



Yıldız, Y., & Kutlu, A., (2022). Spor taraftarlarının özdeşleşme düzeylerinin seyirci katılım kararları üzerindeki etkisi, *The Online Journal of Recreation and Sports (TOJRAS)*, 11 (4),1-9.

DOI: <https://doi.org/10.22282/ojrs.2022.104>

**Makale Türü (ArticleType):** Araştırma Makalesi / Research Article

ISSN: 2146-9598 Doi Prefix:10.22282

## SPOR TARAFTARLARININ ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİNİN SEYİRCİ KATILIM KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Yavuz YILDIZ**

Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye, [yavuz.yildiz@alanya.edu.tr](mailto:yavuz.yildiz@alanya.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-1284-2542

**Armağan KUTLU**

İzmir, Türkiye, [armaganyali@gmail.com](mailto:armaganyali@gmail.com)  
ORCID:0000-0002-5120-1289

Sorumlu Yazar: Yavuz YILDIZ, [yavuz.yildiz@alanya.edu.tr](mailto:yavuz.yildiz@alanya.edu.tr)

### Öz

Futbol kulüplerinin ticari dönüşümü taraftarların müşteri olarak görülmesine neden olmaktadır. Çünkü takımlarıyla özdeşleşmiş takımına sadık taraftarlar maç günü harcamaları, lisanslı ürün alımı gibi maddi katkıların yanı sıra tribünde de takımını desteklemektedir. Taraftarların takımıyla özdeşleşmesi ve stadyuma gelerek takımını desteklemesi, pazarlama ve finansal yararları nedeniyle spor pazarlamacılarının hedeflerindedir. Bu çalışmanın amacı taraftar özdeşleşmesinin izleyici katılım kararı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın çalışma grubunu Karşıyaka, Göztepe ve Bucaspor takımlarını destekleyen 178 futbol taraftarı oluşturmaktadır. Taraftar özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi için Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçeye uyarlanan Spor Seyircisi Özdeşleşme Ölçeği, seyircilerin stadyuma gitme kararını ölçmek için Gencer ve Aycan (2008) tarafından geliştirilen Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ) kullanılmıştır. Bu çalışmada, erkeklerin özdeşleşme düzeylerinin, kadınlardan daha yüksek olduğu ve seyirci katılım kararının cinsiyetlere göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Seyirci katılım kararında takımlar arasında anlamlı farklılık vardır. Bilet fiyatını normal bulan taraftarların seyirci katılım kararına yönelik tutumlarını bilet fiyatını ucuz bulan taraftarların seyirci katılım kararına yönelik tutumlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Takımının maçlarını stadyumda izleyen taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, maçları evde ve kafede izleyenlere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmanın bir başka sonucu ise taraftar özdeşleşmesinin, seyirci katılım üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğudur.

**Anahtar kelimeler:** Spor, taraftar, özdeşleşme, seyirci katılım kararı.

- Bu çalışma 13. Spor Bilimleri kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.**

## THE EFFECT OF FAN IDENTIFICATION LEVELS ON SPECTATOR DECISION TO ATTEND SPORT

### ABSTRACT

Nowadays fans are seen as consumers due to commercial transformations of football clubs. Fans who are identified and loyal to their teams support their team in the stadium and spend on match day. Team identification and spectator attendance are main goals of sport marketers. Aim of this research is to investigate the effects of fan identification on the decision of spectator attendance to sport. Therefore, research data was gathered from fans in stadiums. The study group are 178 Karşıyaka, Göztepe and Bucaspor supporters. In order to determine fan identification Sport Spectator Identification Scale, which was originally developed by Wann & Bromscoe (1993) and was adapted to Turkish by Günay & Tiryaki (2003); and to measure spectator decision to sport, Scale of Spectators' Decision to Attend, developed by Gencer & Aycan (2008) were used. In this research, it's found that fan identification of males is higher than females fan identification. Attendance to sport is not different by gender. There is significantly difference between the teams by attendance to sport. The decision in attendance to sport of fans, who evaluate the ticket price is fair price, is higher than other fans, who evaluate the ticket price is low. It is found that the identification of fans watches the game in stadium, is higher than the identification of fans, who watch the game in home or café. Another result of this study is that fan identification has negative effect on spectator attendance.

**Keywords:** Sport, fan, identification, decision attendance to sport.

### GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, iletişimin yaygınlaşması, pazarlama çabaları ve benzeri etkenler sayesinde spor, yarışmacı bir etkinlikten küresel bir endüstriye dönüşmüştür. Günümüzde spor tesislerinden veya evinden maçları izleyen insanların yanında aktif olarak spor tesislerini kullanan insanların sayısında da ciddi bir artış gözlenmektedir. Bu ilgi artışında da temel rolü futbol oynamaktadır. Futbolun çok geniş ve güçlü bir ekonomik sektör haline gelmesi doğal olarak üreticilerini ve tüketicilerini belirlemiştir. Futbol ekonomisinin üreticileri televizyonlar, şirketler, medya, sponsorlar; tüketicileri ise oyuncular ve aynı zamanında tribünlere sürülen kitledir (Aydın, Hatipoğlu & Ceyhan, 2008). Futbola olan ilginin giderek arttığı ve futbolun tüm dünyada yaygınlaşarak büyüdüğü görülmektedir. Futbol zenginleştikçe daha fazla ilgi görmüştür (Boniface, 2007). Kuşkusuz futbol takımlarının kurulma bütçeleri arasındaki farklar maçların kazanılmasındaki olasılığı arttırılabilmektedir. Ancak bu bütçeler arasındaki farklar ne olursa olsun her zaman için bir sürpriz söz konusu olabilmektedir. Zengin ülke takımının fakirinkini yenebilmesi, amatör takımların milyon dolarlık bütçeli takımlar karşısında üstünlük sağlayabilmesi futbolu dünya ölçeğinde popüler hale getiren olguların başında gelmektedir (Ongan & Demiröz, 2010).

Bromberger'e göre futbolun öteki sporlar karşısındaki üstünlüğünün en önemli nedeni basitliğidir. Futbol her yer de sokakta, bahçede, herhangi bir meydana, otoparkta, tarlada, plajda çim olsun olmasın gerçek bir futbol sahasında oynanabilir. Bireysel sporlarla karşılaştırıldığında futbolun getirdiği empati duygusu kesinlikle çok güçlüdür. Futbolda takım daha coşkulu ve heyecanla desteklenir. Çünkü onunla topluca özdeşleşmek şu ya da bu oyuncuyla bireyce özdeşleşmekten daha kolaydır. Öte yandan futbol sporun ötesinde bir oyundur, bir müsabakadır. Futbolda insanlar hem eğlenebilir hem de kazanabilirler (Boniface, 2007). Futbol da çeşitli

yönleriyle en çok tartışılan olgulardan bir tanesi hiç kuşkusuz taraftar olgusudur. Çok açıktır ki son yıllarda değişmiş yapıya sahip olsa da futbol oyunu içerisinde taraftarlık bu oyuna ruh katan onu ete kemiğe büründüren çok önemli bir yere sahiptir. Taraftarlık birçok yönüyle patolojik bir durum olarak görülebilir. Bir takımın başarı ve başarısızlığıyla üzülmüş sevinmek milyarlar için geçerli olsa da garip bir durumdur. Örneğin genellikle kişiler çocukken tuttuğu takımı değiştiremezler. Arslanoğlu (2005), bu ve benzeri durumları, insanın akıl dışılığa yatkınlığını korteksin gelişmiş bölümleriyle değil özdeşleşmelerle, duygularla alt beyinle düşünme alışkanlıklarının sonucu olarak görmektedir (Akt: Ongan & Demiröz, 2010). Spor seyircisi ve spor taraftarı terimleri genelde birbirlerinin yerlerini kullanılmalarına rağmen Wann (1997) bu ikisi arasındaki ayrımın önemli olduğunu belirtmektedir ve ona göre 'spor taraftarı bir spor sporcu ya da takımla ilgilenen ve izleyen bireyleri spor seyircisi ise o anda bir spor olayını izleyen ya da dinleyen bireyleri ifade eder.' (Günay & Tiryaki 2003).

Sporda özdeşleşme, bir spor takımına veya bir oyuncuya bağlılığı ifade eder (Wann & Branscombe 1993; Wann vd. 2001). Bu bağlılık hem tutumsal düzeyde hem de davranışsal düzeyde olabilir. Takımla özdeşleşme, bir spor taraftarının desteklediği takıma olan psikolojik bağlılık düzeyi olarak tanımlanabilir (Wann vd., 2001). Ebeveyn veya aile, doğum yeri veya yaşanılan yer, antrenörler, oyuncular, spor ortamı, taraftar olmayı etkilemektedir (Greenwood vd. 2006). Bir takıma karşı olan psikolojik bağlılığın en iyi belirleyicisi müsabakalara katılım ve para harcamadır (Kwon & Trail 2001; Wann vd. 2001). Donovan vd. (2005)'ne göre takımıyla yüksek derecede özdeşleşmiş bir spor taraftarı, takımının maçlarını izlemek için, takımını desteklemek için, takımın lisanlı ürünlerini ve sponsorların ürünlerini satın almak için güçlü ve olumlu duygulara sahiptir. Takımla özdeşleşme sosyal ve kişisel iyi oluş ile yakından ilgilidir (Wann, 2006). Wann ve Polk (2007)'a göre, takımla özdeşleşme ile diğerlerine güvenme inancı arasında olumlu bir ilişki vardır. Ancak takımla özdeşleşmenin, düşmanca davranışlar gösterme ve sözel şiddet üzerinde de olumlu etkisi vardır (Wann vd. 1999). Wann vd. (1999; 2003), takımla özdeşleşmenin düzeyi ile diğer kişilerle beraber düşmanca davranışları gösterme isteği arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Takıma yönelik kuvvetli özdeşleşmeye sahip kişiler, takımlarının başarı veya başarısızlığını kendi başarı veya başarısızlığı şeklinde değerlendirmektedir. Bu taraftarların takımlarına desteği kalıcıdır (Gencer, 2011).

Taraftarların seyirci katılım kararını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, özdeşleşme (Trail, Anderson & Fink, 2000; Wann vd. 1999), spora ve takıma olan ilgi (Funk, Mahony & Ridinger, 2002), müsabakanın çekiciliği, eğlence, programın uygunluğu (Zhang vd. 1995) olabilir. Yükselen rekabet koşullarının geçerli olduğu spor pazarında taraftar çekmek son derece güçleşmektedir. Ancak bu yalnız sporda değil, tüm sektörlerde de benzer şekilde tüketici beklentisi hızla yükselmektedir (Rein, Kotler ve Shields, 2007:30). Pazar beklentilerindeki bu değişim, spor ürünlerinin pazardaki durumlarını da etkilemektedir. Artık, spor tüketicilerinin yani taraftarların maçlara gelmesi kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Ya yapacakları daha iyi bir şeyin olmaması ya da sıkışık koltuklarda oturmaya ve bilet toplayıcıların kaba davranışlarına tahammül edecek kadar kendilerini spora adanmış olmaları gereklidir. Bir spor ürünü bu türden pazar taleplerine yanıt vermez ise başka bir spor ürününe yerini terk etme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır (Rein vd., 2007:31). Taraftarların takımıyla özdeşleşmesi ve stadyuma gelerek takımını desteklemesi spor pazarlamacılarının stratejik amaçlarındandır. Bu çalışmanın amacı taraftar özdeşleşmesinin izleyici katılım kararı üzerindeki etkisinin araştırılması ile akademisyenlere ve spor pazarlamacılarına bilgi sunmak ve öneriler getirmektir.

## YÖNTEM

Veri toplama amacıyla stadyumlarda takımlarının müsabakalarını izlemeye gelen taraftarlara müsabaka öncesi anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini İzmir ilindeki futbol takımı taraftarları, örneklemini ise araştırmaya gönüllü katılımı kabul eden Karşıyaka, Göztepe ve Bucaspor takımlarını destekleyen ve bu takımların taraftar gruplarına üye olan 178 futbol taraftarı oluşturmaktadır. Araştırmada demografik sorularla beraber veri toplama aracı olarak iki ölçek kullanılmıştır. Taraftar özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi için Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ) kullanılmıştır. STÖÖ, 7 maddeden oluşan 8'li Likert tipi bir ölçektir. Seyircilerin stadyuma gitme kararını ölçmek için Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ) kullanılmıştır. Gencer ve Aycan (2008) tarafından geliştirilen SKKÖ, 6 faktör altında toplanmış 24 maddeden oluşmakta ve 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçeğin faktörleri, fiziksel çevre (7 madde), rakip takım (3 madde), tuttuğum takım (4 madde), programın uygunluğu (4 madde), müsabakanın cazibesi (3 madde) ve toplumsallaşma fırsatı (3 madde) olarak adlandırılmıştır. SKKÖ faktörlerinin iç tutarlılık katsayıları tüm faktörlerde .70'in üzerindedir.

Bu çalışmada Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin iç tutarlılık analizi sonucunda Cronbach alfa katsayısı .88 ve geçerliği sınamak için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortalama açıklanan varyans %62 ve faktör yüklerinin .62 ile .87 arasında bulunmuştur. Seyirci Katılım Kararı Ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı .93 bulunmuştur. Geçerliği sınamak için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortalama açıklanan varyans %75 ve faktör yükleri .51 ile .86 arasında bulunmuştur. Her iki ölçeğin ve seyirci katılım kararı ölçeğinin alt boyutlarının çarpıklık -0.02 ile -0.98 ve basıklık değerlerinin -1.25 ile 0.31 arasında olduğu görülmüştür.

## BULGULAR

Araştırmanın verileri incelendiğinde taraftarların 139'unun erkek ve 37'sinin kadın olduğu, yaşlarının 16 ile 57 arasında değiştiği, yaş ortalamasının 24.34 ve standart sapmasının 6.92 olduğu, takımlarının ev sahibi olduğu müsabakaları her hafta izleyenlerin 50 kişi (%28) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçeklerinin ortalama ve standart sapma puanları.**

Ölçekler	Alt Boyutlar	Ort.	Ss
Seyirci Katılım Kararı	Fiziksel Çevre	3.09	1.15
	Rakip Takım	2.52	1.29
	Tuttuğum Takım	2.93	1.38
	Program	2.94	1.32
	Müsabakanın Cazibesi	2.87	1.33
	Toplumsallaşma	2.97	1.00
	Toplam	3.33	1.02
Özdeşleşme		6.05	1.02

Tablo 1’de görüldüğü üzere taraftarların özdeşleşme düzeyi ortalama puanı 6.05 ve seyirci katılım kararı ortalama puanı 3.33 olarak, seyirci katılım kararında en yüksek ortalama puana sahip olan boyutun ise fiziksel çevre boyutu (Ort= 3.09) olduğu bulunmuştur.

**Tablo 2. Cinsiyete göre taraftar özdeşleşme ve seyirci katılım kararı düzeylerinin karşılaştırılması.**

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	P
Özdeşleşme	Bayan	37	5.43	1.75	-2.63	0.00
	Erkek	139	6.20	1.53		
Seyirci Katılım Kararı	Bayan	37	3.45	0.87	0.79	0.42
	Erkek	139	3.30	1.07		

Erkeklerin özdeşleşme düzeylerinin, kadınlardan daha yüksek olduğu ve seyirci katılım kararını cinsiyetlere göre farklılaşmadığı bulunmuştur.

**Tablo 3. Spor takımlarına göre taraftar özdeşleşme düzeylerinin karşılaştırılması.**

Değişkenler	Takımlar	N	Ort.	Ss	F	P
Özdeşleşme	Göztepe	42	5.56	1.62	2.84	0.06
	Karşıyaka	87	6.27	1.60		
	Buca	49	6.07	1.52		
	Toplam	178	6.05	1.60		
Seyirci katılım Kararı	Göztepe	42	3.01	1.03	5.49	0.00
	Karşıyaka	87	3.29	1.02		
	Buca	49	3.69	0.92		
	Toplam	178	3.33	1.02		

Tablo 3’te özdeşleşme düzeylerinde takımlara göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Seyirci katılım kararında ise takımlar arasında anlamlı farklılık vardır ( $p<0.01$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak üzere yapılan Bonferroni testine göre Bucaspor taraftarlarının seyirci katılım kararına yönelik tutumlarını Göztepe taraftarının seyirci katılım kararına yönelik tutumlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur.

**Tablo 4. Bilet fiyat algısına göre taraftar katılım düzeylerinin karşılaştırılması.**

	Bilet fiyatı algısı	N	Ortalama	Ss	F	P
Özdeşleşme	Ucuz	22	5.92	1.90	2.44	0.09
	Normal	115	5.90	1.55		
	Pahalı	41	6.53	1.50		
	Toplam	178	6.05	1.60		
Seyirci katılım Kararı	Ucuz	22	2.73	1.06	6.28	0.00
	Normal	115	3.51	0.94		
	Pahalı	41	3.17	1.09		
	Toplam	178	3.33	1.02		

Tablo 4’te Taraftarların bilet fiyatlarına yönelik algılarına (ucuz, normal, pahalı) göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık olmadığı, seyirci katılım kararı düzeylerine göre ise bilet fiyatını normal bulanlar ile ucuz bulanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.01$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak üzere yapılan Bonferroni testine göre bilet fiyatını normal bulan taraftarların seyirci katılım kararına yönelik tutumlarını bilet fiyatını ucuz bulan taraftarın seyirci katılım kararına yönelik tutumlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur.

**Tablo 5. Karşılaşmanın izlendiği yere göre özdeşleşme düzeylerinin karşılaştırılması.**

Değişkenler	Maç izleme yeri	N	Ortalama	Ss	F	p
Özdeşleşme	Ev	34	4.55	1.64	34.81	0.00
	Stadyum	99	6.73	1.10		
	Kafe vd.	45	5.67	1.62		
	Toplam	178	6.05	1.60		
Seyirci katılım kararı	Ev	34	3.77	0.71	7.98	0.00
	Stadyum	99	3.07	1.10		
	Kafe vd.	45	3.57	0.89		
	Toplam	178	3.33	1.02		

Tablo 5'te görüldüğü gibi takımın maçlarını stadyumda izleyen taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, maçları evde ve kafede izleyenlere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Özdeşleşme ve seyirci katılım kararı boyutları arasındaki ilişki Tablo 6 da sunulmaktadır.

**Tablo 6. Özdeşleşme ve seyirci katılım kararı boyutları arasındaki ilişki.**

Seyirci katılım kararı alt boyutları	t	p
Fiziksel çevre	-.24	.00
Rakip takım	.06	.42
Tuttuğu takım	-.01	.81
Programın uygunluğu	-.25	.00
Müsabakanın cazibesi	-.27	.00
Toplumsallaşma fırsatı	-.13	.07

Özdeşleşme ile seyirci katılım kararı alt boyutları arasında fiziksel çevre, programın uygunluğu ve müsabakanın cazibesi açısından negatif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 7. Özdeşleşmenin seyirci katılım kararı üzerindeki etkisi.**

	B	t	p	R <sup>2</sup>	F	p
Sabit	4,125	13.91	.00	.04	7.54	.00
Özdeşleşme	-,203	-2,747	.00			

Bağımlı değişken: Seyirci Katılım Kararı

Tablo 7 incelendiğinde özdeşleşmenin, seyirci katılım kararı üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma sonucunda futbol takımlarının taraftar özdeşleşmesinin yüksek bulunmasının sebebi örneklemin alındığı İzmir'in eskiden beri bir futbol kenti olmasıyla açıklanabilir. Türkiye'de tanınan ve bilinen spor takımlarının taraftarı olmak kendi takımını nasıl bir tutkuyla sevdiğini bilen insan başka bir takıma gönülden bağlı rakibini anlayabilir, bu kişilere farklı bir kimlik kazandırmaktadır. Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişkin araştırıldığı bu çalışmada seyirci katılım kararı üzerinde en etkili olan değişkenlerden ikisinin 'fiziksel çevre' (stadın temizliği, oturacak yerler, yiyecek, içecek) ve toplumsallaşma fırsatı olduğu, rakip takımın en az etkili değişken olduğu söylenebilir. Giriş

çıkışların rahat olması tuvaletlerin hijyenik olması, yiyecek içecek kalitesi, tribünlerde bulunan oturma düzeneklerinin rahat ve konforlu olması, taraftarlar için bu etkenlere önem verilmesi bu durumun asıl belirleyicisidir. Stadyum düzenlemesi neredeyse birçok spor kulübünün yatırımı haline gelmiştir. Programın uygunluğu da taraftar için önemlidir. Taraftar ve seyirci yaşlarından kaynaklı iş ve okul hayatları maç saatinin uygun zamanda olmasını istemektedir. Bunun bir sebebi de sosyal hayatın devamı olarak maç saati dışında yapmak istedikleri sosyal aktiviteler olarak tanımlanabilir. Öte yandan taraftarı olunan takımın rakibi ele alındığında örneğin; Göztepe-Karşıyaka rekabeti göz önünde bulundurulsa lig sıralaması rakibin puan durumu ve kazanma şansında önemlidir. Fakat taraftarların spora katılım kararını ve özdeşleşme düzeylerini yüksek ölçüde etkilememektedir. Takımlarıyla özdeşleşen taraftarlar hangi şartlar olursa olsun koşulsuz bir şekilde takımlarını desteklerler.

Cinsiyete göre erkeklerin özdeşleşme düzeyinin bayanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durumun bir nedeni erkeklerin küçük yaşlardan beri bayanlara göre daha çok futbol oynama ve izleme imkanına sahip olmalarıdır. Hatta pek çok erkek taraftar takımlarını kişiliklerinin bir parçası olarak görmektedir. Bayanların özdeşleşme düzeylerinin ve katılım kararlarının düşük olmasını stadyumlarda izleme kalitesine bağlamak mümkündür. Küfürlü tezahüratlar ve kavgalar bayanların özdeşleşme düzeylerini olumsuz etkilemektedir. Futbol takımları açısından, spora katılım kararında ve özdeşleşme düzeyinde farklılık bulunamamıştır. Bunun sebebi ise bu takımları destekleyen her üç taraftar grubunun da aynı ölçüde takımlarıyla özdeşleşmesinden kaynaklanabilir.

Bucaspor taraftarlarının spora katılım kararına yönelik tutumlarını Göztepe taraftarının spora katılım kararına yönelik tutumlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çünkü Göztepe Spor Kulübü taraftarları, Bucaspor taraftarlarına göre daha çok gruplara bölünmüştür (Tepecik tayfa, Bornova tayfa, Yalı tayfa), bu da ister istemez taraftarların özdeşleşme düzeylerini etkilemektedir.

Takımların bilet fiyatlarına yönelik algılarına göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Çünkü özdeşleşme boyutu yüksek olan taraftarlar bilet fiyatları ne kadar yüksek olsa da takımlarını destekleyebilmek için stadyumda bulunurlar. Seyirci katılım kararı düzeylerine göre bilet fiyatlarını normal bulanlar arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Bu durumda taraftarların özdeşleşme düzeylerine bağlıdır. Özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarlar bilet fiyatı ne kadar pahalı olursa olsun taraftarlara hep uygun gelmektedir. Özdeşleşme düzeyi düşük olan taraftarlarda ise bu durum tam tersidir.

Özdeşleşme düzeyleri ile seyirci katılım kararı arasında negatif ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Aycan vd. (2009)' nin çalışmasında fiziksel çevre, programın uygunluğu ve müsabakanın cazibesi alt boyutları ile spora katılım kararı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Dilbaz ve Karagün (2009), özdeşleşme ile rakip takım boyutunda negatif ilişki bulmuştur. Ayrıca bu çalışmada özdeşleşmenin, seyirci katılım kararı üzerinde negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına dayanarak taraftarların özdeşleşme düzeyleri arttıkça, spor kulüplerinin mevcut stadyumlarındaki fiziksel çevrenin, müsabaka programlarının ve cazibesinin taraftarlar için öneminin azaldığı söylenebilir. Takımıyla özdeşleşme düzeyi artan taraftarların, müsabakalara seyirci olarak katılım kararlarının, rakip takım, tuttuğu takım ve toplumsallaşma fırsatı açısından değişmediği,

bununla beraber fiziksel çevrenin, programın uygunluğunun ve müsabakanın cazibesinin etkisinin daha da azaldığı, takımı için kolay maç ya da zor maç ayırt etmeksizin statta bulunarak o atmosferi yaşamak istedikleri söylenebilir. Özdeşleşme düzeyi az olan taraftarlar için ise fiziksel çevrenin, programın uygunluğunun ve müsabakanın cazibesinin, katılım kararı üzerinde daha fazla etkili olduğu değerlendirilmektedir.

## ÖNERİLER

Taraftarların özdeşleşme düzeyleri spora katılımını etkilemektedir. Seyircilerin takım özdeşleşme düzeyleri ile maça seyirci olarak katılım kararları üzerinde etkili olduğu düşünülen fiziksel çevre, programın uygunluğu ve müsabakanın cazibesine ilişkin değişkenler arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Yeni ve modern stadyumlar yaparak taraftar özdeşleşmesini arttırmak ve stadyumlara katılımı çekmek mümkündür. Taraftarların takımlarını stada giderek desteklemeleri koşullara bağlı olmasa da taraftar kitlesini büyütme konusunda kulüp yöneticilerine önemli bir rol düşmektedir.

Katılım kararını olumsuz yönde etkileyen fiziksel çevre faktörünün yani stadyumların niteliklerinin artırılması, farklı özdeşleşme düzeylerine sahip kişilerin futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım düzeyinin artmasına katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Aycan, A., Polat, E. & Uçan, Y. (2009). Takım Özdeşleşme Düzeyi ile Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Spormetre*, 7 (4), 169-174.
- Aydın, M., Hatipoğlu, D., Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel Futbol Çağında "Taraftarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(26), 289-316.
- Boniface, P. (2007). *Futbol ve Küreselleşme*. Çev.İsmail Yerguz. İstanbul: NTV Yayınları.
- Dilbaz E. & Karagün E. (2009). Müsabakalarda Seyirci Olmayı Etkileyen Faktörler ile Takımla Özdeşleşme Düzeyi: Kocaeli Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *NWSA-Sports Sciences*, 9, (2), 22-31.
- Donavan D.T., Carlson B.D. & Zimmerman M. (2005). The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification. *Sport Marketing Quarterly*. 14, 31-42.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support, *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Gencer R. T. (2011) The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of Business Management*, 5 (6), 2140-2150.
- Gencer R. T. & Aycan A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 771-783.
- Greenwood P.B., Kanters M.A., Casper J.M. (2006). Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport. *European Sport Management Quarterly*, 6 (3), 253-265.



- Günay, T. & Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 14 (1), 14-26.
- Kwon, H. H. & Trail, G. T. (2001). Sport Fan Motivation: A Comparison of American Students and International Students. Sport Marketing Quarterly, 10(3),147-155.
- Ongan, H. & Demiröz, D.M. (2010). Akademik Futbol. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Rein, I., Kotler, P. & Shields, B. (2007). The Elusive Fan. (İşte Taraftar İşte Marketing. Spor Endüstrisinde Pazarlama ve Taraftara Ulaşmanın Yolları. Çev: Umut Esra Kaplan). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Trail G.T., Anderson, D.F. & Fink J.S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. Sport Marketing Quarterly. 14, 98–112.
- Wann, D.L. (2006). Understanding the Positive Social Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 10(4), 272-296.
- Wann, DL, Carlson J.D. & Schrader, M.P. (1999). Team Identification Impact on the Hostile and Instrumental Verbal Aggression of Sport Spectators. J of Social Behavior & Personality, 14(2), 279-286.
- Wann, D.L., Haynes, G., McLean, B. & Pullen, P. (2003). Sport Team Identification and Willingness to Consider Anonymous Acts of Hostile Aggression. Aggressive Behavior, 29,406–413.
- Wann, D.L. & Polk, J. (2007). The Positive Relationship Between Sport Team Identification and Belief in The Trustworthiness of Others. North American Journal of Psychology, 9, 251-256.
- Wann, D.L. & Branscombe NR. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. International Journal of Sport Psychology, 24 (1), 1-17.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. & Pease, D. G. (2001). Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators. New York, NY: Routledge.
- Zhang, Z., Won, D. & Pastore, D.L. (2005). The Effects of Attitudes Toward Commercialization on College Students Purchasing Intentions of Sponsors Products. Sport Marketing Quarterly, 14, 177–187.