

**FUTBOL TARAFTARLARININ TAKIMA PSİKOLOJİK BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN
İNCELENMESİ (Adıyaman İli Örneği)**

***AN INVESTIGATION OF THE PSYCHOLOGICAL DEPENDENCE LEVELS OF SOCCER
FANS (Sample of Adıyaman Province)***

Arş. Gör. Mehmet KARTAL

Adıyaman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği,
Adıyaman, Türkiye m.kartal@adiyaman.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Hande İNAN

Adıyaman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği,
Adıyaman, Türkiye hinan@adiyaman.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Adıyaman ilinde yaşayan futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmaya 132 erkek 73 bayan olmak üzere toplamda 205 futbol taraftarı gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Mahony ve diğ. (2000) tarafından geliştirilen, Türkçe güvenilirlik ve geçerlik çalışması Eskiler ve diğ. (2011) tarafından yapılan “Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB)” ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık düzeylerinin cinsiyet, lisanslı ürün satın alma, deplasman maçına gitme ve yaş değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık düzeyleri ile medya takibi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Takım, Psikolojik Bağlılık, Taraftar

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the psychological commitment levels of soccer fans living in Adıyaman province in terms of some variables. A total of 205 football fans, 132 male and 73 female, participated voluntarily in the study. As a data collection tool in research, the scale of The “Psychological Commitment to Team (PCT)” which was developed by Mahony et al. (2000) and was conducted the Turkish validity and reliability study by Eskiler et al. (2011) and “Personal Information Form” developed by researcher were used in the research. Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were used to analyze the obtained data. SPSS 15.0 package program was used in data analysis.

According to the findings obtained from the research, it was concluded that the psychological commitment levels of the football fans did not differ significantly according to the gender, licensed product purchase, away match and age variables. In addition, it was concluded that there was a significant difference between soccer fans' psychological commitment levels and media follow-up variable.

Keywords: Football, Team, Psychological Commitment, Fan

1.GİRİŞ

Spor, toplumsal, kişisel, kültürel ve ekonomik etkileri nedeniyle, ulusal ve uluslararası toplumun dikkatini çeken ve onu harekete geçiren sosyal aktivitelerden biri haline gelmiştir (Erten, 2006). Günümüzde; internet, yazılı ve görsel medya gibi kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, geniş halk yığınlarının spora olan ilgisini daha da arttırmış böylece spor bazı beden hareketleri ve basit bir yarışma olayı olmaktan çıkıp, kitleleri peşinden sürükleyen bir heyecan ve seyir aracı olmuştur (Gençay, 2004). Önemli bir kitleyi harekete geçiren, spor dalları arasında önemli bir yere sahip olan branşlardan birinin futbol olduğu söylenebilir. Milyonlarca kişi aktif olarak bir o kadar kişi ise seyirci, taraftar olarak futbola veya futbol müsabakalarına yerel veya küresel boyutta katılım

göstermektedirler.

Genel olarak spor taraftarı, bir spor etkinliği, sporcu ya da takımla ilgilenen, lisanslı ürünlerini satın alan o takımı destekleyen kişilerdir, spor seyircisi ise, spor aktivitesini izleyen veya dinleyen kişiler olarak tanımlanabilir (Çağlayan ve Fişekçioğlu, 2004; Öğüt, 2010; Genç, 1998). Seyirci ve taraftarın birbirinden nasıl farklılaştıklarının bilinmesi ve bu bağlamda seyirci ve taraftar davranışlarının anlaşılması için öncelikle ikisi arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir.

Jones (1997) spor seyircileriyle taraftarlar arasında farklılık olduğunu belirtmiş, seyircileri bir spor karşılaşmasını zaman zaman izlemeyi ihmal de etse dikkatle izleyen, spor taraftarlarını ise taraftarı olduğu takıma ait her bölümünü ayırıp kendini adarcasına yoğun bir ilgiyle izleyen olarak tanımlamıştır. Spor anlamında taraftar sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlanan, spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi olarak destekleyen ve taraftarı olduğu kulübün hizmetlerini ücret karşılığı satın alan her türlü zorluğa rağmen yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara takımını desteklemek için giden ve kulübün esas pazarını teşkil eden halk kitlesi olarak da tanımlanmıştır. Shank (1999) “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır” diyerek, seyircilerin sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin seyirciler olmadan varlığını sürdüremeyeceğini ileri sürmüştür.

Futbol olgusuna sosyo-kültürel açıdan bakıldığında onu küresel kılan bazı toplumsal değerleri saptamak mümkündür. Birçok, din, dil, ırk ve coğrafyadan gelen insanların ilgisini çekebilen bir özelliğe sahip olan futbolun bu denli evrensel olmasındaki temel ölçüt, insanların yaşamına dönük istemleri ile örtüşen nitelikleri bünyesinde taşıyor olması ile ifade edilebilir Futbol için, her zaman değişik tanım ve yakıştırmalar yapılmış ve her alanın içine çekilmek istenmiştir. Futbolun çok popüler olması ve kitleler tarafından çok sevilmesi ve takip edilmesi buna neden olmuştur. Futbol; aslında sadece bir oyun, bir spor, ama aynı zamanda bağlayıcı ve kitlesel bir tutku haline gelebilmekte, takımla özdeşleşme unsuru ortaya çıkmaktadır. Takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır ve takımla özdeşleşmede, kişi tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte veya kaybedince de üzülmemektedir (Güllü ve Güçlü, 2006).

Bu konu ilgili alan yazın incelendiğinde, takımla özdeşleşme düzeyinin kulübün varlığını sürdürmede ve güçlendirmede önemli etkisinin olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle taraftarların spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin bireyin taraftarlık düzeyine göre değişip değişmediğinin ortaya konulması, kulüplerde yer alan spor yöneticileri için önem kazanmaktadır (Zhang ve diğ., 1995; Trenberth & Garland, 2007). Futbolun eğlence karakterinin, yıllar içinde ekonomik bir niteliğe dönüşmesi, futbolu ekonomik bir sektör haline getirmiştir. “Günümüz futbol endüstrisi” olarak adlandırılacak bu gelişme, kendi ekonomik kriterlerini de hemen arkasından ortaya çıkartmıştır. Günümüzde gelinen noktada, güncel futbol endüstrisinin ortaya çıkarttığı futbol, küreselleşmenin verdiği akımla dünyanın tüm köşelerine, kendi ekonomik değerlerini de aktarmayı bilmiştir (Akşar, 2005).

Gelişen futbol endüstrisinde kulüpler, rakipleriyle daha fazla rekabet edebilmek için kendi sahip oldukları gelir kaynaklarını artırmak zorundadırlar. Futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip kulüp değerleri yaratarak daha fazla taraftara ve seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar. (Gençer ve Aycan, 2009). Bu bağlamda taraftarların takımlarına bağlılık seviyelerinin hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi, sağlıklı ve şiddetten uzak bir taraftarlık anlayışının geliştirilmesinde yararlı olabilecek ve aynı zamanda çeşitli spor kulüplerinin kendi taraftar profillerini belirlemeye yönelik uygun stratejiler geliştirebilmelerini, dengeli bir arz-talep döngüsü kurabilmelerini mümkün kılacaktır.

Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmacının amacı Adıyaman ilinde yaşayan futbol taraftarlarının takımla psikolojik bağlılık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesidir.

2.YÖNTEM

2.1.Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Adıyaman ilinde yaşayan 132 erkek 73 bayan olmak üzere toplamda 205 gönüllü katılım gösteren futbol taraftarı oluşturmaktadır.

2.2.Veriler Toplama Araçları

2.2.1.Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği (TPB)

Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeği (The Psychological Commitment to Team Scale) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Eskiler ve diğ. Tarafından yapılmış olan taraftar bağlılığını ölçmek amacıyla kullanılmış bir ölçektir. TBP ölçeği 7' li Likert tipi bir ölçek olup (1 – Kesinlikle Katılmıyorum ve 7 – Kesinlikle Katılıyorum) toplam 14 maddeden oluşmaktadır. Churchill (1979) ve Pritchard ve diğ. (1999)' nin çalışmalarına dayanan PCT ölçeğinin orijinali Mahony ve diğ., (2000) tarafından geliştirilmiştir.

2.3.Verilerin Analizi

Veri toplama işlemleri tamamlandıktan sonra elde edilen tüm veriler gerekli istatistiksel işlemlerin yapılması amacıyla hazır hale getirilerek SPSS 15.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

3.BULGULAR

Tablo 1. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Bayan	73	96,55	7048,50	4347,500	,246
Erkek	132	106,56	14066,50		

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan futbol taraftarlarının cinsiyetlerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Mann Whitney U testine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 2. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçek Puanlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Lisanslı Ürün Satın Alma	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evet	119	106,94	12725,50	4648,500	,262
Hayır	86	97,55	8389,50		

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan futbol taraftarlarının lisanslı ürün satın alma değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Mann Whitney U testine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçek Puanlarının Deplasman Maçına Gitme Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Deplasman Maçına Gitme	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Evet	40	95,71	3828,50	3008,500	,385
Hayır	165	104,77	17286,50		

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan futbol taraftarlarının deplasman maçına gitme değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Mann Whitney U testine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçek Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p
18-25	117	108,76	2	2,935	,230
26-35	73	93,66			
36 ve üzeri	15	103,50			

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan futbol taraftarlarının yaş değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Kruskal Wallis testine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 5. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçek Puanlarının Medya Takibi Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Medya Takibi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p
Her Gün	58	120,09	2	7,928	,019
Haftada 3'ten fazla	130	98,16			
Haftada 1-2 Defa	17	81,68			

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan futbol taraftarlarının medya takibi değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Kruskal Wallis testine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir [$\chi^2(2)=7,928$; $p=0,019$; $p<0,05$].

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının cinsiyetlerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ekinci'nin (2018) yapmış olduğu bilimsel araştırmada erkek taraftarların kadın taraftarlara göre daha fazla özdeşleşme puanına sahip olduğu ifade edilmiştir. Altınok ve diğ. (2017) yapmış oldukları araştırmada erkek ve kadın öğrencilerin takımları ile özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir şekilde Salam (2015) erkek taraftarların kadın taraftarlarından daha yüksek düzeyde özdeşleşmiş olduğu sonucuna varmıştır. Giray & Salman (2008) aynı şekilde bağımsız değişken olan psikolojik bağlılık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varmışlardır. Demirel ve diğ. (2007) yapmış oldukları çalışmada erkek ve kız öğrencilerin takımları ile özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu belirtmişlerdir. Güllü ve Güçlü (2006)' erkek öğrencilerin özdeşleşme puan ortalamaları ile kız öğrencilerin puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu ifade etmişlerdir. Günay ve Tiryaki (2003) tarafından yapılan spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasındaki özdeşleşme puanlarına göre cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tüm bu araştırmaların bulguları mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının lisanslı ürün satın alma değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde takıma psikolojik bağlılığın lisanslı ürün satın almada etkin rol oynadığını, taraftarın kulübe olan memnuniyetini artırdığını belirten çalışmalar da mevcuttur (İğneci, 2014). Çift yıldız (2015) benzer bir şekilde, kişilerin taraftarı oldukları takımlarla aralarındaki bağın, takım lisanslı ürünleri satın alma konusunda daha güçlü satın alma eğilimi göstermelerini sağladığını ifade etmiştir. Bu durumda taraftarı olunan kulübün lisanslı ürünlerinin satın alınması, kulübün ekonomik boyutta devamlılığı açısından önemli olduğu, lisanslı ürünlerin satın alınması noktasında taraftarın takıma olan bağlılığının anahtar rolü oynayabileceği söylenebilir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının deplasman maçına gitme değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Mann Whitney U testine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Salam (2015) Deplasman maçlarına gitme sıklığına baktığımızda taraftarların %44.8 hiç gitmedikleri, %32.4 ise seyrek şekilde katıldıkları, %18.5 oranında ara sıra gittikleri ve son olarak %4.4 le çok sık deplasman maçlarına gittikleri saptanmıştır. Altınok ve diğ. (2017) Araştırma sonucunda öğrencilerin maça gitme sıklığına göre spor taraftarı özdeşleşme puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının yaş değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun aksine Giray & Salman (2008) yapmış oldukları araştırmada psikolojik bağlılık ile yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma bulgusu mevcut araştırma bulgusu ile çelişmektedir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının medya takibi değişkenine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Salam (2015) yapmış olduğu araştırmada araştırmaya katılan taraftarların futbol etkinliğine katılım sergilemelerinde daha çok TV'yi tercih ettikleri sonucunu elde etmiştir. Benzer bir şekilde Giray & Salman (2008). bağımsız değişken olan

psikolojik bağlılık ile medyadan takımı takip sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırma bulguları mevcut araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık düzeylerinin cinsiyet, lisanslı ürün satın alma, deplasman maçına gitme ve yaş değişkenlerine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı fakat taraftarların takıma psikolojik bağlılık düzeyleri ile medya takibi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akşar, T., & Kutlu M (2006). ‘Futbol Ekonomisi’, Literatür Yayınları, İstanbul.

Altınok B.; Ekinci N.E.; Çimen K.; Özdilek Ç.& Kaya İ. (2017). ‘Lise Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi’, Spor Eğitim Dergisi, (1) : 59-68.

Çağlayan, H.S. & Fişekçioğlu, İ.B. (2004). ‘Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörler’, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12): 127-142.

Çift Yıldız, S.S. (2015). ‘Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama’, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53): 232-241.

Demirel M. ; Güven Karahan, B, & Ünlü H. (2007). ‘Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri’, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(2) : 76-86.

Ekinci NE. (2018). ‘Üniversite Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi’, Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal), 4(22): 4050-4054.

Erten, R., (2006). ‘Türk Sporunun Yapısal Düzeni’, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 10 (1,2) : 117-136.

Genç, D. A. (1998). ‘Spor Hukuku’, Alfa Yayınları, Ankara.

Gençay, S. (2004). ‘Üniversite Öğrencilerinin Spor Taraftarlığıyla İlgili Davranışları Üzerine Bir Araştırma’, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.

Gençer, R. T. & Aycan, A. (2008). ‘Seyircilerin Profesyonel Futbol Müسابakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme’, Ege Akademik Bakış, 8(2): 771-783.

Giray C., & Salman GG. (2008). ‘Fenerbahçe Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılıkları İle Saldırganlıkla İlgili Tutumları Arasındaki İlişki’, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13): 147-157.

Güllü, M. & Güçlü, M. (2006). ‘Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi’, 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 3- 5 Kasım 2006, 686 – 689, Muğla.

Günay, M. & Tiryaki, Ş. (2003) ‘Spor Taraftarı Özdeşleşme (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması’, Hacettepe, Spor Bilimleri Dergisi, 14(1); 14-26.

Günay, N. & Tiryaki, Ş. (2003). ‘Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması’, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, (1): 14 – 26.

İğneci, M. (2014). ‘Effects of Psychological Commitment and Its Dimensions Over Football Fans’ Supported Teams Licensed Products: A Case of Galatasaray Football Club’, M.B.A Thesis, Yaşar Üniversitesi, Graduate School Of Social Sciences Business Administration, İzmir.

İnal, AN. (2004). ‘Futbol’da Eğitim Öğretim’, Nobel Yayın Dağıtım,:15.

Jones, I. (1997). ‘The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann et al. (1996)’, Perceptual and Motor Skills, 85: 257–258.

- Öcalan, M. (2005). "Futbolun Toplum Üzerine Etkisi", Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları,: 173.
- Öğüt Eker, G. (2010). "Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş", Milli Folklor, 22 (85): 173-182.
- Özaksu O. (2018). "Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Trabzonspor Taraftarı Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Salam, MS. (2015). "Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi Ve Sponsorluğun Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Shank, M. D. (1999). "Sport Marketing. A Strategic Perspective", Prentice Hall, New Jersey.
- Şahin, H.M. (2003). "Sporda Şiddet ve Saldırganlık", Nobel Yayın, Ankara.
- Topkaya, İ. & Tekin, TA. (2004). "Futbol: genel kuramsal bir çerçeve ve teknik ve temel taktik öğretim", Nobel yayın dağıtım, Ankara.
- Trenberth, L. & Garland, R. (2007). "Sport and Consumer Buying Behavior". (eds Beech and Chadwick), The Marketing of Sport, Prentice Hall, Harlow.
- Zhang, JJ.; Pease, DG.; Hui, S.C. & Michaud, TJ. (1995). "Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games", Sport Marketing Quarterly, 4 (4): 29-39.