte olabilmesi için yoğun özen gösterilmesini zorunluluk olarak kabul etmekte ve bunu sağlamak için sekiz ölçüt belirtmektedir. Bu ölçütler şunlardır:

Çalışmaya değer bir konu, yoğun özen gösterilmesi, dürüstlük, karşılıklılık, inandırıcılık, önemli katkı, etik ve anlam bütünlüğü. Bu sekiz ölçütün arasında bulunan inandırıcılığı sağlamanın dört stratejisi de yoğun betimleme, kristalleştirme ve üçgenleştirme, çok seslilik ve birey yansımalarıdır (Tracy, 2010).

Bu araştırmada Aydın ili Efeler ilçesinde yaşayan Trabzonspor taraftarlarının Takım Bağlılığı ve Satın Alma Davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla nitel bir yaklaşım seçilmiş ve inandırıcılığı sağlamak için katılımcılarla uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi, uzman incelemesi, yoğun betimleme (katılımcıların alıntılarına yoğun bir şekilde yer verme) gibi stratejiler ile sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmacı doğuştan Trabzonspor taraftarıdır. Araştırmada etik kurallara dikkat edilerek katılımcıların güveni kazanılmış ve böylece katılımcılar tarafından dürüst yanıtlara ulaşılması amaçlanmıştır (Lincoln, 1995). Araştırmacının taraftar kimliğinin bulunması kolaylık sağlamıştır. Katılımcılarla düzenli olarak iletişime geçilmiş, araştırma verileri ve sonuçları taraflarınca teyit edilmiştir. Uzman incelemesi, danışmanın araştırmacıyla birlikte yaptığı toplantılarda gerçekleşmiştir. Bu toplantılarda verilerin tutarlılığı ve kalitesi düzenli olarak kontrol edilmiştir. Araştırmacının taraftar kimliği bilindiği için katılımcılar tarafından daha samimi cevaplar verilmiştir.

2.7. Araştırmacının Rolü

Araştırmanın bu bölümünde araştırmacı aşağıda yer alan işlemleri danışmanının yönlendirmesi ve bilgilendirmesi doğrultusunda yürütmüştür.

- Veri toplama aracının geliştirilme sürecinde madde havuzu oluşturma, uzman görüşü alma, pilot (ön uygulama) uygulama yapma, gerçek uygulama yapma basamakları takip edilerek elde edilen verilerin analiz ve çözümlemeleri tarafsız olarak yapılmıştır.
- Araştırmaya katılımların gönüllülük esasına uygun olmasına dikkat edilmiştir.
- Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların her türlü kişisel bilgisi saklı tutulmuştur.
- Araştırmacı araştırmanın bir parçası olarak hareket etmiştir.
- Veri toplanırken katılımcılar yönlendirilmekten kaçınılmıştır.

2.8. Etik

Bu araştırma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 09.02.2024 tarihli toplantısında 11/21 sayılı karar ile izin alınmıştır (Ek-1). Katılımcılar araştırmaya gönüllü bir şekilde dâhil olmuştur. Görüşmeler öncesi katılımcılar araştırma hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirilmiş ve sonrasında araştırmaya katılım konusunda onam formu ile izinleri alınmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular araştırma soruları bağlamında ele alınmıştır.

3.1. Taraftar Kavramı ve Taraftarlığın Önem Derecesi

Katılımcıların taraftar kavramına yükledikleri anlam ile taraftarı oldukları takımın hayatlarındaki önem derecesine ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için *“Taraftar terimi sizin için neyi ifade ediyor? Taraftarı olduğunuz takım hayatınızın önemli bir parçası mıdır? Neden? Biraz açıklayınız?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Taraftar Kavramı ve Taraftarlığın Önem Derecesi

Tema	Kategori	Kod	f
Taraftar Kavramı ve Taraftarlığın Önem Derecesi	Taraftar Teriminin Anlamı	Desteklemek	3
		Aidiyet	2
		Bağlılık	1
		Aile	1
		Tutku	1
		Yanında olmak	1
	Taraftarlığın Önem Derecesi	Çok Önemli	10
		Önemli	2

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda taraftar terimine yükledikleri anlamları; desteklemek (f:3), aidiyet (f:2), bağlılık (f:1), aile (f:1), tutku (f:1) ve yanında olmak (f:1) kavramlarıyla açıkladıkları görülürken taraftarlığın önem derecesini çok önemli (f:10) ve önemli (f:2) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun taraftar kavramını destekleme kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Taraftarlığı desteklemek kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Taraftar terimi benim için desteklemeyi bir şeyden yana olmayı, bağlanmayı ifade ediyor. Trabzonlu olmadığım halde eşim ve oğlum vesilesiyle Trabzonspor’u destekliyorum. Eşim ve oğlumun hayatında önemli bir yere sahip olduğundan dolayı benim için de Trabzonspor’u desteklemek önemli. Eşim ve oğlumla birlikte takımı desteklemekten, beraber maç izlemekten, takıma ait ürünleri satın almaktan, takımla ilgili konuşmaktan mutluluk duyuyorum. Ayrıca marşlarını dinlemek ve söylemek bana gurur veriyor.” (K-7)

“Benim için taraftar demek sevdiği veya inandığı şeyi destekleyen demektir. Doğumumdan itibaren tamamı Trabzonsporlu olanların arasında olduğum için takımım hayatımın her alanında her

zamanında yer almaktadır. Haftada bir maçımı izlediğim takım olarak değil bir sonraki maç gününü dört gözle çektiğim bir sevdadır. Karşılık beklemeden desteklemenin en güzeli örneği benim için Trabzonspor'dur. (K-8)

Katılımcıların bir tanesinin tuttuğu takımın taraftarı olmayı aile kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüş olup ilgili katılımcının görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Taraftar tanımı benim için bir aileye üye olmayı çok büyük bir ailenin ferdi olmayı ifade ediyor. Taraftarı olduğum takım benim hayatımda önemli bir rol oynamaktadır. En basit haftalık planımı takımımın maç gününe ve saatlerine göre yaparım. Çünkü maç izlemek benim için sadece maç izlemek anlamına gelmemektedir. Tuttuğum takımın maçlarını izleme benim için bir stres atma yöntemidir. Tuttuğum takımın maçlarını izlerken sadece kazanınca sevinen kaybedince üzülen bir oyun olarak bakmıyorum. Bu olaya bir kültür olarak bakıyorum.” (K-2)

Katılımcıların büyük çoğunluğunun tuttuğu takımın taraftarlık derecesini çok önemli olarak açıkladıkları görülmüştür. Taraftarlık önem derecesini çok önemli olarak gören katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“...Taraftar benim için sonuca bakmadan her durumda yanında olmak demektir. Bakış açımdan dolayıdır ki Trabzonspor hayatımın en önemli parçalarından birisidir. İyi günde de kötü günde de yanında olurum. Bazı zamanlarda bazı olaylara kızsam da desteğimi eksik etmemeye çalışırım.” (K-6)

“... Ben Trabzonspor'a kendimi ait hissediyorum. Trabzonspor'un benim için değişmeyeceğini bildiğim için sonsuza kadar ona ait olmak istiyorum. Trabzonspor benim için çok önemlidir. Hayatımın her alanında vardı ve var olacaktır. Hiç kimsenin hangi takımlı olacağımı söylemediği, doğumdan itibaren Trabzonsporlu olacağım kesin olduğu bir ailede büyüdüm. Doğumdan ve aileden gelen bu değer tüm hayatımı etkilemektedir. Planlarımı Trabzonspor'un

maçlarının olduğu günlere göre yapıyorum. Bu durumdan da çok mutluyum.” (K-11)

3.2. Takıma Destek Düzey Derecesi ve Şekli

Katılımcıların taraftarı oldukları takımı destekleme düzeylerine ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için *“Taraftarı olduğunuz takıma destek oluyor musunuz? Nasıl destek oluyorsunuz? Destekleme düzeyiniz nedir?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Takıma Destek Düzey Derecesi ve Şekli

Tema	Kategori	Kod	f
Takıma Destek Düzey Derecesi ve Şekli	Takıma Destek Düzeyi	Fazla	6
		Kısmen	3
		Çok Fazla	1
	Takıma Destek Şekli	Maddi	8
		Manevi	2
		Maddi & Manevi	2

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda takıma destek düzeylerini fazla (f:6), kısmen (f:3) ve çok fazla (f:1) kavramlarıyla açıkladıkları görüldürken, takıma destek şeklini maddi (f:8), manevi (f:2) ve maddi & manevi (f:2) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun takıma destek düzeyini “fazla” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Takıma destek düzeyini “fazla” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Takımuma desteğim maddi boyutta taraftar ürünlerini satın alarak oluyor. Bütçem elverdiğince orijinal taraftar ürünlerini satın alıyorum. Diğer yandan sürekli olarak maçlarını dijital

platform üzerinden takip ederek destek oluyorum. Bunun yanında TS Club üyeliğim var. Takımımın banka ve kredi kartlarını kullanıyorum.” (K-1)

“Aydın’da yaşadığım için mesafe uzaklığından dolayı Trabzonspor’un iç saha maçlarına gidemiyorum. Deplasman maçlarının çoğuna taraftar grubumuzla beraber gitmeye çalışarak maddi ve manevi şekilde destek olmaya çalışıyorum. Lisanslı ürünler satın alarak maddi destek sağlamaya çalışıyorum.” (K-5)

“Elimden geldiğince Trabzonspor’a her anlamda destek olmaya çalışıyorum. Lisanslı ürün almayı çok seviyorum. Trabzonspor maçlarını evde izlemek için taraftar paketi üyeliğim var. Trabzonspor resmi dergisine üyeyim. Trabzonspor taraftar gruplarına üyeyim. Yaşadığım şehre yakın olan bazı deplasman şehirlere maçı stadyumda izlemek için gidiyorum. Ürün alma konusunda yılda en az 4-5 ürün alıyorum. Bunlar genelde tekstil ürünleri oluyor.” (K-11)

Katılımcıların bir tanesinin takıma destek düzeyini “çok fazla” kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüş olup ilgili katılımcının görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Takımımıza maddi ve manevi anlamda elimden geldiğince destek oluyorum. Deplasman maçlarının çoğunluğuna taraftar grubuyla beraber gitmeye çalışıyorum. Yılda 1-2 kez ev sahibi olduğumuz Trabzon’da ki bazı önemli maçlara da gitmeye çalışıyorum. Maddi destek olma anlamında takımımızın her sene lisanslı formasını satın alıyorum. Arkadaşlarıma hediye etmek amacıyla genellikle aksesuar ve tekstil ürünleri alıyorum.” (K-3)

Katılımcıların çoğunluğunun takıma desteğini maddi destek kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Takıma destek kavramını maddi destek olarak açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Yakın illerdeki deplasman maçlarına taraftar grubumuzla beraber mümkün olduğunca gitmeye çalışıyorum. Maddi anlamda

desteğimi ürün satın alarak ve dijital platform üyeliği yaparak sağlamaya çalışıyorum. Hemen hemen her ay ufakta olsa lisanslı bir ürün almaya çalışıyorum.” (K-6)

“Lisanslı Trabzonspor dergisine abone olarak, dijital platform üyeliği alarak ve lisanslı ürünlerini satın alarak maddi anlamda destek oluyorum.” (K-7)

“Dijital platform üyeliğim bulunmaktadır. Kendime ve sevdiğim kişilere özel günlerde lisanslı ürünler satın alarak takımına maddi anlamda destek oluyorum. Yılda en az 2-3 kez ürün alıyorum.” (K-9)

Katılımcılardan takıma desteğini manevi destek kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülen ilgili katılımcılardan birisinin görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Desteğimi stadyuma giderek yapamıyorum. Arkadaş gruplarıyla beraber topluca maç izleyerek tribün havasına girmeye çalışıyorum. Kafelerde maç izlerken bile tezahürat yapıyorum. Takımımı desteklemezsem yalnız kalacağımı düşünüyorum. Şehrimden bu kadar uzakta beni yalnız bırakmayan takımına bu şekilde manevi destek verdiğimi düşünüyorum...” (K-4)

3.3. Ürün Satın Alma Düzey ve Türü

Katılımcıların taraftarı oldukları takımı destekleme aşamasında ürün satın alma düzeylerine ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için “Takımınızın ürünlerini satın alıyorsunuz? Ne tür ürünler tercih ediyorsunuz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Ürün Satın Alma Düzeyi ve Türü

Tema	Kategori	Kod	f
Ürün Satın Alma Düzey ve Türü	Satin Alınan Ürün Düzeyi	Kısmen	5
		Fazla	3
		Çok Fazla	1
		Az	1
	Satin Alınan Ürün Türü	Tekstil	9
		Aksesuar	2

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda ürün satın alma düzeylerini kısmen ($f:5$), fazla ($f:3$), az ($f:1$) ve çok fazla ($f:1$) kavramlarıyla açıkladıkları görülürken, satın alınan ürün şeklini tekstil ($f:9$) ve aksesuar ($f:2$) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun ürün satın alma düzeyini kısmen kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Ürün satın alma düzeyini kısmen kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Forma haricideki diğer ürünlerin tasarımları hoşuma gitmiyor. O sebeple sadece lisanslı forma satın alıyorum.” (K-2)

“Sadece TS Club tırı Aydın’a geldiği zaman ondan ürün satın alırım. Genelde de forma, atkı ve bere gibi ürünler satın alırım.” (K-6)

“Lisanslı ürünleri tercih ediyorum. Takımuma destek verirken bundan Trabzonspor’un da maddi kazanç sağlamasını istiyorum. Kendim için genelde forma alıyorum. Günlük hayatta ve hali saha maçlarında giyebileceğim formaları tercih ediyorum. Takımımı her alanda temsil etmeyi seviyorum. Hediye almak istediğim zamanlarda daha çok aksesuarları tercih ediyorum.” (K-8)

Katılımcıların bir tanesinin ürün satın alma düzeyini çok fazla kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüş olup ilgili katılımcının görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Çoğunlukla tekstil ürünlerini satın alıyorum. Forma, yağmurluk ve mont almayı çok seviyorum. Her yıl düzenli olarak lisanslı ürünlerden alıyorum. Daha çok spor yaparken kullanabileceğim ürünleri almayı tercih ediyorum. Bazı özel zamanlarda sevdiklerime ufak aksesuar tarzında hediyeler alıyorum. Hediye olarak Trabzonsporlu olmaktan mutluluk duyan sevdiklerimi daha da mutlu ettiğimi düşünüyorum.” (K-11)

Katılımcıların çoğunluğunun satın alınan ürün türünü tekstil kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Satın alınan ürün türünü tekstil kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Genelde tekstil ürünlerin tercih ediyorum. Yaptığım işle alakalı olarak eşofman alt ve üstü ile formalarını satın alıyorum. Takımına maddi destek sağlamak amacıyla ürünler satın alıyorum. Takımının ürünleri taşımak beni çok mutlu ediyor.” (K-1)

“Daha çok günlük hayatta da kullanabileceğim tekstil ürünlerini tercih ediyorum. Mesela nevresim takımı, battaniye, kupa ve forma gibi hem her zaman kullanabileceğim hem de hatırası kalacak ürünleri tercih ediyorum. Takımın ürünlerini satın aldığım zaman hem mutlu oluyorum hem de ürünlerden yararlanmış oluyorum. (K-7)”

3.4. Ürün Satın Alma Aralığı ve Yeri

Katılımcıların taraftarı oldukları takımı destekleme aşamasında ürün satın alma zamanları ile satın alma yerlerine ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için *“Hangi sıklıkla ürün satın alırsın? Nerden alırsın? Satın aldığın ürünlerden nasıl haberdar olursun?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Ürün Satın Alma Aralığı, Satın Alma Yeri ve Haberdar Olma Şekli

Tema	Kategori	Kod	f
Ürün Satın Alma Aralığı, Satın Alma Yeri ve Haberdar Olma Şekli	Satın Alma Aralığı	Yılda Bir Kez	5
		3-4 Ayda Bir Kez	3
		Ayda Bir Kez	1
	Satın Alma Yeri	Mağaza & İnternet	6
		Mağaza	3
		İnternet	2
	Haberdar Olma Şekli	İnternet & Sosyal Medya	8
		Taraftar Grupları	2
		Her İkisi	2

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda hangi sıklıkla ürün satın aldıklarını yılda bir kez (f:5), 3-4 ayda bir kez (f:3) ve ayda bir kez (f:1) kavramlarıyla açıkladıkları görülürken, ürün satın alma yerini mağaza & internet (f:6), mağaza (f:3) ve internet (f:2) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun hangi sıklıkla ürün satın aldıklarını yılda bir kez kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Ürün satın alma aralığını yılda bir kez kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Sadece forma satın alıyorum. Formayı da her sezon 1 tane almaya çalışıyorum. Genellikle internet sitesinden alışveriş yapıyorum. Takımın sosyal medya hesaplarından haberdar olarak satın alma işlemlerini gerçekleştiriyorum.” (K-2)

“Sosyal medya veya internet üzerinden ürün satın almadım almayı düşünmüyorum. Taraftar grubumuz ve sosyal medya aracılığıyla TS Club tırının şehrimize geleceği zamanları takip edebiliyoruz. Ürün satın alırken herhangi bir zaman aralığını

hesaplayarak bunu yapmadım fakat genelde yılda bir kez ürün satın alıyorum.” (K-6)

Katılımcıların bir tanesinin hangi sıklıkla ürün satın aldığını ayda bir kez kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüş olup ilgili katılımcının görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Belirli aralıklarda ürün satın aldığım söylenemez. Fakat ortalamaya vuracak olursak ayda 1 adet ürün alıyor olabilirim. Daha önce aldığım ya da bildiğim bir ürünse internet üzerinden satın alırım. Aydın’da TS Club mağazası olmadığı için mağazadan alışveriş yapma imkânım çok olmamaktadır. Sosyal medya üzerinden takım tırının Aydın’a geleceği tarihi takip edebilmekteyiz. Şehrimize tır geldiği zaman tırdan alışveriş yapıyorum.” (K-12)

Katılımcıların çoğunluğunun ürün satın aldıkları yeri mağaza & internet kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Ürün satın aldıkları yeri mağaza & internet kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“İnternet ve sosyal medya üzerinden haberdar oluyorum. Güvenliğini daha önce test ettiğim belli siteler üzerinden veya takımımın kendi internet sitesinden ürün satın alıyorum. Takımımın kendi storundan da ürün satın alıyorum. Minimum 3 ayda bir ürün alıyorum.” (K-1)

“Standart bir ürün alma zaman aralığım bulunmamaktadır. Ürünlerin çoğuna sosyal medya üzerinden haberdar olarak ulaşım sağlıyorum. Taraftar gruplarımızdan da kulaktan duyma şekliyle haberdar oluyorum. Aydın’a geldiği zaman takım tırından alışveriş yapıyorum. İnternet üzerinden de ürün satın alıyorum. Trabzon’a genellikle yaz aylarında gidiyorum. O zamanlarda da TS Club mağazasından ürün satın alıyorum.” (K-5)

“Hemen hemen her sezon forma almaya çalışıyorum. Fiyatların yüksek olması durumunda sezon sonunda ürün alıyorum.

Çoğunlukla şebre geldiği zaman Trabzonspor tırından alışveriş yapıyorum. Daha önce gördüğüm bildiğim bir ürün varsa onu internet üzerinden de satın alıyorum. Sosyal medyadan tırın geleceği zamana takip edebiliyorum. Bazı zamanlarda ise TS Club şubelerinin olduğu şehirlerdeki arkadaşlarımdan talep ederek ürün alıyorum. Yeni çıkan ürünlerden veya tırların şehrimize geleceği tarihlerden taraftar gruplarımız aracılığıyla haberdar olabiliyorum.” (K-8)

“Çok bir standardı olmasa da neredeyse her yıl bir forma alıyorum. Aksesuar ve tekstil ürünlerinden de satın alıyorum. Ürünleri ilk başta görüp deneyerek alıyorum. Bunu TS Club mağazalarından yapıyorum. Sonrasında bildiğim ürünleri internet üzerinden alıyorum. Sosyal medya sayesinde ürünlere ve fiyatlarına çok kolay ulaşıyorum.” (K-10)

Katılımcıların büyük çoğunluğunun satın aldıkları üründen haberdar olma şekli kavramını İnternet & Sosyal Medya olarak açıkladıkları görülmüştür. Satın aldıkları üründen haberdar olma şeklini İnternet & Sosyal Medya olarak açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Aydın’da yaşıyorum. Yaşadığım şehirde Trabzonspor’un resmi kulüp mağazası olan TS Club olmaması sebebiyle şehrimize gelen kulüp tırlarından ürün satın alıyorum. Tırların şehrimize geleceğinden sosyal medya aracılığıyla haberdar oluyorum...” (K-7)

“Belli bir aralıkta değil daha çok şartlarımın el verdiği zamanlarda ürün alıyorum. TS Club mağazasının internet sitesinden ürün alıyorum. Sosyal medya aracılığıyla birçok üründen haberdar oluyorum. Sosyal medyanın hızı ve büyüklüğü bu konuda bizlere çok fazla yardımcı olmaktadır.” (K-9)

“Yılda 4-5 ürün satın alıyorum. Genellikle internet üzerinden ürünleri takip edip satın alıyorum. Sosyal medya üzerinden

ürünlerden haberdar oluyorum. TS Club olan şehirlere gittiğim zamanlarda mağazalardan da alışveriş yapabiliyorum.” (K-11)

3.5. Marka Bağlılığı ve Ürün Satın Alma

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında marka bağlılığı olup olmadığı ile bunun ürün satın almayı etkileyip etkilemediğine ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için “*Normal hayatta marka bağlılığımız var mı? Varsa nedir? Takımınız belirli bir marka kullanıyor mu? Bu durum ürünü satın almanızı etkiliyor mu?*” sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Marka Bağlılığı ve Ürün Satın Alma

Tema	Kategori	Kod	f
Marka Bağlılığı ve Ürün Satın Alma	Marka Bağlılığı	Yok	8
		Var	4
	Markalı Ürün Satın Alma	Etkili	9
		Etkisiz	3

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda marka bağlılığını yok (f:8) ve var (f:4) kavramlarıyla açıkladıkları görülürken, markalı ürün satın alma durumunu etkili (f:9) ve etkisiz (f:3) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun marka bağlılığı sorusunu “marka bağlılığım yok” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Marka bağlılığı sorusunu marka bağlılığım yok kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Marka bağımlılığım yok. Ürün satın almamda ki ilk amacım takımıma destek olmaktır. Takımına destek olurken mutlu olmam satın alma davranışımı etkilememektedir.” (K-5)

“Marka bağımlılığım asla yoktur. Ürün alırken markaya değil armaya bakarım.” (K-6)

“Normal hayatta marka bağımlılığım bulunmamaktadır. Takımımın marka ürünler kullanması ürün satın alma aşamasında kararlarımı etkilememektedir.” (K-7)

“Marka bağımlılığım yoktur. Takımın ürünlerinde de herhangi bir marka takıntım bulunmamaktadır. Hangi marka olduğuna bakmadan ürünleri almaktayım. Fakat takımın belirlenen bir küresel markayla uzun süreli çalışarak daha fazla çeşit ve yüksek kalitede ürün çıkartabileceğini düşünmekteyim.” (K-8)

“Herhangi bir markaya karşı bağımlılığım bulunmamaktadır. Bağımlı olduğum en büyük marka Trabzonspor’dur. Takımımızın belirli bir marka kullanmadığını biliyorum. Sponsorluk anlaşmaları doğrultusunda farklı 3-4 marka ile çalıştığımı hatırlıyorum. Ürün satın alırken markasına bakmıyorum. Kullanabileceğim ürünleri tercih ediyorum.” (K-11)

Katılımcıların küçük bir kısmının marka bağımlılığını “marka bağımlılığım var” kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüştür. İlgili katılımcıların görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Normal hayatta marka bağımlılığım bulunmaktadır. Fakat bu marka bağımlılığı taraftarı olduğum takımın kullandığı marka ile ilgili olmamaktadır. Takımımın ürünlerini satın alırken herhangi bir marka takıntım bulunmamaktadır. Takımımın ürünlerini hangi marka olursa olsun satın alırım.” (K-2)

“Marka bağımlılığım çok fazla var ama takımımın ürününü satın alma aşamasında marka umurumda olmamaktadır. Asıl amacım takımıma destek sağlamak ve takımımın ürünlerini giymektir.” (K-4)

Katılımcıların çoğunluğunun taraftarı olduğu takımın ürününü satın alma aşamasında markayı “etkili” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Taraftarı olduğu takımın ürününü satın alma aşamasında markayı etkili kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Normal hayatta marka bağımlılığım bulunmaktadır. Daha doğrusu ayakkabı ve tekstil ürünlerinde bu tarz bir bağımlılığım bulunmaktadır. Daha sağlam ve uzun ömürlü olduğunu düşündüğüm markaları tercih etmekteyim. Takımının benim tercih ettiğim markanın ürünlerini kullanması ürün satın almada kararlarımı olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal hayatta kullanılacak olan takım ürünlerinde küresel markaların ürünlerini tercih ediyorum diyebilirim.” (K-9)

“Sosyal hayatta bazı markalara karşı bağımlılık değil de düşkünlüğüm var diyebilirim. O markaların ürünlerini çok daha fazla tercih ediyorum. Bu markalar genellikle tekstil ve ayakkabı markalarıdır. Trabzonspor’un belirli bir marka ile anlaşmalı olup onun ürünlerini sattığını bilmiyorum. Tekstil ürünleri de bilinen bir marka tarafından üretildiği için onları tercih ederken zorlanmıyorum. Fakat forma ve giyim ürünlerinde bilinmedik markaları çok fazla tercih etmemeye çalışıyorum. Bence küresel anlamda belirli bir isim yapmış olan markalarla anlaşma yapılarak ürünlerin onlara yaptırılması ürün satışını olumlu etkileyecektir. Trabzonspor’u çok seven benim gibi birinin bile ürün satın alırken bu konuda aklında soru işaretleri oluşuyorsa bu durum ürün satışlarını olumsuz etkileyecektir diye düşünüyorum.” (K-12)

3.6. Ürün Satın Almada Dikkat Edilen Kriterler ile Ürünü Tekrar Satın Alma Durumu

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında nelere dikkat ettiklerini ve bu aşamada hissettikleri duygular sonrasında tekrar ürün satın alma durumlarına ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için “Ürün

satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz? Satın aldığınızda ne hissediyorsunuz? Tekrar satın alır mısınız? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ürün Satın Almada Dikkat Edilen Kriterler ile Ürünü Tekrar Satın Alma Durumu

Tema	Kategori	Kod	f
Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler	Satın Alma	Tasarım	6
		Kullanışlılık	3
		Destek	2
		Kalite	1
	Tekrar Satın Alma	Memnuniyet	10
		Fiyat	1
		İstek	1

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda ürün satın alma aşamasında dikkat edilen durumları; tasarım (*f:6*), kullanışlılık (*f:3*), maddi destek (*f:2*) ve kalite (*f:1*) kavramlarıyla açıkladıkları görülürken, tekrar satın alma durumunu memnuniyet (*f:10*), fiyat (*f:1*) ve istek (*f:1*) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun ürün satın almada dikkat ettikleri durumu “tasarım” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Tasarım kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Ürün satın alırken gözüme hoş gelmesine dikkat ediyorum. Satın aldığım ürünleri sosyal hayatta da kullanabilmek hoşuma gidiyor. Satın aldığım her üründen sonra mutluluğum artıyor. Ürünleri tekrar satın alıyorum. Ürünü tekrar satın alma aşamasında isteğim öne çıkmaktadır.” (K-5)

“Ürün satın alırken renklerine ve modelini dikkat ederim. Satın aldığımda mutlu olurum. Satın aldığım ürünü sonraki zamanlarda tekrar satın alabilirim.” (K-6)

“Günlük hayatta da giyebileceğim formları satın almaya dikkat ediyorum. Aldığım formanın sadece odam da dolabın içinde durmasını istemiyorum. Trabzonspor’un reklamını her zaman yapmak istiyorum. Sonuçta yaşadığımız şehirde çok fazla Trabzonsporlu olmadığımı biliyoruz. Bu azınlık durumunda bile Trabzonspor’un ürünlerini taşıyacak olma hissi ürün alırken ki mutluluğumu daha da artırıyor. Aynı ürünleri daha sonraki zamanlarda da tekrardan aldığım oldu. Ürünü benim üzerimde gören ve beğenen sevdiklerime hediye olarak aldım.” (K-8)

“Trabzonspor’un ana renklerinin olduğu ürünleri daha çok tercih ediyorum. Bordo ve mavi renklerinin koyu tonlarında ürünleri satın alıyorum. Spor yaparken kullandığım ürünlerin Trabzonspor’un ana renklerini içermesini istiyorum. Göze hitap eden ve daha çok dikkat çeken ürünleri tercih ediyorum. Satın aldığım zamanlarda sevdiğimle tekrar buluşmuş gibi hissediyorum. Tekrar satın alırım ve alıyorum. Çok sevdiğim ve beni mutlu eden Trabzonspor’un ürünlerinin benim olması beni çok mutlu ediyor.” (K-11)

Katılımcıların bir tanesinin ürün satın almada dikkat ettiği durumu “kalite” kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüş olup ilgili katılımcının görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Ürün satın alırken en çok dikkat ettiğim durum ürünün kaliteli olmasıdır. Ürün satın alırken açık renkli ürünleri tercih ediyorum. Satın alma sırasında ödediğim ücretle doğru orantılı olarak satın aldığım üründen faydalanmak istiyorum. Fiyat kalite ilişkisinden sonra kullanılabilirlik çok önemli. Trabzonspor’un ürünlerini giyerken sokakta yürürken dikkat çekmesini istiyorum insanlarda olumlu bir etki bırakmasını istiyorum. Yaşadığımız şehirde Trabzonsporlu sayısı İstanbul takımlarına göre daha az

olduğu için dikkat çekici olması da benim için ayrıca önemlidir.”
(K-1)

Katılımcıların çoğunluğunun tekrar ürün satın almada dikkat ettikleri durumu “memnuniyet” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. Memnuniyet kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Ürün satın alırken kullanışlı olmasına ve ihtiyacımı karşılamasına özen gösteriyorum. Bana, eşime ve oğluma kattığı mutluluğa odaklanıyorum. Onları mutlu ettiği için bende dolaylı olarak mutlu oluyorum. Satın aldığında kurmuş olduğum gönül bağı nedeniyle mutluluk ve heyecan hissediyorum. Kalitesinden ve tarzından memnun olduğum beğendiğim ürünleri tekrar satın alırım. Bugüne kadar satın aldığım hiçbir üründen pişmanlık duymadım. Takımımın lisanslı ürünlerini kullanmaktan gurur duyuyorum.” (K-7)

“Ürün satın alırken markasına ve şekline dikkat ediyorum. Kendim için satın aldığım ürünlerde marka önemli bir ölçüttür. Hem takımımın ürününü almam hem de gözüme güzel gözüken ürünü tercih etmem sebebiyle mutluluğum daha çok artmaktadır. Hediye aldığım zamanlarda sevdiğim birilerini mutlu etmek beni daha da mutlu etmektedir. Markasından ve tarzından memnun olduğum ürünleri tekrar satın alırım. Trabzonspor ömürlük bir sevda olduğu için tekrar ürünlerini satın alırım. Takımımın lisanslı ürünlerini kullanarak takımıma destek vermekten çok mutlu oluyorum.” (K-9)

Katılımcıların bir tanesinin ürün satın almada dikkat ettiği durumu “fiyat” kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüş olup ilgili katılımcının görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Takımımın ürünlerini satın aldığında çok mutlu oluyorum. Asıl amacım ürün satın almak olsa da ürünün fiyatını hak edip

etmeyeceğine de dikkat ediyorum. Bu anlamda fiyat benim için önemli bir kriter oluyor.” (K-4)

3.7. Gelir Düzeyi ile Yüksek Enflasyonun Satın Alma Üzerine Etkisi

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında gelir düzeyleri ile yüksek enflasyonun etkilerine ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için “*Gelir düzeyiniz ve son yıllarda gerçekleşen yüksek enflasyon satın alma davranışlarınız üzerinde etkili midir? Neden? Biraz açıkla mısınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Gelir Düzeyi ile Yüksek Enflasyonun Satın Alma Üzerine Etkisi

Tema	Kategori	Kod	f
Gelir Düzeyi ile Yüksek Enflasyonun Satın Alma	Gelir Düzeyi ve Yüksek Enflasyon Etkisi	Olumsuz	11
		Azaldı	6
	Satın Alma	Değişmedi	3

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda ürün satın alma aşamasında gelir düzeyleri ile yüksek enflasyonun etkilerini; “olumsuz” (f:11) kavramıyla açıkladıkları görülmürken, tekrar satın alma durumunu “azaldı” (f:7) ve “değişmedi” (f:4) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tamamının ürün satın alma aşamasında gelir düzeyleri ile yüksek enflasyonun etkilerini “olumsuz” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Olumsuz” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Evet, ekonomik gelişmeler ve yüksek enflasyon ürün satın alma davranışlarımı olumsuz yönde yoğun şekilde etkiledi. Her zaman her yerde giymeyeceğim formaya yüksek olan bir ücreti vermek artık bana göre normal gelmemektedir.” (K-2)

“Ürün satın almamda fiyatlar beni de olumsuz olarak etkilemektedir. Öğrenci olduğum için herhangi bir kişisel gelirim bulunmamaktadır. Ailemden destek alarak ürün satın almaktayım. Fiyatlara dikkat ederek maddi gücüm doğrultusunda ürün satın almaya çalışıyorum.” (K-4)

“Fiyatların yükselmesi ürün satın alma düzeyimi olumsuz olarak etkiledi. Önceden satın aldığım ürün sayısının artık çok daha azını satın alabiliyorum. Ama ne olursa olsun ürün satın almaya çalışıyorum.” (K-5)

“Gelir durumum ve yüksek enflasyon ürün satın almamda zorlanmama sebep olmaktadır. Emekli maaşı ile ürün satın almam daha da zorlaşmıştır. Aktif çalışırken ürün fiyatlarından daha az etkileniyordum ve daha fazla ürün satın alabiliyordum.” (K-6)

“Gelir düzeyi ve yüksek enflasyon ürün satın almamda çok etkili olmaktadır. Son yıllarda bu durumu daha fazla hissediyorum. Fiyatlar nedeniyle ürün satın almadan önce daha fazla düşünmekteyim. Bir şekilde ürün satın alıyorum ama bu ürün en çok istediğim ürün olmayabiliyor.” (K-9)

“Fiyatların yükselmesi sonucunda önceye göre daha fazla düşünüp hesap yaparak ürün satın alır hale geldim. İstedğim ürünü bir şekilde alıyorum fakat bunu hemen anında yapamıyorum. İndirim zamanlarını takip ediyorum.” (K-11)

Katılımcıların çoğunluğunun ürün satın alma aşamasında gelir düzeyleri ile yüksek enflasyonun konusunu “azaldı” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Azaldı” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Yüksek enflasyon ürün satın almamda beni de olumsuz olarak etkilemektedir. Daha önceden ayda 1 ürün satın alıyorken bu durumda 2-3 ayda bir ürün satın alabiliyorum. Ama ne olursa olsun ürün satın alıyorum. Ürünlerin ücreti yüksek enflasyon zamanlarda düşük ücretli olmaktadır.” (K-1)

“Artan fiyatlar sonrasında aldığım orijinal ürün sayısı azaldı. Fakat bir şekilde yine de ürün almaya çalışıyorum. Ürün almadan önce daha fazla düşünüp plan yapıyorum.” (K-8)

“Fiyatların yükselmesi ürün almamı olumsuz olarak etkiledi. Artık fiyatları daha ucuz olduğu için geçmiş yılların ürünlerini tercih ediyorum. Geçmiş sezon ürünleri özellikle internet üzerinde çok daha ucuz fiyatlara satılmaktadır...” (K-10)

“Ekonomik durumlar ürün satın alma aşamasında beni de daha fazla düşünmeye itiyor. Daha çok düşünüp daha dikkatli ürün satın alıyorum. Genelde internet üzerinden alışveriş yaptığım için indirimleri veya fırsatları takip ediyorum...” (K-12)

Trabzonspor’un forma satış rakamları;

- 2019-2020 sezonunda 192 bin,

2020-2021 sezonunda 88 bin, (<https://www.aa.com.tr> 16.12.2021)

1 Haziran 2022 - 31 Ekim 2022 tarihleri arasında 94 bin 493,

1 Haziran 2023 - 31 Ekim 2023 tarihleri arasında 74 bin 579. (<https://www.takagazete.com.tr/> 04.12.2023)

3.8. Takım Başarısının Satın Alma Düzeyine Etkisi

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında takımlarının saha içi başarı durumunun etkilerine ilişkin görüşlerinin belirlenebilmesi için *“Taraftarı olduğunuz takımınız başarılı mıdır? Nasıl gözlemliyorsunuz? Bu sonuçlar satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?”* sorusu

yöneltirilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Takım Başarısının Satın Alma Düzeyine Etkisi

Tema	Kategori	Kod	f
Takım Başarısı ve Ürün Satın Alma	Saha İçi Başarı	Başarısız	10
		Kısmen	1
	Ürün Satın Alma	Etkili	6
		Etkisiz	4

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda takım başarısının ürün satın almaya etkilerini; “başarısız” (f:10) ve “kısmen” (f:1) kavramıyla açıkladıkları görülürken, tekrar satın alma durumunu “etkili” (f:6) ve “etkisiz” (f:4) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun takımın saha içi başarı durumunu “başarısız” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Başarısız” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Takımın şu süreçte çokta başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Takımın başarısı ürün alma alışkanlığımı etkilememektedir.” (K-2)

“Takımımızın saha içi başarısından daha fazla başarısızlığımı yaşadım. Fakat bu durum benim ürün satın almamı etkilemedi. Trabzonlu olmaktan Trabzonsporlu olmaktan dolayı çok mutluyum. Takımımıza hep destek tam destek verme ilkesiyle yaşıyorum.” (K-5)

“Maalesef geçen sezon ve bu sezon saha içinde takımımız başarılı değil. Maç izlerken bile keyifle maç izleyemiyoruz. Her maç sinir stres olma durumu ortaya çıkıyor. Böyle olunca da satın alma isteğim olumsuz etkileniyor.” (K-6)

“Bu sene çok başarılı değiliz. Avrupa kupalarına katılabilişsek bence bu sene için başarı sayılmalıdır. Kadro kalitesiyle başarı arasında bağlantı olduğunu düşünüyorum. Bu sene bu konuda biraz geri kaldık. Sportif başarıdan daha çok takımına odaklanıyorum...” (K-10)

Katılımcıların bir tanesinin takımın saha içi başarı durumunu “kısmen başarılı” kavramıyla açıklaması anlamlı olarak görülmüş olup ilgili katılımcının görüşünü belirten ifade aşağıdaki gibidir:

“Başarı olarak sadece şampiyon olmak düşünüliyorsa takımımız bu sene çok başarılı değildir. Benim için başarı ise Trabzonspor’un ortaya çıkış felsefesine geri dönmesidir. Anadolu devrimine devam ederek, sayıca kendinden daha fazla olanlara karşı dik durarak mücadele etmeye devam etmesidir. Bunu yaptığı sürece benim için başarılı olacaktır. Saha için sonuçlarına göre ürün satın almadığım için bu durum beni etkilememektedir.” (K-11)

Katılımcıların çoğunluğunun ürün satın almada takımın saha içi başarı durumunu “etkili” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Etkili” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Saha içindeki başarısız sonuçlar ürünü almamı da olumsuz yönde etkilemektedir. Stadyuma maç izlemeye gittiğim dönemlerde saha içinde başarı olduğu zaman ürünü alma isteğimde artışlar oluyor.” (K-4)

“...Fakat 2021-22 sezonunda göstermiş olduğumuz başarı ve sezon sonunda kazandığımız Şampiyonluktan uzak olduğumuzu görebiliyorum. Şampiyonluk sezonunda ürünü satın alma isteğim çok daha fazla olmuştu. Başarılı olan bir takımı desteklemek ve ona maddi olarak destek sağlayabilmek amacıyla ürünü satın almak gerçekten çok daha fazla mutluluk veriyor.” (K-7)

“Bu sezon başarılı değiliz. Şampiyonluktan çok erken zamanda uzak kaldık. Şampiyonluk sezonunda bu sezona göre daha fazla

ürün satın almıştım. Ürün almam ile saha içi başarı arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşünüyorum. Ürün almak için tek koşul saha içi başarı değil fakat önemli bir etken.” (K-9)

Katılımcıların bir kısmının ürün satın almada takımın saha içi başarı durumunu “etkisiz” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Etkisiz” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Başarı olarak sadece şampiyon olmak düşünülüyorsa takımımız bu sene çok başarılı değildir. Benim için başarı ise Trabzonspor’un ortaya çıkış felsefesine geri dönmesidir. Anadolu devrimine devam ederek, sayıca kendinden daha fazla olanlara karşı dik durarak mücadele etmeye devam etmesidir. Bunu yaptığı sürece benim için başarılı olacaktır. Saha için sonuçlarına göre ürün satın almadığım için bu durum beni etkilememektedir.” (K-11)

3.9. Sporcu Kimliğinin Ürün Satın Almaya Etkisi

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında takımlarının sporcularının kimliğinin etkisinin belirlenebilmesi için “*Takımınızın sporcularının kimliği ürün satın almamızı etkiliyor mu? Neden?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Sporcu Kimliğinin Ürün Satın Almaya Etkisi

Tema	Kategori	Kod	f
Sporcu Kimliği ve Ürün Satın Alma	Sporcu Kimliği	Hayır	5
		Evet	5
	Ürün Satın Alma	Etkili	5
		Etkisiz	5

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda takımdaki sporcuların kimliğinin ürün satın almaya etkilerini; “hayır”

(f:5) ve “evet” (f:5) kavramıyla açıkladıkları görülürken, tekrar satın alma durumunu “etkili” (f:5) ve “etkisiz” (f:5) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların takımdaki sporcuların kimliğinin ürün satın almaya etkisini eşit sayıda “evet” ve “hayır” ile “etkili” ve “etkisiz” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Evet” ve “etkili” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Yıldız veya büyük futbolcu olması durumu takıma olan güvenimi artırmaktadır. Yıldız oyuncular adına çıkarılan formalar ve ürünleri satın alma eğilimim artmaktadır.” (K-1)

“Evet, bu durum beni olumlu yönde etkiliyor. İyi, kaliteli oyuncular varsa onların isimlerinin yazılı olduğu formları satın alabiliyorum. Gençler takımından sportif başarı beklerken aynı zamanda takımlarında yıldız oyuncular olmasını isterler.” (K-4)

“Aslında takımımızdaki futbolcuları kimliği beni ürünü satın almada etkilemiyor. Fakat oğlum aracılığıyla bu durum dolaylı olarak etkiliyor. Oğlumun sevdiği, beğendiği bir futbolcu hakkındaki yorumu, hayran olması, heyecanlanıp mutlu olması benimde takıma olan bağlılığımı artırarak ürünü satın almamı olumlu yönde etkiliyor.” (K-7)

Katılımcıların takımdaki sporcuların kimliğinin ürün satın almaya etkisini eşit sayıda “evet” ve “hayır” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Hayır” ve “etkisiz” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Takımda ki sporcuların ürünü satın alma davranışlarını üzerine herhangi bir etkisi yoktur. Çünkü benim ürünü almamamın ana sebebi sporcu değil tuttuğum takımdır.” (K-2)

“Futbolcu isimleri takımımın önüne asla geçmemiştir geçemeyecektir. Bu nedenle isimlerin kim olduğuna bakmadan destek oluyorum. Takım her futbolcudan önce gelir.” (K-5)

“Sporcuların kimliği ürün almamda hiç etkili değildir. Arma ve renkler için ürün almaktayım. Takımımı kişilerin üstüne koyduğum için kimlikler bu konuda etkisiz kalmaktadır.” (K-6)

İtalyan Kulübü Juventus’a 31 Ağustos 2021 tarihinde transfer olan Cristiano Ronaldo’nun bir günde 60 milyon değerinde 520 bin forma satışı gerçekleştirdiği (<https://www.milliyet.com.tr/skorer/juventus-bir-gunde-520-bin-ronaldo-formasi-satti-2705983>) düşünüldüğünde kaliteli sporcu kimliğinin ürün satın alma aşamasında taraftar üzerinde olumlu etki yaptığı söylenebilir.

3.10. Takıma Destek Olmada Medyanın Rolü

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında medyanın etkisinin belirlenebilmesi için *“Taraftarı olduğunuz takıma destek olmada yazılı, görsel veya sosyal medyanın rolü nedir?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Medyanın Ürün Satın Almaya Etkisi

Tema	Kategori	Kod	f
Takıma Destek Olmada Medyanın Rolü	Medya Türü	Sosyal Medya	10
		Yazılı Medya	1
		Görsel Medya	1
	Ürün Satın Alma	Etkili	12

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda hangi medya türünün takıma destek olmada rolü olduğunu; “sosyal medya” (f:10), “yazılı medya” (f:1) ve “görsel medya” (f:1) kavramıyla açıkladıkları görüldükçe, medyanın tekrar ürün satın alma durumunu “etkili” (f:12) kavramıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun hangi medya türünün takıma destek olmada rolü olduğu “sosyal medya” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Sosyal medya” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Sosyal medya her alanda olduğu gibi günümüzde en önemli ve takip edilen platform haline gelmiştir. Takımımın resmi sosyal hesaplarında paylaşılan video klipler ve fotoğraflar takımına olan desteğimi artırmada olumlu olmaktadır. Reklamı güzelce yapılan ürünleri satın alma isteğim artmaktadır.” (K-1)

“Sosyal medyanın takımına destek olmada rolü çok yüksektir. Takım yöneticilerin bunları görerek ona göre hareket etmesine veya taraftarların kenetlenmesine yaradığını düşünmekteyim. Manevi desteğin yanında reklamı güzelce yapılan bir ürünü alma isteğim oluşabilmektedir.” (K-4)

“Sosyal medya çok etkin bir şekilde kullanıyorum. Sosyal medya bence bu konuda çok önemli bir yere gelmiştir. Takımım kazandığı zaman sosyal medyaya paylaşım üstüne paylaşım yapıyorum. Takımına sosyal medya üzerinden destek olarak manevi desteğimi sağlamaya ve kamuoyunda oluşacak desteği artırmaya çalışırım.” (K-5)

“Günümüz dünyasında gençler için sosyal medya her konuya ulaşmanın en hızlı yolu olmuş durumda. Sosyal medya üzerinden takımına destek olurken, takımımın resmi hesaplarından takımımı takip edebiliyorum. Yazılı basına hiç bakmıyorum desem yalan olmaz. Görsel basında da spor kanallarında ara sıra Trabzonspor’u takip ediyorum. Sosyal medya destek olma konusunda bu anlamda çok öne çıkmaktadır. Taraftar gruplarıyla iletişime geçme ve toplu hareket etme konusunda sosyal medya çok önemli rol oynamaktadır.” (K-10)

Katılımcıların tamamının ürün satın alma aşamasında medyanın rolünün olduğunu “etkili” kavramıyla açıkladıkları

görülmüştür. “Etkili” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Günüümüzde etkisinin en fazla olduğunu düşündüğüm medya türü olan sosyal medya beni de çok etkilemektedir. Sosyal medyayı etkin ve uzun süreli kullandığım için takımı maddi ve manevi olarak desteklemem konusunda etkili olmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan ürün reklamları bu konuda önemlidir.” (K-7)

“Yazılı basın kısmında yer alan gazeteleri hiç takip etmiyorum diyebilirim. Trabzonspor dergisi üyeliğim bulunmaktadır. Aylık olan bu dergiden takımımın ilgili olan haberleri takip etmekteyim. Fakat bu konuda en fazla sosyal medyayı takip ettiğimi söyleyebilirim. Ulaşım imkânının kolay ve hızlı olmasından dolayı sosyal medyayı her gün kullanarak istediğim bilgilere ulaşmaktayım. Takımın sosyal medyadaki resmi hesaplarını takip ediyorum. Taraftar grubu mantığıyla sosyal medya üzerinden daha çok manevi anlamda destek oluyorum. Ürünleri sosyal medya üzerinden takip ederek satın alma şeklinde ise maddi anlamda destek olmaya çalışıyorum.” (K-8)

“Gazetelerden ya da televizyon kanallarından Trabzonspor’u takip etmiyorum. Sosyal medya üzerinden takip ediyorum. İnternetin hızının avantajlarını kullanıyorum. İsteddiğim şeyi istediğim zamanda takip ediyorum. Ürünlerin takibi ve sonrasında satın alma aşamasıyla maddi olarak destek veriyorum. Manevi anlamda da takımımızın desteklenmesinin gerektiği, birlik olmamız gereken zamanlarda da sosyal medya üzerinden desteğimi gösterebiliyorum.” (K-12)

3.11. Lisanslı Ürünleri Satın Almada Fiyat ve Kalitenin Rolü

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında lisanslı ürünlerin etkisinin belirlenebilmesi için “Taraftarı olduğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın almada fiyat kalite ilişkisi önemli midir?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Lisanslı Ürünleri Satın Almada Fiyat ve Kalitenin Rolü

Tema	Kategori	Kod	f
Fiyat ve Kalitenin Lisanslı Ürünleri	Lisanslı Ürün	Evet	12
Satın Almadaki Rolü	Fiyat ve Kalite	Etkili	10
		Etkisiz	2

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda lisanslı ürünleri satın alarak takıma destek olmayı; “evet” (f:12), kavramıyla açıkladıkları görülürken fiyat ve kalitenin satın alma durumunu “etkili” (f:10) ve “etkisiz” (f:2) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tamamının lisanslı ürünleri satın alarak takıma destek olmayı “evet” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Evet” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Normalde birinci veya en önemli etken değildir. Fakat Adidas, Nike, Puma gibi markaların ürünlerini alırken hiç düşünmüyorum. Bu markaların ürünlerinin kalitesinden emin olmam ürün alma sürecimi hızlandırmaktadır.” (K-1)

“Arma ve renklere sevdalı bir taraftar olarak ürün almamda marka takıntım bulunmamaktadır. Hangi marka olursa olsun orijinal ürün almayı tercih etmekteyim. Fakat yüksek fiyatlara satılan ürünlerin kalitesinin düşük olması durumunda ürün satın almam.” (K-6)

“Marka bağlılığım yoktur fakat orijinal lisanslı ürün alma konusunda çok hassasım. Takımımın sadece lisanslı ürünlerini

satın alıyorum. Bu aşamada kaliteden daha çok beni manevi olarak etkileyen ürünleri tercih ediyorum.” (K-11)

Katılımcıların çoğunluğunun lisanslı ürünleri satın alarak takıma destek olma aşamasında fiyat ve kaliteyi “etkili” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Etkili” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Fiyat kalite ilişkisi benim için son derece önemlidir. Sırf tuttuğum takımın ürünü diye pahalı ve kalitesiz ürün asla almam.” (K-2)

“Fiyat kalite ilişkisi tabi ki çok önemlidir. Elbette ki takımımı desteklemek adına ürün almak mutluluk vericidir. Ancak satın aldığım üründen en yüksek verimi almakta benim için çok önemlidir. Bu nedenle fiyatı ne olursa olsun bir ürün satın alırsam o ürünün kaliteli olması gerektiğini de düşünürüm.” (K-7)

“Fiyat kalite ilişkisi çok önemlidir. Marka bağımlılığım olduğunu düşündüğümde fiyat, marka ve kalite ilişkisi çok önemlidir. Trabzonspor’u desteklemek adına ürün almak mutluluk vericidir. Fakat kaliteli ürünler aldığım zaman mutluluğum katlanmaktadır.” (K-9)

“Önemlidir. Kalitesi olmayan ya da düşük olan bir ürünü çok yüksek fiyat vererek satın almam. Takımına destek vermek ilk amacım fakat kalitesiz ürünü yüksek fiyata satın aldığım zamanda kendimi aldatılmış müşteri gibi hissederim. Trabzonspor taraftarı müşteriden daha çok taraftardır.” (K-12)

3.12. Ürün Satın Almada Takım Başarısının Rolü

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alma aşamasında takım başarısının etkisinin belirlenebilmesi için “Takımınızın başarılı olması ile ürün satın almanız arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?” sorusu

yöneltmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda oluşan tema, kategori, kod ve frekans listesi Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Ürün Satın Almada Takım Başarısının Rolü

Tema	Kategori	Kod	f
Ürün Satın Almada Takım Başarısının Rolü	Takım Başarısı	Önemli	9
		Önemli Değil	2
	Ürün Satın Alma	Etkili	7
		Etkisiz	3

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda takım başarısının ürün satın almaya etkilerini; “önemli” (f:9) ve “önemli değil” (f:2) kavramıyla açıkladıkları görülürken, ürün satın alma durumunu “etkili” (f:7) ve “etkisiz” (f:3) kavramlarıyla açıkladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun takım başarısının ürün satın almadaki rolünü “önemli” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Önemli” kavramıyla açıklayan katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“...Esasında bu durum takımın başarı durumuyla ilişkilidir. Takım başarılıysa ürün çok kaliteli değilse bile o ürünü satın alırım. Takım başarısızsa ürün kaliteli değilse o ürünü satın almam.” (K-4)

“Takımın başarılı olduğu zaman daha çok ürün satın alma isteği olmaktadır. Başarı paylaşıldıkça artmaktadır. Benim gibi temelden gelen sadık taraftarlar başarı durumunda desteğini daha çok artıracaktır.” (K-5)

“Takımın sportif başarısının ürün satın alma isteğini artırdığını düşünüyorum. Taraftarı olduğum takımın başarılı olması durumunda, daha çok göz önünde olacak ve daha çok reklam yaparak daha çok ürün satılmasına olanak sağlayacaktır.”

Sonuçta başarılı olan bir takımın ürünleri satın almak ve sosyal hayatta kullanmak insana daha çok gurur ve mutluluk verecektir.” (K-7)

“Trabzonspor’un sportif başarısı arttığı zaman ürün satın alma isteğimde artmaktadır. Şampiyonluk sezonunda olduğu gibi göz önünde bulunma sayısı arttığı zaman bu daha fazla ürün satılmasına yol açacaktır. Başarının sonucunda ürün satın alınması ve kullanılması artacaktır.” (K-9)

Katılımcıların küçük bir kısmı takım başarısının ürün satın almadaki rolünü “önemli değil” kavramıyla açıkladıkları görülmüştür. “Önemli değil” kavramıyla açıklayan ve anlamlı görülen katılımcı görüşlerinden örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Başarıya dayalı bir satın alma yöntemi bana göre değil. Çünkü o zaman taraftar değil müşteri olmuş olurum.” (K-2)

“Benim için bir ilişki yoktur. Kendimi müşteri gibi görmüyorum. Trabzonspor’a sadık bir taraftar olarak görüyorum. O sebeple başarısız olduğumuz sezonlarda da ürün almaya devam ederim. Başarılı olunan sezonlarda daha çok ürün satıldığını tahmin ediyorum. Benim için önemli olmayan bu durum bazı taraftarlarımız için önemli olabilir.” (K-10)

4. Tartışma ve Sonuç

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de taraftarlık zamanla insanların kendilerini ifade ettikleri önemli bir kimlik durumuna gelmiştir. Taraftarların bireysel veya gruplar halinde var olmaları, kulüplerine maddi ve manevi anlamda destek sağlamaları dinamiğini ortaya çıkarmıştır. Sınırların kalktığı dünyada spor ekonomisi çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Takımlarda büyük boyutlara ulaşan bu dünyadan alabilecekleri en büyük payı almak için çeşitli yöntemler belirlemeye başlamışlardır. Reklam, sponsorluk anlaşmaları ve taraftar gelirleri bu büyük ekonominin en büyük saç ayaklarını oluşturmaktadır. Trabzonspor taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile satın alma durumlarını inceleyen bu çalışma nitel bir çalışma olup betimsel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular tartışma ve sonuç bölümünde hem araştırma soruları hem de bulgular sırasında ele alınmıştır.

Taraftarlık ülkeden ülkeye şehirden şehire farklılık gösteren bir olgudur. Türkiye’deki taraftarlık anlayışı, dünyadaki taraftarlık anlayışından farklı olarak, ulusal düzeyde üç

İstanbul kulübü özelinde yoğunlaşmıştır (Mutlu ve Şahin, 2014; Sönmez, 2011). Dünyada ki taraftarlık anlayışına benzer nitelikte daha çok yerel taraftar sınıflandırılmasında değerlendirilebilecek olan Trabzonspor taraftarlarının, şehirlerinden uzakta başka bir şehirdeki taraftarlık bağlılık düzeyleri ile ürün satın almaları arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların taraftar kavramını; “desteklemek, aidiyet, bağlılık, aile, tutku ve yanında olmak” ifadeleriyle ele aldıkları tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde araştırmayla benzer bulgular elde eden çalışmalara rastlanmıştır. Tepeköylü (2016) çalışmasında taraftar kavramının bir ruh ve takıma her türlü destek vermek olduğunu açıklarken, bunun araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Aydın ili Efeler ilçesinde yapıldığı ele alınırsa, katılımcıların şehrin takımı olan Aydınspor ile ulusal düzeyde desteklenen İstanbul kulüplerinin aksine Trabzonspor’u destekledikleri ve bu destek düzeylerini hayatının önemli bir parçası olarak gördükleri tespit edilmiştir. Tepeköylü (2016)’nın taraftarı olduğu takımı destekleme ve adanmışlık düzeyini, bedensel destekten ziyade ruh olarak destekleme kavramıyla açıkladığı tespit edilmiştir. Tepeköylü (2016)’nin “Türkiye’de Futbol, Taraftar Olgusu ve Beşiktaş Çarşı Grubu” isimli çalışmasının araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları bağlamında katılımcıların taraftarı oldukları Trabzonspor futbol kulübüne destek olma düzeylerinin genel anlamda yüksek olduğu ve takımlarıyla özdeşleştikleri sonucu elde edilirken, Demirel, Karahan ve Ünlü (2007) ile Günay ile Tiryaki (2004) çalışmalarında kadın taraftar gruplarının erkek taraftar gruplarına göre takımları ile daha çok özdeşleştikleri tespit edilmiştir. Ancak Baş (2008)

ise çalışmasında taraftar gruplarında takım ile özdeşleşme, takıma destek olma düzeylerinde cinsiyetin herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşarak araştırma bulgularıyla benzer sonuçlara ulaşırken Demirel, Karahan ve Ünlü (2007) ile Günay ile Tiryaki (2004)'nin araştırma bulgularıyla tezat olacak şekilde bulgular elde etmiştir. Takımları ile özdeşleşme bağlamında, kadın taraftar gruplarının erkek taraftar gruplarından pozitif olarak ayrılma nedenleri olarak duygusal olmaları, inanç ve bağlılık bağlamında daha yoğun duygular yaşamaları, paylaşım ve bir topluluğa aidiyet olma gibi gerekçeler açıklanabilir.

Araştırma bulgularında taraftarı olunan takıma destek olma şekilleri incelendiğinde destek olma şeklinde “maddi destek, manevi destek ve maddi & manevi destek kavramları” ön plana çıksa da katılımcıların destek şekillerini daha çok maddi destek ile yaptıkları tespit edilmiştir. Demirel, Karahan ve Ünlü (2007), Kim ve Trail (2015) ile Kwon ve Armstog (2004) çalışmalarında taraftarların tuttıkları takımlarına maddi destek anlamında destek oldukları tespit edilmiş olup bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Nitekim araştırmanın Aydın/Efeler ilçesinde yapıldığı göz önünde bulundurulursa mevcut katılımcıların takımlarını destekleme şekillerinin daha çok Trabzonspor'un ürünlerini satın alma ve Trabzonspor'un maçlarını medya kanalları üzerinden izleyerek bağlılıklarını ifade ettikleri söylenebilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda katılımcıların takımlarının ürünlerini satın alma düzeylerinin ağırlıklı olarak kısmen çıktığı ve aldıkları ürün türlerinin büyük çoğunlukla tekstil ürünleri olduğu sonucuna varılmıştır. Yılmaz ve Öcel (2022) çalışmasında, taraftarların lisanslı ürün satın alma anlamında takımlarına destek oldukları tespit edilmiş olup bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Argan (2004), Alkibay (2005) ile Aytaç ve Yenel (2012) çalışmalarında, taraftarların tuttukları takımların ürünlerinden en fazla forma ve tekstil ürünlerini satın alarak takımlarına destek oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Taraftarların kulüplerine bağlı olma dereceleri aynı zamanda kulübünün ürünlerini satın almada, maçlarını takip etmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma bulguları neticesinde taraftarların takımlarını destekleme aşamasında ürün satın zamanlarının ağırlıklı olarak yılda bir kez çıktığı ve ürün satın alma yerinin çoğunlukla mağaza ve internet olduğu tespit edilmiştir. Kwon ve Armstrong (2002) ile Güler (2020) çalışmalarında, erkek taraftarların kadınlara göre takımlarına daha bağlı olduğu, lisanslı ürün alma sürecinde de takımlarına daha fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma bulgularının sonucunda katılımcıların en çok ürün satın alınan yer olarak mağaza & sosyal medya olduğu sonucuna varılmıştır. Güler (2020) çalışmasında; sosyal medyadan ürün alan katılımcıların ürün satın almayan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiş olup bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir. 2020’li yıllarda gerek gezici satış noktalarının olması gerekse online satış noktalarına 7/24 ulaşım imkanının olması ürün satın alımını kolaylaştırmıştır. Araştırma bulgularında da ürün satın alma olayının yine mağaza ve sosyal medya aracılığı ile temin edilmesi bağlılık derecesi, satın alınan ürene ulaşma kolaylığı, ulaşım gibi gerekçelerle ifade edilebilmektedir.

Araştırma bulguları neticesinde katılımcıların genel anlamda marka bağımlılıklarının olmadığı tespit edilmiştir. Özaksu (2018) çalışmasında Trabzonsporlu taraftarların tamamının takımını desteklemek amacıyla lisanslı ürünleri tercih ettiği

ve marka bağımlılıklarının olduğunu ifade etmektedir. Araştırma bulgularıyla Özaksu (2018) ilgili çalışması çelişkili ifadeler içermektedir. Özaksu (2018) çalışması ile araştırma bulgularının çelişme sebepleri, araştırmaların farklı katılımcı grubu, yöntem ve sosyo-ekonomik gruplarla yapılmış olmasıyla açıklanabilir.

Araştırma bulgularında katılımcıların ürün satın alırken dikkat ettiği hususlar daha çok “tasarım, kullanılabilirlik ve kalite” gibi kavramlarla açıklanmıştır. Alanyazın incelendiğinde ise Yılmaz (2021) çalışmasında taraftarların takımın lisanslı ürünlerini satın alırken marka kimliği ve renklere dikkat ettiği görülmektedir. Bu sonucunda araştırma bulgularıyla benzer sonuçlar taşıdığı ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların bazılarının ürün satın alırken “tasarım, kullanılabilirlik ve kalite” kavramlarından farklı olarak sadece takımına maddi ve manevi destek olmak amacıyla lisanslı ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Ek olarak katılımcıların tekrar satın alma davranışları incelendiğinde ise taraftarların ürün fiyatlarından daha çok ürün memnuniyetini dikkate alarak tekrar satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların taraftarlık kavramını içselleştirdikleri ve takımlarını hayatlarının bir parçası olarak gördükleri fakat gelir düzeyi ile son yıllarda yaşanan yüksek enflasyonun satın alma davranışlarında olumsuz etkilerinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Tekin (2020) tüketici ve taraftarların gelir düzeylerine bağlı olarak satın alma davranışı içinde bulunduklarını ifade ederek araştırmanın bulgularıyla benzer sonuçlar elde ettiği görülmüştür.

Araştırma bulguları sonucunda katılımcıların takım başarısının ürün satın almada önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Uzun (2014), Gladden ve Milne (1999) çalışmalarında sportif başarının takım ürünlerini satın alma

konusunda olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmiş olup bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

5. Öneriler

- Taraftarların daha çok ürün satın alması için kulüplerin algısı ve kalitesi yüksek markalar ile anlaşmalar yaparak lisanslı ürün çeşitliliği ve kalitesinin artırılması önerilebilir.
- Taraftarların ürünün kalitesine önem vermesi nedeniyle kulüplerin bu durumu dikkate alarak lisanslı ürün çeşitlerini artırması kulüp için önemli bir yatırım aracı olabilir.
- Günümüzde sosyal medyanın etkisi çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Ürün satışının artırılabilmesi için kulüplerin sosyal medya platformlarını çok daha aktif kullanmaları önerilebilir.
- Takım başarısının taraftar için çok önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ürün satışının artırılabilmesi için saha içi başarıların sonuçları daha iyi analiz edilerek daha çok dikkate alınmalıdır.
- Günümüzde internet üzerinden yapılan alışveriş miktarlarının arttığı söylenebilir. Bu nedenle kulüplerin internet mağaza reklamlarını daha fazla ve kaliteli yaparak internet üzerinden yapılacak alışverişlerin gü-

venliğini artırmaları halinde ürün satışının artabileceği düşünülmektedir.

- Taraftarların marka bağımlılığının olmadığı tespit edilmiştir. Kulüplerin markalı ürünlerden ziyade taraftarının alım gücüne ve ihtiyacına yönelik ürünler için ihtiyaç analizleri yapması önerilebilir.

6. Kaynakça

- Akbaşı, E. (2012). *Türkiye’de Sosyal Medyada Futbol Taraftarlarının Erkeklik Söylemleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akşar, T. & Merih, K. (2006). *Futbol Ekonomisi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Alkibay, S. (2005). *Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 83-108.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amman, M., T. (1999). *Dünyada ve Türkiye’de spor sosyolojisi, tarihçe ve günümüzdeki durum*. Dinamik Spor Bilimleri Dergisi. 1(1):74.
- Argan, M. (2004). *Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmüne kuramsal bir bakış*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 158-168.
- Argan, M. & Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

- Ay, Ş. (2016). *Futbol endüstrisi ile bölgesel kalkınmanın sağlanması: Siirt ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt.
- Ayan, S. (2006). Şiddet ve fanatizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 191-209.
- Aycan, A., Polat, E. & Uçan, Y. (2009). *Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müسابakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(4), 169-174.
- Aydın, M., Ceyhan, Ç. & Hatipoğlu Aydın, D. (2008). *Endüstriyel futbol çağında "taraftarlık"*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (26).
- Aydın, Y. (2023). *Taraftarlıkta Marka Sadakatinin Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alma Tercihine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.
- Aydoğan, H. (2016). *Profesyonel Futbol'da Örgütsel Adalet Benlik Saygısı İş Doyumu*. Ankara: Spor Yayınevi ve Kitabevi, 44-47.
- Aytaç, K., Y. & Yenel, İ., F. (2012). *Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9), 11-31.
- Baran, A. & Taşkın, E. (2017). *Spor Kulübünün Marka Kışılığının Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlmeye Yönelik Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 52-74.
- Baş, M. (2008). *Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor örneği)*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Başkale, H. (2016). *Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi*. Dokuz Eylül

- Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.
- Bayansaldüz, M. (2003). *Türk Spor Yönetiminde Finansal Kaynak Sağlama Çabalarının Değerlendirilmesi*. Milli Eğitim Dergisi, (160), 51-59.
- Baş, M. & Keskin, S. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S., K. (1992) *Qualitative resaerc for education: An introduction to theory and methods*. Boston. Allyn and Bacon.
- Büyükbaykal, G. & Kaya, M. (2019). *Tüketim toplumu bağlamında futbolun endüstrileşmesi: 3 büyük takım taraftarları üzerinden inceleme*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5(2), 683-703.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cresswell, J. (2013). *Qualitative inquiry research design: Choosing among five approaches*.
- Çelik, M. (2019) *Futbol Takımı Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma (Göztepe Spor Kulübü Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Demirel, M., Karahan, B. G. & Ünlü, H. (2007). *Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri*. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 9(8), 111-134.
- Dever, A. (2013). *Futbol Taraftarlarının Yeni Mabedi: Disneystat'ların Doğuşu*. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (Ekim-Mart), 93-106.
- Doğru, Y. B., Sayımer, İ. Çetin, C. & Koç, F. (2021). *Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Bağlılık, Kulüp Ürünlerini Satın Alma ve Medya Yoluyla Kulübü Takip*

- Etme Üzerindeki Etkileri: Yerel ve Ulusal Futbol Kulüpleri Düzeyinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.* Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 6(1), 87-109.
- Durmaz, Y., R. Bahar. & Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.
- Galeano, E. (1998). *Gölgede ve Güneşte Futbol (Onuncu baskı).* İstanbul: Can Yayıncılık.
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gashi, J. (2015). *Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gençay, S. (2004). *Üniversite Öğrencilerinin Spor Taraftarlığıyla İlgili Davranışları Üzerine Bir Araştırma.* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gladden, J.M. & Milne, G.R. (1999). "Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport". *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1) 21-30
- Göksel, A. G., Yıldız, M., Şenel, E., & Ekici, S. (2019). Futbol Taraftarlarının Kulüp İmajı Algısı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(46), 4032-4037.
- Gölcü, A. & Şeker, M. (2008). *Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi.* İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0(26), 115-134.
- Güllük, F. (2020). *Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama.* Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Gözel, Ü. (2018). *Hayat bilgisi dersi öğretim programının değerler eğitimi açısından öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Günay, T. & Tiryaki, Ş. (2004). *Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışması*. Spor Bilimleri Dergisi. 14(1), 14-26.
- Güler, C. (2020). *Futbol Taraftarlarının Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi*. OPUS International Journal of Society Researches, 16(32).
- Hunt K Bristol T. & Bashow. A., R., E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fan.
- İslamoğlu, A.H. (2015). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta yayınları.
- Keskin, S. & Baş, M. (2015). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
- Kılıç, A. (2020). *Futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile takımlarına yönelik merak düzeyleri arasındaki ilişki: Samsunspor taraftarları örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ordu.
- Kim, M. & Trail, S. (2015). *Takımlarının lisanslı ürünleri bağlamında, takımla özdeşleşme, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkilerinin incelenmeye yönelik bir uygulama*. Electronik Journal of Social Sciences. 14(53), 57-61.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kwon, A. & Armstrong, M.D. (2002). *Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise*.
- Kwon, A. & Armstrong, M.D. (2004). *Review of particle physics*. Physics Letters B. 592(14), 1-5.
- Lee, K. H., Chang, D., & Kwon, S. C. (2005). *Properties of electrodeposited nanocrystalline Ni-B alloy films*. *Electrochimica Acta*, 50(23), 4538-4543.

- Lincoln, Y., S. (1995). Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. *Qualitative inquiry*, 1(3), 275-289.
- Özaksu, O. (2018). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Trabzonspor Taraftarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Özbalcı, B. (2022). *Dijital Pazarlamada Oyunlaştırmanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Yemeksepeti Rozet Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, Ö. (2009). *Saraybosna'da Futbol Taraftarlığı ve Kimlik Farklılaşması: Sarajevo ve Zeljezničar Taraftarları*. Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öntürk, Y., & Schneider, R. C. (2024). The Evolution of Mentorship in Sports: Its Impact on Performance and Presence in the Sports Public Sphere. *Mediterranean Journal of Sport Science*, 7(4), 812-826. <https://doi.org/10.38021/asbid.1572675>
- Seidman, I. E. (1991). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchs in education and the social scienses*. New York: Teacher College Press.
- Smith, T., Noble, M., Noble, S., Wright, G., McLennan, D. & Plunkett, E. (2015). The English indices of deprivation 2015. London: Department for Communities and Local Government, 1-94.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J., (1997) Creatingand Fostering Dan Identification in Professional Sports, *Sports Marketing Quaterly*, s.6, 25-22.
- Şentürk, Ü. (2007). *Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol*. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31(1).

- Talimciler, A. (2008). *Futbol değil iş: endüstriyel futbol*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26(2), 89-114.
- Talimciler, A. (2015). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sportu*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tepeköylü, İ. (2016). *Türkiye de futbol, taraftar olgusu ve Beşiktaş çarşı grubu*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (56), 380-390.
- Tekin, Y. (2020). *Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği)*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tracy, S., J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), 837-851.
- Trail, G. T. & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale’s psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).
- Uzun, U.C. (2014). “Effects of Brand Associations on Sports Spectators: A Study on Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray fans”. M.A. Thesis. Bahcesehir University. İstanbul.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B. (2020). *Kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarının incelenmesi*. Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 1(2), 101-112.
- Yılmaz, B. (2021). *Kulüp İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Yılmaz, B. & Öcel, Y. (2022). *Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisi*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 36(1), 63-70.

<https://www.aa.com.tr/tr/futbol/trabzonsporun-basarisi-forma-satislarina-yansidi/2448918#:~:text=Trabzon,115%20bin%20forma%20sat%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20yap%C4%B1ld%C4%B1> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 20/01/2024)

<https://www.takagazete.com.tr/trabzonspor-kac-forma-satti#:~:text=Bordo%2DMavili%20kul%C3%BCb%C3%BCn%20yeni%20sezon,94%20bin%20493%20forma%20idi> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 17/01/2024)

<https://www.milliyet.com.tr/skorer/juventus-bir-gunde-520-bin-ronaldo-formasi-satti-2705983> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 10/01/2024)

<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 15/01/2024)

<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=294> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 17/01/2024)

Ekler

I. Görüşme Soruları

FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIM BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: NİTEL BİR ÇALIŞMA

1-KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet	
Yaş	
Eğitim Durumu	
Meslek: Özel Sektör / Kamu / İşçi / Öğrenci	
Medeni Durum	
Aylık Hane Halkı Gelir Toplamı	
Takım Seçme Durumu: Aile/Kendinden	
Takımının Taraftar Grubuna Üyelik:	
Takımının Maçlarını İzleme Sıklığı	

2-SORULAR

1-Taraftar terimi sizin için neyi ifade ediyor? Taraftarı olduğunuz takım hayatınızın önemli bir parçası mıdır? Neden? Biraz açıkla mısınız?
2- Taraftarı olduğunuz takıma destek oluyor musunuz? Nasıl destek oluyorsunuz? Destekleme düzeyiniz nedir?
3- Takımınızın ürünlerini satın alıyor musunuz? Ne tür ürünler tercih ediyorsunuz? Neden?
4- Hangi sıklıkla ürün satın alırsın? Nerden alırsın? Satın aldığın ürünlerden nasıl haberdar olursun?
5- Normal hayatta marka bağımlılığınız var mı? Varsa nedir? Takımınız belirli bir marka kullanıyor mu? Bu durum ürünü satın almanızı etkiliyor mu?
6- Ürün satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz? Satın aldığınızda ne hissediyorsunuz? Tekrar satın alır mısınız? Neden?
7- Gelir düzeyiniz ve son yıllarda gerçekleşen yüksek enflasyon satın alma davranışlarınız üzerinde etkili midir? Neden? Biraz açıkla mısınız?
8- Taraftarı olduğunuz takımınız başarılı mıdır? Nasıl gözlemliyorsunuz? Bu sonuçlar satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?
9-Takımınızın sporcularının kimliği ürün satın almanızı etkiliyor mu? Neden?
10- Taraftarı olduğunuz takıma destek olmada yazılı, görsel veya sosyal medyanın rolü nedir?
11- Taraftarı olduğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın almada fiyat kalite ilişkisi önemli midir?
12- Takımınızın başarılı olması ile ürün satın almanız arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

Futbol Taraftarlarının Takım Bağlılığı ve Satın Alma Davranışları: Nitel Bir Çalışma

Yavuz Selim Aslan

Editor: Doç. Dr. Yasin Yıldız