



An examination of the totem behavior of professional football fans

Aydoğan SOYGÜDEN¹ 

¹Erciyes University, Faculty of Sports Sciences, Kayseri, Türkiye

Araştırma Makalesi/Research Article

DOI: 10.5281/zenodo.10430153

Gönderi Tarihi/Received:
25.08.2023

Kabul Tarihi/Accepted:
29.11.2023

Online Yayın Tarihi/ Published:
29.12.2023

Abstract

This study was conducted to investigate the totemic behavior of professional soccer fans. The study was conducted with a student (N=132) studying at the Faculty of Sports Sciences at Erciyes College (Türkiye). Prior to the study, a questionnaire was created using Google forms. In the questionnaire, some demographic information and totem behaviors were requested. The percentage and frequency distributions of the data obtained were calculated statistically. The students participating in the study were (52%) male, (48%) female, (40%) aged 19-20 years, (39%) aged 21-22 years. According to the status of the team the students support, Galatasaray FC (45%), Fenerbahçe FC (36%) and Besiktas FC (17%) are soccer club fans. Among the very different answers students gave to the totem behaviors were wearing a team jersey, not watching the game, praying, singing the team anthem, watching while standing, holding the hand of a loved one, closing their eyes during goal attacks, watching the TV screen from behind, drinking Turkish coffee, not speaking, holding a Turkish teacup in the hand, sitting on the right side of the seat, hanging the team flag, praying (salat), keeping still and not blinking, supporting the opposing team such as the behaviors mentioned. It can therefore be stated that a quarter of the fans definitely exhibit totem behaviors. Among the totem behaviors, wearing the team jersey is the most popular, while singing the team anthem, hanging the team flag and believing by feeling are outstanding results. It is recommended that soccer clubs select the jerseys most desired by fans in colors and shapes that match the club's history and culture. An average pricing policy for team jersey should be established and prices should be determined that are suitable for each income group.

Keywords: Professional Football, fans, totem behaviors

Profesyonel futbol taraftarlarının totem davranışlarının incelenmesi

Öz

Bu çalışma profesyonel futbol taraftarlarının totem davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma Erciyes Üniversitesi (Kayseri, Türkiye) Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören (n=132) öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmadan önce Google forms üzerinde anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda bazı demografik bilgiler ve totem davranışların belirtilmesi istenmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel olarak yüzdeler ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin (%51,5) erkek, (%48,5) kadın, (%39,7) 19-20 yaş, (%38,5) 21-22 yaş aralığındadır. Öğrencilerin (%47,6) Galatasaray, (%33,9) Fenerbahçe ve (%17,7) Beşiktaş futbol kulübü taraftarlarıdır. Öğrencilerin totem davranışlara verdikleri çok farklı cevaplar arasında; forma giymek, maçı izlememek, dua etmek, takımın marşını söylemek, ayakta izlemek, sevdiği insanın elini tutmak, gol ataklarında gözünü kapatmak, televizyon ekranını ters izlemek, Türk kahvesi içmek, konuşmamak, elinde çay bardağı tutmak, koltuğun sağ tarafında oturmak, takımın bayrağını asmak, namaz kılmak, sabit kalıp göz kırpmamak ve rakip takımı desteklemek gibi davranışlar bulunmaktadır. Sonuç olarak taraftarların dörtte birinin mutlaka totem davranışlar sergilediği görülmektedir. Totem davranışlar arasında en fazla tutulan takımın formasını giymek, marşını söylemek, takımın bayrağını asmak ve hissederek inanmak göze çarpan sonuçlardır. Futbol kulüplerinin, taraftarların en çok rağbet ettiği takım formalarını, kulübün tarihine, kültürüne uygun renk ve şekillerde seçmeleri tavsiye edilmektedir. Takım formaları için ortalama bir fiyat politikası belirlenmeli, her gelir grubundan taraftarların satın almasına imkân sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel Futbol, taraftar, totem davranışlar

Sorumlu Yazar/ Corresponded Author: Aydoğan SOYGÜDEN, E-posta/ e-mail: asoyguden@erciyes.edu.tr

Genişletilmiş Türkçe Özet makalenin sonunda yer almaktadır.

INTRODUCTION

Football fans are one of the biggest contributors to the development of the football economy. The fact that the football economy is so large is due to the high demand of the fans against football. Professional football fans display some totem behaviors in order to win their favorite team during the match (Soyguden, 2016).

According to Webster's dictionary, totem means "an animal that serves as a natural object, usually a distinctive, often revered emblem or symbol." It is a tool of personal or spiritual identity" (Webster, 2023). Oxford Advanced Learner's Dictionary defines a Totem as "A natural object or animal believed to be of spiritual significance by a particular society and adopted by it as an emblem" (Oxford, 2023).

A totem represents a mystical or ritual bond of unity within the group. In prehistoric societies, totems were key symbols of religion and social harmony; they were also important tools for cultural and educational transfer (Clemence & Chimininge, 2015). A totem is any animal, plant, or other objects, natural or supernatural, that provides deep symbolic meaning for a person or social group.

In some cases, totems can give a certain person a feeling of power and energy. In other cases, various totems may serve to separate certain groups or clans within larger tribes. Generally, totems are seen as representative of desirable individual qualities or natural power from which they are descended from a particular social group (Totemism, 2023).

Recently, research in the field of consumer culture has used the concept of magical thinking to explain the impact of the unusual and unreal in the lives of consumers. Consumers use magical thinking to help them cope with stressful situations (St. James et al., 2011).

According to St. James et al. (2011), magical thinking consists of attributing extraordinary, mystical, and meaningful connections to actions, events, and/or objects used to understand, predict or influence events. Fernandez and Lastovicka (2011) describe how consumers use pervasive and imitative magic to transform mass-produced copy tools into idols, infusing them with power and a luminous atmosphere.

Magical elements characterized as unreal embrace the representation of reality, providing an expanded view of reality. Magic manifests itself by flowing in an ordinary way, without colliding with reality. As part of the social phenomenon, magic should be considered to explain the world around us and the behavior of people (Quintao et al., 2019).

Magical thinking is scattered everywhere (Mauss, 1990). Belk et al, (1989) in their seminal work on the sacred and the secular, explain that worldly objects are sanctified by the consumer and endowed with magical powers through consumption practices. Superstition in sports is a common phenomenon among athletes and has become an accepted feature at elite levels of sports (Foster & Weigand, 2006; Catsoulis, 2011). Jahoda (1969) defined superstition as a belief that one's destiny is in the hands of unknown external forces, which are governed by forces over which they have no control. Some researchers narrow the definition of superstition to focus on a perceived causal link between an action and an outcome when there is no real causal relationship (Matute, 1994; Carlson et al., 2009).

The totemic behavior shown by fans is a sign of their loyalty to their football team. The loyalty of fans to their team is one of the most important forces that affect the success of that team. This study was conducted to examine the totem behaviors of professional football fans.

METHOD

Research group (population-sample)

The study was applied to (N=132) students studying at Erciyes University (Turkiye) Faculty of Sports Sciences on 10-15 September 2022. Before the study, a questionnaire form was prepared on Google forms. In the questionnaire form, some demographic information and totem behaviors were requested. The statistical percentage, frequency distribution, and chi-square relationship between the variables were examined.

FINDINGS

In this section, the percentage and frequency distributions of the students participating in the study, age, gender, favorite team, totem-making frequency, sports branch they are interested in, and totem behaviors are given.

Table 1. Demographic information of the participants

Variables	Groups	F	%
Gender	Male	69	52.3
	Female	63	47.7
Age	17-18	5	3.8
	19-20	53	40.2
	21-22	51	38.6
	23-24	11	8.3
	25 <	12	9.1
Department	Sports Management	95	72
	Physical Edu. Teaching	20	15.2
	Recreation	9	6.8
	Coaching	8	6.1
Favorite Team	Galatasaray FC	60	45.5
	Fenerbahce FC	48	36.4
	Besiktas FC	23	17.4
	Trabzon FC	1	0.8
Totem Making Frequency	Rarely	57	43.2
	Sometimes	50	37.9
	Very Often	16	12.1
	Every time	9	6.8
	Total	132	100
Degree of your love of football	High	47	35.6
	Middle	56	42.4
	Low	29	22.0
Total = 132 (100%)			

In Table 1, the participants (52.3%) are male, (47.7%) are female, participants (40.2%) are between the ages of 19-20 (38.6%) are between the ages 21-22, the participants (72%) are sports management department students (45.5%) support Galatasaray FC (36.4%) Fenerbahce FC, participants (43.2%) rarely (37.9%) sometimes and (6.8%) do totems, and participants (42.4%) stated that they have a moderate (35.6%) high level of football love.

Table 2. Sports branches of interest to the participants

	Sports	F	%
Sports Branches	None	24	18.2
	Football	22	16.7
	Volleyball	19	14.4
	Swimming	13	9.8
	Kick box	10	7.6
	Ski	6	4.5
	Wrestling	7	5.3
	Fitness	5	3.8
	Tae-Kwando	5	3.8
	Track and Field	6	4.5
	Handball	4	3.0
	Basketball	3	2.3
	Muay Thai	3	2.3
	Weight Lifting	2	1.5
	Karate	2	1.5
	Ping Pong	1	0.8
		Total	132

In Table 2, participants stated that (16.7%) of football, (14.4%) of volleyball, (9.8%) of swimming, and (18.2%) did not have any sports branches.

Table 3. Totem behavior of professional football supporter

TOTEMS		F	%
1	I'm not making a totem	59	44.7
2	Wearing a Jersey	16	12.1
3	To believe by feeling	14	10.6
4	Not watching the game	14	10.6
5	Sing the anthem	3	2.2
6	Do not speak, silence	3	2.2
7	To pray	2	1.5
8	Watching the match screen in reverse	1	0.7
9	Get on the couch	1	0.7
10	Watch standing	1	0.7
11	Support the opposing team	1	0.7
12	In attacks I close my eyes	1	0.7
13	Staying still and not even blinking on the way to goal	1	0.7
14	To learn the score at the end of the match without watching the match played	1	0.7
15	Smoking	1	0.7
16	I don't look when the penalty is taken, I believe that he will escape when I look	1	0.7
17	We hold hands and believe with the person I love	1	0.7
18	I stand still and wait	1	0.7
19	I sit on the right seat	1	0.7
20	I am jumping	1	0.7
21	Covering my face with my hands	1	0.7
22	Holding the cup of tea	1	0.7
23	Watching the match standing up	1	0.7
24	Collapsing, where I am when the team is going to attack	1	0.7
25	We drink Turkish coffee	1	0.7
26	I don't watch derby games	1	0.7
27	Dedicate to the team	1	0.7
28	I don't watch the opponent's goal positions and keep my head down	1	0.7
Total		132	100

In Table 3, 44.7% of the participants stated that they did not make totems, 12% stated that they wore the team jersey, and 10% stated that they believed by feeling and did not watch the match.

Table 4. Frequency of totem making by gender

Groups	Frequency of making totems				Total
	Rarely	Sometimes	Very Often	Every times	
Male	26 (%37)	22 (%31.8)	14 (%20.2)	7 (%10.1)	69
Female	31 (%49.2)	28 (%44)	2 (%3.1)	2 (%3.1)	63

In Table 4, there is a significant relationship between the frequency of totem making according to gender ($p < 0.05$). The significant relationship is towards male fans. Male fans display more totemic behavior than female fans.

Table 5. Football love by gender

Groups	Love of football			Total
	High	Medium	Low	
Male	37 (%53.6)	19 (%27.5)	13 (%18.8)	69
Female	10 (%15.8)	37 (%58.7)	16 (%25.3)	63

In Table 5, there is a significant relationship between the love of football according to gender ($p < 0.05$). The significant relationship is towards male fans. Male fans love football more than female fans.

Table 6. Football love according to the favorite team

Favorite team	Degree of your love of football			Total
	High	Medium	Low	
Galatasaray FC	18 (%26)	29 (%42)	13 (%18.8)	69
Fenerbahce FC	22 (%45)	16 (%33.3)	10 (%20.8)	48
Besiktas FC	7 (%30.4)	10 (%43.4)	6 (%26)	23
Trabzon FC	0	1 (%100)	0	1

In Table 6, there is no significant relationship between football love according to the football team fans ($p > 0.05$). Football love of Fenerbahce FC fans (45%) was found to be higher than other football club fans.

Table 7. Frequency of making Totems according to favorite team

Favorite team	Frequency of making totems according to favorite team				Total
	Rarely	Sometimes	Very Often	Every times	
Galatasaray FC	28	23	6	3	60
Fenerbahce FC	18	20	7	3	48
Besiktas FC	10	7	3	3	23
Trabzon FC	1	0	0	0	1
Total	57	50	16	9	132

In Table 7, there is no significant relationship between the frequency of totem making according to favorite team ($p > 0.05$). It is seen that Galatasaray FC and Fenerbahce FC fans exhibit more totemic behavior.

Table 8. Frequency of making Totems according to age

Age	Frequency of making totems				Total
	Rarely	Sometimes	Very Often	Every times	
17-18	2	1	1	0	5
19-20	23	22	5	3	53
21-22	19	18	8	6	51
23-24	6	4	1	0	11
25 <	6	5	1	0	12

In Table 8, there is no significant relationship between the frequency of totem making according to age ($P > 0.05$). It is seen that fans in the 21-22 age group exhibit more totem behaviors.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In the study of Kose et al. (2015) on the superstitions of football fans, they were male (59.4%) and aged 19-25 (43.4%). In the study, the participants (52.3%) were male, (47.7%) female, and the participants (40.2%) were between the ages of 19-20 (38.6%) and between the ages of 21-22.

Kose et al. (2015), named superstitious behaviors as “lucky behaviors”, “totems”, “bad luck beliefs”, “lucky items” and “ignoring” under five factors in their study. Similarly, behaviors such as wearing a uniform, not watching the match, singing the anthem, not speaking and praying are observed in the study.

The use of the magic jersey is characterized as an invented tradition of the consumer subculture of fanatical football fanatics, as it is a ritualistic, symbolic and repetitive behavior (Hobsbawm & Ranger, 1983). The magic jersey is only used when going to the football stadium for special team matches. In our study, the participants (12.1%) wear the team uniform.

Football fans use the magic jersey when they go to the stadium to cheer for their team in special matches to help the team win the match. For them, the football field is where the mystery of the jersey is renewed. As a special and sacred place, the team’s victory in the stadium reinforces the magical idea. The form is taken to the temple and presented to the altar symbolized by green grass (Sherry & Kozinets, 2003).

The ritual of using the super-singularized jersey is performed in public, requiring the participation of other people, as the construction of meaning is carried out collectively (Quintao et al., 2019).

Finally, religious exercises and rituals offer a way of ordering human life. It is used to manage and express emotions and to prevent mass uncontrolled emotion demonstrations from disintegrating the social order. What is most interesting to scholars who define sport as a religion is its relation to some of these implicit functions (Hoffman, 1992). In the study, some fans stated that they practiced some religious rituals (praying and worship) to ensure their team wins. However, in the study, feeling that the team wins by believing (10.6%) is one of the variables that stand out with its dimension.

The most important factor affecting the growth of the football economy is the high commitment of the fans to football. Fans are a group that sincerely want their favorite team to win, raise trophies and be successful. In order to achieve these successes, they also believe in some superstitions. Making a totem, which is one of them, is a set of behaviors applied to ensure the team wins. In the study conducted with the students of the Faculty of Sport Sciences, it is seen that the participants (25%) mostly exhibit totem behaviors. Male participants exhibit more totem behaviors than females. It was stated that the participants (36%) had a high level of love for football. The totem behaviors of the participants are very variable. It can be said that almost

every fan has different totems. It can be said that the love of football and commitment to the team lead the fans to totem behaviors.

The second most preferred totem by fans during the match is wearing the team jersey. According to this result, it is recommended that professional football clubs be more careful in the colors, designs and symbols on the team jerseys they release every year. Choices should be made in accordance with the history and culture of the football team. An average price policy for team jerseys should be determined and prices suitable for every income group should be determined.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

GİRİŞ

Futbol taraftarları futbol ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunan en büyük faktörlerden biridir. Futbol ekonomisinin bu kadar büyük olması taraftarların futbola karşı olan yüksek talebinden kaynaklanmaktadır. Profesyonel futbol taraftarlarının müsabaka esnasında favorisi oldukları takımın kazanması için bazı totem davranışlar sergilemektedirler (Soygüden, 2016).

Bir totem, grup içindeki mistik veya ritüel bir birlik bağına temsil eder. Tarih öncesi toplumlarda totemler, dinin ve sosyal uyumun kilit sembolleriydi; aynı zamanda kültürel ve eğitimsel aktarım için önemli araçlardı (Clemence & Chimininge, 2015).

Bir totem, bir kişi veya sosyal grup için derin sembolik anlam sağlayan, doğal veya doğaüstü herhangi bir hayvan, bitki veya başka bir nesnedir. Bazı durumlarda, totemler belirli bir kişiye güç ve enerji hissi verebilir. Diğer durumlarda, çeşitli totemler, daha büyük kabileler içinde yer alan belirli grupları veya klanları ayırmaya hizmet edebilir. Genellikle totemler, arzu edilen bireysel niteliklerin veya belirli bir sosyal grubun soyundan geldiği doğal gücün temsilcisi olarak görülür (Totemism, 2023).

Son zamanlarda, tüketim kültürü alanındaki araştırmalar, alışılmadık ve gerçek olmayanın tüketicilerin yaşamlarındaki etkisini açıklamak için büyümlü düşünme kavramını kullanmaktadır. Tüketiciler, stresli durumlarla başa çıkmalarına yardımcı olmak için büyümlü düşünmeyi kullanırlar (St. James ve ark., 2011). St. James ve arkadaşlarına (2011) göre büyümlü düşünme, olayları anlamak, tahmin etmek veya etkilemek için kullanılan eylemlere, olaylara ve/veya nesnelere olağanüstü, mistik ve anlamlı bağlantıların atfedilmesinden oluşmaktadır.

Sporunda batıl inanç, sporcular arasında yaygın bir olgudur ve sporun elit seviyelerinde kabul gören bir özellik haline gelmiştir (Catsoulis, 2011; Foster & Weigand, 2006).

Jahoda (1969), batıl inancı, kişinin kaderinin, üzerinde kontrol sahibi olmadığı güçler tarafından yönetilen bilinmeyen dış güçlerin elinde olduğuna dair bir inanç olarak tanımlamıştır. Bazı

araştırmacılar, gerçek bir nedensel ilişki olmadığında, bir eylem ile sonuç arasında algılanan bir nedensel bağlantıya odaklanmak için hurafe tanımını daraltırlar (Carlson ve ark., 2009; Matute ve ark., 2011).

Bu çalışma profesyonel futbol taraftarlarının totem davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Çalışma Erciyes Üniversitesi (Türkiye) Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören (n=131) öğrenciye 10-15 Eylül 2022 tarihinde uygulanmıştır. Çalışmadan önce Google Forms üzerinde anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda bazı demografik bilgiler ve totem davranışların belirtilmesi istenmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel olarak yüzdeler, frekans dağılımları ve değişkenlerin arasında ki-kare anlamlı ilişkisine bakılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların (%52,3) erkek, (%47,7) kadın, katılımcıların (%40,2) 19-20 yaş aralığında (%38,6) 21-22 yaş aralığındadır, katılımcıları (%72) spor yöneticiliği bölümü öğrencileri, katılımcıların (%45,5) Galatasaray FC (%36,4) Fenerbahçe FC taraftarıdır, katılımcıların (%43,2) nadiren (%37,9) bazen ve (%6,8) totem yaptıklarını ve katılımcıların (%42,4) orta (%35,6) yüksek seviyede futbol sevgisi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 2’de katılımcıların (%16,7) futbol, (%14,4) voleybol, (%9,8) yüzme ve (%18,2) herhangi bir spor branşına sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3’de katılımcıların %44,7 totem yapmadıklarını, %12 takım formasını giydiklerini ve %10 hissederek inanmak ve maçı izlememek olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4’te cinsiyete göre totem yapma sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Anlamlı ilişki erkek taraftarlar yönündedir.

Tablo 5’te cinsiyete göre futbol sevgisi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Anlamlı ilişki erkek taraftarlar yönündedir.

Tablo 6’da futbol takımı taraftarlarına göre futbol sevgisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Fenerbahçe taraftarlarının futbol sevgisinin (%45) ile diğer futbol kulübü taraftarlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 7’de favori takımlara göre totem yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarının daha çok totemik davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Tablo 8’de yaşa göre totem yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. 21-22 yaş grubundaki hayranların daha çok totem davranışları sergiledikleri görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Köse ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmada batıl inanç davranışlarını beş faktör altında “şanslı davranışlar”, “totemler”, “kötü şans inançları”, “şanslı eşyalar” ve “görmezden gelme” olarak adlandırmışlardır. Yapılan çalışmaya benzer olarak; çalışmada forma giymek, maçı izlememek, marş söylemek, konuşmamak ve dua etmek gibi davranışlar görülmektedir.

Sihirli formanın kullanımı, törensel, sembolik ve tekrarlayıcı bir davranış olduğu için fanatik futbol fanatiklerinin tüketici alt kültürünün icat edilmiş bir geleneği (Hobsbawn & Ranger, 1983) olarak nitelendirilir. Sihirli forma sadece özel takım maçlarında futbol stadyumuna gidildiğinde kullanılmaktadır. Yapılan çalışmada katılımcıların (%12,1) takım formasını giydiklerini belirtmişlerdir.

Futbol taraftarları, takımın maçı kazanmasına yardımcı olmak için özel maçlarda takımlarına tezahürat yapmak için stadyuma gittiklerinde sihirli formayı kullanırlar. Onlar için futbol sahası, formanın gizeminin yenilendiği yerdir. Özel ve kutsal bir yer olarak takımın stadyumdaki galibiyeti büyümlü düşüncüyü pekiştirmektedir. Forma tapınağa götürülür ve yeşil çimenle simgelenen sunağa sunulmaktadır (Sherry & Kozintes, 2003).

Son olarak, dini egzersizler ve ritüeller, insan hayatını düzene sokmanın bir yolunu sunmaktadır. Duyguları yönetmek ve ifade etmek ile kitlesel kontrolsüz duygu gösterilerini toplumsal düzenin parçalanmasını önlemek için kullanılmaktadır. Sporun bir din olarak tanımlayan bilim adamlarının en çok ilgisini çeken şey, sporun bu örtük işlevlerden bazılarıyla olan ilişkisidir (Hoffman, 1992). Yapılan çalışmada bazı taraftarlar takımlarının kazanmasını sağlamak için bazı dini ritüeller (dua etmek ve namaz kılmak) uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada inanarak takımın kazanmasını hissetmek boyutu (%10,6) ile öne çıkan değişkenlerden bir tanesidir.

Futbol ekonomisinin büyümesini etkileyen en önemli etken taraftarların futbola karşı olan yüksek bağlılıklarından kaynaklanmaktadır. Taraftarlar tuttıkları takımın kazanmasını, kupalar kaldırmasını ve başarılı olmalarını içtenlikle isteyen bir gruptur. Bu başarıları elde edebilmek için bazı batıl inanışlara da inanmaktadır. Bunlardan biri olan totem yapmak takımın kazanmasını sağlamak amacıyla uygulanan birtakım davranışlardır. Spor bilimleri Fakültesi öğrencilerine yapılan çalışmada katılımcıların (%25) inin çoğunlukla totem davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların kadınlara göre daha fazla totem davranışlar sergilemektedirler. Katılımcıların (%36) sının futbol sevgisi yüksek oranda olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların yaptıkları totem davranışlar çok değişkenlik göstermektedir. Hemen hemen her taraftarın farklı totemleri bulunmaktadır. Futbol sevgisinin ve takıma karşı bağlılığın taraftarlarda totem davranışlar oluşmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Futbol kulüplerinin, taraftarların en çok rağbet ettiği takım formalarını, kulübün tarihine, kültürüne uygun renk ve şekillerde seçmeleri tavsiye edilmektedir. Takım formaları için ortalama bir fiyat politikası belirlenmeli, her gelir grubundan taraftarların satın almasına imkân sağlamalıdır.

REFERENCES

- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1–38.
- Carlson, B. D., Mowen, J. C., & Fang, X. (2009). Trait superstition and consumer behavior: Re-conceptualization, measurement, and initial investigations. *Psychology & Marketing*, 26, 689–713.
- Catsoulis, S. (2011). *Black cats and hockey tape: Investigating routines and superstitions among professional hockey athletes: A qualitative study*, [Master of arts thesis, York University] Graduate Program in Kinesiology and Health Science.
- Clemence, M., & Chiminingo, V. (2015). Totem, Taboos and sacred places: An analysis of Karanga people's environmental conservation and management practices. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(11), 7-12.
- Fernandez, K. V., & Lastovicka, J. L. (2011) Making magic: Fetishes in contemporary consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 278-299.
- Foster, D. J., & Weigand, D. A. (2006). The effect of removing superstitious behavior and introducing a pre-performance routine on basketball free-throw performance, *Journal of Applied Sport Psychology*, 18, 167-171.
- Hobsbawm, E., & Terrence, R., (1983). *The Invention of tradition*. Cambridge University Press.
- Hoffman, S. J. (1992). *Sport and religion*. Human Kinetics Books.
- Jahoda, G. (1969). *The psychology of superstition*. The Penguin Press.
- Kose, H., Argan, M., & Cimen, İ. (2015). The dimensions of superstitious beliefs and behaviors: A descriptive quantitative study on soccer fans in Turkey. *International Journal of Global Business*, 8(1), 27.
- Oxford, (2023, September 15). Totem, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/totem?q=totem>
- Quintão, R. T., Pereira, V. F., & Baêta, R. A. S. (2019). Magic consumption: A study in the context of soccer fans. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 17-28.
- Mauss, M. (1990). *The Gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Norton.
- Matute, H. (1994). Learned helplessness and superstitious behavior as opposite effects of uncontrollable reinforcement in humans, *Learning and Motivation*, 25, 216–232.
- Sherry J. J. F., & Kozinets, R. V. (2003). Sacred iconography in secular space: Altars, alters and alterity at the burning man project. *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthropology*, 291-311.
- Soyguden, A. (2016). Investigation of Income Sources of Professional Football Clubs. *Ömer Halisdemir University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 9(4), 21-35.
- St. James, Y., Handelman, J. M., & Taylor, S. F. (2011). Magical thinking and consumer coping. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 632-649.

Totemism, (2023, December 15). Totem, <https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Totemism>

Webster, M. (2023, September 15). Totem, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/totem>

KATKI ORANI CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR CONTRIBUTORS
Fikir ve Kavramsal Örgü <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Aydoğan SOYGÜDEN
Tasarım <i>Design</i>	Yöntem ve araştırma desenini tasarlamak <i>To design the method and research design.</i>	Aydoğan SOYGÜDEN
Literatür Tarama <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak <i>Review the literature required for the study</i>	Aydoğan SOYGÜDEN
Veri Toplama ve İşleme <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlaştırmak <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Aydoğan SOYGÜDEN
Tartışma ve Yorum <i>Discussion and Commentary</i>	Elde edilen bulguların değerlendirilmesi <i>Evaluation of the obtained finding</i>	Aydoğan SOYGÜDEN
Destek ve Teşekkür Beyanı/ Statement of Support and Acknowledgment		
Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve/veya destek alınmamıştır. <i>No contribution and/or support was received during the writing process of this study.</i>		
Çatışma Beyanı/ Statement of Conflict		
Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur. <i>Researchers do not have any personal or financial conflicts of interest with other people and institutions related to the research.</i>		
Etik Kurul Beyanı/ Statement of Ethics Committee		
Bu araştırma, Erciyes Üniversitesi Etik Kurulunun 325 sayılı kararı ile yürütülmüştür. <i>This study was conducted with the decision of Erciyes University Ethics Committee numbered 325.</i>		



This study is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).