

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZDEŞLEŞME, MARKA TUTUMU VE
MARKAYA YÖNELİK DAVRANIŞSAL
EĞİLİMLER: FUTBOL TAKIMI
TARAFTARLIĞI AÇISINDAN BİR İNCELEME

Caner GİRAY
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

GEBZE
2008

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZDEŞLEŞME, MARKA TUTUMU VE
MARKAYA YÖNEL
İK DAVRANIŞSAL EĞİLİMLER: FUTBOL
TAKIMI TARAFTARLIĞI AÇISINDAN BİR
İNCELEME

Caner GİRAY
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Cengiz YILMAZ

GEBZE
2008

ÖZET

Bu çalışmada genel olarak sporun, ama özelde örnek bir dal olarak seçilen futbol sporunun vazgeçilmez ögesi olan ve endüstriyelleşen futbolla beraber, seyirci ve taraftardan müşteriye dönüşen spor tüketicilerinin tutum ve davranış kalıpları incelenmektedir. Bütün kar odaklı ve kar odaklı olmayan örgütlerin sahip olmayı hedeflediği “müşteri sadakati” kavramı bu araştırmada, futbol endüstrisi özelinde “taraftar sadakati” olarak ele alınmaktadır. Taraftar sadakatine neden olan çeşitli psikolojik ve sosyolojik süreçlerin taraftarların tutum ve davranışlar üzerindeki muhtemel etkileri de analiz edilmiştir. Araştırmanın modelinde incelenen değişkenler şunlardır; (1) *Sosyalleşme Aracıları*, (2) *Taraftar Motivasyon Güdülleri*, (3) *Özdeşleşme*, (4) *Güçlü Tutum Özellikleri* (5) *Psikolojik Bağlılık*, (6) *Davranışsal Sadakat*, (7) *Saldırganlık*.

Araştırmanın anakitlesini oluşturan Fenerbahçe taraftarları arasından rastgele seçilen 1020 taraftar, çalışmanın örneklem gurubunu oluşturmuştur. Anket yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada veriler, 2007 yılı Nisan ve Ağustos ayları arasında yapılan yüzyüze görüşmeler ve internet ortamında düzenlenen ankete katılım yoluyla elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, eksik bilgi içeren ve tam olarak doldurulmayan anketlerin çıkarılmasıyla, 805 anket formunun değerlendirilmeye tabi tutulmasına karar verilmiştir. Araştırmada örneklem grubu olarak Fenerbahçe futbol takımı taraftarlarının seçilmesinin nedeni, bu kulübün Türkiye'nin en fazla taraftara sahip üç kulübünden birisi olması ve bu taraftar kitlesinde de değişik demografik yapıya sahip futbol severlerin bulunmasıdır. Bu nedenle, Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarlarının tutum ve davranışlarını açıklayan bir modelin, genelleme yapılarak Türkiye'deki futbol taraftarlarının büyük bir kısmının tutum ve davranışlarını da açıklayabileceği düşünülmüştür.

Araştırmada davranışsal sadakat ve saldırganlık üzerindeki, psikolojik bağlılık, güçlü tutum ve özdeşleşme etkileri ile bu değişkenlerin oluşmasında birer etken oldukları düşünülen sosyalleşme araçları ve taraftar motivasyon güdülleri değişkenleri incelenmiştir. Davranışsal sadakat üç boyutta incelenirken, sosyalleşme araçları iki,

güçlü tutum özellikleri ise üç boyutta incelenmiştir. Son olarak taraftarlığın oluşmasında etkili olduğu literatür çalışmalarında da çok defa belirtilen taraftar motivasyon güduları ise altı boyut halinde analizlere dahil edilmiştir

Yapılan analizler sonucunda, modelde yer alan değişkenlerle ilgili elde edilen bulgular araştırmada sunulmuştur. Bu bulgular yorumlanarak gerek futbol spor dalında görev yapan yöneticilere ve gerekse araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Ülkemizde ve dünyada önemli bir endüstri haline gelen sporun futbol dalıyla ilgili yapılan bu araştırmanın, çok sayıda yatırımcıyı ilgilendirmesi ve alanında ilk olması nedeniyle, literatüre ve uygulayıcılara önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

SUMMARY

In this thesis, the attitudes and behaviors of sports spectators, specifically the soccer fans, an indispensable factor of soccer and the main focus of this research, who evolved into soccer consumer from audience and fans due to the industrialization of soccer, are researched. All profit and non-profit organizations aim at transforming consumers into loyal customers and in this research the concept of “customer loyalty” is referred as “fan loyalty”. In this research, it is also investigated how the attitudes and behaviors of fans are affected by psychological and sociological processes which are the main impetus for fan loyalty. The variables examined in this research are as follows: (1) *Socialization Agents*, (2) *Fan Motivation Factors*, (3) *Identification*, (4) *Attitude Strength Properties*, (5) *Psychological Commitment*, (6) *Behavioral Loyalty*, (7) *Aggression*.

The fans of Fenerbahçe constitute the population of the research and the sample consists of randomly chosen 1020 fans of Fenerbahçe. The data were obtained with questionnaire forms with face-to-face interviews and the survey done via the Internet between April and August in 2007. 805 out of 1020 questionnaire forms are decided to be utilized in the analysis as the others failed to be complete and precisely answered. The reason why the fans of the Fenerbahçe were chosen as the sample is that Fenerbahçe is one of the clubs which have the most fans in Turkey and its fans possess a variety of demographic features. Thus, we believe that a model explaining the attitudes and the behaviors of Fenerbahçe fans can well be generalized to explain those of the most of the soccer fans in Turkey.

In the research, both the effects of psychological commitment, strong attitude properties, and identification on behavioral loyalty and aggression and also the variables of socialization agents and fan motivation factors, which are considered to be influential on the formation of formerly mentioned variables are investigated. We posit that behavioral loyalty consists of three dimensions, socialization agents consist of two dimensions and strong attitude consists of three dimensions. Moreover, fan motivation

factors, whose important impacts have been found on fan formation in many researches done so far, are suggested to have six dimensions in this research.

The results, about the variables, found in the analyses are presented in the related sections. Some recommendations based on the results of the analyses are made for the managers in the soccer industry and researchers. This research being the first in its realm and related to a large extent of investors of the soccer which has emerged as a significant industry lately is believed to have considerable contributions to the literature and the practitioners.

TEŞEKKÜR

Bugüne kadar geçen hayatımın, hiç tereddüt etmeden, en önemli eseri olarak nitelendirebileceğim bu çalışmanın ortaya çıkış sürecinde ve hazırlanmasında sevgisi ve emeği olan insanlara teşekkür etmek benim için büyük bir mutluluk olacaktır. Öncelikle ve her şeyden evvel, hayatımın en değerli insanları olan annem Nurten GİRAY'a, babam Faruk Nafiz GİRAY'a, kardeşim olduğu için hep gurur duyduğum Eray GİRAY'a ve bu zor süreçte manevi desteğini ve ilgisini benden hiç esirgemeyen, sevgili eşim Tülay ÖzdiL GİRAY'a sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora programına kaydolduğum ilk gün tanışma şerefine nail olduğum ve o andan sonra, eşsiz bilgilerinden her an feyzaldığım, tezimin hazırlanması sürecinde akademik desteğini ve ilgisini, ama en önemlisi değerli vaktini benden esirgemeyen ve yaptığı eşsiz katkılarla bu tezin oluşmasında baş yardımcı rolünü oynayan çok kıymetli ve sevgili hocam, tez danışmanım Doç.Dr. Cengiz YILMAZ'a şükranlarımı sunuyorum, teşekkür ediyorum. Yine, bu tez çalışmasının hazırlanmasında bana yardımcı olan Yrd.Doç.Dr. Ebru Tümer KABADAYI ve Yrd.Doç.Dr. Hüseyin İNCE hocalarıma ve tez savunma jürimde yer alarak, akademik bilgileri ve tecrübeleriyle tezimi zenginleştiren ve beni onurlandıran Prof.Dr. Selime Sezgin ve Doç.Dr. Lütüfihak Alpkan hocalarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Tez çalışmam sırasında, belki de en fazla yorduğum ve engin bilgisinden faydalandığım arkadaşım ve kardeşim Yrd.Doç.Dr. Çağrı BULUT ile, aynı şekilde her zor anımda yanımda olan ve akademik desteğini ve arkadaşlığını benden hiç esirgemeyen Arş.Gör. Gülberk Gültekin SALMAN'a da teşekkürlerimi sunuyorum, onlar olmasaydı, bu tezin de istediğim seviyede olmayabileceğinin farkında olduğumu belirtmek istiyorum. Bu meşakkatli süreçte tam 4 yıldır oda arkadaşlığımı yapan ve en zor anlarımda verdiği moral ile bana yardımcı olan arkadaşım Öğr.Gör. Aslı ERİM'e ve yine tez yazım sürecinde benden arkadaşlığını ve emeğini esirgemeyen Arş. Gör. Doğan ÖZTÜRK'e ve de, burada isimlerini anmadığım tüm aile fertlerime ve dostlarıma hayatımda bulunarak verdikleri destekten ötürü sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
ÇİZELGELER DİZİNİ	xvii
1. GİRİŞ	0
2. SPOR KAVRAMI	7
2.1. Spor Kelimesinin Etimolojik Kökeni	7
2.2. Dünyada ve Türkiye’de Spor Faaliyetlerinin Boyutları	9
2.2.1. Ekonomik Boyut	9
2.2.2. Sosyal Boyut	12
2.2.3. Kültürel Boyut	13
2.2.4. Siyasal Boyut	15
2.3. Spor Endüstrisinin Ulaştığı Büyüklük	16
3. BİR SPOR DALI OLARAK FUTBOL OLGUSU	20
3.1. Futbolun Tarihçesi	20
3.2. Türkiye’de Futbol	22
3.3. Dünyada Futbol Endüstrisinin Ulaştığı Ekonomik Büyüklük	23
3.4. Türkiye’de Futbol Endüstrisinin Ulaştığı Büyüklük	28
4. SPOR PAZARLAMASI TEORİSİ	32
4.1. Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Özellikler	39

4.2. Spor Pazarlaması Karması	42
4.2.1. Ürün	43
4.2.2. Fiyat	45
4.2.3. Dağıtım	47
4.2.4. Tutundurma	49
4.3. Futbol Endüstrisinde Pazarlama Anlayışı	51
4.3.1. Sporda ve Futbolda Müşteri Temelli Marka Sermayesi Kavramı	55
5. SPORDA TÜKETİCİ KAVRAMI	58
5.1. Tüketici Davranışları	58
5.2. Spor Tüketicileri	61
5.2.1. Spor Taraftarları	65
5.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Spor Tüketicisi Segmentasyonları	66
6. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ	73
6.1. Araştırma Modeli	73
6.2. Araştırmanın Hipotezleri	74
6.3. Sosyalleşme Aracılarının Etkisi	77
6.4. Taraftar Motivasyon Faktörleri	81
6.5. Özdeşleşme	87
6.6. Psikolojik Bağlılık	91
6.7. Güçlü Tutum Özellikleri	93
6.8. Davranışsal Sadakat	97
6.9. Saldırganlık	102
7. METODOLOJİ VE UYGULAMA	105
7.1. Anket Ölçeklerinin Oluşturulması	105
7.2. Yararlanılan Ölçekler	106
7.3. Anket Formunun Oluşturulmasında Dikkat Edilen Hususlar	107
7.4. Veri Toplama Süreci	108

7.5. Araştırmanın Örneklemi	109
8. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULARI	112
8.1. Örneklemeye Ait Temel Karakteristik ve Demografik Veriler	112
8.2. Faktör ve Ölçüm Analizleri	113
8.2.1. Sosyalleşme Aracılarının Etkilerine Ait Faktör Analizleri	115
8.2.2. Taraftar Motivasyon Faktörlerine Ait Faktör Analizleri	115
8.2.3. Özdeşleşmeye Ait Faktör Analizleri	117
8.2.4. Psikolojik Bağlılığa Ait Faktör Analizleri	118
8.2.5. Güçlü Tutum Özelliklerine Ait Faktör Analizleri	120
8.2.6. Davranışsal Sadakate Ait Faktör Analizleri	121
8.2.7. Saldırganlığa Ait Faktör Analizleri	122
8.2.8. Teyit Edici Faktör Analizleri	123
8.2.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	130
8.2.10. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	132
8.3. Araştırma Değişkenlerinin Regresyon Analizleriyle Test Edilmesi	136
8.3.1. Özdeşleşme Üzerinde Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	136
8.3.2. Psikolojik Bağlılık Üzerinde Sosyalleşme Aracılarının ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	138
8.3.3. Güçlü Tutumun Değer Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	140
8.3.4. Güçlü Tutumun Bilgi Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	141
8.3.5. Güçlü Tutumun Erişilebilirlik Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	142
8.3.6. Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	143
8.3.7. Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	145

8.3.8. Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	146
8.3.9. Saldırganlık Üzerinde Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi	148
8.4. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi	149
8.4.1. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi	152
8.4.2. Özdeşleşme Üzerinde Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	153
8.4.3. Psikolojik Bağlılık Üzerinde Sosyalleşme Aracılarının ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	154
8.4.4. Güçlü Tutumun Değer Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	155
8.4.5. Güçlü Tutumun Bilgi Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	156
8.4.6. Güçlü Tutumun Erişilebilirlik Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	156
8.4.7. Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	157
8.4.8. Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	158
8.4.9. Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	158

8.4.10. Saldırganlık Üzerinde Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	159
8.5. Gruplar Arası Farklılıklar Üzerine Yapılan Analizler	160
8.5.1. Özdeşleşme, Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Değişkenlerinin Cinsiyet Özelliği Yönünden Değerlendirilmesi	160
8.5.2. Özdeşleşme, Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Değişkenlerinin Maçlara Gitme Miktarı Yönünden Değerlendirilmesi	161
8.5.3. Özdeşleşme, Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Değişkenlerinin Medyadan Takımını Takip Etme Sıklığı Yönünden Değerlendirilmesi	163
9. SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER	164
9.1. Sonuçlar	164
9.2. Tartışmalar	170
9.2.1. Araştırmanın Kısıtları	175
9.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	177
9.2.3. Spor Yöneticilerine Yönelik Öneriler	181
KAYNAKLAR	185
EKLER	
Ek 1 : Anket Soruları	209
ÖZGEÇMİŞ	212

KISALTMALAR DİZİNİ

- AB** : Avrupa Birliği
- A.B.D.** : Amerika Birleşik Devletleri
- bkz.** : bakınız
- FB** : Fenerbahçe
- KOBİ** : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
- örn.** : örneğin
- S.D.** : Serbestlik Derecesi
- T.F.F.** : Türkiye Futbol Federasyonu
- vb.** : ve benzerleri
- ve ark.** : ve arkadaşları

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
4.1. Spor Yönetimi Sürecinin Geçirdiği Evrimsel Süreçler	32
4.2. Spor Pazarlaması Mübadele Süreci	36
4.3. Marka Sermayesinin Öğeleri ve Süreci	50
4.4. Futbol Kulüplerinin Beceri Temelli İlişki Döngüsü	53
4.5. Spor Pazarlamasının Baş Aktörleri	54
5.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci	60
6.1. Araştırma Modeli	73
8.1. Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Özdeşleşme Üzerine Etkileri	137
8.2. Sosyalleşme Aracılarının, Taraftar Motivasyon Faktörlerinin ve Özdeşleşmenin Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkileri	139
8.3. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Değer Özelliği Üzerine Etkileri	140
8.4. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Bilgi Özelliği Üzerine Etkileri	142
8.5. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Erişilebilirlik Özelliği Üzerine Etkileri	143
8.6. Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	144
8.7. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	146
8.8. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	147
8.9. Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Saldırganlık Üzerine Etkileri	149

8.10.Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Test Edilen Araştırma Modeli	151
9.1. Revize Model	180

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Cizelge</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Küresel Spor Endüstrisi Büyüklüğü	17
3.1. Avrupa Kulüplerinin Maça Gelen Seyirci Sayısı Bakımından Sıralaması	26
3.2. Avrupa'nın Gelirler Açısından En Güçlü 20 Kulübü	27
3.3. Üç Büyük Kulübün Gelir Kalemleri Dağılımı	29
4.1. Spor Endüstrisinin Bölümleri	37
4.2. Geleneksel Pazarlama ile Spor Pazarlaması Arasındaki Farklar	38
4.3. Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Hususlar	40
4.4. Spor Pazarlaması Karması	43
4.5. Fiyatlandırma Amaçları	46
4.6. Sporda Marka Sermayesi Çalışmalarının Karşılaştırılması	57
5.1. Spor Tüketicileri, Üreticiler ve Aracılar	63
6.1. Spor Taraftarlarının Spor Örgütü ile Özdeşleşmesi Süreci	90
6.3. Sadakat Modeli	100
8.1. Tüm Değişkenlerin KMO ve Bartlet Test Sonuçları	114
8.2. Sosyalleşme Aracılarının ile İlgili Faktörler	115
8.3. Taraftar Motivasyon Faktörleri ile İlgili Faktörler	117
8.4. Özdeşleşme ile İlgili Faktörler	118
8.5. Psikolojik Bağlılık ile İlgili Faktörler	119
8.6. Güçlü Tutum Özellikleri ile İlgili Faktörler	121
8.7. Davranışsal Sadakat ile İlgili Faktörler	122
8.8. Saldırganlık ile İlgili Faktörler	123
8.9. Teyit Edici Faktör Analizlerine Ait Uygunluk İndislerinin Sonuçları	124

8.10. Teyit Edici Faktör Analizi Sonuçları	125
8.11. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	132
8.12. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları	135
8.13. Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Özdeşleşme Üzerine Etkileri	137
8.14. Sosyalleşme Aracılarının, Taraftar Motivasyon Faktörlerinin ve Özdeşleşmenin Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkileri	139
8.15. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Değer Özelliği Üzerine Etkileri	140
8.16. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Bilgi Özelliği Üzerine Etkileri	141
8.17. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Erişilebilirlik Özelliği Üzerine Etkileri	142
8.18. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	143
8.19. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	145
8.20. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	146
8.21. Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Saldırganlık Üzerine Etkileri	148
8.22. Yapısal Eşitlik Modeli Uygunluk Göstergeleri	152
8.23. Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Özdeşleşme Üzerine Etkileri	154
8.24. Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkileri	155
8.25. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Değer Özelliği Üzerine Etkileri	155

8.26. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Bilgi Özelliği Üzerine Etkileri	156
8.27. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Erişilebilirlik Özelliği Üzerine Etkileri	157
8.28. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	157
8.29. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	158
8.30. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri	159
8.31. Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Saldırganlık Üzerine Etkileri	160
9.1. Hipotez Testlerinin Sonuçları	169
9.2. Psikolojik Bağlantının Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Üzerindeki Etkileri	180

1. GİRİŞ

Çağımızın en önemli toplumsal olgularından biri olan spora kitleler tarafından atfedilen önemin her geçen gün arttığı tartışılmaz bir gerçektir. Bu ilgi artışının birçok boyutta sayısız nedeni olduğu da araştırmacılar tarafından ortaya konmaktadır. Bu nedenler arasındaki en can alıcı noktanın, spor kelimesinin kökeninde de var olan eğlence, yarışma ve boş zaman değerlendirme eylemlerinin, bireylerin ve toplulukların tüm hayatları boyunca vazgeçemediği faaliyetler olmasında yattığı iddia edilebilir.

Öteden beri insan yaşamında gerçekten de çok önemli yer tutmuş ve tutmaya da devam etmekte olan ve eğlence, yarışma ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerini bünyesinde barındırmaya devam eden sporun, aynı zamanda özellikle günümüzün yoğun çalışma ve stres dolu ortamında insanlara ve topluluklara nefes alabilecekleri bir ortam yaratma özelliği de göze çarpmaktadır.

Spor türleri arasında, insanoğlu için çok değerli olan bu duygu ve deneyimlerin en yoğun yaşandığı tür takım sporlarıdır. Takım sporlarının yaşattığı rekabet ve heyecanın bütün toplumların ilgisini ve dikkatini çekmesiyle ortaya çıkan en eski spor dallarından biri de futboldur.

Tarihi 2500-3000 yıl kadar geriye giden futbol sporu günümüzde, geçmişteki insanları eğlendiren ve boş zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan toplumsal işlevinin yanına, 250 milyar dolarlık tahmini büyüklüğüyle dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak ekonomik işlevini de eklemiştir. Bu bağlamda ekonomik işlevin futbolu bir para kazanma aracına dönüştürmesi de kaçınılmaz bir hale gelmiş ve sonuçta, bir futbol maçının ya da spor müsabakasının sonucunun ne olduğu kulüplerin taraftarları için sadece bir sevinme veya üzülmeye sebebi değil, aynı zamanda kulübün finansal sağlığının korunmasında da en büyük göstergelerden birine işaret eder hale gelmiştir. Futbolun bahsedilen endüstriyelleşmesi sürecine paralel bir şekilde, genelde spor, özelde ise futbol

üzerine yönetim ve pazarlama çalışmaları da hız kazanmıştır. Günümüzde de futbolun bu kadar büyük bir ilgiyi bünyesinde toplamasının en büyük nedeni olarak, bir futbol müsabakasının “bilinmezlik” özelliği gösterilmektedir. Gerçekten de ”top yuvarlaktır” deyimini, futbol oyununda bilinmezliğin cazibesine işaret etmektedir. Sahaya çıkan iki takım arasında güç farkı ne olursa olsun, nihayetinde futbol sahada oynanmaktadır. Futbol tarihi bu nedenle birçok sürprizle doludur. Bu belirsizlik futbolun seyir zevkini artıran en önemli unsurlardan biridir. Bu saptama günümüz futbolu için de geçerliliğini korumakla birlikte, futbola yaşanan para girişi, buna paralel olarak oyuncu ücretlerinin artması ve bunun yanı sıra transfer sisteminin serbestleşmesi, futbol kulüpleri arasındaki rekabetin belirsizliğini ortadan kaldırmaya aday gözükmektedir. (Deloitte, 2007a).

Belirsizliğin gittikçe azaldığı bu ortamda, Türk futbolunun da Avrupa’daki ve dünyadaki rakipleriyle sportif anlamda başabaş mücadele edebilmesinin altında yatan en önemli unsurun finansal performans olacağı kolaylıkla görülebilir. Finansal açıdan sağlıklı bir bünyeye sahip olan kulüplerin yapıları incelendiğinde ise, görülen ortak etken, söz konusu kulüplerin sahip olduğu taraftar ya da moda deyimle tüketici/müşteri tabanının genişliği ve büyüklüğüdür. Taraftar ya da müşteri tabanını yeterli seviyede genişletememiş kulüplerin, finansal açıdan destek gördükleri diğer noktalar neresi olursa olsun, futbol endüstrisinde söz sahibi olmaları ya da ayakta kalabilmeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Finansal sebepler yüzünden gittikçe rekabetteki belirsizliğin azalması ise, futbola duyulan ilgiyi azaltmakta ve futboldan elde edilen gelirleri azaltma ihtimali taşımaktadır. Nitekim 2006 yılında İngiltere’de yapılan bir kamuoyu yoklamasına göre, liglerinin Arsenal, Manchester United ve Chelsea arasındaki rekabet ile sınırlandığını düşünen İngiliz futbol seyircilerinin % 82’sinin, rekabetin daha dengeli olabilmesi için futbol maçlarının naklen yayınından elde edilen gelirlerin daha dengeli dağıtılmasını istedikleri ortaya çıkmıştır (Deloitte, 2007a).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında ortaya çıkan büyük gerçek ise, hem genel olarak futbolun, hem de daha belirgin anlamda futbol kulüplerinin kurtuluşunun taraftar sayısını ve ilgi seviyelerini arttırmaktan geçmekte olduğudur.

Bu doğrultuda artık, ister taraftar anlayışı temeline dayalı duygusal bir faaliyet olsun, isterse bir eğlence ürünü olsun, günümüzde spor, daha fazla sayıda ve çeşitlilikte tüketiciyi çekmek için bir ürün gibi paketlenmektedir (Pitts ve Stotlar, 2007).

Bu tezin amacı, spor endüstrisi içerisinde yaşamını sportif ve finansal açıdan başarılı bir şekilde sürdürmeyi hedefleyen spor kulüplerinin, bu hedeflerine ulaşabilmede en önemli destekleyicileri olan tüketicilerini ya da taraftarlarını daha iyi anlayabilmeleri suretiyle oluşturacakları daha etkin, daha verimli yönetim ve pazarlama stratejilerine öncülük edecek bazı bilgiler ve dolayısıyla fikirler edinmelerini sağlamaktır.

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'nin üç büyük spor kulübünden biri olan Fenerbahçe Spor Kulübü'nün taraftarlarından, sosyalleşme, motivasyon faktörleri, özdeşleşme, psikolojik bağlılık, güçlü tutum özellikleri, davranışsal sadakat ve saldırganlık olgularına yönelik yargılarını ölçümlemek için toplanan veriler oluşturmuştur. Verilerin analizinden umulan hedef, spor tüketicilerini anlayabilmek noktasında anahtar kavramlar oldukları uluslararası literatürde de belirtilmiş olan yukarıdaki kavramlar arasındaki ilişkileri saptayarak, bilimsel bir anlayış ortaya koyabilmektir. Çalışmanın cevap aradığı araştırma soruları aşağıda belirtildiği gibidir.

- I. Bireyin futbol taraftarı haline gelmesi sürecinde sosyalleşme (toplumsallaşma) araçlarından hangileri etkili olmaktadır?
- II. Bireyin sosyalleşmesi (toplumsallaşma) sürecinde, taraftar motivasyonu etkenlerinden hangileri, bireyi futbolla alakadar olmaya itmektedir?
- III. Futbolla alakalı olan bireyin desteklediği takıma yönelik oluşturduğu duygusal-bilişsel bağlantılar ne şekilde özdeşleşme ve psikolojik bağlılık haline dönüşmektedir?

- IV. Bir futbol taraftarı haline gelen bireyin, desteklediği takıma yönelik olarak oluşturduğu özdeşleşme ve psikolojik bağlılık arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?
- V. Özdeşleşme ve psikolojik bağlılık ile güçlü tutum arasında nasıl ve ne yönde bir ilişki mevcuttur?
- VI. Psikolojik bağlılık ile güçlü tutum özelliklerinin davranışsal sadakat ve saldırganlık üzerinde ne gibi etkileri vardır?
- VII. Bir futbol taraftarının davranışsal sadakati hangi boyutlarda daha yoğun olarak gerçekleşmektedir?
- VIII. Bir taraftarın saldırgan davranışlar sergilemesinde, psikolojik bağlılık, güçlü tutum özellikleri ve davranışsal sadakat boyutlarından hangileri, ne seviyede etkilidir?

Türkiye'deki profesyonel takım sporları hakkındaki çalışmalara bakıldığında müşteri ya da taraftarların anlaşılmasına ve muhafaza edilmesine yönelik çalışmalarda çok büyük eksiklikler olduğu gözlenmektedir. Bu eksiklik, Türk spor kulüplerinin kar odaklı olmayan örgütler biçiminde yapılanmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak gerek son yıllarda özellikle takım sporları dalında yaşanan dünya çapındaki endüstriyelleşme eğilimi, gerekse de bu eğilimin Türkiye'deki başlıca spor kulüplerini ticari olarak pazarlama faaliyeti yürüten şirketlere dönüşmeye zorlaması, söz konusu spor kulüplerinin, şimdilik sınırlı da olsa, bir şirket gibi davranmalarını zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Gerçekten de spor takımlarını bünyelerinde barındıran kulüplerin hızla ticarileşmeye ve profesyonelleşmeye doğru kaymaları gibi spor endüstrisindeki son gelişmeler, takımların rekabet avantajını sürdürmeleri için bir zorunluluk haline

gelmiş, “sabit taraftar tabanı”nın öneminin büyümesiyle sonuçlanmıştır (Bauer, Sauer ve Exler, 2008). Bahsedilen sabit taraftar tabanının yanı sıra, doğal olarak, bu tabana eklenecek yeni taraftarlar/müşteriler de çok fazla önem arz etmektedirler. Mevcut taraftar tabanını elde tutmak ve sürekli olarak kendilerine bağlı ve sadık yeni taraftarları bu tabana eklemek için, spor kulüplerinin başvurması gereken en önemli yardımcının pazarlama bilimi ve uygulamaları olduğu da herkesçe malum bir konudur.

Büyük ölçüde geleneksel pazarlamadan beslenmekle beraber, son yıllarda kendine ait bir alan olarak ortaya çıkmış olan spor pazarlaması anlayışı, yukarıdaki faaliyetlerin gerçekleşmesinde, tüm spor kulüplerine, kendi endüstrilerine özel çözümler ve fırsatlar sağlayacaktır. Özellikle Avrupa’nın beş büyük ligindeki futbol kulüplerine ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki basketbol ve beyzbol ligi kulüplerine bakıldığında, spor pazarlamasının kendi sektörlerine sunduğu eşsiz çözümlerden azami ölçüde faydalandıkları görülmektedir. Türkiye’de henüz ortaya çıkış aşamasında olan spor pazarlaması anlayışının tüm spor kulüplerine ve örgütlerine yayılabilmesi için en önemli hususun, bu örgütlerin yönetim kademelerinin spor yönetimi ve spor pazarlaması konularında bilgili insanlardan oluşmasını sağlamak olduğu bilinmelidir. Yani diğer bir deyişle sporla ilgili tüm kuruluşlarda söz konusu uygulamaları hayata geçirecek olan yönetici kadroların iş başına gelmeleri şarttır. Nitekim TFF’nun yaptırdığı bu yargıyı doğrulayan bir araştırmada, futbolseverlerin sadece %16’sının kulüplerin iyi yönetildiğine inanmakta olduğu belirlenmiştir (Öneş, 2005).

Araştırma analizleri sonucu, taraftar motivasyon faktörlerinden olumlu gerilimin hem özdeşleşme hem de psikolojik bağlılık üzerinde önemli derecede etkisi olduğu, buna karşılık ekonomik motivasyonun psikolojik bağlılık üzerinde, eğlence motivasyonunun ise özdeşleşme üzerinde negatif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın önemli bulgularından biri, psikolojik bağlılığın davranışsal sadakatin tüm boyutları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunun tespit edilmesidir. Ayrıca özdeşleşme ve psikolojik bağlılığın, taraftarların takımlarına yönelik oluşturdukları güçlü tutum özelliklerinin hepsi üzerinde pozitif etkiye sahip

olduğu, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat değişkeni üzerinde pozitif etkisi olan değişkenlerin, güçlü bir tutumu oluşturan bilgi, değer ve erişilebilirlik özellikleri ile psikolojik bağlılık olduğu, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat değişkeni üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanan değişkenlerin psikolojik bağlılık, bilgi özelliği ve erişilebilirlik özellikleri olduğu, kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat değişkeni üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanan değişkenlerin bilgi özelliği, psikolojik bağlılık ve erişilebilirlik özelliği olduğu ve davranışsal sadakat boyutları ile güçlü tutum özelliklerinin taraftar saldırganlığını arttırıcı etkilerde bulunduğu tespit edilen önemli bulgular arasındadır. Araştırmanın ilginç bulgularından biri de medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat gösterme seviyeleri artan taraftarların, aynı oranda saldırganlık seviyelerinin de düşüş gösterdiğinin belirlenmiş olmasıdır.

Bundan sonraki bölümlerde belirtilen ayrıntılı açıklamalar, tanımlamalar, literatür bilgileri ve bilimsel araştırma yöntemi ile elde edilmiş ampirik bulgular, Türkiye’de spor pazarlaması anlayışını yerleştirmek, spor ve futbol endüstrisinin büyüklüğü ile önemini ortaya koymak ve asıl olarak spor pazarlaması stratejilerinin hayata geçirilmesinde temel rolü oynayan spor tüketicisinin daha iyi anlaşılmasını hedeflemekte ve bir bütün olarak bu tezin ana gövdesini oluşturmaktadır.

Türkiye’nin en fazla ilgi gören spor dalı olan futbol sektörünü oluşturan spor kulüplerinin vazgeçilmez öğeleri olan taraftarların, birer tüketici bağlamında sahip oldukları tutum ve davranışların çözümlenmesi, Türk futbol endüstrisini oluşturan kulüplerin, gerek iç pazarda gerekse dış pazarda başarılı sonuçlara imza atmasını sağlayacak ve futbol sporunun tüm dünyada geçerli olan yaygınlığının getirdiği katkılardan ülke olarak daha fazla yararlanılmasını sağlayacaktır.

2. SPOR KAVRAMI

2.1. Spor Kelimesinin Etimolojik Kökeni

Spor kelimesi, eski Yunanca “disport (dis-portare) sözcüğünden türemiştir. İşten uzak durmak anlamına gelmektedir (Özbaydar, 1983). Ayrıca, oyun, oyalanma gibi anlamlara geldiği de vurgulanmaktadır (Fişek, 2003). Kelimenin ana kökeni incelendiğinde, sporun sadece fiziksel aktiviteye dayalı bir uğraş olmaktan ziyade, iş dışı boş zamanı değerlendirme anlamında çok daha geniş bir kapsamının olduğu görülmektedir. Nitekim Fişek’de (2003) bir çalışmasında bu durumdan bahsetmiştir.

“Anılan oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma her şeyden önce boş zaman gerektirir. İşte, spordaki geleneksel tanım ve yaklaşımların büyük bölümünün yanlış, eksik, çelişkili ya da karşıt olmasının ve kavram karışıklığının giderek yönetsel kargaşa getirmesinin kökeninde, bu tarihsel-toplumsal gerçeğin göz ardı edilmiş olması yer almaktadır”

Spor kelimesinin ana kökeni latineden gelmektedir. Latince kökenini oluşturan ”Desportare” ve “isportus” kelimeleri, eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, geçinmek, oyalanmak gibi anlamlara gelmektedir. Fransızca’dan İngilizce’ye ödünç olarak geçen bu kelime, İngilizce’de zaman öldürme, eğlenme, oyalanma, hobi anlamlarına karşılık gelen “sport” kelimesine dönüşmüştür (Voigt, 1998). Larousse Ansiklopedik Sözlük’e göre ise, “1 – Bireysel ve kollektif oyunlar biçiminde gerçekleştirilen, kendine özgü kuralları ve teknikleri olan ve belli ölçüde fiziksel güç ve beceri gerektiren yarışmalı etkinlikler, 2 – Fizik kondisyonu iyileştirmeyi amaçlayan çalışma, beden hareketlerinin tümü, 3 – Bu etkinliğin özel türlerinden her biri”dir (Larousse Ansiklopedik Sözlük, 1993).

Bahsi geçen kökene dayalı tanımsal kargaşadan dolayı, spor kavramının uluslararası akademik yazında genel kabul görmüş olan tanımlarının başlıcalarından olan ve spor olgusunun ana kökeni ile günümüzdeki mevcut durumunu ortaya

koyabilmeye en yakın bir tanıma göre spor, eğlence olduğu kadar, örgütlü ve rekreasyonel sporları da kapsayan, katılımcıların ve/veya diğer unsurların (izleyiciler vb.) hoş vakit geçirme, tatmin duygusu yaşama ve/veya kişisel kazanım (gelir vb.) elde edebilme amacıyla dahil olduğu, gücü, yeteneği, rekabeti, stratejiyi ve/veya şansını kapsayan faaliyetlerdir (Wann, 1997).

Yukarıdaki tüm tanımlara rağmen, günümüzde, birçok faaliyetin spor kapsamına girip girmediği tartışma konusu olmaktadır. Bu yüzden bir faaliyetin spor olarak kabul edilmesi için gerekli olan şartları ortaya koymak gerekmektedir. Bu anlamda, bir faaliyetin spor faaliyeti olarak nitelendirilmesi için gerekli şartlar; bedensel hareketler, haz (neşe, şaka, kendini aşma, belirli deneyimler kazanma), performans (kendisinin ya da başkalarının performans amacına yönelik) ve normlaştırma (değerlere, amaçlara ve kurallara göre ayarlanmış) olarak ortaya konabilir (Voigt, 1998).

Çağdaş toplumlar, sporu sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası sayarken, geri kalmış toplumlar ise sporun önemini kavrayamamış ve göz ardı etmişlerdir. Günümüzde, toplumların spora yaklaşımları, toplumların genel yapısını yansıtır. Spor aslında gelişmişliğin bir ölçütü olarak da kabul edilmektedir (Yetim, 2000).

Sporun her ülke ve kültüre göre algılanışı ortak olsa bile, bir spor dalının algılanış biçimi bazen ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Örneğin tüm Avrupa Kıtası'nda futbol en fazla rağbet gören spor dalı iken, Amerika Birleşik Devletleri'nde, tüm çabalara rağmen henüz kitlesel bir spor dalı haline gelememiştir. Bu konuda, değişik kültürel sebepler kimi sosyologlar tarafından öne sürülmektedir. Aynı şekilde, Japonya'daki ünlü sumo güreşleri de, Japonya sınırları dışına çıkamayan bir yerel spor dalı olarak kalmıştır. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ama değişmeyen gerçek, anılan ve anılmayan bir çok spor dalının toplumlar ve geniş kitleler tarafından yüksek seviyede bir sadakatle takip edildiğidir.

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Spor Faaliyetlerinin Boyutları

Sporun toplumlar için ifade ettiği önem geçmiş tarihi açıklayan en eski kaynaklarda bile açıkça gözlenmektedir. İnsanlık var olduğundan beri spor denilen faaliyetin, insan olmanın vazgeçilmez öğelerinden biri olması, bu olayın önemli nedenleri arasındadır. Bundan dolayı, uzun süre bireysel ya da küçük topluluklar seviyesinde yapılan spor faaliyetleri, daha sonra örgütlü olarak düzenlenen faaliyetler haline gelmiştir. Tarihte bilinen ilk biçimsel spor örgütü, okullararası yarışlar düzenlemesi için Japonya İmparatoru Yoozei’nin 1603 yılında kurduğu yüzme federasyonudur (Fişek, 2003). Sporun örgütlü bir şekilde yapılması bu tarihten sonra hızla artmaya başlamış ve toplum hayatının birçok boyutunda etkili bir unsur haline gelmiştir. Bundan sonraki alt bölümlerde sporun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal boyutları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Ekonomik Boyut

Boş zamanların değerlendirilmesi spor ekonomisinin doğuşuna sebep olmuştur. Boş zaman ekonomisinin büyümesiyle de sporun onun içindeki payı büyümektedir. Genel bakış açısıyla toplumun değişik katmanlarının spor aracılığıyla boş zaman ihtiyaçlarının belirlenip, spor kuruluşlarında sunulan sosyal yönü bulunan spor pazarlaması teknikleri de gelişmektedir (Devecioğlu, 2004).

Boş zaman uğraşlarının yaygınlık kazanması 1980 sonrası sporda reklama izin verilmesi, spor kulüplerinin yayın haklarının pazarlanması, sponsorluk, spor kulüplerinin ve federasyonlarının yapısal değişikliklere zorlanması gibi gelişmeler ile birlikte parayla sporun iç içe olduğu söylenebilir, bütün bu gelişmeler bize spor ekonomisinin geleceğinin çok zengin getirilere sahip olacağını göstermektedir (Cerrahoğlu ve İmamoğlu, 2000).

Sporun artık profesyonelleşen ve büyük bir endüstri haline gelen kolu olan futbolun ayrı bir başlık altında değerlendirilmesinde yarar görülmektedir. Bu endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve futbolcularla sınırlı kalma boyutunu aşmıştır. Eğlence sektörü, medya sektörü, müşterek bahis sektörü, spor malzemeleri sektörü, ulaşım sektörü, turizm sektörü, dolaylı ve doğrudan futbol endüstrisindeki gelişmeleri izlemekte ve yararlanmaktadır. Yine dünyada pek çok medya kuruluşu futbol endüstrisi ile yakından ilgilenmeye başlamıştır (DPT, 2000).

Yirmi birinci yüzyılda uluslararası spor endüstrisinin, spor pazarında mevki olarak algılanmaktan çok spor yatırımlarını temsil etmeye doğru kayacağı söylenmektedir. Uluslararası ticari anlaşmaların spor sanayine doğrudan etkisi olacağı, çoğu spor dalında ve her rekabet düzeyinde uluslararası spor federasyonlarının profesyonel ligler ve ekipler, ticari marka lisansları ile geleneksel ticaret konusunda rekabete girecekleri, bu federasyonların aynı zamanda dünya çapında uydu yayınları düzenlenmesi sayesinde büyüyen televizyon gelirlerinden önemli karlar elde edecekleri, yatırım yapılan yetenekli sporcuların, büyük harcamalar yapılarak inşa edilen spor alanları ile tesislerinin ve rekabet için de elde edilen yayın haklarının görkemli bir şekilde sunulmasının sporun ekonomik boyutuna olan ilgiyi kaçınılmaz hale getirdiği vurgulanmaktadır (Devecioğlu, 2004).

Spor endüstrisinin birincil görevi spor etkinlikleri üretmektir. Bunun için takımlar ve ligler düzenlenir. Bu düzenlemeler okul takımlarından, kümelere ve liglere, bireysel performanslara, yerel, ulusal ve uluslararası turnuvalara kadar değişir. Spor endüstrisinin ikincil görevi spor etkinlikleri ile ilgili ticari yaklaşımlardır. Bunlar:

- Oyunlarda yiyecek, içecek, spor statları, salonları çevresinde ürün satışı yapanlar.
- Reklamcılar: Sporu kullanarak ürün tanıtmaya ve satmaya çalışanlar
- Sponsorluk: Takımları ve turnuvaları finansal bakımdan destekleyenler

- Takım, lig, olaylarla vb. ilgili mal ve hizmet satan firmalar
- Spor faaliyetlerini destekleyici firmalar (spor malzemeleri ve egzersiz ürünleri)
- Menajerler, aracılar ve temsilciler
- Basın: Günlük gazetelerle spor endüstrisi arasında başından beri daima birbirini besleyen karşılıklı bir ilişki olmuştur. Özel spor gazeteleri ve dergiler bu ilişkiden çıkıp büyümüştür (Erdoğan, 2001).

Yukarıdaki, geleceğe yönelik yapılmış olan tahmin, aslında sporun ekonomik hayata yapacağı olası etkileri göz önüne sermektedir. Sporun ekonomik etkilerini açıklamadan önce ‘ekonomik etki’nin (economic impact) ne anlama geldiğini açıklığa kavuşturmak gereklidir. ‘Sporun ekonomik etkisi’, bir toplumda, spor faaliyetine veya hizmetine yapılan harcamaların sonucu olarak ortaya çıkan net ekonomik değişim olarak tarif edilebilir (Turco ve Kelsey, 1992).

‘Ekonomik etki’ çalışmaları 3 tip harcama çeşidini ölçümler. Bunlar; doğrudan harcama, dolaylı harcama ve uyarılmış harcamadır. Doğrudan harcama, bir toplumda, bir faaliyete yönelik olarak harcanan gerçek para miktarını ifade eder. Dolaylı ve uyarılmış harcama, doğrudan harcamaların sonucunda ortaya çıkar. Bu bağlamda dolaylı harcama, bir toplumdaki yerel endüstri ve hanehalkı için, ilgili sektöre yönelik olarak yapılan, doğrudan harcama sonucu ortaya çıkan, ilave kar ve gelirleri kapsar. Söz konusu kar ve gelirler daha sonrasında, yerel endüstri tarafından, yaratılan ilave işleri destekleyecek ürün ve hizmetlere harcanır. Uyarılmış harcama ise, söz konusu sektöre yönelik olarak yapılan doğrudan ve dolaylı harcamalar sonucu, o sektörden geçimini sağlayan insanların, kazançlarındaki artışı yine yerel ürün ve hizmetlere harcamasını ifade eder (Gillentine ve Crow, 2005).

Spor bütün dünyada boyutları gittikçe büyüyen bir ekonomik faaliyet haline gelmektedir. Birleşmiş Milletler sporun küresel ekonomi içindeki payının % 3’e

ulaştığını ifade etmektedir. Avrupa Komisyonu'na göre ise spor, AB ülkelerinin milli gelirlerinin %1'ini oluşturmaktadır (Deloitte, 2007).

Bu bağlamda sporun dünya ve Türkiye ölçeğindeki 'ekonomik etkisi' aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

2.2.2. Sosyal Boyut

Sporun tanımı içerisindeki hususlardan olan eğlence ve yarışma olguları, tüm insanların hayatlarını renklendiren ve anlamlandıran vazgeçilmez eylemlerdir. İster bireysel seviyede, isterse takım seviyesinde yapılsın, sporun, gerek icra edenler, gerekse izleyiciler açısından toplulukları ve kitleleri bir araya getireci bir rolü vardır.

Bir yandan teknolojik gelişmelerin insan yaşamına kazandırdığı kolaylıklar nedeniyle giderek daha az hareket ediliyor olunması, bir yandan da hızlı ve düzensiz kentleşmenin yol açtığı gürültü, kirlilik ve sıkıntılı yaşam koşulları çeşitli hastalıklara zemin oluşturmaktadır. Sağlıklı bir topluma kavuşmak ise bireylerin fiziki, ruhi ve ekonomik yönden huzurlu olmalarına bağlıdır.

Sporun gerçek amacı ve toplumsal işlevi, bir bakıma halkı sıkıntıdan arındırmak olduğuna göre eldeki olanaklar hemen değerlendirilmelidir. Bu zorunluluk salt spor açısından değil sağlık, kalkınma ve iş veriminin artırılması bakımından da önemlidir. Kitlelerin ruhsal ve bedensel sağlık yönünden, spordan yararlanabilmeleri için geniş kapsamlı organizasyonlara geçilmelidir. Toplu spor ya da sporu da içeren eğlenceler, topluma canlılık ve heyecan getirecektir. Ayrıca halkın değer yargıları değişecek, moral gücü artacaktır. Morali yüksek bir toplumun ise gelişmesi, çağdaşlaşması daha da hızlanır (Karasüleymanoğlu, 1986).

Kitle sporunun, özellikle daha sağlıklı olma ve daha sağlıklı geleceklere ulaşma, üretimi artırma ve performans sporcu sayısını yükseltme şeklinde üç temel

öge üzerine oturduğunu söyleyebiliriz. Sporun gerilimi azaltıcı özelliğinden faydalanılarak rutin işlerde çalışanlara spor yaptırarak üretimdeki kalitenin yükseltilmesine ve üretimin artmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde tüm dünyada yaygın olarak sporun bu özelliği kullanılmaktadır. Pek çok sanayi kuruluşu ve işletme küçük dahi olsa spor tesisleri kurarak çalışanlarına spor yaptırmak için çaba sarf etmektedir (Koruç ve Acar, 1991). Ülkemizde de 500 kişiden fazla eleman çalıştıran kuruluşların spor ortamı hazırlama zorunluluğu bulunmaktadır.

Toplum bilimi açısından beş kıtada olağanüstü boyutlara ulaşan ticari bir etkinlik durumunda olan futbolun aktif yapılan bir spor olmasının yanında, büyük kitleler tarafından seyredilen bir oyun olarak önemi ortadadır. Yalnız stadyumlarda artan seyirci sayısı açısından değil, televizyonu başında milyonlarca kişinin aynı anda bir maçı seyretmesi düşünülecek olursa, medya endüstrisi açısından ne kadar önemli bir yer tutmaya başladığı da görülür. Çağdaş toplumsal yaşam futbolun şahsında sportif ilgilerin benimsenmesi çerçevesinde belirginleşmektedir. O nedenle giderek artan ilgi futbolun başlı başına bir sektör haline gelmesinde etkili olmuştur (Doğan, 1999).

2.2.3. Kültürel Boyut

Spor, insanlığın evrensel kültürünün bir parçası olarak, dünyada dili, ırkı, dini ve kültürü farklı insanları birleştiren önemli bir vasıta. Bu birleşmeyi sağlayan faaliyetler aynı zamanda dünya barışına da katkı sağlayan etkinliklerdir.

Olimpik hareketin amacı, dünya barışına ve daha iyi bir dünya yaratılmasına katkıda bulunmak üzere, hiçbir ayırım gözetmeden gençliği, birbirini anlayarak, dostluk, dayanışma ve 'fair play' anlayışını gerektiren 'Olimpiyat Ruhu' içinde spor ile eğitmektir. Olimpizm bir yaşam felsefesidir. Bedene, iradeye ve zihne özgü nitelikleri yücelterek, dengeli bir biçimde bütünleştirir (Totrakan, 2007).

Farklı toplumların insanların yaşam biçimlerinde ve değerlerinde farklılıklar bulunmaktadır. İnsanlar içinde doğdukları toplumların bu özelliklerini sosyalleşme süreci içerisinde öğrenerek kuşaktan kuşağa geçmesini sağlarlar. Sporun insanların yaşamı içindeki yeri, önemi ve uygulamaları da toplumların yaşam biçimlerindeki farklılıklara bağlı olarak değişiklik gösterir.

Bir toplumun yaşama tarzı olarak nitelendirilen ve bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak, araç-gereç, teknoloji gibi maddi ve maddi olmayan unsurlardan oluşan karmaşık bütüne kültür denir (Kızılcılık ve Ergen, 1996).

Sporun popüler kültür ürünü olarak ele alındığı ve bu ürünün, kitlelerin onayı alınarak kitle iletişim araçlarından sunulduğu görülmektedir. Pazar ekonomisi anlayışının, bu araçlara da egemen olması, sporun sosyo-kültürel yapıya uygun kullanılmasını doğurmuştur. Popüler kültür, seçkin kültürün karşısında yer alması nedeniyle, ticari amaçlı ve yaygın olma özelliği ile tanımlanmaktadır.

Spor müsabakaları kültürel teması gerçekleştiren organizasyonlar içinde yer almaktadır. Özellikle belli bir süre devam eden turnuvalar, dünya şampiyonaları, olimpiyat oyunları, düzenlendikleri yerlerin yemek yeme alışkanlıkları, halk oyunları, folk müziği, tarihi ve turistik yerlerinin tanıtılmasına da olanak verdiğinden, değişik kültürlerin tanınması için önemli fırsatlardır.

Spor olgusunun içinde de giderek artan bir şekilde, şiddet, doping, şike gibi aykırı davranış ve tutumlara rastlanması, bu konunun yeniden sorgulanması gereğini ortaya sermiştir. Spor, reklam, rekabet ve ticari yönü dolayısıyla hızla tüm dünyaya yayılırken, kar amacının ön plana çıkması ile sporda toplumların korumaya çalıştığı kültürel değerlerine zarar verici aykırı davranışlar da giderek artmaya başlamıştır.

2.2.4. Siyasal Boyut

Sporun toplumsal hayat içerisinde bu kadar yoğun bir yer işgal etmesi, doğal bir süreci tetikleyerek, siyasal hayat içerisinde de spora olan ilginin artmasını sağlamıştır. Gerek yakın geçmişte, gerekse günümüzde sporun içine iliştilen siyasi söylemler, semboller ve hatta eylemlere sıklıkla rastlanılmaktadır.

Simon Kuper'in kült eserinde de belirttiği gibi, tarih boyunca futbol siyaseti, siyaset de futbolu etkilemiştir (Kuper, 2003). İspanya'nın eski diktatörü Salazar'ın, ülkesini yönetirken başvurduğu 3 ünlü f'den biri olan futbol, daha sonrasında tam tersi bir yönde işleyerek, Katalanların kendi özgürlük mücadelelerinde kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir (Akşar, 2005). Nitekim, kimileri İspanya'da demokrasiye geçiş sürecini, Aralık 1973'te Carrero Blanco'nun öldürülmesiyle değil de, Şubat 1974'te Barcelona'nın Real Madrid'i, Madrid'de 5-0 yenışıyle başlatırlar (Horak, Bora ve Reiter, 2004).

Küreselleşme olgusuyla güçlenen post-modern hayat tarzının getirdiği bireysellik ve hatta dünya vatandaşlığı gibi kavramlar, söz konusu olan bir spor müsabakası olduğunda, yerini, ulusal başarıya olan isteğe, birliğe ve bütünlüğe bırakmaktadır. Mesela küreselleşme, ulusal bağın ve bölgesel kimliklerin parçalanması gibi sonuçları ortaya çıkartırken, bir spor türü olan futbol tuhaf bir paradoksla tam tersi bir durum yaratmaktadır (Boniface, 2007).

Bugün bağımsızlığını yeni kazanan birçok ülke, Birleşmiş Milletler'e başvurusunu yaparken, ulusal tutkalın bir yapıştırıcısı olarak düşündükleri Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'ne de (FIFA) eşzamanlı olarak taleplerini iletmektedirler. Benzer şekilde, uluslararası olimpiyatlara katılan ülkelerin zaman zaman bu spor organizasyonunu siyasal talepleri için kullandıkları görülmektedir.

Spor siyasi yönden uluslararası arenada kullanılırken, aynı zamanda, ülkelerin iç siyasetinde de sık sık başvurulan bir kaynak olmaktadır. Örneğin diktatörlük rejimleri sporu imaj yaratma ve propaganda amaçlarına yönelik olarak kullanmak istemişlerdir. Böylece spor ülkenin ve hatta mevcut rejimin vitrinlerinden biri olabilmektedir. Böyle bir durumda sporcuların başarısı üstünlüklerin kanıtı olarak görülebilmektedir. Nitekim 1936 Berlin Olimpiyatları'nın Nazi rejimi tarafından araç olarak kullanılması vaktinde çok çeşitli yorumlara yol açmıştır (Boniface, 2007). Yine aynı şekilde komünist sistem döneminde Sovyetler Birliği'nin sporda üstünlük sağlamak için yaptığı yatırımlar tüm dünya tarafından bilinen bir gerçektir.

2.3. Spor Endüstrisinin Ulaştığı Büyüklük

Spor endüstrisi, sporla ilgili bir ürün, hizmet, insan, mekan veya fikir olabilen, her türlü iş ve ürünün ilgili alıcılarına sunulduğu bir pazardır (Pitts ve Stotlar, 2007). Spor endüstrisinin dünya ölçeğindeki net büyüklüğünü hesaplamak oldukça güçtür. Çünkü, sporun dolaylı veya doğrudan etkide bulunduğu ve beslediği birçok endüstri mevcuttur.

Bu zorlukla uyumlu olarak, spor endüstrisinin dünya ölçeğindeki büyüklüğünü güvenilir yöntemlerle hesaplayan çalışma sayısı da çok azdır. Çizelge 2.1.'de de görüldüğü gibi, bu nadir çalışmalardan biri olan Pricewaterhouse Coopers'in bir araştırmasına göre, küresel spor endüstrisi pazarı, %6,1'lik yıllık bileşik büyüme oranıyla 2009 yılında 111.1 milyar dolarlık bir satış rakamına ulaşacaktır. Söz konusu raporda belirtilen rakamın, spor endüstrisinin gerçek büyüklüğünü belirtmediğini ortaya koymakta fayda vardır. Zira bu rakam sadece, PricewaterhouseCoopers'in spor pazarını oluşturan gelirler olarak gördüğü, eğlence sporlarının bilet, yayın hakkı, lisanslı ürün satışı, sponsorluk ve diğer paket ürünlerin ücretlerini kapsamaktadır (PricewaterhouseCoopers, 2005).

Çizelge 2.1. Küresel Spor Endüstrisi Büyüklüğü

<u>Ülke</u>	<u>2004</u>	<u>2009 Tahmini</u>
A.B.D.....	42,1 milyar dolar.....	57,4 milyar dolar
Avrupa, Orta Doğu ve Afrika.....	24,9 milyar dolar.....	32,9 milyar dolar
Asya / Pasifik.....	12,7 milyar dolar.....	17 milyar dolar
Latin Amerika.....	2,82 milyar dolar.....	3 milyar dolar
Kanada.....	440 milyon dolar.....	878 milyon dolar

Kaynak; PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009

Ayrıca söz konusu rapora göre, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da 2005 yılında 13,23 milyar dolar olan toplam lisanslı spor ürünü satışı 71,21 milyar dolara ulaşacaktır (Pitts ve Stotlar, 2007).

Spor bütün dünyada boyutları gittikçe büyüyen bir ekonomik faaliyet haline gelmektedir. Birleşmiş Milletler, sporun küresel ekonomi içindeki payının %3'e ulaştığını ifade etmektedir. Avrupa Komisyonu'na göre ise spor AB ülkelerinin milli gelirlerinin %1'ni oluşturmaktadır (Deloitte, 2007a). Gerçekten de, son zamanlarda Avrupa Birliği tarafından yayınlanan resmi bir rapora göre, ekonomik anlamda, AB'nin yıllık Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının (GSYİH) yüzde 3 ila 4 arasındaki miktarı spor üzerinden yaratılmakta ve genel anlamıyla spor yıllık yüzde 4'lük bir oranda büyümektedir. Bu muazzam genişleme yayın haklarının değerlerinin, sponsorlukların, lisanslı ürün satışlarının ve diğer tüm yan faaliyetlerin ve bunların yanında uluslararası yarışmaların ve bunun sonucu olarak da sektördeki iş imkanlarının artmasına yol açmıştır (Avrupa Parlamentosu, 2006).

Küresel pazarlarda yapılan spor harcamalarının tamamı 2004 yılında 550 milyar dolara ulaşırken, bu rakamın sadece 250 milyar dolarını futbol harcamaları oluşturmuş, 140 milyar dolarlık bir meblağ ise spor ürünlerine yapılmıştır (Andreff, 2006).

Spora yönelmiş ilginin artışını yansıtan en iyi göstergelerden biri de, düzenlenen uluslararası spor aktivitelerinin sayısındaki artıştır. 1896 yılında sadece 3 olan uluslararası spor faaliyeti sayısı, 1912’de 20, 1977’de 315, 1987’de 660, 2005 yılında ise yaklaşık olarak 1000’e ulaşmıştır (Andreff, 2006).

Sporun ekonomik açıdan küreselleşmesi sürecinde görülen vakalardan biri olan, büyük küresel şirketlerin spor sponsorluğu faaliyetine girişmeleri olgusu, söz konusu süreci tetikleyen en önemli etkenler arasındadır. McDonald’s, Kodak, Philip Morris, Visa, Fuji, Time-Life, Philips, Canon, Carlsberg, Sony, Toyota vb. firmalar bahsi geçen faaliyete katılan firmalar arasındadır. Buradan hareketle, sporun, televizyon yayınları yoluyla küresel ölçekte daha da yayılması, beraberinde daha fazla küresel sponsorun ortaya çıkaracağı tahmin edilebilir (Andreff, 2006).

Amerika Birleşik Devletleri’nin en hızlı şekilde büyüyen endüstri kollarından biri spor sektörüdür. Amerika Birleşik Devletleri’nde en büyük 23. endüstri olan spor endüstrisi son on yılda, en büyük 6. endüstri haline gelmiştir (Pitts ve Stotlar, 2007). Ayrıca, Amerika’daki en büyük 4., dünyada ise en hızlı büyüyen 11. endüstridir (Pitts ve Stotlar 2002). Yapılan güncel araştırmalardan birine göre, spor endüstrisinin geçen sene ulaştığı büyüklük 213 milyar dolardır. Bu rakam, Amerikan otomobil endüstrisinin 2 katından, film endüstrisinin büyüklüğünden ise 7 kat daha fazladır. Bu meblağ ayrıntılarıyla incelenecek olursa, reklam 30.86 milyar dolar, ciro 1.1 milyar dolar, ekipman, kıyafet, ayakkabı 33.86 milyar dolar, tesis yapımı 3.35 milyar dolar, internet 927 milyon dolar, lisanslı ürünler 13.9 milyar dolar, medya yayın hakları 7.7 milyar dolar, profesyonel hizmetler 17.5 milyar dolar, izleyici harcamaları 32.06 milyar dolar, sponsorluklar 10 milyar dolar, sağlık harcamaları 14.7 milyar dolar, seyahat 19.27 milyar dolar, multimedya (bilgisayar oyunları, kitap, dergi, videolar) 2.2 milyar dolar, bahis 20.3 milyar dolar, faaliyet (operasyon) masrafları 25.85 milyar dolardır (Sport Business Journal, 2006).

Amerika Birleşik Devletleri’nin 4 büyük liginin oluşturduğu, Ulusal Futbol Ligi (NFL), Ulusal Basketbol Ligi (NBA), Ulusal Hokey Ligi (NHL) ve Beyzbol Ligi

(MLB) yıllık 16,4 milyar dolarlık gelire ulaşmışlardır. Ancak bu gelir, büyük bir buzdağının sadece görünen yüzüdür. Spor ekipmanlarının mağazalardan yıllık satışı yaklaşık 40 milyar dolara, spor kıyafetlerinin satışı 50 milyar dolara ve spor ayakkabılarının satışı yine yaklaşık 25 milyar dolara ulaşmıştır. ABD.'nin spor pazarının en gerçekçi tahminlerde bile 400 ile 425 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir (Plunkettresearch Ltd., Sport Industry Trend).

Son yıllarda sporda görülen hızlı gelişim benzer şekilde spor sponsorluğunda da görülmektedir. Dünya sponsorluk harcamalarının yüzde 70'ini toplayan sporda, sponsorluk harcamalarının 2007 sonunda 37.4 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise sadece futbolda 472 milyon dolar olan bu pastanın gelecek yıllarda daha da büyümesi beklenmektedir. 2005 yılında yaklaşık 30.5 milyar dolar olan dünya futbol sponsorluk harcamaları, 2006 yılında 33.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türk futbolunda sponsorluk harcamalarının dünya ortalamasının çok altında olmasının en büyük sebebi, Türk futbolunun 472 milyon dolarlık bir büyüklüğüne, Real Madrid'in 400 milyon dolarlık ciroyla neredeyse tek başına yetişebiliyor olmasıdır (Referans Gazetesi, 2007).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında görülmektedir ki, spor endüstrisi gerek Dünya da gerekse Türkiye'de hızla büyüyen ve ekonomileri derinden etkileyebilecek güce kavuşan bir sektör haline gelmiştir.

3. BİR SPOR DALI OLARAK FUTBOL OLGUSU

Sporun önemli bir dalı olan futbolun Dünyadaki ve Türkiye'deki tarihçesi, ulaştığı ekonomik büyüklük ve tezin örneklem grubunu oluşturan taraftarların desteklediği Fenerbahçe Spor Kulübü'ne ilişkin bilgiler aşağıdaki bölümlerde sunulmuştur.

3.1. Futbolun Tarihçesi

İtalyanlara göre futbolu İngiltere'ye Jül Sezar'ın lejyonerleri götürmüş, Londonium'a (Londra) yerleşerek yerli halka bu oyunu öğretmişlerdir. Değerli spor tarihçisi merhum Rüştü Dağlaroğlu ise 1957'de çıkardığı F.Bahçe Tarihi'nde, bu oyunun ilk kez Türkler tarafından oynandığını iddia etmiş, ve "Futbol denilen sporun düzenli bir şekilde kurallarıyla ilk kez İngiltere'de oynandığı, günümüzde en çok kabul gören görüştür. Ancak, bugünkü şekliyle olmasa da çok eski zamanlarda, günümüzden yaklaşık 8 bin yıl önce Türklerin Orta Asya'da bir çok spor türü arasında ayakla oynadıkları ve adına "Tepük" yani tekmelemek anlamına gelen ad taktıkları bir sporu yaptıkları, eski Türk destanlarında yazılıdır (Ntvmsnbc, 2006).

Gerçekten de, Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ü Lügat it-Türk'ünün birinci cildinde, Hıta-yı Name ve Baybars Tarihi kitaplarında, eski Türklerin futbol oyununun çok benzeri bir şekli olan "tepük" adlı bir oyunu oynadıkları belirtilmektedir (Akşar ve Merih, 2006).

Türk coğrafyası dışına çıkıldığında ise, Eski Mısır'da, Memluka mezarlarındaki duvar resimlerinde ayakla top oynayan insan şekilleri bulunmaktadır. Ayrıca yine milattan sonra yapılan kabartmalarda Ming Hanedanı'ndan Çinlilerin, bugünkü toplara benzer toplarla oynadıkları bilinmektedir (Galeano, 1995).

Kuşkusuz futbolun en çok yaygınlaştığı ve oynanmaya başlandığı yer, 17. yy'daki İngiltere olmuştur (Arslanoğlu, 2005). Ayrıca yakın tarihlerde, Rönesans İtalya'sında da, Türklerdeki 'tepük' kelimesi ile aynı anlama gelen 'calcio' adlı bir oyunun oynandığı bilinmektedir (Akşar ve Merih, 2006). Hatta kaynaklara göre, dönemin ünlüleri olan Machiavelli ile Leonardo da Vinci ve papaların bir çoğu da bu oyunu oynamışlardır (Arslanoğlu, 2005). 1848'de, Cambridge Üniversitesi'nde gerçekleşen ve 'Cambridge Kuralları' olarak tarihe geçen, günümüzdeki rugby sporundaki kaidelere daha çok benzeyen ilk standart kurallar bütünü kabul edilmiştir (MacDonald, 2002). Ancak futbolun günümüzde geçerli olan kurallarına kavuşması, 1863 yılında yine Cambridge Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir grubun rugby kurallarına karşı olması ve bu kuralları futbol dışına çıkartarak her yerde geçerli olacak kaideler bütünü London'da kabul etmesiyle gerçekleşmiştir (Akşar ve Merih, 2006).

1863 yılında Londra'daki ilk futbol birliği kurulmuş ve 11 takım ilk resmi lige üye olmuştur. Bu tarihten sonra kurallar da giderek zenginleşmiştir. 1869'da kale atışı kuralı, 1872'de korner atışı kuralları konmuştur. 1872'de İngiltere ile İskoçya arasında dünyanın ilk uluslararası futbol müsabakası yapılmıştır. Yine 1873'te serbest vuruş 1891'de penaltı atışı kuralı konmuş, 1874'te ise hakemlik müessesesi oluşturulmuştur. 1855'de kurulan Sheffield FC kulübü ise, dünyanın ilk futbol kulübü olmuştur (MacDonald, 2002).

Futbol, İngiltere sınırlarını aşarak, Avrupa'ya ve İngiliz gemiciler ve tacirler sayesinde dünyanın dört bir köşesine yayılmıştır. Mayıs 1904'te Fransa'nın Paris şehrinde Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonu (FIFA), 15 Haziran 1954 tarihinde ise Union des Associations Europeennes de Football (UEFA) kurulmuştur (Akşar ve Merih, 2006).

3.2. Türkiye’de Futbol

Ülkemizde futbolun ilk olarak 19. yüzyılın son çeyreğinde oynanmaya başladığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde Selanik’te yakılan ilk ateş, zamanla Bornova çayırılarına kadar yayılmıştır. İlk futbol kulübü ise yine İzmir’de İngilizler tarafından kurulmuştur. Daha sonra ise İstanbul’a bulaşan bu güzel salgın, Kadıköy ve Moda çayırılarını etkisine almasıyla beraber neredeyse tüm kentin ilgisini çekmeyi başarmıştır. 1897 yılında İzmir’den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşılaşması, Türk topraklarındaki ilk futbol maçı olarak tarihe not düşülmüştür.

İlk Türk futbol takımı ise Fuad Hüsnü Bey ile Reşat Danyal Bey tarafından devrin hafiyelerinden kaçabilmek adına İngilizce isimle kurulan Black Stocking olmuştur. Bu takımın Rumlarla Papazın çayırında 1901’de oynadığı maç ise bir Türk takımının ilk futbol maçı olarak kayıtlara geçmiştir.

Genelde İstanbul’da yaşayan İngilizlerin başı çektiği, ayrıca Rumların da katılımıyla genişleyen futbol sevgisi, arka arkaya futbol kulüplerinin kurulması sonucunu doğurmuştur.

İngilizlerin ve Rumların ortaklaşa kurduğu Kadıköy Futbol Kulübü bu anlamda İstanbul’un ilk kulübüdür. Fakat çıkan anlaşmazlıklar neticesinde İngilizler Moda Futbol Kulübü’nü kurmuş, ardından Kadıköylü Rumlar, Elpis ve Imogene kulüplerini kurarak İngilizleri takip etmiştir. Bunun ardından aynı takımların katılımıyla 1903 yılında İstanbul Futbol Ligi kurulmuştur. İstanbul’da bir futbol liginin kurulması, bu coğrafyada futbolun daha da yaygınlaşacağına ilk işareti olmuştur. Türk gençlerinin de bu yeni kurulan takımlara olan ilgisi, zamanla “Biz niye bir futbol takımı kurmuyoruz” fikrine dönüşünce ilk resmi futbol takımımız da ortaya çıkmıştır. 1905’te Mekteb-i Sultani’nin 10. sınıf öğrencileri, arkadaşları Ali Sami Yen’in önderliğinde Galatasaray’ı kurmuştur. Galatasaray, 1905-1906 sezonunda İstanbul Ligi’ne katılmış, 1907-1908’de ise kazandığı ilk şampiyonlukla Türk futbol tarihi için bambaşka bir başlangıcı müjdelemiştir. Ardından Fenerbahçe

ve Beşiktaş onları takip edince Türk futbolu yeni bir boyuta doğru ilerlemeye başlamıştır.

Türkiye’de futbolun tam olarak yeşermeye başladığı periyot 1908-1923 yılları arasındadır. II. Meşrutiyet sonrası esen özgürlük havasında yeni takımlar kurulmuş, bu arada Türk takımları da varlıklarını ciddi bir şekilde teyit ettirmiştir. İstanbul'un ardından İzmir, Ankara, Eskişehir, Bursa, Adana ve Trabzon şehirlerinde futbol büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. Pazar Ligi, Cuma Ligi, İstanbul Türk İdman Birliği Ligi ve İstanbul Şampiyonluğu Ligi bu dönemin önemli organizasyonları olmuştur. Daha sonrasında yaşanan savaşlarla beraber futbol, yaklaşık 11 yıllık bir sekteye uğramıştır.

Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurulmasının ardından Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı'ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' adıyla kurulmuştur. Ardından FIFA'ya başvurulmuş ve Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'nın 26. üyesi olmuştur.

1938 yılında Türk Spor Kurumu'nun kaldırılması ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hâkim olmasıyla beraber futbol da devlet yönetimine geçmiş olur. 1962 yılında ise, UEFA, Türkiye'nin tam üye olduğunu duyurmuştur (TFF Resmi İnternet Sitesi).

3.3. Dünyada Futbol Endüstrisinin Ulaştığı Ekonomik Büyüklük

Tahmini ortalaması 500 milyar dolara erişmiş spor ekonomisi içerisinde, futbolun tek başına payı yaklaşık 225 milyar dolarlık bir hacime ulaşmıştır (Akşar ve Merih, 2006). Dünya futbolunun söz konusu büyüklüğü içinde, bahislerin bu rakamın yüzde 50'sine yakın bir payı oluşturduğu görülmektedir (Euroasia Football Expo Resmi İnternet Sitesi).

FIFA Büyük Sayım 2006 verilerine göre, 265 milyonu oyuncu olmak üzere, dünyada yaklaşık 270 milyon kişi doğrudan futbolun içerisinde yer alıyor. Bu rakam, dünyadaki her 25 kişiden birinin ya futbol oynadığı ya da hakemlik, yöneticilik gibi faal bir görev üstlendiğini ortaya koyuyor. FIFA'nın raporunda, dünya üzerinde 301 bin kulüp ve 1 milyon 700 bin futbol takımının faaliyet gösterdiği de belirtiliyor. Bu da her kulüp için, 6 futbol takımı anlamına geliyor (FIFA Resmi İnternet Sitesi, 2007).

Avrupa Şampiyonası'nı organize eden Fransa'nın söz konusu turnuva sayesinde GSMH'sinde %2,7'lik bir artış gözlenmektedir. Ciddi derecede ekonomik durgunluğun yaşandığı ve 2006 yılı Dünya Kupası'na ev sahipliği yapan Almanya'da turnuvanın 12,8 milyar dolarlık bir ekonomik katkı ile ülkenin GSMH'si üzerinde % 0,5'lik bir etki yaratacağı öngörülmektedir (Ongan, 2007).

Spor pazarlaması üzerine çalışan ve alanında dünyadaki en önemli şirketlerden biri olarak kabul edilen Sport+Markt, 'European Jersey Report' adını verdiği ve Avrupa futbolundaki forma reklamı anlaşmalarını incelediği bir raporu yayınlamış ve söz konusu raporda İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya, Fransa ve Hollanda olmak üzere Avrupa'nın önde gelen altı liginin her birine, forma sponsorluklarının değerinin bir önceki yıla göre yüzde 10,6 oranında arttığını ortaya koymuştur. European Jersey Report'a göre, altı ligdeki toplam forma reklamlarının değeri 2006-2007 sezonunda 366 milyon 300 bin Euro iken 2007-2008 sezonunda bu rakam 405 milyon 300 bin Euro'ya yükselmiş durumdadır (Taha, 2007).

FIFA'nın Dünya Kupası TV yayınlarından elde ettiği gelirlere bakıldığında, 1990 senesinde 8.2 milyon Euro olan gelir 2006 yılına gelindiğinde 1 milyar 300 milyon Euro'ya yükselmiştir. 2010 yılında düzenlenecek Dünya Kupası'nda ise FIFA'nın naklen yayın gelirlerinin 2.5 milyar Euro olacağı tahmin edilmektedir.

Şampiyonlar Ligi'nin 2006-2007 sezonunun pazarlama bütçesi 750 milyon Euro'ya ulaşmıştır. Bu paranın yaklaşık % 95'i ligde oynayan 32 kulübe

dağıtılmaktadır. Dünyanın en yüksek bütçeli futbol kulübü olan Real Madrid'in 2005 / 2006 cirosu 292.2 milyon Euro'dur. Avrupa'nın en büyük beş liginin elde ettiği toplam gelir daha 2003-2004 sezonunda 10 milyar doları geçmişti (Deloitte, 2007a).

FIFA'nın gelirlerinin büyümesi incelendiğinde ise, 1989 yılında 10 milyon İsviçre Frangı olan gelirin, 1997'de 33 milyona çıktığı, bu periyodun ardından ise büyük bir sıçrama ile 1998'de 389 milyon, 2002'de ise 963 milyon İsviçre Frangı'na ulaştığı görülmektedir. Gelirlerdeki söz konusu dikkat çekici büyümenin sebepleri arasında, televizyon yayın hakları ve Dünya Kupası için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin büyük bir yer kapladığı belirtilmektedir (Business&Economics Research Advisor, 2005).

Futbolun endüstriyelleşme sürecinde göze çarpan önemli bir nokta da, özellikle Avrupa Kıtası'ndaki kulüplerin seyirci sayısındaki azalmadır. Aynı durumun Türkiye için de geçerli olduğu bilinen bir gerçektir. Düşen seyirci sayısı beraberinde düşük finansal performansı ve o da başarısız sportif sonuçları getirmektedir. Bu anlamda, Çizelge 3.1.'de Avrupa'nın stadına en fazla seyirci çeken ilk 30 kulübünü görmek mümkündür (Akşar, 2004). Her ne kadar orijinal çizelgede yer almasa ve üç yıl sonrasının durumunu yansıtırsa da, 39.542'lik ortalamayla Fenerbahçe'nin de ilgili çizelgeye alt sıralardan girebildiği görülmektedir (Sabah, 2007).

Avrupa'da en çok seyirciyi çeken kulüplerin aynı zamanda en çok geliri elde eden kulüpler olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla müsabakaları seyretmek için gelen seyirci sayısı ile kulübün finansal durumu arasında ayrılmaz bir ilişki olduğunu belirtmek çok yerinde olacaktır. Futbolun endüstriyelleşmesiyle birlikte, klasik maç günü gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı %70-80'lerden %30-40'lara gerilemiş olmasına karşın, hala maç günü gelirleri bu kulüplerin gelir kalemleri içinde ciddi bir yer tutmaktadır (Akşar, 2004).

Çizelge 3.1. Avrupa Kulüplerinin Maça Gelen Seyirci Sayısı Bakımından Sıralaması

	Kulüp	Ülke	Ort. Seyirci Sayısı
1	Real Madrid CF	İspanya	69,230
2	Borussia Dortmund	Almanya	67,765
3	Manchester United	İngiltere	67,602
4	Barcelona	İspanya	66,060
5	Internazionale	İtalya	61,945
6	AC Milan	İtalya	61,535
7	Schalke 04	Almanya	60,600
8	Celtic	İskoçya	57,575
9	AS Roma	İtalya	57,160
10	Newcastle United	İngiltere	51,923
11	Bayern Munich	Almanya	51,590
12	Rangers	İskoçya	48,815
13	Olympique Marseille	Fransa	48,275
14	Ajax	Hollanda	47,150
15	Atletico Madrid	İspanya	46,250
16	Valencia CF	İspanya	45,560
17	SV Hamburg	Almanya	45,285
18	SS Lazio	İtalya	44,130
19	Liverpool	İngiltere	43,243
20	Feyenoord	Hollanda	43,125
21	Hertha BSC Berlin	Almanya	41,195
22	Chelsea	İngiltere	39,784
23	Juventus	İtalya	39,770
24	Sunderland	İngiltere	39,698
25	Leeds United	İngiltere	39,751
26	Everton	İngiltere	38,491
27	Paris Saint-Germain	Fransa	38,480
28	Arsenal	İngiltere	38,042
29	RC Lens	Fransa	37,205
30	Olympique Lyonnais	Fransa	36,720

Kaynak: Akşar, T., (2004). Tribünler Dolacak Mı?

Seyirci sayısı bakımından yapılan sıralamanın yanı sıra, Deloitte araştırma şirketinin 1996/97 sezonundan beri her yıl düzenlediği ve Avrupa'nın sağladığı gelirler açısından en güçlü 20 futbol kulübünü belirten 'Deloitte Football Money League' adlı çalışmada futbolun endüstriyel açıdan devleşmiş yapılarını ortaya koymaktadır. On yılı aşkın bir süredir yapılan araştırmanın en son raporuna göre, ilk düzenlendiği yıl, listede olan 20 kulübün toplam gelirleri 1,2 milyar Euro iken, 2007 yılında bu rakam 3,3 milyar Euro'ya yükseldiği belirtilmekte ve 2008 yılında da bu rakamın 3,6 milyar Euro'ya geleceği tahmin edilmekteydi (Deloitte, 2007b).

Gerçekten de 2008 yılında açıklanan son rapora göre ilk 20 kulübün toplam gelirleri tahmini de aşarak 3,7 milyar Euro'ya ulaşmıştır (Deloitte, 2008). Çizelge 3.2.'de 2008 yılı raporuna göre, Avrupa'nın gelirler bakımından en güçlü 20 kulübünün listesi verilmiştir. Gelirlerin hesaplanması üç kaleme bakılarak gerçekleştirilmiştir. Bunlardan 'maç günü gelirleri', üyelik bileti, sezonsal bilet ve müsabaka günü kapı geçişleri gelirlerinden, 'yayın gelirleri' yerel ve uluslararası rekabetin televizyon ve radyolardan yayınlanması için sağlanan gelirlerden, son olarak, 'ticari gelirler' ise, stadyumda ve takım formalarında marka ve isim konumlandırmasını kapsayan sponsorluk ile konferans, catering ve lisanslı ürün satışını kapsayan gelirlerden oluşmaktadır (Deloitte, 2006).

Çizelge 3.2. Avrupa'nın Gelirler Açısından En Güçlü 20 Kulübü

1	Real Madrid	€351.0	İspanya
2	Manchester United	€315.2	İngiltere
3	FC Barcelona	€290.0	İspanya
4	Chelsea	€283.0	İngiltere
5	Arsenal	€263.9	İngiltere
6	AC Milan	€227.2	İtalya
7	Bayern Munich	€223.3	Almanya
8	Liverpool	€198.9	İngiltere
9	Internazionale	€195.0	İtalya
10	AS Roma	€157.6	İtalya
11	Tottenham Hotspur	€153.1	İngiltere
12	Juventus	€145.2	İtalya
13	Olympique Lyonnais	€140.6	Fransa
14	Newcastle United	€129.4	İngiltere
15	Hamburg SV	€120.4	Almanya
16	Schalke 04	€114.3	Almanya
17	Celtic	€111.8	İskoçya
18	Valencia	€107.6	İspanya
19	Olympique de Marseille	€99.0	Fransa
20	Werder Bremen	€97.3	Almanya
25	Fenerbahçe	€87.0	Türkiye

Kaynak: Deloitte, (2008). Football Money League 2008 Raporu.

Avrupa'da maçlarına en fazla seyirci gelen kulüplerin belirtildiği yukarıdaki çizelge ile en fazla gelire sahip olan kulüplerin belirtildiği çizelge karşılaştırıldığında, bu iki çizelgedeki kulüp isimlerinin çok büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. 2007 Deloitte raporunda yer almayan birkaç kulüpte, bahsi geçen yıldan önceki Deloitte raporlarında zaman zaman yer almışlardır. Dolayısıyla, en

fazla seyirciye sahip olan ve doğal olarak maçlarına da en fazla seyirciyi çekebilen kulüplerin aynı zamanda sağladıkları gelirler bakımından da güçlü konumlarını muhafaza ettikleri söylenebilir.

Çizelgede yer alan başlıca kulüplerden ilk sıradaki Real Madrid Kulübü bir örnek olarak incelendiğinde, kulübün 351 milyon Euro'luk gelirinin, yüzde 23'ünü "maç günü gelirleri"nin, yüzde 38'ini "yayın gelirleri"nin, yüzde 39'unu ise "ticari gelirler"inin oluşturduğu görülmektedir. Çizelgedeki diğer kulüplerin de gelir yapıları incelendiğinde, İngiliz kulüpleri haricindeki diğer tüm kulüplerin gelirlerini oluşturan kalemlerde 'maç günü gelirleri'nin en az paya sahip gelir kalemi olduğu görülmektedir (Deloitte, 2008).

3.4. Türkiye'de Futbol Endüstrisinin Ulaştığı Büyüklük

Türkiye Futbol Federasyonu'nun FIFA'ya gönderdiği rakamlara göre, Türkiye'de 2 milyon 740 bin kişi futbol oynamaktadır. Ülke nüfusunun yüzde 4'üne karşılık gelen bu oran, dünya ortalamasıyla aynı, ancak UEFA'ya üye ülkelerin ortalamasının neredeyse yarısı düzeyindedir. 'Büyük Sayım 2006' adlı raporda yer alan rakamlar, Türkiye'nin futbolda bazı alanlarda dünya ortalamasını yakaladığını, hatta ilk sıralarda yer almayı başardığını göstermektedir. Son verilere göre ülkemizde 543 bini lisanslı olmak üzere, 2 milyon 740 bin kişi futbol oynamaktadır. Ülkemizdeki profesyonel futbolcu sayısı ise, 4 bin 491'dir. Bu rakam Türkiye'yi, Brezilya (16.200), İngiltere (6.000) ve Meksika'nın (4.593) ardından, dünyanın en fazla profesyonel futbolcu bulunan 4. ülkesi konumuna getirmektedir (Günaydın, 2007).

Türk futbol pazarının ekonomik büyüklüğü 600 milyon dolara ulaşmakta ve bu büyüklük ile 12.5 milyar dolarlık Avrupa futbol pastasının yaklaşık yüzde beşine karşılık gelmektedir (Akşar, 2006a). Benzer bir görüşe göre de, 2005-2006 sezonunda Türkiye futbol pastası 500 milyon doları kayıtçı, 100 milyon doları da kayıtdışı olan 600 milyon dolarlık toplam gelir üretmektedir (Gökçe, 2007). Gelirler

içinde en önemli kalemi yüzde otuzla naklen yayın gelirleri, diğer önemli geliri ise %16'lık payla sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Tribün gelirlerinin payı ise %13'e düşmüş durumdadır. Yüzde 22'lik diğer gelir kalemlerini ise, sportif A.Ş.lerin temettü gelirleri, logolu ürün satım gelirleri, hibe, yardım, bahis gelirleri vb. gelirler oluşturmaktadır (Akşar, 2006a). 2005-2006 sezonunda bu gelirin paylaşımından, Galatasaray yüzde 12.9, Fenerbahçe yüzde 12.4, Beşiktaş yüzde 9.6 ve Trabzonspor yüzde 7.3 pay almıştır. Bu, toplam gelirin yüzde 42'si dört büyüklere gidiyor anlamına gelmektedir. Ülkede toplam 153 profesyonel kulüp faaliyet gösterdiğinden, dört takımın dışında Süper Lig'de oynayan 14 Anadolu takımı da dahil olmak üzere geri kalan toplam 149 takım ise, gelirin kalan yüzde 58'lik kısmını paylaşmaktadırlar. Dört büyükler kayıt içi pastadan ortalama yaklaşık 50 milyon dolar gelir elde ederken, "Anadolu Kaplanları" toplam kayıtlı gelirden ortalama 2 milyon doların altında bir pay almaktadırlar (Gökçe, 2007). Nitekim, TV yayın gelirlerinin %42'si; tribün gelirlerinin %49'u; sponsorluk gelirlerinin %23'ü; saha içi reklam gelirlerinin %35'i dört büyük kulübe gitmektedir (Akşar, 2006a).

Bir önceki bölümde incelenen Deloitte raporlarındaki Avrupa kulüplerinin ekonomik yapılarını oluşturan gelir kalemleri, Türk kulüplerine uyumlu hale getirildiğinde ortaya çıkan durum, Avrupa kulüplerinin gelir yapılanmalarından bir farklılık arz etmemektedir. Buna göre Türk futbolundaki 3 büyük kulübün gelir kalemleri Çizelge 3.3.'te belirtilmiştir (Akşar, 2005, s.164).

Çizelge 3.3. Üç Büyük Kulübün Gelir Kalemleri Dağılımı

Gelir Kalemleri	Fenerbahçe	Galatasaray	Beşiktaş
Maç Günü Gelirleri	% 23	% 27	% 25
Yayın Gelirleri	% 41	% 51	% 40
Ticari Gelirler	% 36	% 22	% 35

Kaynak: Akşar T. (2005). Endüstriyel Futbol. Literatür Yayınları.

Çizelgede de görüleceği üzere, artık ticari bir endüstri haline gelmiş futbol sektöründe, kulüplerin eski finansal yapılarında birinci ve en önemli gelir kalemi olan maç günü hasılatı, artan küreselleşmenin ve ticarileşmenin de etkisiyle, gelir kalemleri içerisinde son sıraya gerilemiştir (Akşar, 2005).

Türk futbolunun yukarıda bahsedilen büyüklüğü, bahislerin devreye girmesiyle 2 milyar dolar düzeyine çıkmaktadır. Türkiye’de bahis konusunda, özel sektör-devlet işbirliği ile ortaya çıkan bir model söz konusu olup, geçmişi 2003 yılına dayanan İddaa, dünya bahis şirketleri arasında 3. sıradadır. 17 milyon dolar gelire başlayan rakam, bugün 1 milyar 443 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Bu meblağdan Türk futboluna ayrılan 200 milyon dolar, 150 Türk kulübüne dağıtılmakta ve bu dağıtımın liglere göre dağılımı ise, Süper Lig %35, 2.Lig A %22, 2.Lig B %38 ve 3.Lig % 5 şeklindedir (Euroasia Football Expo Resmi İnternet Sitesi).

Yukarıda belirtilen doğrudan ekonomik etkilere futbol sektörünün yiyecek içecek, tekstil, iletişim, ulaştırma gibi sektörlerle katkıda bulunduğu dolaylı etkiler de eklendiğinde bu en büyük kitlesel seyirin oluşturduğu değer 6 milyar doları bulmaktadır. Bağımsız bir Alman istatistik kurumunun yaptığı çalışmaya göre, Süper lig Avrupa’nın 6. büyük ligidir. İngiliz Premier lig’in birinciliği aldığı sıralamada Süper lig, İspanyol La liga, İtalyan Serie A, Alman Bundesliga ve Fransa Ligi’ni takip etmektedir. Hollanda ve son zamanlarda futbola büyük yatırım yapan Rusya Türkiye’nin ardında yer almaktadır. Dünya futbol pazarını 25-26 milyar dolar olarak hesaplayan ekonomistler, yan sektörlerin de devreye girmesiyle pastanın 250 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığını belirtmektedirler (Akşar, 2007).

Tuğrul Akşar’ın (2006), endüstriyel futbolun yapısal çözümlemesine dair yaptığı bir değerlendirmeye göre, endüstriyel futbolun temel genel geçer özellikleri, (1) seyirci profilinin, (2) gelir kaynaklarının yapısının ve (3) taraftarın davranış kalıplarının değişmesi sürecidir. Bu doğrultuda, yetmişli ve seksenli yılların ortalama seyirci profilinin yerini artık, yıllık gelirinin belirli bir kısmını ‘taraftar

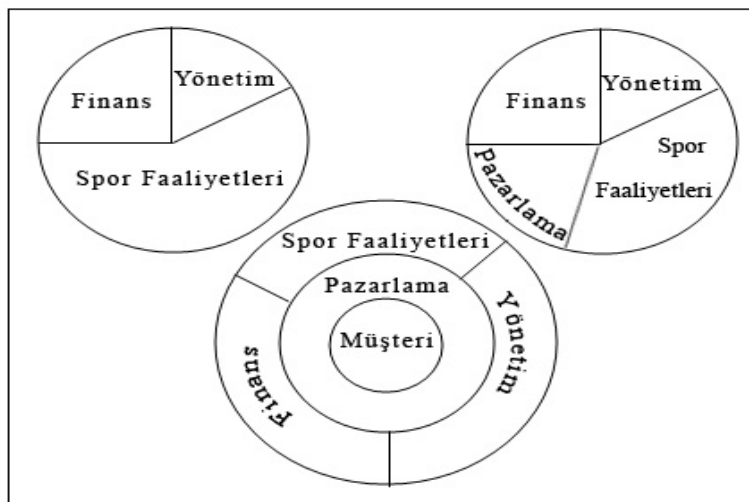
tüketici' olarak, 'bağlılık körlüğü' temelinde, kulübüne harcayan, gelir düzeyi daha yüksek, konforlu localarında ve yıllık ciddi tutarda harcamayla kombine kart alan, orta ve üst gelir grubu seyirci almıştır. Bu bağlamda, seyirci müşteriye dönüşürken; kulübün arz ettiği her türlü mal ve/veya hizmete yönelik talepte de, karakteristik bir değişiklik yaşanılarak, klasik tüketici profiline yerini ' taraftar tüketici' almıştır. Endüstriyel anlamda ifade edilecek olursa, taraftar, kulübünün logolu ürünlerini satın alan, maçlara giderek kulübüne önemli miktarda maç günü geliri bırakan, evlerine aldığı uydu alıcılarıyla takımına naklen yayın geliri yaratan, ilgisi ve heyecanı kulüpçe paraya tahvil olunan bir gelir kaynağı grubudur (Akşar, 2006b).

4. SPOR PAZARLAMASI TEORİSİ

İçinde bulunulan çağda, insanları kitleler halinde peşinden sürüklemeye ve etkileşim halinde bulunmaya sevk eden en önemli olgulardan birinin spor olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Sporun hem birey hem de toplum seviyesindeki sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve hatta zaman zaman politik etkilerinin görülmesini sağlayan birçok örnekle karşılaşılmaktadır. Sporun işletme bilimi çerçevesinde yönetimi konusu, doğal olarak, spor endüstrisinin tüm dünya çapındaki parasal büyüklüğünün hızla artışı olgusu ile paralel bir şekilde gelişim göstermiştir. Bu doğrultuda ABD’de son 40 yılda, spor yönetimi programı sunan üniversite sayısı 1’den 200’e yükselmiştir (Stier, 2003).

Yukarıda bahsedildiği gibi, bu derecede sevilen, takip edilen ve etkileme gücüne sahip olan sporun, bir değer haline gelmesinin akabinde, kısaca değer mübadelesine konu olan her süreci araştıran bilim dalı olarak tanımlanabilecek pazarlama biliminin, spor olgusunu gözden kaçırmaması düşünülemezdi. Ayrıca, sporun pazarlama biliminin görüş alanına girmesi, bizatihi spor endüstrisinin kendi içerisinde geçirdiği evrim ile de alakalıdır. Şekil 4.1’de görüldüğü gibi sporun yönetiminde pazarlama ve müşteri kavramlarının öneminin anlaşılmasıyla, spor yönetimi süreci de değişikliğe uğramıştır (Shilbury, Quick ve Westerbeek, 2003).

Şekil 4.1. Spor Yönetimi Sürecinin Geçirdiği Evrimsel Süreçler



Kaynak: Shilbury ve ark., (2003), Strategic Sport Marketing.

Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında ABD’de Advertising Age dergisinde kullanılmıştır (MediaCat, 2002). Spor pazarlaması tanımlanırken, çağdaş pazarlama tanımından yola çıkılarak, çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Tanımların birçoğunda çağdaş pazarlama tanımının unsurlarını görmek mümkündür. Doğal karşılanması gereken bu sürecin sebebi, spor pazarlamasının, çağdaş pazarlama sürecinden bağımsız bir gelişim göstermemesidir. Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) göre “pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir” (Cemalcılar, 1996). AMA’nın 2007 yılında güncellediği yeni tanımına göre ise pazarlama, müşterilere yönelik bir değeri yaratma, tanıma ve bu değeri kendilerine ulaştırma ile örgütün ve kurumsal paydaşlarının fayda sağlayacağı şekilde müşteri ilişkilerini yönetme amacına sahip bir örgütsel işlev ve süreçler toplamıdır (American Marketing Association, 2007).

Spor pazarlaması ise, pazarlama prensiplerinin ve süreçlerinin spor ürünlerine ve sporla ilgisiz fakat spor ile bütünleşen ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 2002). Başka bir tanıma göre ise, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan faaliyetlerin düzenlenmesini ve uygulanmasını kapsayan süreçtir (Pitts ve Stotlar, 1996). Mullin, et.al. ise spor pazarlamasını, “mübadele süreçleri yoluyla, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerdir” şeklinde tanımlayarak spor pazarlamasının da temelini teşkil eden geleneksel pazarlamanın mübadele (exchange) olgusuna dikkat çekmektedirler.

Spor pazarlaması Mullin, Hardy ve Sutton (1993) tarafından “spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için planlı bir şekilde ortaya konan etkinliklerin, üretici ve tüketici arasındaki değişim işlemlerinin bir bütünüdür” şeklinde tanımlanmaktadır.

Her ne kadar spor pazarlaması tanımları ayrıntılarda bazı farklılıklar arz etmekteyse de, bütün tanımların temelde pazarlama sürecinin temel unsurlarına işaret ettiği bir gerçektir. Bunlar:

- Pazarlama bir grup aktivitenin koordine edilerek bir organizasyonun amaçlarına ulaşması ile ilgili bir süreçtir.
- Pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden mal ve hizmetleri sağlamaktır (Argan ve Katırcı 2002).

Spor pazarlaması geçen yıllar içerisinde, temel olarak iki alanda yöntemlerini icra etmiştir. Bunlar:

- Sporun Pazarlanması: Spor ürünlerinin ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması.
- Spor Yoluyla Pazarlama: Endüstriyel ürünlerin ve hizmetlerin spordan yararlanılması suretiyle diğer tüketicilere pazarlanması (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993).

“Sporun pazarlanması”, “ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan son kullanıcılar (izleyici ve katılımcılar) için üretilmesi ve pazarlanması” olarak tanımlanırken, “spor yoluyla pazarlama” ise, kendi müşterilerine ulaşmak için izleyici ve katılımcıların bulunduğu sporlarla ilişkide olan firmaları kapsar (Mullin, 1985).

Shilbury, Quick ve Westerbeek (2003) ise, “sporun pazarlanması”nı, potansiyel müşterilere spor katılımcısı ve izleyicisi olmanın yararlarını aktarmak için pazarlama karması değişkenlerinin kullanılması olarak tanımlarken, ‘spor yoluyla pazarlama’ ya örnek olarak ise, firmalar tarafından sponsorluk adı altında yapılan faaliyetleri göstermektedirler.

Sporun pazarlanmasında tüketici grubu olarak seyirciler, katılımcılar ve sponsor olacak firmalar yer alırken, spor yoluyla pazarlama sürecinde sponsor firmalar hem tüketici hem de spor denilen ürünü bünyelerine dahil edip, bu ürün sayesinde kendi mal ve hizmetlerini pazarlayan taraf rolüne bürünmektedirler.

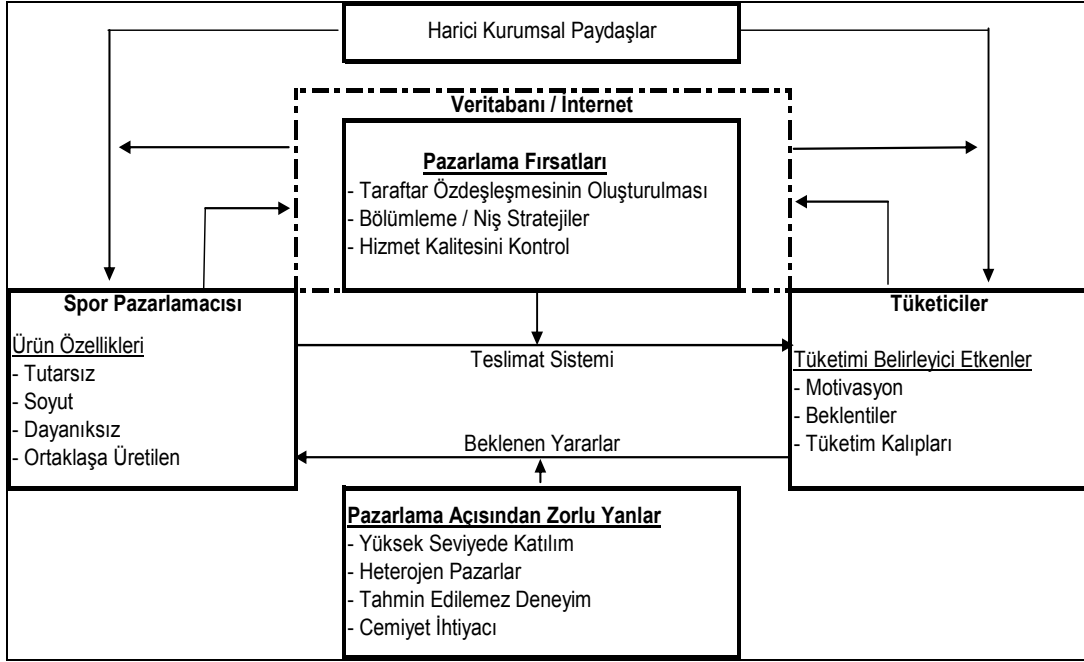
Yukarıdaki tanımların her biri göz önüne alındığında, söz konusu alan üzerinde çalışan araştırmacılar açısından spor pazarlaması teorisi konusunda iki farklı görüşün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu görüşlerden dar açığa sahip olan tanıma göre, spor pazarlaması, spor katılımcıları ve spor seyircilerinden oluşan iki tür tüketiciye spor faaliyetlerini satmak olarak değerlendirilirken, diğer geniş açılı görüşe göre, spor pazarlaması, spor endüstrisi ve spor yönetimi alanının çağdaş tanımları ile çok yakından ilgilidir. Dolayısıyla, herhangi bir spor, rekreasyon faaliyetleri, fiziksel aktiviteler (fitness), turizm ve serbest zamanla ilgili tüm ürünler gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsayan spor endüstrisinin tamamı spor pazarlamasının konusu haline gelmektedir.

Milne ve McDonald (1999), Şekil 4.2’de görülen “Spor Pazarlaması Mübadele Süreci” adlı modeli ortaya koyarak, spor endüstrisindeki muhtemel tehditleri ve fırsatları ortaya koymaya çalışmışlardır. Modelin merkezi noktası tüketiciler ile spor pazarlamacısı arasındaki mübadele sürecidir. Modele göre, tüketiciler seyirci veya katılımcı olmalarına bağlı olarak sporu tüketimlerinden birtakım faydalar elde etmeyi arzularlar. Bu arzu edilen faydalar, tüketicilerin motivasyon güduları ve spor pazarlamacısından beklentileri tarafından belirlenirler. Bir sonraki adımda spor pazarlamacısı ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yardımcı olacak bir teslimat (dağıtım) sistemi yaratır. Spor ekipmanlarının satışı dışında, spor pazarlamacıları tutarsız, soyut, dayanıksız ve tüketicilerle birlikte üretilen hizmetler sunarlar. Yine modele göre, spor sektöründe sunulan ürün tahmin edilemez özelliğe sahiptirler. Bu özelliğe ilave olarak, sporun özel doğası gereği, pazarlamacı tüketicinin ait olabileceği bir cemiyet hissini teşvik etmeyi denemek zorundadır. Modelde belirtilen internet ve veritabanı uygulamaları ile spor pazarlamacısı, taraftarın takımı ile özdeşleşmesini güçlendirmek, çeşitli tüketici

segmentlerini anlamak ve hizmet kalitesini kontrol etmek gibi faaliyetleri gerçekleştirir. Son olarak modelde, kurumsal sponsorlar ve medya gibi harici kurumsal paydaşların da söz konusu mübadele sürecinde etkili oldukları görülmektedir.

Şekil 4.2. Spor Pazarlaması Mübadele Süreci



Kaynak: Milne G.R. And Mcdonald M.A., (1999) “ Sport Marketing, Managing The Exchange Process.

Spor pazarlaması stratejilerinin hayata geçirilmesi sürecinin öncesinde anlaşılması gereken en önemli noktalardan biri de spor endüstrisinin yapısıdır. Çizelge 4.1.’de spor endüstrisinin günümüzdeki yapısını oluşturan bölümler görülmektedir (Pitts ve Stotlar, 2007).

Başka bir açıdan Pitts ve ark. (1994) daha önceki çalışmalarında, spor endüstrisini 3 farklı bölüme ayırmışlardır: Spor performansı, spor üretimi ve spor promosyonu. Spor performansı bölümü, okulun sponsor olduğu sporcular, fitness kulüpleri, spor kampları, profesyonel sporlar ve yerel yönetimlerin düzenlediği spor programlarını gibi ürünleri kapsar. Buna karşılık spor üretimi bölümü ise, basketbol veya eskrim yapmaya yarayan ürünler, koşu ayakkabısı, yüzme havuzu

ve spor sağlığı için ekipmanlar gibi ürünleri kapsar. Son olarak spor promosyonu bölümü, forma, seyircilerin katıldığı televizyon programları, yazılı ve görsel basın ve yıldız (ünlü) reklamları gibi ürünleri kapsamaktadır.

Çizelge 4.1. Spor Endüstrisinin Bölümleri

SPOR ENDÜSTRİSİNİN BAZI BÖLÜMLERİ	
Katılıma Dayalı Sporlar	Lisanslı Ürünler ve Satışı
Seyirciye Dayalı Sporlar	Spor Pazarlaması Araştırmaları
Spor Yapmaya Yönelik Ürünler	Sporla İlgili İnternet Tabanlı Ticari Faaliyetler
Spor Medyası - Yazılı Basın	Spor Hukuku Firmaları
Spor Medyası - Görüntülü Basın	Spor Müsabakaları Yönetimi
Spor Medyası - Elektronik Ortam	Spor Hekimliği
Sponsorluk	Spora Yönelik Devlet Organizasyonları
Sporcu Yönetimi	Reklam
Katılım ve İzleme Amaçlı Spor Turizmi ve Seyahati	Ünlülerin Ürün Kullanımı Reklamlarının Yönetimi
Tesis - Stadyum Tasarımı ve İnşası	

Kaynak: Pitts B.G. ve Stotlar D.K. (2007), Fundamentals of Sport Marketing.

Bu tezde, spor pazarlaması alanında araştırılacak bir konu olarak spor tüketicisi davranışlarının seçilmesinin sebebi, spor pazarlaması ile geleneksel ürün/hizmet pazarlamasının ayrıştırılmasında, en önemli husus olarak tüketici ve müşterilerin tanımlanmalarına yapılan vurgudur (Wakefield, 2007). Yazarın belirttiği sözkonusu farklar Çizelge 4.2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2. Geleneksel Pazarlama ile Spor Pazarlaması Arasındaki Farklar

Ürün/Hizmet Pazarlaması ile Spor Pazarlaması Arasındaki Farklar			
	Boyutlar	Ürün/Hizmet Pazarlaması	Spor Takımları ve Spor Faaliyetleri Pazarlaması
1	Alıcılar	Müşteriler	Fanatik Taraftarlar
2	Benimseme	Sadakat – Aynı markayı tekrar satın alanlar	Bireylerle ve takımlarla sadakatin ötesine geçebilen psikolojik özdeşleşme
3	Promosyon ve Medya	Şirketler promosyon için medyaya ödeme yaparlar.	Taraftarlar, sponsorlar ve medya takımlarının ve faaliyetlerinin promosyonu için ödeme yaparlar.
4	Dağıtım Kanalı	Durağandır ve uygulama alanı daha dardır.	Hareketlidir ve daha esnektir.
5	Ürün	Uyarlanmış	Küresel
6	Fiyat	Müşteriler ürün ve hizmet için belirlenen fiyattan alırlar.	İkiye ayrılır: Taraftarlar, bilete ödeme yapma hakkını kazanabilmek için düzenli ödeme yapar.
7	Tesis	Şirket sahibi tesisini kendisi yapar ya da satın alır.	Devlet (vergi ödeyenler) yoluyla tesisler için ödeme yapar.
8	Rekabet	Rekabetçi pazarlarda bireysel markalaşma	Beraberce gerçekleştirilen ve sözleşmeye dayanan ilişkiler, monopol bir güç ve antitröst muafiyeti
9	Mübadele	Ekonomik mübadele	Sosyal mübadele
10	Çalışanlar	Sözleşmeye dayalı güç şirket sahibinin lehinedir.	Sözleşmeye dayalı güç, çalışanlar lehinedir (oyuncular).

Kaynak: Wakefield K.L. (2007). Team Sports Marketing.

4.1. Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Özellikler

Spor pazarlaması, genel pazarlamadan türeyen ve genel pazarlama prensiplerini uygulayan bir bilim dalı olmasına rağmen, kendine has birtakım özelliklere de sahiptir. Bu özellikler:

- Spor tüketicilerinin büyük bir kısmı kendilerini, bu konuda uzman olarak görme eğilimine sahiptirler.
- Takım sporları açısından düşünüldüğünde, birbirleriyle rakip olan tüm takımların lig denilen ürünü üretmek için beraber çalışmaları gerekmektedir (Sutton and Parrett, 1992; Whannel, 1992).
- Spor bir ürün olarak subjektif, soyut ve deneyimseldir. Yani çok geniş bir yorumlama alanına sahiptir.
- Spor ürünü, genellikle toplumsal bir şekilde tüketilir ve toplum tarafından sağlanan kolaylıklardan yararlanır.
- Spor ürünü istikrarsızlık ve tahmin edilemezlik özelliklerine sahiptir.
- Spor ürünü genellikle, aynı anda üretilir ve tüketilir.
- Spor tüketicileri, dayanıksız ürün sınıfına giren spor ürününün aynı zamanda üreticileri arasındadır.

Yukarıdaki görüşler dikkate alındığında, spor pazarlaması işletmelerinin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin de farklılık arz edeceği açıktır.

Mullin (1985) spor pazarlamasının yukarıda belirtilen biricik özelliklerini başka görüşlerle de zenginleştirerek dört ayrı sınıf altında ifade etmiştir. Bu özellikleri açıklarken, “Pazarlanan ürünün spor olması durumunda pazarlamanın hemen hemen her bileşeni farklı bir yaklaşımı gerektirmektedir. “Tahmin edileceği gibi, bu kritik farklılıklar, spor ürününün biricik çehresinde ve spor pazarlamacılarının karşılaştığı şartlarda yatmaktadır” şeklinde bir görüş belirtmiştir.

Mullin tarafından belirtilen spor pazarlamasına ait farklı özellikler Çizelge 4.3.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.3. Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Unsurlar

<p><u>Spor Ürünlerine ve Hizmetlerine Yönelik Pazar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Spor örgütleri eş zamanlı olarak rekabet eder ve işbirliği yaparlar. • Sporun tahmin edilemezlik özelliği ve güçlü bir kişisel özdeşleşmeden dolayı, spor tüketicileri kendilerini birer “uzman” olarak görürler.
<p><u>Spor Ürünü</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Spor istisnasız bir şekilde soyut ve subjektiftir. • Spor tutarsız ve tahmin edilemezdir. • Pazarlama vurgusu, ana üründen ziyade, ürün genişlemesine yapılmalıdır. • Spor genellikle toplumsal bir şekilde tüketilir ve tüketici tatmini istisnasız bir şekilde toplumsal olarak sağlanan kolaylıklardan etkilenir. • Spor hem tüketici hem de endüstriyel bir üründür. • Spor güçlü bir kişisel özdeşleşmeyi ve duygusal bağlılığı harekete geçirir. • Spor neredeyse evrensel bir seslenişe sahiptir ve yaşamın coğrafik, demografik ve sosyokültürel tarafları gibi bütün bileşenlerine yayılmıştır.
<p><u>Spor Fiyatı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Toplam maliyete kıyasla, tüketiciler tarafından ödenen spor fiyatı oldukça düşüktür. • Televizyon gelirleri gibi dolaylı gelirler gişe gelirleri gibi doğrudan gelirlere oranla genellikle daha fazladır. • Spor stratejilerinde kar temelli bir operasyon seyrek olarak yer alır. • Fiyatlandırma, eksiksiz bir maliyet hesabındansa, tüketicilerin katlanacağı miktara göre hesaplanır.
<p><u>Spor Dağıtım Sistemi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Spor faaliyetleri genellikle fiziksel olarak dağıtılamazlar. Bir çok spor ürünü eş zamanlı olarak, tek bir yerde üretilir, sunulur ve tüketilir. Bu kuralın istisnası spor ürünleri, mağazalar ve naklen yayınlardır.

Kaynak: Mullin, B., (1985). Characteristics Of Sport Marketing.

Argan ve Katırcı da (2002b), aşağıdaki özellikler bakımından sporun benzersizliğini ifade etmekte ve geleneksel pazarlamadan farklılıklarını göstermektedir. Bu özellikler aşağıda belirtilmiştir.

Soyutluk ve Subjektiflik: Bir spor olayı ile ilgili etkiler, deneyimler ve yorumlar kişiden kişiye değiştiği için, spor soyut ve subjektiftir. Spor pazarlamacısının spor olayları ile ilgili tüketicilerin etkilerini, yorumlarını veya deneyimlerini tatmin etmesi zordur (Parks, Zanger ve Quarterman, 1998). Gruptaki her bir kişi olayın kendisi ile ilgili olan ve olmayan bir fikre sahiptir ve kişinin bu fikri ürünle ilgili gelecekteki satın alma kararını etkileyecektir (Argan ve Katırcı, 2002a).

Telafl ve Tahmin Edilmezlik: Sporla ilgili bir diğer önemli özellik, sporun tahmin ve telafi edilemez bir özelliğe sahip oluşudur. Çünkü, oyuncuların yaralanması, oyuncuların duygusal durumu, takımın gücü ve hava ile ilgili koşulların tahmin veya telafi edilmesi imkansız veya zordur. Bu faktörler, spor sonucunun bilinmez oluşuna katkı sağlar. Spor pazarlaması bu faktörler üzerinde çok az etkiye sahiptir. Tahmin edilmezlik seyirciler için çekici olan önemli unsurlardan biridir (Parks, Zanger ve Quarterman, 1998).

Dayanıksızlık: Hizmet işletmelerinin ürettiği ürünlerin dayanıksız olması, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir (Öztürk, 1998). Bir futbol müsabakasında boş koltuklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz. Hiçbir zaman bir önceki müsabakanın biletini bir hafta sonra stoklayıp daha sonra satamazsınız (Argan ve Katırcı, 2002a).

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme: Spor duyguları içerir. Bazı seyirciler takımları ile duygusal olarak bütünleşir veya takım ile özdeşleşmek ister. Bu tür kişilere taraftar veya fanatik kişiler denmektedir. Bazı tüketiciler,

takımları ile bütünleşmenin bir yolu olarak takımlarının logosunu taşıyan lisanslı kıyafetleri veya üniformaları satın alırlar. Bu veriler sporun insanlar için duygusal bağlılık ve özdeşleşme için etkin bir alan olduğunu belirten en önemli ifadelerdir.

Odak ve Kontrol Alanı: Spor pazarlamasında pazarlamacının karma üzerindeki kontrolü geleneksel pazarlamadan farklılık gösterir. Bir spor dalında özel bir oyuncunun iyi veya kötü performansı, spor olayının izlenmesine katkı veya zarar verebilir. Bu gibi nedenlerden dolayı, spor pazarlamasında bu işlemlerle ilgili kararlar spor pazarlamacısının kontrolü altında değildir. Eğer bir spor olayını ürün olarak düşünecek olursak, bu ürünün her boyutunun pazarlamacının kontrolü altında olmadığı kolayca anlaşılabilir. Spor ürünü üzerinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Spor pazarlamacısının bu faktörleri bertaraf edip tüketiciye tam istediği gibi ürün sunması çok zordur. Bu durum sadece ürün için değil, tüm pazarlama karma elemanları için geçerli olabilir. Bir spor ürününe ilişkin gelecekteki dönemlerde oluşacak talebi kestirmek zordur. Bu zorluk fiyat ve dağıtım işini de etkiler (Argan ve Katırcı, 2002a).

4.2. Spor Pazarlaması Karması

Spor pazarlaması süreci de aynı geleneksel pazarlama gibi, ürün, fiyat, dağıtım ve satış özendirme aşamalarını kapsayan, literatürde 4P olarak bilinen, pazarlama karması bileşenlerinin hayata geçirilmesinden oluşur. Spor endüstrisinde kullanılan pazarlama karması bileşenlerinin alt unsurları Çizelge 4.4.'te gösterilmiştir (Argan ve Katırcı, 2002b).

Çizelge 4.4. Spor Pazarlaması Karması

SPOR PAZARLAMASI KARMASI			
Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Müsabaka	Maliyet Artı	Stadyum,Spor Salonu	Reklam
Yarış	Talebe Dayalı	Spor Medyası	Halkla İlişkiler
Sporcu	Rekabet	Bilet Dağıtım Sistemi	Kişisel Satış
Organizasyon	Psikolojik	Perakendeci	Satış
Spor Ekipmanı	Değer		Tutundurma
Spor Kıyafeti			Sponsorluk
Bilet			

Kaynak: Argan M. Ve Katırcı H. (2002b). Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Özelliklere İlişkin Kavramsal Değerlendirme.

4.2.1. Ürün

Pazarlama biliminde “ürün”, dikkat çekme, sahip olma, kullanma ve tüketim amacıyla pazara sunulan ve istekler ile ihtiyaçları tatmin edebilen herhangi bir şeyi ifade eder. Ürünler sadece somut malları değil, hizmet, kişi, yer, organizasyon, fikir ve bunların karmasını ifade eder (Kotler ve Armstrong, 2001).

Yukarıdaki açıklamanın ışığında spor ürünü ise, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur (Shank, 2002).

Brooks, spor ürününü somut ve soyut olmak üzere ikiye ayırmıştır (Blann, 1998). Somut spor ürünlerini;

- Spor türü: Futbol, basketbol, jimnastik.
- Katılımcılar: Sporcular, antrenörler ve spor yapılan çevre.
- Takımlar: Notre-Dame, Michigan, Dallas Cowboys.
- Müsabaka: Yerel, bölgesel, ulusal, şampiyonalar, kupalar.

Soyut ürünleri ise, seyircilerin ve katılımcıların duyguları, hatıraları ve deneyimleri olarak ifade etmiştir.

Schaaf'a (1995) göre, spor pazarlaması bağlamında ürün, bir rekabet eğlencesi (belirsizlik) veya bir müsabakanın heyecanı ile birleşmiş bir ürün ya da bunların her ikisinin oluşturduğu bir şeydir.

Schaaf'ın (1995) da belirttiği gibi, spor endüstrisinin hızla büyümesi sürecinin en başından beri, seyircilerin müsabakaları takip etmesi ile müsabakalardaki sonuçların belirsizliği (uncertainty of outcome) arasındaki ilişki ampirik araştırmaların başlıca konularından olmuştur (Brandes ve Franck, 2007). Rottenberg (1956), "eğer tüketicinin müsabakaya giriş için ödeme yapması isteniyorsa, sonuç belirsizliğinin olması zorunludur." düşüncesini ortaya atarak, bu konuda görüş bildiren ilk kişi olmuştur.

Tüketicilerin spor ürünlerine yönelik ilgi ve katılımlarını arttırmak için gerekli olduğu savunulan sonuçların belirsizliği olgusunun ortaya çıkmasında anahtar rol oynayan etkenlerden biri de ürünün aktörleri arasındaki rekabet dengesinin sağlanmasıdır.

Sonuçların belirsizliği hipotezinin, rekabet dengesine vurgu yapan, 3 temel varsayımı vardır. Söz konusu varsayımlardan birincisi, kaynakların takımlar arasındaki eşitsiz dağılımının beraberinde, eşitsizlik üzerine kurulu bir rekabet ortamını doğuracağı fikrine dayanmaktadır. İkinci varsayıma göreyse, spor sonuçlarının daha az belirsiz olması, taraftar veya seyirci ilgisinin azalmasına yol

açar. Üçüncü varsayım ise, kaynakların yeniden dağıtım sürecinin daha belirsiz sonuçlar üretecek bir yapıya büründürülmesi gerekliliğine vurgu yapar (Szymanski, 2003).

4.2.2. Fiyat

Fiyat, bir mal ya da hizmetin mübadele değeridir ve pazardaki mübadele değerine ya da pazar değerine göre dalgalanma gösterir (Pitts ve Stotlar, 2007).

Fiyatlandırma kararlarında göz önüne alınması gereken en önemli etken kurum tarafından belirlenmiş amaçlardır. Sözü edilen amaçlar fiyat belirleme ve fiyatlandırma stratejilerinde yönetim kademesine yön verir (Pitts ve Stotlar, 2007). Örneğin, yüksek bir fiyat, müşterinin gözünde bazen olumsuz olabilmekte, bazen de yüksek kalite sinyalleri verebildiğinden olumlu olabilmektedir (Aaker, 1996).

Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler literatürde, dahili (diğer pazarlama karması bileşenleri, fiyata dayalı veya fiyata dayalı olmayan rekabet, maliyetler, örgütsel hedefler) ve harici (müşteri talebi, ekonomi, rekabet, yasal konular) etkenler altında incelenmiştir (Shank, 2002; Kotler ve Armstrong, 2001).

Öte yandan Pitts ve Stotlar (2007), Çizelge 4.5.'te gösterildiği gibi, fiyatlandırma kararları alınırken etkili olan amaçları 4C kavramını (consumer, competition, company, climate) oluşturan tüketici, rekabet, kurum ve iklim olguları altında sınıflandırmıştır.

Çizelge 4.5. Fiyatlandırma Amaçları

4C Altında Sınıflandırılan Fiyatlandırma Amaçları			
<u>Tüketici</u>	<u>Rekabet</u>	<u>Kurum</u>	<u>İklim</u>
- Fiyat Duyarlılığı	-Rekabetçi Fiyatı	- İmaj	- Yasal Engeller
- Satın Alma Kararı	Karşılama	- Maliyet	- Duyarlılık
- Hakkaniyet	- Fiyat Lideri Olmak	- Etkin Kullanım	
- İmaj	- Pazarı Dengelemek	- Yatırımların Geri Dönüşü	
- Fırsatları	-Pazara Girişin	- Kar Marjı	
Maksimize Etme	Önüne Geçmek	- Pazar Payını Arttırmak	
- Hedeflenen Pazar		- Hayatta Kalabilmek	
		- Büyüme	

Kaynak: Pitts B.G. ve Stotlar D.K. (2007), Fundamentals of Sport Marketing.

‘Fiyatlandırma Stratejisi Modeli’ ne göre, spor endüstrisinde 5 farklı fiyatlandırma yöntemi kullanılmaktadır (Shank, 2002). Kullanılan 5 farklı fiyatlandırma yöntemi;

- *Farklılaştırılmış Fiyatlandırma:* Aynı malı ya da hizmeti farklı alıcılara farklı fiyatlardan satma yöntemidir.
- *Yeni Spor Ürünlerini Fiyatlandırma:* Pazara ilk kez sunulmuş ürünler için uygun fiyat seviyesi ayarlama yöntemidir.
- *Psikolojik Fiyatlandırma:* Tek başına ekonomik sebepleri dikkate almak yerine tüketicilerin duyguları ve imajını da göz önünde bulundurma yöntemidir.

- *Ürün Karmasına Dayalı Fiyatlandırma:* Azami kar sağlamak için kullanılan ve bireysel ürünleri ayrı ayrı fiyatlandırmaktansa, bütün olarak bir ürünü ya da ürün grubunu fiyatlandırarak kar sağlamaya yönelik olan yöntemdir.
- *Maliyet Temelli Fiyatlandırma:* Bir spor örgütünün, fiyatı belirlemeden önce, spor ürününü ya da spor faaliyetini üretme sürecinde katlandığı tüm maliyetleri inceleme yöntemidir.

Spor ürünlerinin ve faaliyetlerinin fiyatlandırılması, spor pazarlamacıları için verilecek en önemli kararlardan birisidir. Zira bir spor ürününün belli bir zamana yayılan ürün hayat eğrisi içerisinde, malın ya da hizmetin tüketiciler için ifade edeceği anlam da farklılaşacağından, spor endüstrisinde tek bir fiyatlandırma yönteminden söz etmek mümkün değildir.

4.2.3. Dağıtım

Bir hizmet niteliği taşıyan spor ürünlerini üreticisinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşundan dolayı, pazarlamacıların asıl önem verdikleri konu, zaman ve yer faydası sağlamaktır (Karahana, 2000).

Geleneksel pazarlama anlayışının dağıtım stratejisinde mal ya da hizmeti tüketiciye götürmek söz konusudur. Spor pazarlamasında ise, böyle bir yaklaşım geçerli değildir. Zira spor üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilmek zorundadır. Tüketiciler spor ürününü bulunduğu yerde tüketmeyi arzu ederse, bu noktada, medya bir dağıtım kanalı olarak görev almaktadır. Ancak, gerek geleneksel pazarlama anlayışı gerekse spor pazarlaması anlayışında değişmeyen unsurlardan biri, dağıtım kanalındaki araçların ya da bayilerin, ana firmaya bağlılıklarını sağlama hususudur. Bu konudaki önemli etkenlerin başında ise üretici firmanın

ekonomik önemi gelmektedir (Yılmaz, Kabadayı ve Sezen, 2002). Sporun doğasından kaynaklanan popülerliği ve dolayısıyla ilgili ürünleri üreten firmaların üzerlerinde topladıkları ilgiden faydalanmak isteyen dağıtım kanalı aracılarının, sözkonusu ürün ve hizmetlerin dağıtımını için istekli olması spor sektöründeki üreticilerin işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Spor ekipmanları söz konusu dağıtım anlayışına istisna olarak, spor endüstrisinde yer alan ayrı bir sınıftır.

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni iletişim araçlarının hayata geçmesi, spor endüstrisinde de dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye başlamıştır. Elektronik medya sektörü, arzu edilen spor hizmetlerini yeni dağıtım kanalları adı altında tüketicilere ulaştırmaktadır.

Bir spor örgütünün dağıtım sistemi seçiminde göz önünde bulundurulması gereken faktörler Pitts ve Stotlar (2007) tarafından 6 başlık altında toplanmıştır. Bunlar;

Tüketici

- Özellikler: Sayı, coğrafik yer
- İhtiyaçlar: Satın alma davranışı, ne zaman, nasıl ve nerede ihtiyaç duyduğu
- Psikografik Özellikler: Tutundurma

Firma

- Zayıf ve Güçlü Yönler: Finansal, yerleşim, dağıtım seçeneklerinin uygunluğu.

Ürün

- Ürün Türü : Somut, soyut, raf ömrü, paketlenme ve ulaştırma gerekleri

İklim

- Yasal: Kanunlar, düzenlemeler ve politika

- Politik: Kimin sorumlu olduğu, politik açıdan doğru ve yanlışın ne olduğu
- Ekonomik: Maliyet, enflasyon ve diğer ekonomik etkenler
- Ahlaki: Doğru konular ve diğer ahlaki endişeler

Dağıtım Kanalları/Aracılar

- Kanalların Uygunluğu: Hangi aracılarn var olduğu ve firma açısından uygun olup olmadığı
- Özellikler: Türler, yer, maliyet, güçlü ve zayıf yanlar, ürünün kabul edilebilirliği, ürünü kontrol edebilme yeteneği.

4.2.4. Tutundurma

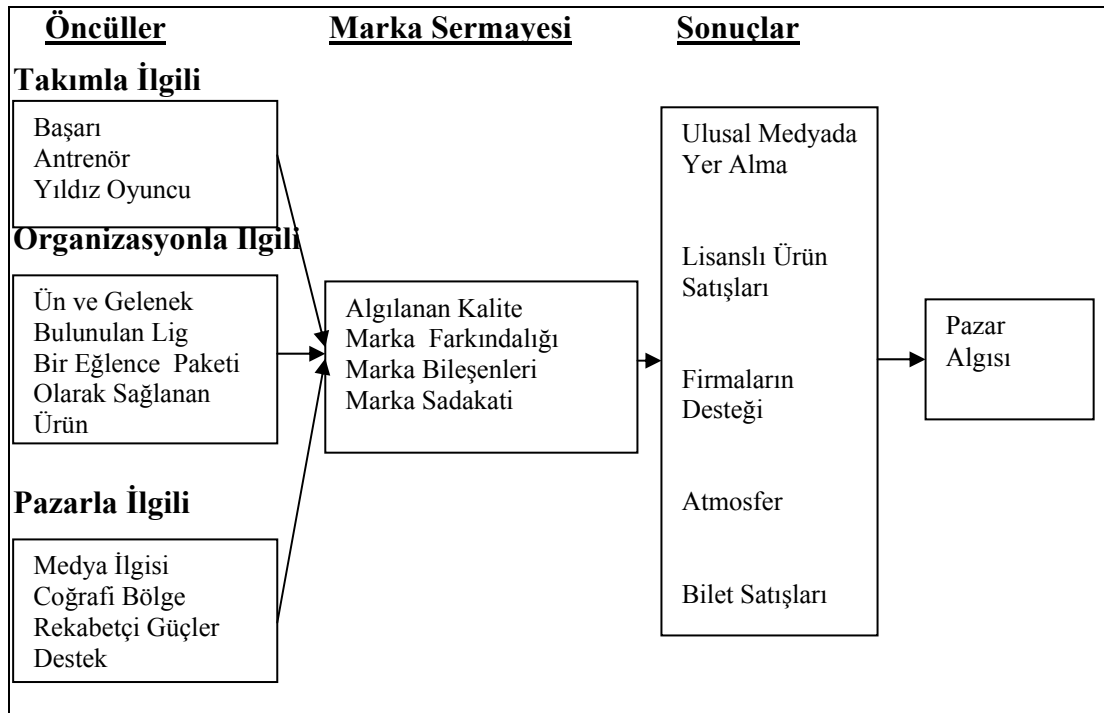
Tutundurma bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının arttırılması başta gelmek üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara yönelik iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1991). Bir mamul üretilip piyasaya sürüldükten sonra en önemli hadise tüketici üzerinde müspet tesir bırakarak mamulün tüketiminin devamını sağlamaktır (Özkale, Ülengin, Uray ve Sezgin, 1995).

Pazarlamada tutundurma faaliyetlerini “pazarlama iletişimi” başlığı altına almak da mümkündür. Zira pazarlama iletişimi, tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak, satılan ürün ve marka konusunda bilgilendirme, ikna etme ve ürün veya markayı hatırlatma amacıyla, tüm örgütler tarafından gerçekleştirilen çabaları ifade eder (Kotler ve Keller, 2006). Pazarlama iletişimi karmasının başlıca 6 bileşeni vardır. Bunlar: (a) Reklam, (b) Satış özendirme, (c) Faaliyetler (event) ve deneyimler, (d) Halkla ilişkiler, (e) Doğrudan pazarlama ve (f) Kişisel satış. Söz

konusu altı farklı bileşenin oluşturduğu “pazarlama iletişimi programı” bütün organizasyonlar için hayati bir önem teşkil eden “marka sermayesi” ne doğrudan ve anlamlı bir şekilde etki ederler (Kotler ve Keller, 2006). Marka sermayesini oluşturan dört farklı kavram, pazarlama literatüründe de genel kabul gördüğü üzere, Aaker (1991) tarafından “algılanan kalite”, “marka farkındalığı”, “marka bileşenleri” ve “marka sadakati” olarak belirtilmiştir. Spor pazarlamasında marka bileşenleri ve marka sermayesi konusu ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

Spor pazarlaması literatüründe, yukarıda belirtilen marka sermayesi ve bunu oluşturan öğelere etkide bulunan kavramlara ilişkin bir model Milne ve McDonald (1999) tarafından oluşturulmuştur. Şekil 4.3.'te görüleceği gibi, söz konusu etkenler takım, örgüt ve pazar seviyesinde belirtilmiş ve bu etkenlerin oluşturduğu marka sermayesinin spor organizasyonlarına yapacağı katkıların, ulusal medyada yer alma, lisanslı ürün satışı, firmaların desteği, taraftarların maç sırasında yaşayacağı atmosfer ve bilet satışları gibi alanlarda gerçekleşeceği ifade edilmiştir.

Şekil 4.3. Marka Sermayesinin Öğeleri ve Süreci



Kaynak: Milne G.R. And McDonald M.A., (1999) “ Sport Marketing, Managing The Exchange Process.

Bir spor organizasyonundaki yöneticilerin en önemli hedeflerinin modeldeki sonuçlardan elde edilecek gelirlerin azami düzeye çıkarılması olduğu düşünüldüğünde, marka sermayesini oluşturan tutundurma ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kilit rolü de ortaya çıkmaktadır.

Spor pazarlamasında tutundurma stratejilerinin uygulanma sürecindeki nihai hedef taraftar sayısını ve tabii bu taraftarlar arasında maçlara gelen kişi sayısını arttırmaktır. Bu yolda başvuru tutundurma (promosyon) tekniklerine verilebilecek örnekler arasında, maç girişinde hediye dağıtımı, takım(lar)daki yıldız oyuncularını vasıtasıyla pazarlama faaliyetinde bulunma, indirimli fiyatlar üzerinden gruplara ve bireylere satış yapma, etkin bir halkla ilişkiler süreci yürütme, dar sınırlı sezonluk bilet uygulaması, radyo, gazete ve televizyon reklamı, internet ve internet sitesi aracılığıyla elektronik teklifler sunma, doğrudan e-posta gönderme, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi kullanma, duvar ilanları verme, kamuya hizmet projeleri ile halka yakın pazarlama yapma, sponsor şirketler ile yüz yüze toplantılar ve kurumsal bilet programları, müsabaka öncesi ve sonrası özel etkinlikler, stratejik pazar araştırmaları ile hedef pazarlar belirleme, özel üyeliğe dayalı faaliyetleri teşvik etme, özel ve önemli mesajları stadyumda hoparlör aracılığıyla verme, telefon yoluyla pazarlama faaliyetinde bulunma vb. sayılabilir.

4.3. Futbol Endüstrisinde Pazarlama Anlayışı

Futbol, bir dalı olduğu sporun pazarlanmasında olduğu gibi, geleneksel endüstrilere göre yapısal anlamda birtakım farklılıklar arz etmektedir. Futbolun ekonomik özellikleri incelendiğinde, yine bilinen ekonomik kuralların dışına çıkan bazı olaylar gözlemlenmek mümkündür. Örneğin Kutlu Merih'e (2006) göre futbol "asiner" dir. Yani asimetrik, inelastik ve irrasyoneldir. Söz konusu kurallar, bir pazar ekonomisinde olması mutlak şartlardır. Simetriklik özelliği, bir pazarda alıcı ve satıcının neyi sattığını ve neyi aldığını bilmesidir. Elastiklik özelliği ise, özete talebin fiyata bağlı olmasını ifade eder. Son olarak, rasyonellik özelliğine göreyse, bireylerin alım kararı verirken, en akılcı kararı vererek bu davranışı

gerçekleştirmeleri beklenir. Futbol sektörüne bakıldığında ise, çoğu zaman bu kuralların hiçbirinin işlemediği bir gerçektir (Gülhan, 2006).

Futbol ekonomisi ile ilgili olarak yapılan yukarıdaki tanımlamanın ışığında ortaya çıkan yeni bir kavram olarak, taraftardan tüketiciye, dolayısıyla müşteri kavramına geçişi ifade eden bir evrilme süreci gündeme gelmektedir. Futbolun en az kulüp markaları ve oyuncular kadar vazgeçilmez bir unsuru olan seyirci ve taraftarlar, günümüzün post-modern anlayışına uygun olarak, artık her şartta bağlılığını ve sadakatini göstermeye devam eden bir kitle görünüşünden sıyrılarak, yönetim politikalarını, finansal durumu ve sahadaki performansı yakından takip eden, takımlarına anında tepki veren ve katlandığı maliyetlerin (duygusal, parasal ve zamansal) karşılığını bekleyen bir gruba dönüşmüştür.

Hem dünyanın hem de İngiliz futbolunun finansal açıdan ve bir marka olarak pazarlama stratejilerini en etkin ve verimli şekilde uygulama açısından en güçlü takımlarından biri olan Manchester United Kulübü'nün bu başarılarının altında, kurum olarak 2004 yılında belirledikleri, ticari gelişim stratejisi adı verilen ve 5 alt stratejiden oluşan bir süreç yatmaktadır (Hamil, 2008). Bahsi geçen bu 5 alt strateji;

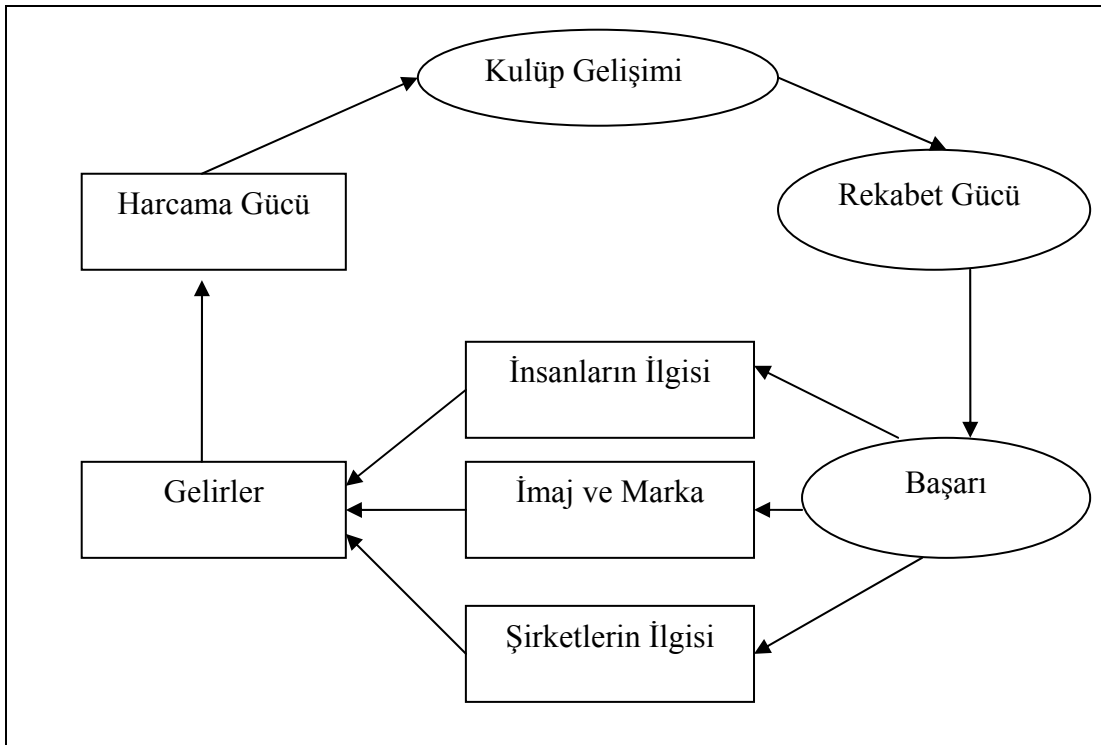
- Sahadaki başarıları devam ettirmek
- Taraftarlarına birer müşteri gibi muamele etmek
- Küresel markasını yükseltmek
- Medya haklarını geliştirmek
- Old Trafford Stadyumu'nun kullanımından azami ölçüde faydalanmak

Her bir alt strateji birbirleriyle etkileşimde bulunmuş ve kurumun nihai istikametine etkide bulunmak amacıyla diğer alt stratejileri beslemiştir.

Futbol endüstrisindeki birçok sorun daha iyi pazarlama stratejileri ve geleneksel finansal disiplinle çözülebilir. Zira menajer denilen kulüp sorumlularını genellikle, temel işletme uzmanlığından yoksun, eski oyunculardan oluşmaktadır. Ayrıca kulüpler de lisanslı ürün satışı ve sponsorluk fırsatlarını en verimli şekilde kullanma sürecinde hatalar yapmaktadırlar (BusinessWeek, 2004).

Futbol kulüplerinde gerekli işletmecilik bilgisi ile donanmış yöneticilerin bulunması gerekliliğini en iyi şekilde gösteren iki şekil aşağıda belirtilmiştir. Söz konusu iki şekil de futbol kulüplerinin günümüzde geldiği noktayı yönetim ve pazarlama olguları çerçevesinde net olarak ifade etmektedir (Cherubini, 2007). Şekil 4.4.'te görüldüğü gibi bir futbol kulübünün rekabet çerçevesinde elde edeceği başarılar, imaj ve marka gücünün artmasıyla gerek şirketler gerekse insanlar seviyesinde ilgiyi kulübe doğru yönlendirecek ve dolayısıyla artan gelirlerin getireceği finansal iyileşme sonucu kulübün gelişimi sağlanabilecektir.

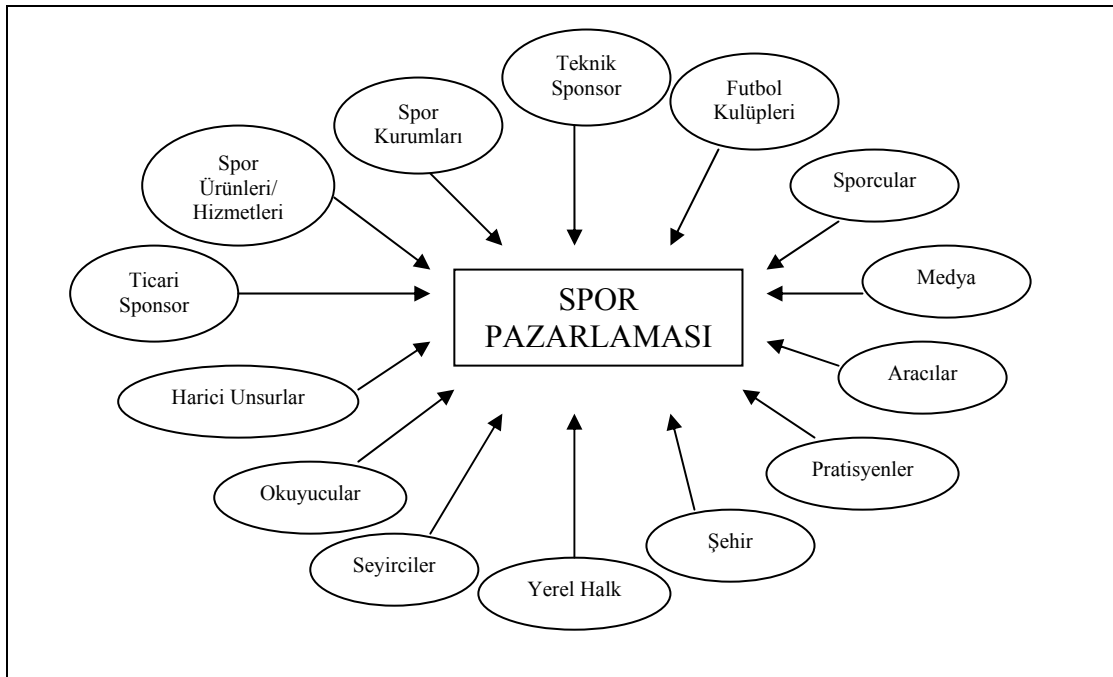
Şekil 4.4. Futbol Kulüplerinin Beceri Temelli İlişki Döngüsü



Kaynak: Cherubini S., (2007). Co-Marketing : A New Challenge For Football Managers, Marketing And Football Kitabı.

Diğer şeklin yer aldığı Şekil 4.5.'te ise bir futbol kulübünün, pazarlama sürecinde şeffaf ve olumlu bir tutum sergilemesi gereken birçok kişi ve kurum tarafından sarıldığı görülmektedir (Cherubini, 2007). Söz konusu şekilde de futbol yöneticilerinin karşı karşıya olduğu yönetimsel karmaşayı tüm çıplaklığı ile görmek mümkündür. Günümüzden kısa bir süre önce gereksiz gibi görünen birçok yeni yaklaşım ve beceriler bugün hayati önemi haiz duruma gelmişlerdir.

Şekil 4.5. Spor Pazarlamasının Baş Aktörleri



Kaynak: Cherubini S., (2007). Co-Marketing : A New Challenge For Football Managers, Marketing And Football Kitabı.

FutureBrand danışmanlık şirketinin 2002 yılında, “Spor Takımlarının Marka Değerlemesi” üzerine yaptığı bir araştırmaya göre, bir spor takımının marka değerini oluşturan faktörler, (1) marka tarafından sağlanan gelir ve karlar, (2) takımın popüleritesi ve taraftar kitlesi hakkındaki veriler, (3) tüm sporlara taraftar ilgisini sevkededen anahtar etkenler ve (4) markanın kendi bulunduğu pazarda rakiplerine oranla sahip olduğu risk katsayısıdır. Bahsi geçen risk katsayısı, taraftar tabanının, medya pazarındaki büyüklüğünün, kazandığı başarıların, stadyum işletimlerinin ve söz konusu sporun toplam büyüklüğünün incelenmesiyle ölçülmektedir (Dallas Business Journal, 2002).

Aynı araştırma firmasının 2004 yılında yaptığı çalışmaya göre ise, Avrupa'nın en güçlü futbol markalarının taraftar tabanlarını elde tutma ve geliştirmeleri için gerekli olan “değer” olgusunu yaratmada en önemli etkenlerin, (1) mevcut taraftar tabanı, (2) bilet gelirleri, (3) gelirler, (4) yeni taraftarlara ulaşma, (5) yıldız oyuncular ve (6) takım performansdır (FutureBrand, 2004).

Yukarıda sözü edilen her iki araştırmanın da, marka değeri üzerine odaklanması, günümüzün futbol ekonomisi anlayışının dayattığı şartların sonucudur. Zira, hem sportif hem de finansal performans açısından, rekabette ayakta kalmak isteyen her kulübün kendisini bir marka olarak konumlandırması ve bu markanın değerini arttırmak için çabalaması gerekmektedir. Kulüp ismini bir marka olarak gören sportif örgütlerin, markalarına yönelik ilginin vücut bulmasında önemli bir strateji olduğu bilinen “müşteri tabanlı marka sermayesi” olgusuna özel önem vermesi ve müşteri ya da taraftarlarına yönelik pazarlama çalışmalarında, söz konusu kavramın çerçevesinden azami ölçüde faydalanması gerekmektedir.

4.3.1. Sporda ve Futbolda Müşteri Temelli Marka Sermayesi Kavramı

Markanın bir ürün ya da hizmete yüklediği artı değer “marka sermayesi” olarak isimlendirilen kavramsal bir çerçeve ile ölçülmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker (1991), marka sermayesini, müşterinin bir markayla ya da sembolle ilişkilendirdiği ve bir ürün ya da hizmetin değerini ortaya koyan tüm avantaj ve dezavantajların bir özeti olarak tanımlamaktadır. Marka sermayesinin, literatürde tartışılmaya devam edilen iki farklı ölçme yöntemi vardır. Bunlardan birincisi, marka sermayesinin finansal verilere, ikincisi ise müşteri anlayışı temeline göre ölçme yöntemleridir. Finansal verilere göre ölçümleme çoğunlukla muhasebe-finans alanının odağındayken, müşteri anlayışı temeline göre ölçümleme ise, pazarlama araştırmacıları tarafından incelenen bir konudur. Bu tezde genel olarak spor pazarlaması ve spor tüketicileri ile ilgili olduğundan, sportif örgütlerin marka sermayesine yönelik bakış açıları müşteri anlayışı temelinde ele alınacaktır.

Müşteri temelli marka sermayesi, Aaker'ın daha önce çizdiği kavramsal çerçeveden yararlanmak suretiyle, Keller (1993) tarafından, oluşturulan ve bir markanın sermayesindeki en önemli sürücüler olarak müşteri bilgisini gösteren bir anlayışa dayalıdır. Buna göre, müşteri temelli marka sermayesi, “sözkonusu markanın pazarlanması sürecinde, müşterinin verdiği tepkileri oluşturan marka bilgisinin ayırt edici etkisi olarak tanımlanmaktadır” (Keller, 1993).

Keller (1993) ilgili çalışmasında müşteri bilgisini oluşturan unsurların “marka imajı” ve ‘marka farkındalığı’ olduğunu belirtmiştir. Bir markanın imajını oluşturan unsurları ise ‘marka çağrışımları’ adı altında toplamıştır. Marka farkındalığı oluşmadan marka çağrışımlarının oluşması mümkün değildir. Marka çağrışımları, tüketicinin bir marka hakkındaki algılarından oluşan marka imajını yansıtan ve tüketicinin zihnindeki çeşitli bileşenlerin oluşturduğu bir kavramdır. Marka çağrışımları tüketicinin bir markaya yönelik bilgilerini ve markanın onun için ifade ettiği anlamı da kapsayan geniş bir kavramdır. Marka çağrışımları, ‘ürünle ilgili ya da ürünle ilgili olmayan marka özellikleri’, ‘marka yararı’ ve ‘marka tutumu’ kavamlarından oluşmaktadır.

Keller'ın yukarıda değinilen fikirleri, takım sporları bağlamında spor pazarlamasına başarılı bir şekilde uyarlanabilmiştir (Gladden ve Funk, 2001; 2002; Bauer, Sauer ve Exler, 2008). Gladden ve Funk'ın TAM (team association model) adını verdiği çalışmada ve son zamanlarda Bauer ve ark. tarafından yapılan diğer bir çalışmada belirtilen marka çağrışımlarının kapsamı Çizelge 4.6.'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.6. Sporda Marka Sermayesi Çalışmalarının Karşılaştırılması

Öğeler	Gladden ve Funk (2001)	Bauer ve ark. (2008)
Ürünle İlgili Marka Özellikleri	Başarı, Yıldız Oyuncu, Antrenör, Yönetim	Başarı, Yıldız Oyuncu, Antrenör, Takım, Takım Performansı
Ürünle İlgili Olmayan Marka Özellikleri	Logo Tasarımı, Stadyum, Ürün Dağıtımı, Gelenek	Yönetim, Logo ve Kulüp Renkleri, Stadyum, Kulüp Tarihi ve Gelenekleri, Kulüp Kültürü ve Değerleri, Taraftarlar, Sponsorlar ve Hissedarlar, Bölgesel Köken
Marka Yararları	Yaşanılan Yerle Övünme, Taraftar Özdeşleşmesi, Akran Grupların Kabulü, Nostalji, Kaçış	Yaşanılan Yerle Övünme, Taraftar Özdeşleşmesi, Akran Grupların Kabulü, Nostalji, Kaçış, Sosyalleşme, Yaşanılan Coşku ve Heyecanlar, Eğlence
Marka Tutumları	Önem, Bilgi, Duygulanım	Duygulanım

Kaynak: Bauer, H.H., Sauer, N.E.S. And Exler, S., (2008). Brand Image And Fan Loyalty İn Professional Team Sport: A Refined Model And Empirical Assessment.

Kulüplerin, taraftarları nezdindeki marka imajını oluşturma ve oluşturulan marka imajını güçlendirme çalışmalarında, belirtilen marka çağrışımlarının üzerinde durmaları, kulüp-taraftar ilişkisinde gerekli olan etkinlik ve verimliliğin oluşumuna yardımcı olacaktır.

5. SPORDA TÜKETİCİ KAVRAMI

Spor tüketicisi herhangi bir spor olgusunu oynayan, yöneten, izleyen, dinleyen, okuyan ve derleyen herkesi kapsar. Bu bağlamda spor tüketicisi davranışlarının incelenmesi sürecini, geleneksel tüketici davranışları içeriğinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Ancak, spor tüketicileri içerisinde önemli bir bölümü oluşturan taraftar-takım ilişkisi ile, klasik bir marka-tüketici ilişkisinin, aynı aşamalardan geçerek oluştuğu da tam olarak söylenemez.

Bundan sonraki bölümde, kısa bir geleneksel tüketici davranışları açıklamasından sonra, spor tüketicilerinin kimler oldukları, kaç sınıfa ayrıldıkları ve bu kişilerin davranışsal süreçleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

5.1. Tüketici Davranışları

İnsan davranışlarını inceleyen sosyal bilimler alanının bir alt bilim dalı olan pazarlama biliminin, temelde ele aldığı mübadele (exchange) süreci içerisindeki asli taraflardan biri olan tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışmak, pazarlama araştırmacıları için çok fazla önem arz eden bir konudur. Zira, anlamaya çalışılan insan davranışlarının boy gösterdiği bir mecra da, mübadele ve tüketim esnasındaki davranış ve tutumlardır.

Pazarlama biliminde 1950'lerin sonunda başlayan ve müşteri odaklı anlayışı merkeze koyan “pazarlama konsepti” adlı yeni düşünce biçimi tüketici davranışlarının anlaşılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu anlayışa göre; firmalar kendi belirledikleri ölçütlere göre ürettikleri ürünleri satmak için müşteri ikna sürecinde uzun uğraşlar vermek yerine, müşterilerin mevcut istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek ve dolayısıyla onlar tarafından da onaylanmış olacak ürünlerin satışını daha kolay yapabilirler. Söz konusu anlayışa göre, bir firma başarılı olabilmek için, rakiplerinden daha iyi bir şekilde, belirlenmiş hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını

saptamak, ürünlerin bu pazara ulaşmasını sağlamak ve arzulan tatmini yaratmak zorundadır (Schiffman ve Kanuk 2000). Tanımdan da anlaşılacağı gibi bu anlayışın odak noktası müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Dolayısıyla günümüzde, “sporun bir tüketici ürünü ya da endüstriyel bir ürün olarak pazarlandığı göz önüne alınacak olursa, pazarlama konseptini anlamak ve hakkıyla uygulayabilmek can alıcı bir noktadır.” (Milne ve McDonald, 1999).

Tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgili çalışmalardır (Kotler ve Keller, 2006). Dolayısıyla günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007).

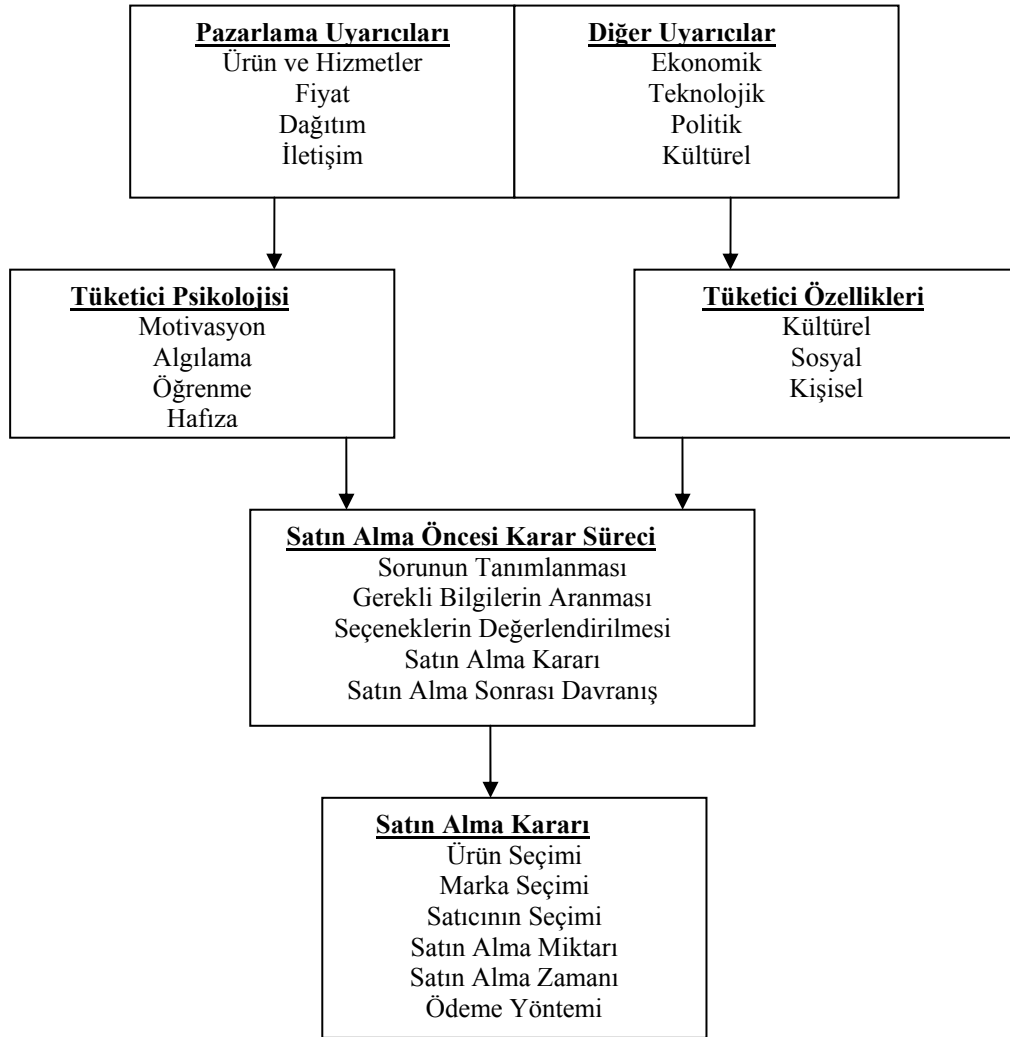
Başka bir tanıma göre ise, tüketici davranışı çalışması, bireylerin tüketimle ilgili unsurlar için, sahip oldukları kaynakları harcarken nasıl karar aldıkları üzerine odaklanır. Bu odaklanma, tüketicilerin neyi, ne için, ne zaman, nerede, ne sıklıkla satın aldıkları ve yine ne sıklıkla kullandıkları gibi süreçleri kapsar (Schiffman ve Kanuk, 2000). Tüketiciler üzerine çalışmak ürün ya da hizmetleri geliştirme ve duyurma, fiyatları belirleme, kanalları yapılandırma, mesajları ustalıkla oluşturma ve diğer pazarlama faaliyetlerini geliştirme ile ilgili ipuçlarını sağlar (Kotler ve Keller, 2006).

Firmaların başarılı pazarlama uygulamalarını hayata geçirebilmeleri için gerekli olan en önemli şartlardan bir tanesi yukarıda tanımlanmaya çalışılan tüketici davranışlarını anlamaktır. Tüketicilerin karar alma sürecinin öncesi ve sonrasında, satın alma yönünde harekete geçmesi sırasında, ürün veya hizmeti kullanma aşamasında ve tabii ki, satın alma faaliyeti sonrasındaki tüm tutum ve davranışlarını ifade eden verileri, firma tarafından anlamlandırılabilir bir bilgi haline getirebilmek, gelecekteki strateji ve politikaların verimlilik ve etkinliğini arttıracaktır.

Kısaca, tüketici davranışları incelenerek tüketicilerin kimler olduğu, ne satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, kim/kimler için satın aldıkları, neden satın aldıkları, nereden satın aldıkları, ne kadar ve ne sıklıkta satın aldıkları, aldıklarını nasıl kullandıkları ve elden çıkardıkları ile ilgili sorular cevaplandırılır (Odabaşı ve Gülfidan, 2002; Kavas vd.,1995).

Çeşitli araştırmacılar tarafından değişik adlar altında belirtilmesine rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklayan süreç Şekil 5.1.'de görüldüğü gibi gerçekleşir (Kotler ve Keller, 2006).

Şekil 5.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci



Kaynak: Kotler, P. And Keller, K.L., (2006). Marketing Management.

5.2. Spor Tüketicileri

Sporun kendisinin pazarlanması sürecinde spor tüketicileri genellikle iki bölüme ayrılır. **Bunlar spor seyircileri ve spor katılımcılarıdır** (Milne ve McDonald, 1999). Spor seyircileri faaliyetlere katılan, televizyondan izleyen, radyodan dinleyen ve basından okuyan kişiler olarak nitelendirilirken (Brooks, 1994), spor katılımcılarının, isminden de anlaşılacağı gibi, sporların icrasına katılan insanlar olduğu belirtilmiştir.

Seyirci ve katılımcı pazarları, pazarlamanın mübadele sürecini kolaylaştırmak için kullanılan gerek farklı dağıtım ve teslim sistemleri, gerekse katılım ve seyir yoluyla tatmin edilen farklı ihtiyaçlar açısından farklılık arzederler. Örneğin, sağlıklı yaşam, kendine olan güvenini arttırma, fiziksel becerileri geliştirme (motor skill), stresle baş edebilme gibi ihtiyaçlar spor katılımcısı için önemli iken, spor seyircileri için eğlence, aidiyet duygusu, sosyalleşme gibi ihtiyaçlar daha önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Melnick, 1993). Benzer şekilde dağıtım ve teslim sistemlerine bakıldığında, spor katılımcıları açısından, spor salonları, okullar, motor sporları, basketbol turnuvaları gibi özel aktiviteler ürünlerin pazarlanması için geçerli mecralar haline gelirken, spor seyircileri için spor müsabakalarını yerinde seyretmek veya televizyon, radyo ve basın yoluyla takip etmek gibi faaliyetler dağıtım ve teslim sistemlerini oluşturmaktadır (Shank, 2002). Bazı kaynaklarda üçüncü bir müşteri tipi olarak tarif edilen sponsorlar, isimlerini ya da ürünlerini bir spor aktivitesi ile ilişkilendirme hakkı için para ya da mal olarak ödeme yapan müşteri grubudur (Shank 2002).

Spor katılımcıları, bir spor faaliyetine amatör, profesyonel ve rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan kişiler olarak nitelendirilirken, sporu seyirci olarak tüketen kişiler ise spor seyircileri olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002). Diğer bir tanıma göre ise, seyirci, bir spor müsabakasını seyretmek, gözlemlemek ya da incelemekten kendine yarar sağlayan tüketicilerdir (Shank, 2002). Seyirci ve katılımcılar arasındaki farklılıklar şu şekildedir.

- Seyirci ve katılımcı pazarı, sosyo-ekonomik özellikler ve medya alışkanlıkları bakımından birbirinden farklılık gösterir.
- Yoğun katılımcı olarak sınıflandırılan tüketicilerin, yoğun seyirci grubu ile karşılaştırıldığında; büyük oranda iyi eğitilmiş, beyaz yakalı çalışanlar, erkek azınlık ve genç kesimden oluştuğu görülür.
- Yoğun olarak katılım gösteren ve yoğun seyirci olarak sınıflandırılan tüketiciler medyayı kullanma bakımından da farklılık gösterir. Yoğun katılımcılar büyük oranda iş ve haber medyasını takip eder. Buna ek olarak yoğun katılımcılar büyük oranda entellektüel görünen programları takip etmektedir.
- Erkek katılımcılar ile erkek seyirciler karşılaştırıldığında, erkek seyircilerin medyada özellikle televizyona karşı daha ilgili oldukları görülmektedir.
- Yoğun katılımcı ve yoğun seyirci grubu arasında reklamın algılanma şekli bakımından farklılık görülmektedir. Bunun dışında reklamın ulaştığı kitle bakımından da bu iki grup arasında farklılıklar görmek mümkündür (Shank, 1999).

Literatürde, spor seyirciliğini ve katılımcılığının nedenlerini açıklamak amacıyla oluşturulmuş bazı motivasyon kuramları mevcuttur. Sloan (1985), bu kuramları 5 sınıfa ayırmıştır.

- *Sağlık Etkisi Kuramı:* Bu kurama göre, kişinin fiziksel ve zihinsel yönden kendisini iyi hissetmek isteği spora katılımını motive ettiği varsayılır.

- *Heyecan Arayışı Kuramı:* Kişinin, risk, stres ve uyarılma seviyesi arzu edilenin altına düştüğünde, uyarılma yoğunluğunu arttırmak için fırsat aramaya başlayacağı varsayılır.
- *Boşalma Kuramı:* Bu kurama göre, kişinin spora katılımcı ya da seyirci olarak dahil olmak suretiyle içindeki saldırganlık seviyesini azaltacağı ya da tam tersine bu duygunun artışına yol açacağı varsayılır.
- *Eğlence Kuramı:* Bir spor faaliyetinin, estetik duygulara ve moral seviyesinin artışına hizmet edeceğini varsayarak, kişinin bu faaliyetlere dahil olacağını varsayar.
- *Başarı Arayışı Kuramı:* Kişinin, başarı ihtiyacını sportif rekabet içerisindeki unsurların başarısıyla tatmin edeceği varsayılır.

Başka bir tanıma göre ise, spor endüstrisi, üç farklı müşteri tipini tatmin etmek üzere yapılanmıştır. Bunlar, seyirciler, katılımcılar ve sponsorlardır (Shank, 2002). Seyirciler ve katılımcılar, daha çok sporun pazarlanmasının hedef kitlesi arasındayken, sponsorlar ise, spor yoluyla pazarlama sürecinin aktif aktörleridir. Son yıllarda giderek kabul gören bu anlayışa göre, spor tüketicisi ile spor ürünleri üreticileri ya da aracıları arasındaki ilişki Çizelge 5.1.'de gösterilmiştir (Shank, 2002).

Çizelge 5.1. Spor Tüketicileri, Üreticiler ve Araçlar

<u>Tüketiciler</u>		<u>Ürünler</u>	<u>Üreticiler ve Araçlar</u>
Seyirciler		Müsabakalar	Kulüp Sahipleri
Katılımcılar		Spor Ürünleri	Düzenleyici Kurumlar
Kurumlar (Sponsorlar)		Kişisel Antrenman	Sponsorlar
		Sporla İlgili Bilgiler	Medya
			Araçlar Ekipman Üreticileri

Kaynak: Shank, D.M. (2002), "Sports Marketing, A Strategic Perspective.

Mevcut tezde, söz konusu üç müşteri tipi arasından spor seyircilerinin tutum ve davranışları incelenecektir. Ayrıca bu tutum ve davranışlara yol açan psikolojik ve sosyolojik etkenlerin etkileri anlaşılmalı çalışılacaktır.

Sporu seyirci olarak tüketen kişiler, spor pazarlaması literatürünün bazı çalışmalarında, seyirci ve taraftar olarak ikiye ayrılmıştır (Arslanoğlu, 2005; Wann et al., 2001). Zillman ve Paulus (1993) seyircileri bir müsabakayı seyreden, ancak müsabaka bittikten sonra bu deneyimi hakkındakileri unutan kişi olarak tarif etmişlerdir. Buna karşılık Sloan (1989) ise taraftarı, hevesli bir spor düşkünü kimse olarak müsabakaları izleyen kimse olarak tanımlamıştır. Ancak söz konusu taraftar tanımının tüm taraftar sınıflarını kapsamadığını düşünmek de yanlış olmaz. Zira hevesli bir şekilde spor nesnesini takip etmeyen, ancak kendisini bir taraftar olarak tanımlayan çok miktarda kişinin de olduğu bir gerçektir.

Dolayısıyla, taraftar, bir spora, takıma ve/veya sporcuya ilgi gösteren ve bunları takip eden kişilerdir. Seyirci ise, şahsen ya da birtakım kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktif olarak bir spor faaliyetine tanıklık eden kişilerdir (Wann 2001). Spor seyircisi sportif olayları doğrudan ya da medya aracılığı ile izleyen kişi iken, spor taraftarı bir veya birkaç spor takımıyla ya da belli sporcularla özellikle ilgilenen, onlara olumlu duygular besleyen ve onları destekleyen kişidir (Arslanoğlu, 2005). Spor seyircilerinin birçoğu kendilerini aynı zamanda taraftar olarak adlandırsalar da, bütün seyircilerin bir spor nesnesinin taraftarı olmadığı açıktır. Aynı şekilde tüm taraftarlar da spor seyircisi değildir. Herhangi bir spor nesnesinin taraftarı olduğu halde, hiçbir spor faaliyetini izlemeyen çok sayıda taraftar mevcuttur. Son olarak bir de hem taraftar hem de seyirci olarak adlandırılabilir bir grup vardır ki, bu kişiler de bir yandan bir spor nesnesinin taraftarları iken, öte yandan taraftarı olmadığı bir spor faaliyetini de seyirci olarak izlerler.

5.2.1. Spor Taraftarları

En genel anlamıyla taraftarlık, bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olma, ondan yana saf tutmadır (Saltık, 2002). Spor taraftarlığı, sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlanır (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999). Futbol taraftarlığı ise, bir futbol takımından (spor kulübünden) yana tavır koyma, destekleme ya da saf tutma olarak tanımlanabilir (Uztuğ, Gösterişli ve Katırcı, 2002). Bir diğer tanıma göre, taraftarlık, müşterilerin bir spor organizasyonu ile (takım, sporcu, lig, spor) duygusal olarak bütünleşmeleri ve kişisel taahhütleri olarak ifade edilir (Shank, 1999).

Strateji Mori'nin bir araştırmasına göre Türkiye'de yaşayanların yüzde 79.6'sı kendini bir futbol takımının taraftarı olarak görmektedir. Yine aynı araştırmada, futbolla ilgilenenlerin oranı 2000 yılında yüzde 40.8 iken, 2001 yılında bu oranın yüzde 47.8'e yükseldiği görülüyor. Futbolla ne ilgiliyim, ne de değilim diyenlerin oranı 2000 yılında yüzde 21.9 iken, 2001 yılında yüzde 17.8'e geriledi (Strateji Mori, 2001). Gerçekten de, Umberto Eco'nun bir yazısında da belirttiği gibi; "Futbol günümüzün en yaygın dini batıl inancıdır" (Kıvanç, 2001). Fakat aynı topluluğun birer tüketici olarak davranışlarına bakıldığında ise, sadece yüzde 12.9'unun takımının logosunu taşıyan ürünleri takımlarına ait mağazalardan almakta olduğu görülmektedir (Strateji Mori, 2001).

Spor izleyicilerinin taraftar olarak adlandırılan bölümünün spor objesine karşı beslediği yoğun sadakatin bir benzerini diğer endüstri kollarında gözlemlemek çok zordur. Spor taraftarları sadakatin yanı sıra spor ürünü ile, kendilerini destekledikleri takıma psikolojik olarak bağlı hissettiren yüksek seviyede bir özdeşleşme duygusunu da sergilerler (Wann, Merrill, Russell ve Pease, 2001). Ancak son yıllarda birtakım basın yayın organlarından alınan yazı başlıklarına bakıldığında, gerek dünyada gerekse Türkiye'de, taraftar adı verilen duygusal olarak yoğun grubun hızla, ekonomik boyutu da göz önüne alan bir müşteri

kitlesine doğru evrildiği görülmektedir. Spordaki ekonomik boyutun hem taraftarlar hem de kulüpler için ne derece önemli bir duruma geldiğini yansıtan en iyi örneklerden biri de köklü bir maziye sahip olan, İngiliz Premiership takımlarından Wimbledon'un yaşadığı deneyimdir.

2000'lerin başında Premier Lig'de mücadele eden Wimbledon FC, Championship'e düşmüş ve Norveçli bir işadamına satılmıştır. Yeni yönetim kulübü Londra'nın yakınlarındaki Milton Keynes' e taşımak istediğinde taraftarlar yeni yönetime karşı ayaklanmışlardır. Sonrasında aynı taraftarlar takımı protesto ederek, AFC Wimbledon adı altında yeni bir takım kurmak suretiyle amatör kümede yeniden mücadeleye başlamışlardır. Bu hareket o kadar çok taraftar toplamıştır ki, amatör AFC Wimbledon profesyonel Wimbledon FC'den daha fazla seyirciye oynar duruma gelmiştir. Ana takım olan Wimbledon FC'nin seyirci sayısı ise İngiltere için komik bir düzey olan üçbinlerin altına düşmüştür. Bu durumu gören yönetim çareyi kulübün adını, renklerini ve amblemini de değiştirerek, Milton Keynes Dons adıyla yeni bir kulüp olarak yoluna devam etmekte bulmuştur. Ancak Milton Keynes bir süre sonra borçları sebebi ile tıpkı Türkiye'deki Göztepe örneği gibi kayyuma devredilmiş, buna karşılık sonradan taraftarlarca kurulan ve desteklenen Yeni Wimbledon ise her yıl katıldığı kümede şampiyon olarak profesyonel lige geri dönme yolunda hızlı adımlarla ilerlemeye başlamıştır (Şenel, 2007).

5.2.2. Dünyada ve Türkiye'de Spor Tüketicisi Segmentasyonları

Spor endüstrisinde yapılan birçok çalışma, spor tüketicilerini sınıflandırma ya da bölümlendirme üzerine yapılmıştır (Stewart, Smith ve Nicholson, 2003; Rohm, Milne ve McDonald, 2006; Nash, 2000). Pazarlarda yer alan tüketicilerin segmentasyonu, benzer karakteristik özellikler gösteren özel bir müşteri ya da muhtemel müşteri grubu yaratma faaliyetidir (Milne ve McDonald, 1999). Spor tüketicileri geleneksel olarak 4 farklı temele göre bölümlendirilmişlerdir. Bunlar;

üründen sağlanan fayda, ürün kullanma oranı, demografik bilgiler ve psikografik bilgilerdir (Milne ve McDonald, 1999).

Spor yöneticileri ve pazarlamacıları, genelde reklam özelde ise sponsorluk çalışmalarlarıyla ilgili olarak, spor heveslilerini davranışa dayalı pazar segmentasyonu ile ayrıştırabilmeyi artık basit bir şekilde yapamamaktadırlar. Spor seyircilerini daha iyi anlayabilmek için, görünüşte homojen bir yapı arz eden gruplar, uygun pazarlama planları geliştirebilmeyi sağlayacak daha küçük ve tanımlanabilir bölümler haline getirilmelidir (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993).

Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman daha önceki bir çalışmaya (Bhattacharya, Rayo ve Glynn, 1995) dayanarak yaptıkları çalışmada taraftar özdeşleşmesinin kavramsal çerçevesini çizerek, taraftarları üç farklı kategoride değerlendirmişlerdir. Özdeşleşme seviyelerine bağlı olarak taraftar tipleri, düşük özdeşleşme gösteren ‘sosyal taraftarlar’, orta seviye özdeşleşme gösteren ‘odaklanmış taraftarlar’ ve yüksek seviye özdeşleşme gösteren ‘kazanılmış taraftarlar’ olarak sınıflandırılmıştır.

İngiliz futbol kulüplerinin taraftarları üzerine yapılan çalışmalarda da segmentasyonun önemine sıklıkla değinilmiştir. Bir araştırmada, seyircilerin belli özellikleri tespit edilerek, hafif, orta ve aşırı seviye seyirci tipleri belirlenmiştir (Clowes ve Tapp, 2003). Yine İngiltere’de yapılan önceki bir araştırmada, Clarke (1978), İngiliz futbolunun ticari dönüşümü sayesinde bazı bireylerin nasıl dışlandığını göstermek için basit bir tipoloji geliştirmiştir. Bunun için, “samimi veya hakiki taraftarlar” dediği ve desteklediği takımdan bir cemiyet duygusu yaşamak için yararlanan kişiler olarak tarif ettiği grubu, “diğerleri” olarak adlandırdığı ve futbolu sadece güzel bir öğleden sonrası eğlencesi olarak gören kişiler olarak tanımladığı grup ile karşılaştırmıştır. Benzer bir çalışmada da, İngiliz taraftarlar, oyunun (futbolun) tarihine ve kültürüne karşı güçlü bir hisse sahip gerçek taraftarlar olan ‘geleneksel taraftarlar’ ve geçici bir deneyim olarak sunulan eğlence yüzünden oyunun çekiciliğine kapılan, “modern taraftarlar” olarak ikiye ayrılmışlardır (Boyle ve Haynes, 2000). Nash de (2000), yukarıdaki dualistik (ikili)

temele dayalı olarak yaptığı taraftar tipolojisinde, futbolla büyüyen ve futbola karşı devamlılık arz eden bir duygusal bağlılığa sahip olan “esas taraftarlar” ile, futbolu sosyal ve profesyonel ağını güçlendirmek için kullanan “kurumsal taraftar” arasındaki farkları ortaya koymuştur.

Rein, Kotler ve Shields (2006), yakın zamanlarda yazdıkları eserde, “taraftar katılım merdiveni” adını verdikleri bir model ile, taraftarların koyuluk derecelerini sınıflandırmışlardır. Bu modele göre taraftarları, katılım derecelerine göre merdivenin en alt basamağında bulunan en ilgisiz gruptan, en üst basamaktaki en ilgili gruba kadar 7 farklı sınıfa ayırmışlardır. Bu gruplar aşağıda belirtilmiştir.

- *İlgisizler*: Bu grup, farklı bir eğlence faaliyetini spor faaliyetine tercih eden, katılımı en düşük gruptur. Ancak bu grubun spor pazarlamacıları tarafından “umutsuz” olarak görülmesi doğru değildir. Zira toplumsal bir olgu olan spora herkes gibi bu grupta tamamen kayıtsız kalamamaktadır. Çeşitli zamanlarda ve şartlarda, isteyerek ve istemeyerek de olsa spor faaliyetleri ile ilgilenmektedirler.
- *Takipçiler*: Spor tüketicileri arasında en geniş grubu oluşturan, spor için görece olarak az miktarda para harcayan ve üzerinde en çok çalışma gerçekleştirilen gruptur. Sporla olan ilişkilerini daha çok medya vasıtasıyla sürdüren bu grup, herhangi bir spor faaliyetine gitmek için evini terk etmeyen ve daha çok takip edici düzeyde kalan gruptur. Spor pazarındaki en geniş grup olarak, aynı zamanda en karlı sınıfı oluşturmaktadırlar.
- *Para Ayıranlar*: Spor faaliyetini tecrübe etmek için para harcayan grubu oluştururlar. Bir spor faaliyetini canlı olarak seyretmek, önemli bir müsabaka için bilet kuyruğunda beklemek ya da bir müsabakadan sonra sabırla parkta beklemek için motive olmuşlardır. Spor pazarlamacıları bu

grubun, yaptığı harcamaların karşılığını aldığından ve başka bir eğlence alternatifi üzerinde düşünmediğinden emin olmak zorundadırlar.

- *Koleksiyoncular:* Spor taraftarlarının yüksek kazanç getiren insanlarından oluşan koleksiyoncular, kendilerine söz konusunu spor olgusunu hatırlatan ürünler için ödeme yapmaya istekli olan grubu oluştururlar.
- *Bağlanmışlar:* Takım ve takımdaki kahramanları ile iletişim kurmayı, onlarla aynı ortamda olmayı ya da somut olan etkileşimli ortamlarda bulunmayı isteyen gruptur. Bu gruptaki kişiler, televizyondan maç izlemeyi ya da kalabalıkların parçası olmayı istemezler.
- *İçeridekiler:* Kendilerine spor dünyasının içinden bir yakın çevre oluşturmak ve bu çevreye katılmak isterler. Bu grubun, taraftar bağlılığı açısından en yukarı seviyelerde olduğu düşünülür. Takımlarının en iyi koltuklarını satın alır ve yatırım ya da bağış yaparlar. Bu katkılarından ötürü de, takım yöneticileri ve oyuncularla kişisel ilişkiler kurma veya özel etkinliklere davet edilme gibi ödüller kazanırlar.
- *Tutkunlar:* Taraftar sınıfları arasında en fazla katılım gösteren gruptur. Kendi kimliklerini sporla ilişkilendirirler. Tutkunlar sıklıkla kendilerini takım kimliğinin bir parçası haline getirmeye uğraşırlar ve taraftarlıklarının takım üzerinde etkisi olduğunu düşünürler. Takımlarıyla ilgili giysiler giyen ve yüzlerini takımlarının renklerine boyayan kişiler bu gruptadırlar. Takımın kazanması, kaybetmesi, oyuncu ticareti yapması veya yönetsel kararları bu kişilerin nezdinde sanki oyuncu, yönetici veya kulüp sahibi kendileriymiş gibi yankı bulur. Her kulüp tarafından olmaları arzu edilen bu grubun dikkatlice hazırlanmış programlar ile yönetilmemesi durumunda, bazen şiddet ve saldırganlık gösterileri de yine bu grup tarafından gerçekleştirilir.

Yukarıdaki sınıflandırma, her ne kadar Amerikan toplumunu yansıtan bir çalışma olsa da, dünyanın birçok bölgesinde kabul edilebilir bir görüş olabileceği düşünülebilir. Örneğin, Türkiye Futbol Federasyonu'nun 30 ilde bin 223 kişiyle yaptığı bir araştırmaya göre, katılımcıların %37'si statta maç seyretmeye gitmemelerine rağmen, futbolu maçlara gidenlerden daha sıkı takip etmekte ve çalışmada "meraklı" kesim olarak tanımlanmaktadır (TFF, 2005).

Gerçekleştirilen bir araştırmada, stada gelen seyircilerin 10 ayrı tipe göre sınıflandırılacakları ortaya konmuştur. Bunlar, 'mekâncılar', her statta aynı yere oturanlar; 'doyumsuzlar', hiçbir sonuçtan ve başarılı gelişmeden memnun olmayanlar; 'sabırsızlar', maç başlar başlamaz takımlarından gol atmasını isteyenler; 'deplasmancılar', en büyük mutlulukları deplasmaya gitmek ve takımları yenince, kendileri yeniyormuş gibi olanlar; 'takımla şahlananlar', maç boyunca takımlarını destekleyip tezahürat yapanlar; 'uğura inananlar', her ayrıntının tuttukları takımın lehine ve aleyhine olabileceğini düşünenler; 'bilmişler', hepsi birer teknik direktör olanlar; 'gerçekçi seyirciler', maçı bir taraftarın gözüyle değil, objektif bir yaklaşım göstererek seyreden ve kitle psikolojisi etkisi altında kalarak hareket etmeyenler; 'fanatikler', her zaman kavgaya hazır olan, oyuna bakmayıp, galibiyete ve sonuca bakanlar olarak sınıflandırılmışlardır (Acet, 2003).

Genar Araştırma Eğitim Danışmanlık şirketinin yaptığı 'Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması' adlı araştırma çalışmasına göre, Türk toplumunda takım tutanların yüzde 36'sının Galatasaraylı, yüzde 30'unun Fenerbahçeli, yüzde 17'sinin Beşiktaşlı, yüzde 7'sinin ise Trabzonsporlu olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yöneltilen "takımınızın şampiyonluğu için birşeyler feda eder misiniz?" sorusuna seçenekler dahilinde, ankete katılanların yüzde 76'sı hiçbir şeyini feda etmeyeceği, yüzde 5'i parasını feda edebileceği, yüzde 3'ü tüm mal varlığını feda edebileceği, yüzde 3'ü canını feda edebileceği, yüzde 2'si vaktini feda edebileceği, yüzde 1'i sevgilisini veya eşini feda edebileceği cevabını vermektedir. Takım tutanların takımlarıyla ilgili günlük hayatta yaptıkları konusunda verdiği cevaplara göre, yüzde 20.3'ü eşyalarının rengini takımının renginden seçtiğini, yüzde 25'i takımı galip geldiğinde evine, iş yerine bayrak astığını, yüzde 9.3'ü eşini aynı takımı tuttuğu için seçtiğini, yüzde 10.5'i takımı için gerekirse kavga

edebileceğini, yüzde 6.9'u maça gitmek için borç para alabileceğini, yüzde 37.2'si takımı kazandığında haftaya iyi başladığını, yüzde 9.7'si takımı mağlup olduğunda arkadaşlarıyla görüşmediğini ifade etmektedir (Genar, 2005).

Spor pazarlaması literatüründe en fazla kullanılan ve rağbet gören sınıflandırmalardan birini Hunt, Bristol ve Bashaw (1999) yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre spor taraftarları beş farklı gruba ayrılmaktadırlar.

- *Geçici Taraftar:* Bir spor takımına, olaya veya sporcuya ilişkin taraftarlık zamanla sınırlı ise geçici taraftarlık söz konusudur (Argan ve Katırcı, 2002a). Dolayısıyla bu gruptaki insanların en belirgin özellikleri, zaman yönünden sınırları olması ve aynı zamanda kendi kimliklerini tanımlarken taraftarlık olgusunu kullanmamalarıdır. Geçici taraftarların spor nesnesine yönelik davranışları o spor fenomeninin sona erdiği zamanda biter ve normal davranış kalıplarına döner. Bir misal olarak, Michael Jordan'ın basketbolu bırakmasından sonra, Chicago Bulls taraftarları arasında kendilerine bu oyuncuyu hedef olarak seçmiş olanların bağlılığında azalış olması verilebilir (Hunt, et.al., 1999).
- *Yerel Taraftar:* Geçici taraftarlar zaman kısıtıyla sınırlı iken, yerel taraftarlar coğrafi kısıt ile sınırlıdır. Yerel taraftar doğduğu ya da yaşadığı yerle özdeşleştiği için taraftar gibi davranır (Hunt, et.al., 1999). Geçici taraftarlar gibi yerel taraftarlar da bir sınırlılık altında hareket ederler. Eğer yerel bir taraftar şehirden uzaklaşırsa, taraftarın adanmışlığında ve özdeşleşmesinde azalışlar olabilir (Argan ve Katırcı, 2002a). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada, bir futbol (soccer) kulübünü destekleme sebepleri sorulan taraftarların yüzde 53'ü buldukları coğrafi bölgenin takımı olmasını, yüzde 10'u ise doğdukları yerin takımı olmasını sebepler arasında göstermişlerdir (Jones, 1997).

- *Sadık (Adanmış) Taraftar:* Yer ve zaman kısıtlarına bağlı olmayan bir taraftarlık türüdür. Sadık taraftarlar muhtemel olarak başlangıçta, geçici ya da yerel taraftar olurlar (Hunt, et.al., 1999). Sadık bir taraftar kulübün müsabakalarına katılmak, müsabakaları televizyonda izlemek ve bu takım tarafından tanıtılan veya satılan ürünleri satın almak eğilimi gösterebilir (Uztuğ, Gösterişli ve Katırcı, 2002). Bu tarzdaki taraftarlar, takımları galibiyet kazanamamasalar bile sadakatlerini sürdürürler. Ayrıca sadık taraftarların kendi kimliklerini ifade etmede de taraftarlıkları önemli bir rol oynar (Ball ve Tasaki, 1992).
- *Fanatik Taraftar:* Sadık taraftarlar gibi fanatik taraftarlar da taraftarlıklarını kimliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir. Bu bireyler müsabakalara gitmek, kulüp ürünlerini satın almak konusunda daha duyarlı ve isteklidirler. Taraftarlıklarını aile, iş, din gibi yaşamlarının önemli bir tarafı olarak düşünürler. Sadık taraftarın maça gitmesi yüksek bir ihtimal iken, fanatik taraftarın maça gitmesi kesin bir olgudur (Hunt, et.al., 1999).
- *İşlevsel Olmayan / Saldırgan Taraftar:* Kendi kimliklerini tanımlamada taraftarlıklarını birincil yöntem olarak kullanırlar. Fanatik taraftarlar ile aralarındaki en büyük fark, taraftarlığa atfedilen söz konusu öncelik anlayışıdır (Hunt, et.al., 1999). Fanatik taraftarlar ile kötü fonksiyonlu taraftarlar arasındaki takım veya sporcuya bağlanma farklılığı, sadece taraftarlara benzer davranışın derecesi (sadık ve fanatik taraftarlar arasındaki farklılık gibi) ile değil; aynı zamanda davranışın derecesi, anti-sosyal oluşu, rahatsız edici oluşu veya sapkın oluşu ile de ilgilidir (Argan ve Katırcı, 2002a). Takımlarını destekleyici bir taraftarlık anlayışı yerine, müsabakayı, faaliyeti ve de toplumsal bir mübadeleyi rahatsız edici davranışlar sergilemeyi tercih ederler.

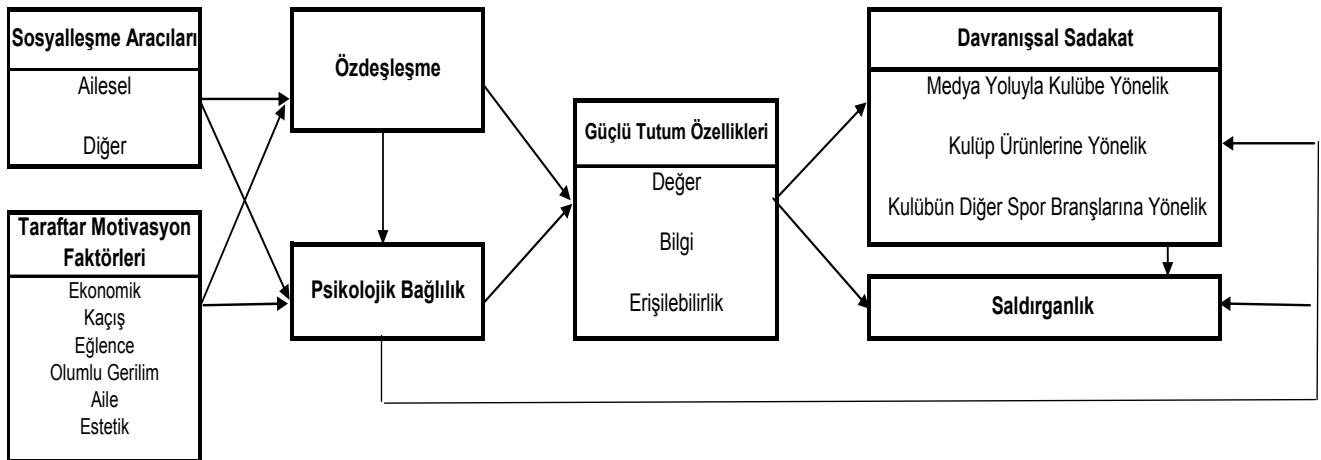
6. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın genel yapısını oluşturan spor pazarlaması ve spor tüketicileri hakkındaki bilgilendirici bölümden sonra, bu bölümden itibaren, tezin temelde araştırdığı soruları cevaplamak için oluşturulmuş modelin kapsadığı değişkenlerin literatüre dayalı çerçeveleri ortaya konmuştur. Bu değişkenler, (1) Sosyalleşme ve sosyalleşme araçları, (2) Taraftar motivasyon faktörleri, (3) Özdeşleşme, (4) Psikolojik bağlılık, (5) Güçlü tutum özellikleri, (6) Davranışsal sadakat ve (7) Saldırganlıktır. Bölümün son kısmında ise araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konmuştur.

6.1. Araştırma Modeli

Literatür bilgileri ve bu bilgiler ışığında oluşturulmuş araştırma hipotezleri yukarıda verilmiş olan araştırma modeli Şekil 6.1.'de sunulmuştur.

Şekil 6.1. Araştırma Modeli



Bir kişinin futbol taraftarı ya da daha genel olarak herhangi bir spor nesnesine yönelik bir taraftar haline gelmesinde etkili oldukları literatürde de belirtilen (Wann, Merrill, Russell, ve Pease, 2001) sosyalleşme araçları ve taraftar motivasyon faktörlerinin, taraftarlık olgusunun meydana gelmesinde önemli olduğu dikkate alınarak, kişinin üzerinde etkili olan sosyalleşme araçları ve yine kişiyi taraftarlıkla alakadar olmaya iten motivasyon faktörlerinin tespiti ve bu değişkenlerin, sadık tüketicilerin oluşmasında en etkin değişkenler olan özdeşleşme, psikolojik bağlılık ile olan ilişkilerinin ortaya konması araştırma modelinin ilk safhasını oluşturmuştur. Aynı şekilde özdeşleşme ve psikolojik bağlılığın, taraftar haline gelmiş kişilerin takımlarına ya da kulüplerine yönelik oluşturdukları güçlü tutumlarını ortaya koyan tutum özellikleri ile olan ilişkilerinin incelenmesi de araştırma modelinin hedefleri arasındadır. Araştırma modelinin son bölümü, güçlü tutum özelliklerinin davranışsal sadakat boyutları ile olan ilişkisinin ve saldırganlığa sebep olan faktörlerin keşfine yöneliktir.

6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Önceki bölümlerde kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmış araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini öngören ve bu çalışmada test edilecek olan hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir.

H₁: Ailesel sosyalleşme araçlarının özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Ailesel sosyalleşme araçlarının psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Çevresel sosyalleşme araçlarının özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Çevresel sosyalleşme araçlarının psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Ekonomik faktörün özdeşleşme üzerinde negatif etkisi vardır.

- H6: Kaçış faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H7: Eğlence faktörünün özdeşleşme üzerinde negatif etkisi vardır.
- H8: Olumlu gerilim faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H9: Aile faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H10: Estetik faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H11: Ekonomik faktörün psikolojik bağlılık üzerinde negatif etkisi vardır.
- H12: Kaçış faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H13: Eğlence faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde negatif etkisi vardır.
- H14: Olumlu gerilim faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H15: Aile faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H16: Estetik faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H17: Özdeşleşmenin psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H18: Özdeşleşmenin güçlü tutumun değer özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H19: Özdeşleşmenin güçlü tutumun bilgi özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H20: Özdeşleşmenin güçlü tutumun erişilebilirlik özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H21: Psikolojik bağlılığın güçlü tutumun değer özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H22: Psikolojik bağlılığın güçlü tutumun bilgi özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H23: Psikolojik bağlılığın güçlü tutumun erişilebilirlik özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

- H24: Psikolojik bağılılığın medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H25: Psikolojik bağılılığın kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H26: Psikolojik bağılılığın kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H27: Psikolojik bağılılığın saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H28: Güçlü tutumun değer özelliğinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H29: Güçlü tutumun değer özelliğinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H30: Güçlü tutumun değer özelliğinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H31: Güçlü tutumun değer özelliğinin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H32: Güçlü tutumun bilgi özelliğinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H33: Güçlü tutumun bilgi özelliğinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H34: Güçlü tutumun bilgi özelliğinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H35: Güçlü tutumun bilgi özelliğinin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H36: Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H37: Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H38: Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

H39: Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H40: Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H41: Kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H42: Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.

6.3. Sosyalleşme Araçlarının Etkisi

Tüketici sosyalleşmesi, genç insanların, pazar yerlerinde birer tüketici olarak sergileyecekleri işlevlere uygun, beceri, bilgi ve tutumları edinme süreci olarak tanımlanmaktadır (Ward, 1974). Birey açısından sosyalleşme çocukluk çağlarında çok hızlı bir öğrenme, ileri yaşlarda ise - kişilik belirginleştikçe - hızını kaybeden bir süreç olarak bütün hayat boyunca devam etmektedir.

Literatürde, müşteri sosyalleşmesi sürecinin bir boşluk içerisinde gelişmediği, aksine aile, arkadaş, kitlesele medya ve pazarlama kuruluşlarını kapsayan bir sosyal bağlamda oluştuğuna dair genel bir kabul mevcuttur.

Bireyin bir tüketici olarak sosyalleşmesindeki en erken evre olan çocukluk döneminde, bireyler, çevreleri hakkında daha soyutsal düşünmek, bilgi işleme hünerlerini edinmek, çevreleri hakkında öğrendiklerini daha hazır bir biçimde örgütleyip, kullanmak ve çoklu bakış açısıyla dünyayı görmelerine izin veren kişiler arası durumları daha derinden anlamayı geliştirmek için, nesnelerin algısal görünüşlerinin ötesine gidebilmeyi sağlayan yeteneklerini geliştirirler (John, 1999).

Yukarıda belirtilen süreçte yaş ile ilgili büyüme gerek sosyal, gerekse bilişsel gelişimde son derece yardımcıdır. Gerçekten de tüketici sosyalleşmesi üzerine

yapılan bir çalışmada, sosyalleşme sürecinin sosyal ve bilişsel gelişmeyle birlikte, bilgilenme yapıları ile karar alma hünerleri ve satın alma etkisi stratejileri yönünden 3 aşamada geliştiği belirtilmiştir (John, 1999). Bu aşamalar 3 ile 7 yaş arasında gerçekleşen algısal aşama, 7 ile 11 yaş arasında gerçekleşen analitik aşama ve son olarak 11 ile 16 yaş arasında oluşan düşünsel aşamadır.

Sosyalleşme sürecinde yaşla ilgili aşamalarda en az yaşla ilgili gelişim kadar önemli ve etkin diğer bir faktör “sosyalleşme araçları”dır. Zira sosyalleşme aşamalarındaki gelişimler, bir boşluk içerisinde ortaya çıkmazlar. Kişisel gelişimlerin yanında birtakım araçlarda kişinin karar verme, satın alma, bilgi edinme gibi süreçlerinde ‘etkileyici’ rolünü oynarlar. Voigt’e göre de (1998), “Sosyalleşme tek yanlı bir olgu değildir; daha çok karşılıklı olarak insanlar arası etkileşimi ve böylece de değerlerin, normların, davranış örneklerinin ve rol sistemlerinin değişimini ifade eder.”

Sosyalleşme araçları, bireyle iletişimde bulunma sıklığından ötürü sosyalleşme sürecine doğrudan dahil olan bir kişi ya da örgüt olabilir (Moschis, 1987). Tanımdan da anlaşılabilceği gibi, söz konusu araçlar, aile, arkadaşlar, toplum, medya gibi, toplumsal ve kişisel seviyede ilişki kurulan tüm kişi ve kurumları kapsamaktadır. Sosyalleşme bireyin, yukarıda en önemlileri sayılan, bu araçlar ile etkileşime girmesiyle gerçekleşir. Bahsi geçen araçlar yaşamı boyunca bireyin karakter gelişimine etkide bulunmaya devam ederler (Yoh, 2000). Araştırmalar göstermektedir ki, insan hayatının ilk dönemlerindeki sosyalleşmeler ortak özelliklerin, sonraki sosyalleşmeler ise kişisel farklılıkların elde edilmesini sağlamaktadır (Jahoda, 1993). Bu doğrultuda da, bireyin spora yönelik sosyalleşme süreci içerisindeki farklı dönemlerinde, farklı araçların etki artışı gözlemlenebilir. Örneğin, Kenyon ve McPherson (1973), lise çağından önce bireylerin öncelikle aile üyelerinden ve az miktarda da olsa arkadaşlarından spora katılmaları yönünde teşvik gördüklerini bulmuşlardır. Başka bir çalışmada ise, lise çağına gelindiğinde erkekler için en etkin sosyalleşme aracısının arkadaş grupları, kızlar içinse en etkin aracının aileleri olduğu belirlenmiştir (McPherson, 1976).

Birçok araştırmacı aile, akranlar ve kitlesel medya reklamlarının, genç tüketiciler arasında tüketim davranışlarına etki eden öncelikli sosyalleşme aracıları olduğunu belirlemiştir (Moore ve Moschis, 1983; Moschis, 1987; Moschis ve Churchill, 1987; Shim, 1996). Bu konudaki önemli bulgulardan bir tanesi de, sosyalleşme aracıları vasıtasıyla tüketime yönelik iletişimde bulunma eylemi ile marka tercihleri arasında olumlu bir ilişki bulunmuş olmasıdır (Keillor, Parker ve Schaefer, 1996; Shim 1996).

Genel bir sosyalleşme olgusu değerlendirmesinin ardından, söz konusu olgunun spor literatüründeki yansımalarına bakıldığında, az sayıda araştırmanın olduğu görölmektedir.

Sosyalleşmenin spor taraftarlığı üzerine etkisini araştırmak için yapılan ilk çalışmalardan biri olan James'in (2001) araştımına göre, çocuklar bir spor takımına yönelik tercihlerini hayatlarının çok erken dönemi olan 5 yaşında gerçekleştirmektedirler. Ayrıca, yine aynı çalışmaya göre babalar çocuklara bir spor takımını tanıtmada en etkin olan sosyalleşme aracılarıdır (James, 2001).

Bir takımın taraftarı olmanın sıklıkla rastlanan önemli bir biçimi, bireyin akrabalarından veya yaşadığı çevreden kendisini özdeşleştirdiği bir kişinin tuttuğu takıma gönül vermesidir. Kişi, sosyalleşme süreci içinde yakın çevresi ile birlikte yaşanılan şehrin, semtin futbol takımı etrafında yapılanmış bir aidiyet ve kimlik arayışı içinde futbol taraftarlığına yönelebilmektedir. Taraftar olma sürecinde öne çıkan bu varoluşsal arayışın erkeklerde yoğunluk kazandığı görölmektedir. Erkek çocukların futbol oyunu ile kurdukları ilişki ve erkek rol modelleri ile özdeşleşme süreçlerinin etkisi belirleyici niteliktedir. Erkek çocukların bu gereksinimlerinin kız çocuklarında görölmemesi ayrı bir çalışma konusunu oluşturmaktadır (Uztuğ, Gösterişli ve Katırcı, 2002).

Kişileri taraftar olmaya iten nedenlerin tespiti amacıyla yapılan bazı çalışmalarda, en fazla dile getirilen nedenin baba olgusu olduğu görölmektedir. Aynı şekilde, bir arkadaş ya da arkadaş grubu da etkili nedenler arasındadır (Arslanoğlu, 2005). Bir başka çalışmada ise, takım tutma nedenleri arasında, o

takımın başarı ya da başarısızlığının çok önemli olmadığı, en önemli nedenin coğrafi neden olduğu belirtilmiştir ki, bu neden de aslında içinde yaşanılan toplumun etkisini göstermektedir (Wann et al. 2001).

Yukarıdaki varsayımı destekleyici bir araştırmada, Wann, Tucker ve Schrader (1996), öğrencilerden, tuttıkları takımı takip etmeye başlamalarındaki nedenleri bir liste haline getirmelerini istemişlerdir. Tüm listelerde en fazla yer alan ortak neden aile üyelerinin o takımı desteklemesi olmuştur (sosyalleşme). Diğer nedenler olarak ise, oyuncuların yetenekleri ve özellikleri, coğrafi nedenler (yerel takımı destekleme) ve arkadaşlar ile akranların etkisi ifade edilmiştir. Takımın başarısı tüm bu nedenlerden sonra beşinci sırada, ortak olarak belirtilen bir neden olmuştur.

Spor literatürü içerisindeki sosyalleşme çalışmalarının genellikle, bir spor etkinliğine aktif olarak katılım üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Kenyon ve McPherson, 1973; McPherson, 1976; Snyder ve Spreitzer, 1989). Oysaki bir takıma yönelik taraftar sadakatinin ne zaman ve nasıl geliştiğini daha iyi anlamak için çocuklukta başlayan tercih ve bağlılık oluşumu incelemek çok önemlidir (James, 2001).

Bu araştırmada, derin ve uzun zamana yayılı bir süreç olarak işlediği bilinen sosyalleşme sürecinde etkili olan ve literatürde en fazla değinilen baba, anne, kardeş, eş, akraba, arkadaş, okul ve medya ismi verilmiş sosyalleşme araçlarının, kişinin futbol taraftarı olmasında ne kadar etkili oldukları incelenmiştir. Metodoloji bölümünde yapılan analizlerde görülebileceği gibi, sosyalleşme araçları, baba, anne, kardeş ve eşten oluşan “ailesel sosyalleşme araçları” ile akrabalar, arkadaş-dost, iş arkadaşı, okul ve medyadan oluşan “çevresel sosyalleşme araçları” olarak iki boyutta incelenmiştir.

Ailesel sosyalleşme araçları, kişinin çoğunlukla çocukluk ve gençlik dönemleri ile iş hayatına atılma döneminden önce vaktinin büyük bir kısmını beraber geçirdiği ya da eş (sevgili) gibi yine sıklıkla beraber olduğu ve aynı

zamanda duygusal ve sosyal anlamda çok yakın olduğu kişilerden oluşan insanlar grubu olarak tanımlanabilir.

Çevresel sosyalleşme araçları ise, kişinin çocukluğunda ve çocukluktan gençliğe geçiş döneminde hayatına dahil olan ancak ailesel araçlar kadar yakın ilişkide olmadığı insan ve kurumlardan oluşan grup olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada sosyalleşme ile ilgili test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

6.4. Taraftar Motivasyon Faktörleri

Wann (1997) sporla ilgili olan kişilerde sosyalleşmenin bir taraftar olmak için yeterli olmadığını, taraftar olmak için motivasyon faktörlerinin de gereğini savunmaktadır. Zira sıklıkla futbolun tartışıldığı, seyredildiği, takip edildiği ve müsabakalara gidildiği bir aile ortamında ya da yine bu faaliyetleri sürdüren bir arkadaş ortamında sosyalleşme sürecini yaşayan iki kardeşin, futbol taraftarı rolüne bürünmesi büyük bir ihtimal olmakla beraber, bu ihtimal kesin değildir. Zira iki kardeşten biri futbola büyük ilgi gösterirken diğeri aynı ilgiye sahip olmayabilir. Bu nedenle, sosyalleşme süreci benzer olan çocukların, süreç sonunda aynı sonuçlara sahip olmasını söylemek mümkün değildir. Söz konusu önerme, erken sosyalleşme sürecinin, futbol taraftarı olma konusundaki karar üzerinde önemli bir ilk adım olmasına rağmen, başka önemli etkenlerin de bulunduğunu belirtmektedir (Wann, 1997). Bu etkenlerden biri de motivasyon değişkenidir. Futbol taraftarı rolüne yönelik olarak sosyalleşme araçlarının etkisinde kalan bireyler, birtakım özel etkenler tarafından motive edilmediklerinden dolayı, ısrarla bu faaliyeti reddetme davranışını sergileyebilirler. Benzer ama zıt bir durumda da, gelişigüzel şekilde futbol taraftarı rolüne yönelik bir sosyalleşme sürecinden geçmiş bazı bireyler, birtakım özel etkenler tarafından güçlü bir şekilde motive edildiklerinden dolayı “yüksek katılımlı taraftar” haline gelebilmektedir (Wann 2001).

Spor tüketicilerinin davranışlarını ve yaptıklarının nedenlerini açıklamada motivasyonu anlamak çok büyük önem teşkil etmektedir. Hawkins, Best ve

Coney'e (2004) göre motivasyon "davranış için sebep"tir (s.355). Sheth, Mittal ve Newman (1999) ise motivasyonu, davranışı amaca yönlendiren itme veya tahrik olarak tanımlamakta ve itme veya tahrik ile hedef veya amaç olmak üzere iki bölümünün olduğunu ortaya koymaktadırlar. Solomon (2004) ise motivasyonu güç ve yön olmak üzere iki ana başlıkta incelenmekte ve motivasyonel gücü, biyolojik ve öğrenilmiş ihtiyaçlar ile açıklamaktadır. Gudu ise, davranışsal tepkiyi uyaran, zorlayan ve bu tepkiye belirli bir yön sağlayan, gözlemlenemeyen içsel gücü temsil eden bir yapıdır (Hawkins ve ark., 2004).

Motivasyon, spor pazarlamacılarının da araştırmalarına konu olmuş ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Funk, Ridinger ve Moorman, 2003; Nakazawa, Mahony, Funk ve Hirakawa, 1999; McDonald, Milne ve Hong, 2002; Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003; James, Kolbe ve Trail, 2002; Mahony, Nakazawa, Funk, James ve Gladden, 2002; Funk, Mahony, ve Ridinger, 2002; James, ve Ross, 2004; James, ve Ridinger, 2002; Trail, ve James, 2001; Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Kwon, ve Trail 2001; Trail, Fink ve Anderson, 2003; Robinson ve Trail, 2005; Wann, Royalty ve Rochelle, 2002; Fink, Trail ve Anderson, 2002; Spray, Wang, Biddle ve Chatzisarantis, 2006; Wann ve Waddill, 2003). McDonald ve Milne (1999), Sloan'dan yaptıkları alıntılarında aslında motivasyonun durumdan duruma ve spordan spora değiştiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca hangi motivasyonların tüketicileri diğer eğlencelerden spora ittiğinin anlaşılmasının da önemli olduğunu belirtmişlerdir (McDonald ve Milne, 1999). Yapılan araştırmalar incelendiğinde ise birçok farklı güdü kullanıldığı görülmektedir. Wann ve ark. (2001) en sık kullanılan güdülerini olumlu gerilim, özdeğerlilik, kaçış, eğlence, ekonomik, estetik, grup ilişkileri ve aile olarak sıralamaktadır. Literatüre konu olmuş motivasyon güdülerini şunlardır:

- Aile (James ve Ross, 2004; James ve Ridinger, 2002; Trail ve James, 2001; Wann, Schrader ve Wilson, 1999)
- Aile Kenetlenmesi (Funk, Mahony ve Ridinger, 2002; Funk, Ridinger ve Moorman, 2003;2004)
- Aksiyon (James ve Ridinger, 2002)

- Bağlı olma (McDonald, Milne ve Hong, 2002; Milne ve McDonald, 1999)
- Başarı (McDonald, Milne ve Hong, 2002; Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003; James ve Ross, 2004; James ve Ridinger 2002; Trail ve James, 2001)
- Beceri (James ve Ross, 2004)
- Bilgi (Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003; James ve Ridinger, 2002; Trail ve James, 2001; Trail, Fink ve Anderson, 2003)
- Dram (Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003; Mahony, Nakazawa, Funk, James ve Gladden, 2002; Funk, Mahony ve Ridinger, 2002; Trail ve James, 2001)
- Eğlenme (James ve Ross, 2004; Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Wann ve Waddill, 2003)
- Ekonomi (Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Kwon ve Trail, 2001; Wann ve Waddill, 2003)
- Empati (James ve Ross, 2004; James ve Ridinger, 2002)
- Estetik (McDonald, Milne ve Hong, 2002; Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003; Mahony, Nakazawa, Funk, James ve Gladden, 2002; Funk, Mahony ve Ridinger, 2002; Trail ve James, 2001)
- Fiziksel Beceri (Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003; Trail ve James, 2001; Trail, Fink ve Anderson, 2003)
- Grup İlişkileri (Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Kwon ve Trail, 2001; Wann ve Waddill, 2003)
- Olumlu Gerilim (Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Kwon ve Trail, 2001; Wann ve Waddill, 2003)
- Kaçış (Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003; James ve Ross, 2004; James ve Ridinger, 2002; Trail ve James, 2001)
- Özdeğerlilik/Özsaygı (McDonald, Milne ve Hong, 2002; Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Kwon ve Trail, 2001; Wann ve Waddill; 2003)
- Rekabet (McDonald, Milne ve Hong, 2002; Milne ve McDonald, 1999)

- Sosyalleşme (Trail ve James, 2001; Trail, Fink ve Anderson, 2003; Wann, Royalty ve Rochelle, 2002; Robinson ve Trail, 2005)
- Sosyal etkileşim (James ve Ross, 2004; James ve Ridinger, 2002; Fink, Trail ve Anderson, 2002)
- Temsili Başarı (Mahony, Nakazawa, Funk, James ve Gladden, 2002; Funk, Mahony ve Ridinger, 2002; Funk, Ridinger ve Moorman, 2003; Fink, Trail ve Anderson, 2002)

Spor pazarlamasında güdüler, geliştirilmiş birkaç ölçek ile ölçülmektedir. Bu ölçeklerden biri Wann tarafından 1995'te geliştirilen Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği'dir (Sports Fan Motivation Scale – SFMS). Bu ölçek altında incelenen güdüler grup ilişkileri, ekonomi, estetik, eğlence, kaçış, aile, olumlu gerilim ve özsaygıdır (Wann, 1995). Birçok araştırmacı (Wann, Royalty ve Rochelle, 2002; Wann ve Waddill, 2003; Robinson ve Trail, 2005; Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Kwon ve Trail, 2001) bu ölçeği kullanmıştır. SFMS'den sonra Milne ve McDonald (1999) 'Spor Tüketimi için Motivasyon' ölçeğini (Motivation for the Sport Consumer – MSC) oluşturmuşlardır. Bu ölçek risk alma, stres azaltma, saldırganlık, bağlı olma, özdeğerlilik, sosyalleşmenin kolaylaştırılması, rekabet, başarı, beceri hakimiyeti, estetik, değer gelişimi ve özgerçekleştirimdir. Bir diğer ölçek olan Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği (Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC) Trail ve James (2001) tarafından geliştirilmiştir ve birçok araştırmacının (Fink, Trail, Anderson, 2002; James ve Ross, 2004; James ve Ridinger, 2002; Trail ve James, 2001) araştırmalarında kullanılan bir ölçek haline gelirken, bu ölçekte kullanılan güdüler ise başarı, bilgi, estetik, dram, kaçış, aile, fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyalleşme değişkenleridir (Trail ve James, 2001). Literatürde çalışılmış olan bir başka ölçek ise Taraftar Maça Gitme Motivasyonu'dur (Fan Attendance Motivation – FAM) ve Kahle, Kambara ve Rose'un 1993'te geliştirdiği bu ölçek Trail ve James (2002) tarafından incelenmiştir. Bu ölçek daha çok maçlara gitmeyle ilgili motivasyonları ortaya koymaya yönelik olarak kendini ifade etme deneyimi, dostluk ve oyunun aşkı için olan istekliliği ölçmüştür.

Söz konusu motivasyon güdülerinden bazıları içsel, bazıları ise dışsal motivasyon güdeleri olarak değerlendirilir. Estetik, olumlu gerilim ve eğlence başlıca içsel motivasyon kaynaklarından sayılırken, kendine güven kazanma, ekonomik beklenti, kaçış ve grup ilişkileri ise dışsal motivasyon kaynakları olarak belirtilmiştir (Arslanoğlu, 2005).

Türkiye’de bir futbol takımını tutan taraftarlara takım tutma gerekçeleri sorulduğunda, yüzde 45’i futbolu sevmesini, yüzde 16’sı zamanını değerlendirmek istemesini, yüzde 5’i ailesinin bir takımı tutmasını ve yine yüzde 5’lik bir kısmı ise, toplumda herkesin bir takım tutmasını gerekçe göstermiştir. Diğer takımlar arasında tuttıkları takımı neden tercih ettikleri sorulduğunda ise, yüzde 32’si sevmesini, yüzde 14’ü aileden gelen alışkanlığı, yüzde 11’i memleketinin takımı olmasını, yüzde 9’u renklerini, yüzde 8’i ise başarılı sonuçlara imza atmasını nedenler arasında göstermiştir (Genar, 2005).

Aynı araştırmada, futbolun kendilerine bir fayda sağlayıp sağlamadığı sorulduğunda, yüzde 27’si hiçbir faydası olmadığını, yüzde 19’u stresten uzaklaştırdığını, yüzde 17’si sağlık açısından faydası olduğunu, yüzde 14’ü zevk verdiğini, yüzde 4’ü heyecanlandığını ve yüzde 4’ü ise, vakit geçirmesini sağladığını belirtmiştir (Genar, 2005).

Literatürde birçok motivasyon etkeni bulunmasına rağmen, araştırmacıların en çok üzerinde durdukları ve bu tezin araştırma modeline de dahil edilen motivasyon faktörleri, grup ilişkileri, aile, estetik, özsaygı, ekonomi, olumlu gerilim, kaçış ve eğlencedir. Wann ve ark.’na (2001) göre bahsi geçen motivasyonların tanımları aşağıda belirtildiği şekilde yapılabilir.

- *Grup İlişkileri Güdüsü:* Bireyler başkalarıyla vakit geçirme fırsatı sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

- *Aile*: Bireyler aile üeleriyle vakit geçirme fırsatı sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.
- *Estetik*: Bireyler spor faaliyetlerinin sanatsal güzelliğinden ve zerafetinden hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.
- *Özsaygı*: Bireyler kendilerini daha iyi hissetmek için bir fırsat sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.
- *Ekonomik*: Bireyler spor bahisleri tarafından sağlanan muhtemel ekonomik kazanımlardan hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.
- *Olumlu Gerilim*: Bireyler bir spor müsabakasını seyrederken hissettikleri heyecan, coşku ve uyarımdan hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.
- *Kaçış*: Bireyler, hayatlarının spor dışındaki bölümünden bir sapma sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.
- *Eğlence*: Bireyler hoş vakit geçirdikleri bir geçmiş zaman deneyimi olarak algıladıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

Söz konusu 8 motivasyon faktörü taraftarların en temel ihtiyaçlarını temsil eder. Bu sebepten ötürü, bu güdüler spora dahil olma ve taraftar özdeşleşmesi gibi diğer etkenlerle beraber değerlendirilmelidir (Shank, 2002).

6.5. Özdeşleşme

Bir spor takımı ile özdeşleşme, takıma karşı bağlılık yönünden kişinin kendi kimliğini tanımlamasını kapsar; dolayısıyla spor takımı esasında bireyin kendi kimliğinin bir parçası haline gelir (Belk, 1988; Madrigal, 2000). Bu sürecin sonundaysa, bir spor takımıyla olan güçlü ilişki taraftar davranışının birçok yönünü etkileyebilir.

Birey spor takımı taraftarlığı gibi bir toplumsal sınıfın ya da kategorinin içine girerek aidiyet duygusu yaşamaya başladığında bu durum, kendi kişiliğinin bir parçasını tanımlayan benlik kategorisinin özelliklerine bağlı olarak kim olduğunun tarifini yapmasını sağlar (Hogg, Terry ve White, 1995).

Daha önceki araştırmalar spor seyirciliğinin motivasyon kaynakları ile takım özdeşleşmesi arasındaki ilişkileri (Funk ve James, 2004; Trail, Anderson ve Fink, 2000; Trail, Fink ve Anderson, 2003; Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003), yine takım özdeşleşmesi ile algılanan hizmet deneyimleri arasındaki ilişkileri (Greenwell, Fink ve Pastore, 2002) ve takım özdeşleşmesi ile tatmin arasındaki ilişkileri (Trail, Anderson ve Fink, 2005) incelemiştir. Söz konusu araştırmalardan çıkan sonuçlara göre takım özdeşleşmesi, tüketici davranışında moderatör rolünü oynamaktadır.

O'Reilly ve Chatman'a (1986) göre, bir kişinin herhangi bir örgüte yönelik psikolojik bağlılığının temelini birbirlerinden bağımsız üç temel olgu oluşturur. Bunlar, "uyuma", "özdeşleşme" ve "içselleştirme" dir.

Uyma, tutum ve davranışların sadece paylaşılan inançlardan dolayı değil, temelde, elde edilecek belirli ödüller için benimsendiği durumlarda gerçekleşir (O'Reilly ve Chatman, 1986).

Özdeşleşme, bireyin tatmin edici bir ilişkiyi kurmak ya da yürütmek amacıyla bir etkiyi kabul ettiği durumlarda gerçekleşir. Özdeşleşme durumunda birey, kendisininmiş gibi benimsemeden, değerlerine ve başarılarına saygı duyduğu bir grubun parçası olmakla gurur duyar (O'Reilly ve Chatman, 1986).

İçselleştirme durumunda ise birey, maruz kaldığı etkiyi, teşvik edilen tutum ve davranışların kendisinin değerleriyle benzer olmasından dolayı kabul eder. Bu durumda, bireyin ve grubun ya da örgütün değerleri aynıdır (O'Reilly ve Chatman, 1986).

Spor tüketicisi davranışları literatüründe, bu üç bağlılık göstergesinden, özellikle seyirci ya da taraftarlar için en uygun bulunan ve en fazla inceleneni bireyin takımıyla özdeşleşmesi olmuştur.

Takımla özdeşleşme, taraftar ile takım arasındaki birleşme değerini (valence) ifade eder (Madrigal 1995). Wann ve Schrader'a (2000) göre ise, taraftarın spor takımına yönelik katılımını ve psikolojik bağlantısını ifade eder. Takımıyla olan bağlantısını kendi kimliğinin daha önemli bir parçası olarak gören bir taraftar, takımı başarılı sonuçlar aldığı daha büyük bir keyif alacak ve bireysel olarak daha büyük bir bağ oluşturacaktır (Madrigal 1995). Branscombe ve Wann (1991) çalışmalarında, taraftarın takımla olan özdeşleşmesinin takımın profesyonel olarak aldığı sonuçlar ile ilgili olmadığını belirterek "takımla özdeşleşme" değişkenine daha fazla önem katmışlardır. Söz konusu çalışma vasat bir takıma karşı bile sadakatin devam ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın sonuçlarının aksine, Zillman, Erickson ve Kennedy (1992), taraftarın takımın aldığı başarılı sonuçlardan kaynaklanan olumlu faydalardan hoşlandığını ve olumsuz sonuçlardan dolayı acı çektiğini tespit etmiştir. Bütün bu sonuçlar, Schafer'in (1969), taraftarların takımlarını benliklerinin genişlemesi (self-extension) için bir araç olarak gördükleri yönündeki görüşlerini de desteklemektedir.

Nitekim, takımla özdeşleşme bir taraftarın takımı için yaptığı zaman, para ve çaba miktarı gibi yatırımlar üzerinde de etkiye sahiptir (Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve Branscombe, 1993). Özdeşleşmenin bu etkisi özellikle maçlara bilet alma (Fisher ve Wakefield, 1998) ve lisanslı ürünler için harcama yapma (Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve Branscombe, 1993) anlarında gözlemlenebilir.

Özdeşleşmenin taraftar davranışlarına olan eşsiz etkilerinden biri de sponsorlara yönelik davranışlarda gözlemlenmektedir. Dalakas, Kropp, Shoham ve Florenthal (1997) yaptıkları çalışmada, gerek Amerika Birleşik Devletleri'nde gerekse Avustralya'daki takımlarıyla yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftarların, takımlarının sponsorlarına yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmadakilere benzer sonuçlar Yunanistan ve Güney Kore'de taraftarlar arasında da tespit edilmiştir (Dalakas ve Kropp, 2002). Bu sonuçların daha da fazlası Amerikan kolej futbol takımı taraftarları arasında yapılan ve yine takımlarıyla yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftarların takımın sponsorlarının lehinde tutumlara sahip olduğu ve ayrıca takımın sponsorlarından alışveriş yapmaya daha eğilimli olduklarını ortaya koyan bir araştırmada bulunmuştur (Madrigal, 2000).

Toplumsal özdeşleşme konusunda araştırma yapan yazarlar, bir organizasyonla özdeşleşme seviyesinin, organizasyonun sağladığı tatmin, organizasyonun ünü, organizasyonla ilişki kurma sıklığı ve organizasyonla kurulan ilişkinin görünürlüğü gibi etkenlere bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995). Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman (1997) ise bu ilişkiyi, spor taraftarı ve spor örgütleri boyutuna uyarlamışlardır. Çizelge 6.1.'de bu ilişkinin yapısı gösterilmiştir.

Çizelge 6.1. Spor Taraftarının Spor Örgütü ile Özdeşleşmesi Süreci

<u>Yönetimsel Etkenler</u>		<u>Taraftar Özdeşleşmesi</u>		<u>Yönetimsel Faydalar</u>
1) Takım		1) Düşük Seviye Özdeşleşme (sosyal taraftarlar)		1) Azalan Fiyat Duyarlılığı
2) Örgütsel	→	2) Orta Seviye Özdeşleşme (odaklanmış taraftarlar)	→	2) Azalan Performans Sonuçları Duyarlılığı
3) Üyelik İlişkisi				
4) Faaliyetler		3) Yüksek Seviye Özdeşleşme (kazanılmış taraftarlar)		

Kaynak: Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. and Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports.

Takım sporlarının seyircileri, takımlarıyla olan özdeşleşmelerini güçlendirmek için 3M olarak da bilinen, aşağıda belirtilmiş destekleyici davranışları sergilerler. Bu davranışlar, spor örgütlerinin başlıca gelir kaynaklarını oluşturur (Wakefield, 2007). Spor örgütlerinin pazarlamadan sorumlu çalışanları, gelir yaratıcı etkiye sahip sözkonusu davranışları teşvik edecek pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmelidirler.

- Buluşmalar (Meeting) (müsabakalar, faaliyetler, taraftar kulüpleri...vs.)
- Ürün satın alması (Merchandise buying) (hatıra ürünler, lisanslı ürünler, logolu ürünler vs.)
- Takımla ilgili medya tüketimi (Media consumption) (internet, gazete, tv, radyo vs. yoluyla)

Underwood, Bond ve Baer (2001), takımların kendi taraftar tabanlarının özdeşleşme/bağlılık duygularını arttırmak için, grup deneyimi (ait olma hissini beslemek), sürekli olarak takımlarının tarihini ve geleneklerini hatırlatmak, eşsiz bir

stadyum atmosferi yaratmak ve ritüellere dayalı davranışları teşvik etmek gibi yöntemleri kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

6.6. Psikolojik Bağlılık

Tüketici bağlılığı, mal/hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmede önemli bir role sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994; Bowen ve Shoemaker, 1998). Bağlılık kavramı, mübadelenin tarafları arasında ilişkinin devamlılığına ilişkin gizli veya aşikar bir taahhüt olarak tanımlanmaktadır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987).

Spor pazarlaması literatüründe de derin bir bağlılığa sahip taraftarların, takımlarının dahil olduğu spor faaliyetlerini izlemek, maçlarına gitmek yönünde daha büyük bir eğilime sahip oldukları bulunmuştur (Smith, Patterson, Williams ve Hogg, 1981).

Gerek pazarlama, gerekse spor pazarlaması yazınında en çok araştırılan konulardan bir tanesi bağlılık ile sadakat arasındaki ayrılmaz ilişkidir. Sadakat ve bağlılık arasındaki yakın ilişki, bu kavramların tanımlanmasında bazı sorunlar ortaya çıkarmıştır. Sözkonusu iki kavramın net olarak tanımlanması ve ölçülmesinde ortak bir anlayış eksikliği göze çarpmaktadır (Pritchard, Howard ve Harvitz, 1992; Pritchard, Harvitz ve Howard, 1999). Bazı araştırmacılar bağlılık ile sadakatin aynı anlama geldiğini varsayarak, bu kavramları birbirlerinin yerine kullanmışlardır (Warnick, 1983; Buchanan, 1985; Assael, 1987; Bowen ve Shoemaker, 1998). Diğer araştırmacılar ise bağlılığı sadakatin bir parçası olarak görmüşlerdir. Selin, Howard, Udd ve Cable (1998) bağlılığın, sadakatin tutumsal bileşenini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Yine bazı araştırmacılar ise, bağlılığın, sadakatin önceli olan ve sadakat tutumunun habercisi olarak görev yapan bir değişken olduğunu belirtmişlerdir (Dick ve Basu, 1994). Başka bir görüşe göreyse, bağlılık sadakat davranışlarını da kapsayan, birçok yararlı davranışları ortaya çıkartan bir tutumdur. Yani, bağlılık sadakate yol açarken, sadakat ise bağlılığın bir

sonucu olarak ortaya çıkar (Bearry, Kahle ve Homer, 1988; Bettencourt, 1997; Jacoby ve Chesnut, 1978).

Spor pazarlaması yazınına da bakıldığında bu karmaşık ilişki görülmektedir. Örneğin, maçlara tekrar gitme eyleminin (tekrar satın alma), bireyin takımına ilişkin bağlılığının en büyük ispatı olarak görülmesine rağmen, söz konusu davranışsal boyutun, neden bazı insanların maçlara daha fazla gittiği sorusunun altında yatan psikolojik faktörleri göz ardı ettiği de bir gerçektir (Mahony, Madrigal ve Howard, 2000).

Tutumsal bir boyut olduğu düşünülen bağlılığın, davranışsal olarak ölçülmesi yönünde genel bir eğilim bulunan sadakati ifade eden davranışlardan önce gerçekleştiğini düşünmeyi sağlayan mantığı, Fishbein ile Ajzen'in (1973;1975) ve Ajzen ile Fishbein'in (1977) biliş (cognition)-duygulanım (affect) - davranış modelinden çıkarmak da mümkündür. Fishbein ile Ajzen'e (1973;1975) göre, tutumlar davranışların belirleyicisidirler. Bu süreçte, tüketiciler, bilişsel öğrenme yoluyla ürünlerin özelliklerine ilişkin inançlarını yapılandırdıktan sonra, duygusal tepkilerini ve ürüne ilişkin beğenilerini ya da şikayetlerini oluştururlar. En sonunda ise, önceki tutumlar satın alma davranışı niyetine ve satın alma davranışına önderlik eder (Fishbein ve Ajzen, 1973, 1975).

Yine, birçok araştırma, bağlılığın duygusal ya da psikolojik bir bağlanma olduğunu varsaymıştır. Ayrıca, bu alakanın uzun dönemli bir ilişkiyi korumak adına devamlılık arz eden bir arzuyu ortaya çıkardığı da ortaya konmuştur (Jacoby ve Kyner, 1973; Morgan ve Hunt, 1994; Bettencourt, 1997). Zira, bir çok araştırmacı bağlılığın, uzun dönemli bir ilişki oluşturabilmek ve yürütebilmek için gerekli olan arzuyu ifade eden bir tutum olduğunu işaret etmişlerdir (Morgan ve Hunt, 1994; Bettencourt, 1997; O'Reilly ve Chatman, 1986; Oliver 1999).

Ayrıca güçlü bir tutumun sonucunda oluşan “değişime karşı direnç” eylemi de Crosby ve Taylor (1983) tarafından bizzat psikolojik bağlılığın tanımında vurgu

yapılan bir noktadır. Psikolojik bağlılığın önemli bir sonucu olan değişime karşı direnç, bireyin bir ürün ya da faaliyet hakkındaki inançlarına ve ilişkilerine yönelik tercihlerini değiştirmek konusundaki isteksizliği olarak tarif edilebilir (Iwasaki ve Havitz, 2004).

Nitekim Oliver da (1999), bağlılığın yol açtığı sadakat olgusunun, derin bir bağlılık tarafından yönlendirilen istikrarlı bir yeniden satın alma davranışı olduğunu ve durumsal etkenler veya rakiplerin pazarlama çabaları gibi sebepler tarafından oluşan davranış değiştirme eylemine direnme olduğunu varsaymaktadır. Bu noktadan hareketle takımına karşı güçlü bir tutuma sahip olan bir taraftarın, değişime karşı direnci de yüksek olacağından, psikolojik bağlılık seviyesinin de yüksek olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada davranışsal sadakat adı altında genellenen sadakat kavramı ile psikolojik bağlılığın ayrı değişkenler olarak ele alınmasının arkasında yatan varsayım, yukarıdaki açıklamaların da ışığında, bağlılık değişkeninin taraftarların takımlarıyla olan tutumsal bağını, sadakat değişkeninin ise, takımla olan davranışsal ilişkisini temsil ettiğinin düşünülmesidir.

6.7. Güçlü Tutum Özellikleri

Tutum kavramı, bazı kişi, nesne ya da konulara yönelik genel ve süregelen, olumlu veya olumsuz hisler ya da değerlendirmelere atfedilen, varsayımsal bir kavramdır (Petty ve Cacioppo, 1986). Tutumların dikkat çekici üç özelliğinin olduğu belirtilmiştir. Bunlar; öğrenilmeleri, görece olarak devam etmeleri ve davranışları etkilemeleridir (O'Keefe, 1990). Bireyler tutumlarını yaşamda geçirdikleri zaman içerisindeki bilgi ve deneyimlerine dayanarak oluşturmakta, bunların aksine ikna olmadıkları sürece devam ettirmekte ve davranışlarını sergilerken de söz konusu tutumlarının etkisinde kalmaktadırlar.

Sosyal psikologlar, geleneksel olarak bir tutumun kuvvetini onaylamak için söz konusu tutumsal özelliklere sahip olunup olunmadığına bakmak gerektiğini ifade etmişlerdir (Funk ve Pastore, 2000). Sosyal psikoloji alanındaki çok sayıda çalışma, güçlü olarak nitelenen tutumların, bilişsel süreçlere ve sosyal davranışlara zayıf olarak nitelenen tutumlardan daha büyük bir etkide bulunduğunu saptamıştır (Krosnick ve Petty, 1995; Raden, 1985; Scott, 1968).

Kişinin spor takımına yönelik tutumunu ve derecesini anlayabilmek için tutumu tek bir değişken olarak ölçmek yerine, bir tutumu güçlü kılan özellikler vasıtasıyla çok boyutlu bir değerlendirme yapmak, daha anlamlı ve kesin sonuçlar doğuracaktır. Söz konusu varsayımı birçok araştırmacının sonuçlarında da görmek mümkündür (Krosnick ve Abelson, 1992; McCready ve Long, 1985; Funk ve James, 2004). Birçok çalışma güçlülük derecesi ile ilgili çeşitli özellikler keşfetmesine rağmen, genel olarak 10 özellik dikkat çekmiştir. Bunlar, “önem”, “yoğunluk”, “aşırılık”, “kesinlik”, “bilgi”, “doğrudan tecrübe”, “kişisel uygunluk”, “duygusallık-bilişsellik tutarlılığı”, “duygulanım” ve “inanç” tır (Basilli, 1996; Krosnick ve ark. 1993; Wegener ve ark., 1995).

Aynı şekilde sosyal bilimler literatüründe de çeşitli tutum özelliklerinin var olmasının ve bunların oluşma derecelerinin, tutum güçlülüğünün genel bir ölçümlemesini yapmakta anlamlı bir etki sağladıkları belirtilmiştir (Funk, Haugtvedt ve Howard, 2000).

Bahsedilen yapısal özelliklerin bazen bağımsız bazense toplu olarak, tutumların, belli bir zaman sonunda sona erme (süreklilik), karşıt ikna etme taarruzları karşısında değişmez olarak kalma (direnme), düşünme doğasını ve miktarını etkileme ve davranışlara rehberlik etme yeteneklerine katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Petty, Haugtvedt ve Smith, 1995). Spor taraftarlarını inceleyen bu tezde de, spor taraftarlarının takımlarına yönelik tutumlarının güçlülük derecesini belirleyen özelliklerin ölçülmesi ile beraber, güçlü tutuma sahip olan taraftarların takımlarına yönelik olumlu davranışlarının sona ermeyeceği, karşıt ikna etme çabalarına direneceği ve takımlarıyla düşünsel boyutta daha fazla beraber olacağı ve

takımlarına yönelik sergileyecekleri davranışlarda bu tutumların olumlu etkide bulunacağı varsayılmıştır. Ayrıca bu özelliklerle (önem, kesinlik, bilgi, doğrudan tecrübe...vb.) güçlenmiş tutumlara sahip taraftarların sergileyecekleri davranışları tahmin etmek çok daha kolay olmaktadır. Bu yaklaşım, bir tutumun oluşma seviyesinin ya da derecesinin, sadakat olgusunun nedensel göstergeleri olarak nitelendirilebilecek sonuçlar üreteceğini ortaya koymaktadır (Funk, Haugtvedt ve Howard, 2000).

Taraftarların takımları hakkında sahip oldukları tutumların özelliklerini incelemek çok yeni bir konudur (Funk ve ark., 2000). Daha önceki çalışmalar tutum değişkenini güçlülük ile ilgili iki neticeye bağlı olarak incelemiştir. Bunlar, davranış ve direnme kavramlarıdır (Funk ve Pastore, 2000; Murrell ve Dietz, 1992; Mahony ve Howard, 1998; Mahony, Madrigal ve Howard, 1999). Mevcut tezde ise tutum değişkeninin, aşağıda tanımları verilmiş farklı güçlü tutum özellikleri bakımından, taraftarların farklı boyutlardaki davranışsal sadakatleri üzerine etkileri incelenmiştir. Bu değişkenin modele alınmasının sebebi, söz konusu özelliklere sahip olan tutumların daha güçlü olacağı varsayımından hareketle, “bağlılık” ve “özdeşleşme” değişkenleri ile olan ilişkisinin ve spor takımları için en fazla önem arz eden konu olan taraftar sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmek istenmesidir. Zira bir tutumun güçlülüğü ile ilgili niteliklerden olan direnme ve davranış sergileme eylemlerine sadakatin nedensel göstergeleri olarak muamele etmek ve takım sadakatinin muhtemel belirleyicileri olarak görmek mümkündür (Pritchard, Havitz ve Howard, 1999; Havitz ve Dimanche, 1997). Nitekim, sosyal psikoloji alanındaki daha önce yapılan araştırmalarda, tutumun güçlü bir şekilde oluşması iki sonuç üzerinden incelenmiştir (Havitz ve Dimanche, 1997; Backman ve Crompton, 1991).

Literatürde birçok güçlü tutum özelliği araştırılmış olmasından dolayı, bu araştırmada, söz konusu özelliklerden en fazla kullanılmış olan ve güçlü bir tutumun yapısını büyük oranda açıkladığı düşünülen altı adet güçlü tutum özelliğinin etkisi araştırılmıştır.

Önem: Tutumun önem özelliği, kişinin bir spor takımına isnat ettiği psikolojik önem ve değer algısını ifade eder (Krosnick, 1988). Önemli tutumların daha sürekli, daha dirençli ve değişme ihtimallerinin daha düşük oldukları bulunmuştur (Pratkins ve Greenwald, 1989).

Kesinlik: Kişinin, bir takım hakkındaki tutumlarına olan güven derecesini ve kesin kanaatlerini ifade eder (Funk, 2003). Kesinlik, insanın bir nesneye yönelik tutumlarının doğru olduğu konusundaki emin olma derecesini ifade eder (Gross, Holtz ve Miller, 1995).

Bilgi: Kişinin bir takıma karşı olan tutumlarına eşlik eden, söz konusu tutuma uygun bilgilerini ifade eder (Funk, 2003). Yüksek seviyede ilgili bilgiye dayalı tutumların, az miktarda bilgiye dayalı tutumlara göre, tutum-davranış ilişkine etki etme (Kallgren ve Wood, 1986), değişmeme (Wood, 1982) ve davranışları tahmin etme ihtimalleri daha yüksektir.

Doğrudan Tecrübe: Kişinin takımla ilgili faaliyetlere doğrudan dahil olma miktarı ya da daha önceki katılım ve tecrübe etme derecelerini ifade eder (Funk, 2003). Doğrudan tecrübe edilmemiş tutumlara göre, doğrudan tecrübelerle desteklenen tutumların daha belirgin ve daha güvenilir olduğu, ayrıca davranışlarda sürekliliklerini daha fazla sergiledikleri belirlenmiştir (Doll ve Ajzen, 1992).

Kişisel Uygunluk: Kişisel uygunluk, kişinin takımla olan alakasının seviyesini belirtir (Funk, 2003). Bazı tutumlar diğerlerine göre, kişisel açıdan daha uygundur (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983) ve dolayısıyla kişinin yaşamının bazı yönleri açısından daha fazla öneme sahiptir (Petty ve Cacioppo, 1990).

Erişilebilirlik: Bir tutumun erişilebilirliği kavramı, tutumun bağlı olduğu nesnenin ortaya çıkması ile bireyin değerlendirici tepkisinin ortaya konulması arasındaki zaman miktarını ifade eder (Ha, 2005). Fazio ve ark. (1982) erişilebilirliği, bir tutuma hafızadan ulaşılabilme hızı ve kolaylığı olarak

tanımlamaktadırlar. Tutum konusunda yapılan araştırmalarda erişilebilirlik kişinin konuşma, sohbet ortamlarındaki ve ayrıca dūřünme anlarındaki faaliyetleri çerçevesinde incelenmiştir (Krosnick ve ark., 1993; Funk, 1998).

- **Konuşma Erişilebilirliği:** Kişinin sohbet ortamlarında, ilgili nesnenin ortaya çıkması ile söz konusu tutumla ilgili tepkisini ortaya koyması arasındaki zamanı ve sıklığı ifade eder.
- **Dūřünme Eriřilebilirliđi:** Kiřinin, bir tutumla iliřkilendirilmiř ilgili nesneyi dūřünme sıklıđını ifade eder.

Güçlü tutum özelliklerine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda üç boyutlu bir faktör yapısına rastlanmıştır. Elde edilen üç boyutlu faktör yapısının birinci faktörünü beş soru ile “önem”, dört soru ile “kesinlik” bir soru ile “kişisel uygunluk” ve yine bir soru ile “erişilebilirlik” özellikleri oluşturmuş ve bir araya gelen soruların anlam bütünlüğünü yansıtacak şekilde “değer” özelliği adı verilmiştir. Yapının ikinci faktörünü, orijinal yapısını olduğu gibi koruyan “bilgi” özelliği, üçüncü faktörünü ise “erişilebilirlik” özelliği oluşturmuştur. Gerçekleştirilen analizin sonucunda, güçlü tutum özelliklerinin varyansını yüksek seviyede açıklayabilen üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

6.8. Davranışsal Sadakat

Tüketicilerin bir markaya yönelik tutum ve davranışlarının arzu edilen düzeyi sadakatin oluştuğu seviyedir. Wilkie (1994) yaptığı marka sadakati tanımında, tüketicilerin hem tutum hem de davranış olarak markayı tercih ettiği durumlarda sadık olduğunu açıklamakta, ancak bu durumun tam olarak marka sadakatinin derinliğini anlatmadığını belirtmektedir. Zira, tüketici satın alma davranışını tekrarlamasına rağmen, tutumunun olumsuz tarafta olabilme olasılığı göz ardı edilmektedir ve böyle bir durumda tüketici sadakatinin yüzeysel olduğu

düşünülebilir (Ha, 1998). Ayrıca, Jacoby ve Chestnut (1978), Dick ve Basu (1994) ve Oliver (1997) evrensel bir sadakat tanımının olmadığını belirtmektedirler. Uncle ve ark. (2003) sadakat konusunda üç kavramsallaşmanın olduğunu, bunların da: (1) esas olarak, bazen marka ile ilişkiye sebep olan tutumun, (2) temelde, geçmiş satın alma davranışına dayanarak belirtilmesi ve (3) kişisel karakteristiklere, durumlara ve/veya satın alma durumuna bağlı olarak ortaya çıkması olduğunu öne sürmektedirler.

Tucker (1964) yaptığı çalışmada marka sadakatini, markalanmış ürünlere olan taraflı seçim davranışı olarak belirtirken, seçim yapma durumunu da sıklıkla hangi markayı diğerine yeğlediğiyle değerlendirmektedir. Diğer bir taraftan McConnell ise 1968 yılında yaptığı bir araştırma ile marka sadakatinin gelişmesini incelerken algılanan kalite ve zamanın, marka sadakatinin güçlenmesiyle olan ilişkisini yorumlamıştır. Aaker (1991) çalışmalarını marka değeri üzerine yaparken, marka sermayesi ya da değerinin parçalarından biri olan marka sadakatini marka değerinin çekirdeği olarak nitelendirip detaylı olarak incelemiştir. Marka sadakatini müşterinin markaya olan bağlılığının ölçütü olarak değerlendirirken, bu sadakati, tüketicinin bir başka markaya geçmesinin ne kadar mümkün olacağının göstergesi olarak tanımlar. Aaker (1991) kitabında marka sadakatinin ölçülmesini de ele almıştır. Ona göre yaklaşımlardan biri davranış ölçümüdür. Burada tekrar satın alma oranı, alım yüzdesi ve satın alınan marka sayısı göz önüne alınmalıdır. Bu husustaki bazı engellerden de bahseden Aaker (1991), bunları uygun olmama, pahalı olma, gelecek için limitli teşhis olasılığı, aynı ailenin farklı markalar arasında mı dolaştığı yoksa başka markaya mı geçtiğinin ayırt edilmesindeki zorluk gibi sebeplere bağlar.

Oliver (1999) bir sonraki çalışmasında tatminin her zaman sadakati getirmediğini savunmakla beraber, sadakati oluşturmada tatminin gerekli bir adım olduğunu belirtmektedir. Oliver'a (1999) göre,

- Tatmin ve sadakat aynı kavramın ayrı göstergeleridir.
- Tatmin sadakatin çekirdek kavramıdır ve tatminsiz sadakat olamaz.

- Tatmin çekirdeklik rolünü gevşettiği durumlarda bile hala sadakatin bir parçası halindedir
- En üst seviyede bağlı olmanın parçaları tatmin ve sadakattir.
- Sadakat tatminle başlayan bir süreçtir.

Keller (2003) marka sadakatini davranışsal sadakat ve tutumsal bağlılık olmak üzere marka tınısı (rezonans) altında incelemiştir. Davranışsal sadakati tekrarlanan satın alma ve markanın ilgili kategorideki payı ya da miktarı ile değerlendirmiştir. Yüksek sadakat sağlamak için de tutumsal bağlılığın olması gerektiğini belirtmiştir (Keller, 2003).

Sporla ise marka sadakati, tüketicileri çekebilme ve elde tutabilme becerisi olarak nitelendirilirken, bunları sağlamanın sporun tutarsız ve soyut özelliklerinden dolayı oldukça zor olduğu belirtilmektedir (Gladden ve ark., 1998). Wakefield ve Sloan (1995) takım sadakatini belirli bir takıma karşı devam eden bağlılık olarak tanımlarken bunun seyircilerin canlı spor etkinliklerine katılma isteklerini belirleyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. James, Kolbe ve Trail'e (2002) göre sadık spor tüketicileri uzun yıllar takımla beraber olmayı bilen kişilerdir. Davranışsal tutarlılık veya tekrar satın alma birçok örgüt için önemli amaçlar olarak sadakati tanımlasa da, gerçek sadakatin takım ile ilgili olan davranışları göstermekten daha da fazlası olduğunun anlaşılması gerekmektedir (James ve ark., 2002). Funk and James (2001) takım sadakatini, bireyin takıma karşı tutarlı ve devam edegelen davranış ve tutum içerisinde bulunmayla sonuçlanan psikolojik bağlılığın oluşması olarak tanımlamaktadırlar. Funk, Haughtvedt and Howard'a (2000) göre, sadakat kavramını anlayabilmek, takıma yönelik tutumlarda olası farklılıklara sebep olan güçlü tutum özelliklerinin oluşturduğu psikolojik süreçleri incelemede bir araçtır. Sonuç olarak da, karşı koyma ve davranış gibi özellikler sadakatin genel göstergeleri olarak kabul edilip, takım sadakatinin olası belirleyicisi olarak gösterilmektedirler (Funk ve ark., 2000). Buna bağlı olarak da tutumun inadı, direnci, bilinç üzerindeki etkisi ve tutumun davranış ile uyumu genel sadakat seviyesini ortaya koyacaktır.

Sporda yapılan bazı araştırmalara bakıldığında Backman ve Crompton (1991)'un golf ve tenis katılımcılarını bölümlendirmede tutumsal ve davranışsal skorları kullandığı görölmektedir. Aşağıda bulunan Çizelge 6.3.'te göröleceğı üzere, dört sadakat seviyesi belirlenmiş ve katılımcılar zayıf veya güçlü tutuma sahip ve yüksek veya düşük davranışsal tutarlılığa sahip kişiler olarak gruplandırılmıştır. Hem yüksek seviyede psikolojik bağlılığı yani yüksek tutumsal sadakati olan ve hem de aktif katılımcı yani yüksek davranışsal sadakati olanlar yüksek (gerçek) sadakate sahip grup olarak nitelendirilmişlerdir. Sahte sadakate sahip bulunanlar ise, yüksek davranışsal sadakate sahip, ancak düşük tutumsal sadakate sahip olan gruptur ve spor tüketicilerine yönelik araştırmalarda rastlanılan en yüksek yüzdeli gruptur. Diğer taraftan gizli sadıklar ise katılım için güçlü istek gösteren ancak devamlı bir faaliyette bulunamayan gruptur ki, bunlar da kuvvetli bağlılık gösterirken düşük katılıma sahiptir. Son olarak da düşük sadakatli katılımcıların bulunduğu grubun hem davranışsal hem de tutumsal sadakatte düşük seviyelerde gezindikleri belirlenmiştir (Backman and Crompton, 1991).

Çizelge 6.3. Sadakat Modeli

	Psikolojik Bağlılık (Tutumsal Sadakat)		
		Kuvvetli	Zayıf
Davranışsal Tutarlılık (Katılım Sıklığı)	Yüksek	Yüksek (Gerçek) Sadakat	Sahte Sadakat
	Düşük	Gizli Sadakat	Düşük Sadakat

Kaynak: Backman, S.J. And Crompton, J.L (1991). The Usefulness Of Selected Variables For Predicting Activity Loyalty.

Yukarıdaki açıklamalarda da belirtildiği gibi psikolojik bağlılık ile sadakat kavramları arasındaki tartışılmaz ilişkinin yapısı, spor tüketicilerinin tutumsal ve davranışsal süreçlerini açıklamada hala en büyük soru olarak görölmektedir. Ancak yukarıda belirtilen çeşitli çalışmalarla da uyuşan bir anlayışla, bu araştırmada bir spor tüketicisinin ilgili spor markasına yönelik psikolojik bağlılığı sadakatin

tutumsal boyutu olarak, markayla ilgili tekrarlanan davranışları ise sadakatin davranışsal boyutu olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda, tutumsal boyutu oluşturan psikolojik bağlılığın davranışsal sadakatin önemli belirleyicilerinden biri olacağı varsayılmıştır.

Davranışsal sadakatin özellikle spor taraftarları ya da tüketicileri için tek boyutta incelenmesi mümkün değildir. Zira sadakat tek boyutla incelenebilecek kadar basit bir yapıya sahip değildir (Ha, 1998). Taraftar ya da spor tüketicisi denilen grubun sadakat seviyesindeki değişkenlik beraberinde, takımına ya da söz konusu spor nesnesine yönelik göstereceği tekrarlanan davranışlarında da farklılık getirecektir. Mesela, sadakat değişkeninin, spor taraftarları arasında lisanslı ürünleri satın alma davranışının ortaya çıkmasında çok önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Nitekim, Türkiye’de kulüp taraftarlarına evlerinde, odalarında ve iş yerlerinde tuttıkları takımlarla ilgili hangi ürünleri bulduklarını sorulduğunda, yüzde 16’sı forma, yüzde 15’i flama, bayrak, yüzde 13’ü atkı, yüzde 12’si poster, yüzde 9’u şort ve yüzde 5’i ise top ve eldiven bulduğunu belirtmektedir (Genar, 2005). Fakat Türkiye’deki her taraftarın kulüp markasını taşıyan lisanslı ürünleri satın aldığından bahsetmek mümkün değildir.

Bu bağlamda, tezin verileri üzerinden gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, davranışsal sadakat değişkeninin üç farklı boyut halinde incelenebileceği ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, “kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat”, “medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat” ve “kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat” olarak belirlenmiştir.

- **Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat:** Desteklenen kulüp tarafından üretilen mal ve hizmetlere yönelik ilginin davranışsal boyuttaki ifadesidir.

- **Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat:** Medya araçlarını kullanmak suretiyle desteklenen kulübü takip ederek, kulübe yönelik ilgi ve bağlılığın davranışsal boyutta ortaya konmasıdır.
- **Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat:** Desteklenen spor kulübüne yönelik sadakatin, kulübün bünyesinde barındırdığı spor dallarından sadece biri veya birkaçı üzerinden ortaya konması yerine, kulübün rekabette bulunduğu her spor dalı için davranışsal boyutta beliren ifadesidir.

6.9. Saldırganlık

Saldırganlık, başkalarının kişisel haklarına aldırış etmeden, onları göz ardı etmeyi içerdiği gibi, başkalarının hak kullanımını engellemek ya da hak kullanımı için uygun koşulların ortaya çıkmasına mani olmak, duygusal ve fiziksel olarak zor kullanmak gibi fiilleri içerir (Şahin, Pençe, Şahin ve Koç, 2005). Son zamanlarda, spor faaliyetlerinde ortaya çıkan toplum güvenliğine yönelik endişeler, yeni stadyumların ve saldırganlığa karşı katı bir polis yapısının oluşturulmasını sağlamıştır (Bale, 2000; Wann, Melnick, Russell ve Pease, 2001).

Spor tüketicilerini inceleyen çalışmalarda, saldırganlık sergileyen taraftarlar “işlevsel olmayan taraftarlar” olarak adlandırılmışlardır. Psikolojik bir terim olarak “işlevsel olmayan (dysfunctional) taraftarlar”, sosyalleşme süreci ve spor alanındaki sosyal gruplarla ilişkili olarak ortaya çıkan ve anormal olan ya da işleve zarar veren ya da zayıflatan insan gruplarıdır (Wakefield ve Wann 2006). Diğer takım taraftarlarına yöneltilen sözlü küfür gibi agresif davranışlar tıbben teşhis edilmiş, “sosyal açıdan fonksiyonel olmayan” tipik davranış şekilleridir (Sjoestroem, Eder, Malm ve Beskow, 2001). Sosyal açıdan fonksiyonel olmayan davranışlar diğer agresif davranışlara ve şiddete öncülük eder (Bech, 1994).

Spor literatüründe işlevsel olmayan taraftarlar, yüksek seviyede çatışmacı ve bir spor faaliyetinin çeşitli bileşenleri (hakem kararları, antrenör kararları vb.) hakkında sık sık şikayet eden kişiler olsalar bile, bu sınıfın dışındaki normal taraftarlara kıyasla, takımlarıyla daha fazla özdeşleşmiş değillerdir (Wakefield ve Wann, 2006). Bahsi geçen çalışmada yazarlar, işlevsel olmayan davranışlar sergileyen taraftarların davranışlarını iki yönden ele almışlardır. Bunlar; (a) Kararlar (hakem, teknik direktör, oyuncu) hakkında sürekli yakınma, (b) Rakip öğelerle çatışma. Yine Wann (1993) bir çalışmasında, yüksek seviyede takımlarıyla özdeşleşmiş taraftarların, takımlarının başarısızlığından sonra özgüvenlerini koruyabilmek adına, takımlarından uzaklaşmadıklarını, fakat bunun yerine, oyunculara ya da karşı takımın taraftarlarına karşı olumsuz ve düşmanca bir tarz sergileyerek, kimliklerini onarma yoluna gitmelerinin daha muhtemel olduğunu öne sürmüştür.

Yüksek seviyede takımları ile özdeşleşmiş Florida Gator taraftarlarının incelendiği çalışmada Gibson, Willming ve Holdnak, A. (2002), az miktarda da olsa rakip taraftarlara küfür eden taraftarlara rastlamışlardır ve bu taraftarların muhtemelen aşırılıklarla tanımlandığını fakat söz konusu çalışmada bütün taraftarları temsil etmediğini belirtmişlerdir. Bu şekildeki yüksek seviyede özdeşleşmiş ve aynı zamanda işlevsel olmayan taraftarlar, spor bağlamında sosyalleşme sosyal gruplarla ilgili bir konu olduğundan, psikolojik anlamda anormal ve işlevselliği zayıflatan kişilerdir (Wakefield ve Wann, 2006).

Goldstein'e (1989) göre, taraftarlar arasında şiddeti engelleme 2 geniş kategoride değerlendirilir. Bunlardan birincisi olan "içsel önlemler" (intrinsic measures), şiddete yönelen tutumları değiştirmeye kalkışır. İkinci kategori olan "dışsal önlemler" (extrinsic measures) ise, şiddet, şiddete yönelen cezalar ve şiddetin sonucunda ortaya çıkan yaralanmalar gibi elverişli şartları asgari düzeye indirmeye yönelir.

Taraftar saldırganlığı üzerine Türkiye'de de bazı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Strateji Mori danışmanlık şirketinin 2000-2001 yılında "Türkiye'de

Taraftarlık Eğilimleri Araştırması'na göre, "maçta kavgaya karıştınız mı?" sorusuna "Evet" diyenlerin oranı % 4 olmuştur. Diğer bir deyişle maça giden her 100 kişiden 4'ü bir kavgaya karıştığını belirtmiştir. "Maçta nadiren de olsa küfürlü tezahüratta bulunurum" diyenlerin oranı ise % 16'ya çıkmaktadır (Saltık, 2002).

ELYADA Laboratuvarı'nın 2004'te yaptığı benzer bir araştırmaya göre ise, taraftarların % 18'i sözel, %8'i de fiziksel şiddet uyguladığını, % 22'si sözel olarak, % 9'u da fiziksel şiddete maruz kaldıklarını ifade etmektedirler. Yani her 3 kişiden biri şiddete maruz kalmaktadır. Strateji Mori ile Elyada'nın verileri kıyaslandığında ise, fiziksel şiddet uygulayanların oranınının 2001 yılına göre % 125 artış gösterdiği ortaya çıkmaktadır (Elyada, 2004).

Taraftar saldırganlığının analizinde psikolojik yaklaşımı benimseyen birçok çalışma, eskiden beri varolan 3 teoriden biri etrafında şekillenmiştir. Bunlar, içgüdü modeli, düşkünlük-saldırganlık modeli ya da sosyal öğrenme teorisidir (Wann, 1993). Uzun zamandan beri varolan bu görüşler seyirci saldırganlığının anlaşılmasına önemli katkılar yapmalarına rağmen, hepsi de seyirci saldırganlığındaki, bireysel farklılık değişkenlerinin önemini ortaya koyma konusunda başarısız olmuşlardır (Wann 1993). Son zamanlardaki çalışmalarda ise, bireysel farklılıkların seyirciler tarafından sergilenen saldırganlığın önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmiştir. Çalışmalarda birçok bireysel farklılık değişkeni arasında en fazla ilgi görenlerden bir tanesi, taraftarın takımıyla özdeşleşmesi değişkeni olmuştur (Russell ve Arms, 1998; Wann, 1993). Takımla özdeşleşme kavram olarak bir taraftarın takımıyla olan psikolojik bağlantısının derecesini ifade eder (Wann, Branscombe, 1993). Bu çalışmalarda, daha önce de belirtildiği gibi, takımıyla özdeşleşme seviyesi yüksek olan taraftarların saldırganlık seviyelerinin de yüksek olacağı varsayılmış ve bu hipotez test edilmiştir.

Bu çalışmada ise, diğer bir bireysel farklılık etkeni olan ve spor literatüründe, saldırganlık ile ilişkisi konusunda, bugüne kadarki çalışmalarda çoğunlukla göz ardı edilen psikolojik bağlılık, güçlü tutum ve davranışsal sadakat kavramlarının saldırganlık üzerindeki etkileri incelenmiştir.

7. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Türkiye'deki 3 büyük spor kulübünden biri olan Fenerbahçe Spor Kulübü'nü destekleyen taraftarların tutum ve davranışlarının geniş çaplı bir saha araştırması ile ortaya konulması amacıyla yapılan bu çalışmada anket ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Bahsedilen taraftar grubunun ana kütlelerinin çok geniş olması ve araştırma sürecindeki maddi imkansızlıklar yüzünden çalışmada tesadüfi örnekleme metodunun temel ilkesi olan, her ögenin araştırmaya katılmak için eşit şansa sahip olması prensibine tam olarak uyulamamış, bunun yerine daha çok kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde ana kütlede ulaşılan bir birimin vasıtasıyla daha çok birime ulaşılması süreci takip edilmektedir.

Devam eden bölümlerde anket ölçeklerinin oluşturulması, çalışmada kullanılan ölçekler, kontrol değişkenleri, anket formunu oluştururken dikkat edilen hususlar, veri toplama süreci ve çalışmamızın örnekleme ayrı başlıklarda ele alınacaktır.

7.1. Anket Ölçeklerinin Oluşturulması

Modeli oluşturan değişkenlerin algıya dayalı ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1'den 5'e eş aralıkla derecelendirilen bu ölçeklerdeki değerlendirme seçenekleri ise şu şekilde düzenlenmiştir.

- 1 - Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum.
- 1 – Hiç Bir Zaman, 2 – Nadiren, 3- Bazen, 4 – Çoğu Zaman, 5 – Her Zaman.

- 1 – Aşırı Derecede Olumsuz Tepki, 2 – Olumsuz Tepki, 3 – Ne Olumlu Ne Olumsuz Tepki, 4 – Olumlu Tepki, 5 – Aşırı Derecede Olumlu Tepki
- 1 – Hiç Etkili Değil, 2 – Etkili Değil, 3 – Ne Etkili Ne Değil, 4 – Etkili, 5 – Çok Etkili.

Araştırmaya dahil edilen tüm ölçekler mevcut literatür derinlemesine tarandıktan sonra araştırmada kullanılacak ölçekler oluşturulmuştur. Bu ölçekler oluşturulurken dil uzmanlarına başvurulmuş, literatürde de bu tür işlemlerde dikkat edilen tercüme ve geri tercüme prosedürü uygulanmıştır (Ronen ve Shenkar, 1985). Anket sorularında Türkçeden İngilizceye çevriminde doğabilecek yanlışlıkların ortadan kaldırılması için ilk olarak, her iki lisana ve konuya hâkim bir kişi tarafından soruların Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Yine iki lisana ve konuya hâkim üç kişilik bir grup tarafından bu çeviri ile orijinal metin karşılaştırılmıştır. Daha sonra iki lisana hâkim fakat konuyu bilmeyen bir dil uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiş olan sorular İngilizceye çevrilmiş ve bu sorular ile orijinal metin üç kişilik grup tarafından tekrar karşılaştırılmıştır. Bu metin üzerinde ufak değişiklikler ile ortak mutabakat sağlanarak ankete son hali verilmiştir. Veriler toplandıktan sonra ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach'ın alfa değerleri ile hesaplanmıştır (Cronbach ve Shavelson, 2004). İlgili katsayılar Çizelge 8.11.'de sunulmuştur.

7.2. Yararlanılan Ölçekler

Sosyalleşme araçlarının etkilerini ölçmek için, Melnick ve Wann'ın (2004) yaptıkları çalışmada kullandıkları ölçekten yararlanılmış ve orijinal ölçekte kullanılan sosyalleşme araçlarına ek olarak, iş arkadaşı ve akrabalar gibi araştırmanın yapıldığı ülkeye özel eklemeler yapılmıştır.

Taraftarlar üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerini ölçmede Wann tarafından 1995'te geliştirilen Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği (Sports Fan Motivation Scale – SFMS) kullanılmış ve Türkçe'ye adapte edilmiştir.

Taraftarların takımlarıyla olan özdeşleşme derecelerinin tespit edilmesinde Donovan, Carlson ve Zimmerman'ın (2005) çalışmalarında kullandıkları sorulardan faydalanılmıştır.

Taraftarların takımlarıyla olan psikolojik bağlılık seviyelerinin ölçülmesinde ise, Pritchard, Havitz ve Howard (1999) tarafından oluşturulan ve sonra da Mahony ve Madrigal (2000) tarafından çeşitli geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden geçirilen PCT (Psychological Commitment to Team) ölçeği ile gerçekleştirilmiştir.

Takıma yönelik güçlü tutumu oluşturan özellikleri ölçümlemek için Ha'nın (2005) tez çalışmasındaki ve Funk (1998) ile Funk ve Pastore'un (2000) çalışmalarındaki sorular kullanılmıştır. Davranışsal sadakatin ölçülmesini sağlayan sorular, Salman (2005) ile McDonald ve Milne'nin (1997) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır.

Son olarak saldırganlık ölçeği, oluşturulmasında Trivizas'ın (1984) İngiliz futbol maçlarındaki kargaşa üzerine raporunun ve Coakley'in (1998) saldırganlık tanımının rehberlik ettiği, Dimmock ve Grove'un (2005) çalışmasından alınmış ve Türkçe'ye çevrilerek uygulanmıştır.

7.3. Anket Formunun Oluşturulmasında Dikkat Edilen Hususlar

Anket formu oluşturulurken literatürde belirtilen hususlara dikkat edilmiştir. Anket formu beş sayfalık bir form haline getirilmiş, anketin ilk sayfasının üst kısmına, araştırmanın adı içeriği, araştırmanın kimler tarafından yürütüldüğü,

alacağı yaklaşık süre, bilimsel ve sosyal faydasına ve firmalardan alınacak bilgilerin gizliliğine dair kısa bir açıklama yapılmıştır.

Anket formundaki değişkenler gruplar halinde sorulmuştur ancak değişkenler arasındaki farklılıkları göstermek veya birbiriyle karıştırılmasını önlemek için herhangi bir açıklayıcı cümle veya ifade kullanılmamıştır. Anket soruları kapalı uçlu hazırlanarak, cevaplayanın soruları yanıtsız bırakması yada aşırı zaman yüküne neden olmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Anketteki yargı seçeneklerini ifade eden, birden beşe kadar değerlerin ne anlama geldiği açıkça belirtilmiştir. Her bir anket sorusunun basit, anlaşılır ve kısa cümlelerle ifade edilmesine dikkat edilmiştir.

Oluşturulan anketin futbol taraftarları gibi geniş bir kitleye ulaşması gerektiğinden, anket hem basılı olarak çoğaltılarak, hem de www.akademidunyasi.com sitesinin içinde “araştırma anketi” linki altında elektronik ortamda doldurulabilecek şekilde sunulmuştur.

7.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, yüzyüze veri toplama ile internet sitesi üzerinden anket doldurma ve e-posta ile ankete katılım yöntemlerinden oluşmuştur. Anketin başında her bir taraftara araştırmanın amacı, kapsamı, faydası ve sonuçların kendileri ile paylaşılacağı bilgisi verilmiştir.

İnternet sitesi üzerinden doldurulan anketler bir veritabanı olarak depolanmış ve günlük olarak takip edilmiştir. Sonrasında ise, her türlü katılımın yer aldığı veritabanı Microsoft Excel programına çekilerek, boş bırakılan ya da yanlış doldurulan anketler elenerek nihai, kullanılabilir veritabanı elde edilmiştir. Yüzyüze ve e-posta yoluyla alınan veriler ise, yine aynı kontrollerden geçirilerek, internet sitesi üzerinden elde edilen verilerle birleştirilmiştir.

Bu süreçte dikkat edilen en önemli husus, herhangi bir veri ve bilgi kaybında, veri setinin geri dönülüp, düzeltilmeye açık olması için, her bir anket formunun SPSS programına kodlanarak girilmiş olmasıdır.

Veri toplama sürecinde, katılımcılara kimliklerini tanımlayıcı hiçbir bilgi sorulmamakla beraber, ölçülmeye çalışılan değişkenlerle ilgili soruların yanı sıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, meslek, aile yapısı vb. demografik bilgi sağlayıcı sorular da sorulmuştur.

7.5. Araştırmanın Örnekleme

Modelin test edileceği örneklem grubu olarak futbol taraftarları düşünülmüştür. Araştırma kapsamında ilk düşünülen varsayım futbol takımlarının da bir marka olduğu ve dolayısıyla bir marka sermayesine (brand equity) sahip olduklarıdır. Bu konuda yapılan araştırmalardan birinde, Gladden ve Milne (1999) profesyonel spor kulüplerinin, spor müşterilerinin kulüplerin ismine ya da logosuna iliştiirdiği (attach) ya da yüklediği anlamın etkisiyle marka sermayesine sahip olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla futbol taraftarlarının futbol markasına karşı beslediği sadakati sağlayan davranışlara ve tutumlara yol açan faktörleri incelemek suretiyle spor pazarlamasının önemli konularından biri olan marka sadakatinin incelemelerine de bir katkı yapılacağı düşünülmüştür.

Türkiye'nin en büyük taraftar kitlesine sahip iki kulübünden biri olan Fenerbahçe Spor Kulübü'nün taraftarlarının sahip oldukları tutumlar ve sergiledikleri davranışlar bakımından incelenmesiyle, Türkiye'deki, genel olarak tüketici denen ama daha da özel anlamda müşteri taraftar olarak nitelenen kitleye dönük az sayıdaki araştırmalara katkı yapılması planlanmıştır.

Yapılan çeşitli araştırmalarda sadece Türkiye'deki sayısı 25 milyona ulaştığı belirtilen Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarlarının tamamına ulaşılması mümkün

olmadığından, ana kütleyi en iyi şekilde yansıtacak olan bir örneklem çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Önemli bir kısmı İstanbul'da yaşayan, ancak Türkiye'nin birçok ilinden, hatta Türkiye dışından bile katılan FB taraftarlarına uygulanan anket, kartopu metodu yoluyla, tesadüfi olarak İstanbul dışındaki FB taraftarlarına da ulaştığından, ankete eldeki imkanlar doğrultusunda olabilecek kadar iyi bir katılım sağlanmıştır.

Örneklem seçimi aşamasına daha ayrıntılı olarak bakılırsa, ilk olarak, ana kütleyi temsil etmeye en yakın topluluk olacağı düşünülen bir örneklem çerçevesinin oluşturulmaya çalışıldığı, bu doğrultuda, ulaşılması düşünülen FB taraftarlarının, güçlü bir bağlılığa sahip oldukları varsayılan ve “fanatik” olarak adlandırılan grup ile yine kendilerini FB taraftarı olarak nitelendiren ancak “fanatik” sınıfına dahil olmayan grup olarak ikiye ayrıldığı görülecektir.

Söz konusu gruplardan “fanatik” olarak nitelenen gruba ulaşmak için, www.gencfb.org ve www.antu.com adlı iki büyük taraftar sitesinin yöneticilerinden izin alınarak, site forumlarına anket yerleştirilmiş ve bu forumda bulunan kişilerin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Söz konusu sitelerin üyelerinin profilleri takımlarına bağlılık ve sevgi yönünden çok fazla farklılık arz etmese de, özellikle toplumsal statü anlamında değişiklik gösteren kişilerden oluşmaktadır. FB Spor Kulübü'ne, bir taraftar grubu altında örgütlenerek destek verecek kadar bağlı ve sadık olan bu grubun, maçlara giden, müsabakaları takip eden ve kulüp faaliyetlerine katılan kişileri temsil ettiği varsayılmıştır.

Diğer gruba ulaşmak içinse, öncelikle, yakın ve uzak çevrede bulunan FB taraftarlarından, tamamen tesadüfi olarak (herhangi bir özellik gözetilmeden), bir liste yapılmış ve hem yüz yüze, hem e-posta, hem de anketin bulunduğu internet sitesine yönlendirme yöntemiyle kendilerine ulaşılmıştır. Yine Bahçeşehir ve İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerine yaptırılan anketlerle, Türkiye'de taraftar kitlesinin büyük bir bölümünü temsil ettiği çeşitli raporlarda ortaya konan genç öğrenci grubuna da ulaşmak istenmiştir. Son olarak bahsi geçen öğrenci grubuna yaptırılan anketlere ek olarak, bu kişilerin yakın çevrelerinde bulunan ve yine

herhangi bir özellik gözlemlenmeden, sadece FB taraftarı olması yeterli olan kişilere de anket uygulanmıştır. Bu öğrencilerden, özellikle İstanbul dışından gelen ya da orada tanıdıkları olanlar seçilerek, ankete katılımın İstanbul dışına çıkması gerçekleştirilmiştir.

Gerek kartopu yöntemiyle basılı anketlerle gerçekleşen, gerekse internet sayfası üzerinden elektronik olarak gerçekleşen katılımlar sonucu, toplam katılımın % 69'u İstanbul'dan, % 28'i İstanbul harici 40 farklı şehirden, yaklaşık % 3'ü ise, Türkiye dışındaki 7 farklı ülkeden gerçekleşmiştir.

Yukarıda anlatılan veri toplama sürecindeki örneklem çerçevesini çiziş aşamasında, mümkün mertebede, ana kütleyi her yönüyle yansıtabilecek kişilere ulaşılması hedeflenmiştir. Örneğin Türkiye'de araştırmalarda da belirtildiği gibi, taraftar denen kişilerin büyük bir oranının erkek olmasından dolayı, ankete cevap verenler arasında da erkek çoğunluğun olmasına geçit verilmiştir.

Sonuç olarak anketin katılan FB taraftarı kişi sayısı 1009 kişi olmuştur. Ancak gerek anketin belirli bir vakit almasından gerekse, çeşitli kısıtlar yüzünden anketi dolduran kişilere anketin tamamının doldurulmasının öneminin yeterince anlatılamamasından dolayı, büyük kısmı cevaplanmayarak boş bırakılan anketlerin çıkarılmasıyla, analize tabi tutulabilecek anket sayısı 805 adet olmuş ve %79'luk bir geri dönüş oranı yakalanmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan taraftarların mensubu oldukları ve destekledikleri Fenerbahçe Spor Kulübü ile ilgili, tarihsel ve güncel bilgiler bundan sonraki bölümde özetlenmiştir.

8. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULARI

Araştırmanın verilerini, % 69'u İstanbul'dan, % 28'i İstanbul dışı 40 farklı ilden ve % 3'ü ise Türkiye dışı 7 farklı ülkeden olmak üzere, toplam 805 Fenerbahçe taraftarının katıldığı anketler oluşturmuş ve bu veriler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Analiz sürecinde sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özellikleri ile keşfedici ve teyit edici faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için söz konusu değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları ile değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi test eden korelasyon analizleri yapılmıştır. Devamında, yine araştırma modelinin test edilmesi için regresyon analizleri ile son olarak sosyalleşme ve motivasyon değişkenleri ile özdeşleşme ve psikolojik bağlılık arasındaki ve ayrıca yine özdeşleşme ve psikolojik bağlılık ile güçlü tutum özellikleri, davranışsal sadakat ve saldırganlık değişkenleri arasındaki nihai ilişkileri test etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi analizleri kullanılmıştır. Yapılan bu analizlerin bulguları devam eden bölümlerde sırasıyla sunulmuştur.

8.1. Örnekleme Ait Temel Karakteristik ve Demografik Veriler

Katılımcıların %80,8'i erkek, %19,2'si ise bayandır. Yaş dağılımına bakıldığında, %19,3'ünün 13-17, %64,3'ünün 18-30, %13,9'unun 30-49 ve %2,5'inin 50-73 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durum bakımından, %81,2'si bekar, %17,4'ü evli, %1'i boşanmış, %0,4'ü ise duldur. Katılımcıların %3,6'sı ilkokul, %13,9'u ortaokul, %52,9'u lise, %26,4'ü üniversite, %3'ü ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Bir işte çalışma durumu incelendiğinde, katılımcıların %48,3'ünün bir işte çalıştığı, %50,1'nin herhangi bir işte çalışmadığı, %1,6'sının ise emekli olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %5,4'ünün 500YTL ve altı, %20,8'i 501-1000 YTL, %31,5'inin 1001-2000YTL, %19,9'unun

2001-3000 YTL, %5,6'sının 3001-4000 YTL, %4,7'sinin 4001-5000 YTL ve %12,1'inin ise 5001 YTL ve üstü gelir aralığına sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların sporla olan bireysel ilgilerine bakıldığında %67,8'inin sürekli yaptıkları spor olarak futbolu gösterdikleri ve yine %23'ünün lisanslı sporcu oldukları görülmektedir. Söz konusu lisanslı sporculardan %14,3'ünün futbol, %2,9'unun ise basketbol sporunda lisans sahibi olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medya ile olan ilişkisine bakıldığında, %52'sinin en çok seyrettiği televizyon kanalları arasında FB TV'yi gösterdiği belirlenmiştir. Yine takımını medyadan takip etme sıklığı sorusuna katılımcıların %73'ü her gün, %10,8'i haftada üçten fazla, %9,9'u haftada bir-iki, %3,1'i ayda bir-iki, %3,2'si ise ayda birden az cevabını vermişlerdir. Futbol maçlarının yayınlandığı medya platformu olan Digtürk sahipliğine bakıldığında, bütün katılımcılar arasında sadece %39,8'inin Digtürk'e üye olduğu, ancak bu kişilerin arasında %78,2'sinin maç yayınlarının seyredilebildiği paketlere üye oldukları görülmektedir.

Ankete katılan Fenerbahçe taraftarlarının kombine kart ve loca sahipliği oranlarına bakıldığında, %15'inin kombine kart veya locaya sahip olduğunu, ancak bu taraftarlar arasında %98,7'sinin kombine kart sahibi olduğu %1,3'ünün (sadece 1 kişi) ise loca sahibi olduğu görülmektedir. Taraftarların geçen sezonki maçlara gitme oranlarına bakıldığında, bir sene içerisinde 1-7 arası maça gidenlerin oranının %43,5, 8-15 arası maça gidenlerin oranının %18,6, 16-24 arası maça gidenlerin oranının %10 ve 24 ve üstü sayıda maça gidenlerin oranının %3,5 olduğu ortaya çıkmaktadır.

8.2. Faktör ve Ölçüm Analizleri

Araştırmada ortaya koyulması hedeflenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması sürecinde, modelde bulunan her bir kavramın

faktör yapılarının incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu analizler için her bir değişkene öncelikle keşifsel faktör analizleri, sonrasında ise teyit edici faktör analizleri uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizleri için SPSS 11.5 istatistiksel paket programı kullanılarak temel bileşenler analizi prosedürü uygulanmıştır. Bu faktörlere “direct oblimin” rotasyonu uygulanarak, değişkenlerden .50 ve daha yüksek olan faktör yüküne sahip olan değişkenler dikkate alınmıştır. Bu prensibin tek istisnası, değişkeni açıklamadaki kritik öneminden dolayı, sosyalleşme değişkeni içerisindeki tek bir sorunun analiz sonucunda 0,46 faktör yüküyle kabul edilmesidir.

Keşifsel faktör analizi ile beraber tüm değişkenlerin “Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy” ve “Bartlet Test of Sphericity” testleri de yapılarak, değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadıkları ve yine kullanılan değişkenlerin anlamlı olup olmadıkları incelemeye tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda tüm değişkenlerin, KMO testi için gerekli olan 0,5’den büyük olma ve Bartlet Test’i için gerekli olan 0,05’den küçük olma şartlarını sağlayarak (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006), faktör analizi için uygun oldukları ve kullanılan değişkenlerin anlamlı oldukları belirlenmiştir. Söz konusu testlerin sonuçları Çizelge 8.1.’de verilmiştir.

Çizelge 8.1. Tüm Değişkenlerin KMO ve Bartlet Test Sonuçları

Değişken İsmi	KMO Test Değerleri	Bartlet Test Değerleri
Sosyalleşme	.868	.000
Taraftar Motivasyon Faktörleri	.870	.000
Özdeşleşme	.903	.000
Psikolojik Bağlılık	.952	.000
Güçlü Tutum Özellikleri	.970	.000
Davranışsal Sadakat	.931	.000
Saldırganlık	.887	.000

8.2.1. Sosyalleşme Aracılarının Etkilerine Ait Faktör Analizleri

Sosyalleşme araçlarının etkilerine ait faktör yapısı incelendiğinde, iki boyutlu bir faktör yapısı elde edilmiştir. Sosyalleşme araçlarından, baba, anne, kardeş ve eş bir faktöre yüklenmiş ve söz konusu faktöre “ailesel sosyalleşme araçları” adı verilmiştir. Arkadaş-dost, iş arkadaşı, okul, medya ve akrabalar araçlarının oluşturduğu faktöre ise “çevresel sosyalleşme araçları” adı verilmiştir. “Ailesel sosyalleşme araçları” faktörüne yüklenmesi beklenen akrabaların “çevresel sosyalleşme araçları” faktörüne yüklenmiş olması, anketi dolduranların taraftar haline gelmesinde akrabaların etkisinin aile dışı araçlarla aynı etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyalleşme araçlarının etkilerine dair faktör analizi sonuçları Çizelge 8.2.’de sunulmuştur.

Çizelge 8.2. Sosyalleşme Araçları ile İlgili Faktörler

SORULAR	FAKTÖRLER	
	1	2
1-Çevresel sosyalleşme araçları		
Okul	,882	
Arkadaş-Dost	,865	
Medya	,809	
İş Arkadaşı	,694	
Akrabalar	,460	
2-Ailesel Sosyalleşme Araçları	1	2
Anne		,791
Baba		,755
Kardeş		,641
Eş		,588
Toplam Açıklanan Varyans: % 59,571		

8.2.2. Taraftar Motivasyon Faktörlerine Ait Faktör Analizleri

Taraftar motivasyon faktörlerinin uluslararası literatürde 8 boyut halinde incelenmesi nedeniyle, bu araştırma için hazırlanan ölçekte de 8 boyut araştırmaya dahil edilmiş, ancak yapılan analizler sonucu değişkenin beklenen 8 boyuta anlamlı bir şekilde ayrılmadığı gözlenmiştir. Analizden “özsayı” ve “grup ilişkileri” boyutlarına ait sorular çıkarıldığında geriye kalan “olumlu gerilim”, “eğlence”,

“estetik”, “kaçış”, “ekonomik” ve “aile” boyutları anlamlı olarak altı farklı faktöre ayrılmış ve dolayısıyla taraftar motivasyonu faktörleri ile ilgili altı boyutlu bir yapı elde edilmiştir.

Yine, sekiz boyutlu taraftar motivasyonunun altı faktörlü bir yapıya indirgenmesi sürecinde, estetik motivasyonunu ölçen “Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbolun güzelliğinden ve zerafetinden hoşlanmamdır.” değişkeni iki faktöre birden yüklenerek faktör yapısını bozduğundan analiz dışı bırakılmış, orijinal ölçekte eğlence motivasyonunu ölçen “İyi vakit geçirmemi sağladığı için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.” sorusunun ise olumlu gerilim faktörüne anlamlı bir şekilde yüklendiği gözlenmiştir. Dolayısıyla orijinal ölçeğin aksine, estetik motivasyonu iki soru ile, eğlence motivasyonu iki soru ile, olumlu gerilim motivasyonu ise dört soru ile nedensellik ilişkilerine dahil edilmiştir.

Özellikle, olumlu gerilim faktörüne yüklenen eğlence sorusunun yapısına dikkat edildiğinde, sporu seyretme sırasında duyulan gerilim ve heyecandan alınan zevk olarak tanımlanabilecek olumlu gerilim faktörünün aynı zamanda iyi vakit geçirme sürecini de kapsayan bir motivasyon olması nedeniyle, eğlence motivasyonunu ölçtüğü iddia edilen bu sorunun olumlu gerilim faktörüne yüklenmesi şaşırtıcı bir sonuç olarak düşünülmemelidir.

Sekiz boyutlu orijinal yapının bu araştırmadaki gibi farklı sayıda boyutlara ayrışması, diğer uluslararası araştırmalarda da belirtilen ve zaman zaman eleştiri konusu yapılan bir husustur (Trail ve James, 2002). Taraftar motivasyonu faktörleri ile ilgili faktör analizi sonuçları Çizelge 8.3.’te sunulmuştur.

Çizelge 8.3. Taraftar Motivasyon Faktörleri ile ilgili Faktörler

SORULAR	FAKTÖRLER					
	1	2	3	4	5	6
1-Olumlu Gerilim						
Futbolu seyrederken yaşadığım coşkuyu severim.	.900					
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takımı seyrederken aşırı heyecan duymamdır.	.752					
İyi vakit geçirmemi sağladığı için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	.705					
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, psikolojik olarak rekabetin sağladığı tahrikten hoşlanmamdır.	.515					
2-Eğlence						
Futbolu bir tür eğlence olmasından dolayı severim		.834				
Benim için futbolu seyretmek, en basit anlamda bir eğlencedir.		.717				
3-Estetik						
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, sanatsal bir güzelliği olmasıdır.			- .890			
Benim için futbol bir tür sanat olduğundan futbolu seyretmekten hoşlanıyorum.			- .879			
4-Kaçış						
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, kendi sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.				- .869		
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, yaşamın sorunlarından geçici olarak kaçmak için bana fırsat vermesidir				- .850		
Beni yaşamın zorluklarından uzak tuttuğu için futbolu izleme, okuma ve tartışma gün içerisindeki güzel bir rüyadır.				- .734		
5-Ekonomik						
Bahse girebilmek, futbol taraftarı olmanın en zevkli yanındır					.886	
Futboldan ancak, sonuçları üzerine bahse girebilirim hoşlanırım.					.874	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbol maçları üzerine bahse girebilmemdir.					.781	
6-Aile						
Bana eşimle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.						- .941
Bana ailemle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.						- .940
Toplam Açıklanan Varyans: % 76,765						

8.2.3. Özdeşleşmeye Ait Faktör Analizleri

Spor pazarlaması literatüründe tek boyut ölçülen özdeşleşme değişkeni için araştırma anketine 13 soru dahil edilmiş, ancak faktör yapısını bozduklarından, “Tuttuğum takım hakkında diğerlerinin ne düşündüğünü merak ederim.”, “Tuttuğum takım hakkında konuşurken onlar yerine biz derim.”, “Tuttuğum takımın

kazanması çok önemlidir.”, “Tuttuğum takımın logosunu veya ismini değişik yerlerde (kıyafet, iş yeri, evvs.) teşhir ederim”, “Kendimi tuttuğum takımın gerçek taraftarı olarak kabul ederim.” soruları analiz dışı bırakılmıştır. Özdeşleşme ile ilgili faktör analizi sonuçları Çizelge 8.4.’te sunulmuştur.

Çizelge 8.4. Özdeşleşme ile ilgili Faktörler

SORULAR	FAKTÖRLER	
	1	2
1-Özdeşleşme		
Tuttuğum takımın taraftarı olmak, kimliğimin önemli bir parçasıdır	.862	
Biri tuttuğum takımı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissederim.	.851	
Tuttuğum takımın başarıları benim başarılarımdır.	.830	
Tuttuğum takımın maçına gitmem engellense, bu benim için çok büyük bir kayıp olur.	.820	
Tuttuğum takımı biri eleştirdiğinde üstüme alınırım.	.796	
Tuttuğum takımın rakiplerinden hiç hoşlanmıyorum.	.742	
Benim için taraftar olmak, bir grubun mensubu olmaktan öte anlamlar taşır	.726	
Kendimi tuttuğum takımın en büyük taraftarı olarak görürüm.	.653	
Toplam Açıklanan Varyans: % 62,075		

8.2.4. Psikolojik Bağlılığa Ait Faktör Analizleri

Uluslararası literatür tek boyut olarak ölçülen psikolojik bağlılık değişkeni için araştırma anketine orijinal anket uyarınca 14 soru dahil edilmiş, ancak faktör yapısını bozduklarından, “Eğer tuttuğum takım sürekli başarısız olmaya devam ederse, bu takıma olan bağlılığımı tekrar gözden geçirebilirim.”, “Eğer tuttuğum takımın yönetimi en iyi oyuncusunu elden çıkarırsa, bu takıma olan bağlılığımı tekrar gözden geçiririm.”, “Tuttuğum takımı değiştirmek için kolaylıkla ikna edilebilirim.” ve “Tuttuğum takım kötü bir performans sergilese ve bu kötü performansın değişeceğine dair umut vermezse, tuttuğum takıma olan bağlılığım azalır.” soruları analiz dışı bırakılmıştır. Psikolojik bağlılık ile ilgili faktör analizi ile elde edilen nihai sonuçlar Çizelge 8.5.’te sunulmuştur.

Çizelge 8.5. Psikolojik Bağlılık ile ilgili Faktörler

SORULAR	FAKTÖRLER
1-Psikolojik Bağlılık	1
Tuttuğum takıma bağlı bir taraftarım.	.906
Tuttuğum takıma olan bağlılığımı başka bir takım için değiştirmem.	.877
Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.	.871
Tuttuğum takım hakkındaki inançlarımı değiştirmem zordur.	.869
Tuttuğum takıma olan bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	.850
En yakın arkadaşlarım başka takımların taraftarı olsa bile, tuttuğum takıma olan sadakatimden hiç bir zaman vazgeçmem.	.849
Hangi takımla maçı olursa olsun, tuttuğum takımın maçını seyrederim.	.762
Tuttuğum takımın yönetimi hiç beğenmediğim bir teknik direktörü iş başına getirseydi, tuttuğum takıma olan sadakatim etkilenmezdi.	.708
Profesyonel futbolu seyretmeye başladığımdan beri, tuttuğum takımın taraftarıyım.	.643
İyi performans sergilemeyen bir takımı desteklemeye devam eden kişinin bu davranışı, bir çok şey anlatır.	.638
Toplam Açıklanan Varyans: % 64,479	

8.2.5. Güçlü Tutum Özelliklerine Ait Faktör Analizleri

Bu araştırma için Türkiye'ye uyarlanan güçlü tutum özellikleri ölçeği 6 farklı boyut beklentisi ile keşifsel faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, faktör yapısını önemli oranda bozduğu tespit edilen “doğrudan tecrübe” özelliğinin dört sorusu analizden çıkarılmıştır. İlgili işlemin yapılmasının akabinde, güçlü tutum değişkeninin anlamlı olarak 3 farklı boyuta ayrılabilceği fark edilmiştir. Tekrardan analize sokulan değişkenin içerisinde bu defa, dokuz sorudan oluşan “erişilebilirlik” özelliğinin dört sorusu, beş sorudan oluşan “kişisel uygunluk” özelliğinin dört sorusu ve beş sorudan oluşan “kesinlik” özelliğinin bir sorusu analiz dışı bırakılmıştır.

Daha önceki bir bölümde de belirtildiği gibi, elde edilen üç boyutlu faktör yapısının birinci faktörünü beş soru ile “önem”, dört soru ile “kesinlik” bir soru ile “kişisel uygunluk” ve yine bir soru ile “erişilebilirlik” özellikleri oluşturmuş ve bir araya gelen soruların anlam bütünlüğünü yansıtacak şekilde “değer” özelliği adı verilmiştir. Yapının ikinci faktörünü, orijinal yapısını olduğu gibi koruyan “bilgi” özelliği, üçüncü faktörünü ise “erişilebilirlik” özelliği oluşturmuştur. Gerçekleştirilen analizin sonucunda, güçlü tutum özelliklerinin varyansını yüksek seviyede açıklayabilen üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Uluslararası spor pazarlaması ve spor tüketicileri literatüründe önceki bölümlerde belirtilen bir çok çalışmada, spor tüketicilerinin takımlarına yönelik tutumlarının güçlülük derecesini ölçen araştırma yapılmışken, bu araştırmanın bahsedilen değişkenle ilgili olarak Türkiye’de yapılan ilk çalışma olması nedeniyle, bahsi geçen değişkenin Türkiye’deki spor tüketicilerinin tutumlarını ölçmede 3 faktörlü ve açıklayabilme kabiliyeti yüksek bir kavram haline getirilmesinin önemli bir katkı olduğu düşünülebilir. Güçlü tutum özellikleri ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapı Çizelge 8.6.’da sunulmuştur.

Çizelge 8.6. Güçlü Tutum Özellikleri ile ilgili Faktörler

SORULAR	FAKTÖRLER		
	1	2	3
1-Değer			
Diğer takımlara kıyasla, tuttuğum takım benim için çok önemlidir	.965		
Şahsen tuttuğum takımı önemserim.	.928		
Tuttuğum takım ile ilgili olan fikirlerimin değişmez olduğunu söyleyebilirim	.915		
Tuttuğum takımın bir taraftarı olmak benim için önemlidir.	.882		
Tuttuğum takım ile ilgili hislerim konusunda eminim.	.837		
Şahsen, tuttuğum takımın önemli olduğunu söyleyebilirim.	.814		
Tuttuğum takımı çok fazla önemserim.	.700		
Tuttuğum takım hakkındaki kişisel olarak beni etkileyen haberlere yakın ilgi gösteririm.	.668		
Kesin bir bakış açım olduğu için tuttuğum takım hakkındaki fikirlerimi değiştirmek zordur	.628		
Tuttuğum takım hakkındaki fikirlerime olan inancım tamdır.	.587		
Geçen futbol sezonunda tuttuğum takım hakkında birçok kez konuştuğumu söyleyebilirim	.527		
2-Bilgi			
Tuttuğum takım hakkında bildiğim her şeyi listelesen, listem çok uzun olurdu.		-.891	
Diğer takımlarla ilgili bilgilerime kıyasla, tuttuğum takım hakkında kendimi bir uzman olarak nitelendirebilirim.		-.870	
Genel olarak, tuttuğum futbol takımı hakkında çok fazla bilgim vardır.		-.729	
Tuttuğum takım hakkında kendimi bilgili varsayarım		-.724	
Tuttuğum takım hakkında bir çok şey biliyorum.		-.666	
3-Erişilebilirlik			
Tuttuğum takım hakkında çok düşünmüşümdür			.944
Tuttuğum takım hakkında sık sık düşünürüm.			.744
Tuttuğum takım hakkında her hafta düşünürüm.			.640
Geçen futbol sezonu boyunca tuttuğum takım hakkında düzenli olarak düşündüm.			.532
Toplam Açıklanan Varyans: % 76,004			

8.2.6. Davranışsal Sadakate Ait Faktör Analizleri

Kişinin kulübüne ya da takımına yönelik davranışsal sadakatini ölçümleyebilmek için oluşturulan ölçeğin hazırlanması birkaç ayrı ölçekten alınan sorular ile Türkiye için geçerli olan durumların yer aldığı bazı soruların birleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçülmesi hedeflenen davranışsal sadakatin, “kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat”, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat” ve “kulübün diğer spor

branşlarına yönelik davranışsal sadakat” adları verilen üç farklı boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Davranışsal sadakat ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapı Çizelge 8.7.’de sunulmuştur.

Çizelge 8.7. Davranışsal Sadakat ile İlgili Faktörler

SORULAR	FAKTÖRLER		
	1	2	3
1-Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat			
Kulübümün mağazalarından alışveriş yaparım.	.961		
Kulübümün mağazalarına giderim.	.897		
Kulübümün amblemi olan eşyaları kullanırım.	.897		
Takımımın amblemi olan eşyaları kullanırım.	.836		
Kulübümün dergisini alırım.	.693		
Takımımın ilgili dergileri okurum.	.689		
Kulübümün internet sitesini ziyaret ederim	.650		
Kulübümün televizyon kanalını seyredirim.	.572		
2- Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat			
Futbol yorum programlarını izlerim.		.658	
Televizyonda maçları izlerim.		.640	
Gazetelerden haberlerini takip ederim.		.604	
Maçları radyodan dinlerim.		.519	
3- Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat			
Kulübümün diğer spor branşlarının maçlarına giderim.			.886
Kulübümün diğer spor branşlarının müsabakalarını izlerim.			.806
Kulübümün diğer spor branşlarını medyadan takip ederim.			.660
Toplam Açıklanan Varyans: % 67,831			

8.2.7. Saldırganlığa Ait Faktör Analizleri

Saldırganlık değişkeni araştırmada “sözel saldırganlık” ve “fiziksel saldırganlık” altında incelenmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenin anlamlı bir şekilde iki faktöre ayrılmadığı tespit edildiğinden dolayı, “saldırganlık” adı altında tek bir boyut olarak analize dahil edilmesine karar verilmiştir. Sonrasında tekrar analize sokulan değişken, “Orta, yan ve dördüncü hakemlere karşı fiziki olarak saldırgan davranışlar sergilemek”, “Aynı takımı tuttuğunuz taraftarlara karşı sözlü olarak küfür etmek” ve “Ev sahibi takımın oyuncularına karşı sözlü olarak küfür etmek” soruları faktör yapısını bozduğundan analiz dışı bırakılarak, tek boyutlu bir faktör olarak analiz kapsamına alınmıştır.

Saldırganlık ile ilgili faktör analizi neticesinde elde edilen nihai sonuçlar Çizelge 8.8.'de sunulmuştur.

Çizelge 8.8. Saldırganlık ile İlgili Faktörler

SORULAR	FAKTÖRLER
1-Saldırganlık	1
Rakip takımın taraftarlarına karşı sözlü olarak küfür etmek	.919
Rakip takımın oyuncularına karşı sözlü olarak küfür etmek	.919
Orta, yan ve dördüncü hakemlere karşı sözlü olarak küfür etmek	.883
Rakip takımların taraftarlarına vurmak	.856
Oyun alanına bazı yabancı maddeler atmak	.798
Rakip takım hakkında olumsuz şarkılar söylemek ve sloganlar atmak	.793
Oyunculara karşı fiziki olarak saldırgan davranışlar sergilemek	.753
Toplam Açıklanan Varyans: % 71,901	

8.2.8. Teyit Edici Faktör Analizleri

Keşifsel faktör analizleri sonucunda bulunan ve oluşturulan değişkenlere ait faktör yapılarının uygunluklarının testi için teyit edici faktör analizi uygulanmıştır. Teyit edici faktör analizleri keşifsel faktör analizinden elde edilen faktör yapılarına göre gerçekleştirilmiştir. Teyit edici faktör analizleri, EQS 6.1 istatistiksel paket programında maksimum olasılık tahmini (maximum likelihood estimation) prosedürü uygulanarak yürütülmüştür. Gözlemlenen değişkenler (sorular), ilgili gizil yapılara (faktörlere) hata oranları sabitlenerek ilişkilendirilmiştir (Bulut, 2007).

Ki kare testinin serbestlik derecesine oranının 1 ve 5 arasında olması, sıfır (null) modelinin ve verilerin birbiriyle uygunluğunu göstermektedir (Marsh and Hocevar, 1985). CFI, test edilen model ile varsayılan modelinin birbirine uygunluğunu belirlemektedir (Bentler, 1990). NFI, NNFI ve IFI serbestlik derecesi kullanılarak başlangıç modelleri ile değerlendirilen modellerin farklılığını göreceli olarak karşılaştırmaktadır (Bentler ve Bonett, 1980; Bollen, 1989). RMSEA gözlemlerin modele uygunluğu hakkında bilgi sağlamaktadır. RMSEA ,08'den

küçük olması diğer tüm göstergelerin ise (CFI, NFI, NNFI, IFI, NNFI ve GFI) ,90'a eşit ya da ,90'dan büyük olması analizle iddia edilen modelin ideal model olduğu başka bir deyişle, bulguların iyi sonuç verdiği anlamına gelmektedir (Byrne, 2001).

Araştırma modelinde bulunan değişkenlere ait teyit edici faktör analizleri testi, değişkenleri üç ayrı grup olarak analize sokma yöntemi ile yürütülmüştür. Birinci grupta, 2 boyuttan oluşan sosyalleşme araçlarının etkisi ve 6 boyuttan oluşan taraftar motivasyon faktörlerine ait tüm değişkenler, ikinci grupta, 3 boyuttan oluşan güçlü tutum özellikleri ve özdeşleşme, üçüncü grupta ise, tek boyuttan oluşan psikolojik bağlılık, yine tek boyuttan oluşan saldırganlık ve 3 boyuttan oluşan davranışsal sadakat değişkenleri teyit edici faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Model uygunluk endekslerine ait bulgular Çizelge 8.9.'da sunulmuştur.

Çizelge 8.9.Teyit Edici Faktör Analizlerine Ait Uygunluk Göstergelerinin Sonuçları

UYGUNLUK GÖSTERGELERİ	BULGULAR		
	1.Grup	2.Grup	3.Grup
X ² (kikare)/ serbestlik derecesi	725,10 / 247 3,85	1688,62 / 344 4,90	2413,65 / 454 5,31
CFI (Comparative Fit Index)	,94	.93	.89
NFI (Normed Fit Index)	,91	.91	.86
NNFI (Non-Normed Fit Index)	,92	.92	.87
IFI (Incremental Fit Index)	,94	.93	.89
GFI (Goodness of Fit Index)	,92	.84	.81
RMSEA (Root Mean Square Error of Estimation)	,06	.07	.078

Çizelge 8.9.'daki teyit edici faktör analizine ait uygunluk göstergelerinin sonuçları, kullanılan paket programın hesaplama kısıtından ötürü değişkenlerin üç ayrı grup halinde teyit edici faktör analizine sokulması ve sadece üçüncü grup için ki-kare istatistiğinin, gözlem sayısının fazla olmasından dolayı 5,31 değerini alması dışında oldukça tatmin edici sonuçlar vermiştir.

Üç ayrı grup halinde teyit edici faktör analizine sokulan tüm soruların faktör yükleri Çizelge 8.10.'da sunulmuştur.

Teyit edici faktör analizi sonucunda, araştırma modelini test etmek için incelenen 7 değişkenden bazılarının alt boyutları ile oluşan toplam 17 faktörlü yapının, ait oldukları değişkenlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yüklendiği gözlemlendiğinden, keşifsel faktör analiziyle elde edilen faktör yapılarının doğrulandığı belirlenmiştir. Teyit edici faktör analizinin sonuçları model uygunluk göstergeleri (fit indices) ve anlamlı bir şekilde değişkenlere yüklenen faktör yapıları ve yükleri ile beraber değerlendirilmiştir.

Araştırmaya konu olan değişkenler için yürütülen keşifsel ve teyit edici faktör analizi testlerinin sonucunda, sosyalleşme araçlarının iki faktörlü, taraftar motivasyon faktörlerinin altı boyutlu, özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve saldırganlığın tek faktörlü, güçlü tutum özelliklerinin üç faktörlü ve davranışsal sadakatin üç faktörlü yapılara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu faktörlere ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular devam eden bölümde sunulmuştur.

Çizelge 8.10. Teyit Edici Faktör Analizi Sonuçları

<u>Sosyalleşme Araçlarının Etkisi</u>	Faktör Yükleri
1- Çevresel sosyalleşme araçları	
Okul	.839
Arkadaş-Dost	.774
İş Arkadaşı	.720
Medya	.686
Akrabalar	.490

Cizelge 8.10. Devam

2- Ailesel Sosyalleşme Aracıları	
Eş	.731
Anne	.697
Kardeş	.692
Baba	.418
<u>Taraftar Motivasyon Faktörleri</u>	
1- Olumlu Gerilim	
Futbolu seyrederken yaşadığım coşkuyu severim.	.762
İyi vakit geçirmemi sağladığı için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	.716
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takımı seyrederken aşırı heyecan duymamdır.	.707
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, psikolojik olarak rekabetin sağladığı tahrikten hoşlanmamdır.	.605
2- Eğlence	
Benim için futbolu seyretmek, en basit anlamda bir eğlencedir.	.758
Futbolu bir tür eğlence olmasından dolayı severim.	.605
3- Estetik	
Benim için futbol bir tür sanat olduğundan futbolu seyretmekten hoşlanıyorum.	.839
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, sanatsal bir güzelliği olmasıdır.	.809
4- Kaçış	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, kendi sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.	.833
Beni yaşamın zorluklarından uzak tuttuğu için futbolu izleme, okuma ve tartışma gün içerisindeki güzel bir rüyadır.	.826
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, yaşamın sorunlarından geçici olarak kaçmak için bana fırsat vermesidir.	.786

Cizelge 8.10. Devam

5- Ekonomik	
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbol maçları üzerine bahse girebilmemdir.	.835
Futboldan ancak, sonuçları üzerine bahse girebilirim hoşlanırım.	.807
Bahse girebilmek, futbol taraftarı olmanın en zevkli yanındır.	.777
6- Aile	
Bana ailemle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	.929
Bana eşimle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	.922
<u>Özdeşleşme</u>	
Tuttuğum takımın taraftarı olmak, kimliğimin önemli bir parçasıdır.	.848
Biri tuttuğum takımı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissederim.	.830
Tuttuğum takımın maçına gitmem engellense, bu benim için çok büyük bir kayıp olur.	.800
Tuttuğum takımın başarıları benim başarılarımdır.	.791
Tuttuğum takımı biri eleştirdiğinde üstüme alınırım.	.779
Tuttuğum takımın rakiplerinden hiç hoşlanmıyorum.	.696
Benim için taraftar olmak, bir grubun mensubu olmaktan öte anlamlar taşır.	.688
Kendimi tuttuğum takımın en büyük taraftarı olarak görürüm.	.583
<u>Güçlü Tutum Özellikleri</u>	
1- Değer	
Tuttuğum takımı çok fazla önemserim.	.885
Tuttuğum takımın bir taraftarı olmak benim için önemlidir.	.877
Şahsen, tuttuğum takımın önemli olduğunu söyleyebilirim.	.871
Diğer takımlara kıyasla, tuttuğum takım benim için çok önemlidir.	.854

Cizelge 8.10. Devam

Şahsen tuttuğum takımı önemserim.	.848
Tuttuğum takım hakkındaki fikirlerime olan inancım tamdır.	.843
Tuttuğum takım hakkındaki kişisel olarak beni etkileyen haberlere yakın ilgi gösteririm.	.838
Tuttuğum takımla ilgili hislerim konusunda eminim.	.832
Tuttuğum takımla ilgili olan fikirlerimin değişmez olduğunu söyleyebilirim.	.813
Geçen futbol sezonunda tuttuğum takım hakkında birçok kez konuştuğumu söyleyebilirim.	.797
Kesin bir bakış açım olduğu için tuttuğum takım hakkındaki fikirlerimi değiştirmek zordur.	.781
2- Bilgi	
Tuttuğum takım hakkında bir çok şey biliyorum.	.902
Genel olarak, tuttuğum futbol takımı hakkında çok fazla bilgim vardır.	.895
Tuttuğum takım hakkında bildiğim her şeyi listelesen, listem çok uzun olurdu.	.860
Tuttuğum takım hakkında kendimi bilgili varsayarım.	.853
Diğer takımlarla ilgili bilgilerime kıyasla, tuttuğum takım hakkında kendimi bir uzman olarak nitelendirebilirim.	.809
3- Erişilebilirlik	
Geçen futbol sezonu boyunca tuttuğum takım hakkında düzenli olarak düşündüm.	.884
Tuttuğum takım hakkında sık sık düşünürüm.	.873
Tuttuğum takım hakkında her hafta düşünürüm.	.848
Tuttuğum takım hakkında çok düşünmüşümdür.	.601
<u>Psikolojik Bağlılık</u>	
Tuttuğum takıma bağlı bir taraftarım.	.913
Tuttuğum takım hakkındaki inançlarımı değiştirmem zordur.	.868
Tuttuğum takıma olan bağlılığımı başka bir takım için değiştirmem.	.863

Cizelge 8.10. Devam

Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.	.852
Tuttuğum takıma olan bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	.833
En yakın arkadaşlarım başka takımların taraftarı olsa bile, tuttuğum takıma olan sadakatimden hiçbir zaman vazgeçmem.	.833
Hangi takımla maçı olursa olsun, tuttuğum takımın maçını seyrederim.	.731
Tuttuğum takımın yönetimi hiç beğenmediğim bir teknik direktörü iş başına getirseydi, tuttuğum takıma olan sadakatim etkilenmezdi.	.661
İyi performans sergilemeyen bir takımı desteklemeye devam eden kişinin bu davranışı, bir çok şey anlatır.	.601
Profesyonel futbolu seyretmeye başladığımdan beri, tuttuğum takımın taraftarıyım.	.592
<u>Davranışsal Sadakat</u>	
1-Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	
Kulübümün mağazalarına giderim.	.869
Kulübümün mağazalarından alışveriş yaparım.	.864
Kulübümün amblemi olan eşyaları kullanırım.	.841
Takımımın amblemi olan eşyaları kullanırım.	.837
Kulübümün televizyon kanalını seyrederim.	.801
Takımımın ilgili dergileri okurum.	.783
Kulübümün internet sitesini ziyaret ederim.	.780
Kulübümün dergisini alırım.	.718
2- Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	
Futbol yorum programlarını izlerim.	.726
Televizyonda maçları izlerim.	.633
Gazetelerden haberlerini takip ederim.	.735
Maçları radyodan dinlerim.	.210

Cizelge 8.10. Devam

3- Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	
Kulübümün diğer spor branşlarının müsabakalarını izlerim.	.837
Kulübümün diğer spor branşlarını medyadan takip ederim.	.807
Kulübümün diğer spor branşlarının maçlarına giderim.	.642
<u>Saldırganlık</u>	
Rakip takımın taraftarlarına karşı sözlü olarak küfür etmek	.953
Rakip takımın oyuncularına karşı sözlü olarak küfür etmek	.951
Orta, yan ve dördüncü hakemlere karşı sözlü olarak küfür etmek	.850
Rakip takım hakkında olumsuz şarkılar söylemek ve sloganlar atmak	.795
Rakip takımların taraftarlarına vurmak	.790
Oyun alanına bazı yabancı maddeler atmak	.666
Oyunculara karşı fiziki olarak saldırgan davranışlar sergilemek	.631

8.2.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenlerin geçerlilikleri için faktör analizlerinden faydalanılmıştır. Şöyle ki; keşifsel faktör analizinde bir faktöre ait değişkenler (sorular) analiz edildiğinde bu değişkenlerin grup olarak bir faktöre yüklenmesi o faktörün tek boyutluluk (unidimensionality) geçerliliği hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

Teyit edici faktör analizi ile her bir değişkenin ilgili faktörüne istatistiksel olarak anlamlı yüklenmesi ise yakınsama (uyumlaştırma) geçerliliğini (convergent validity) ortaya koymaktadır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen her bir boyuta ait elde edilen değişkenlik miktarının (extracted variance) diğer faktör

yapıların karesinden büyük olması da ayrışma geçerliliği (discriminant validity) hakkında bulgulara ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Keşifsel faktör analizi bulgularıyla elde edilen araştırma modeline ait her bir bağımlı ve bağımsız değişkenlerin faktörlerine ait sorulara bireysel olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Bir önceki bölümde ayrıntıları verilen faktör yükleri incelendiğinde tüm değişkenlerin ilgili faktörlerine yüklenme katsayısının anlamlı olması, değişkenlerin yakınsama geçerliliğini desteklemektedir.

Bir faktöre yüklenen değişkenlerin ortalamalarından hareketle, bu değişkenler arasındaki ikili kombinasyonların birbirleriyle ilişkilerinin dikkate alınarak hesaplanması, o faktöre ait ölçeğin içsel tutarlılık açısından güvenilirliğini belirlemektedir (Hair, Bush ve Ortinau, 2003). Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde Cronbach'ın alfa değeri dikkate alınmıştır (Cronbach ve Shavelson, 2004). Güvenilirlik analizleri için, faktör analizi sürecinde ölçeklerde yapılan minör değişiklikler dikkate alınarak, her bir faktöre ait ölçeğin alfa katsayıları SPSS paket programında hesaplanmış ve sonuçları Çizelge 8.11.'de gösterilmiştir.

Motivasyon faktörlerinden eğlence (α : .627) ve medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat (α : .655) değişkenleri haricindeki diğer tüm değişkenlere ait alfa değerleri 0,72 ile 0,96 değerleri arasında olması bunların içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre, Çizelge 8.11.'de her bir faktöre ait alfa güvenilirlik değeri, faktörü oluşturan değişken sayısı ile birlikte sunulmuştur.

Çizelge 8.11. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Çevresel Sosyalleşme Aracıları	5	.828
Ailesel Sosyalleşme Aracıları	4	.714
Olumlu Gerilim	4	.766
Eğlence	2	.627
Estetik	2	.809
Kaçış	3	.839
Ekonomik	3	.845
Aile	2	.919
Özdeşleşme	8	.909
Psikolojik Bağlılık	10	.931
Değer	11	.960
Bilgi	5	.936
Erişilebilirlik	4	.871
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	8	.940
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	4	.655
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	3	.807
Saldırganlık	7	.934

8.2.10. Tüm Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma modelini oluşturan tüm değişkenlerin güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra, her bir faktöre yüklenen değişkenlerin ortalamaları alınarak ilgili faktör yapılarından oluşan nihai değişkenler elde edilmiştir.

Korelasyon analizleri, araştırmamıza konu olan tüm ölçüm değişkenlerinin tamamı arasındaki bire-bir ilişkiler analiz edilerek gerçekleştirilmiş ve bulguları Çizelge 8.12.'de rapor edilmiştir.

Ölçüm değişkenleri için yapılan korelasyon analizinde ayrıca her bir faktöre ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve bu bulgular Çizelge 8.12.'de sunulmuştur. Değişkenlere ait standart sapma değerlerinin 0,73 ile 1,39 arasında olması, bu değerler arasındaki değişkenlik (varyans) miktarının, gelecekte geçerli analizler yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Çizelge 8.12'deki ölçüm değişkenlerine ait korelasyon katsayılarının çoğunun $\rho < 01$ ve $\rho < 05$ düzeylerinde anlamlı olması, ilgili ölçüm değişkenlerinin birbirinden farklı ama ilişkili değişkenler olduğunu göstermektedir. Bu bulgu da ayrışma geçerliliğini destekler niteliktedir.

Korelasyon analizi bulgularının, iki değişken arasındaki basit regresyon sonucu hakkında bilgi sağlamasından ötürü, bu bulgular araştırma modelindeki ilişkilerin bir anlamda test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Şöyle ki; diğer tüm faktörler sabitken Çizelge 8.12.'deki anlamlı olan her bir korelasyon katsayısını paylaşan iki faktör arasında pozitif ya da negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir.

Öngörülen anlamlılık seviyelerinde gerçekleştirilen korelasyon analizleri sonucunda, araştırmanın başında varsayılan ikili ilişkilerin bir kısmının anlamlı, bir kısmının ise anlamlı olmayan ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir.

Modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyonları, psikolojik bağlılık ile güçlü tutumun değer özelliği arasındaki ($r: .819$; $p < 01$), özdeşleşme ile güçlü tutumun değer özelliği arasındaki ($r: .801$; $p < 01$), yine özdeşleşme ile güçlü tutumun bilgi özelliği arasındaki ($r: .774$; $p < 01$), güçlü tutumun bilgi özelliği ile kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat arasındaki ($r: .734$; $p < 01$) ve ilişkiler oluşturmuştur.

Korelasyon çizelgesinde de görülebileceği gibi, yukarıda belirtilen hipotezlerde öngörülmesine rağmen anlamlı bir ilişki olarak ortaya çıkmayan ikili ilişkiler de mevcuttur. Bu durumun sebebini basit korelasyonun temel mantığında aramak

doğru olabilir. Zira, basit korelasyon iki değişken arasındaki ilişkiyi test ederken, diğer değişkenlerin etkisi ortadan kaldırılamaz veya kontrol edilemez (Erdoğan, 2003). Yani diğer bir deyişle iki değişken arasındaki ilişkiyi, başka değişken ya da değişkenleri kontrol ederek ölçer. Bundan dolayı kısmi korelasyonun basit korelasyondan daha güvenli olduğu düşünölmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2005). Buradan yola çıkarak, aralarında ilişki yok gibi görünen iki değişkenin ilişkisine bir veya birden fazla değişken dahil edildiğinde baştaki iki değişken arasında anlamlı bir ilişki oluşabileceği söylenebilir. Bu durumda yapılacak kısmi korelasyon (partial correlation) analizi sonucunda ortada ya sahte ilişki (spurious relationship) ya da ara değişken etkisi olduğu anlaşılır. Örneğin aşağıdaki korelasyon çizelgesinde aralarında anlamlı bir ilişki yok gibi görünen ekonomik motivasyon faktörü ile psikolojik bağlılık değişkenlerine kısmi korelasyon analizi uygulanarak, olumlu gerilim motivasyonu kontrol değişkeni olarak analize katıldığında, iki değişken arasında ($r: -.246; p<01$) anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 8.12. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1-Ailesel Sosyalleşme Araçları	2,34	1,06	1																
2-Çevresel Sosyalleşme Araçları	2,38	1,12	,517**	1															
3-Kaçış	3,22	1,20	,131**	,232**	1														
4-Olumlu Gerilim	4,08	0,84	,026	,146**	,503**	1													
5-Eğlence	3,67	1,09	,138**	,186**	,402**	,355**	1												
6-Ekonomik	2,40	1,24	,196**	,199**	,541**	,263**	,297**	1											
7-Estetik	3,50	1,22	,103**	,174**	,482**	,479**	,373**	,367**	1										
8-Aile	2,88	1,39	,232**	,210**	,519**	,286**	,386**	,541**	,427**	1									
9-Özdeşleşme	4,03	0,98	,087*	,124**	,353**	,655**	,090*	,188**	,309**	,191**	1								
10-Psikolojik Bağlılık	4,50	0,73	-,018	,027	,220**	,639**	,128**	-,014	,276**	,063	,693**	1							
11-Değer	4,46	0,79	,010	,067	,255**	,656**	,131**	,024	,309**	,072*	,801**	,819**	1						
12-Bilgi	4,16	0,99	,034	,070*	,294**	,635**	,113**	,104**	,322**	,110**	,774**	,687**	,828**	1					
13-Erişilebilirlik	3,83	1,14	,056	,116**	,295**	,521**	,136**	,124**	,301**	,156**	,684**	,515**	,655**	,712**	1				
14-Kulüp Ürünlerine Yön. Davranış. Sadak.	3,70	1,05	,050	,091*	,225**	,501**	,044	,063	,243**	,112**	,689**	,587**	,686**	,734**	,617**	1			
15-Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranış. Sadak.	3,66	0,78	,028	,095**	,191**	,433**	,136**	,037	,254**	,070	,494**	,505**	,517**	,552**	,457**	,588**	1		
16-Kulübün Diğer Spor Branş.Yönelik Davranış. Sadakat	3,23	1,01	,019	,060	,170**	,383**	,055	,018	,170**	,107**	,538**	,479**	,534**	,596**	,491**	,658**	,472**	1	
17-Saldırganlık	2,54	1,24	,048	,102**	,248**	,376**	-,009	,172**	,091*	,106**	,476**	,301**	,349**	,418**	,373**	,360**	,144**	,355**	1

* p < .05 (Çift Yönlü)

** p < .01 (Çift Yönlü)

8.3. Araştırma Değişkenlerinin Regresyon Analizleriyle Test Edilmesi

Modelde belirtilen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin faktör ve ölçüm analizleri belirtildikten sonra söz konusu değişkenlerin birbirleri üzerindeki olası etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Basit regresyon analizi korelasyon analizindeki iki değişken arasındaki birebir ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi sağlarken, çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla bağımsız değişkeninin bir başka bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir analizdir (Hair, Bush ve Ortinau, 2003). Bu bölümdeki regresyon analizleri kapsamındaki tüm modeller SPSS 11.5 paket programı ile analiz edilmiştir. Kurulan modeller ve bunların sonuçları devam eden alt başlıklarda sırası ile sunulmuştur.

Çizelgelerdeki F değerleri kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir ($p < ,01$ veya $p < ,05$). R^2 değeri (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. F testinin tablo değeri hesaplanırken $F_{\alpha,k-1;n-k}$ serbestlik derecesi kullanılmış ve bulunan serbestlik derecesi değerleri tablolarda belirtilmiştir.

8.3.1. Özdeşleşme Üzerinde Sosyalleşme Araçları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

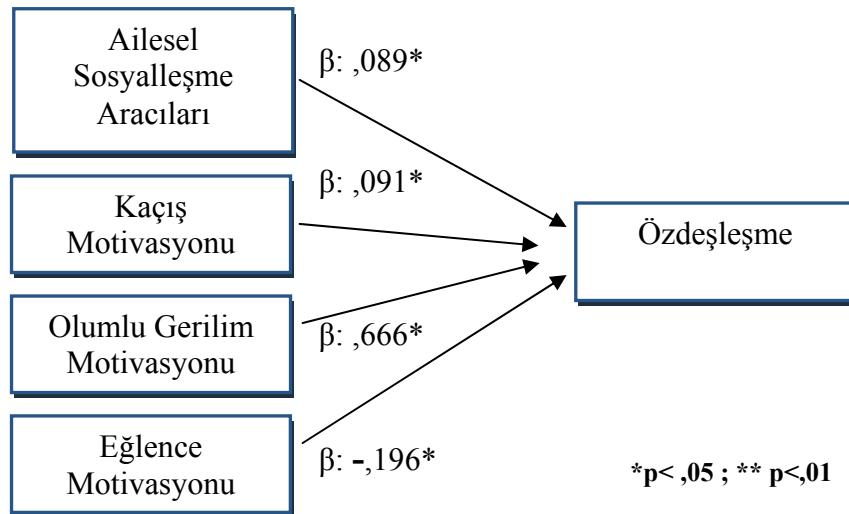
Ailesel ve çevresel sosyalleşme araçları ile altı boyuttan oluşan taraftar motivasyon faktörlerinin özdeşleşme üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.13.'te; şematik gösterimi Şekil 8.1.'de sunulmuştur.

Test edilen regresyon modeli oldukça anlamlıdır ($F=78,902$ $\rho = ,000$). R^2 değeri 0,456 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin aşağıda belirtilenleri özdeşleşmedeki değişimin % 45,6'sını açıklamaktadır.

Çizelge 8.13. Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Özdeşleşme Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Ailesel Sosyalleşme Aracıları	,089	2,755	,006
Çevresel Sosyalleşme Aracıları	-,008	-,248	,804
Kaçış Motivasyonu	,091	2,407	,016
Olumlu Gerilim Motivasyonu	,666	20,176	,000
Eğlence Motivasyonu	-,196	-6,300	,000
Ekonomik Motivasyon	-,244	-,244	,807
Estetik Motivasyonu	,245	,245	,806
Aile Motivasyonu	,245	,245	,807
R² = ,456 F= 78,902 S.D.= 1,94 p= ,000			

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, özdeşleşme üzerinde çevresel sosyalleşme araçlarının, ekonomik motivasyonun, estetik motivasyonunun ve aile motivasyonunun anlamlı ilişkilere sahip olmadıkları görülmektedir. Buna karşılık, ailesel sosyalleşme araçlarının (β : ,089; $p<,01$), kaçış motivasyonunun (β : ,091; $p<,01$) ve olumlu gerilim motivasyonunun (β : ,666; $p<,01$) pozitif yönde, fakat eğlence motivasyonunun (β : -,196; $p<,01$) negatif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8.1. Sosyalleşme Aracılarının ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Özdeşleşme Üzerinde Etkileri

Bu doğrultuda belirtmelidir ki; yukarıdaki çizelgede belirtilen tüm değişkenler regresyon modeline birlikte alındığında, Çizelge 8.13'teki çevresel sosyalleşme araçlarının ($r: ,124$; $p<,01$), ekonomik motivasyonun ($r: ,188$; $p<,01$), estetik motivasyonunun ($r: ,309$; $p<,01$) ve aile motivasyonunun ($r: ,191$; $p<,01$) özdeşleşme ile olan birebir ilişkilerinin ortadan kalktığı gözlemlenmiştir.

8.3.2. Psikolojik Bağlılık Üzerinde Sosyalleşme Araçlarının ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

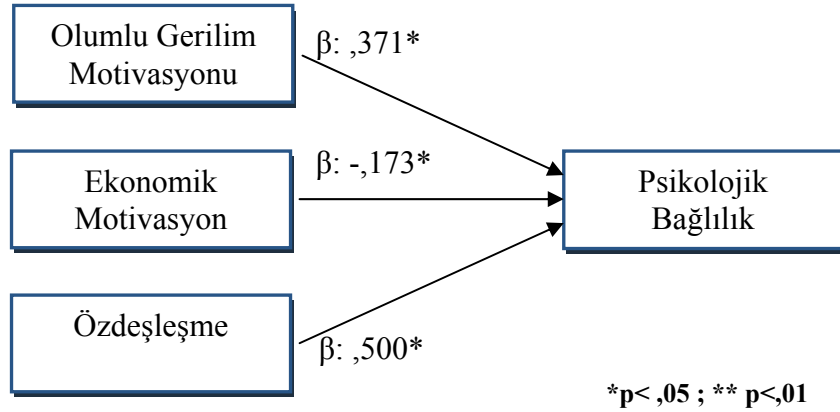
Ailesel ve çevresel sosyalleşme araçları ile altı boyuttan oluşan taraftar motivasyon faktörleri ile özdeşleşmenin psikolojik bağlılık üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.14'te; şematik gösterimi Şekil 8.2.'de sunulmuştur.

Test edilen regresyon modeli oldukça anlamlıdır ($F=122,398$ $\rho= ,000$). R^2 değeri 0,594 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin aşağıda belirtilenleri psikolojik bağlılıktaki değişimin % 59,4'ünü açıklamaktadır.

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, psikolojik bağlılık üzerinde ailesel ve çevresel sosyalleşme araçlarının, kaçış motivasyonunun, eğlence motivasyonunun, estetik motivasyonunun ve aile motivasyonunun anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları görülmektedir. Buna karşılık, olumlu gerilim motivasyonunun ($\beta: ,371$; $p<01$) ve özdeşleşmenin ($\beta: ,500$; $p<01$) pozitif yönde, fakat ekonomik motivasyonun ($\beta: -,173$; $p<01$) negatif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8.14. Sosyalleşme Aracıları, Taraftar Motivasyon Faktörleri ve Özdeşleşmenin Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Ailesel Sosyalleşme Aracıları	-,013	-,476	,634
Çevresel Sosyalleşme Aracıları	-,040	-1,443	,149
Kaçış Motivasyonu	-,036	-1,096	,273
Olumlu Gerilim Motivasyonu	,371	10,461	,000
Eğlence Motivasyonu	,034	1,223	,222
Ekonomik Motivasyon	-,173	-5,807	,000
Estetik Motivasyonu	,040	1,378	,169
Aile Motivasyonu	-,048	-1,602	,109
Özdeşleşme	,500	15,895	,000
R² = ,594 F= 122,398 S.D.= 1,88 p= ,000			



Şekil 8.2. Sosyalleşme Aracılarının, Taraftar Motivasyon Faktörlerinin ve Özdeşleşmenin Psikolojik Bağlılık Üzerinde Etkileri

Bu doğrultuda belirtmelidir ki; yukarıdaki çizelgede belirtilen tüm değişkenler regresyon modeline birlikte alındığında, Çizelge 8.14'teki kaçış motivasyonunun (r: ,220; p<,01), eğlence motivasyonunun (r: ,128; p<,01) ve estetik motivasyonunun (r: ,276; p<,01), psikolojik bağlılık ile olan birebir ilişkilerinin ortadan kalktığı gözlemlenmiştir.

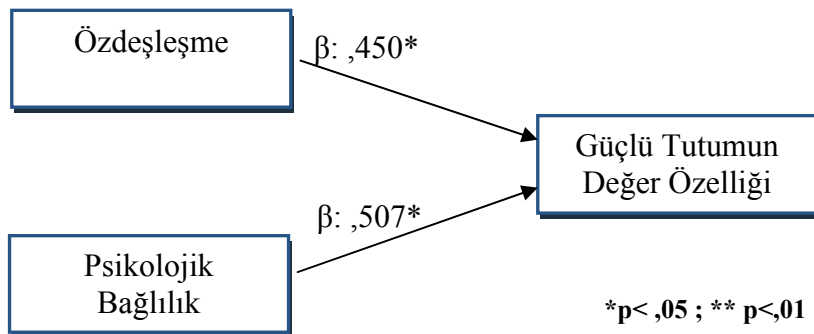
8.3.3. Güçlü Tutumun Değer Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

Özdeşleşmenin ve psikolojik bağlılığın güçlü tutumun değer özelliği üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.15'te; şematik gösterimi Şekil 8.3.'de sunulmuştur.

Test edilen regresyon modeli oldukça anlamlıdır ($F=1380,791$ $p=,000$). R^2 değeri 0,775 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin aşağıda belirtilenleri psikolojik bağlılıktaki değişimin % 77,5'ini açıklamaktadır.

Çizelge 8.15. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Değer Özelliği Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Özdeşleşme	,450	19,325	,000
Psikolojik Bağlılık	,507	21,790	,000
$R^2 = ,775$ $F= 1380,791$ $S.D.= 3$ $p= ,000$			



Şekil 8.3. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Değer Özelliği Üzerindeki Etkileri

Yapılan analiz sonucu, özdeşleşme (β : ,450; $p<,01$) ve psikolojik bağlılığın (β : ,507; $p<,01$) güçlü tutumun değer özelliği üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu tespit edilmiştir.

8.3.4. Güçlü Tutumun Bilgi Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

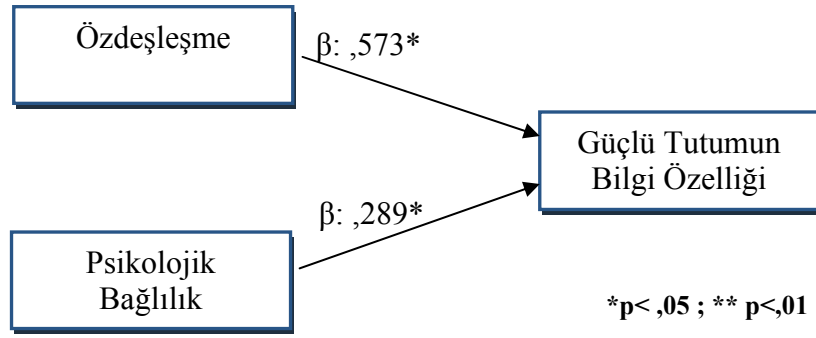
Özdeşleşmenin ve psikolojik bağlılığın güçlü tutumun bilgi özelliği üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.16.'da; şematik gösterimi Şekil 8.4'te sunulmuştur.

Test edilen regresyon modeli oldukça anlamlıdır ($F=718,035$ $p=,000$). R^2 değeri 0,642 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin aşağıda belirtilenleri psikolojik bağlılıktaki değişimin % 64,2'sini açıklamaktadır.

Çizelge 8.16. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Bilgi Özelliği Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Özdeşleşme	,573	19,531	,000
Psikolojik Bağlılık	,289	9,839	,000
$R^2 = ,642$ $F= 718,035$ $S.D.= 3$ $p= ,000$			

Yapılan analiz sonucu, özdeşleşme (β : ,573; $p<,01$) ve psikolojik bağlılığın (β : ,289; $p<,01$) güçlü tutumun değer özelliği üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8.4. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Bilgi Özelliği Üzerindeki Etkileri

8.3.5. Güçlü Tutumun Erişilebilirlik Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

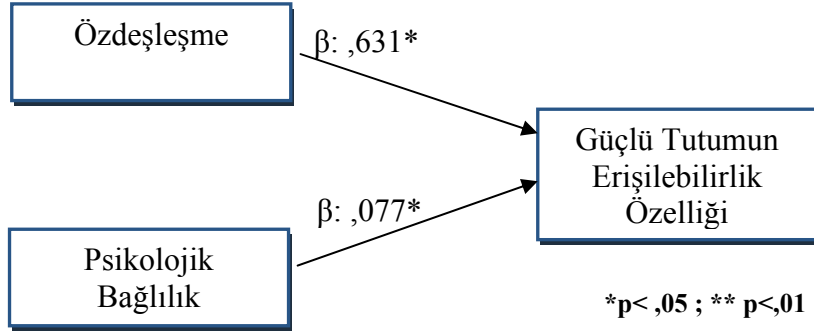
Özdeşleşmenin ve psikolojik bağlılığın güçlü tutumun erişilebilirlik özelliği üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.17.'de; şematik gösterimi Şekil 8.5.'te sunulmuştur.

Test edilen regresyon modeli oldukça anlamlıdır ($F=355,569$ $p= ,000$). R^2 değeri 0,471 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin aşağıda belirtilenleri psikolojik bağlılıktaki değişimin % 47,1'ini açıklamaktadır.

Çizelge 8.17. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Erişilebilirlik Özelliği Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Özdeşleşme	,631	17,646	,000
Psikolojik Bağlılık	,077	2,156	,031
$R^2 = ,471$ $F= 355,569$ $S.D.= 3$ $p= ,000$			

Yapılan analiz sonucu, özdeşleşme ($\beta: ,631$; $p < 01$) ve psikolojik bağlılığın ($\beta: ,077$; $p < 05$) güçlü tutumun değer özelliği üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8.5. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Erişilebilirlik Özelliği Üzerindeki Etkileri

8.3.6. Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

Psikolojik bağlılık ve güçlü tutum özelliklerinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.18.'de; şematik gösterimi Şekil 8.6.'da sunulmuştur.

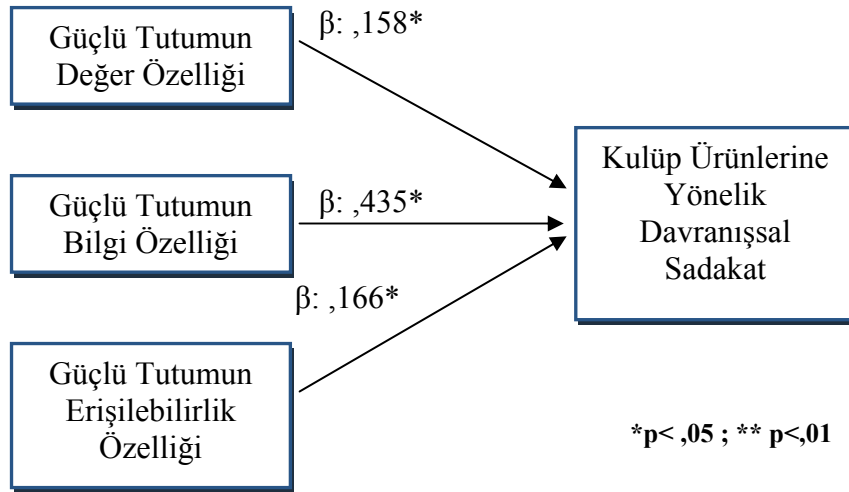
Çizelge 8.18. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Psikolojik Bağlılık	,072	1,774	,076
Değer	,158	2,978	,003
Bilgi	,435	9,633	,000
Erişilebilirlik	,166	4,959	,000
$R^2 = ,573$ $F = 267,234$ $S.D. = 2,37$ $p = ,000$			

Psikolojik bağlılık ve güçlü tutum özelliklerinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerindeki etkileri üzerine kurulan regresyon modeli oldukça

anlamlıdır ($F=267,234$ $\rho=,000$). R^2 değeri ,573 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakatteki değişimin % 57,3'ünü açıklamaktadır.

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde psikolojik bağlılığın anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Oysaki korelasyon analizinde, psikolojik bağlılık ile kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat arasında orta seviyede birebir ilişki ($r: ,587$ $p<,01$) gözlemlenmişti. Öte yandan, değer özelliğinin ($\beta: ,158$; $p<,01$), bilgi özelliğinin ($\beta: ,435$; $p<,01$) ve erişilebilirlik özelliğinin ($\beta: ,166$; $p<,01$) kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8.6. Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

8.3.7. Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

Psikolojik bağlılık ve güçlü tutum özelliklerinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.19.'da; şematik gösterimi Şekil 8.7.'de sunulmuştur.

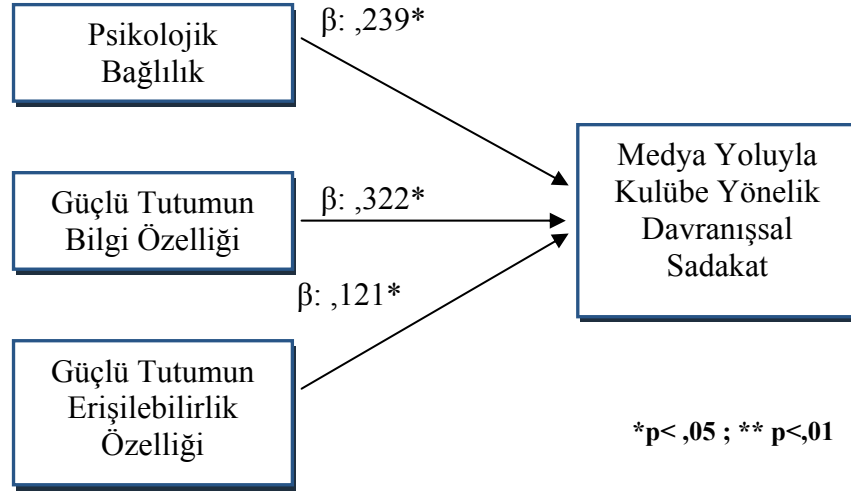
Çizelge 8.19. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Psikolojik Bağlılık	,239	4,755	,000
Değer	-,025	-,377	,707
Bilgi	,322	5,728	,000
Erişilebilirlik	,121	2,900	,004
R² = ,340 F= 102,574 S.D.= 2,37 p= ,000			

Psikolojik bağlılık ve güçlü tutum özelliklerinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerindeki etkileri üzerine kurulan regresyon modeli oldukça anlamlıdır (F=102,574 p= ,000). R² değeri ,340 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatteki değişimin % 34'ünü açıklamaktadır.

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde güçlü tutumun değer özelliğinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Oysa ki korelasyon analizinde, güçlü tutumun değer özelliği ile medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat arasında orta seviyede birebir ilişki (r: ,517 p<.01) gözlemlenmişti. Öte yandan, psikolojik bağlılığın (β: ,239; p<01), bilgi özelliğinin (β: ,322; p<01) ve erişilebilirlik özelliğinin (β: ,121; p<01)

medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8.7. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

8.3.8. Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

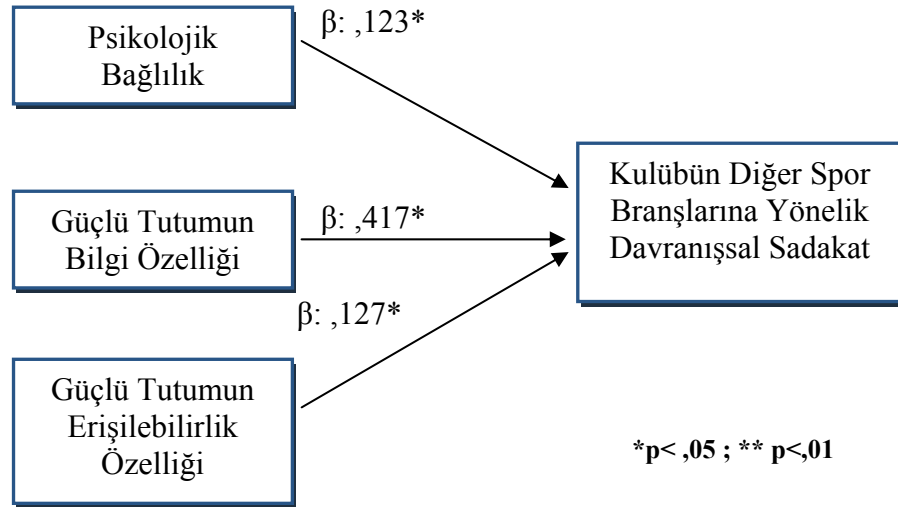
Psikolojik bağlılık ve güçlü tutum özelliklerinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.20’de; şematik gösterimi Şekil 8.8.’de sunulmuştur.

Çizelge 8.20. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Psikolojik Bağlılık	,123	2,515	,012
Değer	,006	,086	,931
Bilgi	,417	7,611	,000
Erişilebilirlik	,127	3,123	,002
$R^2 = ,373$ $F = 118,443$ $S.D. = 2,37$ $p = ,000$			

Psikolojik bağıllık ve güçlü tutum özelliklerinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerindeki etkileri üzerine kurulan regresyon modeli oldukça anlamlıdır ($F=118,443$ $p=,000$). R^2 değeri ,373 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakatteki değişimin % 37,3'ünü açıklamaktadır.

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde güçlü tutumun değer özelliğinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Oysaki korelasyon analizinde, güçlü tutumun değer özelliği ile kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat arasında orta seviyede birebir ilişki ($r: ,534$ $p<,01$) gözlemlenmişti. Diğer yandan, psikolojik bağıllığın ($\beta: ,123$; $p<,01$), bilgi özelliğinin ($\beta: ,417$; $p<,01$) ve erişilebilirlik özelliğinin ($\beta: ,127$; $p<,01$) kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8.8. Psikolojik Bağıllık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

8.3.9. Saldırganlık Üzerinde Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Regresyon Analizi

Psikolojik bağlılık, güçlü tutum özellikleri ve davranışsal sadakat faktörlerinin saldırganlık üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılan çoklu regresyon analizinin bulguları Çizelge 8.21.'de; şematik gösterimi Şekil 8.9.'da sunulmuştur.

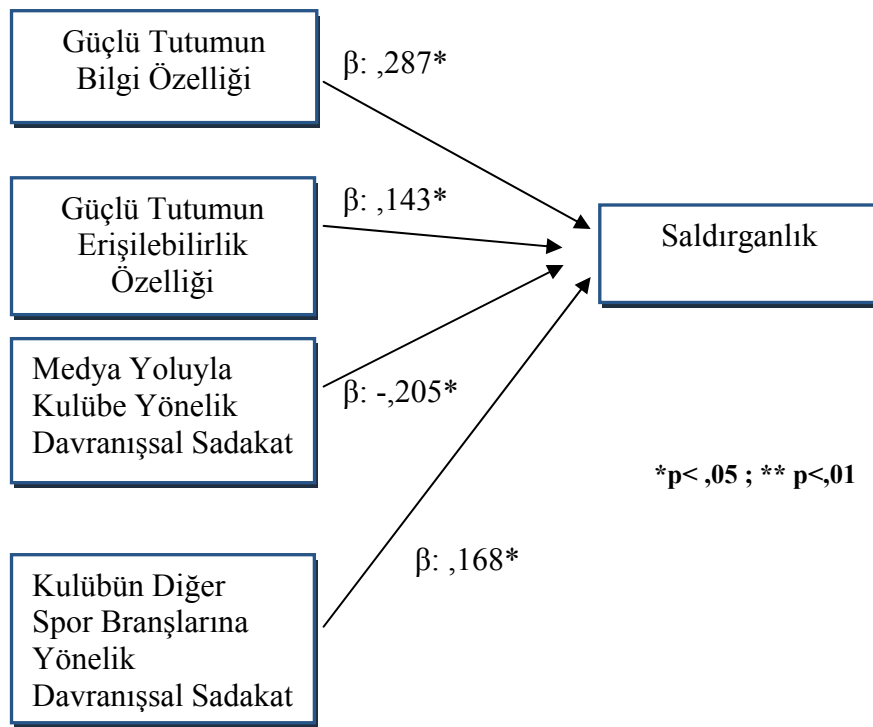
Psikolojik bağlılık, güçlü tutum özellikleri ve davranışsal sadakat faktörlerinin saldırganlık üzerindeki etkilerini test eden regresyon modeli anlamlıdır ($F=33,432$ $p=,000$). R^2 değeri 0,228 olarak bulunmuştur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişkenlerin aşağıda belirtilenleri saldırganlıktaki değişimin % 22,8'ini açıklamaktadır.

Çizelge 8.21. Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Saldırganlık Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	T	p
Psikolojik Bağlılık	,066	1,183	,237
Güçlü Tutumun Değer Özelliği	-,080	-1,108	,268
Güçlü Tutumun Bilgi Özelliği	,287	4,395	,000
Güçlü Tutumun Erişilebilirlik Özelliği	,143	3,106	,002
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	,086	1,628	,104
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	-,205	-5,106	,000
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	,168	3,914	,000
$R^2 = ,228$ $F= 33,432$ $S.D.= 1,94$ $p= ,000$			

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, saldırganlık üzerinde psikolojik bağlılığın, güçlü tutumun değer özelliğinin ve kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat ile anlamlı ilişkilere sahip olmadıkları görülmektedir. Halbuki korelasyon analizinde,

psikolojik bağıllık ile saldırganlık arasında düşük seviyede birebir ilişki ($r: ,301$ $p<.01$), güçlü tutumun değer özelliği ile yine saldırganlık arasında düşük seviyede birebir ilişki ($r: ,349$ $p<.01$) ve son olarak kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat ile saldırganlık arasında zayıf birebir ilişki ($r: ,360$ $p<.01$) gözlemlenmişti. Buna karşılık, güçlü tutumun bilgi ($\beta: ,287$; $p<.01$) ve erişilebilirlik özelliği ($\beta: ,143$; $p<.01$) ile kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakatin ($\beta: ,168$; $p<.01$) saldırganlık üzerinde pozitif yönde, fakat medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatin ($\beta: -,205$; $p<.01$) yine saldırganlık üzerinde negatif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 8.9. Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Saldırganlık Üzerine Etkileri

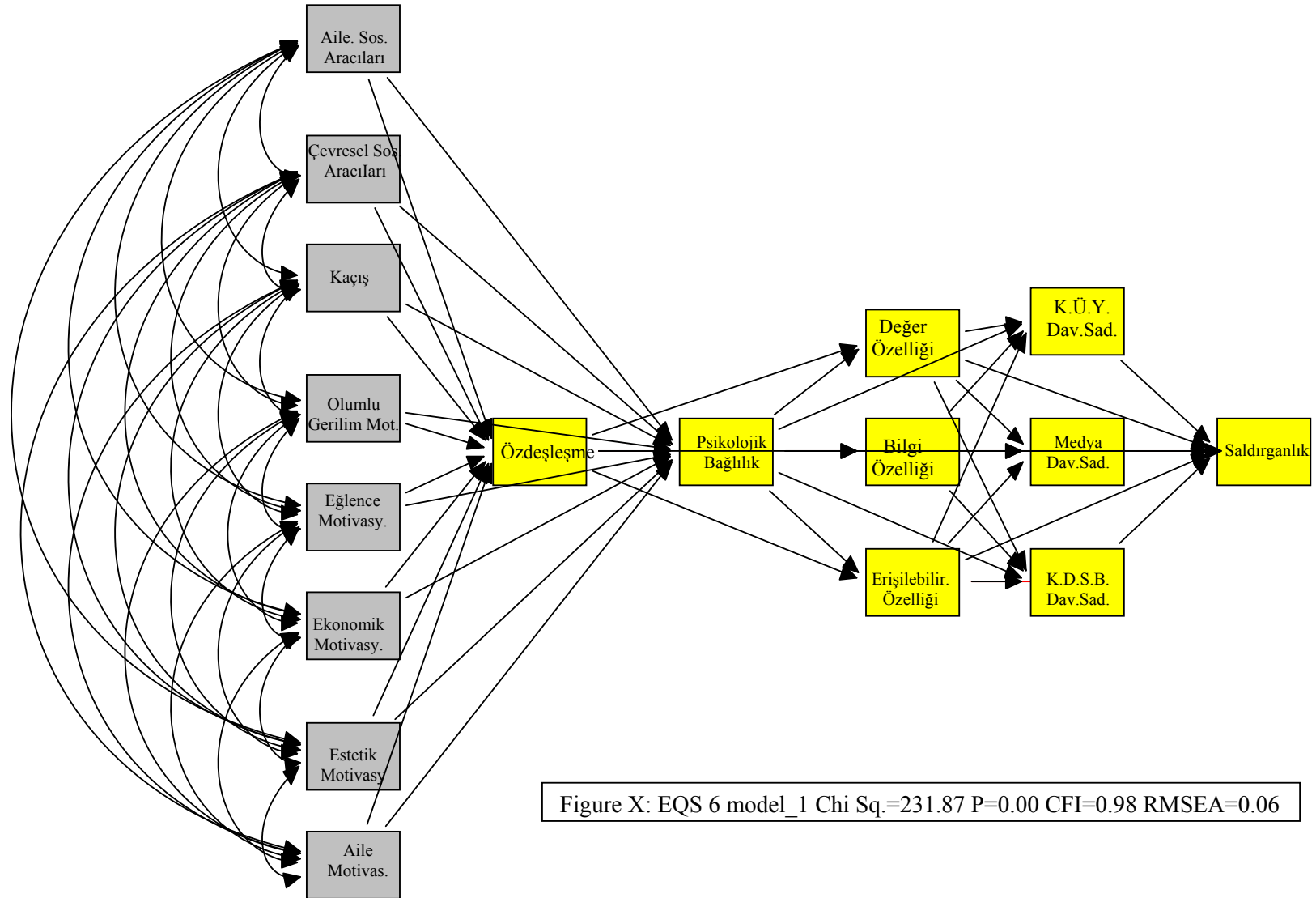
8.4. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi

Modelde belirtilen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon analizi yöntemi ile test edilmesinden sonra aynı ilişkilerin yapısal eşitlik modeli (YEM) ile de test edilmesi, hem özel olarak öngörülen ilişkilerin, hem de genel olarak modelin anlamlılık düzeyleri hakkında önemli bilgiler sağlamıştır.

Yapısal eşitlik modeli gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004). YEM ayrıca, değişkenlerin birbirlerine ne şekilde bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir (Yılmaz, Çelik ve Ekiz, 2006).

Yapısal eşitlik modellerinin faktör analizlerinden farkı, faktörler ve ele alınan diğer tüm değişkenlerin birbirleriyle olan nedensel ilişkilerini ortaya koymasındadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması regresyon yöntemi ile sağlanmaktadır. İlgili regresyon katsayısının hesaplanmasında basit değil, kısmi korelasyon katsayıları kullanılmakta ve sonrasında değişkenler arasındaki bütün korelasyonlar birleştirilerek, ölçme ve örnekleme hataları dikkate alınmış ya da olası ek ölçülmemiş nedensel değişkenlerin varlığına ilişkin önlem alınmış bir yapı oluşturulmaktadır (Tavşancıl, 2006).

Analiz edilecek olan model, futbol taraftarlarının ya da genel olarak spor tüketicilerinin sahip olduğu özdeşleşme, psikolojik bağlılık, güçlü tutum, davranışsal sadakat ve saldırganlık düzeylerinin oluşmasına neden olan etkenleri ve bu kavramlar arasındaki nedensel ilişkileri inceleyen bir yapıya sahiptir. Yapısal eşitlik analizleri EQS 6.1 istatistiksel paket programı yardımıyla yapılmıştır. Bahsedilen modelin yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile ortaya konan uygunluk göstergeleri ve ortaya çıkan ilişkilerin sonuçları Şekil 8.10.'da sunulmuştur.



Şekil 8.10. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yöntemi ile Test Edilen Araştırma Modeli

8.4.1. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi

Bölüm 8.3.'te, yukarıdaki modelde öngörülen ilişkilerle ilgili olarak kurulan çoklu regresyon modelleri ve bulguları ayrıntılı olarak sunulmuştur. Araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analizi sonucu test edilen modelin oldukça tatmin edici sonuçlar verdiği görülmektedir. Modele ilişkin uygunluk göstergeleri Çizelge 8.22.'de sunulmuştur.

Çizelge 8.22. Yapısal Eşitlik Modeli Uygunluk Göstergeleri

UYGUNLUK GÖSTERGELERİ	BULGULAR
X ² (kikare) / serbestlik derecesi	231,870 / 60 3,86
CFI (Comparative Fit Index)	,98
NFI (Normed Fit Index)	,97
NNFI (Non-Normed Fit Index)	,95
IFI (Incremental Fit Index)	,98
GFI (Goodness of Fit Index)	,97
RMSEA (Root Mean Square Error of Estimation)	,06

Daha önce teyit edici faktör analizlerinin sunulduğu bölüm 8.2.8.'de de belirtildiği gibi, yapısal eşitlik modellemesi analizinde model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uygunluk göstergeleri mevcuttur. Önerilen uygunluk göstergeleri arasında en çok kullanılanları benzerlik oranı kikare istatistiği, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı - Root-mean-square error approximation), GFI, NFI, NNFI, CFI, IFI'dir. Kikare/serbestlik derecesi oranının 5'ten küçük değer alması verilerin birbirleriyle uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu, RMSEA için ise 0.05'e eşit veya daha küçük değer mükemmel bir uyum, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyum, 0.10'dan daha büyük degerin de kötü uyumu ifade ettiği belirtilmektedir (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003). GFI, CFI ve diğer uygunluk

göstergeleri ise 0 ile 1 aralığında değişen değerler almaktadır. 0.95 ve üzerindeki değerler mükemmel uygunluğa, 0.90 ve 0.94 arası değerler de kabul edilebilir uygunluğa karşılık gelmektedir.

Teze ait araştırma modelinin sonuçları incelendiğinde, uygunluk göstergelerinin tamamının mükemmel uyuma işaret ettiği gözlenmektedir. Bir sonraki bölümde uygunluk analizleri yapılan modelin barındırdığı değişkenlerin yapısal eşitlik modeli içerisindeki birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiş ve bulgular ortaya konmuştur.

Analizler sonucu elde edilen ilişkilerin anlamlılık seviyelerinin değerlendirilmesi, t tablosunda % 95 güvenilirlik aralığına denk gelen 1,65'in üstündeki t değerine sahip tüm etkilerin 0,05 seviyesinde anlamlı kabul edilmesi prensibine göre gerçekleştirilmiştir.

8.4.2. Özdeşleşme Üzerinde Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde özdeşleşme değişkeni üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden çevresel sosyalleşme araçlarının, ekonomik motivasyonun, estetik motivasyonunun ve aile motivasyonunun özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Buna karşılık ailesel sosyalleşme araçlarının, kaçış motivasyonunun, olumlu gerilim motivasyonunun ve eğlence motivasyonunun özdeşleşme üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları belirlenmiştir. Eğlence motivasyonunun özdeşleşme üzerinde negatif, anlamlı etkiye sahip diğer değişkenlerin ise pozitif yönde etkileri olduğu da gözlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.23.'te belirtilmiştir.

Çizelge 8.23. Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Özdeşleşme Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Ailesel Sosyalleşme Aracıları	,088*	2,754	,030
Çevresel Sosyalleşme Aracıları	-,008	-,249	,028
Kaçış Motivasyonu	,089*	2,364	,030
Olumlu Gerilim Motivasyonu	,667*	20,322	,038
Eğlence Motivasyonu	-,192*	-6,220	,027
Ekonomik Motivasyon	-,009	-,275	,027
Estetik Motivasyonu	,008	,228	,027
Aile Motivasyonu	,010	,278	,024
$R^2 = ,456$ * $p < ,05$			

8.4.3. Psikolojik Bağlılık Üzerinde Sosyalleşme Araçlarının ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde psikolojik bağlılık değişkeni üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden ailesel sosyalleşme araçlarının, çevresel sosyalleşme araçlarının, kaçış motivasyonunun, eğlence motivasyonunun, estetik motivasyonunun ve aile motivasyonunun psikolojik bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Buna karşılık özdeşleşmenin, olumlu gerilim motivasyonunun ve ekonomik motivasyonunun psikolojik bağlılık üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları belirlenmiştir. Ekonomik motivasyonunun psikolojik bağlılık üzerinde negatif, anlamlı etkiye sahip diğer değişkenlerin ise pozitif yönde etkileri olduğu da gözlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.24'te belirtilmiştir.

Çizelge 8.24. Sosyalleşme Aracıları ve Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Özdeşleşme	,504*	16,052	,023
Ailesel Sosyalleşme Aracıları	-,014	-,489	,019
Çevresel sosyalleşme araçları	-,040	-1,422	,018
Kaçış Motivasyonu	-,034	-1,035	,019
Olumlu Gerilim Motivasyonu	,366*	10,374	,030
Eğlence Motivasyonu	,031	1,145	,018
Ekonomik Motivasyon	-,173*	-5,820	,017
Estetik Motivasyonu	,041	1,406	,017
Aile Motivasyonu	-,049	-1,642	015
$R^2 = ,594$ * $p < ,05$			

8.4.4. Güçlü Tutumun Değer Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde güçlü tutumun değer özelliği değişkeni üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden özdeşleşme ve psikolojik bağlılığın değer özelliği üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları belirlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.25'te belirtilmiştir.

Çizelge 8.25. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Değer Özelliği Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Özdeşleşme	,447*	18,420	,019
Psikolojik Bağlılık	,505*	20,803	,026
$R^2 = ,771$ * $p < ,05$			

8.4.5. Güçlü Tutumun Bilgi Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde güçlü tutumun bilgi özelliği değişkeni üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden özdeşleşme ve psikolojik bağlılığın bilgi özelliği üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları belirlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.26.'da belirtilmiştir.

Çizelge 8.26. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Bilgi Özelliği Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Özdeşleşme	,569*	18,745	,030
Psikolojik Bağlılık	,293*	9,651	,041
$R^2 = ,642$ * $p < ,05$			

8.4.6. Güçlü Tutumun Erişilebilirlik Özelliği Üzerinde Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde güçlü tutumun erişilebilirlik özelliği değişkeni üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden özdeşleşme ve psikolojik bağlılığın erişilebilirlik özelliği üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları belirlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.27.'de belirtilmiştir.

Çizelge 8.27. Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılığın Erişilebilirlik Özelliği Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Özdeşleşme	,620*	16,565	,043
Psikolojik Bağlılık	,075*	2,012	,058
$R^2 = ,455$ * $p < ,05$			

8.4.7. Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde davranışsal sadakatın kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden psikolojik bağlılığın, güçlü tutumun değer, bilgi ve erişilebilirlik özelliklerinin ilgili değişken üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları belirlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.28.'de belirtilmiştir.

Çizelge 8.28. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Psikolojik Bağlılık	,080*	1,895	,061
Değer	,176*	3,106	,074
Bilgi	,411*	8,589	,050
Erişilebilirlik	,147*	4,220	,032
$R^2 = ,549$ * $p < ,05$			

8.4.8. Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde davranışsal sadakatin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden değer özelliğinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık psikolojik bağlılık ve güçlü tutumun bilgi ile erişilebilirlik özelliklerinin ilgili değişken üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.29.'da belirtilmiştir.

Çizelge 8.29. Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Psikolojik Bağlılık	,268*	5,156	,056
Değer	-,071	-1,026	,068
Bilgi	,326*	5,565	,046
Erişilebilirlik	,121*	2,834	,029
$R^2 = ,325$ * $p < ,05$			

8.4.9. Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Psikolojik Bağlılık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde davranışsal sadakatin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden değer özelliğinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde

anamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık psikolojik bağıllık ve güçlü tutumun bilgi ile erişilebilirlik özelliklerinin ilgili değişken üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.30.'da belirtilmiştir.

Çizelge 8.30. Psikolojik Bağıllık ve Güçlü Tutum Özelliklerinin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Psikolojik Bağıllık	,120*	2,350	,071
Değer	,012	,177	,086
Bilgi	,402*	6,985	,059
Erişilebilirlik	,118*	2,829	,037
$R^2 = ,350$ * $p < ,05$			

8.4.10. Saldırganlık Üzerinde Psikolojik Bağıllık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Etkileri ile İlgili Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Hipotezlerde saldırganlık değişkeni üzerinde etkisi olduğu belirtilen değişkenlerden psikolojik bağıllığın, güçlü tutumun değer özelliğinin ve kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Buna karşılık güçlü tutumun bilgi ve erişilebilirlik özelliklerinin, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatin ve kulübün diğer spor dallarına yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları belirlenmiştir. Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde negatif, anlamlı etkiye sahip diğer değişkenlerin ise pozitif yönde etkileri olduğu da gözlenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modeli denkleminin standardize edilmiş beta (β), t ve p değerleri ile tanımlayıcılık katsayısı (R^2) Çizelge 8.31.'de belirtilmiştir.

Çizelge 8.31. Psikolojik Bağlılık, Güçlü Tutum Özellikleri ve Davranışsal Sadakat Faktörlerinin Saldırganlık Üzerine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	t	p
Psikolojik Bağlılık	,055	,973	,099
Güçlü Tutumun Değer Özelliği	-,060	-,797	,120
Güçlü Tutumun Bilgi Özelliği	,292*	4,372	,086
Güçlü Tutumun Erişilebilirlik Özelliği	,123*	2,653	,052
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	,085	1,605	,064
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	-,197*	-4,850	,066
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	,166*	3,857	,054
$R^2 = ,224$ * $p < ,05$			

8.5. Gruplar Arası Farklılıklar Üzerine Yapılan Analizler

Araştırmanın katılımcılarına ait çeşitli özellikler yönünden oluşturulan gruplar ve bu gruplar arası farklılıkları ölçümleyebilmek için T test ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. İlgili testler sayesinde analiz edilen grupların sahip oldukları varyansların eşit olup olmadığına bakılmaktadır. Söz konusu bulgular bundan sonraki alt bölümlerde ayrıntıları ile sunulmuştur.

8.5.1. Özdeşleşme, Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Değişkenlerinin Cinsiyet Özelliği Yönünden Değerlendirilmesi

Özdeşleşmenin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile incelendiğinde, $p = .000$, $t = 4,661$ iken, erkek ($\mu: 4,1363$) ve kadınların ($\mu: 3,6742$) ortalamaları anlamlı bir farklılık arz etmektedir. Bu doğrultuda erkeklerin kadınlara göre, takımlarıyla daha fazla özdeşleşmiş oldukları ortaya çıkmıştır.

Psikolojik bağıllığın cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile incelendiğinde, $p=.000$, $t=5,749$ iken, erkek ($\mu: 4,5961$) ve kadınların ($\mu: 4,1424$) ortalamaları anlamlı bir farklılık arz etmektedir. Bu doğrultuda erkeklerin kadınlara göre, psikolojik yönden takımlarına daha fazla bağlı oldukları ortaya çıkmıştır.

Davranışsal sadakatin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile incelendiğinde, $p=.000$, $t=6,256$ iken, erkek ($\mu: 3,7179$) ve kadınların ($\mu: 3,1350$) ortalamaları anlamlı bir farklılık arz etmektedir. Bu doğrultuda erkeklerin kadınlara göre, davranışsal açıdan takımlarına daha fazla sadık oldukları ortaya çıkmıştır.

Son olarak, saldırganlığın cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile incelendiğinde, $p=.000$, $t=10,274$ iken, erkek ($\mu: 2,7265$) ve kadınların ($\mu: 1,7971$) ortalamaları anlamlı bir farklılık arz etmektedir. Bu doğrultuda erkeklerin takımlarıyla ilgili olarak kadınlara göre, daha fazla saldırgan oldukları ortaya çıkmıştır.

8.5.2. Özdeşleşme, Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Değişkenlerinin Maçlara Gitme Miktarı Yönünden Değerlendirilmesi

Ankette son sezon içerisinde gidilen toplam maç sayısının sorgulandığı bir soruya verilen 1 ile 37 arası rakamların ANOVA testi ile analiz edilebilmesi için aralıklı değişken haline getirilmesi gerekmiştir. Bu doğrultuda, Fenerbahçe Kulübü'nün bir sezon içerisinde kendi sahasında oynadığı maç sayısının 17 olması göz önüne alınarak, 4 ayrı taraftar grubu oluşturulmuştur. Bu grupların maçlara gitme sıklığını belirten değerler, 1 ile 7 aralığı, 8 ile 15 aralığı, 16 ile 24 aralığı ve 25 ve üstü aralığı olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki analizler bu dört grup arasında yapılmıştır.

Sezon içerisinde maçlara gitme sıklığı ile özdeşleşme arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=11.534$ iken, maçlara gitme sayısı arttıkça takımla özdeşleşme seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek özdeşleşme seviyesinin 25 ve üstü sayıda maça gidenler arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Sezon içerisinde maçlara gitme sıklığı ile psikolojik bağlılık arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=7,769$ iken, maçlara gitme sayısı arttıkça takıma yönelik psikolojik bağlılık seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek psikolojik bağlılık seviyesinin 25 ve üstü sayıda maça gidenler arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Sezon içerisinde maçlara gitme sıklığı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=9,131$ iken, maçlara gitme sayısı arttıkça takıma yönelik davranışsal sadakat seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek davranışsal sadakat seviyesinin 25 ve üstü sayıda maça gidenler arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Sezon içerisinde maçlara gitme sıklığı ile saldırganlık arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=17,332$ iken, maçlara gitme sayısı arttıkça saldırganlık seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek saldırganlık seviyesinin 25 ve üstü sayıda maça gidenler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ilginç bir bulgu olarak, 1 ile 7 arası maça giden grup ile 25 ve üstü sayıda maça giden grup arasında saldırganlık değişkeni ortalamaları açısından çok büyük bir fark olduğu da tespit edilmiştir.

8.5.3. Özdeşleşme, Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Değişkenlerinin Medyadan Takımını Takip Etme Sıklığı Yönünden Değerlendirilmesi

Medyadan takımını takip etme sıklığı ile özdeşleşme arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=84.692$ iken, takip etme sıklığı artarken takımla olan özdeşleşme seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek özdeşleşme seviyesinin takımını her gün medyadan takip edenler arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Medyadan takımını takip etme sıklığı ile psikolojik bağlılık arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=88,758$ iken, takip etme sıklığı artarken takıma yönelik psikolojik bağlılık seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek psikolojik bağlılık seviyesinin takımını her gün medyadan takip edenler arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Medyadan takımını takip etme sıklığı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=130,593$ iken, takip etme sıklığı artarken takıma olan davranışsal sadakat seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek davranışsal sadakat seviyesinin yine takımını her gün medyadan takip edenler arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Medyadan takımını takip etme sıklığı ile saldırganlık arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında ise $p=.000$, $F=28,491$ iken, genel olarak takip etme sıklığı artarken saldırganlık seviyesinin de anlamlı bir şekilde arttığı ve en yüksek saldırganlık seviyesinin takımını her gün medyadan takip edenler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bir istisna olarak, takımını medyada ayda birden az takip edenlerin yine takımını medyada ayda bir ya da iki kez takip edenlerden daha saldırgan olduğu tespit edilmiştir.

9. SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER

Yukarıdaki bölümlerde teorik altyapıları ve açıklamaları ayrıntıları ile verilmiş olan bu tezin amacı, günümüzde her geçen gün yaygınlığını arttıran spor pazarlaması kavramı ve bu kavramın getirdiği anlayışı ortaya koyarak, spor pazarlaması anlayışının temeli olan spor tüketicilerini anlamaya yönelik teorik bilgiler üretmektir. Çalışmanın Türkiye özelinde bu derece ayrıntılı yapılan ilk araştırmalardan biri olması, tezden elde edilen bulguların Türk spor pazarlaması literatürü için teorik temeller olarak kabul edilmesini mümkün kılacaktır. Çalışmanın çok daha fazla örneklem birimine sahip olması, araştırmadan elde edilen sonuçların genellenebilmesini daha da mümkün kılacak olması gerçeği kabul edilmesine rağmen, sadece kişisel çabalarla ulaşılan 805 adet gibi göz ardı edilemeyecek sayıda Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarından elde edilen sonuçların da genelleme yapılması sürecinde bir kritik nokta olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir. Dokuzuncu ve son bölümde, gerçekleştirilen araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilen bulgular bir bütün halinde ve anlamlılık arz edecek şekilde özetlenerek, araştırma kısıtları bölümü ile birlikte çalışmaya yönelik tartışmalar hem yöneticilere hem de araştırmacılara sunulacak öneriler bağlamında yapılacaktır.

9.1. Sonuçlar

Tüm dünyadaki spor dalları arasında tartışmasız bir şekilde en fazla yaygınlığa sahip olan ve kitleler tarafından en fazla ilgi gören futbol sporunun tüketicilerini inceleyen bu araştırmanın temelde yatan iddiası, uzun yıllar boyunca karşılıksız bir bağlılığa sahip olduğu düşünülen ve taraftar adı verilen kitlenin, çağımızdaki çeşitli dinamiklerle, değişimlerle beraber, artık katlandığı her türlü maliyetinin karşılığını bekleyen bir tüketici grubuna dönüştüğü ve bir tüketici grubu olarak, pazarlamanın temel konularından olan tüketici davranışları anlayışının araştırma alanına girdiğidir. Çalışmanın bu bölümünde kullanılacak olan futbol taraftarları veya spor tüketicileri kavramlarının, genel olarak birbirlerinin yerine

kullanılabilecekleri ve tezin kapsamı içerisinde aynı anlama gelebilecekleri göz ardı edilmemelidir.

Spor tüketicilerinin markaya yönelik davranışsal eğilimlerinden sadakat ve saldırganlık olguları üzerinde etkide buldukları varsayılan sosyalleşme, motivasyon, özdeşleşme, bağlılık ve güçlü tutum değişkenlerinin hem bahsedilen bağımlı değişkenlerle hem de birbirleriyle olan anlamlı ilişkilerini ölçümleme hedefine sahip olan bu tezde, korelasyon analizi yöntemi ilişkilerin ortaya çıkarılmasında ilk adım olarak kullanılmıştır.

Korelasyon analizinden elde edilen bulgular, iki değişken arasındaki basit regresyon sonucu hakkında da bilgi sağladığı için, modelde yer alan ve yukarıda belirtilen tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ortaya çıkan anlamlı her bir korelasyon (birebir ilişki) katsayısı, diğer bütün değişkenler sabitken, her bir bağımsız değişkenin ilişkide olduğu bağımlı değişken üzerinde etki sahibi olduğu anlamına da gelmektedir. Ancak modelde yer alan değişkenlerin birçoğu da doğal olarak kendi aralarında bir miktar ortak varyans paylaşmaktadır. Bu paylaşılan ortak varyans sebebiyle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerine olan birlikte etkilerinin incelendiği regresyon analizleri ile birebir ilişkileri işaret eden korelasyon analizleri farklılık arz etmekte ve etki değişimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Geçmiş bölümlerde gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerinin genel bulguları göz önüne alınarak, iddia edilen değişkenler arası ilişkilerin test edildiği yapısal eşitlik modelleri ve bulguları ayrıntılı olarak incelendiğinde aşağıda maddeler halinde verilmiş şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- a) Futbol taraftarlarının takımlarıyla olan özdeşleşmeleri üzerinde pozitif olarak en fazla etkili olan değişkenin, bireyi bir spor tüketicisi olmaya iten motivasyon güdülerinden biri olan olumlu gerilim faktörü olduğu belirlenmiştir. Olumlu gerilim, kişinin sporu bir seyirci olarak

tüketirken yaşadığı coşku, heyecan ve uyarıyı temsil eden bir kavramdır. Özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi olan diğer değişkenlerin ise, ailesel sosyalleşme araçları ve kaçış motivasyonu olduğu tespit edilmiştir. Kişinin bir spor tüketicisi ya da özelde bir spor nesnesinin taraftarı haline gelmesinde etkili olan sosyalleşme araçları arasında aile üyelerini temsil eden ailesel sosyalleşme araçlarını baba, anne, kardeş ve eş oluşturmaktadır. Kaçış motivasyonu ise, bireyin, hayatındaki spor dışı bölümünden kaynaklanan sıkıntılardan kurtulmak için spora yönelmesini sağlayan bir güdüdür. Öte yandan, spora sadece eğlence güdüsü yüzünden yönelen tüketicilerin takımla özdeşleşme seviyelerinde düşüş olduğu, yani iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğu da tespitler arasındadır. Araştırma hipotezlerinde özdeşleşme üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları öngörülen çevresel sosyalleşme araçlarının, ekonomik güdünün, estetik güdüsünün ve aile güdüsünün ise özdeşleşme üzerinde anlamlı etkilerine rastlanmamıştır.

- b) Futbol taraftarının takımına karşı beslediği psikolojik bağlılık tutumu üzerinde pozitif etkisi olan değişkenlerin, etki katsayıları sırasına göre, özdeşleşme ve olumlu gerilim olduğu saptanmıştır. Özdeşleşme bireyin, takımını kendi kimliğinin bir parçası olarak görmesini, diğer bir deyişle takımıyla olan birleşmesini ifade eden bir kavramdır. Kişi kimi zaman, takımıyla olan özdeşleşmesi üzerinden kimliğinin tanımını dahi yapabilir. Öte yandan, sporla ya da futbolla sadece ekonomik kazanım için ilgilenen spor tüketicilerinin takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeylerinin düşük olduğu, yani psikolojik bağlılık ile ekonomik motivasyon değişkenleri arasında negatif bir ilişki olduğu da belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinde psikolojik bağlılık üzerinde anlamlı etkilere sahip oldukları öngörülen ailesel ve çevresel sosyalleşme araçlarının, kaçış güdüsünün, eğlence güdüsünün, estetik güdüsünün ve aile güdüsünün ise psikolojik bağlılık üzerinde anlamlı etkilerine rastlanmamıştır.

- c) Bireyin takımına yönelik tutumlarının kuvvet derecesini oluşturan güçlü tutum özelliklerinden biri olan değer özelliği üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezlerde belirtilen özdeşleşme ve psikolojik bağlılık değişkenlerinin anlamlı etkileri analizler sonucu onaylanmıştır. Değer özelliği, bireyin takımına ya da ilgili spor nesnesine atfettiği önemin ve alakanın derecesini ifade eder.
- d) Bireyin takımına yönelik tutumlarının kuvvet derecesini oluşturan güçlü tutum özelliklerinden biri olan bilgi özelliği üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezlerde belirtilen özdeşleşme ve psikolojik bağlılık değişkenlerinin anlamlı etkileri analizler sonucu onaylanmıştır. Bilgi özelliği, kişinin bir takıma karşı olan tutumlarına eşlik eden, söz konusu tutuma uygun bilgilerini ifade eder.
- e) Bireyin takımına yönelik tutumlarının kuvvet derecesini oluşturan güçlü tutum özelliklerinden biri olan erişilebilirlik özelliği üzerinde pozitif etkisi olduğu hipotezlerde belirtilen özdeşleşme ve psikolojik bağlılık değişkenlerinin anlamlı etkileri analizler sonucu onaylanmıştır. Bir tutumun erişilebilirliği kavramı, tutumun bağlı olduğu nesnenin ortaya çıkması ile bireyin değerlendirici tepkisinin ortaya konulması arasındaki zaman miktarını ifade eder (Ha, 2005).
- f) Desteklenen kulüp, takım ya da spor nesnesi tarafından üretilen mal ve hizmetlere yönelik ilginin davranışsal boyuttaki ifadesi olan kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat değişkeni üzerinde pozitif etkisi olan değişkenlerin, etki katsayıları sırasına göre, güçlü bir tutumu oluşturan bilgi, değer ve erişilebilirlik özellikleri ile psikolojik bağlılık olduğu tespit edilmiştir. Bulgular konuyla ilgili öngörülen tüm hipotezlerle uyum göstermiştir.

- g) Medya araçlarını kullanmak suretiyle desteklenen kulübü takip ederek, kulübe yönelik ilgi ve bağlılığın davranışsal boyutta ortaya konması olarak tanımlanabilecek medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat değişkeni üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanan değişkenler, etki katsayıları sırasına göre, psikolojik bağlılık, bilgi özelliği ve erişilebilirlik özelliğidir. Diğer taraftan değer özelliğinin dile getirilen değişken üzerinde herhangi bir anlamlı ilişkisine rastlanmamıştır.
- h) Desteklenen spor kulübüne yönelik sadakatin, kulübün bünyesinde barındırdığı spor dallarından sadece biri veya birkaçı üzerinden ortaya konması yerine, kulübün rekabette bulunduğu her spor dalı için davranışsal boyutta beliren ifadesi olan kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat değişkeni üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanan değişkenler, etki katsayıları sırasına göre, bilgi özelliği, psikolojik bağlılık ve erişilebilirlik özelliğidir. Diğer taraftan değer özelliğinin söz konusu değişken üzerinde herhangi bir anlamlı ilişkisine rastlanmamıştır.
- i) Başkalarının hak kullanımını engellemek, ya da hak kullanımı için uygun koşulların ortaya çıkmasına mani olmak, duygusal ve fiziksel olarak zor kullanmak gibi anlamlara gelen saldırganlık değişkeni üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanan değişkenler, etki katsayıları sırasına göre, bilgi ve erişilebilirlik özellikleridir. Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat değişkeninin ise, saldırganlık üzerinde negatif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan saldırganlık üzerinde herhangi bir anlamlı etkisine rastlanmayan değişkenler ise, psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat ve güçlü tutumun değer özelliğidir.

Araştırmanın başında öngörülen hipotezlerin yukarıdaki bulgulara göre düzenlenmiş sonuçları, Çizelge 9.1.'de toplu olarak sunulmuştur.

Çizelge 9.1. Hipotez Testlerinin Sonuçları

H1	Ailesel sosyalleşme araçlarının özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H2	Ailesel sosyalleşme araçlarının psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H3	Çevresel sosyalleşme araçlarının özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H4	Çevresel sosyalleşme araçlarının psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H5	Ekonomik faktörün özdeşleşme üzerinde negatif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H6	Kaçış faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H7	Eğlence faktörünün özdeşleşme üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklendi
H8	Olumlu gerilim faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H9	Aile faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H10	Estetik faktörünün özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H11	Ekonomik faktörün psikolojik bağlılık üzerinde negatif etkisi vardır.	Desteklendi
H12	Kaçış faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H13	Eğlence faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde negatif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H14	Olumlu gerilim faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H15	Aile faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H16	Estetik faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H17	Özdeşleşmenin psikolojik bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H18	Özdeşleşmenin güçlü tutumun değer özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H19	Özdeşleşmenin güçlü tutumun bilgi özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H20	Özdeşleşmenin güçlü tutumun erişilebilirlik özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H21	Psikolojik bağlılığın güçlü tutumun değer özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H22	Psikolojik bağlılığın güçlü tutumun bilgi özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H23	Psikolojik bağlılığın güçlü tutumun erişilebilirlik özelliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H24	Psikolojik bağlılığın medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H25	Psikolojik bağlılığın kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H26	Psikolojik bağlılığın kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H27	Psikolojik bağlılığın saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H28	Güçlü tutumun değer özelliğinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H29	Güçlü tutumun değer özelliğinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H30	Güçlü tutumun değer özelliğinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H31	Güçlü tutumun bilgi özelliğinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H32	Güçlü tutumun bilgi özelliğinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H33	Güçlü tutumun bilgi özelliğinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H34	Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H35	Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H36	Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H37	Güçlü tutumun değer özelliğinin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Anlamsız İlişki
H38	Güçlü tutumun bilgi özelliğinin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H39	Güçlü tutumun erişilebilirlik özelliğinin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H40	Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklenmedi
H41	Kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Negatif İlişki Desteklendi
H42	Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakatin saldırganlık üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi

9.2. Tartışmalar

Bir önceki bölümde bir bütün halinde sunulan hipotez sonuçları ışığında, mevcut araştırmanın spor tüketicileri literatürüne bir katkı olarak sunabileceği birçok sonuç elde edilmiştir. Özellikle özdeşleşme, psikolojik bağlılık, güçlü tutum ve davranışsal sadakat gibi, uluslararası spor tüketicileri alanında da sıklıkla tartışılan değişkenlere yönelik ampirik bulguların, bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri aydınlatma yolunda birer temel teşkil edeceği düşünülebilir.

Her spor kulübünün sahip olduğu tüketici veya genel olarak “müşteri” olarak tanımlanabilecek taraftarlarının kulüplerine yönelik sergilediği tutumsal ve davranışsal eğilimlerinin altında yatan etkenleri keşfetmek, etkin ve verimli spor pazarlaması stratejilerini hayata geçirmekten sorumlu olan her spor yöneticisinin arzu ettiği bir eylemdir.

Tez verilerinin analiz sonuçlarına bakıldığında, bireyin, takımıyla özdeşleşmesinde en etkili olan sosyalleşme araçlarının ailesel sosyalleşme araçları olduğu görülmektedir. Ailesel sosyalleşme araçlarını oluşturan araçların kendi ortalamalarına bakıldığında ise, bir kişinin taraftar haline gelmesinde en etkili olan aracının açık ara farkla baba, ikinci etkili aracının kardeş olduğu, anne ve eş araçlarının ise birbirine çok yakın sonuçlarla üçüncü sırada geldikleri görülmektedir. Ne özdeşleşme ne de psikolojik bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamasına rağmen, çevresel sosyalleşme araçları içerisinde kişinin taraftar haline gelmesinde en etkin olan araçlara bakıldığında ise, ilk sırada, birbirlerine yakın değerlerle arkadaş-dost ve akrabaların geldiği, ikinci sırada ise yine birbirlerine yakın değerlerle okul ve medyanın geldiği görülmektedir. Son sırada yer alan iş arkadaşlarının etkinliğinin düşük olmasının sebebi, kişinin iş hayatına girdiği yaşlarda, bir takıma yönelik tercihini zaten yapmış olmasıdır. Özdeşleşmenin oluşmasında en fazla etkiyi ise motivasyon faktörlerinden olumlu gerilim güdüsü sağlamaktadır. Bu ilişkinin, kişinin futbol seyredirken yaşadığı coşku ve gerilim gibi yoğun duygusal süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığını düşünmek mümkündür. Aynı zamanda olumlu gerilim ile özdeşleşmenin birlikte

etkilerinin incelendiği araştırmalarda da her ikisinin de taraftarların maç sonu olumlu duyguları üzerinde pozitif etkiye sahip oldukları bulunmuştur (Wann, Royalty ve Rochelle, 2002). Yine diğer bir motivasyon faktörü olan kaçışında özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilemesinin sebebi olarak, bireyin günlük hayatın monotonluğundan ve sıkıcılığında kaçtığı anlarda sığındığı bir liman olarak futbolu ve desteklediği takımı düşünmesi gösterilebilir. Motivasyon faktörlerinin bir diğeri olan futbolu sadece bir eğlence aracı olarak görmenin de özdeşleşme üzerinde negatif bir etkisi olduğu tespitler arasındadır. Yani kişinin futbolu bir eğlence olarak gördüğü oranda, takımıyla ve futbolla olan özdeşleşmesinin de seviyesi düşmektedir. Bahsi geçen negatif ilişkinin, futbolu seyredirken eğlenen bireylerin yaşadıkları mutluluğun, takımlarının alabileceği kötü neticelerde yaşamaları muhtemel üzüntü ve sinir gibi duyguları bastırması ve dolayısıyla bu süreçleri çok fazla yaşayan taraftarların bir süre sonra kendilerini, takımlarıyla yüksek seviyede özdeşleşmiş kişiler olarak nitelendirmemelerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Taraftarların ya da futbol tüketicilerinin takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin özdeşleşme olması bir sürpriz olarak değerlendirilmemelidir. Zira uluslararası literatürde de özdeşleşme ile psikolojik bağlılığın beraber hareket eden değişkenler olduğu belirtilmektedir (Wann ve Pierce, 2003). Kendi kimliğinin tanımını takımıyla olan ilişkisi üzerinden yapacak kadar takımıyla yoğun bir ilişki yaşayan taraftarların, doğal olarak, takımlarına yönelik besledikleri psikolojik bağlılıklarının da yüksek olması beklenmektedir. Söz konusu değişken üzerinde pozitif etkiye sahip diğer değişken olan olumlu gerilimin, aynı özdeşleşme üzerindeki etkisi gibi psikolojik bağlılığın seviyesini arttırması mümkündür. Bu noktada, dikkat çekici bir husus, olumlu gerilimin psikolojik bağlılık üzerindeki etkisinin, özdeşleşme üzerindeki etkisi kadar yüksek olmamasıdır. Bunun sebebinin, psikolojik bağlılığın özdeşleşmeden duygusal olarak daha yoğun yaşanan ve ancak özdeşleşme ile beraber psikolojik bağlılığı arttıran bir durum olmasında yattığı belirtilebilir. Takımıyla ve genel olarak futbolla ekonomik bir kazanım sağlamak için ilgilenen kişilerin psikolojik bağlılık seviyelerinde düşüş olduğu da saptamalar arasındadır. Dolayısıyla sözü edilen olguyla sadece bahis ve ekonomik boyutta ilgilenen kişilerden özdeşleşme ve

psikolojik bağıllık bekleminin doğru olmadığı da belirlenmiştir. Bu bağlamda, tüm dünyada önemli bir akım olan bahis olgusunun, sporun ve futbolun içerisine, spor nesneleriyle kendileri arasında herhangi bir duygusal bağ ya da bağlantı kurmayan bir tüketici grubunu eklediği görülmektedir.

Destekledikleri spor nesnesine yönelik tutumlarının kuvvet derecesini oluşturan değer, bilgi ve erişilebilirlik özellikleri üzerinde pozitif etkisi olan değişkenlerin özdeşleşme ve psikolojik bağıllık olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle söz konusu iki değişkenin etkileri arttıkça kişinin takımına atfettiği değer, takımıyla ilgili bilgi toplama isteği ile doğal olarak sahip olduğu bilgi seviyesi ve takımıyla ilgili bir durum olduğunda vereceği tepkiye ulaşma hızı da artmaktadır. Her üç tutum özelliğinin de güçlü bir tutumu oluşturma yeteneklerinden ötürü, takımıyla özdeşleşme ve takımına psikolojik olarak bağlı olma seviyeleri artan bireylerin aynı zamanda, takımlarına yönelik sahip oldukları tutumlarının da yükseleceği önemli bir bulgudur. Zira, uluslararası literatürde genellikle tam tersi, yani tutum özelliklerinin psikolojik bağıllığı dolayısıyla özdeşleşmeyi oluşturmadaki etkileri araştırılmıştır (Ha, 2005; Funk ve Pritchard, 2003). Dolayısıyla, bu bulguların literatüre yapılan orijinal bir katkı olarak düşünülmesi yerindedir.

Spor örgütlerinin ticari kazanım sağlamalarında, davranışsal sadakat boyutları arasında en önemlisi olan kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde etkisi olan değişkenler, psikolojik bağıllık ve güçlü tutumu oluşturan değer, bilgi, erişilebilirlik özellikleridir. Özellikle bilgi özelliğinin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif anlamda değişime en fazla neden olan değişken olması oldukça önemli bir bulgudur. Zira takımla ilgili bilgi seviyesi artan taraftarların kulüp ürünlerini ve hizmetlerini satın alma seviyelerinin de artacağı ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen değişken üzerinde etkili olan diğer değişkenler ise değer, bilgi ve erişilebilirlik özellikleridir. Takımına atfettiği değer seviyesi yükselen, takımla ilgili bilgi seviyesinde artış yaşayan ya da bu bilgiyi arttırmak için çabalayan ve takımı ile ilgili konularda vereceği tepkilerin temelini teşkil eden bileşenlere hızlı bir şekilde ulaşabilen taraftarların kulüplerinin ürettiği ürün ve hizmetlere yönelik davranışlarında da bir artışın gözlemlenebileceği ortaya

çıkmaktadır. Psikolojik bağıllık değişkeninin de kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde etkiye sahip olması, taraftar tabanı içerisinde psikolojik bağıllık seviyesinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat sorularının ortalamaları incelendiğinde, en yüksek seviyede ortalamaya sahip olan davranışın kulübün internet sitesini ziyaret etmek olduğu görülmektedir. Yine en yüksek seviyede ikinci ortalamaya sahip olan davranışın ise kulübün televizyon kanalını seyretmek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, internet sitesini etkin kullanan ve kendi televizyon kanalına sahip olan kulüplerin taraftar sadakatini arttırmada daha avantajlı oldukları söylenebilir. Ortalamalar bakımından üçüncü sırada gelen kulübün ve takımın amblemi olan eşyaları kullanmak davranışı ise, bu ürünlerin ticari kazanç elde edilen ürünler olmasından dolayı kulüpleri için ne derece önemi haiz davranışlar olduklarını göstermektedir.

Gazetelerden takımı ile ilgili haberleri, televizyondan ve radyodan maçları ve futbol yorum programlarından kulübünü ve futbolu takip etmeyi ölçen medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat değişkeni üzerinde anlamlı etkilerine rastlanan değişkenler, psikolojik bağıllık, bilgi özelliği ve erişilebilirlik özelliğidir. Değer özelliğinin söz konusu değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmayışının saptanması ilginç bir bulgudur. Bu sonucun olası sebepleri arasında, takımına çok fazla değer veren taraftarların genelde maçları canlı olarak takip ettiğinden kulübünü medyadan takip etmeye gerek görmemesi veya desteklediği takımı ile ilgili medyada çıkan haberlerden zevk almaması gösterilebilir. Diğer taraftan, medya yoluyla takımı takip etme davranışları üzerinde pozitif etkide bulunan diğer değişkenler incelendiğinde, psikolojik bağıllığın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Zira, bahsi geçen değişken üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkendir. Ayrıca, takımla ilgili bilgi edinme tutumu ile takıma yönelik zihninde oluşturduğu öğelere hızla ulaşabilen taraftarlarında takımlarını medya yoluyla takip etme yönündeki davranışsal sadakati sergiledikleri belirtilebilir.

Spor kulüpleri için önemli hale gelmiş sorunlardan biri de, sahip oldukları taraftar desteğini, bünyelerinde barındırdıkları çeşitli spor dallarına aynı şekilde yansıtamıyor olmalarıdır. Buradaki en temel sebep, her spor dalının ülke içerisinde

eşit seviyede ilgi ve alaka görmüyor oluşudur. Ancak sporun her dalında başarı kazanmak isteyen ve bu başarı için de taraftar desteğinin şart olduğunu bilen kulüplerin, arkalarında bulunan taraftar desteğini, başarıyı hedefledikleri spor dallarına yöneltmeleri çok önemlidir. Sözü edilen durumla ilgili olarak bahsedilmesi gereken önemli bir saptama daha mevcuttur. Özellikle Türkiye’de ve genel olarak Avrupa Kıtası’nda kulüplerinin en büyük destekçisi olduklarını her fırsatta göstermeye çalışan taraftar kitlelerinin, genel olarak, kulüplerinin bünyelerinde barındırdığı spor dalları içerisinde sadece futbol takımına yönelik büyük bir destek verdikleri tartışılmaz bir gerçektir. Bu sebepten ötürü, bu araştırmada davranışsal sadakatin seviyesini daha iyi ortaya koyabilmek adına, taraftarların ya da kulübün tüketicilerinin, kulübün diğer spor branşlarına yönelik sadakatlerinin de ölçülmesi yoluna gidilmiştir. İlgili değişken üzerinde en fazla etkisi olan değişkenin bilgi özelliği olduğu tespit edilmiştir. Sözü edilen bulgu, kulübü ile ilgili bilgi seviyesi fazla olan taraftarların, sahip oldukları bu bilgi birikimi sayesinde, kulüplerinin rekabet ettiği her türlü spor dalından ve müsabakasından haberdar olduklarını ve gereken ilgiyi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, erişilebilirlik özelliği sayesinde kulübüne yönelik güçlü tutumlara sahip olan ve psikolojik bağlılığı yüksek olan taraftarların da kulübünün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakati sergiledikleri görülmektedir. Kulübe yönelik güçlü tutumu oluşturan değer özelliğinin ilgili davranışsal sadakat boyutu üzerinde etkili çıkmaması da dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmelidir.

Tezin araştırma modeline, taraftarların kulüpleri için sergiledikleri olumlu davranışların yanı sıra kulüplerine zarar veren davranışlar da sergileyebilen ve dolayısıyla kulüp markasına zarar veren bir tüketici grubu haline gelebilmeleri gerçeği göz önünde bulundurularak, anılan saldırganlık değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olan değişkenlerin, güçlü tutumun bilgi ve erişilebilirlik özellikleri ile medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat ve kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat olduğu belirlenmiştir. Saldırganlığın belirlilik ya da açıklanma katsayısının düşük olmasındaki en büyük sebebin, araştırmaya katılan kişilerin, saldırganlığı ölçen sorulara, sakın, yani bir futbol taraftarını saldırgan davranışlar sergilemeye iten sebeplerin olmadığı bir

ortamda cevap vermiş olmalarıdır. Diğer yandan saldırganlık üzerinde pozitif etkisi en büyük olan değişkenin bilgi değişkeni olması da dikkat çekici bir özelliktir. Takım hakkındaki yüksek bilgi seviyesinin saldırganlığı arttırıcı bir rol oynuyor olmasının yanı sıra, erişilebilirlik özelliğinin de aynı etkide bulunduğu belirlenmiştir. Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatin arttığı derecede saldırganlığın azalması sonucunun elde edilmesindeki nedenin ise, medya yoluyla futbolu ve kulübü takip etmenin, saldırganlığı ortaya çıkaracak konuları aydınlığa kavuşturarak kişilerin muhakeme yapmalarını sağlaması olduğu düşünülebilir. Başka bir açıdan ise, iki değişken arasındaki negatif ilişkiye, takımını yalnızca medya yolu ile takip eden taraftarların müsabakaları statta kalabalıklar ile beraber seyretmemeleri nedeniyle, saldırgan davranışlar sergileyebilecekleri ortamlardan uzak kalmalarının sebep olduğu düşünülebilir. Saldırganlık üzerinde psikolojik bağlılık değişkeninin herhangi bir anlamlı etkiye sahip olmadığı belirlenmesi ise başka bir ilginç husustur. Buradaki en önemli sebebin, yukarıda da belirtildiği gibi, takımına bağlılık derecesi yüksek olan taraftarların bile anketin doldurulması esnasında rahat ve sakin olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

9.2.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın tasarımı, spor tüketicileri literatüründe yer alan farklı çalışmalarda bugüne kadar üzerinde en fazla durulmuş ve ampirik olarak incelenmiş değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Ancak her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları mevcuttur.

Öncelikle, örneklem grubu olarak seçilen Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarlarının, tüm Türkiye'ye yayılan ve 20 ile 25 milyon gibi bir rakama ulaştığı tahmin edilen büyüklüğü düşünüldüğünde, araştırmaya veri grubu olarak dahil edilen ve hiçbir resmi kuruluş veya spondordan destek alınmadan ulaşılan 805 taraftarın, ana kütlenin özelliklerini tam olarak yansıtmasının mümkün olmayabileceği düşünülebilir. Bu yüzden, bundan sonraki çalışmalarda ana kütlenin yayıldığı coğrafyayı esas alan ve daha büyük sayıda bir örneklem grubundan oluşan

bir araştırma tasarımının yapılması, elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, Türkiye'nin 3 büyük kulübünden sadece birinin taraftarları üzerine yapılan bu araştırmanın diğer 2 büyük kulüp ile benzer yapılara sahip diğer futbol kulüplerinin taraftarları için de yapılp, elde edilecek olası farklılıkların ortaya konması yararlı olacaktır.

Diğer yandan, futbol tüketicilerinin tutum ve davranışlarının sebepleri ile sonuçlarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmanın, diğer spor dallarının tüketicileri üzerinde de gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların kıyaslanması ile beraber, bütün spor tüketicilerinin tutum ve davranışlarının ortaya çıktığı durumların benzerlik taşıyıp taşımadığını ortaya koymak açısından önemli olacaktır. Zira, her ne kadar spor tüketicileri literatüründeki çalışmalarda, örnek olarak seçilen bir spor dalının tüketicileri hakkında elde edilen sonuçların genelleştirilme eğilimi mevcut olsa da, her sporun kendi içerisinde barındırdığı dinamiklerin farklı olması, değişik sonuçlar çıkabilmesini sağlayabilir. Ayrıca yine bu kısıt ile bağlı olarak, spor dallarının çeşitli yönlerden farklılık arz etmesi gibi sporu tüketen kişilerin de, ülkeden ülkeye veya kültürden kültüre farklı tutum ve davranışlar sergilemesi mümkündür. Bu sebeple, araştırmanın farklı kültürlere yönelik olarak da yapılması yerinde olacaktır.

Araştırma, ikiye ayrılan spor tüketicilerinden sadece seyirciler kısmını daha iyi anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Tutum ve davranışların arkasında yatan psikolojik ve sosyolojik etkenleri ortaya çıkarmaya yönelik benzer bir araştırma modelinin spor katılımcıları içinde oluşturulması ve araştırılması, spor tüketicileri literatürünün gelişmesine yönelik yararlı sonuçlar sağlayacaktır.

Çalışmaya katılan futbol seyircileri ve taraftarlarının bölümlendirilmesi bu çalışmada gerçekleştirilmemiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, tezin bir bölümünde bahsedilen ve uluslararası çalışmalarda yapılmış olan spor tüketicisi segmentasyonuna yönelik çaba gösterilmesi de ülkedeki spor pazarlamacıları açısından eşsiz bilgiler sunacaktır.

Çalışmanın araştırma sürecine yönelik bir kısıtı da, araştırma modelinin geniş olmasından kaynaklanan, bazı olası ilişkilerin incelenmemiş olmasıdır. Aşağıda belirtilen araştırmacılara yönelik öneriler bölümünde ayrıntıları verilecek olan bazı olası ilişkilerin incelenmesinin, modelin açıklayabilme gücünü arttıracığı düşünülmektedir.

Son olarak, bu çalışmada, sportif örgütler için önemli bir ticari gösterge olarak sayılabilecek, taraftarların lisanslı ürün ve bilet satışına yönelik eğilimleri de genellikle yargısal temelde ölçülmüştür. Ayrıca, taraftarlara bir sezon içerisinde gidilen maç sayısı sorularak tespit yapılmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda söz konusu ticari ürün ve hizmetlere yönelik davranış ve tutumların daha iyi tasarlanmış sorularla ölçülmesi, ilgili sportif örgütlere yönelik ticari davranış ve tutumların saptanmasını kolaylaştıracaktır.

9.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Spor pazarlaması konusunda bilimsel bilgiler elde etmek isteyen araştırmacıların, bu tezde incelenen değişkenler ve bu değişkenlerin aralarındaki ilişkiler hususlarında gelecek araştırmalarda dikkate almaları gereken bazı noktalar aşağıdaki paragraflarda belirtilmiştir.

Araştırma modelindeki önemli değişkenlerden biri olan sosyalleşme araçlarının etkisi değişkeni, kişinin bir taraftar olmaya yönelik sosyalleşmesi sürecinde kendisi üzerinde etkisi olan araçları tespit etmek hedefindedir. Ancak sosyalleşme olgusu, söz konusu süreçten çok daha derin ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda, spor tüketicisinin sosyalleşmesi sürecinin daha ayrıntılı olarak incelenmesi kavramın aydınlatılmasına yönelik değerli sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Öte yandan, orijinal haliyle sekiz faktörlü olarak analize dahil edilen ancak yapılan analizler sonucu motivasyon değişkeninin boyutları arasından çıkarılan özsaygı ve grup ilişkileri güdülerinin de bundan sonraki spor tüketicileri araştırmalarında incelenmesi yararlı olacaktır. Zira, başka insanlarla birlikte olma arzusu, ve dolayısıyla bir taraftarın ait olma ihtiyacını kapsayan bir motivasyon güdüsü olarak tanımlanan (Cohen ve Avrahami, 2005) grup ilişkileri güdüsü ile desteklediği takım başarılı olduğunda, bu olayı kendi becerisi ya da başarısı gibi görme durumu olarak tanımlanabilecek özsaygı güdüsü, taraftar davranışları araştırmalarında dikkate alınması gerekli iki önemli kavramdır (Wann, Schrader ve Wilson, 1999). Motivasyon faktörleri ile sosyalleşme araçlarının etkileri ya da genel olarak sosyalleşme konusunda diğer bir önemli nokta da, her iki değişkenin birbirleri arasındaki ilişkilerin ve birlikte nasıl geliştiklerinin araştırılmasıdır. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi bu iki değişkenden sadece bir tanesinin dikkate alınarak taraftar olma sürecinin açıklanmaya çalışılması, açıklamanın eksik kalmasına yol açmaktadır (Wann ve ark., 2001).

Özellikle takım sporları alanındaki sportif örgütler için hayati öneme sahip olan ticari gelirleri sağlamada en önemli araçlardan bilet ve lisanlı ürün satışlarına yönelik tutum ve davranış eğilimlerinin, araştırmalarda daha ayrıntılı olarak saptanması gerekliliği bir gerçektir. Sadece bir sezon içerisinde maçlara gidiş sıklığını ya da kulübün ürün ve hizmetlerine yönelik yargısal göstergeleri ölçmekten ziyade, bu konudaki genel eğilimi, özellikle niyetsel boyutta ölçmek, bu konudaki eğilimleri daha net bir şekilde ortaya koyacaktır. Niyetsel boyut ya da eğilimlerin ölçülmesinin sebebi, Türkiye'ye özel bir sebepten kaynaklanmaktadır. Zira Türkiye'de, futbol taraftarı kitlesinin çok büyük bir bölümünün desteklediği, İstanbul'un üç büyük kulübünün taraftarları arasında, İstanbul dışında oturan ve bundan dolayı, maçlara gidiş ve dolayısıyla ticari ürün ve hizmetleri satın alma eğilimine sahip olmasına rağmen, coğrafi kısıttan dolayı bunu gerçekleştiremeyen ciddi bir taraftar grubu mevcuttur ve bu grubun gerçek eğilimlerini keşfetmek yararlı sonuçlar ortaya koyacaktır.

Bu tezde bazı değişkenlerle olan ilişkisi incelenmesine rağmen, saldırganlık ve davranışsal sadakatle olan ilişkisi araştırma dışı bırakılan özdeşleşme olgusunun,

spor tüketicileri alanında araştırma yapan kişiler tarafından daha geniş kapsamlı olarak incelenmesi gerekmektedir. Zira özdeşleşme, bir taraftarın takımına yönelik beslediği ve büyüttüğü duyguların adı konmuş ilk hali olarak düşünülmelidir. Özdeşleşme dışında ayrıca, taraftarlık olgusu içerisinde önemli bir yere sahip olan, grup dinamikleri, grup süreçleri, sosyal kimlik, baskın kimlik ve tatmin gibi kavramlarının incelenmesi, taraftar denen tüketici grubun daha iyi anlaşılmasını sağlamaya yardımcı olacaktır. Sözü edilen kavramlar, taraftarlığı oluşturan ve devamını sağlayan önemli etkenlerdir. Örneğin, taraftarlığı baskın kimlik haline getirmenin, taraftarlığın devamında tatminden daha büyük bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir (Laverie ve Arnett, 2000). Bu yüzden, yukarıdaki kavramlardan oluşan ampirik incelemelerin sportif örgütler açısından pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında gerekli bilgileri oluşturması mümkündür.

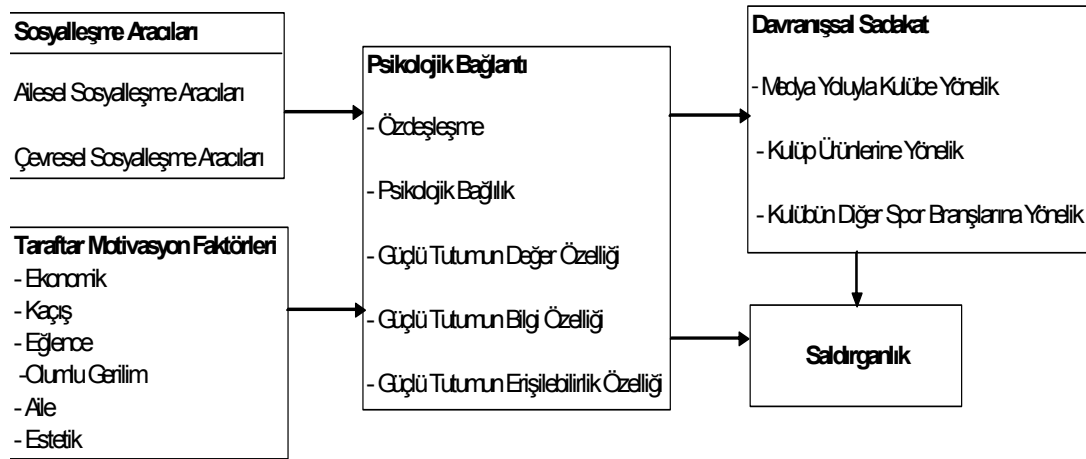
Diğer bir öneri konusu olarak, yapılacak araştırmalarda incelenecek taraftar davranış ve tutumlarının, destekledikleri takımın başarılı ve başarısız olduğu dönemlerde ayrı ayrı yapılarak zaman serimli (longitudinal) bulguların elde edilmesi, davranış ve tutumların hangi şartlar altında ne yöne doğru değiştiğinin ortaya konması gerekliliği gösterilebilir.

Mevcut tezde, özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve güçlü tutum gibi, taraftarın psikolojik boyuttaki bağlılık derecesini ortaya koyan ve bazı araştırmalarda, her birinin aslında benzer kavramları ölçtükleri eleştirisiyle karşılaşılan sözkonusu üç kavramın, son zamanlarda Trail ve James (2008) tarafından yapılan bir araştırmada “psikolojik bağlantı” adı verilen bir değişkenin altında toplu olarak incelenmesi, araştırmacılara yönelik ortaya konulan bu bölümdeki önerilere, eldeki verilerden yararlanılarak analiz edilen bir “revize model” önerisinin eklenmesi düşüncesinin doğmasına sebep olmuştur.

Şekil 9.1’de belirtilen “revize model” de, yukarıda bahsi geçen üç kavramın “psikolojik bağlantı” değişkeni altında incelendiği ve psikolojik bağlantı değişkeni ile davranışsal sadakat ve saldırganlık değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucu, oldukça

anlamli uygunluk göstergelerine ulaşılmış ve modeldeki ilişkilerin veri seti ile tutarlılık sergilediği anlaşılmıştır. Çevresel sosyalleşme araçları ile kaçış ve aile güdülerinin saldırganlık üzerindeki etkileri haricindeki tüm öngörülen ilişkilerin etki katsayıları $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık arz etmiştir.

şekil 9.1. Revize Model



Uygunluk Göstergeleri: $\chi^2(2) = 2,87, p < ,01$; $CFI = ,985$; $NFI = ,977$; $NNFI = ,962$; $IFI = ,985$; $GFI = ,982$; $RMSEA = ,050$

Model de bir ara değişken (key mediator) olarak incelenen psikolojik bağlantı kavramının gerek davranışsal sadakat gerekse saldırganlık değişkenleri üzerinde oldukça anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Sözkonusu etki katsayıları Çizelge 9.2'de belirtilmiştir.

Çizelge 9.2. Psikolojik Bağlantının Davranışsal Sadakat ve Saldırganlık Üzerindeki Etkileri

Psikolojik Bağlantı Değişkeninin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etki Katsayıları	Standart Beta	t	p
Kulüp Ürünlerine Yönelik D.S.	,737	30,124	,032
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik D.S.	,556	18,488	,030
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik D.S.	,579	19,632	,038
Saldırganlık	,401	8.117	,080

Psikolojik bağlantı değişkeninin yukarıdaki bağımlı değişkenler ile olan ilişkilerinin dışında, model de önem arzeden hususlardan diğeri de, psikolojik bağlantıyı etkilediği varsayılan sosyalleşme araçları ve motivasyon faktörlerinin söz konusu değişken üzerindeki etkileridir. Analiz sonuçları incelendiğinde, tezin ana modelini oluşturan ilişkilerin analizinde elde edilen sonuçlardan önemli derece de farklılık arzedecek bir neticeye ulaşılmadığı ve tıpkı ana model de olduğu gibi, psikolojik bağlantı değişkenini en yüksek derecede pozitif olarak etkileyen değişkenin yine olumlu gerilim güdüsü olduğu, eğlence ve ekonomi güdülerinin psikolojik bağlantıyı negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilemeye devam ettiği kaçış ve aile güdülerini ile çevresel sosyalleşme araçlarının bahse konu değişken üzerinde herhangi bir anlamlı etkilerinin olmadığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Kısaca özetlenmeye çalışılan revize model ile ilgili sonuçlar, spor pazarlaması literatürüne katkıda bulunmayı isteyen araştırmacılar için bir ön bilgi niteliği taşımakta olup, ileride yapılması muhtemel araştırmalara önemli bir katkı sağlaması amacıyla ortaya konmuştur.

9.2.3. Spor Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Sporun endüstriyelleşme sürecinde sportif örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için en önemli etken ticari gelirlerdir. Ticari gelirlerini arttırmak isteyen sportif markaların öncelikle etkin bir şekilde yönetebilecekleri, olabildiğince geniş bir taraftar tabanına sahip olmaları vazgeçilmez bir durumdur.

Gerek taraftar tabanının oluşturulması ve genişletilmesinde, gerekse mevcut tabanın korunmasında spor pazarlaması stratejilerinin ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Zira doğrudan taraftarlar üzerinden sağlanmayan reklam, yayın gelirleri, isim hakkı, sermaye piyasası ve sponsorluk gibi gelirlerin sağlanmasında bile, kulübün sahip olduğu ya da olabilmesi muhtemel taraftar sayısı en büyük belirleyicidir. Bu gelirleri sağlamada ve ilgili stratejileri doğru bir şekilde hayata

geçirmede anahtar rolü oynayan etmen ise, ilgili tüketicilerin tutum ve davranışlarını tahlil edebilmektir.

Taraftar denilen hedef tüketicilerin daha iyi anlaşılabilmesi, uygulanacak stratejilerin oluşturulması aşamasının daha etkin bir şekilde yürütülmesini doğuracaktır. Bu sebeple taraftarların davranış ve tutumlarını ortaya koyan, sosyalleşme, motivasyon, özdeşleşme, bağlılık, güçlü tutum, sadakat ve saldırganlık gibi kavramların veya olguların işleyişlerini ve ampirik yöntemlerle bilimsel olarak neden-sonuç noktalarını ortaya koymayı amaçlamış bu araştırmanın, yukarıda belirtilen spor pazarlaması stratejilerinin ve planlamalarının daha verimli bir şekilde uygulanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Sportif örgüt yöneticileri için taraftarları veya tüketicileri üzerinden sağlayabilecekleri gelirleri azami seviyeye çıkartmanın yolu, taraftarların, kulüplerine yönelik özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat seviyelerini yükseltmektir.

Bu sebeple kulüplerin, bireylerin ilk taraftar olma dönemlerinde en fazla etkili olan sosyalleşme araçları olduğu belirlenen baba, akraba ve yakın arkadaş kitlelerinden oluşan marka topluluklarını oluşturmaları, taraftar sayılarını arttırmak için bir strateji olarak uygulanabilir. Zira marka topluluğu ismi verilen yeni anlayış, bir markayı takdir eden ve hayranlık duyan insanların sahip oldukları sosyal ilişkiler setinden oluşan bir yapı içerisinde, herhangi bir coğrafi kısıt yaşamadan bir araya gelmelerini ve dolayısıyla ilgili markaya yönelik bağlılık ve sadakatlerinin artmasını ifade etmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Öte yandan, bireyleri futbol taraftarı ya da tüketicisi olmaya iten motivasyon güdülerinden, özellikle olumlu gerilim güdüsünden faydalanılması, yani gerek markanın saha dışı, gerekse saha içi performansından taraftarların heyecan ve coşku duymalarının sağlanması, hedef kitlenin özdeşleşme ve psikolojik bağlılık seviyelerini arttırıcı etki yapacaktır. Özdeşleşme seviyesi artan taraftarların, aynı

zamanda psikolojik bağılıklarında da artış yaşanıyor olması özdeşleşme kavramının önemini de ortaya sermektedir. Motivasyon güdülerinden yararlanılması sürecinde, yöneticilerin dikkat etmesi gereken diğer bir husus, taraftarların arzu edilen özdeşleşme ve psikolojik bağılık seviyelerine ulaşmalarında, ekonomik yani bahis ve eğlence güdülerinin tam tersi etkilere sahip olmasıdır. Ancak araştırmada eğlencenin de olumlu gerilimin ardından en fazla vurgulanan güdü olması sebebiyle, spor yöneticilerinin ürün ve hizmetlerinde eğlence faktörünü ön planda tutmaları ancak bu süreç içerisinde sadece eğlence için takımı takip eden bir taraftar kitlesi yaratmaktan uzak durmaları, bu olguyu bağılık ve özdeşleşmeyi arttırıcı olumlu gerilim güdüsü ile desteklemeleri gerekmektedir. Estetik güdüsü de taraftarlar tarafından en çok dile getirilen motivasyon faktörleri arasındadır. Bu nedenle, takımların saha içi performanslarında estetik olgusunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Yönettikleri sportif örgütleri destekleyen taraftar kitlelerinin sadakat üzerinde etkili olan tutumlarını güçlendirmek isteyen yöneticilerin özdeşleşme ve psikolojik bağılık olgularını oluşturmaları gerektiği de araştırmadan elde edilen bir sonuçtur. Dolayısıyla, sadakate kadar geline noktanın anahtar rolü oynayan başlangıç etkenlerinin motivasyon faktörleri ve sosyalleşme olduğu görülmelidir. Bu sebeple pazarlama stratejilerinde ilgili motivasyon güdülerinin kullanılması özdeşleşme ve bağılık, dolayısıyla da takıma yönelik güçlü tutumların oluşmasını sağlayacaktır.

Taraftarların kulüplerine yönelik sahip oldukları tutumların kuvvet derecesini oluşturan spor markasına değer vermenin, marka hakkında daha fazla bilgilenmenin ve markaya yönelik zihnindeki araçlara daha hızlı ulaşabilme yeteneği kazanmanın, davranışsal sadakat üzerinde etkili oldukları da gözden kaçırılmamalıdır. Özellikle doğrudan gelir getirici boyutlardan biri olan kulüp ürün ve hizmetlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde oldukça etkili çıkan bilgin seviyesinin arttırılması yönünde uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Davranışsal sadakatin en yoğun yaşandığı faaliyetlerin kulübün internet sitesini ve televizyonunu takip etmek olduğu düşünüldüğünde ve bu anlayış bilgilenme seviyesinin önemi ile birlikte değerlendirildiğinde, spor yöneticilerinin, söz konusu iki medya aracını davranışsal sadakati arttırmada birer yöntem olarak kullanmaları gerektiği de görülmektedir.

Bilgilenme ve marka hakkındaki bilgilere hızlı bir şekilde erişebilme özelliklerinin medya yoluyla gerçekleşen davranışsal sadakati ve özellikle kulüplerin tamamı için arzu edilen bir olgu olan, diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakati de arttıracığı göz önüne alınmalıdır.

Spor yöneticilerinin, uzun çabalar sonucu oluşturdukları marka değerine ve aynı zamanda sportif performansa en büyük zararı veren tüketici davranışı olan saldırganlık eylemlerini arttırıcı kavramlara bakıldığında, takımı hakkındaki sahip olduğu bilgi seviyesinin saldırganlığı arttırıcı etkisi göz önüne alınarak, taraftarların doğru, sakinleştirici ve centilmenlik mesajlarıyla temellendirilmiş iletişim stratejileri yoluyla bilgilendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın ilginç bulgularından biri de, psikolojik bağlılığın saldırganlığı arttırıcı önemli bir etkisine rastlanmamış olmasıdır. İlgili sonuç, spor kulüplerinin taraftar bağlılığını arttırma stratejilerini uygulayarak aynı zamanda, etkinlikler (maçlar, sosyal faaliyetler vb.) içerisindeki saldırganlık eğilimini de arttıracığı inancının yanlış olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, bu sonuç, statlarda saldırgan davranışlar sergileyen kitlelerin, bu tarz davranışları sergilemeyen taraftarlara oranla, takımlarına daha bağlı olduğu gibi yaygın bir inancın sorgulanması gerektiğini de ortaya koymaktadır (Giray ve Salman, 2007).

Yukarıda belirtilen bütün tartışma ve önerilerin, önümüzdeki yıllarda, spora ilgi duyan ve bir spor nesnesine yönelik taraftar olma eğilimi taşıyan spor tüketicilerinin daha iyi anlaşılmasına ve özellikle Türkiye'deki sportif örgütlerin uluslararası rekabette daha başarılı sonuçlar elde etmesi için gerekli olan doğru spor pazarlaması stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., (1991). Managing Brand Equity. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A., (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Acet M., (2001). Futbolda Şiddeti Etkileyen Sosyal Faktörler, İçinde, Futbolda Şiddet Ve Ünlenmesi Konulu Sempozyuma (7-8 Mayıs 2003) Sunulan Bildiriler Kitabı, Ankara Emniyet Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 2003, S. 130-136.
- Ajzen, I. Ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations : A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. Psychological Bulletin, 84(5), 888-918.
- Akşar, T., (2004), Tribünler Dolacak Mı? Ntvmsnbc, 26 Aralık 2004, <http://www.ntvmsnbc.com/news/302662.asp>, (Erişim Tarihi) : 07.12.2007
- Akşar T. (2005). Endüstriyel Futbol. Literatür Yayınları, İstanbul, S.11.
- Akşar T., (2006a), Ülkemizde Yüz Milyonluk Kulüp Var Mı? 20.Nisan.2006, Http://www.fesam.org/Sur_Makale.Php?Kod=2&Url=Uzman/Ta030.Htm (Erişim Tarihi: 12.01.2008).
- Akşar, T. (2006b). Taraftar Mı, Müşteri Mi?, www.fesam.org, 17 Kasım.
- Akşar, T., (2007). Metinler, Konu: Futbol Endüstrisi, Http://www.ntvmsnbc.com/Ntv/Metinler/Yakin_Plan/Agustos_2007/10.Asp (Erişim Tarihi : 18.12.2007).
- Akşar T. ve Merih K. (2006). Futbol Ekonomisi, Literatür Yayınları, İstanbul, S.3.
- Akşar, T., (2006c). Türk Futbolu İçin İki, Üç Daha Fazla Vestel! <Http://www.fesam.org/Uzman/Ta039.Htm>.
- American Marketing Association, (2007). <Http://www.marketingpower.com>.
- Andreff W. (2006), ‘Sport İn Developing Countries’, İçinde, W. Andreff, S. Szymanski, The Handbook On The Economics Of Sport, Edward Elgar, Cheltenham.
- Argan M. Ve Katırcı H. (2002a) “Spor Pazarlaması”, Nobel Yayınları, Ankara.

- Argan M. Ve Katırcı H. (2002b). Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Özelliklere İlişkin Kavramsal Değerlendirme, 7.Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.
- Arslan, M., (2007). Fener De Onlar Kadar Dev, Hürriyet Gazetesi, 21 Aralık.
- Arslanoğlu K. (2005). Futbolun Psikiyatrisi, İthaki Yayınları, İstanbul, S.30.
- Assael, H., (1987). Consumer Behavior And Marketing Action (3.Edisyon). Boston: Kent Publishing.
- Avrupa Parlamentosu Önergesi (2006), Avrupa Parlamentosu, Avrupa'da Profesyonel Futbolun Geleceği Hakkında, Taslak Rapor (2006/2130 (İm)), Kültür Ve Eğitim Komitesi, Raportör: Ivo Belet.
- Backman, S.J. And Crompton, J.L (1991). The Usefulness Of Selected Variables For Predicting Activity Loyalty. Leisure Sciences. Vol.13, Pp. 205-220.
- Bale, J. (2000). The Changing Face Of Football: Stadiums And Communities. Soccer And Society, 1, 91-101.
- Ball, A.D., And Tasaki, L.H., (1992). The Role And Measurement of Attachment İn Consumer Behavior, Journal Of Consumer Psychology, Vol 1, No 2, P.155-172.
- Bassili, J. N. (1996). Meta-Judgments Versus Operative İndexes Of Psychological Attributes: The Case Of Measures Of Attitude Strength. Journal Of Personality And Social Psychology, 71, 637-653.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E.S. And Exler, S., (2008). Brand Image And Fan Loyalty İn Professional Team Sport: A Refined Model And Empirical Assessment, Journal Of Sport Management, 22, 205-226.
- Beatty, S.E., Homer P. And Kahle L.R. (1988), "The Involvement Commitment Model: Theory And Implications," Journal Of Business Research, 16.
- Belk, R., (1988). Possessions And The Extended Self, Journal Of Consumer Research, 15, 2., 139-168.
- Bettencourt, L.A., (1997). Customer Voluntary Performance : Customer As Partners İn Service Delivery. Journal Of Retailin., 73(3), 383-406.
- Bhattacharya C.B., Rao H. And Glynn M.A. (1995). Understanding The Bond Of Identification : An Investigation Of Its Correlates Among Art Museum Members. Journal Of Marketing, 59: 46-67.

- Blann, F. W. (1998). Sport Marketing In Contemporary Sport Management, Editors: J.B. Parks, B.R.K. Zanger, J. Quarterman, Human Kinetics, Usa, İçinde,
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.
- Bowen, J.T.Ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty : A Strategic Commitment. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly. (Şubat), 12-25.
- Boyle, R. And Haynes, R., (2000). Sport, The Media, And Populer Culture. Harlow Pearson Education.
- Brandes L. And Franck E. (2007). Who Made Who? An Empirical Analysis Of Competitive Balance İn European Soccer Leagues, Eastern Economic Journal, Vol. 33, No. 3.
- Branscombe, N.R. And Wann D.L., (1991). The Positive Social And Self Concept Consequences Of Sports Team Identification, Journal Of Sport And Social Issues.
- Buchanan, T. (1985). Commitment And Leisure Behavior: A Theoretical Perspective, Leisure Science, 7 (4), 401-418.
- Bulut, Ç., (2007). Stratejik Oryantasyonlar Ve Firma Performansı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Business And Economics Research Advisor (2005). A Series Of Guides To Business & Economics Topics Issue ¾, E.T: 07.12.2007 .
- Burke, P. J., And Reitzes, D. C. (1991). An Identity Theory Approach To Commitment. Social Psychology Quarterly, 54(3), 239-251.
- Businessweek Journal, (2004). Can Football Be Saved?, 19 Temmuz.
- Byrne Bm (2001) Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, And Programming. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cemalcılar, İ. (1996), “ Pazarlama (Kavramlar-Kararlar)”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Cerrahoğlu, N. Ve İmamoğlu, A. F. (2000), Sporun Ekonomik Boyutu Almanya Örneği, 1.Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Kongresi,Cilt2,S.240-247.

Cherubini S., (2007). Co-Marketing : A New Challenge For Football Managers, Marketing And Football Kitabı, Butterworth – Heinemann Books, Elsevier Publication, Usa, S.110-113.

Clarke, J., (1978). Football And Working Class Fans, İçinde, Ingham, R., Hall, S., Clarke, J., Mann, P. And Donovan J. (Eds.). Football Hooliganism. The Wider Context. London: Inter-Action Imprint.

Clowes J., And Tapp A. (2003). Looking Through The Hourglass Of Fan Segmentation: Research Findings And Marketing Implications For Live Spectator Sports, International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship, Mart/Nisan.

Coakley, J. J. (1998). Sport İn Society: Issues And Controversies (6th Ed.). St Louis: Times Mirror/Mosby, İçinde, Dimmock J.A., Grove J.R., (2005), Relationship Of Fan Identification To Determinants Of Aggression, Journal Of Applied Sport Psychology , 17: 37–47, 2005.

Cohen, A., and Avrahami, A., (2005). Soccer Fans' Motivation As A Predictor of Participation in Soccer-Related Activities: An Empirical Examination in Israel, Social Behavior and Personality, 33(5), 419-434.

Cronbach, L.J. And Shavelson, R.J., (2004) “My Current Thoughts On Coefficient Alpha And Successor Procedures,” Educational And Psychological Measurement, 64(3), 391-418, Haziran.

Crosby, L.A. Ve Taylor, J.R., (1983). Psychological Commitment And Its Effects On Postdecision And Preference Stability Among Voters, Journal Of Consumer Research, 9, 413-431.

Dalakas, V. And Kropp, F., (2002). Attitudes Of Youth Toward Purchasing From Sponsors: A Cross-Cultural Perspective, Journal Of Euromarketing.

Dallas Business Journal, (2002). [Http://www.bizjournals.com/Dallas/Stories/2002/07/08/Daily7.Html](http://www.bizjournals.com/Dallas/Stories/2002/07/08/Daily7.Html), (Erişim Tarihi: 1.11.2007).

Deloitte, (2006). Football Money League 2006 Raporu.

Deloitte, (2007a). Avrupa Birliği Sürecinde Türk Futbolu Raporu, Spor Serisi.

Deloitte, (2007b). Football Money League 2007 Raporu.

- Deloitte, (2008). Football Money League 2008 Raporu.
- Devecioğlu S. (2004). Sporun Ekonomik Boyutu, Standart Ekonomik Ve Teknik Dergi T.S.E., Yıl 43, Sayı, 511.
- Dha, (2008). Fenerbahçe En Fazla Kupa Kazanan Takım, İstanbul, 18 Mart.
- Dick, A.S. And Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, Pp. 99-113.
- Dimmock J.A., Grove J.R., (2005), Relationship Of Fan Identification To Determinants Of Aggression, Journal Of Applied Sport Psychology , 17: 37-47, 2005
- Doğan, İ., (1999). Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu Ve Şiddet, Düşünen Siyaset, Aylık Düşünce Dergisi, Yıl1,Sayı, 2, S73-85.
- Doll, J., And Ajzen, I. (1992). Accessibility And Stability Of Predictors İn The Theory Of Planned Behavior. Journal Of Personality And Social Psychology, 63, 754-765.
- Donavan, D.T., Carlson B.D. And Zimmerman M., (2005). The Influence Of Personality Traits On Sports Fan Identification, Sport Marketing Quarterly, 14, 31-42.
- D.P.T., (2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı,"Beden Eğitimi, Spor Ve İstanbul Olimpiyatları, Özel İhtisas Komisyon Raporu,S.8-29,Dpt Yayınları, Ankara.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. And Oh, S., (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, Journal Of Marketing, 51, 11-27.
- Eduardo Galeano, (1995). Gölgede Ve Güneşte Futbol, Can Yayınları, S.33.
- Elyada, (2004). [Http://sosyolojikolik.blogcu.com/4604631](http://sosyolojikolik.blogcu.com/4604631), (Erişim Tarihi: 17.12.2007).
- Erdoğan, İ., (2001).Sporun Siyasal Ekonomisi Üzerine,Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Http:// Www.Ankara.Edu.Tr. İçinde, Devecioğlu S. (2004). Sporun Ekonomik Boyutu, Standart Ekonomik Ve Teknik Dergi T.S.E., Yıl 43, Sayı, 511.

Euroasia Football Expo Resmi İnternet Sitesi, [Http://www.euroasiafootballexpo.com/Default.Php?Lang=Tr](http://www.euroasiafootballexpo.com/Default.Php?Lang=Tr), (Erişim Tarihi, 12 Aralık 2007).

Fazio, R. H., Chen, J., Mcdonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, And The Strength Of The Object-Evaluation Association, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.

Fenerbahçe Kulübü Resmi İnternet Sitesi, [Http://www.fenerbahce.org/Kurumsal/Detay.Asp?ContentId=3](http://www.fenerbahce.org/Kurumsal/Detay.Asp?ContentId=3), (Erişim Tarihi : 09.09.2007).

Fifa Resmi İnternet Sitesi, (2007). Fifa Big Count 2006: 270 Million People Active In Football, www.fifa.com, 31 Mayıs.

Fink, J.S., Trail, G.T. Ve Anderson, D.F. (2002). “An Examination Of Team Identification: Which Motives Are Most Salient To İts Existence.” *International Sports Journal*. Summer Vol.6, No.2, Ss195-207.

Fishbein, M. Ve Ajzen, I. (1973). Attitudes Toward Objects As Predictors Of Single And Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.

Fishbein, M. Ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude And, Behavior : An İntroduction Of Theory And Research*, Reading; Ma : Addison-Wesley.

Fisher, R.J., And Wakefield, K., (1998). Factors Leading To Group Identification : A Field Study Of Winners And Losers, *Psychology And Marketing*, 15, 23-40.

Fişek, K. (2003). *Devlet Politikası Ve Toplumsal Yapıyla İlişkiler Açısından Spor Yönetimi*, Yazı Görüntü Ses Yayınları, İstanbul.

Foreks Bilgi İletişim Hizmetleri (2008), [Http://www.foreks.com/Hisse/Pages/Index.Jsp?Code=Feneren](http://www.foreks.com/Hisse/Pages/Index.Jsp?Code=Feneren), (Erişim Tarihi : 20.03.2008).

Funk, D. C. (1998). *Fan Loyalty: The Structure And Stability Of An Individual's Loyalty Toward An Athletic Team*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ohio State University, Columbus.

Funk, D.C., Haugtvedt, C.P. And Howard, D.R. (2000). Contemporary Attitude Theory In Sport: Theoretical Considerations And Implications, Sport Management Review, Vol. 3, Pp. 125-144.

Funk, D.C., And James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework For Understanding An Individual's Psychological Connection To Sport. Sport Management Review. Vol.4, No.2, Pp. 119-150.

Funk, D. C., And James, J. D. (2004). The Fan Attitude Network (Fan) Model: Exploring Attitude Formation And Change Among Sport Consumers. Sport Management Review, 7, 1–26.

Funk, D.C., Mahony, D.F. Ve Ridinger, L. (2002). "Characterizing Consumer Motivation As Individual Difference Factors: Augmenting The Sport Interest Inventory (SII) To Explain Level Of Spectator Support." Sport Marketing Quarterly. Vol.11, No. 1, Pp. 33-43.

Funk, D. C., And Pastore, D. L. (2000). Equating Attitudes To Allegiance: The Usefulness Of Selected Attitudinal Information In Segmenting Loyalty To Professional Sports Teams, Sport Marketing Quarterly, 9 (4).

Funk, D.C., And Pritchard, M., (2003). Beyond Valence: The Use Of Contemporary Attitude Theory To Examine The Predictive Ability Of Attitudinal Measures In Professional Team Sport, The Sport Marketing Association's Inaugural Book Of Papers, Fitness Information Technology, Usa.

Funk, D.C., Ridinger, L.L. Ve Moorman, A.M. (2003). "Understanding Consumer Support: Extending The Sport Interest Inventory (SII) To Examine Individual Differences Among Women's Professional Sport Consumers." Sport Management Review. Vol.6, Ss.1-32.

Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring Origins Of Involvement: Understanding The Relationship Between Consumer Motives And Involvement With Professional Sport Teams. Leisure Sciences, 26, 35-61.

Futurebrand, (2004). The Most Valuable Football Brands In Europe, 2004 Raporu.

Genar Araştırma Ve Danışmanlık Őirketi (2005). Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması : Futbol, Fanatizm, Şiddet Araştırma Raporu, Ocak.

Gibson, H., Willming, G., & Holdnak, A. (2002). We're Gators . . . Not Just Gator Fans": Serious Leisure And University Of Florida Football./Ouma/ Of Leisure Research, 34, 397-426

Gillentine, A. And Crow, R.B. (2005). Foundations Of Sport Management. Sport Management Library. Morgantown S.59-60.

Giray, C. Ve Salman, G.G. (2007). Fenerbahçe Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılıkları İle Saldırganlıkla İlgili Tutumları Arasındaki İlişki, Fenerbahçe Spor Kulübü 100.Yıl Spor Ve Bilim Kongresi Tebliği, İstanbul.

Gladden, J.M., And Funk, D.C. (2001). Understanding Brand Loyalty İn Professional Sport: Examining The Link Between Brand Associations And Brand Loyalty. International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship, 3, 67–91.

Gladden, J.M., And Funk, D.C. (2002). Developing An Understanding Of Brand Associations İn Team Sport: Empirical Evidence From Consumers Of Professional Sport. Journal Of Sport Management, 16, 54–81.

Greenwell, T. C., Fink, J. S., And Pastore, D. L. (2002). Perceptions Of The Service Experience: Using Demographic And Psychographic Variables To Identify Customer Segments. Sport Marketing Quarterly, 11(4), 234–242.

Goldstein, J. H. (1989). Violence İn Sports. In J. H. Goldstein (Ed.), Sports, Games And Play: Social And Psychological Viewpoints (2nd Ed., Pp. 279–298). Hillsdale, Nj: Erlbaum. İn Dimmock J.A., Grove J.R., (2005), Relationship Of Fan Identification To Determinants Of Aggression, Journal Of Applied Sport Psychology, 17: 37–47, 2005.

Gökçe, D., (2007). Futbol Ve Verimlilik, Akşam Gazetesi, 24 Şubat.

Gross, S. R., Holtz, R., & Miller, N. (1995). Attitude Certainty. İçinde, R. E. Petty And J. A. Krosnick (Eds.). Attitude Strength: Antecedents And Consequences, (P. 215-246). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.

Gülhan, M. (2006). Türk Futboluna Yapısal Bakış. Sempozyum Kitabı. İstanbul Haliç Üniversitesi.

Günaydın R.K., (2007). Dünyanın 1/25'İ, Top Peşinde, www.verkac.org.

Ha, C.L., (1998). The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty. Journal Of Product And Brand Management. Vol. 7, No. 1, Pp.51-61.

Ha, J.H., (2005). A Conceptual Model Of Psychological Commitment Based On The Concept Of Attitude Strength, Doktora Tezi, The Florida State University.

Hogg M.A., Terry D.J. Ve White K.M. (1995). A Tale Of Two Theories: A Critical Comparison Of Identity Theory With Social Identity Theory, Social Psychology Quarterly.

Şahin H.M., Pençe S., Şahin F. Ve Koç S., (2005). Futbol Takımı Taraftarlarının Şiddet Ve Saldırganlığa Bakışlarına İlişkin Bir Araştırma. Polis Ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2); 1-14.

Hamil, S., (2008). Manchester United : The Commercial Development Of A Global Football Brand, International Cases İn The Business Of Sport, Butterworth – Heinemann Books, Elsevier Publication, Usa, S.124.

Hawkins, D.I., Best, R.J. Ve Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 9th Ed. Mcgraw Hill Irvin.

Havitz, M. E., And Dimanche, F. (1997). Leisure İnvolvement Revisited: Conceptual Conundrums And Measurement Advances. Journal Of Leisure Research, 29, 245-278.

Hirt, E.R., Zillmann D., Erickson, G.A. And Kennedy C., (1992). Costs And Benefits Of Allegiance: Changes İn Fans' Self-Ascribed Competencies After Team Victory, Journal Of Personality And Social Psychology.

Horak, R., Bora, T. Ve Reiter, W. (2004). Futbol Ve Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul, S.131.

Hunt K. A., Bristol, T. R., And Bashaw E., (1999). A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans. The Journal Of Services Marketing., Vol. 13, Iss. 6; Pg. 439.

Hürriyet Gazetesi, (2008). İlk 8'e Girdi, Kasasına 12,5 Milyon Euro Koydu, 6 Mart.

Jacoby, J. And Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty Measurement And Management. New York: Wiley.

- Jacoby, J. Ve Kyner, D.B., (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research*, 5 (Şubat), 1-9.
- Jahoda, M., (1993). "Socialization" Maddesi, *The Blackwell Dictionary Of Twentieth-Century Social Thought*, W. Outwhite Ve T. Bottomore (Ed.), U.S.A.,
- James, J.D., (2001). The Role Of Cognitive Development And Socialization İn The Initial Deveopment Of Team Loyalty, *Leisure Sciences*, 261.
- James, J.D., Kolbe, R.H. And Trail, G.T. (2002). "Psychological Connection To A New Sport Team: Building Or Maintaining The Consumer Base?" *Sport Marketing Quarterly*. Vol.11, No. 4, Pp. 215-226.
- James, J.D., Ve Ridinger, L.L. (2002). "Female And Males Sports Fans: A Comparison Of Sport Consumption Motives." *Journal Of Sport Behavior*. Vol.25, No.3, Pp 260-278.
- James, J.D., Ve Ross, S.D. (2004). "Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports." *Sport Marketing Quarterly*. Vol.13, Pp. 17-25.
- John, D.R., (1999). Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research, *Journal Of Consumer Research*, 26, 3.
- Jones, I. (1997), "A Further Examination Of The Factors İnfluencing Current İdentification With A Sports Team, A Response To Wann Et Al. (1996)", *Perceptual And Motor Skills*, Vol. 85, Pp. 257-8.
- Kahle, L.R., Kambara K.M., And Rose G.M. (1996). "A Functional Model Of Fan Attendance Motivations For College Football," *Sport Marketing Quarterly*, 51-60.
- Kallgren, C. A., And Wood, W. (1986). Access To Attitude Relevant İnformation İn Memory As A Determinant Of Attitude-Behavior Consistency. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 22, 328-338.
- Karahan, K., (2000). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., İstanbul, S. 49.
- Karasüleymanoğlu, A. (1986), *Yeni Boyutlarıyla Spor*. Engin Yayınlar, Ankara.
- Kavas, A.C. Vd., (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi, Yayınları, 3. Baskı, Eskisehir.

Keillor, R.D., Parker, R.S. And Schaefer, A., (1996). Influences On Adolescent Brand Preferences In The United States And Mexico. *Journal Of Advertising Research*, 36, 3.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kenyon, G. S., And Mcpherson, B. D. (1973). Becoming Involved In Physical Activity And Sport: A Process Of Socialization (Pp. 303–332), içinde, G. L. Rarick (Ed.), *Physical Activity: Human Growth And Development*. New York: Academic Press.

Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.

Kıvanç, Ü. (2001). Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu Ve Futbolun Medyası, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kızılçelik, S., Ergen Y., (1996). Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü, Saray Kitabevleri, İzmir.

Koç, E., (2007). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Koruç, Z., Acar, P. (1991). Kitle Sporu Ve Spor Psikolojisi, Ed: Erdemli, A. , Spor Ahlakı Ve Spor Felsefesine Yeni Yaklaşımlar, Mega Matbaacılık, İstanbul.

Kotler, P. And Armstrong, G., (2001). *Principles Of Marketing*. Onuncu Baskı, Prentice-Hall International Inc., Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. And Keller, K.L., (2006). *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 12.Edt., S.536.

Krosnick, J. A. (1988). The Role Of Attitude İmportance İn Social Evaluation: A Study Of Policy Preferences, Presidential Candidate Evaluations, And Voting Behavior. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 55, 196-210.

Krosnick, J. A., And Abelson, R. P. (1992). The Case Of Measuring Attitude Strength İn Surveys. In J. Tanur (Ed.). *Questions About Survey Questions* (Pp. 173-203). New York: Russell Sage.

- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., And Carnot, C. G. (1993). Attitude Strength: One Construct Of Many Related Constructs? *Journal of Personality And Social Psychology*, 65, 1132-1151.
- Krosnick, J. A., And Petty, R. E. (1995). Attitude Strength: An Overview. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents And Consequences*, (Pp. 1-24). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kuper, S. (2003). *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*. İthaki Yayınları. İstanbul.
- Kwon, H. Ve Trail, G. (2001). “ Sport Fan Motivation: A Comparison Of American Students And International Students.” *Sport Marketing Quarterly*. Vol.10, No.2, Pp.147-155.
- Larousse Ansiklopedik Sözlük, (1993). Milliyet Yayınları, S.2185, içinde, Arslanoğlu K. (2005). *Futbolun Psikiyatrisi*. İthaki Yayınları, İstanbul, S.21.
- Laverie, D.A. And D.B. Arnett (2000), “Factors Affecting Fan Attendance: The Influence Of Identity Salience And Satisfaction,” *Journal Of Leisure Research*, 32 (2), 18–27.
- Macdonald T. (2002). *The World Of Encyclopedia Of Soccer*, Lorenz Books, S.10.
- Madrigal, R., (1995). Cognitive And Affective Determinants Of Fan Satisfaction With Sporting Event Attendance, *Journal Of Leisure Research*. Arlington: Third Quarter, Vol.27, Iss. 3; s. 205.
- Madrigal, R., (2000). The Influence Of Social Alliances With Sport Teams On Intentions To Purchase Corporate Sponsors’ Products, *Journal Of Advertising*, 29 (4), 13-24.
- Mahony, D. F., And Howard, D. R. (1998). The Impact Of Attitudes On The Behavioral Intentions Of Sport Spectators. *International Sports Journal*, 2, 96-110.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., And Howard, D. R. (1999). The Effect Of Individual Levels Of Self-Monitoring On Loyalty To Professional Football Teams. *International Journal Of sports Marketing & Sponsorship*, 1, 146-167.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., And Howard, D. R. (2000). Using The Psychological Commitment To Team (Pct) Scale To Segment Sport Consumers Based On Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.

Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D. Ve Gladden, J.M. (2002). "Motivational Factors Influencing The Behavior Of J. League Spectators." *Sport Management Review*. 5, 1-24.

Marsh, H. W. Ve Hocevar, D., (1985). "Application Of Confirmatory Factor Analysis To The Study Of Self-Concept: First And Higher Order Factor Structures And Their Invariance Across Groups," *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.

McConnell, J.D. (1968). The Development Of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal Of Marketing Research*. Vol.10, February, Ss.13-19.

Mcdonald, M.A, Milne, G.R (1997), "A Conceptual Framework For Evaluating Marketing Relationships In Professional Sport Franchises", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6 Pp.27-32.

Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. and Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports, *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.

Mcdonald, M.A., Milne, G.R. Ve Hong, J. (2002). "Motivational Factors For Evaluating Sport Spectator And Participant Markets." *Sport Marketing Quarterly*. Vol.11, No.2, Pp. 100-113.

Mcready, M. L., And Long, B. C. (1985). Locus Of Control, Attitudes Toward Physical Activity, And Exercise Adherence. *Journal Of Sport Psychology*, 7, 346-359.

Mcperson, B. D. (1976). Socialization Into The Role Of Sport Consumer: A Theory And Causal Model. *Canadian Review Of Sociology And Anthropology*, 13(2), 165-177.

Mediacat, Aylık Pazarlama İletişim Dergisi (2002), "Spor Pazarlama", Yıl 10, Sayı, 89, Haziran, S. 18.

Melnick, M. J., (1993). "Searching For Sociability In The Stands : A Theory Of Sports Spectating", *Journal Of Sport Management*, 7, 44-60.

Melnick, M.J. And Wann, D.L., (2004). Sport Fandom Influences, Interests, And Behaviors Among Norwegian University Students, *International Sports Journal*, Winter.

- Merih, K. (2006). Futbola Yapısal Bakış Konferansı Kitapçığı, Haliç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Milne G.R. And Mcdonald M.A., (1999) “ Sport Marketing, Managing The Exchange Process, Jones And Bartlett Publishers Kanada.
- Moore, R.L. And Moschis, G.P., (1983). Role Of Mass Media And Family in Development Of Consumption Norms, *Journalism Quarterly*, 80.
- Morgan, R.M. Ve Hunt, S.D., (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing* 58, (July), 20-38.
- Morris, R., (1979) *Conceiving The Self*. New York: Basic Books.
- Moschis, G.P., (1987). *Consumer Socialization*. New York, Lexington Books.
- Moschis, G.P. And Churchill, G.A. Jr., (1987). Consumer Socialization : A Theoretical And Empirical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 15.
- Mullin, B., (1985). Characteristics Of Sport Marketing, içinde Milne G.R. and Mcdonald M.A., (1999) “ Sport Marketing”, Jones And Bartlett Publishers Kanada.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A., (1993). *Sport Marketing*. Champaign, Illinois: Human Kinetics Publishers.
- Muniz Jr, A.M. and O'Guinn, T.C., (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*; Mar. 27, 4.
- Murrell, A. J., And Dietz, B. (1992). Fan Support Of Sports Teams: The Effect Of A Common Group Identity. *Journal Of Sport And Exercise Psychology*, 14, 28-39
- Nakazawa, M., Mahony, D.F., Funk, D.C., Ve Hirakawa, S. (1999). “Segmenting J. League Spectators Based On Length Of Time As A Fan.” *Sport Marketing Quarterly*. Vol.8, No.4, Pp.55-65.
- Nash, R., (2000). Contestation İn Modern English Football, *International Review For The Sociology Of Sport*, 35(4), 439-452.
- Ntvmsnbc (2006). Türkiye’de Futbolun Gelişimi - 1: “Meşin Yuvarlakla İlk Tanışma. <http://www.ntvmsnbc.com/News/356513.Asp/> (Erişim Tarihi : 11.11.2007).
- Odabaşı, Y. Ve Gülfıdan B. (2002). *Tüketici Davranışları, Mediacat Kitapları, İstanbul*.

- O’Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory And Research*. Newbury Park, Ca: Sage Publications, İçinde, Funk, D. C., And James, J. D. (2004). The Fan Attitude Network (Fan) Model: Exploring Attitude Formation And Change Among Sport Consumers. *Sport Management Review*, 7, 1–26.
- Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R.L, (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*. Vol.63, Special Issue, Pp. 33-44.
- Ongan, S., (2007). Bir Turnuvaya Katılmaktan Daha Önemli Bir Hedef: Ev Sahibi Olmak, *Zaman Gazetesi*, 2 Aralık.
- O’reilly, C. Ve Chatman, J. (1986), Organizational Commitment And Psychological Attachment : The Effects Of Compliance, İdentificaiton And İnternalization On Prosocial Behavior. *Journal Of Applied Psychology*, 71(3), 492-299.
- Öneş, T., (2005). Türkiye’de Futbol Algısı, <http://www.ntvmsnbc.com/news/347697.Asp>, (Erişim Tarihi : 05.05.2007).
- Özbaydar, S. (1983), “Spor Psikolojisi”, Altın Kitaplar Yayınları, İçinde, Arslanoğlu, K. (2005), *Futbolun Psikiyatrisi*, İthaki Yayınları, 2005.
- Özkale, L., Ülengin, F., Uray, N. ve Sezgin, S., (1995). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S.A., (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, S. 10, içinde, Arğan M. Ve Katırcı H. (2002b). Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Özelliklere İlişkin Kavramsal Değerlendirme, 7.Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.
- Parks J.B., Zanger B.R.K., Quarterman J., (1998). *Contemporary Sport Management*, Human Kinetics Publishers, Illionis, S. 172., İçinde, Arğan M. Ve Katırcı H. (2002b). Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Özelliklere İlişkin Kavramsal Değerlendirme, 7.Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.
- Parkhouse B.L., (1996). *The Management Of Sport*, National Association Sport & Physical Education, Second Edition. S. 252-254.

Petty, R. E., And Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion, içinde, L. Berkowitz (Ed.), Advances İn Experimental Social Psychology (Vol. 19, P. 123-205). San Diego: Academic Press.

Petty, R. E., And Cacioppo, J. T. (1990). Involvement And Persuasion: Tradition Versus İntegration. Psychological Bulletin, 107, 367-374.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D.W. (1983). Central And Peripheral Route To Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of İnvolvevement. Journal Of Consumer Research, 10, 135-146.

Petty, R.E., Haugtvedt, C., And Smith, S.M. (1995). Elaboration As A Determinant Of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, And Predictive Of Behavior. In R.E. Petty & J. A. Krosnick (Ed.), Attitude Strength: Antecedents And Consequences. (Pp. 93-130). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.

Pitts, B.G., Fielding, L.W., And Miller, L.K. (1994). Industry Segmentation Theory And The Sport İndustry: Developing A Sport İndustry Segment Model. Sport Marketing Quarterly [Smq], 3(1), 15 - 24.

Pitts B.G. Ve Stotlar D.K. (1996), “Fundamentals Of Sport Marketing”, Fitness International Technology Inc. 1.Baskı.

Pitts B.G.Ve Stotlar D.K. (2002). Fundamentals Of Sport Marketing. Morgantown, Wv: Fitness Information Technology

Pitts B.G. ve Stotlar D.K. (2007), “Fundamentals Of Sport Marketing”, Fitness International Technology Inc., 3. Baskı.

Plunkett Research, Ltd., Sports Industry Trends, [Http://www.plunkettresearch.com/Industries/sports/sportstrends/tabid/274/Default.aspx](http://www.plunkettresearch.com/Industries/sports/sportstrends/tabid/274/Default.aspx), (Erişim Tarihi : 02.01.2008).

Pratkins, A.R., And Greenwald, A.G. (1989). A Sociocognitive Model Of Attitude Structure And Function, içinde, L. Berkowitz (Ed.), Advances İn Experimental Social Psychology (Vol. 22, P. 245-285). San Diego: Academic.

Pricewaterhousecoopers, (2005) Global Entertainment And Media Outlook: 2005-2009 (Global Eğlence Ve Medya Sektörü'ne Bakış: 2005-2009) Raporu.

Pritchard, M.P., Howard, D.R., Ve Harvitz M.E., (1992). Loyalty Measurement : A Critical Examination And Theoretical Extension. Leisure Sciences, 14, 155-164.

Pritchard, M.P., Havitz, D.R., And Howard, D.R. (1999). Analyzing The Commitment Loyalty Link İn Service Contexts. Academy Of Marketing Science, 27, 333-348.

Raden, D. (1985). Strength-Related Attitude Dimensions. Social Psychological Quarterly, 48, 312-330.

Referans Gazetesi, (2007). Spora Yön Verenler, Dünya Spor Sponsorluğu Harcamaları 37.4 Milyar Doları Buldu., [Http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?Hbr_Kod=79198&Ktg_Kod=396](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?Hbr_Kod=79198&Ktg_Kod=396) (Erişim Tarihi : 15.01.2008).

Robinson, M.J. Ve Trail, G.T. (2005). “ Relationship Among Spectator Gender, Motives, Points Of Attachment, And Sport Preference.” Journal Of Sport Management. Vol.19, Ss.58-80.

Rohm, A.J., Milne, G.R. And Mcdonald, M.A., (2006). A Mixed Approach For Developing Market Segmentation Typologies İn The Sport Industry, Sport Marketing Quarterly, 15, 29-39.

Ronen, S. And Shenkar, O., (1985). Clustering Countries On Attitudinal Dimensions: A Review And Synthesis, The Academy Of Management Review, Vol. 10, No. 3, S. 435-454, İçinde, Bulut, Ç., (2007). Stratejik Oryantasyonlar Ve Firma Performansı, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Doktora Tezi.

Rottenberg, S., (1956). The Baseball Players' Labor Market. Journal Of Political Economy, 242–258, içinde, Brandes L. And Franck E. (2007). Who Made Who? An Empirical Analysis Of Competitive Balance İn European Soccer Leagues, Eastern Economic Journal, Vol. 33, No. 3.

Russell, G.W., Ve Arms, R. L. (1998). Toward A Social Psychological Profile Of would-Be Rioters. Aggressive Behavior, 24, 219–226.

Saltık, Y. (2002), Türkiye'de Taraftarlık Anlayışı Ve Futbolda Holiganizm, [Http://www.sporline.com/Haberprnt.php?id=27&S=Sporoscop](http://www.sporline.com/Haberprnt.php?id=27&S=Sporoscop), (Erişim Tarihi : 7 Ekim 2002), içinde, Pulur, A., Kaynak, İ. Ve Orhan, S., (2004). Polislerin Spor

Müسابakalarındaki Saldırgan Seyirciye Müdahalede Kendi Taraftarlığının Etkisinin Araştırılması, Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi, Cilt 5, Sayı 2, 241- 260.

Sabah Gazetesi, (2007). En Çok Seyirciyi Fenerbahçe Topluyor, 3 Nisan.

Salman, G.G., (2005). Brand Loyalty In Turkish Soccer: Assessing The Relationship Between Brand Associations And Brand Loyalty, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Salman, G.G. Ve Giray, C., (2007). Bireyleri Futbol Taraftarı Olmaya Motive Eden Güdülerin Takım Sadakati Üzerine Etkileri : Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama, Fenerbahçe Spor Kulübü 100.Yıl Spor Ve Bilim Kongresi Tebliği, İstanbul.

Saruhan, Ş.C. Ve Özdemirci, A., (2005). Bilim, Felsefe Ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi (Spss Uygulamalı), Alkım Yayınları, İstanbul.

Schaaf, D. (1995), Sports Marketing: Its Not Just A Game Anymore, Prometheus Books, Amherst, Ny, İçinde, Brandes L. And Franck E. (2007). Who Made Who? An Empirical Analysis Of Competitive Balance İn European Soccer Leagues, Eastern Economic Journal, Vol. 33, No. 3.

Schafer, W.E. (1969). Some Sources And Consequences Of İnterscholastic Athletics, içinde, G. S. Kenyon (Ed.), Sociology Of Sport. Chicago: Athletic Institute.

Schermelleh, E.K. And Moosbrugger, H., (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. Methods Of Psychological Research Online, Vol. 8, No: 2, 23-74.

Scott, W.A. (1968). Attitude Measurement, içinde, G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), Handbook Of Social Psychology (Vol. 2, Pp. 204-273). Reading, Ma: Addison-Wesley, İçinde, Funk, D.C., Haugtvedt, C.P. Ve Howard, D.R., (2000). Contemporary Attitude Theory İn Sport: Theoretical Considerations And Implications, Sport Management Review, 2000, 3, 125–144

Selin, S.W., Howard, D.S., Udd, E. Ve Cable, T.T., (1998). An Analysis Of Consumer Loyalty To Municipal Recreation Programs. Leisure Sciences. 10, (Şubat), 217-223.

Shank, D.M. (1999), "Sports Marketing, A Strategic Perspective" Prentice Hall, New Jersey, içinde, Shank, D.M. (2002), "Sports Marketing, A Strategic Perspective" Prentice Hall, New Jersey.

Shank, D.M. (2002), "Sports Marketing, A Strategic Perspective" Prentice Hall, New Jersey.

Sheth, J.N., Mittal, B. Ve Newman, B.I. (1999). Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond. The Dryden Press. Orlando: Florida.

Schiffman, L.G. And Kanuk L.L., (2000), Consumer Behavior, Prentice Hall, Boston.

Shilbury D., Quick S. And Westerbeek H., (2003), "Strategic Sport Marketing", Allen&Unwin Publication, Avusturalya.

Shim, S.Y., (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles. The Socialization Perspective. Psychology & Marketing, 13 (6).

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. Ve Çinko, M., (2006). Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.

Sjoestroem, N., Eder, D.N., Malm, U., and Beskow, J. (2001). Violence And Its Prediction At A Psychiatric Hospital. European Psychiatry, 16, 459-465.

Sloan, L.R. (1989). The Motives Of Sports Fans. içinde, J. H. Goldstein (Ed.), Sports, Games, And Play: Social And Psychological Viewpoints (2nd Ed.), (Pp. 175-240). Hillsdale, Nj: Erlbaum.

Smith, G.J., Patterson, B., Williams, T., & Hogg, J. (1981, September). A Profile Of The Deeply Committed Male Sports Fan. Arena Review, 5, 26-44.

Snyder, E.E., & Spreitzer, E.A. (1989). Social Aspects Of Sport (3rd Ed). Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.

Solomon, M. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being. New Jersey: Prentice Hall.

[Http://Www.Sporbilim.Com/İndex.Php?S=İcerik&Katid=83&İd=149](http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=83&id=149)

Sportsbusinessjournal, (2006). About Us - The Sports Industry, [Http://www.sportsbusinessjournal.com/index.Cfm?Fuseaction=Page.Feature&Featureid=43](http://www.sportsbusinessjournal.com/index.cfm?fuseaction=Page.Feature&Featureid=43) (Erişim Tarihi 04.12.2007).

Spray, C.M., Wang, C.K.J., Biddle, S.J.H. Ve Chatzisarantis, N.L.D. (2006). "Understanding Motivation İn Sport: An Experimental Test Of Achievement Goal And Self-Determination Theories." European Journal Of Sport Science. March Vol. 6, No.1, Ss.43-51.

Stewart, B., Smith, A.C.T. And Nicholson, M., (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review, Sport Marketing Quarterly, V.12, (4). Pp.206-216.

Stier W. (2001). The Current Status Of Sport Management And Athletic (Sport) Administration Programs İn The 21st Century. International Journal Of Sport Management, 2(1), 66-79.

Strateji Mori Araştırma şirketi, (2001). Taraftarlık Araştırması Raporu, Mayıs.

Sutton W.A., And Mcdonald M.A., Milne G.R., And Cimperman J. (1997). Creating And Fostering Fan Identification İn Professional Sports, Sport Marketing Quarterly Vol.6, No.1.

Sutton, W.A. And Parrett, L (1992), "Marketing The Core Product İn Professional Team Sports İn The United States", Sport Marketing Quarterly, Vol. 1 No. 2, Pp. 7-19.

Szymanski, S. (2003). The Economic Design Of Sporting Contests: A Review. The Journal Of Economic Literature, 1137–1187.

şenel T., (2007). Futbol A.ř., Www.Ver kac.Org, 16 şubat.

Taha, M., (2007). Forma Sponsorun Kadar Konuş, www.verkac.org, 10 Aralık.

Tavşancıl, E., (2006). Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tek, Ö.B., (1991). Pazarlama, İkeler Ve Uygulamalar , Memleket Gazetecilik Ve Matbaacılık, İzmir, S:464.

Tff Resmi İnternet Sitesi, www.tff.org, (Erişim Tarihi : 12.08.2007).

T.F.F. (2005), Türkiye Futbol Algısı Araştırması, Temmuz.

Totrakan, E. (2007), Olimpik Anlayış ve Kùltür, [Http://www.ajansspor.com](http://www.ajansspor.com), 30 Nisan.

Trail, G.T., Anderson, D.F., And Fink, J. (2000). A Theoretical Model Of Sport Spectator Consumption Behavior. *International Journal Of Sport Management*, 3, 154–180.

Trail, G.T., Anderson, D.F., And Fink, J. (2005). Consumer Satisfaction And Identity Theory: A Model Of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 98–111.

Trail, G.T., Fink, J.S., And Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8–17.

Trail, G.T., And James J.D., (2001). The Motivation Scale For Sport Consumption: Assessment Of The Scale's Psychometric Properties, *Journal Of Sport Behavior*, Vol.24(1).

Trail, G.T., And James J.D., (2008). Team Identification, içinde, Gültekin Salman, G., (2008), Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Trail, G.T., Robinson, M. J., Dick, R.J., And Gillentine, A.J. (2003). Motives And Points Of Attachment: Fans Versus Spectators İn Intercollegiate Athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217–227.

Trivizas, E. (1984). Disturbances Associated With Football Matches: Types Of Incidents And Selection Of Charges. *British Journal Of Criminology*, 24, 361–383, İçinde, Dimmock J.A., Grove J.R., (2005), Relationship Of Fan Identification To Determinants Of Aggression, *Journal Of Applied Sport Psychology* , 17: 37–47, 2005

Tucker, W.T. (1964). The Development Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing Research*. Vol.1, No.3, Ss.32-35.

Turco, D.M. Ve Kelsey, C.W. (1992). *Conducting Economic Impact Studies Of Recreation And Special Events*. Alexandria, Va: National Recreation And Park Association.

Uncles, M.D., Dowling, G.R., And Hammond, K. (2003). Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, Ss. 294-316.

Underwood, R., Bond, E., And Baer, R. (2001). Building Service Brands Via Social Identity: Lessons From The Sports Marketplace. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 9(1), 1-13

Uztuğ, F., Gösterişli, E. ve Katırcı, H., (2002). Değişen Taraftar Kimliği Ve Taraftar Web Siteleri : Semt Kahvelerinden Sanal Aleme Bir Dönüşüm, 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi'nde Sunulan Tebliğ, Antalya.

Vatan Gazetesi, (2008). Fenerbahçe 87 Milyon Euro İle Gelir Şampiyonları Ligine Girdi, 15 Şubat

Voigt D. (1998). Spor Sosyolojisi, Türkçe Çeviri. Alkım Kitabevi, İstanbul.

Wakefield K.L. (2007). *Team Sports Marketing*, Elsevier. A.B.D.

Wakefield, K.L. And Sloan, H.J. (1995). The Effects Of Team Loyalty And Selected Stadium Factors On Spectator Attendance. *Journal Of Sport Management*, Vol.9, Pp. 153-172.

Wakefield K.L. and Wann D.L. (2006). An Examination Of Dysfunctional Sport Fans: Method Of Classification And Relationships With Problem Behaviors, *Journal Of Leisure Research*, National Recreation And Park Association.

Wann, D.L. (1993). Aggression Among Highly Identified Spectators As A Function Of Their Need To Maintain A Positive Social Identity. *Journal Of Sport And Social Issues*, 17, 134–143.

Wann, D.L. (1995). "Preliminary Validation Of The Sport Fan Motivation Scale." *Journal Of Sport And Social Issues*. Vol.19, Ss.377-396.

Wann, D.L. (1997). *Sport Psychology*. Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall.

Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1993). Sports Fans : Measuring Degree Of Identification With Their Team. *International Journal Of Sport Psychology*, 24, 1-7.

Wann D.L., Merrill J., Russell G., And Pease D. (2001). *Sport Fans*. New York; Routledge.

Wann, D.L., and Pierce, S., (2003). Measuring Sport Team Identification And Commitment: An Empirical Comparison Of The Sport Spectator Identification Scale And The Psychological Commitment To Team Scale, *North American Journal Of Psychology*, Vol.5., No.3, 365-372.

Wann, D.L., Royalty, J.L. And Rochelle, A.R. (2002). “ Using Motivation And Team Identification To Predict Sport Fans’ Emotional Responses To Team Performance.” *Journal Of Sport Behavior*. Vol.25 No.2, Ss.207-216.

Wann, D.L., Schrader, M.P (2000). Controllability And Stability In The Self-Serving Attributions Of Sport Spectators. *The Journal Of Social Psychology*, 140, 160–168.

Wann, D.L., Schrader, M.P., and Wilson, A.M., (1999). “Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons By Sport, And Relationship To Athletic Motivation.” *Journal Of Sport Behavior*. Vol.22, No.1, Pp 114-139.

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, Vol. 82 (1), Pp. 995-1001.

Wann, D.L, And Waddill, P.J. (2003). “Predicting Sport Fan Motivation Using Anatomical Sex And Gender Role Orientation.” *North American Journal Of Psychology*.

Ward, S., (1974). Consumer Socialization, *Journal Of Consumer Research*, (Eylül), 1-14

Warnick, R.B. (1983). Marketing Factors In The Evaluation Of Exercise/Fitness Programs : An Examination Of Core And Fringe Participants By Importance-Performance Analysis. Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, University Park: Pa.

Wegener, D.T., Downing, J., Krosnick, J. A., And Petty, R. E. (1995). Measures And Manipulations Of Strength-Related Properties Of Attitudes: Current Practice And Future Directions, içinde, Petty, R.E. and Krosnick, J.A. (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents And Consequences*. (Pp. 455-487). Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.

Whannel, G. (1992), *Fields In Vision: Television Sport And Cultural Transformation*, Routledge, London,

Wilkie, W.L., (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley And Sons.

Wood, W. (1982). Retrieval Of Attitude-Relevant Information From Memory: Effects On Susceptibility To Persuasion And On İntrinsic Motivation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 42, 798-810.

Yetim, A.A., (2000). Sporun Sosyal Görünümü, G.Ü., *Beden Eğitimi Spor Bilimleri*, Cilt5, Sayı1 S.63-72.

Yılmaz, C., Kabadayı, E.T. Ve Sezen, B., (2002). Dağıtım Kanallarında Üretici-Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı Ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık Ve Memnuniyet Üzerine Etkileri,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 181-192.

Yılmaz, V., (2004a). Consumer Behaviour Of Shopping Center Choice. *Social Behavior And Personality*, Vol. 32, Issue: 8, 783-790.

Yılmaz, V., Çelik, H.E. Ve Ekiz, E.H., (2006). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Esitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel Ve Devlet Bankası Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.2.

Yoh, T. (2000). Influences On College Students’ Brand Preferences For Athletic Shoes : A Consumer Socialization Perspective, *Doktora Tezi*, The Florida State University.

Zillman, D., & Paulus, P. B. (1993). Spectators: Reaction To Sporting Events And Effect On Athletic Performance. İçinde, R. N. Singer, M. Murphey, & L. K. Tenant (Eds.), *Handbook Of Research On Sport Psychology* {Pp. 600-619}. New York: Macmillan.

EK 1. Özdeşleşme, Marka Tutumu Ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler
Araştırmasının Anket Soruları

Anket Soruları
Ailesel Sosyalleşme Araçları
(Bir futbol taraftarı olmanızda aşağıda listelenmiş kişilerin ve kurumların etkilerini belirtiniz.)
Baba
Anne
Kardeş
Eş
Çevresel Sosyalleşme Araçları
Akrabalar
Arkadaş-Dost
İş Arkadaşı
Okul
Medya
Kaçış Motivasyonu
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, yaşamın sorunlarından geçici olarak kaçmak için bana fırsat vermesidir.
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, kendi sorunlarımı unutmamı sağlamasıdır.
Beni yaşamın zorluklarından uzak tuttuğu için futbolu izleme, okuma ve tartışma gün içerisindeki güzel bir rüyadır.
Ekonomik Motivasyon
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbol maçları üzerine bahse girebilmemdir.
Futboldan ancak, sonuçları üzerine bahse girebilirim hoşlanırım.
Bahse girebilmek, futbol taraftarı olmanın en zevkli yanıdır.
Olumlu Gerilim Motivasyonu
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takımı seyrederken aşırı heyecan duymamdır.
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, psikolojik olarak rekabetin sağladığı tahrikten hoşlanmamdır.
Futbolu seyrederken yaşadığım coşkuyu severim.
İyi vakit geçirmemi sağladığı için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.
Estetik Motivasyonu
Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, sanatsal bir güzelliği olmasıdır.
Benim için futbol bir tür sanat olduğundan futbolu seyretmekten hoşlanıyorum.
Eğlence Motivasyonu
Futbolu bir tür eğlence olmasından dolayı severim.
Benim için futbolu seyretmek, en basit anlamda bir eğlencedir.
Aile Motivasyonu
Bana eşimle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.
Bana ailemle beraber olma fırsatı verdiği için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.

Özdeşleşme
Tuttuğum takımı biri eleştirdiğinde üstüme alınırım.
Kendimi tuttuğum takımın en büyük taraftarı olarak görürüm.
Tuttuğum takımın rakiplerinden hiç hoşlanmıyorum.
Tuttuğum takımın başarıları benim başarılarımdır.
Biri tuttuğum takımı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissederim.
Tuttuğum takımın maçına gitmem engellense, bu benim için çok büyük bir kayıp olur.
Benim için taraftar olmak, bir grubun mensubu olmaktan öte anlamlar taşır.
Tuttuğum takımın taraftarı olmak, kimliğimin önemli bir parçasıdır.
Psikolojik Bağlılık
Hangi takımla maçı olursa olsun, tuttuğum takımın maçını seyrederim.
Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.
Tuttuğum takıma olan bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.
Tuttuğum takıma bağlı bir taraftarım.
Tuttuğum takımın yönetimi hiç beğenmediğim bir teknik direktörü iş başına getirseydi, tuttuğum takıma olan sadakatim etkilenmezdi.
Profesyonel futbolu seyretmeye başladığımdan beri, tuttuğum takımın taraftarıyım.
En yakın arkadaşlarım başka takımların taraftarı olsa bile, tuttuğum takıma olan sadakatimden hiç bir zaman vazgeçmem.
Tuttuğum takıma olan bağlılığımı başka bir takım için değiştirmem.
Tuttuğum takım hakkındaki inançlarımı değiştirmem zordur.
İyi performans sergilemeyen bir takımı desteklemeye devam eden kişinin bu davranışı, bir çok şey anlatır.
Değer Özelliği
Diğer takımlara kıyasla, tuttuğum takım benim için çok önemlidir.
Şahsen tuttuğum takımı önemserim.
Tuttuğum takımla ilgili olan fikirlerimin değişmez olduğunu söyleyebilirim.
Tuttuğum takımın bir taraftarı olmak benim için önemlidir.
Tuttuğum takımla ilgili hislerim konusunda eminim.
Şahsen, tuttuğum takımın önemli olduğunu söyleyebilirim.
Tuttuğum takımı çok fazla önemserim.
Tuttuğum takım hakkındaki kişisel olarak beni etkileyen haberlere yakın ilgi gösteririm.
Kesin bir bakış açım olduğu için tuttuğum takım hakkındaki fikirlerimi değiştirmek zordur.
Tuttuğum takım hakkındaki fikirlerime olan inancım tamdır.
Geçen futbol sezonunda tuttuğum takım hakkında birçok kez konuştuğumu söyleyebilirim.
Bilgi Özelliği
Tuttuğum takım hakkında bildiğim her şeyi listelesem, listem çok uzun olurdu.
Diğer takımlarla ilgili bilgilerime kıyasla, tuttuğum takım hakkında kendimi bir uzman olarak nitelendirebilirim.
Genel olarak, tuttuğum futbol takımı hakkında çok fazla bilgim vardır.
Tuttuğum takım hakkında kendimi bilgili varsayarım.
Tuttuğum takım hakkında bir çok şey biliyorum.
Erişilebilirlik Özelliği
Tuttuğum takım hakkında çok düşünmüşümdür.

Tuttuğum takım hakkında sık sık düşünürüm.
Tuttuğum takım hakkında her hafta düşünürüm.
Geçen futbol sezonu boyunca tuttuğum takım hakkında düzenli olarak düşündüm.
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat
Kulübümün mağazalarından alışveriş yaparım.
Kulübümün mağazalarına giderim.
Kulübümün amblemi olan eşyaları kullanırım.
Takımımın amblemi olan eşyaları kullanırım.
Kulübümün dergisini alırım.
Takımımın ilgili dergileri okurum.
Kulübümün televizyon kanalını seyredirim.
Kulübümün internet sitesini ziyaret ederim.
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat
Futbol yorum programlarını izlerim.
Maçları radyodan dinlerim.
Televizyonda maçları izlerim.
Gazetelerden haberlerini takip ederim.
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat
Kulübümün diğer spor branşlarının maçlarına giderim.
Kulübümün diğer spor branşlarının müsabakalarını izlerim.
Kulübümün diğer spor branşlarını medyadan takip ederim.
Saldırganlık
Rakip takımların taraftarlarına vurmak.
Oyun alanına bazı yabancı maddeler atmak.
Oyunculara karşı fiziki olarak saldırgan davranışlar sergilemek.
Rakip takımın taraftarlarına karşı sözlü olarak küfür etmek.
Rakip takımın oyuncularına karşı sözlü olarak küfür etmek.
Rakip takım hakkında olumsuz şarkılar söylemek ve sloganlar atmak.
Orta, yan ve dördüncü hakemlere karşı sözlü olarak küfür etmek.

ÖZGEÇMİŞ

Caner Giray, 1979 yılında İstanbul Üsküdar’da doğmuş olup, sırasıyla Zeynep Kamil İlköğretim Okulu, Haydarpaşa Lisesi ve Halide Edip Adıvar Lisesi’nde ilk ve orta öğrenimini, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü’nde ise lisans eğitimini tamamlamıştır. Yüksek Lisans Eğitimini Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Pazarlama üzerinde yaptıktan sonra, 2003 yılının Ekim ayında, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda doktora eğitimine başlamıştır.

1998 yılında Çukurova Holding bünyesindeki Superonline A.Ş.’de “kanal satış uzmanı” olarak iş hayatına başlamış, daha sonraları ise sırasıyla Doğu Holding’e bağlı IXIR A.Ş.’de “Marmara Bölge Müdürlüğü Satış Grup Liderliği” ve IBM POS A.Ş.’de “çözüm ortaklarından sorumlu satış uzmanı” görevlerinde bulunmuştur. Bu sürecin akabinde, kariyerine akademik alanda devam etme kararı almış ve 2003 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2003-2004 güz döneminden bu yana, ilgili üniversitede, işletme yönetimi, büro yönetimi, işletme becerileri ve grup çalışması, yönetim becerileri, pazarlama teknikleri, marka yönetimi ve genel işletme dersleri vermektedir.

Yayınlar

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- 2004 Kaya, N., Seyrek, İ., Sezen, B. ve Giray, C., “The Effects of Knowledge-Based Resources and Technological Uncertainty on Firm Performance : An Emprical Study”, The Business Review, Cambridge, Vol.2, (1), s.422-425.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanmış Makaleler

- 2008 Giray, C. ve Salman, G.G., (2008). Fenerbahçe Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılıkları İle Saldırganlıkla İlgili Tutumları Arasındaki İlişki, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eylül Sayısı, 12.

Uluslararası Konferanslarda Sunulmuş Bildiriler

- 2007 Salman, G.G. ve Giray, C., "Turkish Soccer Consumer Loyalty and Aggression: Assessing the Relationship between Attitudes and Psychological Commitment" "Sport Marketing Association's 5th Annual conference", Pennsylvania / Pittsburgh / Kasım.
- 2006 Kaya, N., Koç, E. ve Giray, C., "Assessing Relationships Among Market Orientation, Innovation Performance: An Empirical Study in Turkish SME's" 15. "International Management Development Association Conference", Bosna Hersek / Saraybosna / Haziran.
- 2006 Kaya, N., Aytakin M. ve Giray, C., "The Effects of the Integration of Manufacturing Information Systems and Competitive Strategies on Performance of Firms" 15. International Management Development Association Conference, Bosna Hersek / Saraybosna / Haziran.
- 2004 Kaya, N. ve Giray, C., "The Impacts of Empowerment, Quality Practices and Customer Orientation on Performance: A Study in an International Business Operating in Turkey", Business & Technology Association Konferansı, Güney Afrika Cumhuriyeti / Cape Town/ Haziran.
- 2004 Kaya, N., Alpkan, L. Ve Giray, C., "The Moderating Effects of Quality Practices on the Business Strategies – Firm Performance Relationship: Evidence From SMEs in Turkey" Business & Technology Association Konferansı, Güney Afrika Cumhuriyeti / Cape Town/ Haziran.

Ulusal Konferanslarda Sunulmuş Bildiriler

- 2008 Giray, C. ve Yılmaz, C., "Bir Tüketici Kitleleri Olarak Futbol Taraftarlarının, Davranışsal Sadakat Ve Saldırganlık Değişkenleri Açısından Analizi", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi / Nevşehir / Ekim
- 2007 Salman, G.G. ve Giray, C., "Bireyleri Futbol Taraftarı Olmaya Motive Eden Güdülerin Takım Sadakati Üzerine Etkileri : Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama" Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi / İstanbul / Kasım.