

T.C
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PROFESYONEL FUTBOL MÜSABAKALARINA
KATILIM KARARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN TESPİT EDİLMESİ
(SİVAS İLİ ÖRNEĞİ)

ÖZNUR AYIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

SİVAS

2012

T.C
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PROFESYONEL FUTBOL MÜSABAKALARINA
KATILIM KARARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN TESPİT EDİLMESİ
(SİVAS İLİ ÖRNEĞİ)

ÖZNUR AYIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR TUĞBAY İNAN

SİVAS

2012

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi Fen/Sağlık Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış ve jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan



Doç. Dr. Şükrü ASLAN

Üye



Yrd. Doç. Dr. Tuğbay İNAN

Üye



Yrd. Doç. Dr. Ziyne ÇINAR

ONAY

Bu tez çalışması, 25.06.2012 tarihinde Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen ve yukarıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir



Bu tez Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu'nun 24.09.2008 tarihli ve 007 sayılı toplantısında kabul edilen Fen ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu adlı yönergeye göre hazırlanmıştır.

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PROFESYONEL FUTBOL MÜSABAKALARINA KATILIM KARARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN TESPİT EDİLMESİ

Öznur AYIK

Yüksek Lisans Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Tuğbay İNAN

Haziran 2012 / 71 sayfa

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin Türkiye'deki profesyonel futbol müsabakalarına (seyirci olarak) katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi ve bunun belirlenmesinde kullanılacak bir ölçüm aracı geliştirilmesidir. Araştırmanın evrenini; Cumhuriyet Üniversitesi fakülte ve yüksekokullarında örgün öğrenim gören 12136 öğrenci, örneklemini ise; 1800 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin, % 81,7'sinin erkek, % 18,3 ünün kız, % 84 'ünün 19-24 yaş aralığında olduğu, % 23,8 'inin devlet yurdunda , % 25 'inin ailesiyle ve % 20,9 'unun özel yurttta yaşadığı, % 84,5'inin gelir düzeyinin 300 - 500 ₺ civarında olduğu ve yalnızca % 14,5'inin 601 ₺ ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

Veriler, profesyonel futbol müsabakalarına katılan seyircilere araştırmacılar tarafından geliştirilerek uygulanan 28 maddeden oluşan ölçek ile toplanmış ve analiz edilerek 6 farklı boyut saptanmıştır. Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen faktörler arasında Müsabakanın Cazibesi (MC) katılım kararı üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktördür. Bu bileşeni Programın Uygunluğu (PU), Oyuncu Özellikleri (OÖ) ve Rakip Takım- Seyirci (RS) bileşenleri takip etmektedir. Stadyum Olanakları (SO) ve Fiziksel Çevre (FÇ) aynı ortalama düzeyine sahip olup seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde en az etkiye sahip bileşenler olarak bulunmuştur.

Araştırmanın sonucunda öğrencilerin demografik özellikleriyle profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararında etkili olan motivasyonlar arasında farklıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Seyirci, Maç, Stadyum, Katılım Kararı

ABSTRACT

DETERMINING THE VARIABLES AFFECTING THE DECISION OF UNIVERSITY STUDENTS TO ATTEND PROFESSIONAL FOOTBALL COMPETITIONS

Öznur AYIK

Post Graduate Thesis, Department of Physical Training and Sports

Supervisor Assist. Prof. Dr. Tuğbay İNAN

June 2012 / 71 Pages

The aim of this study was to determine the variables affecting the decision of university students to attend (as spectators) professional football competitions in Turkey and to develop an assessment tool to be used for determination. The population of research constitutes of 12136 students at the faculties and high schools of Cumhuriyet University; the sampling of the research includes 1800 students. 81.7 % of the students in research was male, 18.3 % was female and among them; 84 % was between 19 and 24 ages, 23.8 % staying in dormitory, 25 % staying with their families, 20.9 % staying in private dormitories, 84.5 % of them have an income of between 300 and 500 Turkish Liras and only 14.5 % of them have an income of more than 601 Turkish Liras.

The data was collected with a scale, 28 items, which had been developed and applied to the spectators attending professional football competitions by the researchers, and 6 different dimensions were detected. Among the factors affecting the decision of spectators to attend professional football competitions were; The Attraction of Competition (AC) has the greatest affect. Following variables were The Suitability of Program (SP), The Quality of Player (QP), Opponent Spectators (OS). The least affective variables were The Facilities of Stadium (FS), Physical Environment (PE), having the same average level.

As a result of the research, differences between students' demographic features and motivations affecting the decision of students to attend football competitions were found.

Key Words: Football, Spectator, Match, Stadium, Attendance Decision

TEŐEKKÖR

Öncelikle yüksek lisans eğitiminin bir ürünü olan bu çalışmamda, lisans ve yüksek lisans eğitimi süresince, bana her konuda yol gösteren ve benden hiçbir katkısını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım, Yrd.Doç.Dr. Tuğbay İNAN'a,

Tezimde katkılarını esirgemeyen, değerli hocam Okt. Davut DOĞAN 'a ve Yabancı Diller Yüksekokulu İngilizce Okutmanlarına,

Uygulama ve istatistik alanındaki yardımlarından dolayı, değerli hocam, Yrd.Doç.Dr. Ziyet ÇINAR'a,

Son olarak tüm eğitim ve öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli aileme ve yanımda olarak bana destek veren arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	viii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
BÖLÜM-I	
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	5
1.2. Araştırmanın Sayıltıları.....	5
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.4. Araştırmanın Önemi.....	6
BÖLÜM-II	
2. GENEL BİLGİLER.....	7
2.1. Seyirci Kimdir?.....	7
2.2. Seyirci Tipleri.....	8
2.2.1. Doyumsuzlar.....	8
2.2.2. Sabırsızlar.....	8
2.2.3. Mekancılar.....	9
2.2.4. Deplasmancılar.....	9
2.2.5. Fanatikler.....	9
2.2.6. Holiganlar.....	11
2.2.7. Televizyon İzleyicileri.....	12
2.2.8. Taraftarlar.....	13
2.3. Taraftar Türleri.....	14
2.3.1. Geçici Taraftar.....	15
2.3.2. Yerel Taraftar.....	15
2.3.3. Sadık Taraftar.....	15
2.3.4. Fanatik Taraftar.....	15
2.3.5. Sert (Kötü Fonksiyonlu) Taraftar.....	15

2.4. Futbol Seyircisi Kime Denir?.....	16
2.4.1 Futbol Seyircilerinin Özellikleri ve Davranış Tipleri.....	16
2.5. Takım Tutma: İnsan Neden Takım Tutar?.....	17
2.6. Bireyi Taraftarlığa Yönelten Faktörler.....	18
2.7. Seyirci Katılım Kararı ve Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler.....	20
BÖLÜM – III	
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	26
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	26
3.2. Evren ve Örneklem.....	26
3.3. Veri Toplama Araçları.....	26
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	26
3.3.2. Seyirci Katılım Kararı Ölçeği.....	26
3.4. Verilerin Toplanması.....	27
3.5. Verilerin Analizi.....	27
BÖLÜM- IV	
4. BULGULAR.....	28
4.1. Faktör Analizi Sonuçları.....	28
4.2. Öğrencilerin Bazı Demografik Bilgilerine Göre Tanımlanması.....	31
4.3. Öğrencilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörler İle Bazı Değişkenlerin Analiz Sonuçları.....	36
BÖLÜM-V	
5. TARTIŞMA.....	48
BÖLÜM – VI	
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
7. KAYNAKLAR.....	64
ÖZGEÇMİŞ.....	71

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.	SKKÖ İçin Temel Bileşenler Faktör Analizi.....	29
Tablo 2.	Öğrencilerin Demografik Bilgileri.....	31
Tablo 3.	Öğrenciler İle İlgili Diğer Bilgiler.....	32
Tablo 4.	Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılımı.....	34
Tablo 5.	Stadyuma Ma İzlemeye Gitme Nedenleri	35
Tablo 6.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	37
Tablo 7.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Cinsiyet Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	38
Tablo 8.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	39
Tablo 9.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Ek Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	40
Tablo 10.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Yaşadığı Yer Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	41
Tablo 11.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Maça Gitme Sıklığı Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	42
Tablo 12.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Deplasmana Gitme Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	43
Tablo 13.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Lig Tv’de Ma İzleme Gruplarına Göre Karşılaştırılması...	44
Tablo 14.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Aktif Spor Yapma Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	45
Tablo 15.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının İddia Oynama Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	46
Tablo 16.	Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Lisanslı Ürün Kullanma Gruplarına Göre Karşılaştırılması..	47

KISALTMALAR DİZİNİ

Stadyum Olanakları	SO
Müsabakanın Cazibesi,	MC
Fiziksel Çevre,	FÇ
Programın Uygunluğu,	PU
Rakip Takım – Seyirci	RS
Oyuncu Özellikleri	OÖ

BÖLÜM – I

GİRİŞ

Spor kavramı, toplum üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırmasıyla önemli toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, sosyal ve kültürel ayırım kabul etmeden, tüm insanları ilgilendiren evrensel bir olguya dönüşmüştür. Zaman içerisinde etkinliğini ve yaygınlığını artıran spor olgusu, kitleleri peşinden sürükleyen ve yıllık milyarlarca lira ciro hacmine ulaşmış bir sektör konumuna gelmiştir.

Spor sektörünü oluşturan veya bu sektörle ilgili faaliyet alanları oldukça geniştir. Bu özelliklerinden dolayı, spor sektörünün taşıdığı önem göz ardı edilmemelidir. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler spora ve spor olaylarına olan ilginin artmasına neden olmuş bu ilgiyi fark eden spor dışındaki birçok işletme de spor sektörü içerisine girerek spor sektörünün oluşmasına, büyümesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (İnan, 2010). Spor endüstrisi spor ile ilişkili geniş bir ürün ve tüketici bölümünü kapsamaktadır. Spor ile ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış, endüstri içerisinde sektörel büyümeyi de sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

Spora duyulan ilginin giderek arttığı ve her geçen gün biraz daha yaygınlaştığı görülmektedir. Sürekli gelişen ve değişen dünya, toplumsal yaşamın değişmesine ve gelişmesine de yardımcı olmaya devam etmektedir. Sanayileşme ve teknolojideki gelişmeler toplumsal hayatta serbest zamanın aktif ve etkili bir biçimde kullanılmasına olanak sağlarken, gündelik hayatta aktif katılım adına spora ve spor olaylarına katılımı da pozitif yönde etkilemektedir (İnan, 2010). Büyük stadyumların, spor salonlarının ve spor alanlarının insanlarla dolup taşması, bir yandan da radyo, televizyon ve basın gibi çağımızın en etkin kitle iletişim araçlarının uzun yayın sürelerini ve sayfalarını spora ayırmaları bu toplumsal olguya verilen önemi göstermektedir (Arıkan ve Göktaş, 2004).

Spor branşları arasında sporcusu ve izleyeniyle en büyük payı alan futboldur. Günümüzde giderek daha büyük ve daha gelişmiş organizasyonlarla karşımıza çıkan adından ve içeriğinden en fazla söz ettiren bir spor dalı olan futbol; aynı zamanda kitleleri peşinden sürükleyen, oynaması kolay ve içerisinde yoğun rekabet barındıran bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (İnan, 2010).

“Yüzyılın Oyunu” olarak nitelendirilen futbol oyunu (Sert, 2000) her insanın yaşamına farklı biçimlerde girmekte ve dünya genelinde ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal değişimlere dahi yön verebilmektedir. Yüzlerce yıldır dünyanın dört bir yanında büyük bir ilgi ile takip edilen futbol oyunu, özellikle 1980’li yılların ardından kendi endüstrisini yaratan popüler bir kültür olayı haline gelmiştir. Hatta popüler bir kültür olayı olmanın ötesine geçerek toplum yaşamının önemli dinamiklerinden birini oluşturmuştur. Öyle ki; futbol oyunu, bazılarımızın aidiyet tarzlarından biri olarak varoluşlarının anlamını bile oluşturabilmektedir (Kıvanç, 2001). Oyun; bireyi olmak istediği “biz” in bir parçası haline getirmekte, kitleleri birbirine bağlamakta ve “futbol cemaatleri ” yaratmaktadır. Futbol oyununun böylesi bir büyüye sahip olması, oyuna duyulan ilgiyi arttırmakta ve oyunun izler kitlesini de her geçen gün genişletmektedir (Katırcı, 2009).

Dünya Futbol Şampiyonası gibi dev sportif organizasyonları ekranları başında takip edenlerin sayısının milyarlarla ifade edildiği düşünülecek olursa, spor olgusunun 'evrensel' mahiyeti daha iyi farkedilir. Şüphesiz, böylesine geniş bir olguyu ilgi alanına almayan bir bilim düşünmek de mümkün değildir. Tıbbi, iktisadi, hukuki, idari, siyasi, dini, felsefi, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla spor, tam anlamıyla "mültidisipliner" bir araştırma alanı oluşturmakta ve binlerce uzman spor bilimlerinin bu alanlarında çalışmalar yapmaktadır (Arıkan ve Göktaş, 2004).

Mesainin azalmasına bağlı olarak ortaya çıkan serbest zamanı insanlar eğlenme ve dinlenme amaçlı faaliyetlerle değerlendirmektedirler. Spor yapma ve sportif faaliyetleri izleme de bu rekreasyonel faaliyetlerin önde gelenlerinden biri haline gelmiştir (Arıkan ve Göktaş, 2004). Yapılan araştırmalar davranışsal boyutta spor tüketiminin aktif ve pasif olmak üzere iki formunun olduğunu göstermektedir. Bireyin bir spor etkinliğine uygulayan olarak katılması aktif spor tüketimini tanımlarken, spor etkinliğine izleyici ya da taraftar olarak katılımı ise pasif spor tüketimini ifade etmektedir. Bu anlamda, futbol taraftarları oyunun pasif tüketicileri olarak ele alınabilir. Futbol taraftarı; futbol ile ilişkili bir unsura (takım, sporcu, lig ya da futbolun kendisi)duygusal yönden bağlı olan kimse olarak ifade edilebilir (Katırcı, 2007). Futbol takımları, taraftarların benlik ya da kimlik ifadelerinin bir kodu olarak coğrafi, etnik, dinsel, ekonomik bir farklılık vurgusu ile birlikte bu alanlardaki rekabetin de bir parçası olarak görülebilir (Uztuğ, 2002).

Futbol, tüm dünyayı saran ortak bir heyecan ve rekabet sporu haline gelmesiyle birlikte geniş kitlelere hitap ederek değişik sosyo-kültürel yapıya sahip insanlardan

oluşmaktadır. Her toplum özellikle kendi ülkesinin seçkin sporcularını yakından tanımakta, özellikle gençler kendilerini onlarla özdeşleştirmektedirler (Arslan ve Yıldırım, 2004). Futbolun bireysel ve toplumsal çekicilikleri arasında futbolun “mensubiyetlerle” (aidiyetlerle) buluşma başarısı da öne çıkmaktadır. Takım tutma davranışı, en kolay ve zahmetsiz yoldan bir mensubiyet sağlama biçimi olarak görünmektedir (Uztuğ, 2002). Diğer taraftan bir takımın taraftarı olmanın sıklıkla rastlanan önemli bir biçimi, bireyin akrabalarından ya da yaşadığı çevreden kendisini özdeşleştirdiği bir kişinin tuttuğu takıma gönül vermesidir. Birey, sosyalleşme süreci içinde yakın çevresi ile birlikte yaşanan şehrin, semtin futbol takımı etrafında yapılanmış bir aidiyet ve kimlik arayışı içinde de futbol taraftarlığına yönelebilmektedir (Uztuğ, 2002).

Shank (1999) “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır” diyerek, seyircilerin sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin seyirciler olmadan varlığını sürdüremeyeceğini ileri sürmüştür. Hemen hemen herkesin bir takıma sempati duyduğu günümüz de, spor yapanların ve seyircilerinin yeri, önemi ve psikolojik yapıları önemli yer tutmaktadır.

İşte bu noktada taraftarların spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin bireyin taraftarlık düzeyine göre değişip değişmediğinin ortaya konulması, spor yöneticileri için hayati önem taşıyan, zorunlu bir çabadır (Trenberth ve Garland, 2007). Çünkü taraftarların maçlara katılım kararlarını etkileyen değişkenler profesyonel kulüplerin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturur (Shank, 1999).

Futbolun giderek bir pazar haline gelmesi ve gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını artırmak zorundadırlar (Gençer ve Aycan, 2008). Profesyonel spor takımları gelirlerini, bilet satışları, yayın hakları, lisans gelirleri ve stadyumla ilişkili diğer gelirler olmak üzere, 4 temel kaynaktan oluştururlar. Bu kaynakların toplam gelir içerisindeki büyüklüğü spordan spora farklılık göstermesine rağmen, bilet gelirleri, bir takımın sahibi ya da yöneticileri açısından, diğer gelir kaynaklarına göre çok daha önemli bir yer tutmaktadır (Leeds ve Allmen, 2004). Futbol alanındaki bu ekonomik büyüklük ve gelişmişlikler, futbol oyununun teknik taktik anlayışından, sporcu özelliklerine, taraftar tiplerinden, futbolla ilgilenen kişilerin sosyo ekonomik seviyelerine dahi etki etmiş, futbol kulüplerinin yönetim anlayışlarında ciddi gelişmelere neden olmuştur (İnan, 2010). Bu anlamda da futbol ekonomisinde ana faaliyet konusunun sergilendiği yerler olan

stadyumlar da giderek büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Artık bu yapılar, haftada sadece bir gün maç için toplanılacak yerler olmaktan çıkmış, birer ticaret kompleksleri haline dönüşmüştür. Zira, bugün modern futbolda statların da işlevleri giderek değişmektedir. Stadyumlar futbol kulübüne ekstra gelir kaynağı yaratma aracı olarak, orta ve üst gelir grubu müşteri seyircinin kulübe olan birim katkısının maksimize edilmesine olanak sağlayacak şekilde, günde yirmidört saat yaşayan stadyumlar olarak tasarlanıp, planlanmaya başlanmıştır (İnan, 2007). Tüm bu bilgiler ışığında futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak daha fazla seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gençer ve Aycan, 2008). Çünkü futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi olurlar (Erdoğan, 2008).

Dolayısıyla spor organizasyonları için bireylerin spor etkinliğine seyirci olarak katılımını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi çok büyük önem taşımaktadır (Trenberth ve Garland, 2007). Bu faktörlerin anlaşılması, organizasyonların gerçekleştirecekleri tüm pazarlama programlarını olumlu yönde etkileyecektir (Cunningham ve Kwon, 2003). Futbol kulüplerinin taraftar kitlesini oluşturan bireylerin, takımları ile farklı özdeşleşme düzeyine sahip olabileceği ve her bir taraftarı maça izleyici olarak çekecek sebeplerin de farklılaşabileceği unutulmamalıdır. Bundan dolayı bu çalışmada, bireyin maça katılım kararını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; Cumhuriyet niversitesi ğrencilerinin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın diğer yan amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Taraftarların profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararının demografik özelliklere göre farklılığını tespit etmek
- Taraftar profillerini belirlemek
- Taraftarların profesyonel futbol müsabakalarına katılımlarına yönelik tutumlarını belirlemek
- Stadyuma gitme ve gitmeme nedenlerini tespit etmek
- Taraftarların katılım kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek

Araştırmanın nihai amacı ise; spor pazarlaması, taraftar tutumları ve özellikleri konularında bundan sonra yapılacak akademik araştırmalara ışık tutmaktır.

1.2. Sayıtlar

Araştırmada kullanılan veri toplama modelinin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ve araştırmanın amaçlarına hizmet ettiği varsayılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularını eksiksiz, geeklere uygun ve içtenlikle cevapladığı varsayılmıştır.

1.3. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma, 2011-2012 ğretim yılında Cumhuriyet niversitesi'nde örgün öğrenim gören öğrencilerle sınırlı tutulmuştur.

2. Araştırma verilerinin toplanması safhasında anket tekniği dışında başka bir veri toplama tekniği kullanılmamıştır.

1.4 Araştırmanın Önemi

Türkiye’de var olan futbol kültürünün en dinamik olgularından biri olan taraftarlık, son yıllarda stadyumlardan gösteri alanlarına, meydanlara taşmış, adeta kendi meşruiyetini yaratmış durumdadır. Futbol müsabakaları, özellikle kalabalıkların içinde şahsiyetin kaybolması ve çeşitli dış uyarıcıların etkisiyle çeşitli arzu edilen veya edilmeyen toplu olayların meydana geldiği bir ortam olmaktadır (Katırcı, 2009).

Futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi olurlar (Erdoğan, 2008). Futbol kulüplerinin taraftar kitlesini oluşturan bireylerin, takımları ile farklı özdeşleşme düzeyine sahip olabileceği ve her bir taraftarı maça izleyici olarak çekecek sebeplerin de farklılaşabileceği unutulmamalıdır.

Bu araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen sebeplerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Taraftar olma nedenleri, gelişen ekonomik yapısıyla futbol taraftarlığının ne boyutta olduğu ve Literatürdeki var olan standartların taraftar ihtiyaçlarını ne derece karşıladığını belirlemek böylece gerekli düzenleme ve yeni projelere ışık tutacak bilgilerin ortaya konulup bu konuda yapılacak bilimsel çalışmalara fikir vereceği düşünülmektedir.

BÖLÜM- II

2. GENEL BİLGİLER

Çağdaş toplumlarda, serbest zaman endüstrisinin önemli bir parçası olarak kabul edilen spor kavramı, her geçen gün insanlar tarafından önemli görülen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu ise, seyirciler, taraftar ve diğer unsurlardan oluşan spor endüstrisini temel almaktadır. Sporun farklı türdeki tüketicileri olan bu unsurlar içerisinde ise seyirciler ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü seyirciler futbol endüstrisinin temel yapısını oluşturmaktadır.

2.1. Seyirci Kimdir ?

Sosyolojik açıdan bakıldığında seyirci: teşkilatsız topluluklar, toplantı devamlılığı kısa olan ve gerçek bütünlüğü bulunmayan sosyal gruplar olarak ifade edilir (Erkal vd, 1998).

Başka bir tanıma göre; İnsan grubuna "seyirci" denmektedir. Seyirci topluluklarından, belli rutinleri izleyen nispeten pasif kitleler olarak söz edilmektedir (Şerif ve Şerif, 1996).

Seyircinin davranışını anlamlı şekilde etkileyen sebepler şöyle sıralanmaktadır (DPT, 1990):

- Kalabalığın büyüklüğü,
- Kalabalığın yoğunluğu,
- Seyircilerin durduğu yer,
- Oturarak ve ayakta seyretmek,
- Birlikte söylenen şarkı ve türküler,
- Kalabalığın gürültüsü.

Yukarıda tanımlandığı gibi, spor yansımalarında aynı tepkiyi gösteren, daha önce organize edilmemiş insan grubuna seyirci denmektedir. Seyirci, oyun gösteri veya spor müsabakalarını, olayın meydana geldiği yerde bulunarak gören kişidir (Şerif ve Şerif, 1996).

Seyirci; bir karşılaşmayı, yarışmayı izleyen kişi anlamına gelmektedir. Taraftar ise bir spor kulübüne bağlı olan; onunla ilgilenen; onu destekleyen kimse için kullanılır (Savaş, 1997). Sportif anlam bakımından taraftarlık: spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satın

alan her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi veya dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesine denir (Şahin, 2002).

Spor seyircileri arasında bir gruplandırmaya gidilmiş, seyircilerin tepki ve davranış özelliklerine göre değişik tipler arasında yer aldıkları tespit edilmiştir. Değişik yapıdaki seyirciler bir araya gelerek bu tiplerin oluşmasında oldukça önemli bir rol oynamışlardır (Taşgın, 2000).

2.2. Seyirci Tipleri

Seyire dayanan sporların hemen hemen hepsi, bilhassa açık havada yapılanlarda, toplumdan ve sosyal gruptan ferde doğru yansıyan bir özellik aranır. Bir olay olarak toplumda kolektif şuur kapsamı içine sokulan futbol, ister fiili olarak katılanlarda, ister seyirci durumunda olanlarda, psikolojik bazı değişikliklere de sebep olmaktadır (Erkal vd, 1998). Spor müsabakalarında tribün kalabalığı, aynı sesleri çıkaran ve aynı davranışlarda bulunan bir küme durumunda kaynaşır. Günlük yaşamlarında soğukkanlı ve ağırbaşlı olan bireylerin, kalabalık psikolojisinde taşkın davranışlara katıldıkları, kendini kontrol edemedikleri sık sık görülmektedir. Bu topluca bir heyecanın, bir ruhsal deşarjın belirtisidir (Saçaklı, 1994).

Acet 'e göre seyirci tiplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Acet, 2005).

2.2.1. Doyumsuzlar

Hiçbir sonuçtan ve başarılı gelişmeden tatmin olmazlar. Tutukları takım o sene bütün kupaları kazansa da sezonun son maçındaki bir yenilgi yüzünden teknik direktörü, yönetimi ve sporcuları eleştirebilirler. Karşılaşma esnasında topun sürekli olarak kendi takım sporcuları tarafından oynanmasını isterler. Devamlı olarak, kendi takımlarının, rakip takımdan iyi olmasını ve galip gelmelerini isterler.

2.2.2. Sabırsızlar

Genellikle karşılaşma saatinden önce stadyuma gelirler. Her şeyin bir an önce olup bitmesini isterler, ancak maç başlayana kadar sıkıntıdan ne yapacaklarını şaşırırlar. Bu tür seyirciler, bir an önce karşılaşmanın başlamasını ve başladıktan hemen sonra, ilk dakikalardan itibaren takımlarının öne geçmelerini beklerler ve bunun için tezahüratlarıyla mesaj vermeye çalışırlar.

2.2.3. Mekancılar

Her karşılaşmada sahanın aynı yerinde oturmayı severler. Buldukları yer görüş açısı bakımından çok elverişli olmasa da, onlar başka yerde maç seyretmekten hoşlanmazlar. “Eğer bunların sevdikleri yerler doluyorsa, oturanların en arkasında maçı ayakta izlemeyi tercih ederler”.

2.2.4. Deplasmanlılar

En büyük mutlulukları deplasmana gitmektir. Deplasman maçlarını kaçırmamak için ellerinden geleni yaparlar. Bu tür seyirciler maddi yönden sıkıştıkları zaman kollarındaki saati bile satarak takımın deplasmandaki maçlarına gidebilmektedirler.

Saçaklı’ya göre ise seyirci türleri; taraftarlar, fanatikler, holiganlar ve televizyon izleyicileri olarak gruplandırılabilir (Saçaklı, 1994).

2.2.5. Fanatikler

Son yüzyılda futbol, başta Britanya olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde oldukça popüler bir spor dalı haline gelmiştir. Futbolun bu kadar popüler olması fanatizm denilen tutkunun da oluşmasına neden olmuştur.

Fan, fanatik (fanatic) kelimesinin sözlük anlamı hayran, fanatik ise, aşırı düşkün veya aşırı meraklı bir kimseye ya da bir şeye aşırı derecede coşku ve tutkuyla bağlanan, tutmuş olduğu takıma her ne olursa olsun bağlanan ve takımının kazanması için her yolu meşru gören kişidir (Fişek, 1997). Fanatizm, bir kimseye, bir gruba ya da takıma aşırı düşkünlük ve tutkuyla bağlı olma durumudur. Fanatikler bir yarışma içinde mücadele eden taraflardan birine aşırı bir bağlılıkla, sabit fikirle düşkün olan tutucu kimselerdir. Dolayısıyla kimlik aşırılıkları da fanatizm olarak ifade edilebilir (Kucur, 1995).

Galeano (1997) fanatiklerden bahsederken "stadyuma kulübünün bayrağına sarılı olarak gelir, yüzü âşık olduğu renklere boyalıdır. Vurucu, kırıcı ve gürültü yapıcı araçlarla yüklüdür. Hiçbir zaman yalnız değildir. O, iyidir ve aslında saldırgan değildir, ama kötüler onu mecbur ederler" demektedir. Fanatik, aşırı tutkulu taraftardır. Müsabakayı dikkatli bir şekilde seyrederek gibi görünür fakat oyunu görmez. Onun derdi tribünlerdir, orası onun savaş alanıdır. Rakip taraftarların varlığı onun için kabul edilemez bir durumdur.

Herhangi bir fanatik için alternatiften bahsetmek imkânsızdır. Onun için dünya iki taraflıdır. Kendisinin dâhil olduğu ‘iyi’ ve diğerlerinin dâhil olduğu ‘kötü’ vardır.

Fanatik için şiddet vazgeçilmezdir. “Fanatizm elinde milliyetçilik şovenizme, takım taraftarlığı holiganizme, disiplin zorbalığa dönüşür” (Kayaoğlu, 2000).

Fanatiklerin spor sahalarında sergileyebilecekleri belli başlı davranışlar;

- Kazanmak için her yolu meşru görürler.
- Kalpleri yalnız takımlarının rengi ve ismi için çarpar.
- Onlar, oyuna bakmazlar; galibiyete, sonuca bakarlar.
- Tuttukları takım öne geçince bağırmaya, içlerinde zaptetmeye çalıştıkları heyecanı ses halinde dışarıya taşırmaya başlarlar.

• Takımları malûp duruma düştüğü zaman yukarıdaki ruh halinin tam tersi bir hal alırlar (Kayaoğlu, 2000).

Fanatik, tutmuş olduğu takıma her ne olursa olsun bağlanan ve takımının kazanması için her yolu meşru gören kişidir (Fişek, 1997).

Bir başka tanıma göre de, sahip olunan ve peşinden koşulan değişik amaçlı görüşlere, fikir veya ideolojilere aşırı şekilde bağlılıktan doğan tavizsiz ve katı bir davranış sergileyen kişiye fanatik denir. Bu durum, siyasette ve sporda görülebilmekte ve sanayi toplumlarında birtakım tepkili davranışları da kapsamaktadır (Erkal vd, 1998).

Her ne kadar fanatizm, futbol olgusu ile iç içe değerlendirilse de, fanatizm sadece futbol ya da spor içinde değil ideoloji, siyaset, din alanında da kendini gösterebilmektedir. Herhangi bir takımın taraftarı olmak, bir dinin mensubu olmak ya da bir siyasi partinin yandaşı olmak durumlarında bir takım benzerlikler söz konusudur. Taraftar olan kişi, belli bir noktadan sonra mantığı ile değil duyguları ile hareket etmeye başlayabilir. Tuttuğu spor kulübü, başarısız neticeler olsa da, desteklediği siyasi bir parti seçimlerde hezimetlere uğrasa da ya da amacından sapsa da taraftar olan kişi onu desteklemekten geri kalmayabilir. Kişinin ya da taraftarın desteklediğine karşı olan sempatisi kimi zaman haddini aşabilmektedir. Başarı ya da başarısızlıklarda sevinç ve hüznler üst seviyelere çıkabilir. Esasen fanatizm olgusunun kendisini hissettirmeye başladığı nokta burasıdır. Birey artık taraftardan çok fanatik olmuştur. Başkalarına zarar verebilir, kesebilir, küfredebilir, dövebilir hatta öldürebilir. Tüm bunları kendisi için değil, fanatiği olduğu ‘kurum adına’ yapmaktadır. Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde fanatizmin önemli bir toplumsal sorun olduğunu söylemek doğru olacaktır. Fanatizm haddini aştıkça bu sosyal sorun daha da büyümektedir (Bayhan, 2003).

2.2.6. Holiganlar

Holigan; “Taraftarlığı şiddet boyutuna vardiyan, çevreye zarar veren ve azgınca davranışlarda bulunan kimsedir” (Şahin, 2003). Holiganlığın nedenleri araştırıldığında, taraftarlık adı altında bir nevi futbolu kullanarak toplumsal tepkilerin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. “Holiganizmin başlangıç yılları I. Dünya Savaşı öncesine dek gitmektedir. 50’li yılların sonlarına doğru düşüşe geçtiyse de 60’lı yıllarda yeniden yükselişe geçmiştir. Artık yalnızca İngiltere’de değil, dünyanın birçok ülkesinde Holiganizm varlığını sürdürmektedir” (Sert, 2000).

Holiganizm, özellikle futbol taraftarının müsabaka esnası ve sonrası stadyum içinde veya dışında karşı takım taraftarına kurmaca ya da fiziki egemenlik gücü göstermeleridir. Bu güç gösterimi saldırganca olup, taraftarın duygu ve düşüncelerinin üzerinden kontrolün kalkmasıdır. Holiganlar için, takımın kazanıp kaybetmesi önemli değildir. Onlar için önemli olan kavga etmek, kırıp dökmektir. Toplumda azınlık görüşleri savunan gruplar psikolojik olarak sapan kişiler olarak tanımlanırlar, bu grupların görüşleri sapma olarak görünerek küçümsenir. Sporda seyircilerden olan holigan gruplarda bu çerçevede aktivite gösterenlerdir (Kuru, 2000).

Stott ve Reicher’in (1998) iddiasına göre ise; bu şiddet kalabalığını masum şartlarla açıklamak doğru olmayabilir. Bu holigan modellerinde onların tutumları mevcudiyetlerindeki azim ve bireysel kasıt olabilir. Bunlar, bu şiddet eğilimini planlı olarak başlatarak ve üyeliğe kabul ederek bütün bunların sonucunu izleyen şiddet terimini “grup normlarına” uygun gösterirlerse şiddet kaçınılmaz sonuçtur.

Futbol holiganlarının oluşturdukları gruplar günümüzde birer organize suç çetesi olarak algılanmakta, dolayısıyla bir lider kadrosuna ve örgüte sahip oldukları anlaşılmakta ve bunların geçici olarak bir araya gelmiş heyecan kitleleri olduğu yönündeki klasik yaklaşımla analiz edilebilmelerinin mümkün olmadığı görülmektedir (Demiryürek, 2003). Avrupa ülkeleriyle Türkiye’de de örnekleri görülmeye başlanan holigan saldırganlığının en önemli özelliği, şiddet içermesi ve tahripkar olmasıdır (Acet, 2005).

Holiganların kesin olarak, anti sosyal bir kişilik yapısına sahip oldukları, yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Diğer özelliklerini de şöyle sıralayabiliriz:

- Yaptıkları hareketlerin sonuçlarından utanmaz ve pişman olmazlar,
- Sorumluluk duygusu taşımazlar ve başkasını düşünmezler,
- Çok rahat yalan söylerler ve hırsızlık yaparlar,
- Kuralları tanımazlar ,

- Bir çoğu aşırı alkol kullanırlar (Bakker vd, 1992).

Futbol holiganları; çeşitli motiveler tarafından yöneltilen ve günlük hayatlarındaki eksikliklerinden kurtulma ihtiyacı olan kimseler olarak görülürler. Bu yüzden holiganizmin; bireylerin zevkli motivasyonel durumlara geçmesinde önemli olduğu görülmüştür (Kerr, 1994).

Üge (1993) ye göre de holiganların özelliklerine bakıldığında;

- Bedensel kavgalara karışır ve çoğu kez bunları başlatırlar, bazen silah kullanabilirler,
- Zalimce davranışlar sergileyebilirler,
- Başkalarının malına kasıtlı zarar verebilirler.
- Yangın çıkarabilirler
- Kendisinin ya da başkalarının güvenliğini hiçe sayabilirler,

Holiganlar, sosyal kalıpları olduğu gibi kabullenmeye ve bu kalıpların içinde saldıracılığı kendi grubunca onaylanan gruplara karşı harekete geçmeye hazır bir durumdadır. “Taraftar” olarak takım bayrağına veya grubun örf ve adetlerine sahip çıkmaktadır. Holiganların hedefi belli bir davranış biçimidir. Bastırılmış duygularla değil, kontrollü ve sistemli bir şekilde kavgaya girmektedir

Holiganlık her ne kadar fanatikliğe benzese de bu iki kelime birbiriyle örtüşmemektedir. Fanatiklik, körü körüne bir takımı tutma, bağınaz anlamına gelmektedir. Holiganlık ise, azgın, gözü kara anlamına gelmektedir. Fanatik kazanmak için her yolu meşru görürken; holigan, takımı yenilse de karşı tarafla bir kavga çıksın istemektedir. Onlar için maç bahane, amaç kavga etmektir. Bir fanatik günlük hayatında yalnız gezer, ama holiganlar daima gruplar hâlinedirler, adeta günlük hayatta da kavga edebilmek için bahane arar. Azınlık olmalarına rağmen varlıklarını böyle hissettirebilir. Bir örnek vermek gerekirse, holiganların en çok ölüme neden oldukları maç, 1989 yılında, İngiltere’de Liverpool ile Nottingham Forest arasında oynanan maçıdır. Seyirciler saha ile tellerin arasına sıkışarak ölmüş ve yaralanmışlardır. Bu maçta 95 kişi ölmüş ve 200 kişi yaralanmıştır (Gümüş, 2000).

2.2.7. Televizyon İzleyicileri

Televizyonlar, Türkiye’de her dönemde kitlelerin ilgisini üzerinde toplamayı başaran alan olma özelliğini korumuştur. Özel televizyonlar bu ilginin artmasında aracı olmuşlar ve yapmış oldukları yayınlarla futbol sahalarını evimize kadar yerleştirmişlerdir. 1990’lı yıllar, Türk toplumunun medya ile birlikte dönüşüm yaşadığı

yıllar olmuştur. Bu süreçte gündemi belirleyen medya olurken, futbolda yaşanan yükseliş trendi ve Avrupa'da elde edilen başarılar, futbol ve medya ilişkisini perçinlemiştir. Futbol müsabakalarının televizyonlardan aktarılması televizyon izleyicileri adını alabilecek bir grup oluşturmuş olup birçok sporsever günümüzde artık televizyonlarının başında müsabakaları izleme yolunu seçmektedir (Talimciler, 2003).

Araştırıldığında futbol ekonomisinin oluşması televizyonun ortaya çıkışı ve gelişimiyle bire bir ilişkilidir. Bugün kulüplerin en yüksek gelirlerini, maçların yayın hakları karşılığında televizyonlardan aldıkları paralar oluşturmaktadır. Kulüpler transfer giderlerini televizyonlardan aldıkları yayın hakları paralarıyla karşılamaktadır. Özellikle Türkiye'de üç büyük olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray, televizyonlardan aldıkları yayın hakları paraları ile Avrupa'nın ünlü kulüpleri ile yarışır duruma gelmişlerdir (Kılıç, 2003).

İzleyici, stadyumlardaki karmaşa içerisinde göremedikleri pozisyonları, tekrar tekrar izleme şansına sahiptir. Televizyon, futbolu, seyircinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılmış futbol maçına odaklaştırıp, yönlendirmektedir. " (Klose, 2001).

2.2.8. Taraftarlar

Taraftarlık, kelime olarak "taraf olma, yani bir takıma karşı eğilim gösterme, onu destekleme, o takımın davranışlarına taraf olma sempati duyma" anlamlarına gelmektedir. Taraftar belli bir kültürün bireylerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve aralarında samimi ilişkilerin bulunduğu bir yığından ibarettir. Taraftarlıkta yalnızlık sözkonusu olmamaktadır (Dever, 2010).

Taraftarlar spor kulüplerinin faaliyetlerini maddî ve manevî destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesidir (Genç, 1998).

Futbol takımı taraftarlığını psikolojik ve sosyal nedenlerden ortaya çıktığı söylenebilir. Her toplumda bireylerin çeşitli gereksinimleri vardır. Bireyler bunları dürtü ve güdülerıyla davranışlara dönüştürürler ve bir ihtiyaçtan doğan doyuma ulaşırlar. İşte takım taraftarlığının temelinde bu yatmaktadır. Taraftarlar zaman zaman kendi özel yaşamlarındaki beklentilerini takımı veya kulübünün başarıları ile doyurmaktadır (Moralı ve Acar, 1998).

Ülkemizde de bütün dünyada olduğu gibi sporda” taraftar” denilince akla “futbol taraftarlığı” gelmektedir. Taraftar kulübünün simgesi ve saha içi ve saha dışındaki gönüllü temsilcisi olan sporseverdir.

Taraftar:

- Seyircisi olduğu sporu seyrederken eğlenir.
- Kulübünün değerlerinin, duruşunu bilir ve sahip çıkar
- Spora ve sportif rekabete bakış açısı, onu bağlandığı renklerin doğal temsilcisi yapar,
- Yalnızca sahada değil, saha dışındada örnek olmak için gönüllüdür,
- Sporun her türüsüne yakındır, spor yapar sporu sever,
- Sporun, insanın sosyal gelişiminin ana dinamiklerinden biri olduğunun bilincindedir.

Endüstriyel anlamda ifade edersek taraftar: kulübünün logolu ürünlerini satın alan, maçlara giderek önemli tutarda kulübüne maç günü geliri bırakan, evlerine aldığı decoderlarla takımına naklen yayın geliri yaratan, ilgisi ve heyecanı ve kulüpçe paraya tahvil olunan bir gelir kaynağıdır (Akşar, 2008).

Birçok seyirci, spor organizasyonlarına iştirak etmek için uzun zaman harcarlar, bilet kuyruğunda beklerler. Kendi takımının oyununu seyrederler ve sonuca göre reaksiyon gösterirler. Spor, bu gibi kişilerin yaşamında önemli rol oynar. Taraftarların takımını ve sporcuları izlemesinde birçok sebep vardır. Bunlar ;

- Onları izlemeye gitmekte kendini zorunlu hissetme aksiyonu gösterirler.
- Spor bu gibi kişilerin yaşamında önemli rol oynar.
- Hoşlanma duygusu
- İlişkili hissetmek (takım veya sporcuyla).

Ayrıca, spor olaylarını televizyonda izlemek, gazete ve haber kaynaklarından takip etmek, devamlı onlarla ilgilenmekte taraftarlığın belirtileridir (Günay vd, 1996).

2.3. Taraftar Türleri:

Hunt (1999) tarafından oluşturulan taraftar sınıflaması, spor literatürü içerisindeki en ayrıntılı sınıflamalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sınıflama, spor taraftarını geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirmektedir:

2.3.1. Geçici Taraftar: Bir spor takımına, organizasyona ya da sporcuya yönelik oluşan taraftarlık “zaman” ile sınırlı ise geçici taraftarlık söz konusudur. Taraftarlığa konu olan unsura yönelik ilgi bittikten sonra, bu unsuru destekleme eğilimi ortadan kalkabilir. Bu taraftarlık türü için taraftarlığa konu olan takım, sporcu ya da organizasyona ilişkin algılanan başarı ya da başarısızlık son derece önemlidir (Katırcı, 2009).

2.3.2. Yerel Taraftar: Bu taraftarlık türü için coğrafik kısıtlamalar bulunur. Bireyler coğrafik olarak doğup büyüdüğü ya da ikamet ettikleri bölgenin takımını destekleme eğilimindedir. Eğer birey taraftarı olduğu takımın ya da sporcunun bulunduğu coğrafik bölgeden uzaklaşırsa, bağlılık ve özdeşleşme düzeyinde bir azalma ya da son bulma meydana gelebilir (Katırcı, 2009).

2.3.3. Sadık Taraftar: Bu taraftarlık türü için bir sınırlama bulunmamaktadır. Sadık taraftarın tüketilecek spor unsuruna (sporcu kişiliği, takım, lig ya da spor) yönelik ilgisi ve motivasyonu zaman ve yer sınırını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle; sadık taraftarlar, taraftarı oldukları spor unsurunun başarısızlığının ardından ya da coğrafik alandan ayrılma durumunda bile sadakatlerini korurlar (Katırcı, 2009).

2.3.4. Fanatik Taraftar: Fanatik kavramı gerçekte taraftar anlamına gelen “fan” ifadesinin açılımı olarak kullanılır. Bununla birlikte, bu kategori için fanatik ifadesi, taraftarlığın derecesini vurgulamak için kullanılmaktadır. Bu taraftar tipi “taraftar olmayı” kimliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir ve hatta “taraftar olmak” yaşamlarının diğer önemli bölümlerinden (aile, iş, din, vs.) biri olarak kabul edilir (Katırcı, 2009).

2.3.5. Sert (Kötü Fonksiyonlu) Taraftar: Kötü fonksiyonlu taraftar kendi kimliğinin temel metodu olarak taraftarlığı kullanır. Bu tür taraftarlar takımı destekleme davranışından çok spor olayının kendisini ya da çevresindeki sosyal değişimleri rahatsız eden davranışlarla ilgilenirler. Kötü fonksiyonlu taraftarlar, çeşitli bahanelerle diğer insanları rahatsız eden davranış ve şiddetle ilgilenirler. Bu taraftarlık türü ile “holiganlık” davranışları özdeş olarak düşünülür. Holiganlık “zorbalık, eşkıyalık, tahrip edici bir yol ile şiddet davranışı sergileme” olarak tanımlanabilir (Katırcı, 2009).

2.4. Futbol Seyircisi Kime Denir?

Futbol, seyirlik bir spor olması ve kitleleri peşinden sürüklenme özelliği ile diğer branşlardan farklılık göstermektedir. Psiko-sosyal açıdan bakıldığında, seyircilerin günlük hayatlarının dışına çıkarak farklı kimliklerle bu faaliyetlere katıldığı gözlenmektedir. Futbol müsabakaları, özellikle kalabalıkların içinde şahsiyetin kaybolması ve çeşitli dış uyarıcıların etkisiyle çeşitli arzu edilen veya edilmeyen toplu olayların meydana geldiği bir ortam olmaktadır (Karagözoğlu ve Ay, 1999).

Futbol seyircisi sosyolojik açıdan incelendiğinde, “Geçici teşkilatsız insan birikimi” şeklinde ifade edilmektedir. Bu birikim ne cemiyettir nede menfaat birliğidir. O geçici teşkilatsız bir topluluktan ibarettir. Yani böyle insan topluluğu, ortak bir maksat ve sebeple veya sebepsiz olarak bir araya gelip bir süre sonra dağılırlar. Camii cemaati, sinema ve tiyatro seyircileri, spor seyircileri bu gibi topluluklardandır. Bunlar belli bir teşkilatlanmaya sahip olmadıkları gibi üyeleri arasında karşılıklı bir ilişkide yoktur. Futbol seyircisini ele aldığımızda, ne cemaat, ne cemiyet, ne de tam olarak teşkilatlanmış gruplar olarak değerlendirilmemektedir. Geçici teşkilatlanmış grup olarak incelenmektedir (Taşgın, 2000).

Seyirciler, kollektif bir kimlik içinde kazanmanın ya da zaferin güzelliğini, kaybetmenin acısını yaşamaktadır. Takım tutmak psikolojisinin ya da toplumsal gerçeğin altında bu yatmaktadır. Kazanmak ve kaybetmek gerçeği ile birlikte seyircide kendine güven, haz duymak, hırslanmak, kıskanmak gibi duygular yaşam deneyine girmektedir. Böylelikle, günümüz sanayileşmiş ve kentleşmiş toplumlarında futbol, en önemli ve en etkin kitle kültür kurumlarından biri haline gelmekte ve geniş yığınların katıldığı bir olgu kimliğine dönüşmektedir (Acet, 2001). Diğer taraftan “İnsanların izlemesi ya da spora seyirci olarak katılmasının bir nedeni de estetik gereksinmedir. İnsanlar belli bir estetik duygu ve tatmin elde ettikleri ve böylece bir doyuma ulaştıkları için sporu, dolayısıyla futbolu seyretmektedirler” (Acet, 2005).

2.4.1. Futbol Seyircilerinin Özellikleri ve Davranış Tipleri

Seyirciler bir araya geldiklerinde kişisel bilinçlerini o grubun bilincine katar ve kolektif bilince sahip olarak kişisel bilinçlerinden uzaklaşırlar. “Fikirler, grup içinde etkileşim yoluyla aynı hedefe yönelir. Kendilerine telkin edilen fikirlerin eylemine hemen başlama isteği ortaya çıkar (Acet, 2005).

- Genel olarak futbol seyircilerinin özelliklerine bakıldığında; Önceden tahmin edilen hareketleri vardır, ancak bu normal seyirciler için

geçerlidir; holiganlar ve fanatikler için aynı şeylerin söylenmesi zordur. (Tezahurat yaparlar, hakeme kızarak küfredebilirler, tepki gösterip karşılaşmayı terk edebilirler, slogan atabilirler, kendi sporcularına, yönetimlerine ve antrenörlerine, hatta rakip seyirciye kızabilirler).

- Holigan ve fanatiklerin ne yapacaklarının önceden tahmin edilmesi güçtür. Kitleyle bütünleşen kişi, tek başına iken yapamadığı davranışlarına, frenleyebildiği içgüdülerine söz geçiremez ve kendi duygularından bütünüyle uzaklaşır; böylece kavga, dövüş, küfür gibi olumsuz davranışları daha rahat yapar
- Kelimelerden, tasvirlerden kolayca etkilenmek, en açık çıkarlarını ayak altına alabilecek hareketlere sürüklenebilmek yönleriyle de kitle psikolojisi içerisine girdiği zaman ilkel insanlara yaklaşır.
- Futbol seyircilerinin muhakeme etme özelliği azalır, eylem ve hareket kabiliyetleri artar
- Futbol seyircisinin üyeleri arasında belli ölçüde bir ilişki ve iletişim vardır. Bu, takım taraftarlığına dayalı bir ilişkidir. Günümüzde daha da belirginleşmiştir.
- Teşkilatlanmaya ve ortak etkinliklere yatkındırlar (Bu etkinlikler başkan, yönetim, sporcu ve amigoların çabaları ile olmaktadır).
- Futbol seyircileri heyecan kitlesi hüviyetinde oldukları için kolay provoke edilebilir, heyecan kitlesinin mantığı ortadan kalkar. Ancak spor karşılaşmasına ait kuralların caydırıcılığı nedeniyle, temkinli davranışa da yatkındırlar.
- Futbol seyirci kitlesinde bilinçli kişilik kaybolur, bilinçaltı ile hareket eden kişilik devreye girer (Lebon, 1997).

2.5. Takım Tutma: İnsan Neden Takım Tutar?

Spor, toplumun her kesimi tarafından ilgi duyulan bir olgudur. Bireyler çoğu zaman bazı sebeplerden dolayı taraf olmuş veya taraf olmak zorunda kalmışlardır.

İnsan neden takım tutar? Sorusuna baktığımız zaman birbirinden farklı nedenlerle karşılaşırız. Kimisi tuttuğu takımı sevdiği için, kimisi büyük bir kalabalığın üyesi olmaktan haz duyduğu için, kimisi de kendi şehrinin takımı olduğu için...(Dever, 2010).

Neden takım tutulur, neden bir spor kulübünün taraftarı olunur sorusuna verilebilecek ilk yanıt, aileden kalma bir durum olduğu şeklindedir. Birey, babasının dayısının ya da amcasının (ki nedense futbol taraftarlığında etkin faktör erkeklerdir) etkisiyle, onların tuttuğu takımı tutar. Bu durum takım tutma olgusunun büyüklerle olan özdeşleşme ile de açıklanabilir. Birey büyümektedirken kendisini her zaman aileden biri ile özdeşleştirir ki bu kişi genelde babadır. O, örnek alınır ve onun gibi olunmaya çalışılır. Bu nedenle onun tuttuğu takım tutulur (Dever, 2010).

Bir diğer yanıt ise: kimlik edinme duygusudur. Taraftar, tuttuğu takım ile bir anda alt bir kimliğe sahip olabilmektedir. Futbol saniyeler içerisinde bireylere yepyeni bir kimlik kazandırma gücüne sahip olan tek yapıdır. Bir anda milyonlardan birisi haline gelen taraftar, kendisinin toplum içerisinde daha saygın bir yere geldiğine inanmakta ve işlerinin daha hızlı bir şekilde gerçekleşeceğini düşünmektedir.

Acet (2005), neden spor taraftarı olunur sorusuna şu şekilde cevap vermektedir:

”Futbol takımı taraftarlığının, psikolojik ve sosyal nedenlerle ortaya çıktığı sölenebilir. Her toplumda bireylerin çeşitli gereksinimleri vardır. Bireyler bunları , dürtü ve güdüleriyle davranışlara dönüştürürler ve doyuma ulaşırlar. Taraftarlar, zaman zaman kendi özel yaşamlarındaki beklentilerini ve umutlarını, takım veya kulübün başarıları ile doyurmaktadırlar.”

2.6. Bireyi Taraftarlığa Yönelten Faktörler

Futbolun, bir spor branşı olmasının da ötesine geçip bir alt kültür haline dönüştüğü toplumlarda, taraftarlık da bu kapsamda yaşanmaktadır. Futbolun bugün, bir efsane haline dönüştüğü coğrafyalarda kendine has söylemleri ve dili olan bir kültür yarattığı gerçektir. Peki, bu kültürü nasıl tanımlamak gerekir? Futbol, halk tarafından oluşturulan ve cemaat duygusu hakim, içinde dayanışmayı ve beraberlik hissini bulunduran halka ait bir folk kültürü müdür? Ya da kapitalist toplumların tüketim ve kazanma odaklı anlayışının yarattığı ve temelinde pazarlanabilme özelliği olan bir kitle kültürü müdür? Popüler kültür mü? (Talismenler, 2003).

Futbolu sadece bir kültür tanımlaması ile sınırlamak aslında pek de doğru olmayacaktır. Bu üç kültür tanımı açısından bakıldığında bile futbolun her birine ait bir takım unsurlar taşıdığını görebiliriz. Futbol, işçi sınıfının sporu olarak doğup uzun yıllar boyunca belli bir gelir grubunun altındaki kişilerin ortak eğlencesi olarak görüldüğü için bir folk kültürü kapsamında değerlendirilebilir. Kulüplerin giderek ticari birer işletme

haline dönüştüğü, oyuncularını milyon dolarlık sözleşmeler imzaladığı ve taraftarlık olgusunun aynı zamanda iyi birer tüketici olmakla doğrudan ilişkilendirildiği, sınırlar ötesi dev organizasyonların yapıldığı çağımızda futbol için bir kitle kültürü de demek yanlış olmayacaktır. Ya da sürekli bir değişim ve dönüşüm halinde olup, çabuk üretip aynı zamanda da çabuk tüketen, baskın ideolojinin çıkarları ile çatışmayan bir kültür olarak tanımlanan popüler kültür içine de dahil edilebilir. Futbolun ve dolayısıyla futbol taraftarlığının, kadın, erkek, genç, yaşlı demeden toplumdaki hemen hemen tüm bireylerin günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüş bir olgu olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. (Talimciler, 2003).

Başta bireysel ilişkilerimiz olmak üzere, iş hayatımızda, duygusal tercihlerimizde hatta politik duruşlarımızda dahi bir hemşehrilik edasında bizleri etkileyen futbol taraftarlığı, aynı zamanda da kendine has dinamikleri olan bir kimlik unsurudur. Taraftarlığı kimliksel bir öge olarak tanımlarken, onun hangi nedenlerle ve nasıl ortaya çıktığını ya da ne şekilde edinildiğini de incelemek gerekmektedir. Düünden bugüne, ‘seyirci’, ‘fanatik’, ‘holigan’ veya ‘kulüp severlik’ kavramlarıyla sürekli kıyaslanarak ele alınan taraftarlık, bazen bir eşkıya grubu bazense takımına gönülden bağlanan sadık ve vefakar seyirciyi ifade etmek için kullanılmıştır.

Bonicafe (2007) taraftarlığı ‘Paylaşılan aidiyeti, bir grubun varlığını ifade eder’ diye tanımlarken bu şekilde farklı nedenlerden kaynaklanan rekabetin de oluştuğunu ve aynı zamanda da takım tutma ile bireylerin kendilerini kanıtlama fırsatını yakaladıklarını belirtmektedir.

Nasıl ki, tek taraflı bir savaştan söz edemiyorsak, rakip ya da ‘öteki’nin varlığı olmadan da bir taraftarlık kimliğinden söz edemeyiz. Taraftar kimliği üzerinde etkili olan bir diğer unsur da sosyal çevredir. Birey okul hayatıyla birlikte arkadaş ortamı, iş çevresi ve bulunduğu diğer sosyal ortamlarda çeşitli kişilerin etkisi altında kalıp, futbol taraftarlığı tercihlerini buna göre yapabilir. Kişiler, koşullar ve zamana göre alışkanlıklarını, siyasi tercihlerini, arkadaş ve iş çevresini ve hatta dinsel görüşlerini değiştirebilmektedirler. Oysa tuttuğu futbol takımını değiştiren taraftar sayısı oldukça azdır. Örneğin, gerçek bir Beşiktaş taraftarının takıma ya da yöneticisine kızarak Fenerbahçe’yi ya da Galatasaray’ı tutması ya da Barcelonalı bir taraftarın, başka bir takımı tutması pek olanaklı değildir. Taraftar çoğu zaman takımına, antrenörlere ve hatta yöneticisine kızıp, maçlara gitmeyip, stadyumlarda destek vermese, forma satın almasa dahi kulübe olan bağlılıkları bir şekilde devam eder. Çünkü taraftarın esas olarak bağlı olduğu kulübü ve kulübün temsil ettiği sembolleri, değerleri, renkleri, geçmişi ve

geleceğidir. Aynı renklere sevdalanmak, aynı stadyumun havasını birlikte solumak, aynı başarılarından sevinç duyup, aynı mağlubiyetlerde yas tutmak, taraftarlar için özel bir kimlik ögesi olmuştur (Talimciler, 2003).

2.7. Seyirci Katılım Kararı ve Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler

Çağdaş toplumlarda, serbest zaman endüstrisinin önemli bir parçası olarak kabul edilen spor kavramı, toplum üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırmasıyla toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu ise, seyirciler, aktif spor yapan bireyler, sponsorlar ve diğer unsurlardan oluşan spor endüstrisini temel almaktadır. Sporun farklı türdeki tüketicileri olan bu unsurlar içerisinde ise seyirciler ayrı bir öneme sahiptir (Gençer ve Aycan, 2008).

Shank (1999) “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır” diyerek, seyircilerin sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin seyirciler olmadan varlığını sürdürmeyeceğini ileri sürmüştür.

Spor endüstrisi için seyircilerin vurgulanan önemine rağmen, literatür incelendiğinde seyircilerin spor olaylarına katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında farklı fikirler ve modeller ile karşılaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, seyircilerin spor müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen birçok farklı değişkenden söz edilmektedir (Gençer ve Aycan, 2008). Bunlardan bazıları;

- stadyum ile ilgili faktörler
- demografik faktörler
- program uygunluğu,
- müsabakanın çekiciliği
- dram, günlük rutinden kaçış, bilgi, fiziksel beceriler, performans
- takıma duyulan ilgi
- spora duyulan ilgi,
- spora bağlılık
- özdeşleşme, olarak ifade edilmiştir.

Gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını arttırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak daha fazla seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gençer ve Aycan, 2008). Futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle futbol şirketlerinin ekonomik varlığının

garantisi olurlar (Erdoğan, 2008). Taraftarlık düzeyinin kulübün varlığını sürdürmede ve güçlendirmede önemli etkisi vardır. Bu nedenle taraftarların spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin bireyin taraftarlık düzeyine göre değişip değişmediğinin ortaya konulması, spor yöneticileri için hayati önem taşıyan, zorunlu bir çabadır. Çünkü taraftarların maçlara katılım kararlarını etkileyen değişkenler profesyonel kulüplerin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturur (Shank, 1999).

Taraftarlar, sporun geniş yelpazesi içinde farklı nedenlerle çeşitli etkinliklere katılabilir ya da izleyebilirler. Nitekim futbolun ulusal, bölgesel ve yerel ekonomi için hayati ve esaslı faktörler sunan multi-milyar dolarlık bir sektör olmasında çeşitli taraftar motivasyonlarının doğmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda bakıldığında da taraftar motivasyonları ile ilgili farklı ülkelerde ve farklı spor dalları altında yapılan çalışmalarla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Spor tüketici davranışlarını araştırmak içinde çok sayıda çalışma, oyun katılımında çeşitli davranışları etkileyecek faktörleri belirlemek için teşebbüslerde bulunmuş ve birçok araştırmacı, seyircilerin spor oyunlarına katılması veya izlemesinde etkili olan motivasyon faktörlerini araştırmıştır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında:

Sloan vd. 1987 yılında, spor tüketicilerinin motivasyon faktörlerini belirlemek için Spor Başarı ve Güç Ölçeği (SNAPS) adında bir ölçek sunmuştur. Daha sonra bu ölçek 1989 yılında Sloan tarafından analiz edilerek, 5 motivasyon faktörü ile açıklanmıştır. Bu faktörler: 1)Sporun Sağlığa Olan Etkileri, 2)Sporla Stresten Kurtulma, 3) Bireylerin Saldırganlık İsteği, 4) Eğlence, 5) Başarı Hissi 'dir (Sloan, 1989).

Mahony vd, (2002) yaptıkları çalışmada Şerif ve Hovland'ın daha 1980' lerin başında, tüketim malları ile ilgili satın alma davranışını anlamak için, tüketici davranışlarını araştırdığını belirtmiştir. Ayrıca Mahony vd, (2002) yine bu çalışmasında, Wann'ında 1995 yılında spor sosyolojisinde yer alan mevcut motivasyon teorilerinden yararlanarak 23 maddelik 8 motivasyon faktöründen oluşan Spor Taraftarı Güdülenme Ölçeği'ni (SFSM) geliştirdiğini belirtmiştir. Bu ölçekte yer alan motivasyon faktörleri; 1)Stresten Kurtulma, 2) Benlik Saygısı, 3) Günlük Yaşamdan Kaçış, 4) Eğlence, 5) Ekonomik Faktörler, 6)Tesis Estetiği, 7)Grup İlişkisi, 8)Ailesel İhtiyaçlar' dır.

Wakefield, vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada stadyum faktörlerine dayanmaktadır. Bu çalışma: 1) Stadyuma Erişilebilirlik, 2) Tesisin Estetiği, 3) Skorbord Tabelasının Kalitesi, 4) Koltukların Konforu, 5) Sahadaki Promosyonlar, 6) Oyun

Sırasında Müzik Seçimleri ve Duyurular, 7) Tesis Personeli İle Etkileşim, 8) Mekanın Olanakları ve 9) Deneyim Yaşama gibi tesis faktörlerini içerir. Wakefield, sabit yapılı çevre unsurları olarak tanımladığı çalışmasını, gelecekteki maçlarda stadyum unsurlarının doğrudan katılma niyetlerini etkiler nitelikte olduğunu savunmuştur.

İzzo vd. (2010) yılında yapmış oldukları çalışmada; Milne ve McDonald'ın (1999) spor tüketicilerinin kararlarında etkili olan motivasyonlar ile ilgili yaptıkları çalışma ile Spor Tüketici Motivasyonları (MSC) adı verilen 12 faktör içeren bir ölçek geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu faktörler: 1) Stresten Kurtulma, 2) Oyundaki Beceri-Ustalık, 3) Estetik, 4) Benlik Saygısı, 5) Oyunla Birlikte Kendini İfade Etme, 6) Değer Yargılarının Gelişimi, 7) Sosyal İlişkileri Kolaylaştırması, 8) Oyunla Öz Saygı Elde Etme, 9) Bağlılık, 10) Risk Alma, 11)Saldırganlık, 12) Rekabet Duygusu olarak sıralanmıştır. Madrigal ve Howard'ın (1995) "FANDIM" adını verdiği ölçeği sadece 4 seyirci motivasyonundan bahsetmiştir. Bu 4 faktör şu şekildedir; 1) Oyundaki Belirsizlik, 2) Teknik Yönler, 3)Vekili Başarı Hissi Vermesi, 4)Fiziksel Çekicilik 'tir. Fakat daha sonra bu çalışma daha önce Japon ligi seyircileri üzerinde yapılan çalışmalarda seyircileri etkilediğine inanılan 7 faktörü de ele almıştır. Bu faktörler: 1) Heyecan 2) Başarı Hissi 3) Estetik 4) Takım Bağlılığı 5) Oyuncu Bağlılığı 6) Spor Bağlılığı 7) Toplumsal Gurur' dur.

Funk, vd. (2000) yılında yapmış oldukları çalışmalarında, Funk vd,' nin 1998 ve 1999 yıllarında Japon ligi seyircilerine uyguladıkları çalışmalarında bir fanatik olarak katılım nedenlerini belirlemede 4 motivasyon faktörünün önemli olduğunu savunduklarını belirtmişlerdir. Bu faktörler: 1) Takımın Cazibesi, 2) Sporun Cazibesi, 3) Oyuncu Cazibesi, 4) Toplumsal Gurur olarak ifade edilmiştir. Funk, vd. (2001) yılında da kadınların futbol seyircisi olarak motivasyon faktörlerinin neler olduğunu ölçmek için 10 faktörden oluşan Spor İlgi Envanteri (SII) geliştirmiştir. SII 'de yer alan faktörler: "1) Oyunun Çekiciliği, 2) Vekili Başarı Hissi, 3) Takıma İlgi, 4) Oyunculara İlgi 5) Futbola İlgi 6)Ulusal Gurur, 7) Estetik, 8) Heyecan, 9) Sosyal Fırsatlar Sunması 10) Kadınlar İçin Destek Fırsatlar Sunması " şeklindedir. Daha sonra Funk, vd. 2002 yılında Spor İlgi Envanteri'ni göz önüne alarak 23 maddelik 9 alt boyuttan oluşan farklı bir motivasyon ölçeği oluşturmuşlardır: Bu ölçekteki maddeler:1)Vekili Başarı Hissi, 2) Takımın Performansı, 3) Kaçış, 4) Kadınlar İçin Fırsat Eşitliği, 5) Aile İle Beraber Olmak , 6) Stresten Kurtulma, 7) Tesisin Estetiği, 8) Eğlence Değeri, 9)Sosyal Fırsatlar Sunması' dır.

Bu çalışmalardan sonra Spor İlgi Envanteri'nden farklı olarak Funk, vd. 2004' te çeşitli spor oyunlarına katılan 1600 spor taraftarını kullanarak spor taraftarlarının psikolojik katılım düzeyini ölçmek amacıyla Takım Sporuna Duyarlılık (TSI) adı verilen bir ölçek geliştirmiştir. Takım Sporuna Duyarlılık (TSI) adı verilen bu ölçek 18 maddelik 4 katılım faktöründen oluşmaktadır. Bu faktörler: 1)Oyunun Cazibesi, 2)Oyunla Kendini İfade Etme, 3) Kişinin Yaşamının Parçası Olması 4) Risk adı altında toplanmıştır. Choi, vd. (2008) çalışmalarında Capella'nın 2002 yılında spor hayranlarının duygusal ve davranışsal tutumlarını araştırmak için, Fanatiklerin Davranışları Anketi (FBQ) adlı bir anket önerdiğini belirtmiştir. Bu iki çalışma, spor taraftarlarını değerlendirmek için kullanılan çok boyutlu ölçekleri veya sportif etkinliklere katılmada seyirci kararlarını etkileyen rasyonel ve duygusal faktörleri öğrenmek için önemli ipuçları sağlamaktadır.

2000 li yıllara gelindiğinde; Trail, vd. (2000) yılında bireylerin sporu tüketme nedenleri ve spor taraftarı olma nedenlerini açıklamak için 9 farklı motivasyon faktörü önermiştir. Bu motivasyonların çoğu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara dayalıdır. Bu faktörler: 1) Vekili Başarı Hissi, 2) Oyun Hakkında Bilgi Edinme, 3)Tesis Estetiği, 4) Sosyal Etkileşim, 5)Heyecan, 6)Günlük Yaşamdan Kaçış, 7) Aile İle Beraber Olmak , 8) Fiziksel Çekicilik 9) Oyuncuların Fiziksel Beceri Kalitesi şeklinde ifade edilmiştir. İnsanlar farklı nedenlerden dolayı sporu tüketir. Bireyler, televizyonda bir oyun izlemek, takımlarının mallarını satın almak, oyunlara katılmak için çeşitli motivasyonlara sahiptir. Trail, geniş bir literatür incelemesine dayanarak, seyircilerin bu motivasyonlardan biri veya bir kombinasyonu nedeniyle oyunlara devam edebileceğini öne sürmüştür. Ayrıca Trail, değişik motivasyonların oyun ile ilgili farklı beklentilere yol açacağını belirtmiştir. Örneğin, aile motivasyonu yüksek bir bireyin, fiziksel beceri ile motive olan katılımcılardan farklı olarak oyun ile ilgili farklı beklentileri olabileceğini savunmuştur.

Trail ve James (2001) önceki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından bazı yönlerinin sınırlı olduğunu iddia etmiştir. Onlar daha sıkı istatistiksel testler yürütmüş ve Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği (MSSC) denilen bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek 9 motivasyon faktörü ile ilgili 27 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler: 1) Vekili Başarı Hissi, 2)Oyun Hakkında Bilgi Edinme, 3) Tesis Estetiği, 4)Heyecan, 5)Günlük Yaşamdan Kaçış, 6) Aile İle Beraber Olmak, 7) Fiziksel Çekicilik,8) Fiziksel Beceri 9)Sosyalleşme Fırsatları şeklindedir. Trail, çalışmasında spor tüketicilerinin bir sportif

etkinliğe katılmak için muhtemel olan çeşitli motivasyonları ve onların oyun deneyimi ile sporun farklı yönlerini tanımlamak için önerilerde bulunmuştur.

Mahony, vd. (2002) Japon-Ligi seyircilerinin bir fanatik olarak uzun süre seyirci olarak katılıma devam etmeleri ve mevcut katılımlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunu tespit etmek için 7 motivasyon faktörü sunmuştur. Bu faktörler: 1) Heyecan, 2) Vekili Başarı Hissi, 3) Tesis Estetiği, 4) Takıma Bağlılık, 5) Oyuncuya Bağlılık, 6) Toplumsal Gurur, 7) Spora Bağlılık 'tır.

Dhurup (2010) yılında yapmış olduğu çalışmasında Matsuoka ve Fujimoto'nun (2003), Trail ve James tarafından 2001 yılında oluşturulan Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeğine (MSSC) dayalı 10 motivasyon faktöründen oluşan bir ölçek önerdiğini ve bu ölçekte şu maddelerin yer aldığını ifade etmiştir: 1) Vekili Başarı Hissi, 2) Tesis Estetiği, 3) Heyecan, 4) Günlük Yaşamdan Kaçış, 5) Oyun Hakkında Bilgi Edinme, 6) Fiziksel Beceri, 7) Sosyal Etkileşim, 8) Takım İlişkisi, 9) Aile İle Beraber Olmak, 10) Eğlence faktörleri yer almaktadır.

Swanson, vd. (2003) yılında spor olaylarına katılan üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada 4 ayrı psikolojik motivasyonun erkekler ve kadınlar arasında spor etkinliklerine katılma niyetleri ile direkt ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu faktörler: 1) Takım Kimliği, 2) Stresten Kurtulma, 3) Gruba Bağlılık, 4) Kendini Gerçekleştirme İsteği olarak ifade edilmiştir. Ayrıca Won ve Kitamura'da (2006) yılında yaptıkları çalışmalarında, Hong, vd.'nin (2005) Japon Beyzbol maçlarına katılan hayranların ilgisini çeken motivasyonları incelediklerini ve Beyzbol Ligine ilgi duyan Japonlar için 3 ana seyirci motivasyonunun etkili olduğunu bulduklarını belirtmiştir. Bu motivasyon faktörleri: 1) Genel Olarak Beyzbola İlgi, 2) Oyunculara İlgi ve 3) Oyunun Kalitesi olarak ifade edilmiştir. Lough ve Kim (2004) Kore Bayanlar Basketbol Ligi Oyunlarının seyircileriyle yaptıkları çalışmada uluslararası bir bakış açısı oluşturmaya çalışmışlar ve çalışmalarında seyircileri etkilediği düşünülen 4 motivasyon faktörünü önermişlerdir. Bu faktörler: 1) Eğlence, 2) Fanatiklik, 3) Takıma İlgi, 4) Cazibe şeklinde ifade edilmiştir.

Daha yakın zamanlara gelindiğinde de; Koo, 2008 yılında yapmış olduğu çalışmasında kadın basketbol maçlarına fanatik katılımında etkisi olan 9 faktörden bahsetmiştir. Bunlar: 1) Vekili Başarı; Fanatikler Takımın Başarısının Bir Parçası Olduğunu ve Takım Başarılı Olduğunda Kendini İyi Hisseder, 2) Takım Başarısı; Karşı Takıma Karşı Olan Başarı, 3) Kaçış; Diğer Sorumluluklar, Endişeler ve Sorunlardan Kaçış, 4) Genel Olarak Kadınları Spora Teşvik Eder ve Kadınlar İçin Fırsat Eşitliği

Yaratması, 5) Aile; Aileyle Vakit Geçirmek İçin Fırsat Yaratır 6) Stresten Kurtulmayla İlgili Bir Duygu İfade Etmesi, 7) Estetik; Tesis Güzelliği, Oyunun Zarafeti ve Spor İle İlişkili Beceri 8) Eğlence Değeri, 9) Sosyal İmkanları, Başkaları İle İlişkileri Geliştirmek ve Bir Grubun Parçası Olma Zevki şeklindedir.

Sarstedt (2009) tarafından yapılan analizlerde ise taraftar memnuniyetini etkileyen 7 önemli faktör belirlenmiştir. Bu faktörler: 1) Stadyum memnuniyeti , 2) Takım Memnuniyeti ,3)Taraftar Desteği , 4)Kulüp Yönetimi Memnuniyeti , 5)Stadyum Atmosferi ,6) Kulübün İnternet sitesi ve 7) Ek eğlenceler olarak belirlenmiştir.

Won ve Kitamura 2006 yılında yaptıkları çalışmada seyirci tüketim davranışını etkileyen birçok iç ve dış faktörleri incelemiştir. Bu faktörlerin bakış açlarına göre 5 faktör olarak sınıflandırılabilceğini ifade etmiştir. Bunlar ; * Lig Sıralaması, Rekor Kıırma, Takım Kalitesi, ve Yıldız Oyuncular gibi Spor Oyununun Çekiciliği Faktörleri; *Programın Kolaylığı, Hava Şartları ve Stadyum-Tesis Özellikleri gibi Çevresel Faktörler; *Takım Kimliği ve Motivasyon gibi Duygusal ve İç Faktörler; *Bilet Fiyatı gibi Ekonomik Faktörler; *Cinsiyet, Etnik Köken ve Medeni Durum Gibi Demografik Faktörlerden oluşmaktadır.

Bütün bu çalışmalar spor endüstrisi içerisinde taraftarların spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi, seyirci motivasyonlarının bilinmesi ve spor sektörü içerisinde daha fazla güce sahip olmanın seyircilerin memnuniyetlerinden geçtiğinin bilinmesi spor yöneticileri için hayati önem taşıyan önemli ipuçları sağlamaktadır. Çünkü taraftarların maçlara katılım kararlarını etkileyen değişkenler profesyonel kulüplerin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, araştırma amaçlarına uygun olarak tarama (survey) modeli kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan bilgi (anket) toplama formu kullanılmıştır. Araştırma tanımlayıcı araştırma tipinde yapılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Cumhuriyet Üniversitesi Fakülte ve Yüksekokullarında örgün öğrenim gören 12136 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise; $\alpha=0,01$, $d=0,02$, $p =0,085$, $q=0,15$ değerleri alınarak $(n= N t^2 p q / (N-1) d^2+t^2 p q)$ formülü ile; 12136 öğrenciden alfa=0,01, sapma miktarı=0,02, $p =0,85$, $q=0,15$ değerleri alınarak 1800 öğrenci oluşturmuştur (Erkek; 1470, Kız; 330). Daha sonra her Fakülte ve Yüksekokuldan örnekleme alınacak birey sayısı belirlenirken Tabakalı Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Basit Rastgele Örneklem ve Küme Örneklem yöntemi uygulanarak her Fakülte ve Yüksekokuldan örnekleme alınacak birey sayıları belirlenmiştir. Araştırma eksiksiz olarak 1800 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri toplama Araçları

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik “Kişisel Bilgi Formu”, profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarında etkili olan değişkenleri belirlemeye yönelik “Seyirci Katılım Kararı Ölçeği” yer almaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Ankette katılımcıların yaş, cinsiyet, bölüm, ekonomik durum, yaşadığı yer, gelir gibi özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

3.3.2. Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)

Seyirci katılım kararı ölçeği, çok dikkatli bir alan yazın taraması ve profesyonel futbol maçlarına seyirci olarak katılan bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla geliştirilmiştir. Bu amaçla, yerli ve yabancı literatür taranıp, uzman görüşleri de alınarak likert ölçekli anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde taraftarların demografik bilgileri, ikinci bölümde Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği yer

almaktadır. Anket konu uzmanlarının görüş ve önerileri dikkate alınarak 41 soru olarak hazırlanmış ve 210 kişilik bir ön gruba uygulama yapılmıştır. Uygulama sonucu yapılan korelasyon analizi sonucunda 0.50 den daha düşük olan değişkenlere ait 13 soru çalışmadan çıkartılmış ve geriye kalan 28 soru ile faktör analizi yapılarak ölçek 6 faktör altında toplanmıştır ve seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik anket formu oluşturulmuştur. 28 ifadeden oluşan ölçek maddelerinin değerlendirilmesi 5'li likert tipi ölçek (5= "tamamen", 4="oldukça", 3= "biraz", 2="çok az", 1="hiç") şeklindedir.

Bu ölçek; Stadyum Olanakları (SO), Maçın Cazibesi (MC), Fiziksel Çevre (FÇ), Programın Uygunluğu (PU), Rakip Takım-Seyirciler (RS) ve Oyuncu Özellikleri (OÖ) olmak üzere 6 alt boyuttan meydana gelmiştir.

3.4. Verilerin toplanması

Araştırmada kullanılan veri toplama formları; 30 Aralık 2011 - 30 Mart 2012 tarihleri arasında kurumdan gerekli izinler alındıktan sonra sınıf ortamında, öğrencilere çalışmayla ilgili detaylı bilgi verilerek ve sözel onayları alındıktan sonra, araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

3.5. Verilerin analizi

Elde edilen veriler kontrol edilmiş ve elektronik ortamda kayıt altına alınmıştır. Çalışmamızın verileri SPSS (Ver: 14.0) programına yüklenerek analiz edilmiş, verilerin değerlendirilmesinde Bağımsız Gruplarda 2 Ortalama Arasındaki Farkın Önemlilik Testi, Varyans Analizi ve Tukey Testi kullanılmıştır. Verilerimiz tablolarda Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Birey Sayısı ve Yüzdesi şeklinde belirtilip, yanılma düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

BÖLÜM - IV

4. BULGULAR

4.1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi: Birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak amacıyla başvurulan yönteme denir (Özdamar 2002). En çok kullanım amacı, çok daha fazla sayıdaki veriler setinin azaltılması ve basitleştirilmesidir.

Ölçeğin geçerlilik analizinde Kaiser- Mayer – Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısının , **0,847** olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer de örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. KMO, testinde bulunan değer 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 ve yukarısı mükemmeldir (Sipahi, 2010)

Barlett küresellik testi; bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Buna göre Barlett Küresellik Testi 2271,632 (p:0,000) bulunarak faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği uygun bulunmuştur.

Tablo 1: SKKÖ İçin Temel Bileşenler Faktör Analizi

MADDELER	BİLEŞENLER					
	SO	MC	FÇ	PU	RS	OÖ
Stadyumdaki Yiyecek İçeceklerin Kaliteli Olması	,789					
Stadyumdaki Yiyecek-İçeceklerin Fiyatlarının Bütçeme Uygun Olması	,782					
Müsabaka Öncesi Etkinliklerin Olması	,683					
Stadyumun Estetik Olarak Görünümünün Güzel Olması	,573					
Stadyuma Giderken Ulaşım Masraflarının Düşük Olması	,566					
Takımım İçin Maçın Önemli Olması		,706				
Taraftarı Olduğum Takımın Şampiyonluk İçin Oynuyor Olması		,703				
Maçın Çekişmeli Geçecek Olması		,690				
Takımımın Maçı Kazanma Şansının Yüksek Olması		,633				
Takımımın Uluslararası Müsabakalarda Türkiye'yi Temsil Ediyor Olması		,588				
Taraftarı Olduğum Takımın Son Maçta Galip Gelmesi		,550				
Tuttuğum Takımın Popüler Olması		,471				
Stadyumda Yeterli Otopark			,701			
Stadyumun Güvenli Olması			,698			
Stadyumun Temiz Olması			,631			
Stadyumdaki Oturma Yerlerinin Rahat Olması			,613			
Stadyumda Video Ekranların Olması			,612			
Maç Gününün Cumartesi Olması				,771		
Maç Gününün Pazar Olması				,760		
Maç Günü Hava Durumunun İyi Olması				,674		
Maç Saatinin 18:00 Den Sonra Olması				,632		
Bilet Fiyatlarının Bütçeme Uygun Olması				,433		
Rakip Takımın Son Maçta Mağlup Olması					,694	
Rakip Takımın Son Maçta Galip Gelmesi					,686	
Diğer Seyircilerin Olumsuz Davranışları					,685	
Diğer Seyircilerin Olumlu Davranışları					,495	
Rakip Takımda Yıldız Oyuncuların Bulunması						,839
Takımımda Yıldız Oyuncuların Bulunması						,746
Açıklanan Varyans Yüzdesi	26,6	11,17	7,29	6,39	5,23	4,40
Crombach α	,83	,78	,86	,77	,62	,67
Ortalama (\bar{x})	2,47	3,95	2,47	3,26	2,72	3,24

SO: Stadyum Olanakları , **MC:** Müsabakanın Cazibesi,

FÇ: Fiziksel Çevre, **PU:** Programın Uygunluğu ,

RS: Rakip Takım –Seyirci , **OÖ:** Oyuncu Özellikleri

Tablo 1 e bakıldığında; Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bu 6 faktörün de toplam varyansın % 61,08 ini açıkladığı görülmüştür. Elde edilen faktörler altında toplanan maddeler, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ile cronbach alfa değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen faktörler arasında Müsabakanın Cazibesi (MC) katılım kararı üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktördür (\bar{x} : 3,95). Bu bileşeni Programın Uygunluğu (PU, \bar{x} : 3,26) , Oyuncu Özellikleri (OÖ, \bar{x} : 3,24) ve Rakip Takım- Seyirci (RS, \bar{x} : 2,72) bileşenleri takip etmektedir. Stadyum Olanakları (SO, \bar{x} :2,47) ve Fiziksel Çevre (FÇ, \bar{x} : 2,47) aynı ortalama düzeyine sahip olup seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde en az etkiye sahip bileşenler olarak dikkati çekmektedir.

4.2. Öğrencilerin Bazı Demografik Bilgilerine Göre Tanımlanması

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen veriler; katılımcıların demografik ve ekonomik özellikleri gruplandırılarak tablolar eşliğinde verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	1470	81,7
	Kız	330	18,3
Yaş	<18	176	9,8
	19-21	1081	60,0
	22-24	432	24,0
	25-26	74	4,1
	25>	37	2,1
Aylık Gelir	< 300 ₺	604	33,4
	301- 450 ₺	527	29,3
	451- 600 ₺	410	22,8
	601- 750 ₺	138	7,7
	751- 900 ₺	46	2,6
	901> ₺	75	4,2

Tablo 2 de; araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin,% 81,7'sinin erkek, % 18,3 ünün kız, % 84 'ünün 19-24 yaş aralığında olduğu, % 84,5'inin gelir düzeyinin 300–500 ₺ civarında olduğu ve yalnızca % 14,5'inin 601 ₺ ve üzerinde gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrenciler İle İlgili Diğer Bilgiler

Değişkenler		n	%
Maç Öncesi Alkol Alma Durumu	Evet	95	5,3
	Hayır	1573	87,4
	Bazen	132	7,3
İddia Oynama Durumu	Evet	599	33,3
	Hayır	1201	66,7
Lisanslı Ürün Kullanma Durumu	Evet	1003	55,7
	Hayır	797	44,3
Deplasmana Gitme Durumu	Evet	314	17,4
	Hayır	1486	82,6
Lig Tv De Maç İzleme Durumu	Evet	1250	69,5
	Hayır	550	30,5
Küfür Etme Durumu	Evet	886	49,3
	Hayır	914	50,7
Kime Küfür Edersiniz	Hakeme	1542	85,6
	Rakip Oyuncuya	122	6,8
	Kendi Takım Oyuncuma	52	2,9
	Teknik Direktöre	44	2,4
	Diğer	40	2,3
Aktif Spor Yapma	Evet	748	41,5
	Hayır	1052	58,4
Hangi Spor Dalı	Futbol	371	20,6
	Voleybol	125	6,9
	Basketbol	112	6,9
	Diğer	140	7,9

Tablo 3 incelendiğinde; Araştırma kapsamında öğrencilerin %87,4 ünün maç öncesinde alkol almadığını , % 66,7 sinin maçlarla ilgili iddia oyunu oynamadığını, % 82,6 sı

takımının deplasman maçlarına gitmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların % 55,7 si lisanslı ürün kullandıklarını, % 69,5 i lig tv de yayınlanan maçları izlediğini ifade etmiştir. Maç izlerken küfür etme durumlarına bakıldığında katılımcıların % 50,7 si küfür etmediğini % 49,3 ü küfür ettiğini belirtmiştir. Oranlar birbirine oldukça yakındır. Küfür edenlerinde % 85,6 ile en çok hakem üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Aktif spor yapma durumlarına bakıldığında % 58,4 ü aktif olarak spor yapmadığını % 41,5 i aktif olarak spor yaptığını belirtmiştir. Aktif spor yapanlarında % 20,6 sı futbol, % 6,9 u voleybol,% 6,9 u basketbol ve % 7,9 u diğer spor dallarıyla uğraştıklarını belirtmişlerdir. Toplumun spor olarak futbola olan ilgisi, aktif olarak spor yapma konusunda da futbolu karşımıza çıkarmaktadır

Tablo 4. Öğrencilerin Fakülterele Göre Dağılımı

Fakülte	n	%
Eğitim Fakültesi	296	16,4
Güzel Sanatlar Fakültesi	54	3,0
Diş Hekimliği Fakültesi	62	3,4
Teknik Eğitim Fakültesi	20	1,1
İlahiyat Fakültesi	34	1,9
İletişim Fakültesi	82	4,6
İktisat Fakültesi	231	12,8
Fen Fakültesi	185	10,3
Tıp Fakültesi	110	6,1
Edebiyat Fakültesi	319	17,7
Sağlık Bilimleri Fakültesi	37	2,1
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	30	1,7
Mühendislik Fakültesi	340	18,9
Toplam	1800	100,0

Tablo 4 e bakıldığında; öğrencilerin fakülterele göre dağılımı frekans ve yüzdelerle ifade edildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 16,4 ünü Eğitim Fakültesi, % 3 ünü Güzel Sanatlar Fakültesi, % 3,4 ünü Diş Hekimliği Fakültesi, % 1,1 ini Tekni Eğitim Fakültesi, % 1,9 unu İlahiyat Fakültesi, % 4,6 sını İletişim Fakültesi, % 12,8 ini İktisat Fakültesi,% 10,3 ünü Fen Fakültesi, %6,1 ini Tıp Fakültesi, % 17,7 sini Edebiyat Fakültesi ,% 2,1 ini Sağlık Bilimleri Fakültesi ,% 1,7 sini Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu ve % 18,9 unu Mühendislik Fakültesi oluşturmaktadır.

Tablo 5. Stadyuma Maç İzlemeye Gitme Nedenleri

Nedenler	n	%
Maç Havası Yaşamak	318	17,7
Eğlenmek	305	16,9
Eğlenmek – Maç Havasını Yaşamak	268	14,9
Takımımı Manevi Olarak Desteklemek	232	12,9
Rahatlamak, Takımımı Maddi olarak Desteklemek, Takımımı Manevi olarak Desteklemek, Boş Zamanımı Değerlendirmek, Eğlenmek, Maç Havası Yaşamak Yıldız Futbolcuları Seyretmek	279	15,5
Eğlenmek- Maç Havasını Yaşamak- Yıldız Futbolcuları Seyretmek	116	7,5
Rahatlamak	79	4,4
Yıldız Futbolcuları Seyretmek	62	3,4
Boş Zamanımı Değerlendirmek	38	2,1
Eğlenmek – Rahatlamak	38	2,1
Takımımı Maddi olarak Desteklemek	32	1,8
Diğer	33	1,8
Toplam	1800	100,0

Araştırmaya katılan, katılanların en fazla değer olarak % 17,7 si maç havasını yaşamak, % 16,9 u eğlenmek, % 14,9 u hem maç havasını yaşamak hemde eğlenmek, % 12,9 u tuttuğu takıma manevi destek vermek için stadyumlara gittiğini belirtirken % 15,5 i rahatlamak, takıma maddi destek vermek, takıma manevi destek vermek, boş zaman değerlendirme, eğlenmek, maç havasını yaşamak, yıldız futbolcuları seyretmek için gittiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 1,8 i tuttuğu takıma maddi destek vermek için stadyuma gittiğini belirtirken % 1,8 de diğer nedenlerden dolayı (boş zamanı değerlendirme, % 3,4 ü yıldız futbolcuları seyretmek, % 0,6 sı stres atmamak, % 6,4 ü eğlenmek-maç havasını yaşamak- yıldız futbolcuları seyretmek, % 2,1 i eğlenmek-rahatlamak, % 03 ü içimi boşaltmak-küfretmek, %0,8 i maç havasını yaşamak-yıldız futbolcuları seyretmek ve % 0,1 i arkadaşlarıyla olmak istediğini) gittiklerini tablo 5 te belirtmişlerdir.

4.3. Öğrencilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılımlarında Etkili Olan Faktörlerin Sıralaması İle Bazı Değişkenlere Göre Analiz Sonuçları

Bu bölümde örneklem grubunda yer alan katılımcıları profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik oluşturulan (1) Stadyum Olanakları (2) Maçın Cazibesi, (3) Fiziksel Çevre, (4) Programın Uygunluğu (5) Rakip Takım- Seyirci (6) Oyuncu Özellikleri (Alt boyutlara) ilişkin puanlarına ve bu puanların bazı demografik değişkenlere göre yapılan istatistiksel değerlendirmelere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Yaş Grupları	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	<18	176	12,80	5,37	F: 1,41 p: 0,227
	19-21	1081	12,44	5,00	
	22-24	432	11,92	4,50	
	25-26	74	12,18	4,75	
	27>	37	12,89	4,58	
MÇ	<18	176	27,83	6,14	F: 1,38 p: 0,238
	19-21	1081	27,54	5,12	
	22-24	432	27,92	4,74	
	25-26	74	28,75	3,57	
	27>	37	27,13	5,08	
FÇ	<18	176	12,82	4,66	F: 3,26 p: 0,011*
	19-21	1081	12,39	4,81	
	22-24	432	11,83	4,44	
	25-26	74	12,63	5,23	
	27>	37	14,27	5,49	
PU	<18	176	15,76	4,57	F: 3,70 p: 0,005*
	19-21	1081	16,71	4,54	
	22-24	432	16,94	4,42	
	25-26	74	16,74	4,37	
	27>	37	15,27	4,84	
RS	<18	176	10,94	3,56	F:0,69 p: 0,596
	19-21	1081	10,86	3,76	
	22-24	432	10,91	3,67	
	25-26	74	11,60	3,61	
	27>	37	10,83	3,84	
OÖ	<18	176	6,50	2,49	F: 0,912 p: 0,456
	19-21	1081	6,47	2,38	
	22-24	432	6,46	2,38	
	25-26	74	6,98	2,26	
	27>	37	6,24	2,83	

Tablo 6 da; Yaş gruplarına göre bireylerin ölçek puanları karşılaştırıldığında SO, MÇ, RS ve OÖ yönünde farklılık önemsiz bulunmuştur($p>0,05$). FÇ ve PU yönünde bakıldığında gruplar arası farklılık önemli bulunmuştur($p<0,05$). FÇ yönünde yaş gruplarına ait puanlar 2'şerli karşılaştırıldığında 22-24 yaş ile 26 üstü yaş grubu

arasındaki farklılık önemli bulunurken ($p<0,05$) diğer yaş grupları arasındaki farklılık önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$).

PU yönünden yaş gruplarına ait puanlar 2'şerli karşılaştırıldığında 18 altı yaş ile 22-24 yaş arası farklılık ve 19-21 yaş ile 22-24 yaş arası farklılık önemli bulunurken ($p<0,05$) diğer yaş grupları arası farklılık önemsiz bulunmuştur. ($p>0,05$).

Tablo 7. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Cinsiyet Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Erkek	1470	12,20	4,82	t : 2,62
	Bayan	330	13,02	5,20	p : 0,009*
MC	Erkek	1470	27,86	4,73	t: 2,36
	Bayan	330	26,98	6,41	p: 0,019*
FÇ	Erkek	1470	12,07	4,68	t:5,29
	Bayan	330	13,59	4,92	p:0,000*
PU	Erkek	1470	16,45	4,46	t :2,70
	Bayan	330	15,71	4,77	P:0,007*
RS	Erkek	1470	10,86	3,72	t :0,706
	Bayan	330	11,13	3,70	p:0,239
OÖ	Erkek	1470	6,55	2,35	t :2,27
	Bayan	330	6,20	2,59	p:0,024*

Tablo 7 ye göre; Erkek ve kadın bireylerin faktör puanları karşılaştırıldığında cinsiyetler arası farklılık SO, MC, FÇ, PU ve OÖ yönünden farklılık önemli bulunurken ($p<0,05$), RS yönünden farklılık önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$). SO, MC, FÇ, PU ve OÖ oluşturan maddeler kadınlar yönünden daha kuvvetli bir etkiye sahip iken erkekler yönünden daha önemsiz haldedir.

Tablo 8. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	< 300 ₺	604	12,70	5,26	F: 1,26 p: 0,277
	301-450 ₺	527	12,29	4,57	
	451-600 ₺	410	12,15	4,74	
	601-750 ₺	138	11,73	4,63	
	751-900 ₺	46	12,02	5,83	
	901> ₺	75	12,32	4,94	
MC	< 300 ₺	604	27,39	5,55	F: 1,41 p: 0,217
	301-450 ₺	527	28,15	5,17	
	451-600 ₺	410	27,63	4,55	
	601-750 ₺	138	27,48	4,11	
	751-900 ₺	46	27,54	5,31	
	901> ₺	75	27,96	4,91	
FÇ	< 300 ₺	604	12,79	4,97	F: 2,36 p: 0,038*
	301-450 ₺	527	12,32	4,58	
	451-600 ₺	410	11,84	4,40	
	601-750 ₺	138	12,10	4,61	
	751-900 ₺	46	11,58	5,44	
	901> ₺	75	12,68	5,60	
PU	< 300 ₺	604	16,53	4,65	F:0,53 p:0,752
	301-450 ₺	527	16,14	4,45	
	451-600 ₺	410	14,19	4,39	
	601-750 ₺	138	16,50	4,27	
	751-900 ₺	46	16,34	5,14	
	901> ₺	75	16,20	4,89	
RS	< 300 ₺	604	10,76	3,55	F: 1,82 p: 0,104
	301-450 ₺	527	11,12	3,80	
	451-600 ₺	410	11,17	3,87	
	601-750 ₺	138	10,43	3,41	
	751-900 ₺	46	10,52	3,78	
	901> ₺	75	10,37	3,94	
OÖ	< 300 ₺	604	6,35	2,43	F: 1,54 p: 0,173
	301-450 ₺	527	6,57	2,38	
	451-600 ₺	410	6,62	2,34	
	601-750 ₺	138	6,19	2,40	
	751-900 ₺	46	6,95	2,28	
	901> ₺	75	6,54	2,61	

Tablo 8 incelendiğinde; Bireylerin gelir durumuna göre faktör puanları karşılaştırıldığında sadece FÇ yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p < 0,05$) diğer

faktörlerdeki farklılık önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$). FÇ yönünde değerler karşılaştırıldığında geliri 300 ₺ 'nin altında olanlar ile 451-600 ₺ arası gelire sahip olanlar arasındaki farklılık önemli bulunurken diğerleri önemsiz bulunmuştur.

Tablo 9. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Ek Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Ek Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Burs	402	12,62	4,92	F: 0,79 p: 0,451
	KatkıKredisi	764	12,28	4,90	
	Almıyor	634	12,25	4,90	
MC	Burs	402	27,60	5,09	F:1,22 p: 0,294
	KatkıKredisi	764	27,91	4,77	
	Almıyor	634	27,50	5,46	
FÇ	Burs	402	12,59	4,85	F: 0,85 p: 0,438
	KatkıKredisi	764	12,33	4,64	
	Almıyor	634	12,20	4,85	
PU	Burs	402	16,29	4,61	F: 7,07 p: 0,001*
	KatkıKredisi	764	16,74	4,44	
	Almıyor	634	15,82	4,54	
RS	Burs	402	10,89	3,60	F: 0,013 p: 0,987
	KatkıKredisi	764	10,91	3,82	
	Almıyor	634	10,92	3,67	
OÖ	Burs	402	6,52	2,36	F: 0,29 p: 0,748
	KatkıKredisi	764	6,52	2,42	
	Almıyor	634	6,43	2,39	

Tablo 9 a bakıldığında; Bireylerin ek gelir (Burs-Katkı Kredisi) durumlarına göre faktör puanları karşılaştırıldığında sadece PU yönünden farklılık önemli bulunurken ($p<0,05$) SO, MC, FÇ, RS ve OÖ yönünden farklılık önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$). PU yönünden değerler 2'şerli karşılaştırıldığında katkı kredisi alanlar ile almayanlar arasındaki farklılık önemli bulunurken diğerleri arasındaki fark önemsiz bulunmuştur.

Tablo 10. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Yaşadığı Yer Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Yaşadığı yer	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Aile	429	12,06	4,71	F: 3,12 p: 0,025*
	Yurt	449	12,96	4,88	
	Özel yurt	377	12,21	5,12	
	Öğrenci evi	545	12,17	4,89	
MC	Aile	429	27,67	4,95	F: 1,204 p: 0,307
	Yurt	449	27,69	4,71	
	Özel yurt	377	28,11	5,67	
	Öğrenci evi	545	27,46	5,08	
FÇ	Aile	429	12,42	4,91	F:0, 67 p: 0,570
	Yurt	449	12,50	4,53	
	Özel yurt	377	12,43	4,92	
	Öğrenci evi	545	12,11	4,71	
PU	Aile	429	16,68	4,63	F: 4,61 p: 0,003*
	Yurt	449	16,69	4,21	
	Özel yurt	377	16,23	4,56	
	Öğrenci evi	545	16,77	4,62	
RS	Aile	429	10,76	3,68	F: 0,99 p: 0,393
	Yurt	449	11,08	3,53	
	Özel yurt	377	11,07	3,58	
	Öğrenci evi	545	10,79	3,96	
OÖ	Aile	429	6,42	2,49	F: 0,55 p: 0,647
	Yurt	449	6,61	2,42	
	Özel yurt	377	6,46	2,41	
	Öğrenci evi	545	6,45	2,30	

Tablo 10 da; Bireylerin oturduğu yere göre faktör puanları karşılaştırıldığında MC, FÇ, RS ve OÖ yönünden farklılık önemsiz bulunurken ($p>0,05$) SO ve PU yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). SO yönünden puanlar karşılaştırıldığında ailesiyle kalanlar ile devlet yurdunda kalanlar arasındaki farklılık önemli bulunurken diğerleri önemsiz bulunmuştur. PU yönünden puanlar 2'şerli karşılaştırıldığında ailesiyle kalanlar ile öğrenci evinde kalanlar, devlet yurdu ile öğrenci evinde kalanlar arasındaki farklılık önemli bulunmuş diğerleri arasındaki farklılık önemsiz bulunmuştur.

Tablo 11. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Maça Gitme Sıklığı Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Maça Gitme Sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Her hafta	109	11,37	5,11	F:3,25 p: 0,011*
	2haftada1	98	12,12	5,46	
	Ayda 1	277	12,76	4,89	
	Senede 5-6	459	11,89	4,59	
	Senede1-2	857	12,61	4,95	
MC	Her hafta	109	28,10	5,35	F: 2,25 p: 0,061
	2haftada1	98	28,24	5,10	
	Ayda 1	277	28,16	4,70	
	Senede 5-6	459	27,89	5,13	
	Senede1-2	857	27,34	5,14	
FÇ	Her hafta	109	11,52	5,50	F:5,67 p: 0,000*
	2haftada1	98	12,12	5,28	
	Ayda 1	277	12,77	4,66	
	Senede 5-6	459	11,61	4,38	
	Senede1-2	857	12,74	4,77	
PU	Her hafta	109	15,65	4,98	F:5,61 p: 0,000*
	2haftada1	98	16,03	4,99	
	Ayda 1	277	17,20	4,71	
	Senede 5-6	459	16,70	4,17	
	Senede1-2	857	15,95	4,48	
RS	Her hafta	109	9,58	3,49	F:9,21 p: 0,000*
	2haftada1	98	9,43	3,62	
	Ayda 1	277	10,84	3,50	
	Senede 5-6	459	11,31	3,47	
	Senede1-2	857	11,06	3,87	
OÖ	Her hafta	109	6,66	2,28	F:2,52 p: 0,039*
	2haftada1	98	6,65	2,56	
	Ayda 1	277	6,80	2,37	
	Senede 5-6	459	6,53	2,49	
	Senede1-2	857	6,32	2,34	

Tablo 11 de; Bireylerin maça gitme durumuna göre faktör puanları karşılaştırıldığında sadece MC yönünden farklılık önemsiz bulunurken ($p>0,05$). SO, FÇ, PU, RS ve OÖ yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). SO yönünden maça gitme durumuna göre karşılaştırma yapıldığında her hafta gidenler ile senede 1-2 defa gidenler arasında fark bulunurken, diğerleri arasındaki fark önemsiz bulunmuştur. FÇ yönünden karşılaştırma yapıldığında ayda 1 gidenler ile senede 5-6 defa gidenler, senede 1- 2 defa gidenler ile senede 5-6 defa gidenler arasındaki farklılık önemli bulunurken, diğerleri önemsiz bulunmuştur. PU yönünden her hafta gidenler ile ayda 1 gidenler, senede 5-6 defa gidenler ile senede 1-2 defa gidenler ve ayda 1 gidenler ile senede 1-2 defa gidenler arasındaki farklılık önemli bulunmuştur. RS yönünden ise her

hafta gidenler ile ayda 1, senede 1-2 defa, senede 5-6 defa gidenler arasındaki fark, 2 haftada 1 gidenler ile ayda 1, senede 5-6 defa, senede 1-2 defa gidenler arasındaki farklılık önemli bulunurken diğerleri arasındaki farklılık önemsiz bulunmuştur.

Tablo 12. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Deplesmana Gitme Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Deplesmana Gitme	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Evet	314	11,99	4,97	t: 1,46 p: 0,144
	Hayır	1486	12,43	4,89	
MC	Evet	314	27,60	5,40	t:0,377 p:0,706
	Hayır	1486	27,73	5,02	
FÇ	Evet	314	12,14	4,98	t:0,83 p:0,403
	Hayır	1486	12,39	4,71	
PU	Evet	314	15,79	4,63	t:2,28 p:0,023*
	Hayır	1486	16,43	4,50	
RS	Evet	314	10,36	3,79	t:2,86 p:0,004*
	Hayır	1486	11,02	3,69	
OÖ	Evet	314	6,29	2,82	t:1,69 p:0,091
	Hayır	1486	6,53	2,42	

Tablo 12 ye bakıldığında; Deplesmana gidip gitmeme durumlarına göre bireylerin faktör puanları karşılaştırıldığında SO, MC, FÇ ve OÖ yönünden farklılık önemsiz bulunurken ($p>0,05$) PU ile RS yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). PU ve RS yönünde deplesmana gitmeyenler açısından önemli bulunmuştur.

Tablo 13. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Lig Tv’de Maç İzleme Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Lig Tv’ de Maç İzleme	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Evet	1250	12,27	4,86	t: 1,01 p: 0,311
	Hayır	550	12,53	5,00	
MC	Evet	1250	27,98	4,99	t:3,49 p:0,001*
	Hayır	550	27,06	5,27	
FÇ	Evet	1250	12,28	4,73	t:0,904 p:0,366
	Hayır	550	12,50	4,82	
PU	Evet	1250	16,59	4,56	t:3,84 p:0,000*
	Hayır	550	15,70	4,40	
RS	Evet	1250	10,66	3,80	t:4,50 p:0,001*
	Hayır	550	11,48	3,44	
OÖ	Evet	1250	6,55	2,38	t:1,71 p:0,086
	Hayır	550	6,34	2,44	

Tablo 13 te; Bireylerin Lig Tv de maç izleme durumuna göre karşılaştırma yapıldığında SO, FÇ ve OÖ yönünden farklılık önemsiz bulunurken ($p>0,05$) MC, PU ve RS yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). MC ve PU yönünden Lig Tv de maç izleyenler önemli bulunurken gitmeyenler önemsiz bulunmuş, RS yönünden ise Lig Tv de maç izlemeyenler önemli bulunmuştur.

Tablo 14. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Aktif Spor Yapma Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Aktif Spor Yapma	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Evet	745	12,42	5,04	t:0,50 p:0,616
	Hayır	1055	12,30	4,79	
MC	Evet	745	27,96	4,96	t:1,78 p:0,075
	Hayır	1055	27,52	5,17	
FÇ	Evet	745	12,43	4,81	t:0,67 p:0,502
	Hayır	1055	12,28	4,71	
PU	Evet	745	16,58	4,54	t:2,08 p:0,038*
	Hayır	1055	16,13	4,50	
RS	Evet	745	10,86	3,93	t:0,98 p:0,327
	Hayır	1055	10,98	3,54	
OÖ	Evet	745	6,62	2,37	t:1,95 p:0,051
	Hayır	1055	6,40	2,41	

Tablo 14 te; Bireylerin aktif spor yapma puanları karşılaştırıldığında sadece PU yönünde farklılık önemli bulunurken ($p < 0,05$) diğer faktörler önemsiz bulunmuştur ($p > 0,05$). PU yönü de aktif spor yapanlar açısından önemli bulunmuştur.

Tablo 15. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının İddia Oynama Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	İddia Oynama Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Evet	599	12,19	4,73	t: 0,99 p: 0,320
	Hayır	1201	12,43	4,99	
MC	Evet	599	27,91	4,72	t:1,29 p:0,195
	Hayır	1201	27,60	5,26	
FÇ	Evet	599	12,19	4,67	t:0,95 p:0,339
	Hayır	1201	12,42	4,80	
PU	Evet	599	16,98	4,39	t:4,40 p:0,000*
	Hayır	1201	15,99	4,56	
RS	Evet	599	10,54	3,52	t:2,99 p:0,003*
	Hayır	1201	11,10	3,79	
OÖ	Evet	599	6,49	2,34	t:0,004 p:0,997
	Hayır	1201	6,49	2,43	

Tablo 15 incelendiğinde; Bireylerin faktör puanları karşılaştırdığında SO, MC, FÇ ve OÖ yönünden farklılık önemsiz bulunurken ($p>0,05$) PU ve RS yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). PU yönünde iddia oynayanlar önemli bulunurken RS yönü iddia oynamayanlar açısından önemli bulunmuştur.

Tablo 16. Öğrencilerin Katılım Kararlarına İlişkin Alt Faktörlerin Puan Ortalamalarının Lisanslı Ürün Kullanma Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Lisanslı Ürün Kullanma	n	Ortalama	Standart Sapma	Test/p
SO	Evet	1000	12,19	4,92	t:1,63 p: 0,103
	Hayır	800	12,57	4,88	
MC	Evet	1000	28,39	4,89	t:6,38 p:0,000*
	Hayır	800	26,86	5,20	
FÇ	Evet	1000	12,11	4,76	t:2,46 p:0,014*
	Hayır	800	12,66	4,74	
PU	Evet	1000	16,54	4,52	t:2,35 p:0,019*
	Hayır	800	16,04	4,52	
RS	Evet	1000	10,95	3,68	t:0,509 p:0,610
	Hayır	800	10,86	3,76	
OÖ	Evet	1000	6,58	2,37	t:1,73 p:0,083
	Hayır	800	6,38	2,43	

Tablo 16 da; Lisanslı ürün kullanma durumuna göre bireylerin faktör puanları karşılaştırıldığında SO, RS ve OÖ yönünden farklılık önemsiz bulunurken ($p>0,05$) MC, FÇ ve PU yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). MC ve PU yönünden lisanslı ürün kullananlar önemli bulunurken FÇ yönünden lisanslı ürün kullanmayanlar önemli bulunmuştur.

BÖLÜM – V

5. TARTIŞMA

Tüketici motivasyon araştırmalarıyla ilgili çalışmalarda iki temel zorluk görünüyor. İlk sorun, motivasyonlar ve belirli davranışlar arasındaki ilişkileri anlamak ikinci sorun, teşvik ve davranış Őekillerini motive edici çok çeşitli gleri yakalamak için yeterli ve kapsamlı tüketiciler motivasyonları için bir liste geliştirmektir.

Tüketicilerin davranış ve motivasyonlarını tahmin etmek ve kombinasyonları ya da faktörleri en iyi açıklamak için literatürde çok fazla fikir birliği yoktur. Spor tüketiciler motivasyon kavramını güçlendirmek ve genişletmek için çeşitli çabalar vardır. Mevcut veya potansiyel müşterileri sınıflandırmak için, bağlılık düzeyleri bir kriter olarak dikkate alınmamış olmasına rağmen, demografik özellikler çeşitli spor türlerine bağlı olan insanlara yönelik pazarlama kampanyaları geliştirmek için kullanılır olmuştur. Bir spora bağlanmada, Trail, vd, (2000) tanımı: yakınlık duygusu ya da duygular sonucunda ortaya çıkan bir kişi ya da bir gruba dahil olmak üzere bir yönelimdir. Örneğin, daha yüksek bağlılığı olan bir kişi, daha fazla oyuna katılmak, oyunları izlemeye daha fazla zaman harcamak ve daha fazla spor ürünleri satın almak ister. Buna ek olarak, belirli davranışlar ve motivasyonlar arasındaki ilişkileri anlamak katılım için önemlidir. Swanson (2003) “ taraftarların oyunlara katılmak için etkilendikleri değişkenleri anlamak pazarlama kararları ve kaynak tahsisi için önemli bir anahtardır” demiştir. Bu nedenle, belirli bir hedef pazar ile ilgili stratejiler uygulanmasında bir kuruluşun pazar segmentinde potansiyel farklılıkları anlamak pazarlamacılar için hayati önem taşır. Spor endüstrisinin temelini spor taraftarlarının desteği oluşturur. Spor taraftarlarının desteği olmadan spor endüstrisi para kazanamaz. İnsanlar televizyonda bir oyunu izleyerek veya takımların mallarını satın alarak farklı nedenlerden dolayı, bir oyuna katılma motivasyonlarına sahiptir (Trail, vd, 2003). Stadyum, otopark, oturma yerleri, lavabo, gıda ve içecek kalitesi ve seçimi, tekrar ekranları ve fiyatlar genellikle taraftar motivasyonlarında etkili olmakta ve aynı zamanda spor yönetimi ile mücadeleye girmektedir (Wakefield ve Sloan, 1995). Bazen olarak adlandırılan engeller, sosyal taahhütler, erişilebilirlik ve diğer spor ürünleri seçenekleri seyirciler katılım kararında kısıtlamalara neden olabilir. Jackson (1997) kısıtları, "algılanan ya da bireyler tarafından eğlence tercihlerinin oluşumunu sınırlamak için ve eğlence ve zevk katılımını engellemek veya yasaklamak için deneyimli faktörler olarak tanımlamıştır. Crawford ve Godbey (2000) kısıtlamaları; kişiler içi, kişilerarası ve yapısal engeller olarak üç ana

kategoriye ayrılabilceğini öne sürdü. Kişiler içi kısıtlamaların, bir bireyin psikolojik durumları ve nitelikleri ile ilgili eğlence tercihleri (örneğin, stres, dindarlık, grup tutumu, algılanan beceri, vb) üzerinde bir etkisi olabilir. Kişilerarası kısıtlamalar; ilişkiler ya da ilişki eksikliği ile diğerleri (örneğin, boş zaman etkinliğine katılmak için uygun bir partner eksikliği) tarafından yaratılmış olabilir. Yapısal kısıtlamalar, eğlence tercihleri ve katılımı arasındaki müdahaleyi simgeleyen faktörler, katılanlara engel olan faktörlerdir (örneğin, mali kaynaklar, mevsim, iklim, çalışma süresi zamanlama, vs.) (Trail, vd, 2008).

Spor organizasyonlarının, hızla değişen pazarda daha etkin bir şekilde harekete geçmesi için seyircileri ve onların davranışlarını anlaması çok önemlidir. Choi (2008) yılındaki çalışmasında, Zhang vd.'nin (2003), spor seyirci motiflerinin tüketiciden tüketiciye çeşitlilik gösterdiğini ifade ettiğini ve Milne ve McDonald'ın da (1999) yılındaki çalışmalarında spor taraftarı motiflerinin, gözlemlenemeyen bir motivasyon durumu olduğunu, bu motivasyonlar yüzünden uyarılma ya da bir spor olayına duyulan ilginin değişebileceğini, spor seyirci katılımının önemine ek olarak, aynı zamanda katılım düzeyleri üzerindeki etkisinin önemli olduğunu tespit edildiğini belirtmiştir.

Yapmış olduğumuz çalışma da seyirci katılımının önemini vurgular nitelikte bir çalışmadır. Ve bu araştırma sonuçlarına göre; Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin, % 81,7'sini erkek, % 18,3 ünü kız oluşturmaktadır. Önceki yapılan çalışmalarda da, erkeklerin daha sık spora katıldığı vurgulanmıştır (Barber ve Havitz, 2001).

Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen faktörler arasında Müsabakanın Cazibesi (MC) faktörü katılım kararı üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktördür (\bar{x} : 3,95). Bu bileşeni Programın Uygunluğu (PU, \bar{x} : 3,26) , Oyuncu Özellikleri (OÖ, \bar{x} : 3,24) ve Rakip Takım- Seyirci (RS, \bar{x} : 2,72) bileşenleri takip etmektedir. Stadyum Olanakları (SO, \bar{x} :2,47) ve Fiziksel Çevre (FÇ, \bar{x} : 2,47) aynı ortalama düzeyine sahip olup seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde en az etkiye sahip bileşenler olarak dikkati çekmektedir.

Gençer ve Aycan da (2008) çalışmasında profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararı üzerinde etkili olan bileşenlerden Tuttuğum Takım bileşeni en önemli faktör olarak bulunmuştur. Bu bileşenin içerdiği maddelerle uygun olarak bizim çalışmamızda da Müsabakanın Cazibesi olarak adlandırılan bileşen en önemli faktör olarak bulunmuştur. Buda bizim çalışmamızı desteklemektedir.

Programın uygunluğu faktörü 2. önemli faktör olarak bulunmuştur. Bu faktörün önemli bulunmasını; öğrencilerin hafta sonları farklı işlerle uğraşiyor olabileceklerine, maç günü hava durumundan daha çok etkileniyor olabileceklerine ya da öğrenci olmalarından dolayı bilet fiyatlarının bütçelerine uygun olmaması nedeniyle 2. önemli bileşen olduğu düşünülmektedir. Gençler ve Aycan (2008) da çalışmalarında programın uygunluğu faktörünü 6. Faktör olarak bulmuştur. Gençler ve Aycan (2008) çalışmasında bu bileşenin muhtemel iş yoğunluğundan dolayı önemli olduğunu bulmuştur.

Fiziksel çevre ve stadyum olanakları bileşenlerinin katılım kararında 5. ve 6. faktör olarak ortaya çıkması bu noktada seyircilerin Fiziksel Çevre ve Stadyuma yönelik tutumlara önem vermekten çok, asıl anlamda müsabaka ile alakalı özelliklere ve tuttıkları takımı desteklemeye daha çok önem verdikleri düşünülmektedir. Bu bulgu da Gençler ve Aycan'ın (2008) çalışmasında fiziksel çevrenin kişiler için pek önemli olmadığı bulgusu tarafından desteklenmektedir. Maçın cazibesi ile ilgili olarakta Beri vd, (2004) takımın kalitesi ile bilet gelirleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Eğer seyirci bir takımın kalitesi ile memnun oluyor ise, o büyük olasılıkla ilgili diğer oyunlara da katılacaktır. Kılıçgil'e (2003) göre ise, bir spor taraftarı için tuttuğu takımın başarısı, kendisi için bir çeşit güven ve iftihar duygusu uyandırmaktadır. Grundy (1998) yılında futbol kulüpleri için önerdiği çalışmasında da değer yaratma sisteminin merkezinde müsabaka performansının bulunduğunu belirtmiştir. İyi oyun, maçın önemi ve performans seyircilerin takımlarını sahiplenmelerine, dolayısıyla müsabakalara katılım sıklıklarının artmasına olanak sağlayacağını ifade etmiştir. Wakefield ve Sloan'a (1995) göre de, taraftarı olduğu takıma bağlı olan seyirciler, takımlarının oyununu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirmektedir. Bütün bu çalışmalar çalışmamızı destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan kişilerin neden stadyumlara maç izlemeye gittiğiyle ilgili olarak, katılanların % 17,7 si maç havasını yaşamak , % 16,9 u eğlenmek, % 14,9 u hem maç havasını yaşamak hem de eğlenmek için stadyumlara gittiğini belirtirmiştir. % 15,5 i ise rahatlamak, takıma maddi destek vermek, takıma manevi destek vermek, boş zaman değerlendirmek, eğlenmek, maç havasını yaşamak, yıldız futbolcuları seyretmek için gittiğini belirtirmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere kişilerin stadyumlara çeşitli nedenlerden dolayı gittikleri ve tek bir faktör yerine birden fazla faktörü yaşamak için stadyuma gitmeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Won ve Kitamura (2007) tarafından Japonya ve Kore futbol seyircilerini karşılaştıran bir çalışmada, eğlence önem açısından 2. ve 3. sırada yer almıştır. Ve bir çok spor analizinde eğlence kümülatif

olarak 6.5 'lik bir ortalama ile 13 spor branşında sekiz motivasyon ögesinde en üst sırada yer almıştır. Bizim çalışmamızda da eğlence değeri stadyumlara maç izlemeye gitme nedeni açısından yüksek bulunmuştur. Yine Won ve Kitamura (2006) yılında yapmış oldukları çalışmada ilk araştırmaların insanların spor müsabakalarına; belirli bir spor ya da takımla ilgilendikleri (Funk, 2002), sporlardan eğlendikleri (James ve Ross, 2002), sporların hareketliliği ve aksiyonlarından (James ve Ridinger, 2002; Trail, 2001) ve sporcuların fiziksel becerilerinden zevk aldıkları için katıldıklarını gösterdiğini belirtmiştir. Lough ve Kim ise (2004) WKBL (Kadın Kore Basketbol Ligi) ile ilgili araştırmasında, Kadın Kore Basketbol seyirci devamlılığını etkileyen en önemli sosyo-motivasyonun eğlence değeri olduğunu bulmuştur. Daha önceki araştırmalarda da, sportif faaliyetlere katılımda ekonomik faktörlerin, promosyonların ve artan tercih faktörlerinin (oyunların programlanması, yeni arenalar ve erişilebilirlik gibi) ve sosyo-demografik çeşitlilik ile spor faaliyetlerini izleme arasındaki ilişkiler üzerine çalışılmış ve katılımcıların çeşitli nedenlerden dolayı sportif etkinliğe katıldıkları bulunmuştur (Baade ve Tiehen. 1990; Hansen ve Gauthier, 1989; Zhang, vd, 1995; Zhang, vd, 1997).

Yaş gruplarına göre bireylerin ölçek puanları karşılaştırıldığında Fiziksel Çevre ve Programın Uygunluğu yönünde gruplar arası farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). FÇ yönü 26 üstü yaş grubundaki seyircilerde 22-24 yaş grubundaki seyircilere göre daha yüksektir. Sarstedt vd, (2009) yılında yapmış oldukları çalışmada oyuncuların yetenekli performanslarını sunan elektronik skorboardlarında futbol oyunlarına ilgiyi artırmak için faydalı olacağını bulmuştur. Ayrıca koltuk konforu ve iç dizayn da katılımda önemli bulunmuştur. Bu iki belirteç taraftarlar tarafından memnun edici olarak oylanmıştır. Buda bizim çalışmamızdaki stadyumla ilgili fiziksel çevre faktörlerinin öğrencilerin katılımında etkili olduğuyla ilgili bulgularımızı desteklemektedir. Nispeten yaşları büyük seyircilerin daha küçük yaş grubundakilere göre Fiziksel Çevre unsurlarına daha fazla önem verdiklerine yönelik bulgularımız Westerbeek'in (2000) fiziksel çevrenin yaşa göre algılanmasının değiştiği bulgularını desteklemektedir.

Erkek ve kadın bireylerin faktör puanları karşılaştırıldığında cinsiyetler arası Stadyum Olanakları, Müsabakanın Cazibesi, Fiziksel Çevre, Programın Uygunluğu ve Oyuncu Özellikleri yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). SO, MC, FÇ, PU ve OÖ oluşturan maddeler de kadınlar yönünden daha kuvvetli bir etkiye sahip iken erkekler yönünden daha önemsiz haldedir. Bulgularımız erkekler ve kadınların spor etkinliklerine farklı nedenlerden dolayı devam ediyor olabileceğini göstermektedir. Ve

elde edilen sonuçlara göre de kadınlar erkeklerden daha fazla motivasyon faktöründen etkilenmektedir. Motivasyonlar cinsiyete göre, katıldığı spor olayı türüne göre farklı olursa, bu iki faktör ile ilişkili sosyal ya da psikolojik ihtiyaçların da farklı olabileceğini işaret eder. Greenwell vd, (2002) yılında yapmış oldukları çalışmada da kadın seyircilerin fiziksel tesis elemanlarına (örneğin temizlik ve tuvaletler) daha çok, seyircilere ve takım performansına daha az önem verme eğiliminde olduklarını bulmuştur. Özellikle, eğlence değeri, takım performansı, stresten kaçma, takıma ilgi ve estetiğin, taraftarlar ve seyirciler için önemli olduğu açıklanmıştır. Belirli oyunculara yüksek bir seviye ile bağlı olan seyirciler için promosyon olarak belirli bir oyuncuya odaklanmalarını sağlamak da katılım açısından daha büyük isteklilik oluşturmuştur ve kadınlar erkek göre havanın kötü olmasından daha çok olumsuz etkilenmiştir. Buda bizim çalışmamızdaki fiziksel çevre koşullarıyla ilgili bulduğumuz sonuçları desteklemektedir. Funk vd. (2001) yılında profesyonel düzeyde futbol fanatikleriyle yaptıkları çalışmada ve Dünya Kupası düzeyinde bayan futbol taraftarlarında, stadyumla ilgili estetik motivasyonlar ve müsabakanın çekiciliği önemli ölçüde korelasyon göstermiştir. Yine bu çalışmada bayanların Dünya Kupasına belirli bir takıma ilgiden ziyade futbola ilgi nedeniyle ve bazı seyircilerin belirli oyunculara ilgi nedeniyle katıldıklarını belirtmiştir. Buda bizim çalışmamızdaki oyuncu özellikleri koşullarıyla ilgili bulduğumuz sonuçları desteklemektedir. Funk vd. (2000) yılında yaptıkları çalışmada takımın çekiciliği, sporun çekiciliği, oyunun çekiciliği ve toplumsal gurur üzerinde cinsiyet farklılıkları olduğunu bulmuştur. Wann (1995) ve Wann vd, (1999) de, erkek ve kadınların motivasyonlarının bazı alanlarda farklı olduğunu belirtmiştir. Bu alanlar: benlik saygısı, kaçış, eğlence, ekonomi, estetik, grup ilişkisi vb.olarak ifade edilmiştir.

Bireylerin gelir durumuna göre faktör puanları karşılaştırıldığında sadece FÇ yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum bize fiziksel çevre faktöründe yer alan stadyumla ilgili özelliklerin öğrencilerin stadyumda saatler harcamasından dolayı bu faktörün önemli bulunduğunu düşündürmektedir. Önceki araştırmalar, spor katılımı için gelirin düşük bir hareket olduğuna dair kanıtlar sağlar (Lera-López ve Rapún- Gárate, 2011). Bununla birlikte Yusof ve See (2008) yılında yaptıkları çalışmada, çeşitli araştırmacıların, gelirin, düzenli uygulayıcıları arasında spor katılımı frekansı üzerinde bir etkisi yoktur ya da onun etkisi olumsuzdur sonucuna vardığını belirtmiştir (Downward ve Riordan, 2007; Humphreys ve Ruseski, 2006). Stadyumun fiziksel çevresi, bir futbol maçına katılan seyirciler için önemlidir, çünkü bir

futbol maçına katılan seyirciler normalde bu tesiste olayı izlerken saatler harcar, böylece tesisi ile ilgili hoş ve olumlu bir deneyim seyircilerin memnun olarak tekrar devam etmesini teşvik eder (Yusof ve See, 2008). Bütün bu bulgular çalışmamızın fiziksel çevre ile ilgili bulgusu hakkında genel beklentiler ile tutarlıdır

Bireylerin ek gelir (burs- katkı kredisi) durumlarına göre faktör puanları karşılaştırıldığında sadece Programın Uygunluğu yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulgu bize öğrenciler için maçın gününün, saatinin, o günkü havanın ve bilet fiyatlarının stadyuma gitme konusunda kararlarını etkilemekte olduğunu düşündürmektedir. Nitekim çalışmamızla uyumlu olarak, Lee ve Bang (2003) maçın zamanı, günü ve yerinin seyircilerin katılım istek ve kararları üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Zhang vd. ise (1995) bazı durumlarda, bilet fiyatlarının olası katılımcılar için caydırıcı bir faktör olabileceğini bulmuştur. Hansen ve Gauthier da (1989), bulunanlara benzer olarak hava etkeninin bir mekana gidip gitmeme konusunda seyirci kararını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlarda bulmuş olduğumuz sonuçları desteklemektedir.

Bireylerin oturduğu yere göre faktör puanları karşılaştırıldığında Stadyum Olanakları ve Programın Uygunluğu yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bulmuş olduğumuz stadyum olanakları ile ilgili faktörün önemli bulunmasını öğrencilerin oturdukları yerin stadyuma uzak olması nedeniyle ve programın uygunluğu faktörünün de öğrencilerin maç günü ailesiyle birlikte olması veya daha farklı nedenlerle programın kişiye uymamasından bu faktörlerin önemli bulunduğu düşünülmektedir. Pan ve Gabert (1997) ve Hansen ve Gauthier (1989), her ikisi de stadyum yerinin ve olanaklarının katılım üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu bulmuştur. Yine çalışmamızla uyumlu olarak bu çalışmalarda, gıda gibi ürünlerde hijyen faktörlerine dikkat edilmesinin, hizmet ve eğlence faktörlerinin seyircilerin katılımı ve devam etmelerinde, güçlü bir rol oynadığı bulunmuştur.

Bireylerin maça gitme sıklığına göre faktör puanları karşılaştırıldığında Stadyum Olanakları, Fiziksel Çevre, Programın Uygunluğu, Rakip Takım Seyirci ve Oyuncu Özellikleri yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulgu bize müsabakanın cazibesi faktöründe yer alan maçın önemli olması, maçın çekişmeli olması, takımın popülaritesi vb. maddelerin öğrencilerin maça gitme sıklıkları ile bir ilişkisi olmadığını düşündürmektedir. Maça sık giden öğrenciler için müsabakanın cazibesi değil daha çok başka faktörler katılımlarında etkili olmaktadır. Çalışmamızla uyumlu olarak, Trail (2008) yılında yapmış olduğu çalışmada tesislerin temiz ve iyi

doldurulmuş olduğundan emin olmanın, istenen seviyeye devam etmeyi sağlayarak seyirci memnuniyetini artıracaklarını belirtmiştir. Ayrıca mekan ile ilgili kısıtlamalar tüm katılımcıları etkileyebilir. Yapılan çalışmada mekan hizmet özellikleri ile ilgili memnuniyetlerin geri dönme niyetlerini etkilediği gösterilmiştir. Diğer taraftan takıma bağlılık, maç öncesi atmosfer, eğlence, rakip takım özellikleri ve oyuncular Correia ve Estevez (2007) tarafından da önemli bulunmuştur. Çalışmamızın oyuncu özellikleri ile ilgili olarakta, oyuncularla ilgili motivasyonunun Kore ligi ve Japon ligi seyircilerinin gelecekteki katılım ve mal tüketim davranışlarıyla ilgili olumlu ilişkiler gösterdiği bulunmuştur. Bu nedenle, Kore ligi ve Japon ligi pazarlamacılara yıldız oyuncuları ile ilgili daha fazla mal geliştirmesi gerektiği önerilmiştir (Won ve Kitamura, 2006). Buna ek olarak, alternatif aktivitelerin (Hansen ve Gauthier, 1989), takım başarısı eksikliği (Zhang, vd,1997), stadyum yeri ve stadyum mesafesi ve kötü koltuk konumunun (Hansen ve Gauthier, 1989) da katılım üzerinde olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir. Skor tabelasının kalitesi tek başına önemli derecede müşteri memnuniyetini etkilemiştir. Bu sonuçlar tesisin aslında tamamıyla müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Greenwell, 2002). Baade ve Tiehen (1990) tarafından da, alternatif spor eğlencelerinin de devamı etkilediği bulunmuştur. Bütün bu bulgular, sonuçlarımızı oluşturan fiziksel tesisin algısı, stadyum olanakları, oyuncu özellikleri ve programın uygunluğu faktörlerinin katılım kararında etkili olduğunu desteklemektedir.

Deplasmana gidip gitmeme durumlarına göre bireylerin faktör puanları karşılaştırıldığında Programın Uygunluğu ile Rakip Takım Seyirci yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). PU yönü ve RS yönü deplasmana gitmeyenler tarafından önemli bulunmuştur. Bu sonuç bize öğrencilerin mali yönden, maç gününün ve zamanının öğrencilere uymaması, öğrencilerin bazı yükümlülükleri yüzünden ya da başka nedenlerden dolayı deplasman maçlarına gidemediklerini düşündürmektedir. Ayrıca rakip takımın çekiciliği ve diğer seyirci davranışlarının da öğrencilerin katılım kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Trail (2008) mekan kısıtlamalarının katılımcı veya katılımcı olmayanlar üzerinde farklılık yoktu bulmuştur. Yine çalışmamızla uyumlu olarak Hansen ve Gauthier (1989) ve Zhang vd. (1995) oyun programının katılım üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Bireylerin Lig Tv de maç izleme durumuna göre karşılaştırma yapıldığında Müsabakanın Cazibesi, Programın Uygunluğu ve Rakip Takım Seyirci yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). MC ve PU yönleri Lig Tv de maç izleyenler tarafından önemli bulunurken, RS yönü ise Lig Tv de maç izlemeyenler tarafından

önemli bulunmuştur. Maçları Lig Tv de sürekli izleyenler açısından müsabakanın cazibesi ve programın uygunluğu faktörlerinin önemli bulunmasını; öğrencilerin tuttıkları takımların önemli maçlarını kaçırmadıkları için izledikleri ve maç zamanının kişilere uyması durumunda takımlarının müsabakalarına gidebilecekleri söylenebilir. Rakip takım seyirci faktörünün önemli bulunması da, öğrencilerin sadece rakip takımla alakalı özelliklerden dolayı müsabakalara katıldıklarını düşündürmektedir. Hafta sonu zamanlarını günlük yükümlülüklerinden veya basınçtan kaçmak için piyasaya sürülecek oyunlara katılan insanların sayısı fazladır. Malezya Süper Lig'deki maçlarda bir model vardır oda; kazanan takımlar, daha az başarılı takımlardan daha yüksek katılım çekmeyi başarmıştır. Örneğin, en son 2007/2008 Süper Lig maçlarında, Kedah takımı en iyi kazanan kayıt ile toplam 150.689 seyirci çekmeyi başarmıştır. Karşılaştırma olarak, lig sıralamalarında altıncı olan Selangor takımı sadece 26.191 seyirci çekmeyi başarmıştır. Dolayısıyla takım kimliği katılım kararında önemli bulunmuştur (Yusof ve See, 2008). Yine takım kimliği ve takımın başarısı Japon ligi seyircilerinin katılım sıklığını açıklamak için de güçlü belirleyiciler olarak bulunmuştur. Bu demektir ki yüksek bir takıma bağlılığın, mal satın alma niyeti üzerindeki etkisi güçlüdür (Won ve Kitamura, 2006). Bir diğer bulgu olarak ta seyirci olarak sınıflandırılan insanlar davranışsal niyetlerinin büyük olasılıkla takım performansı ile etkilendiğidir. Yani takım zaferi katılımın artmasını sağlamaktadır (Trail vd, 2003). Wann vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada da, performansa göre takımın belirlenmesi, katılımcı olarak devam etme ve devam etmeme kararında etkili olan başlıca neden olduğu bulunmuştur. Yine çeşitli araştırmacılar takım başarısının eksikliğinin katılımı olumsuz etkilediğini bulmuştur (Baade ve Tiehen, 1990; Hansen ve Gauthier, 1989; Zhang, vd,1997). Bütün bu bulgular çalışmamızda bulduğumuz müsabakanın cazibesi ve programın uygunluğu faktörlerinin önemli bulunmasını desteklemektedir.

Bireylerin aktif spor yapma puanları karşılaştırıldığında sadece Programın Uygunluğu yönünde farklılık önemli bulunmuştur ($p < 0,05$). PU de aktif spor yapanlar açısından önemli bulunmuştur. Buda bize aktif spor yapanlar için sadece programın uygunluğu faktöründe yer alan maçın zamanının, hava durumunun, bilet fiyatının vb. nedenlerin katılımlarında önemli olduğu sonucunu düşündürebilir. Baade ve Tiehen (1990), Hansen ve Gauthier (1989), Pan ve Gabert (1997) ve Zhang, vd, (1995) maliyetin katılım üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu bildirmişlerdir. Hansen ve Gauthier (1989) çalışmasında ise hava durumunun bir mekana gitmek için seyircileri etkileyen bir faktör olduğunu bulmuştur. Ayrıca sosyal ve iş taahhütlerinin de bazı

insanların bir oyuna katılmasını sınırlandırabileceğini tespit etmiştir. Bütün bu bulgular çalışmamızı desteklemektedir.

Bireylerin iddia oynama faktör puanları karşılaştırıldığında Programın Uygunluğu ve Rakip Takım Seyirci yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). PU yönü iddia oynayanlar açısından önemli bulunurken, RS yönü iddia oynamayanlar açısından önemli bulunmuştur. İddia oynayanlar açısından müsabakalar önemlidir. Dolayısıyla programın uygun olması durumunda öğrenciler oynadıkları maçlarla ilgili iddia sonuçlarını birebir yaşamak için stadyuma gitmek isteyebilirler. Bundan dolayı da maç zamanlarının kişilere uyması iddia oynayanlar açısından önemli kabul edilmiş olabilir. İddia oynamayan öğrenciler için ise sadece rakip takım ve seyirci özelliklerinin katılım kararlarında etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Greenwell (2002) yılındaki çalışmasında özellikle, takım performansı, elementlerin kalitesi, rakibin derecesi, maçın günü, seyircilerin özellikleri gibi faktörlerin katılımı etkilediğini belirtmiştir. Wann vd. (1996) yılındaki çalışmalarında da rakibin kalitesi ile ilgili beklentilerin, gelecek oyunlara katılımı etkilediğini bulmuştur. Bu sonuçlar da yine çalışmamızı destekler nitelikte bir sonuçtur.

Lisanslı ürün kullanma durumuna göre bireylerin faktör puanları karşılaştırıldığında Müsabakanın Cazibesi, Fiziksel Çevre ve Programın Uygunluğu yönünden farklılık önemli bulunmuştur ($p<0,05$). MC ve PU yönünden lisanslı ürün kullananlar önemli bulunurken, FÇ yönü lisanslı ürün kullanmayanlar açısından önemli bulunmuştur. Buradan lisanslı ürün kullanmayanların lisanslı ürün kullananların aksine maç ile ilgili beklentilerden, maçın önemli bir karşılaşma olmasından veya takımın kalitesinden çok fiziksel çevre faktörleriyle ilgilendikleri sonucu çıkarılabilir. Çünkü lisanslı ürün kullanmayanlar için takımın başarısı değil stadyumla ilgili faktörler daha önemlidir denilebilir. Çalışmamızla uyumlu olarak Yusof ve See, (2008) çalışmalarında, Hirt vd.'nin (1992) seyircilerin tuttuğu takımların başarısının ya da yenilgisinin yüksek bağımlı taraftarların öngörülerini etkilediğini bulduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları takım kalitesini artırmada ve katılımdaki artışta yeterli otopark, oturma konforu ve skor tahtası gibi özelliklerin katılımı etkili olan fiziksel çevre özelliklerinin bulunduğu çalışma tarafından desteklenmektedir. Westerbeek (2000) yılında Avustralya futbol maçları üzerine yaptığı çalışmasında da stadyumdaki yerlerin muhafaza edilmiş ve geliştirilmiş olmasının, stadyum çevresi, konfor ve güvenliğinin seyirciler için önemli olduğunu bulmuştur.

Sonuç olarak, yukarıdaki teorik ve ampirik katkılar spor katılımında; ekonomik faktörler (gelir vb.), bireysel ve toplumsal özellikler (eğitim, yaş, cinsiyet, aktif spor yapma vb.) ve psikolojik faktörler (motivasyonlar) arasındaki etkileşimler tarafından belirlenebileceğini düşündürmektedir. Bu motivasyon faktörleri bir yönü uyandırmak ve cazibe ile bireyin zihninde oyun deneyimi tüketimiyle bağlantılı fiziksel ve psikolojik özellikleri temsil eder (Funk vd, 2004). Yaşanılan şehir ve sosyo-kültürel yapılar değişik motivasyon faktörlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur denilebilir. Bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri arasında sporseverlerin motivasyonlarını gelecekteki çalışmalar için keşfederek önceki araştırmacıların önerilerine yanıt verir. Diğer araştırmacılar, spor türleri ve seyircilerin farklılıklarını ölçerek spor tüketici motivasyon ölçeklerini ayrıntılandırmaya ve geliştirmeye çalışmalıdır.

BÖLÜM – VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde birçok insan spor olaylarını medya aracılığı ile takip etmekte, serbest zamanlarını spor yaparak geçirmekte, spor olaylarını yerinde izlemekte ve hatta sporu hayatlarını kazanmanın bir yolu olarak görüp meslek edinmektedirler. Bunun yanı sıra sosyal çevreye ayak uydurma, sağlıklı bir yaşam sürme ve aidiyet ihtiyacı beraberinde spora olan ilgiyi hızlı bir şekilde arttırmaktadır. Taşdelen (2004) “farklı kültür, eğitim, gelir sahibi insanların bir araya gelerek tanışması ve kaynaşmasının da futbolun oldukça önemli yeri vardır” demektedir (Şentürk, 2007). Trail ve James (2001) ise, sosyal etkileşim güdüsünün bireylerin spora katılım nedenlerinden biri olarak gösterildiğini belirtmişlerdir.

Ülkemizde spor seyirciliğinin, özellikle de futbol seyirciliğinin, spor ile ilgili olarak en fazla yapılan faaliyet olduğu söylenebilir. Seyirci, bir spor organizasyonunun başarısı için en önemli bileşendir. Armstrong (1999), belli bir spor takımını destekleyen spor taraftarının davranışlarını değerlendirmenin, rekabetçi bir pazarda uzun süreli sağ kalma açısından son derece önemli olduğunu önermiştir. Seyirciler futbol sektörünün esas finansörü ve sahibidir. Onu devreden çıkartan ve çıkartacak her gelişme futbol sektörünü çıkmaza götürür (İnan, 2007).

Seyircilerin müsabakalara katılımının sağlanması ve bu katılımın sürdürülmesine yönelik çabalar, profesyonel futbol kulüplerinin seyirci desteğine bağlı olarak hedeflerini belirlemeleri açısından da önemlidir.

Özellikle taraftar gruplarıyla beraber hareket eden taraftarlar takımlarını kendi yaşamlarının bir uzantısı olarak görürler. Bu sebepten dolayı takımın mağlup olması veya galip gelmesi günlük yaşamlarını çok fazla etkilemektedir. Sahada mücadele eden oyuncuların performanslarının artmasına yönelik etkisinin yanı sıra, kulüplerin mücadele ettikleri rekabetçi çevre içerisinde avantaj yakalamalarına ve bunu sürdürebilmelerine büyük katkı sağlayan seyircilerin, spora katılım karları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir (Gençer ve Aycan, 2008).

Nitekim konuya ilişkin araştırmalarda göstermiştir ki, taraftarların kulübün varlığını sürdürmede ve güçlendirmede önemli etkisi vardır. Bu nedenle taraftarların spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin bireyin taraftarlık düzeyine göre değişip değişmediğinin ortaya konulması, spor yöneticileri için hayati önem taşıyan, zorunlu bir

çabadır. Çünkü taraftarların maçlara katılım kararlarını etkileyen değişkenler profesyonel kulüplerin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturur. Taraftar kitlesini oluşturan bireylerin, her birini maça izleyici olarak çekecek sebeplerin farklılaşabileceği unutulmamalıdır.

Wakefield ve Sloan'a (1995) göre, taraftarı olduğu takıma bağlı olan seyirciler, takımlarının oyunu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirmektedir. Bitner (1992) de spor faaliyetlerinin fiziksel ve sosyal çevresinin, seyircilerin algılarını olumlu yönde etkilediğini ve spora seyirci olarak katılım kararları üzerinde oldukça önemli rol oynadığını belirtmiştir. Talimciler'e (2008) göre de, futbolun dev bir sanayi haline dönüşmesi sonucu, stadyumlara daha fazla seyirci çekebilmek amacı ile içerisinde restoranlardan kafeteryalara, sinema ve oyun salonlarına kadar değişik aktivitelerin yerine getirilebileceği mekanlar olarak stadyumlar kabuk değiştirmişlerdir. Katılım kararları ile ilgili bu çalışmalar seyircilerin futbol sektöründe önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Taraftarın maça seyirci olarak katılımını etkileyebilecek farklı nedenlerin ortaya çıktığı ve maçı seyretme ihtimallerinin azaldığı söylenebilir. Profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde etkili olan faktörlerin neler olabileceği ile ilgili bu çalışmanın, takımlar ile farklı taraftarlık düzeyine sahip kişilerin futbol müsabakalarına seyirci olarak katılımının sürdürülmesi ve bu katılım düzeyinin artırılması yönündeki çabalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada sporun ülkemizde en bilinen ve desteklenen dalı futbol ele alınmıştır. Bu bağlamda futbol taraftarının davranışları ve profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen değişkenler incelenmiştir. Futbol taraftarlarının demografik özelliklerine bağlı olarak katılım kararlarına etki eden nedenler bu araştırmada ortaya konmaya çalışılmıştır. Genel taraftar olma güdülerini araştırılmış, taraftarı etkileyen değişkenler ele alınmıştır. Yaptığımız çalışmada kadın taraftarların müsabakalara katılım kararlarının da erkeklere oranla daha fazla faktöre önem verdikleri görülmüştür. Kadın taraftarların takım değiştirmeye daha fazla yatkın olması veya takıma karşı erkeklere göre daha az duyarlı olması nedeniyle bu tür bir taraftar stratejisinin kadınlar üzerinde yoğunlaştırılması faydalı olabileceği gibi, kulüplerin taraftar sayıları bu şekilde artırılabilir. Bununla beraber erkek katılımcılar tuttıkları takımla kendilerini daha fazla özdeşleştirmekte ve kendilerini takımlarının gerçek ve en büyük taraftarı olarak görmekte, kulüpler bunu dikkate alarak erkek taraftarların görüşlerini önemsemeli ve taraftar kimliğini üst seviyeye çıkarmalıdır.

Sonuç olarak, büyümek ve gelişmek isteyen futbol kulüpleri, en büyük destekçisi olan taraftar kitlelerinin isteklerini ve sergiledikleri tutumları dikkate alarak hareket etmeli ve uluslar arası arenada başarıyı yakalayabilmeleri için global marka olmayı amaç edinmelidirler.

Spor endüstrisi için seyircilerin vurgulanan önemine rağmen, literatür incelendiğinde seyircilerin spor olaylarına katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında farklı fikirler ve modeller ile karşılaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, seyircilerin spor müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen birçok farklı değişkenden söz edilmektedir. Bunlardan bazıları; stadyum ile ilgili faktörler, demografik faktörler, program uygunluğu, müsabakanın çekiciliği, günlük rutinden kaçış, bilgi, fiziksel beceriler, performans, takıma duyulan ilgi, spora duyulan ilgi, spora bağlılık ve futbol ile özdeşleşme, olarak ifade edilmiştir (Gençer ve Aycan, 2008).

Çalışmamızda seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen faktörler arasında Müsabakanın Cazibesi (MC) faktörü (Takımın İçin Maçın Önemli Olması, Şampiyonluk İçin Oynuyor Olması, Takımın Türkiye'yi Temsil Ediyor Olması, Maçın Çekişmeli Gececek Olması, Takımın Popüler Olması, Taraftarı Olduğum Takımın Son Maçta Galip Gelmesi) katılım kararı üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktör olarak bulunmuştur. Bu faktörün içerdiği maddeler bize taraftarların müsabakaya dair beklentilerinin yüksek olmasının katılım kararlarında çok büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Gençer ve Aycan (2008) "rakip takım" bileşeninin, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde en az etkiye sahip olduğunu ve ülkemizde futbol seyircilerinin, saha içerisinde her iki takım oyuncularını tarafından ortaya konulan üstün performansı izlemekten çok, tuttıkları takımın müsabakayı kazanmasından başka düşüncesi olmayan bireylerden oluştuğuna işaret etmektedirler. Müsabakanın cazibesi ile profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde etkili olan faktörler arasında ilişkinin olduğunu belirten bu sonucun, takımlar ile farklı özdeşleşme düzeyine sahip kişilerin futbol müsabakalarına seyirci olarak katılımlarının sürdürülmesi ve bu katılım düzeyinin artırılması yönündeki çabalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ülkemizde futbol taraftarı olup ancak çeşitli nedenlerle stadyumlarda maç izlemeye gitmeyen kişilerin, neden stadyumlara gitmediklerini, hangi durum ve şartlarda gitmeye istekli olabileceklerini ortaya çıkarması açısından gelecekte yapılacak futbol ekonomisi araştırmalarına bazı temel veriler oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca gişe gelirlerini arttırmak isteyen ve bu durumu nasıl gerçekleştirmeleri

gerektiğini inceleyecek olan ülkemiz futbol kulüplerine de yol gösterici olabilecektir (İnan, 2007).

Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmaların kapsamının geniş olmaması, Türk futbolunun ve Türkiye futbol ekonomisinin gelişmekte olduğu düşünüldüğünde daha ciddi, kapsamı daha ayrıntılı ve amacına yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır. Taraftar kazanma ve kazanılan bu taraftarları stadyumlara çekebilme olanakları açısından somut öneriler içerebileceği düşünüldüğünde, bu çalışma Türk futboluna katkı sağlaması açısından önemlilik arz etmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda kulüplerin çeşitli uygulamalar yaparak yeni taraftarlar kazanabilmeleri ve bu taraftarları stadyumlara çekebilmeleri ancak taraftarların katılımlarında etkili olan değişkenlerin bilinmesiyle mümkün görülmektedir. İnsanların futbola karşı ilgisini azaltabilecek, stadyuma giden seyirci sayısını olumsuz yönde etkileyebilecek ve futbol kulüplerinin ciddi gelir kayıplarına neden olabilecek maddeler verilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca çalışma, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla da yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, futbol taraftarlarının katılım kararlarında etkili olan değişkenleri öğrenmek adına hazırlanan Seyirci Katılım Kararı Ölçeği’nin kullanılabilirliği ile ilgili olumlu yönde net sonuçlar ortaya koymuştur. SKKÖ, özellikle ülkemizde önemi her geçen gün daha iyi anlaşılan spor yönetimi alanı içerisinde yer alan pazarlama çabalarında, seyirci davranışları ile ilgili çalışmalarda kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışma Türkiye’deki kulüplerin hali hazırda taraftarı olan ancak çeşitli nedenlerle stadyumlara gidip maç izlemeyen taraftarların hangi şartlarda ve hangi durumlarda stadyumlara giderek maç izleyebileceği hakkında bilgi edinilmesi açısından önemli görülmektedir.

ÖNERİLER

- Seyirciler spor endüstrisinin önemli bölümüdür. Dolayısıyla seyircilerin spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi spor endüstrisinin gelişimini sürdürebilmesi açısından önemlidir.
- Spor pazarlaması için tek amaç bir ürün satın almak veya spor olaylarına katılmak için birilerini ikna etmek olmalıdır. Bu nedenle, istenen bir davranışı teşvik etmek için bir etkinliğe katılan kişinin motivasyonunu anlamak bir spor pazarlamacısı için değerlidir.

- Spor katılımı için insanların motivasyonlarının daha iyi anlaşılması, yeni katılımcı ve seyircileri çekmek için daha etkin bir spor yönetimi ve pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.
- Pazarlamacılar izleyicilerin dikkatini çekmek için çeşitli motiflere dayalı kampanyalar tasarlamalıdır. Örneğin eğlence ile motive olan hayranlar, fiziksel çevre ile ilgili maddelerle motive olan kişilerden daha farklı bir reklam türüne ihtiyaç duyacaktır. Katılımı artırmak amacıyla, spor etkinliklerine katılan çoğu insanı etkilemeye yarayan faktörleri belirlemek spor pazarlamacıları için önemlidir
- Seyirci katılım motivasyonlarıyla ilgili yapılan araştırmalar spor pazarlamacılarının seyircilerin arzularını ve amaçlarını tespit etmesi yönünden yararlıdır
- Spor yöneticileri kontrolü ve teknik performans yeteneği az bir spor takımına sahip ise, onlar stadyum ile ilgili faktörlere odaklanarak olay deneyimini en üst düzeye çıkarabilirler.
- Spor pazarlamacıları uygun pazarlama stratejileri uygulamaya koymadan önce spor seyircilerinin farklı türde demografik profilleri ve onların farklı ihtiyaçlarını dikkate almalıdır
- Takımların her oyunu kazanması ya da her sezon şampiyonluğu kazanması imkansızdır, bu nedenle, pazarlamacılar oyunların sonuçlarına daha az bağımlı olan olumlu ilişkileri teşvik etmek için çaba sarf etmelidir. Spor pazarlamacıları futbol oyunlarının eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için takımların yıldız oyuncularını ile ilgili daha çok ticari ürünler geliştirebilir.
- Yöneticiler müşteri memnuniyetini artırmak için kalite hedeflerini fiziksel tesis ile birleştirmelidirler. Spor taraftarları spor tesislerinden konfor ve uygunluk beklemektedirler, bu da takımların yeni tesisler yapmasını gerekli kılmıştır.
- Tatmin olmuş müşteriler sadık olurken tatmin olmamış müşteriler daha çok kaçma- gitmeme eğilimde olacaktırlar. Bu alternatif gözden kaçırılmamalıdır.
- Yöneticilerin öncelikli ilgileri, algılanan hizmet değerlerini geliştirerek katılımcıların memnuniyetlerini artırmak olmalıdır. Böylece taraftarlar oyunlara daha düzenli katılacaklar ve stadyumlara gelmeye istekli olacaklar ayrıca yeni taraftarlar da oyunlara çekilmiş olacaktır. Memnuniyeti artırıcı faaliyetler

özellikle stadyum üzerine ve daha sonra takım, taraftar desteği ve kulüp yönetimi üzerine odaklanmalıdır.

- Bizim çalışmamız sadece futbol müsabakalarına katılıma yönelik motivasyonların belirlenmesi ile ilgilidir. Farklı sporlar açısından da motivasyonların farklı olup olmadığını öğrenmek pazarlamacılara yararlı olacaktır. Eğer Basketbol seyirci motivasyonları futbol seyircilerinden farklı ise ona göre de farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması gerekli olacaktır. Gelecek araştırmalar farklı sporlara has motivasyonların ne olabileceğini gösterebilir.
- Buna ilave olarak stadyumda biriktirilmiş eşya ya da diğer perakende satılan mallar, taraftarın takımını tanıması için müşteri gücünü arttırabilir.
- Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu doğrultuda çalışmaların gerçekleştirilmesi futbol müsabakalarına yönelik katılımın arttırılması ve sürdürülmesi açısından önemli katkılar sağlayacaktır.
- Bu çalışma seyircileri daha çok stadyumlara çekmek için yöneticilere öneriler sunmaktadır.
- Önceki araştırmalar gibi bu araştırmada seyirci segmentasyonlarına dayalı stratejiler geliştirmesinde spor pazarlamacılarına yararlı olabilir.
- Spor seyirci davranışlarının önemi nedeniyle, bilim adamları, spor pazarlaması alanında spor taraftarı motivasyonlarına önemli ölçüde dikkat çekmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da, hayranların katılım fırsatlarını genişletmek için etkili bir yol olabilir stadyum olanakları, müsabakanın cazibesi, fiziksel çevre, programın uygunluğu, oyuncu özellikleri ve rakip takımla ilgili bilgiye erişim sağlayan maddeler önermiştir.
- Bu çalışmanın bulguları, belirli bir katılım yönü kökeni ile ilgili karmaşıklığı anlamak için ön kanıtlar sağlamıştır. Seyirci motivasyonları hakkında bilgi büyüdükçe, pazarlamacılar alıcıların bu tür davranışlarını daha iyi anlamak ve etkili iletişim stratejileri geliştirmek zorundadır.
- Sonuç olarak bugünkü çalışma sadece üniversite öğrencilerine yönelik yapılmıştır ve sadece futbol maçlarına katılanları incelemiştir. Gelecekteki bu tür konularla ilgili çalışmalara destek olacaktır.

KAYNAKLAR

1. Acet, M, (2001). Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, s.1-50.
2. Acet, M, (2005). Sporda Saldırganlık ve Şiddet, Morpa Kültür Yayınları, Yayıncılık Matbaası, İstanbul, s.15-160.
3. Akşar, T, ve Kutlu, M, (2008). Futbol Yönetimi, İstanbul, Literatür Yayıncılık, s.551-561
4. Argan, M, ve Katırcı, H, (2002) .Spor Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara, s.3-4
5. Arıkan, A.N, ve Göktaş, Z, (2004). Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Spor Ortamına İlişkin Görüşleri, 12 (2) Kastamonu Eğitim Dergisi, s:551-560
6. Arslan, C, ve Yıldırım, E, (2004). Amatör ve Profesyonel Futbolcuların Seyircilerden Etkilenme Faktörlerinin Araştırılması, “10th Ichper•Sd Europe Congress & The Tssa 8th International Sports Sciences Congress”,pp.48
7. Baade, R.A, and Tiehen, L.J, (1990). An Analysis of Major League Baseball Attendance, Journal of Sport and Social Issues, 14(1), pp:14–32.
8. Bakker, F, C, Whitting, H, and Vonder H, (1992). Spor Psychologie, Bern Hans Huber Vlg, pp:153.
9. Barber, N, and Havitz, M.E, (2001) Canadian Participation Rates in Ten Sport and Fitness Activities. Journal of Sport Management, 15(1), pp.51-76.
10. Bayhan, B, (2003). Fanatizm, www.Adk.Boun.Edu.Tr/Gozlem/ Mart/ 2012/ 7. Htm.
11. Beri, D, J, Schmidt, M.B. and Brook, S. L, (2004). Star at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues, Journal of Sports Economics, 5 (1), pp. 33-50
12. Bitner, M.J. (1992). The Impact Of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56, 57 – 71.
13. Boniface, P. (2007). Futbol ve Küreselleşme, Çev. İsmail Yarguz, İstanbul: Ntv Yayınları, 1. Baskı, s: 49.
14. Choi, Y,S, Yoh, T, and Park, M, (2008). A Comparison f Sport Spectator Behavior between Women’s Collegiate and Professional Basketball Games, Sport Spectators Behaviour, pp: 1-6

15. Correia, A, and Esteves, S. (2007). An Exploratory Study of Spectators' Motivation in Football. *International Journal of Management and Marketing*, 2(5/6), pp.572-90.
16. Cunningham, G.B. and Kwon, H. (2003). The Theory of Planned Behavior and Intentions to Attend a Sport Event. *Sport Management Review*. 6 (2), pp: 127-145.
17. Demiryürek, M. (2003) *Futbolda Şiddet Olgusu ve Futbol Karşılaşmalarının Güvenlik Yönetimi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.26-100
18. Dever, A, (2010). *Spor Sosyolojisi*, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, s:199-22
19. DPT, (1990). *Türk Sporunu Niçin Uluslararası Sporun Gerisinde Kalmıştır (Araştırma Modeli)*, 1. Basım, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, s.56-58
20. Dhurup, M, (2010). Motivational Variables That Influence Fan Attendance in Domestic Rugby Matches, *African Journal For Physical, Health Education, Recreation and Dance (Ajpherd)*, 16 (2) ,pp. 204-220.
21. Erkal, M. Özbay, G, ve Ayan, D. (1998). *Sosyolojik Açından Spor*, Der Yayınları, 3. Baskı, İstanbul. s.41-45
22. Erdoğan, İ. (2008). *Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, s.1-58.
23. Fişek, K. (18 Kasım 1997). İç Barışın Bütün Şartları Mevcut, *Hürriyet Gazetesi*.
24. Funk, D. C, Mahony D. F, Nakazawa, M, and Hirakawa, S. (2000). Spectator Motives: Differentiating Among Objects of Attraction in Professional Football. *European Journal For Sport Management - Special Issue*, pp.51 - 67.
25. Funk, D.C, Mahony, D.F, Nakazawa, M, and Hirakawa, S. (2001). Development of Sport Interest Inventory (SII): Implications For Measuring Unique Consumer Motives at Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, pp. 291-316.
26. Funk, D.C, Mahony, D.F, and Ridinger, L.L. (2002). Characterizing Consumer Motivation As Individual Difference Factors: Augmenting The Sport Interest Inventory (SII) To Explain Level of Spectator Support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1),pp. 33-43.
27. Funk, D.C, Ridinger, L.L, and Moorman, A.M. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding The Relationship between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Science*, 26, pp.35-61.

28. Galeano, E. (1997). Gölgede ve Güneşte Futbol, 6.Baskı, Çev: E. Önalp ve M. N. Kutlu, Can Yayınları, İstanbul. s.18-30
29. Gencer, T, ve Aycan A, (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme, Ege Akademik Bakış, 8 (2), s. 771-783,
30. Genç, D. A. (1998). Spor Hukuku, 1.Baskı, Alfa Yayınları, Ankara, s.23-27
31. Greenwell T, C and Fink, J, (2002). Assessing The Influence of The Physical Sports Facility on Customer Satisfaction Within The Context of The Service Experience, Sport Management Review, 5, 129–148
32. Grundy, T, (1998) Strategy, Value and Change in The Football Industry, Strategic Change, 7, pp.127-138
33. Gümüş, A. (02 Temmuz 2000). Holiganizm Aşılabilir mi?, Radikal gazetesi.
34. Günay, M, Gökdemir, K, Güçlü, M, ve Kaya, M. (1996). Sporda Seyirci ve Takım Tutma Dinamiği, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, s: 1-10.
35. Hansen, M, and Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Fan Events. Journal of Sport Management, 3, pp.15-32.
36. İnan, T. (2007). Türkiyedeki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Artırmaya Yönelik Uygulamalarının İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, s.4-87
37. İnan, T. (2010). Türkiye Spor Toto Süper Liginde Rekabetçi Denge, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 12(3): s: 209-213
38. İzzo, M, Munteanu, C, Langford, B and Ceobanu, C., (2010). Sport Fans' Motivations: An Investigation of Romanian Soccer Spectators, Journal of International Business and Cultural Studies, pp: 1-7
39. Katırcı, H. (2007). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.62
40. Karagözoğlu, C, ve Ay, S,M, (1999). Futbol Seyircisinde Saldırganlık Eğilimleri, (İstanbul Örneği), Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6 (3), s.3-31
41. Kayaoğlu, A,G, (2000). Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet. Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, s.33-38

42. Katırcı, H, (2009). Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt:4 Sayı:1 s:41
43. Kerr, J, (1994). *Understanding Soccer Hooliganism*, Buckingham: Open, University Press, pp.45
44. Kılıçgil, E.(2003). Süper Ligde Oynayan Bir Futbol Takımı Taraftarlarının Futbol Maçlarını Televizyondan İzleme Yerine Bizzat Stadyumdan Canlı İzleme Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Sim Matbaacılık*. Ankara: *Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi, Kongre Kitabı, Ekim*, s.471.
45. Kılıç, E. (2003). *Kirli Kramponlar*, 1.Baskı, Emre Matbaacılık, İstanbul, s.28
46. Kıvanç, Ü, (2001). *Kesin Ofsayt, Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*, İstanbul, İletişim Yayınları 1. Baskı, s: 55
47. Klose, A, (2001). *Televizyon Futbolu, Futbol Ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler*, 2.Baskı, Der: R.Horak; W. Reiter; T.Bora, İletişim Yayınları, İstanbul, s.373-384
48. Koo, G, and Hardin, R, (2008). *Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment*, *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp.30-43
49. Kucur, R, (1995). *Kimlik aşırılıktır*, *Aksiyon Dergisi*, 2. 55: s. 23–32.
50. Kuru, E. (2000). *Sporda Psikoloji*, Gazi Üniversitesi İletişim Basımevi, Ankara, s.19-22
51. Lebon, G, (1997), *Kitleler Psikolojisi*, Hayat Yayınları, 1. Baskı. s: 15-108.
52. Lee, J.H. and Bang J, (2003). *A Structural Equation Modeling For Factors Influencing Attendance at Professional Sports Events*, *International Journal of Applied Sport Sciences*, 15, (2), pp. 28-39,
53. Leeds, M. and Allmen, P, (2004). *The Economics of Sports*. In *The Business of Sports*, pp: 361-366
54. Lera-López, F, and Rapún-Gárate, M, (2011). *Determinants of Sports Participation and Attendance: Differences and Similarities*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. January, pp.167-186
55. Lough, N. L, and Kim, A. R. (2004). *Analysis of Socio-Motivations Affecting Spectator Attendance at Women’s Professional Basketball Games in South Korea*. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 35-42.
56. Madrigal, R, and Howard, D.R. (1995). *The Development of The ‘FANDIM’ Scale and Its Potential Application to Understanding Sport Spectators*. Paper

- Presented at The Meeting Of The North American Society For Sport Management, Athens, GA. pp:347-348
57. Mahony, D, Nakazava M, Funk D, James J, and Gladden, J,(2002). Motivational Factors Influencing The Behaviour of Japon League Spectators Sport Management Review, 5, pp.1–24
58. Moralı, S, ve Acar, M. F. (1998). Futbol'da Şiddetin Toplumbilimsel Boyutları, Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi, s.22-26.
59. Özdamar, K, (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir, Kaan Kitabevi. s. 235
60. Pan, D. W, and Gabert, T. E. (1997). Factors and Differential Demographic Effects on Purchases of Season Tickets For Intercollegiate Basketball Games, Journal of Sport Behavior, 20, pp.447-464.
61. Pritchard, M. ve Funk D,C, (2005). Spectator Responses to Perceptions of The Sport Product, Canadian Association For Leisure Studies, May, pp.17 – 20
62. Saçaklı, M. (1994). Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan Sporda Şiddet, Olimpik Akademi Dergisi, 1 (2), s.22-30.
63. Sarstedt, M, Schwaiger, M, and Ringle, C, (2009). Satisfaction with Services: An Impact-Performance Analysis For Soccer-Fan Satisfaction Judgements, pp.142-145
64. Savaş, İ, (1997). Spor Genel Kültürü, İnkılap Kitabevi, İstanbul, s,32
65. Sert, M, (2000). Gol Atan Galip: Futbola Sosyolojik Bir Bakış. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, s.47-52
66. Shank, M. D. (1999). Sport Marketing. A Strategic Perspective. Prentice Hall. New Jersey, pp. 63-65
67. Sloan, L.R. (1989). The Motives of Sports Fans. In J.D. Goldstein (Ed.), Sports, Games and Play: Social and Psychosocial Viewpoints, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2nd ed. pp. 175–240.
68. Sipahi, B, (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Beta Yayım Dağıtım, 3.Baskı, s: 80
69. Stott, C, and Reicher, S, (1998). How Conflict Escalates: The Inter-Group Dynamics of Collective Football Crowd Violence, Sociology, 32, pp.353-377
70. Swanson, S, Gwinner, K, Larson, B, and Janda, S. (2003). Motivations of College Student Game Attendance and Word-Of-Mouth Behavior: The Impact of Gender Differences. Sport Marketing Quarterly, 2(3), pp;151-162.

71. Şahin, M. (2003). Gaziantep Futbol Takımı Taraftarlarının Şiddet ve Saldırganlık Olaylarına Bakış Açılarının Sosyolojik ve Psikolojik Boyutu Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep Spor Kulübü Eğitim Yayınları, Yayın No:6, Gaziantep, s.46-48
72. Şahin, M, (2002). Beden Eğitimi ve Sporda Temel Kavramlar Sözlüğü, Gaziantep Spor Kulübü Yayınları, Yayın No: 1, Nobel Yayın Dağıtım, s.12-18.
73. Şentürk, Ü. (2007). Popüler Kültür Örneği Olarak Spor, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31(1), s. 25-41
74. Şerif, M, ve Şerif, C.W. (1996). Sosyal Psikolojiye Giriş, 1.Cilt, Çev.: M. Atakay; A. Yavuz, Sosyal Yayınlar, İstanbul, s.33-34
75. Talimciler, A, (2003). Türkiye’de Futbol ve Fanatizmi ve Medya İlişkisi, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1. Baskı, s. 12-14.
76. Taşgın, Ö, (2000). Fenerbahçe Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Profili, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s.41
77. Trail, G. T, Anderson, D. F, and Fink, J. S. (2000). A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior. International Journal of Sport Management, 1, 154-180.
78. Trail, G. T, and James, J.D. (2001). The Motivation Scale For Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with Other Sport Motivation Scales. Journal of Sport Behavior, 24(1), pp.108-127.
79. Trail, T, Janet, S, and Dean F (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. Sport Marketing Quarterly, 12 (1), pp: 8-15
80. Trail, T, Robinson M, and Kim Y,(2008). Sport Consumer Behavior: A Test For Group Differences on Structural Constraints. Sport Marketing Quarterly,17. pp.190-200,
81. Trenberth, L. and Garland, R, (2007). Sport and Consumer Buying Behavior. Beech and Chadwick (Eds). The Marketing of Sport, Prentice Hall, Harlow, pp.127-128
82. Uztuğ, F, Gösterişli, M, ve Katırcı, H, (2002). Değişen Taraftar Kimliği ve Taraftar Web Siteleri: Semt Kahvelerinden Sanal Aleme Bir Dönüşüm. Antalya: 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, s.45-46
83. Üge, B. (1993). Agressivite ve Empilsivite Faktörlerin Suçluların Şahsiyet Yapısındaki Rollerini, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, s.63

84. Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of The Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, pp.377-396.
85. Wann, D.L, Tucker, K.B, and Schrader, M.P. (1996). An Exploratory Examination of The Factors Influencing The Origination, Continuation and Cessation Of Identification with Sports Teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, pp. 995-1001.
86. Wann, D.L, Schrader, M.P. and Wilson, A.M. (1999). Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparison By Sport and Relationship To Athletic Motivation. *Behavior*, 22, pp.114-39.
87. Wakefield, K.L, and Sloan, H.J. (1995). The Effects Of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153–172.
88. Wakefield, K.L, Blodgett, J.G, and Sloan, H.J. (1996). Measurement and Management of The Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, pp.15–31.
89. Westerbeek, H. M. (2000). The Influence of Frequency of Attendance and Age on "Place"-Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (4), 194-202
90. Won, J, and Kitamura, K, (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators International *Journal of Sport and Health Science*, 4, pp.233-251
91. Yusof, A, and See L, (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match Research *Journal of International Studies*, 8, pp.132-137
92. Zhang, J, Pease, D. G, Hui, S. C, and Michaud, T, (1995). Variables Affecting The Spectator Decision to Attend NBA Games. *Sport Marketing Quarterly*. 5, pp.29-39.
93. Zhang, J, Pease, D. G, Smith, D. W, Lee, I. T, Lam, E. T. C, and Lambor, E. A. (1997). Factors Affecting The Decision Making of Spectators to Attend Minor League Hockey Games. *International Sport Journal*, 1, pp.39-53.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel bilgiler

Adı Soyadı	Öznur AYIK
Doğum Yeri ve Tarihi	Sivas, 10/09/1985
Medeni Hali	Bekar
Yabancı Dil	İngilizce
İletişim Adresi	Cumhuriyet Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği Bölümü, 58140- Sivas
E-posta Adresi	oznurayik@yahoo.com

Eğitim ve Akademik Durumu

Lise	Sivas Lisesi, 2003
Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi, 2009 Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği Bölümü