



Futbolda Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyetine Etkisi*

The Effect of Football Fan Identification Level on Destination Image and Destination Attachment

Mesut ÖZDEMİR**, Özlem ALTUNÖZ***

** (Sorumlu Yazar), Bilim Uzmanı, Bahçelievler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, 323/1 Sokak, No:10, 06830, Gölbaşı, Ankara.

E-posta: mesutozdemir067@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9509-8412

***Doç. Dr., Bahçelievler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, 323/1 Sokak, No:10, 06830, Gölbaşı, Ankara.

E-posta: ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6593-8364

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 10 Nisan 2022

Birinci düzeltme: 12 Temmuz 2022

İkinci düzeltme: 12 Eylül 2022

Üçüncü düzeltme: 6 Kasım 2022

Kabul: 8 Kasım 2022

Anahtar sözcükler: Taraftar özdeşleşme düzeyi, Destinasyon imajı, Destinasyon aidiyeti.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 10 April 2022

Resubmitted: 12 July 2022

Resubmitted: 12 September 2022

Resubmitted: 6 November 2022

Accepted: 8 November 2022

Key words: Fan identification, Destination image, Destination attachment.

ÖZ

Spor etkinlikleri destinasyonların imajına katkıda bulunan önemli olaylardır. Futbol da taraftar olarak bireylerin yaşamındaki önemine bağlı olarak destinasyonların bilinirliğini desteklemektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Fenerbahçe Futbol Kulübü (FKF) taraftarları; örneklemini ise İstanbul ili Kadıköy ilçesini ziyaret eden veya burada ikamet eden FKF taraftarları oluşturmaktadır. Nicel araştırma olarak gerçekleştirilen çalışmada uygulanan regresyon analizi sonucu elde edilen bulgular, taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik pozitif yönde etkisinin olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

Sports events are critical happenings which contribute to the destination brand. Football also supports brands of destinations in relation to the importance of this activity in the lives of individuals. In this context the aim of this study is to examine the effect of fan identification level on the destination image and destination attachment. The population of the research pertains to the fans of Fenerbahçe Club. The sample group includes the fans of that club who visit or reside in Kadıköy, İstanbul. The research which is designed as a quantitative study including regression analysis reveals that the fan identification level has a positive effect on the destination image and destination attachment.

* Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında, Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ'ün danışmanlığında yazılan, "Futbolda Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makalenin kaynak gösterme şekli:

Özdemir, M. ve Altunöz, Ö., (2023). Futbolda Taraftar Özdeşleşme Düzeyinin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34 (1): 47-59.

GİRİŞ

Turizm ürünü gibi sunumları soyut hizmetlerden oluşan sektörlerde müşterilerin ilgili ürünü önceden deneyimleme imkânının bulunmaması, sunulan hizmetin üretimi ve tüketiminin eş zamanlı oluşu gibi nedenlere bağlı olarak turizm ürünü imajı önemli bir araştırma alanıdır. Bu tür sektörlerde satışı gerçekleştirebilmek için müşte-

rinin algılarını yönetmek gerektiğinden, bu süreçte olumlu bir imaj geliştirmek önemlidir.

Turistler bir turistik ürünü satın aldıktan sonra, ilgili destinasyona seyahat ederek bu ürünü tüketebilirler. Turistlerin hangi destinasyonu ziyaret edeceklerine karar vermelerini sağlayan faktörlerin başında destinasyon imajı kavramı gelmektedir. Öte yandan turizmin rekabetçi yapısı ve turizm talebinin esnekliği, destinasyon aidiyeti kavramının önemini artırmaktadır. Nitekim bir destinasyona yönelik aidiyet hissi taşıyan turistlerin, o destinasyonu tekrar ziyaret edeceği, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunacağı, sadakat geliştireceği düşünülmektedir (Lee vd. 2012; Brown vd. 2016).

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti alan yazında kapsamlı bir şekilde ele alınmış olmasına rağmen; bu kavramların günümüzde yalnızca bir spor olmanın ötesine geçerek kitleler üzerinde derin izler bırakan ve endüstri haline gelen futbol ile ilişkisini ele alan çalışmalar sınırlıdır. Var olan sınırlı sayıda çalışmanın genellikle ülke düzeyinde, ülke imajı odaklı olduğu görülmektedir. Anderson vd. (2021) Rusya'nın olumsuz olan imaj algısının 2018 Dünya Kupası'na ev sahipliği yaptıktan sonra olumlu yönde değişim gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Güney Kore'nin 2002 Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmış olması, turistlerin Güney Kore'ye yönelik algılamalarını olumlu yönde etkilemiştir (Lee vd 2005). Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA Kupası'nı kazanmış olması, uluslararası basında geniş bir şekilde yer almasını sağlamış ve Türkiye'nin imajına olumlu bir katkıda bulunmuştur (Çolakoğlu ve Çolakoğlu 2005). Bu bulgular futbol ile imaj konusu arasındaki etkileşimi göstermesi açısından önemlidir.

Futbol, insanların hayatında önemli bir yere sahiptir. Nitekim günümüzde takım tutmayan kişi sayısı çok azdır (Zelyurt 2019). Futbol takımlarının belli coğrafi alanlarda doğduğu düşünüldüğünde ise takımlarına karşı güçlü pozitif imaj algısı ve aidiyet hissi taşıyan taraftarların bu coğrafi alanlara karşı da aynı tutumda olmaları olasıdır. Nitekim Fischer ve Hamm (2009) yapmış oldukları çalışmada Almanya'nın Mönchengladbach şehrinin imajının oluşumunda en

önemli faktörün Borussia Mönchengladbach futbol takımı olduğunu ve takımın şehrin her açıdan olumlu algılanmasına katkı sunduğunu raporlamışlardır.

Dünyanın en çok izlenen spor branşlarından biri olan futbolun ulusal sınırları aşan, ülkelerin ve kentlerin tanıtımına ve reklamına büyük katkı sağlayan potansiyeli, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti üzerinde de etkili olmaktadır. Ayrıca günümüzde dünyadaki birçok şehir, içinden çıkan futbol takımlarıyla anılmaktadır; Madrid, Barcelona, Manchester, Münih gibi kentler başarılı futbol takımları sayesinde, uluslararası seyahatlerde bulunmayan geniş kitleler tarafından dahi bilinmektedir. Futbol tüm dünyada ilgiyle takip edilmekte ve futbol takımlarıyla kendilerini özdeşleştiren taraftarlar, takımı çağrıştıran unsurlarla da özdeşleşmektedir (Demirel vd. 2007). Futbol ve destinasyon imajının açıklanan ilişkileri bağlamında, bu çalışmanın amacı, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyinin, takımın ait olduğu destinasyona yönelik imaj ve aidiyet algısına ne tür etkide bulunduğunu tespit etmektir. Nicel tekniklerle yürütülen çalışmanın bulguları, futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşmelerinin destinasyon imajı ve aidiyetine pozitif yönlü etkide bulunduğunu göstermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri olan taraftar özdeşleşme düzeyi, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik kavramsal çerçeve açıklanmaktadır.

Taraftar Özdeşleşmesi

Futbol taraftarlarının takımlarına bağlılık düzeyleri kişiden kişiye değişim göstermekte ve özdeşleşme kavramıyla açıklanmaktadır. Özdeşleşme, bireyin bir başkasının davranış sistemini içten bir şekilde benimseyip kendisine mal etmenin yanı sıra, özümsemediği bir örneğe göre kendi ruh, düşünce ve davranış kalıplarını yeniden düzenlemesidir (Gençay ve Karaküçük 2006). Özdeşleşmede bireyin odak noktasını destekleyen ilişkilerle psikolojik bağlanma gerçekleşir ve aidiyet duygusu artar (Baran ve Taşkın 2017).

Özdeşleşme kişinin takımına ya da bir sporcuya benzemeye çalışması, onu taklit etmesidir (Baş 2009). Futbol kimileri için seyir zevkinden, bir boş zaman etkinliğinden ibaretken, kimileri içinse taraftarlıkla edinilen keskin bir kimlik ve hayatın anlamını oluşturan bir unsurdur (Zelyurt 2019). Aradaki farkı bireylerin takımları ile özdeşleşme düzeyleri belirlemektedir. Takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen bireyler için taraftarlık, sosyal kimliklerinin önemli unsurlarından biri halini alır (Tajfel 1982). Takımlarıyla düşük düzeyde özdeşleşen bireyler için ise taraftarlık, sosyal kimliklerinin yalnızca çevresel bir bileşeni durumundadır (Crocker ve Major 1989). Takımlarıyla özdeşleşen bireyler, takımın değerlerine ve normlarına göre hareket ederler (Baran ve Taşkın 2017); takımlarını temsil eden renkleri ya da ürünleri giyerler (Demirel vd. 2007). Çünkü bu yolla güç ve itibar kazandıklarını düşünürler (Zelyurt 2019).

Takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların müsabakalarda daha duygusal davranmaları, tepkiselliğin daha fazla olması, taraftarlık ile edindikleri sosyal kimliği korumak maksadıdır. Buna karşılık düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar müsabakaların sonuçlarına daha az önem verirler, çünkü taraftarlık onların sosyal kimliklerinin oluşumunda baskın bir role sahip değildir (Günay ve Tiryaki 2003). Takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların, rakip takım taraftarlarına kıyasla kendi takımlarının taraftarlarına daha fazla değer vermeleri, takımları için daha fazla harcama yapmaları, takımlarını temsil eden ürünleri kullanmaları, takımlarının müsabakalarını daha sıkı takip etmeleri gibi davranışların taraftarlıkla kazanılan sosyal kimliği koruma dürtüsünden kaynaklandığı ifade edilebilir (Branscombe ve Wann 1993; Wann ve Dolan 1994; Demirel vd. 2007; Giray ve Girişken 2015; Altınok vd. 2017).

Destinasyon İmajı

Turizm pazarında, küresel düzeydeki rekabetin hızla artışı destinasyonların ikameleri ile kolayca değiştirilebilmesine ortam hazırlamıştır (Ekinci ve Hosany 2006). Küresel pazardaki bu hızlı artış sonucu destinasyonların birbirinden farklılaştı-

rılmasında ve ön plana çıkarılmasında imajın rolü önemlidir. Turistik ürünler soyut ve birbirine benzer nitelikte olduğu için destinasyonlar arasındaki rekabet, imajlar üzerinden gerçekleşmektedir (San Martín ve Rodríguez del Bosque 2008).

Gunn'a (1972) göre destinasyon imajı ziyaret öncesi ve sonrasında farklılık göstermekte; ziyaret öncesinde organik imaja sahip olan turist algıları çeşitli pazarlama çalışmalarıyla karmaşık imaja dönüştürülmekte ve ziyaretin ardından ise yeni bir imaj oluşmaktadır. Organik imaj gazete, kitap, dergi, televizyon, radyo, eğitim, arkadaş çevresi gibi kaynaklarla şekillenen doğal imajı ifade eder. Buna karşılık uyarılmış imaj, seyahat acenteleri, oteller, destinasyon yönetim örgütleri gibi kuruluşlar tarafından sunulan tanıtım, reklam gibi çabalar sonucunda gelişen imajdır (Gunn 1972). Fakeye ve Crompton (1991) yapmış oldukları çalışmada Gunn'ın (1972) kavramlarına ek olarak, ziyaret sonrası şekillenen ve deneyime dayalı karmaşık imaj kavramını ortaya atmıştır.

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajını bir bireyin bir nesne veya destinasyon hakkındaki bilgilerinin (inançlar), duygularının ve bunların karışımının zihinsel temsilinden oluşan tutumsal bir yapı olarak tanımlamıştır. Bu teoriye göre destinasyon imajı bilişsel, duygusal ve genel olmak üzere üç boyuttan oluşmakta ve kişisel faktörler (psikolojik, sosyal) ile uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları, önceki deneyim, dağıtım kanalları) tarafından etkilenmektedir. Benzer şekilde Beerli ve Martin (2004) de destinasyon imajının oluşumunda kişisel faktörler ve bilgi kaynaklarının etkili olduğunu öne sürmekte; ancak bilgi kaynaklarını birincil (önceki deneyimler ve ziyaret sıklığı) ve ikincil (organik, uyarılmış, bağımsız) olarak ikiye ayırmaktadır. Bu model destinasyon imajının ziyaret sonrası veya birden fazla ziyaret sonucunda nasıl etkilendiğine odaklandığından önemlidir. İkincil bilgi kaynakları (organik, uyarıcı, bağımsız) ile algılanan imaj arasındaki ilişki, yalnızca ilk ziyaret durumunda analiz edilebilir. Çünkü destinasyonu birden fazla kez ziyaret eden turistler, ilk ziyaretlerinden önceki bilgi kaynaklarını hatırlamakta güçlük çekebilirler. Bununla birlikte iki grup arasında des-

tinasyona ilişkin bilgi düzeyi ve motivasyon bakımından, destinasyonu daha önce ziyaret edip etmeme durumlarına göre farklılıklar görülebilir (Beerli ve Martin 2004).

Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet kuramı; kişilerin olumlu bir bağ oluştururken, insanlar, yerler veya nesnelere yakın kalmaya çalıştığını öne sürmektedir (Yılmazdoğan 2017). Hidalgo ve Hernández'e (2001) göre destinasyon aidiyeti, insanlar ve destinasyonlar arasında gelişen duygusal bağlar ve ait olma hissidir. Turizmin rekabetçi yapısı ve turizm talebinin esnekliği, destinasyon aidiyeti kavramının önemini artırmaktadır. Nitekim destinasyon aidiyetini geliştirmek, turistlerin alternatif destinasyonları tercih etmesini engellemenin etkili bir yoludur (Sağlık ve Türkeri 2015).

Destinasyon aidiyetinin yapısı, araştırmacılar tarafından alanyazında farklı şekillerde ele alınmıştır. Bazı araştırmacılara göre destinasyon aidiyetinin "destinasyon bağımlılığı (*place dependence*)" ve "destinasyon özdeşliği (*place identity*)" olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Alexandris vd. 2006; Lee vd. 2012; Prayag ve Ryan 2012). Destinasyon bağımlılığı bir mekân veya alana yönelik gelişen, zaman içerisinde giderek güçlenen ve farklı alan veya mekânlar ile ikame edebilirliğinin ortadan kalktığı duygusal bağdır (Bezirgan 2014). Destinasyon özdeşliği ise turistlerin bilinçli ya da bilinçsiz düşüncelerinin, inançlarının, tercihlerinin, duygularının, değerlerinin, amaçlarının ve yeteneklerinin bir destinasyonla uyum kurmasıdır (Türkeri 2014). Yüksel vd. (2010) bu boyutlara bir destinasyon ile kurulan duygusal bağ ifade eden duygusal aidiyeti eklemiştir. Veasna vd. (2013) ise destinasyon aidiyetinin tek boyutta değerlendirilmesinin daha uygun olacağını ifade etmişlerdir. Alanyazındaki söz konusu farklı görüşler, destinasyon aidiyeti kavramının net bir çerçevesinin çizilebilmesi adına daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

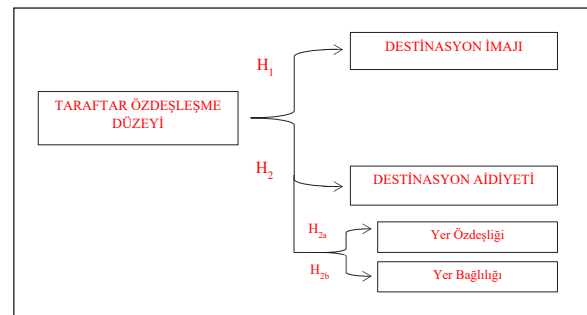
Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın ilk aşamasında katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi, destinasyon imajı ve

destinasyon aidiyeti algıları ilgili ölçekler aracılığıyla tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisi ile ele alınmıştır. Bu kapsamda Şekil 1'de yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.

Futbol taraftarlığının temelinde insanların kimlik arayışı ve vaadi vardır; şahsi kimliğiyle kendisini sıradan gören birey, taraftar kimliğini edindiğinde rutin yaşamında elde edemediği saygınlığa kavuştuğuna inanmaktadır (Eker 2010). Bunun sonucunda taraftarı olunan takımı çağrıştıran unsurlar birey için önemli hale gelmektedir. Zelyurt'un (2019) da ifade ettiği gibi taraftarlar destekledikleri takımla çeşitli şekillerde özdeşleşir; kendilerini grubun üyesi görerek faaliyetlerde etkin olur ve memnuniyet duyarlar (Ashforth ve Mael 1989).

Futbol taraftarlığı arkadaş seçiminden ev dekorasyonunda taraftarı olunan takımın renklerini kullanmaya kadar varabilen bir aidiyet oluşturmakta (Doğan 2019), bireyler takımlarının norm ve değerlerine göre hareket etmekte (Baran ve Taşkın 2017), kendilerini takımın bir parçası olarak görmektedirler (Kazançoğlu ve Baybars 2016). Öyle ki, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arttıkça, takımın lisanslı ürünlerini satın alırken algılanan kaliteye verilen önem azalmaktadır (Torlak vd. 2014). Yani hayatın olağan akışındaki tüketici davranışlarının aksine söz konusu ürünü satın almak için, taraftarı olunan takımı çağrıştırmaya yeterli olmakta, ürünün kalitesine verilen önem ikinci plana itilmektedir. Kulübün renklerini ve logosunu taşıyan, kulübü çağrıştıran nesnelere taraftarlar için aidiyet hissi



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

oluşturmakta, sosyal kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Derbaix vd. 2002).

Fischer ve Hamm (2009) yapmış oldukları çalışmada, futbol takımının şehrin imajına olumlu katkı sunduğunu öne sürmüşlerdir. Öte yandan Güney Kore'nin 2002 Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmış olması ve Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA kupasını kazanmış olması temsil ettikleri ülkelerin imajını artırmıştır (Lee vd. 2005; Çolakoğlu ve Çolakoğlu 2005).

Kavramsal çerçeve kısmında anlatılan bilgiler bağlamında bu araştırmada, futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşmelerinin, takımlarının bulunduğu destinasyon imajını ve aidiyetini olumlu algılama ve destinasyonla özdeşleşme davranışları sergileme yönelimleri göstermeleri varsayılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer özdeşliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon aidiyeti alt boyutlarından yer bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada kullanılan veri toplama araçları, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin analiz yöntemleri ve araştırma modeli ile hipotezleri açıklanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formlarının katılımcılarla bireysel ve yüz yüze iletişime doldurulması sağlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların Kadıköy'e yönelik duygusal imajını belirlemek için, Baloglu'nun (1996) çalışmasından uyarlanan ve dört maddeden oluşan semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek maddelerinin dilimize uyarlanmasında uzman görüşüne başvurulmuş ve Türkçe alan yazındaki kullanımları incelenmiştir (Gün 2019). İkinci bölümde katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeylerini belirlemek amacıyla Branscombe ve Wann (1993) tarafından geliştirilerek Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan ve yedi maddeden oluşan semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların destinasyon aidiyetini belirlemek amacıyla Yılmazdoğan'ın (2017) çalışmasından uyarlanan ve 12 maddeden oluşan beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir gibi demografik özelliklerini belirlemek amacıyla altı soru yöneltilmiştir. Son olarak, katılımcıların Kadıköy'deki ikamet süreleri, ziyaret sıklıkları ve ziyaret sebebini belirlemeye yönelik üç soru sorulmuştur. Sonuç olarak anket formu toplamda 32 sorudan oluşmuştur.

Araştırmada kullanılan ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Baloglu'nun (1996) çalışmasından alınan imaj ölçeğinin ise yalnızca duyuşsal imaj boyutuna bu çalışmada yer verilmiştir. Bunun sebebi, taraftar özdeşleşme düzeyinin bilişsel imaja yönelik bir etkide bulunmasının hayatın olağan akışına aykırı olacağı düşüncesidir. Yılmazdoğan'ın (2017) çalışmasından uyarlanan destinasyon aidiyeti ölçeği ise yer özdeşliği ve yer bağlılığı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 14/06/2021 tarih ve 26659 sayılı onay alınmış ve anketler Haziran-Ağustos 2021 döneminde İstanbul'un Kadıköy ilçesinde Fenerbahçe taraftarlarına uygulanmıştır. Uygulama esnasında katılımcılara öncelikle Fenerbahçe taraftarı olup olmadıkları sorusu yöneltilmiş, farklı takımların taraftarı olanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Pilot Çalışma

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek için 50 gönüllünün katılımıyla pilot çalışma yapılmıştır. Anket formları Haziran 2021'de Fenerbahçe taraftarı olduğu teyit edilen

gönüllüler tarafından bireysel olarak yüz yüze doldurulmuştur. Yapılan pilot çalışmanın sonucunda dört maddeden oluşan duygusal imaj ölçeği, yedi maddeden oluşan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği ve 12 maddeden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğine ilişkin iç tutarlılık katsayıları (cronbach alfa) sırasıyla 0,78, 0,93 ve 0,98 olarak bulunmuştur.

Evren ve Örneklem

Taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisinin incelendiği bu araştırmanın evrenini Fenerbahçe taraftarları; örneklemini ise İstanbul ili Kadıköy ilçesini ziyaret eden veya burada ikamet eden Fenerbahçe taraftarları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 394 taraftar oluşturmaktadır.

Evren olarak Fenerbahçe taraftarlarının seçilmiş olma sebebi, Fenerbahçe'nin Türkiye'nin taraftar sayısı ve sportif başarı açısından en büyük kulüplerinden biri olmasıdır. Örneklem olarak Kadıköy bölgesini ziyaret eden veya burada ikamet eden Fenerbahçe taraftarlarının seçilme sebebi ise Fenerbahçe'nin merkezinin ve stadyumunun bu bölgede yer almasıdır. Ayrıca Kadıköy ilçesi, günümüzde Fenerbahçe ile anılır hale gelmiş bir yerleşim yeridir.

Verilerin Analizi

Araştırmaya ait verilerin istatistiksel analizleri SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 programları üzerinde yapılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, devamında ise verilerin normal dağılımları kontrol edilerek hipotezlerin sınanmasında kullanılacak olan testler belirlenmiştir. George ve Mallery'e (2010) göre verilerin normal dağılıma uygun olması için basıklık-çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olması gerekir. Araştırmamızdaki veriler söz konusu aralıkta dağılım göstermektedir. Ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan testlerde hata düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

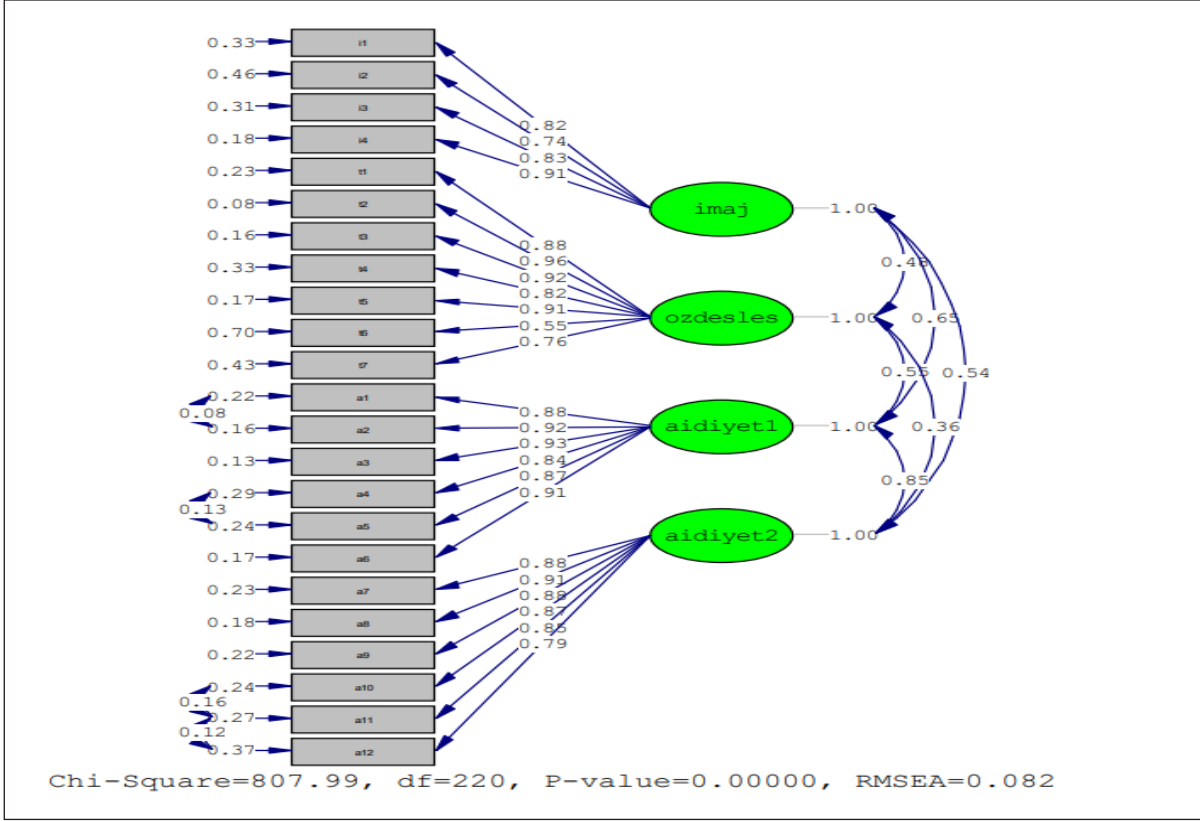
Araştırmaya dahil olan 394 katılımcının demografik özellikleri, katılımcıların büyük oranda erkek (yüzde 74,9), 31-50 (yüzde 46,4) yaş ve 19-30 (yüzde 42,6) yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Öğrenim durumuna göre katılımcıların lisans (yüzde 46,2) ve lisansüstü (yüzde 32,2) seviyede eğitim görmüş; mesleğe göre ise memur (yüzde 40,4), öğrenci (yüzde 17,5), işçi (yüzde 13,7) ve serbest meslek mensubu (yüzde 12,9) olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların gelir dağılımı ise sırasıyla 5.001-7500 TL (yüzde 37,3), 2.501-5.000 TL (yüzde 27,7), 2.500 TL ve altı (yüzde 19,5), 7.500 TL ve üstü (yüzde 15) düzeyindedir. Katılımcıların medeni durumları yakın orana sahiptir (yüzde 49 bekâr, yüzde 51 evli). Ayrıca katılımcılar büyük oranda Kadıköy'de ikamet etmeyen ziyaretçilerden oluşmaktadır (yüzde 78,9).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen standartlaştırılmış çözümlene değerleri Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 2'de görülen madde faktör yüklerinin en az 0,30 düzeyinde olması gerektiği belirtilmektedir (Seçer 2015). Yapılan inceleme sonucunda faktör yüklerinin 0,55 ile 0,96 arasında değer aldığı görülmüş, t değerleri açısından da herhangi bir sorun olmadığı tespit edilmiştir.

Devamında model uyum indeksleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde uyumlu olup olmadığı değerlendirilen modelin yeterliliğini ortaya koymak amacıyla birçok uyum indeksi kullanılmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda GFI (0,78), AGFI (0,72), RMSEA (0,111) ve χ^2 / sd (5,82) değerlerinin kabul edilebilir sınırların dışında olduğu görülmüştür. Bunun üzerine destinasyon aidiyeti ölçeğindeki 1. ve 2. madde, 4. ve 5. madde, 10. ve 11. madde, 11. ve 12. madde arasında modifikasyon işlemi yapılmıştır. Yapılan bu işlemin sonucunda, problemlili olan değerlerde önemli miktarda iyileşmelerin olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1'deki verilere göre indekslerin çoğunluğu mükemmel uyum düzeyindedir. Öte yandan



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri

modifikasyon öncesinde kabul edilebilir sınırdan yer almayan GFI değerinin, modifikasyon sonrasında kabul edilebilir sınıra ulaştığını görülmektedir. Bununla birlikte modifikasyon öncesi kabul edilebilir sınırdan yer almayan AGFI, RMSEA ve χ^2 / sd değerlerinin, modifikasyon sonrasında kabul edilebilir sınırlara oldukça yaklaştıkları görülmüştür. Şekil 2'de χ^2 değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu istenmeyen bir durum olmakla birlikte, diğer uyum indekslerinin istenilen seviyelerde gerçekleşmiş olması bu durumu tolere edebilmektedir (Seçer 2015: 191). Sonuç olarak tek faktörden oluşan duygusal imaj ölçeği ile taraftar özdeşleşme ölçeği ve iki faktörden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğine ilişkin model, yapılan analizler sonucunda doğrulanmıştır.

Hipotez Testleri

Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklayabilmek için aralarında doğrusal bir ilişki olması gerekmektedir. Söz konusu ilişkiyi sına-

mak için taraftar özdeşleşme düzeyi, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında değişen değer almaktadır. Söz konusu değer -1 ve +1'e doğru yaklaştıkça, değişkenlerin arasındaki negatif ya da pozitif yöndeki ilişkinin gücü artmaktadır (Gürbüz ve Şahin 2018). Buna göre, değerler 0,3 arası zayıf ilişki, 0,3-0,7 arası orta düzey ilişki, 0,7-1 arası yüksek düzey ilişkiyi göstermektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm değişkenler arasında pozitif yönde ve orta şiddette ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon analizinden sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin fonksiyonunu ve yönünü ortaya koymak için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere göre anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli tüm araştırma hipotezleri için istatistiksel

Tablo 1. Modifikasyon İşleminin Öncesinde ve Sonrasında Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Sınır***
NFI	0,96**	0,97**	=0,90 ve üzeri
NNFI	0,96**	0,98**	=0,90 ve üzeri
IFI	0,97**	0,98**	=0,90 ve üzeri
RFI	0,95**	0,97**	=0,90 ve üzeri
CFI	0,97**	0,98**	=0,95 ve üzeri
GFI	0,78	0,85*	=0,85 ve üzeri
AGFI	0,72	0,81	=0,85 ve üzeri
RMR	0,048**	0,047**	=0,050 ve =0,080 arası
RMSEA	0,111	0,082	=0,050 ve =0,080 arası
χ^2 / sd	5,82	3,67	P>0 ve $\chi^2 / sd < 3$

*** Kaynak: Schumacher ve Lomax'tan (2004) aktaran: Seçer 2015:190

** Mükemmel uyum

* Kabul edilebilir sınır

olarak anlamlıdır. Taraftar özdeşleşme düzeyi ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,430$; $R^2=0,185$; $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre R^2 değeri 0,185'tir. Hair vd. (2019) göre R^2 için eşik değerlerinin 0,75, 0,50 ve 0,25 olduğunu, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni sırasıyla güçlü, orta ve zayıf düzeyde açıkladığını belirtmektedir. Sonuç olarak taraftar özdeşleşme düzeyi, destinasyon imajındaki değişimi açıklamakta zayıf kalmaktadır. Buna rağmen destinasyon imajındaki değişimin bir kısmı (yüzde 18,5) taraftar öz-

deşleşme düzeyi ile açıklanmaktadır. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Taraftar özdeşleşme düzeyi ile genel destinasyon aidiyeti ($r=0,462$; $R^2=0,213$; $p<0,05$), yer özdeşliği alt boyutu ($r=0,517$; $R^2=0,267$; $p<0,05$) ve yer bağlılığı alt boyutu ($r=0,365$; $R^2=0,133$; $p<0,05$) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R^2 değerleri genel destinasyon aidiyeti 0,213, yer özdeşliği alt boyutu için 0,267, yer bağlılığı alt boyutu için 0,133'tür. Bu bulgulara göre taraftar özdeşleşme düzeyi genel destinasyon aidiyetini ve yer bağlılığı alt boyutlarını açıklamakta yetersiz ka-

Tablo 2. Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler	Özdeşleşme Düzeyi	Destinasyon İmajı	Destinasyon Aidiyeti
Özdeşleşme Düzeyi	-	0,430**	0,462**
Destinasyon İmajı	0,430**	-	0,588**
Destinasyon Aidiyeti	0,462**	0,588**	-

** Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	P	r	R ²	F	p
Destinasyon İmajı	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	4,358	0,188	0,430	23,22	0,00	0,430	0,185	88,95	0,00*
Destinasyon Aidiyeti	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	1,65	0,188	0,462	10,31	0,00	0,462	0,213	106,40	0,00*
Yer Özdeşliği Alt Boyutu	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	1,47	0,189	0,517	11,96	0,00	0,517	0,267	142,99	0,00*
Yer Bağlılığı Alt Boyutu	Taraftar Özdeşleşme Düzeyi	1,82	0,208	0,365	7,76	0,00	0,365	0,133	60,294	0,00*

* $p < 0,05$

lrken, yer özdeşliği alt boyutunu orta düzeyde açıklamaktadır (Hair vd 2019). Bununla birlikte taraftar özdeşleşme düzeyi, genel destinasyon aidiyetindeki değişimi, (yüzde 21,3), yer özdeşliği alt boyutundaki değişimi (yüzde 26,7) ve yer bağlılığı alt boyutundaki değişimi (yüzde 13,3) belirtilen oranlarda açıklamaktadır. Bu doğrultuda H_2 , H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIŞMA

Yapılan analizler sonucunda taraftar özdeşleşme düzeyi ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça, taraftarı olunan takımın merkezinin bulunduğu destinasyona ilişkin olumlu imajın artış göstermektedir. Bu bulgu Fischer ve Hamm'ın (2009) çalışması ile uyumluluk göstermektedir. Bununla birlikte alanyazındaki bazı çalışmalar, bu araştırmanın bulgusunu

dolaylı da olsa destekleyici veriler sunmaktadır. Örneğin taraftarlar takımlarını ilgilendiren unsurlarla özdeşleşmekte, özdeşleşme düzeyinin artışıyla birlikte takımın lisanslı ürünlerine, sponsorlarına, spor olaylarına yönelik olumlu tutum gelişmektedir (Torlak vd. 2014; Baran ve Taşkın 2017; Zelyurt 2019).

Söz konusu bulgulardan hareketle, taraftarların takımlarıyla özdeşleştikçe takımlarını çağrıştıran unsurlarla da özdeşleştikleri ve bu unsurlara karşı olumlu duygusal imaj geliştirdikleri söylenebilir. Dolayısıyla Kadıköy'ün Fenerbahçe ile anılan bir destinasyon haline gelmiş olması nedeniyle, Fenerbahçe ile özdeşleşen taraftarların Kadıköy'e yönelik de olumlu imaj geliştirmelelerini araştırmanın sonuçları ve alanyazındaki bulgulardan hareketle açıklamak mümkündür.

Araştırma kapsamında ele alınan taraftar özdeşleşme düzeyi ile genel destinasyon aidiyeti ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik ana-

liz sonucunda orta düzeyli anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça, taraftarı olunan takımın merkezine bulunduğu destinasyona yönelik aidiyet hissi de artış göstermektedir. Söz konusu artışın yer özdeşliği alt boyutu için daha güçlü olduğu görülmektedir. Alanyazında bu konuya ilişkin farklı bir araştırmaya rastlanmamış olsa da, kabul edilen H2 hipotezini dolaylı olarak destekleyen çalışmalar yer almaktadır.

Doğan'a (2019) göre taraftar, arkadaş seçiminde ev dekorasyonunda taraftarı olunan takımın renklerini gözetmeye varana kadar etki eden bir aidiyet ve kimlik oluşturmaktadır. Gau ve diğerleri (2009) takımla yüksek düzeyde özdeşleşmenin taraftarlar açısından daha iyi hizmet kalitesi algılama, takımı çağrıştıran ürünleri daha fazla kullanma, daha fazla motive olma gibi davranışlara yol açtığını saptamıştır. Dolayısıyla taraftar, takıma karşı ve takımı çağrıştıran unsurlara karşı olumlu bir imajın yanı sıra, aidiyet hissi de oluşturmaktadır. Nitekim bu çalışmada ulaşılan sonuç ve alanyazından elde edilen bulgular, taraftar özdeşleşme düzeyinin, taraftarı olunan takımın merkezine yer aldığı destinasyona aidiyet hissi oluşturabileceği yargısını desteklemektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetine etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, taraftar özdeşleşme düzeyi ile destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tablo 3). Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde futbol takımlarının turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarını iyileştirmede önemli bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Nitekim futbol takımlarına bağlılık hisseden, takımlarıyla özdeşleşen taraftarlar, takımlarının ait olduğu destinasyonlar ile de özdeşleşmekte ve o destinasyona yönelik aidiyet hissi geliştirmektedir. Araştırmanın bulguları bu konuya ilişkin alanyazındaki boşluğa katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada taraftar özdeşleşme düzeyinin, destinasyon imajını etkilediği ortaya konulmuştur. Bu sonuç Fischer ve Hamm'ın (2009) çalış-

masıyla tutarlılık göstermektedir. Günümüzde turizm destinasyon sayısının oldukça artmış olması, destinasyonların pazarlanmasında imajın rolünü oldukça yükseltmiştir. İmajlar vasıtasıyla destinasyonun farklılaştırılmasında ve ilgi çekici hale getirilmesinde, o destinasyonla özdeşleşen futbol takımlarına yer vermek önemli bir rol oynayabilir. Sonuç olarak destinasyon yönetim örgütleri ile futbol takımları arasında bu konuda iş birliğinin artırılması destinasyonların pazarlama çalışmalarına önemli bir katkı sağlayabileceği gibi futbol takımları açısından da taraftar sayısı ve maddi gelir anlamında önemli kazanımlar sağlayabilecektir.

Dünya çapında üne ve çok sayıda taraftara sahip Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Bayern Münih gibi takımların ait oldukları şehirlere yönelik organik bir imaj oluşturmaları, söz konusu şehirler hakkında hiçbir araştırması ve bilgisi olmayan insanların bile futbol takımları aracılığıyla bu şehirler hakkında farkındalık sahibi olması buna örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte bir takımın merkezine yer aldığı destinasyonun tanıtım çalışmaları, taraftarları üzerinde daha anlamlı ve ikna edici olacaktır. Öte yandan özellikle uluslararası sportif başarılar ilgili futbol takımının yanı sıra, takımın ait olduğu kente yönelik farkındalığı da arttıracaktır. Bu kapsamda destinasyon imajı geliştirilirken, ilgili destinasyonla özdeşleşen futbol takımına da imaj oluşumunda yer verilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon aidiyetini de etkilediğini göstermektedir. Bu konuya ilişkin alanyazında herhangi bir çalışma bulunmama ile birlikte, bu çalışmanın bulgularını dolaylı olarak destekleyen çalışmalara rastlanmıştır (Wann ve Dolan 1994; Gau vd 2009; Doğan 2019). Gümüş'e (2014) göre yeni müşteriler elde etmek, var olan bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Bu durum destinasyon aidiyetinin önemini artırmaktadır. Taraftar özdeşleşme düzeyinin destinasyon aidiyeti algısını iyileştirdiği bulgusu göz önüne alındığında, var olan müşterileri elde tutmak adına destinasyon yönetim örgütleri ile futbol takımlarının iş birliği yapmasının önemi bir kez daha ortaya konulmuş olmaktadır.

Sonuç olarak destinasyon yönetim örgütleri, maddi destek yoluyla futbol takımlarının uluslararası alanda başarı kazanabilecek seviyeye gelmesine yardımcı olabilir. Uluslararası başarılar, dünya çapında takımların tanınmasını sağlamakta taraftarların kulüp ile özdeşleşmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan destinasyon pazarlama ve imaj geliştirme çalışmalarında futbol takımlarına da yer verebilir. Benzer şekilde futbol takımları da kulüp imajının oluşumunda ait olduğu destinasyona yer verdiğinde, elde edilen uluslararası başarıların hem kulübün hem de destinasyonun imajını artıracakları düşünülmektedir. Futbol, destinasyonlar için olumlu imaj ve aidiyet gelişimi sağlamasına paralel olarak ekonomik olarak da getiri elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Söz konusu getiri hem seyircilerin futbol maçını izlemek maksadıyla ilgili destinasyona seyahat etmesinden kaynaklanmakta; hem de yaratılan olumlu imaj aracılığıyla destinasyonun turistik değerinin artmasından ileri gelmektedir.

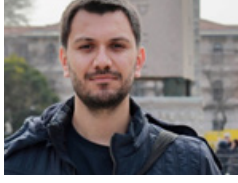
Bu çalışmada karşılaşılan önemli sınırlılıklar, zaman ve maliyet unsurlarıdır. Söz konusu sınırlılıklardan ötürü araştırma yalnızca İstanbul'un Kadıköy ilçesindeki Fenerbahçe taraftarları ile yürütülmüştür. Araştırmamızdan elde edilen sonuçların genellenebilmesi için araştırmacılara farklı örneklemeler ile konuyu tekrar ele almaları önerilmektedir. Ayrıca rakip takım taraftarlarının destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti algılarının ele alınacağı bir çalışmanın da alana önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5): 414-425.
- Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K. ve Kaya, İ. (2017). Lise Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi, *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1): 59-68.
- Andersson, S., Bengtsson, L. ve Svensson, Å. (2021). Mega-Sport Football Events' Influence on Destination Images: A Study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar, *Journal of Destination Marketing and Management*, (19): 1-9.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, 14 (1): 20-39.
- Ayhan, B., Aktaş, H. ve Çelik, F. (2017). Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2): 548-573.
- Baloglu, S. (1996). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. (Basılmamış Doktora Tezi). Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Baran, A. ve Taşkın, E. (2017). Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52): 52-74.
- Baş, M. (2009). Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Branscombe, N. R. ve Wann, D. L. (1993). Sport Fans: Measuring Degree of Identification with their Team, *International Journal of Sport Psychology*, 24 (1): 1-17.
- Brown, G., Smith, A. ve Assaker, G. (2016). Revisiting the Host City: An Empirical Examination of Sport Involvement, Place Attachment, Event Satisfaction and Spectator Intentions at the London Olympics, *Tourism Management*, (55): 160-172.
- Crocker, J. ve Major, B. (1989). Social Stigma and Self-Esteem: The Self-Protective Properties of Stigma, *Psychological Review*, 96 (4): 608-630.
- Çolakoğlu, S. ve Çolakoğlu, B. E. (2005). Dünya Basınında Türkiye İmajı: Güney Kore Örneği, *Selçuk İletişim*, 4 (1): 141-148.
- Demirel, M., Karahan, B. G. ve Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2): 76-86.
- Derbaix, C., Paper, C. ve Decrop, A. (2002). Colors and Scarves: Symbolic Consumption by Soccer Fans, *Advances in Consumer Research*, (29): 511-518.
- Doğan, M. D. (2019). Türkiye'de Futbol Takımı Taraftar Gruplarında Kitleli Söylem, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 233-242.
- Eker, G. Ö. (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portesi, Fanatizm ve Beşiktaş, *Milli Folklor*, 22 (85): 173-183.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45 (2): 127-139.

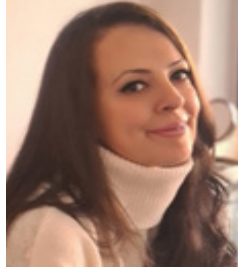
- Fakeye, P.C. ve Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Fischer, C. ve Hamm, R. (2019). Football Clubs and Regional Image, *Review of Regional Research*, 39 (1): 1-23.
- Gau, L.-S., James, J. D. ve Kim, J.-C. (2009). Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality, *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4 (3): 76-90.
- Gençay, S. ve Karaküçük, S. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Spor Taraftarlığıyla İlgili Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11 (4): 11-22.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2): 119-137.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington: Taylor & Francis.
- Gümüş, N. ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 14 (1): 14-26.
- Gün, S. (2019). Destinasyon imajı ve kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Mardin'i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Günay, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Kocatepe Üniversitesi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., Ringle, C. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- Hidalgo, M. C. ve Hernández, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21(3): 273-281.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1): 51-66.
- Lee, C. K., Taylor, T., Lee, Y. K. ve Lee, B. (2005). The Impact of a Sport Mega-Event on Destination Image: The Case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6 (3): 27-45.
- Lee, J. J., Lee, J. J., Kyle, G. ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination, *Journal of Travel Research*, 20 (10): 1-14.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidietine Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1): 25-42.
- San Martín, H. ve Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29 (2): 263-277.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations, *Annual Review of Psychology*, (33): 1-39.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 14 (1): 73-81.
- Veasna, S., Wu, W. ve Huang, C. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image, *Tourism Management*, (36): 511-526.
- Wann, D. L. ve Dolan, T. J. (1994). Influence of Spectators' Identification on Evaluation of The Past, Present and Future Performance of A Sports Team, *Perceptual and Motor Skills*, (78): 547-552.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). Destinasyon Aidietine ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management*, 31(2): 274-284.
- Zelyurt, M. K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme, *Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (1): 85-105.

Mesut Özdemir - Özlem Altunöz



Mesut ÖZDEMİR

Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü'nden mezun oldu (2018). Yüksek lisans derecesini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden Rekreasyon Yönetimi Dalı'ndan aldı (2021). Millî Eğitim Bakanlığı'nda öğretmen olarak göreve başladı (2019) ve halen bu göreve devam etmektedir. Temel çalışma alanı, turizm pazarlamasıdır.



Özlem ALTUNÖZ

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı'ndan mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dalı'ndan (2004), doktora derecesini de Gazi Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Eğitimi Dalı'ndan aldı (2007). Düzce Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2004). Doçentlik unvanını Rekreasyon Yönetimi alanında aldı (2018). Halen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması, marka ve destinasyon yönetimidir.