

## TARAFTAR MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN DAVRANIŞSAL SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

### THE EFFECT OF SUPPORTER MOTIVATION FACTORS ON BEHAVIOURAL LOYALTY: FENERBAHÇE SPORTS CLUB EXAMPLE

**Caner GİRAY**

Okan Üniversitesi, İSTANBUL  
(canergiray@hotmail.com)

**Yener GİRİŐKEN**

İstanbul Bilgi Üniversitesi, İSTANBUL  
(yener.giriskan@thinkneuro.net)

### ÖZ

Futbolun dev bir ekonomik sektör haline gelmesiyle birlikte, kulüpler rekabet edebilmek için harcamalarını ve bununla paralel olarak gelirlerini de artırmak durumundadırlar. Bu noktada, taraftarların kulüplerin en önemli gelir kaynağı olmaları nedeniyle, kulüpler taraftarlardan daha fazla gelir elde etmek durumundadırlar. Bu nedenle bireyleri taraftar olmaya iten güdüleri, bu güdülerin bireylerin takımla olan bağına etkilerini ve taraftarların sadık müşteri olma davranışlarını incelemek önem arz etmektedir. Bu çalışmada, taraftar motivasyon faktörleri, özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat değişkenlerini içeren bir model oluşturulmuştur. Araştırma Fenerbahçe S.K taraftarlarıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında 409 taraftarla görüşülmüş ve modeldeki ilişkileri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi kullanılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Spor pazarlaması, Taraftar motivasyon faktörleri, Özdeşleşme, Psikolojik bağlılık, Sadakat

### ABSTRACT

Football is a giant economical sector that clubs must increase their expenditures and therefore, incomes in order to compete. Football clubs must focus on the fans since they are the main resource for income. It is critical for football clubs to understand the main motivational factors of the fans, the effect of the factors to the bond between fans and the clubs and behavioral factors for loyalty. In this research, a model has been constructed including variables such as motivational factors, association, psychological bond and behavioral loyalty variables have been analyzed. The survey conducted with 409 Fenerbahce Club fans and Structural Equation Model has been utilized in order to test the variables.

**Keywords:** Sports marketing, Fans' motivational factors, Association, Psychological bond, Loyalty

## 1. Giriş

Tarihi 2500-3000 yıl kadar geriye giden futbol sporu günümüzde, geçmişteki insanları eğlendiren ve boş zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan toplumsal işlevinin yanına, 250 milyar dolarlık tahmini büyüklüğüyle dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak ekonomik işlevini de eklemiştir (www.tff.org). 1990'lı yılların başından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Alkibay, 2005). Türkiye'de spor sektörü 2000'li yıllardan sonra değişim göstermiş ve futbol sektörü hem kulüpler açısından hem de milli takım düzeyinde aşama kaydetmiştir. Futbolun ve futbolla ilişkili yan sektörlerin ilişkisinin anlaşılmasına başlanması, daha planlı ve bilimsel olarak çalışılması gerektiğini futbol sektörü yönetici ve çalışanlarına göstermiştir.

Spor kulüplerinin dikkat etmesi gereken önemli noktalardan birisi gelir kaynaklarıdır. Hızla büyüyen spor pazarında kulüpler, rakiplerinin önüne geçebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını arttırmak zorundadırlar (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014). Genel olarak futbol kulüplerinin gelirleri bilet satışı, lisanslı ürünler (ticari ürünler), sponsorluk, ulusal ve uluslararası naklen yayın ve borsa faaliyetlerinden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır (Güngör, 2014). Bu gelirlerin artırılması veya futbol kulüplerinin başarıya ulaşması spor ürünlerinin tüketicisi olan taraftar sayısını ve onların ilgi seviyelerini arttırmaktan geçmektedir.

Spor kulüplerinin başarıya ulaşması; hedef kitlenin tanımlanmasına, anlaşılmasına, eksikliği belirlenen ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak doğru bir pazarlama önerisinin oluşturulmasına ve son aşamada doğru bir marka konumlandırmasına bağlı olacaktır (Salman ve Giray, 2010). Hedef kitlenin kulüpler tarafından tanımlanması onların davranışları arkasındaki güdülerin tespit edilmesi ile mümkün olacaktır. Taraftarların kulüple olan ilişkisinin yoğunluğu onları harekete geçiren güdüler ile bağlantılıdır. Bu noktada, taraftarların motivasyon faktörlerinin tespiti, onların kulüple olan bağını belirleyecektir. Bu çalışmada, taraftarların kulüple olan bağını belirlemek için iki kavram kullanılmıştır. Bunlar özdeşleşme ve psikolojik bağlılık kavramlarıdır. Taraftarların özdeşleşme düzeyi, bir taraftarın tuttuğu takımla ilgilenme düzeyini gösterir (Günay ve Tiryaki, 2003). Psikolojik bağlılık ise, duygusal veya psikolojik bir tutumdur. Bu tutumun daha sonra davranışa dönüşmesi beklenir (Fishbein ve Ajzen, 1973).

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmanın temel amacı, taraftar motivasyon faktörlerinin özdeşleşme ve psikolojik bağlılık üzerindeki, daha sonra özdeşleşme ve psikolojik bağlılığın davranışsal sadakat üzerindeki etkisini incelemektir. Literatürde taraftar motivasyon faktörlerinin özdeşleşme (Wann, 1995; Wann, Brewer ve Royalty, 1999; Wann, Royalty ve Rochelle, 2002; Kwon ve Trail, 2001; Hu ve Tang, 2010; Giray, 2008) ve bağlılık (Kim, James ve Kim, 2013; Robinson, Trail ve Kwon, 2004; Robinson ve Trail, 2005; Giray, 2008; Gençer, Kiremitçi, Aycan, Demiray ve Unutmaz, 2008) üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ayrıca, hem taraftar motivasyon faktörlerinin (Kim, Byon, Yu, Zhang ve Kim, 2013; Giray, 2008; Salman ve Giray, 2010) hem de özdeşleşme (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014; Giray, 2008; Aycan, Polat ve Uçan, 2009) ve bağlılığın (Kwon, Trail ve Anderson, 2005; Giray, 2008) taraftar davranışları üzerinde etkisi olduğunu inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı kapsamında ele alınan değişkenlerin bir model çerçevesinde incelendiği bir çalışma Giray tarafından 2008 yılında gerçekleştirilmiştir. Ancak, o çalışmada daha geniş bir model kullanılmış ve taraftar motivasyon faktörleri ile sosyalleşme araçlarının, özdeşleşme ile psikolojik bağlılık üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bununla birlikte, özdeşleşme ile psikolojik bağlılığın davranışsal sadakat

üzerindeki etkisi, bazı aracı değişkenler kullanılarak ölçülmüştür. Bunun yanı sıra, bu çalışmada olduğu gibi, Giray'ın 2008 yılındaki çalışması da Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Giray'ın çalışmasından farklı olarak özdeşleşme ile psikolojik bağlılığın davranışsal sadakat üzerindeki etkisini direkt ölçmektedir. Ayrıca, Fenerbahçe S.K 2011 yılında bir şike skandalına karışmış, yöneticileri ve kulüp ciddi cezalar almıştır. Doğal olarak, Giray'ın 2008 yılındaki çalışması ile bu çalışma, şike süreci öncesi ve sonrası taraftar tutumlarında bir değişimin olup olmadığını gösterecektir.

## **2. Literatür Taraması ve Hipotezler**

Bu çalışmada taraftarların futbol kulübüyle olan ilişkilerinin düzeyini belirleyecek olan taraftar motivasyon faktörleri, kulüple olan bağlılığını belirleyen özdeşleşme ve psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat değişkenleri ele alınmıştır.

### **Davranışsal Sadakat**

Sadakat kavramı birçok farklı sektörde incelendiği gibi spor pazarlaması alanında da ele alınmıştır (Bee ve Havitz, 2010; Bettencourt, 1997; Bodet ve Bernache-Assolant, 2011). Oliver'e (1997) göre sadakat, ısrarla ürün ya da hizmeti yeniden satın alma arzusu içinde olan ve bir başka ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmeyen tüketici olarak tanımlanır. Taraftar bağlılığı yeniden satın alma ya da tercih edilen ürünlerde gelecekte sürekli müşterisi olarak kalma ve davranışların değişme potansiyeli olsa bile pazarlama çabalarıyla marka talebinin tekrarının sağlanmasıdır (Rosenberger, 2012).

Ha'ya (1998) göre, davranışsal sadakat değişkeni tek boyutta incelenmemesi gereken bir niteliğe sahiptir. Davranışsal sadakat; tutarlılığı, yeniden satın alma davranışını, satın alma sıklığını ve tekrarlayan davranışları içerebilir. Davranışsal sadakat değişkeni oyuna katılım ve medya tüketimi de dahil olmak üzere çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (Kunkel, Hill ve Funk, 2013). Bu bağlamda, davranışsal sadakat değişkeninin üç farklı boyut halinde incelenebileceği ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, "kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat", "medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat" ve "kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat" olarak belirlenmiştir (Giray, 2008).

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

*Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat:* Medya araçlarını kullanmak suretiyle desteklenen kulübü takip ederek, kulübe yönelik ilgi ve bağlılığın davranışsal boyutta ortaya konmasıdır.

*Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat:* Desteklenen spor kulübüne yönelik sadakatin, kulübün bünyesinde barındırdığı spor dallarından sadece biri veya birkaçı üzerinden ortaya konması yerine, kulübün rekabette bulunduğu her spor dalı için davranışsal boyutta beliren ifadesidir.

### **Taraftar Motivasyon Faktörleri**

Tüm endüstrilerdeki tüketicilerin davranışlarının ve tutumlarının nedenlerini anlamakta en büyük yardımcı motivasyon olgusudur (Salman ve Giray, 2010). Motivasyon davranışın nedenidir (Hawkins, Best ve Coney, 2004). Bireylerin davranışlarının arkasındaki nedeni tanımlayan

motivasyon spor pazarlamacılarının da ilgilendiği bir konudur. Motivasyon spor tüketicilerinin davranışlarını algılamada kullanılan önemli bir değişkendir. Wann (1997) sporla ilgili olan kişilerde taraftar olmak için motivasyon faktörlerinin gereğini savunmaktadır. Taraftar motivasyon faktörleri, niçin bir takımın takip edildiği ve niçin bireyin bir takımla kendini tanımladığı ile ilişkilidir (Keaton, Watanabe ve Gearhart, 2015).

Motivasyon, spor pazarlamacılarının da araştırmalarına konu olmuş ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Wann, Royalty ve Rochelle, 2002; Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Funk, Beaton ve Alexandris, 2012; Hu ve Tang, 2010; Kim, James ve Kim, 2013; Stavros, Meng, Westberg ve Farrelly, 2014; Giray, 2008, Salman ve Giray, 2010). Yapılan çalışmalar incelendiğinde, birçok taraftar motivasyon faktörünün ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada, literatürde en sık kullanılan motivasyon faktörleri tespit edilmiş ve araştırma modelinin oluşturulmasında seçilen bu faktörler kullanılmıştır. Wann vd.'nin (2001) öne sürdüğü önemli motivasyon faktörleri olumlu gerilim, aile, estetik, eğlence, kaçış ve ekonomi faktörleridir. Bu kavramlar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Giray, 2008):

*Aile:* Bireyler aile üyeleriyle vakit geçirme fırsatı sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

*Estetik:* Bireyler spor faaliyetlerinin sanatsal güzelliğinden ve zarafetinden hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

*Ekonomik:* Bireyler spor bahisleri tarafından sağlanan muhtemel ekonomik kazanımlardan hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

*Olumlu Gerilim:* Bireyler bir spor müsabakasını seyrederken hissettikleri heyecan, coşku ve uyarımdan hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

*Kaçış:* Bireyler, hayatlarının spor dışındaki bölümünden bir sapma sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

*Eğlence:* Bireyler hoş vakit geçirdikleri bir geçmiş zaman deneyimi olarak algıladıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar.

Bu araştırma kapsamında taraftar motivasyon faktörlerinin bireylerin özdeşleşme ve psikolojik bağlılık düzeylerini belirleyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda yapılan literatür çalışması sonucunda, motivasyon faktörlerinin hem özdeşleşme (Giray, 2008; Hu ve Tang, 2010; Aycan, Polat ve Uçan, 2009; Trail, Robinson, Dick ve Gillentine, 2003) hem de psikolojik bağlılık (Kim, James ve Kim, 2013; Robinson, Trail ve Kwon, 2004; Robinson ve Trail, 2005; Giray, 2008; Gençler, Kiremitçi, Aycan, Demiray ve Unutmaz, 2008) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalar incelendiğinde, taraftar motivasyon faktörlerinin aynı boyutlar kullanılarak ölçülmediği tespit edilmiştir. Ayrıca hem özdeşleşme hem de bağlılık değişkenleri üzerinde farklı taraftar motivasyon faktörlerinin etkili olduğu görülmüştür. Giray'ın 2008 yılındaki çalışmasında olumlu gerilim ve ekonomi, Robinson, Trail ve Kwon'un 2004 yılındaki çalışmasında estetik ve kaçış değişkenlerinin psikolojik bağlılık değişkenini etkilediği görülmüştür. Trail, Robinson, Dick ve Gillettine (2003) genel izleyici güdülerinin özdeşleşme üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Hu ve Tang'ın çalışmasında (2010) ise, olumlu gerilim ve eğlence faktörlerinin özdeşleşmeyi pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Giray'ın çalışmasında ise aile, kaçış, olumlu gerilim faktörlerinin pozitif, eğlence faktörünün ise negatif bir şekilde özdeşleşmeyi etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Olumlu gerilim taraftarların özdeşleşme düzeyini pozitif etkiler.  
H1b: Kaçış taraftarların özdeşleşme düzeyini pozitif etkiler.  
H1c: Eğlence taraftarların özdeşleşme düzeyini pozitif etkiler.  
H1d: Estetik taraftarların özdeşleşme düzeyini pozitif etkiler.  
H1e: Ekonomi taraftarların özdeşleşme düzeyini pozitif etkiler.  
H1f: Aile taraftarların özdeşleşme düzeyini pozitif etkiler.

H2a: Olumlu gerilim taraftarların psikolojik bağlılıklarını pozitif etkiler.  
H2b: Kaçış taraftarların psikolojik bağlılıklarını pozitif etkiler.  
H2c: Eğlence taraftarların psikolojik bağlılıklarını pozitif etkiler.  
H2d: Estetik taraftarların psikolojik bağlılıklarını pozitif etkiler.  
H2e: Ekonomi taraftarların psikolojik bağlılıklarını pozitif etkiler.  
H2f: Aile taraftarların psikolojik bağlılıklarını pozitif etkiler.

### **Psikolojik Bağlılık ve Özdeşleşme Değişkenleri**

Becker (1960) bağlılığın kişisel olduğuna değinmiş ve zamanın belirli bir dönemi için belirli davranışları uygulama sonrasında mevcut durumdaki değişmeye karşı koymak şeklinde tanımlamıştır. Bağlılık, Pritchard vd.'ne (1999) göre süreklilik ve değişime karşı direniş temelli olmalıdır. Birçok araştırma, bağlılığın duygusal ya da psikolojik bir bağlanma olduğunu varsaymıştır. (Iwasaki ve Havitz, 2004; Mowday, Steers ve Porter, 1979)

Bağlılık tutumsal bir boyut olarak kabul edilmekte ve davranışsal olarak ölçülmesi yönünde genel bir eğilim bulunmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1973). Fishbein ile Ajzen'e (1973) göre, tutumlar davranışların belirleyicisidir. Literatürde bağlılık seviyeleri yüksek seviyedeki futbol taraftarlarının, kendilerini bağlı hissettikleri takımların spor etkinliklerine katılmak, maçlarında seyirci olarak bulunmak konusunda daha büyük bir eğilime sahip oldukları bulunmuştur (Smith, Patterson, Williams ve Hogg, 1981). Taraftarların psikolojik bağlılığı ve sadakat değişkenlerinin birlikte incelendiği Bee ve Havitz'in (2010) çalışmasında psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat arasında bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Taraftarların kendilerini ait hissettikleri takıma karşı olan psikolojik bağlılıkları sadakatin tutumsal boyutu olarak, takım ürün ve hizmetleriyle ilgili tekrarlanan davranışları ise sadakatin davranışsal boyutu olarak ele alınmaktadır (Backman ve Crompton, 1991). Bu bağlamda, tutumsal boyutu oluşturan psikolojik bağlılığın davranışsal sadakatin önemli belirleyicilerinden biri olacağı varsayılmıştır. Bu çalışmada da taraftarların psikolojik bağlılıklarının davranışsal sadakati olumlu yönde etkileyeceği öne sürülmüştür. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3a: Taraftarların psikolojik bağlılıkları, davranışsal sadakat değişkeninin "medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat" alt boyutunu pozitif yönde etkiler.

H3b: Taraftarların psikolojik bağlılıkları, davranışsal sadakat değişkeninin "kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat" alt boyutunu pozitif yönde etkiler.

H3c: Taraftarların psikolojik bağlılıkları, davranışsal sadakat değişkeninin "kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat" alt boyutunu pozitif yönde etkiler.

Özdeşleşme, bireyin tatmin edici bir ilişkiyi kurmak ya da yürütmek amacıyla bir etkiyi kabul ettiği durumlarda gerçekleşir. Takım özdeşleşmesi kavramı sosyal kimlik teorisinden (Tajfel ve Turner, 1986) türetilmiştir. Bu sürecin sonundaysa, bir spor takımıyla olan güçlü ilişki taraftar davranışının birçok yönünü etkileyebilir.

Takım sporlarının seyircileri spor örgütlerinin başlıca gelir kaynaklarını oluşturur (Wakefield, 2007). Bu çalışmada davranışsal sadakat olarak isimlendirilen değişkeni oluşturan boyutlar ile takımların gelir kaynakları örtüşmektedir. Takımların taraftar üzerinden elde ettikleri gelir kaynakları buluşmalar (Meeting) (müsabakalar, faaliyetler, taraftar kulüpleri...vs.), ürün satın alma (Merchandise buying) (hatıra ürünler, lisanslı ürünler, logolu ürünler vs.) ve takımla ilgili medya tüketimi (Media consumption) (internet, gazete, tv, radyo vs. yoluyla) şeklinde sıralanabilir (Kolah, 2005; Or, 2009; Dietl, Grosman ve Lang, 2009; Devocioğlu, Çoban, Karakaya ve Karataş, 2012; Torlak, Özkara ve Doğan, 2014).

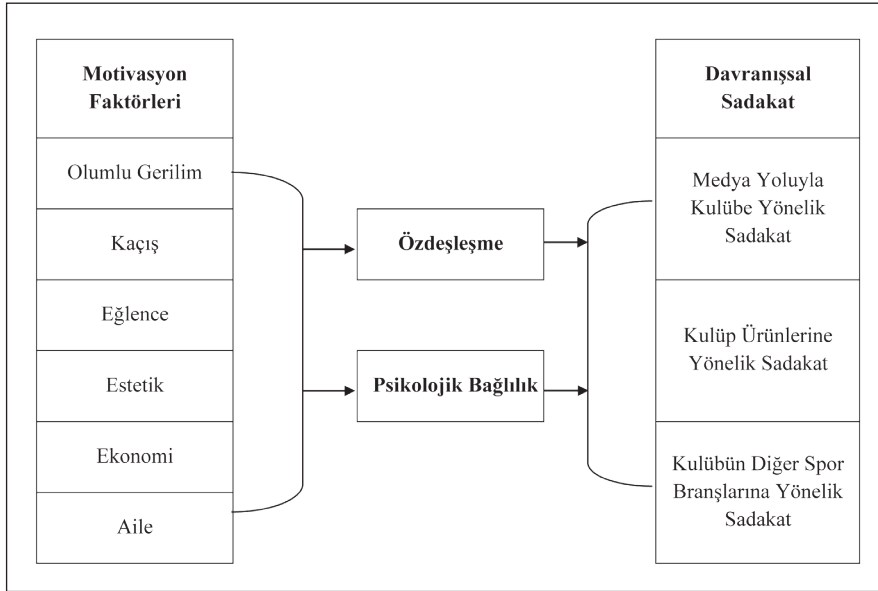
Sadakat ve özdeşleşme değişkenlerinin tek boyutlu ölçüldüğü çalışmalarda (Stevens ve Rosenberger, 2012; Lee, Heere ve Kyu-suu, 2013), özdeşleşmenin sadakat üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Özdeşleşmenin takım ve oyuncu üzerinden iki boyutlu olarak ölçüldüğü bir çalışmada (Wu, Tsai ve Hung, 2012) her iki boyutun da taraftar sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (sadakat değişkeni; maçları stadyumdan, TV'den izleme ve takımın ürünleri satın alma soruları ile ölçülmüştür). Özdeşleşmenin davranışsal ve tutumsal sadakat değişkeni arasında hem aracı hem de düzenleyici etkisinin tespit edildiği çalışmalar da (Bodet ve Bernache-Assolant, 2011) literatürde mevcuttur. Türkiye'de yapılan bir çalışmada (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014), özdeşleşmenin kulübün lisanslı ürünlerini satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4a: Taraftarların özdeşleşme düzeyleri, davranışsal sadakat değişkeninin "medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat" alt boyutunu pozitif yönde etkiler.

H4b: Taraftarların özdeşleşme düzeyleri, davranışsal sadakat değişkeninin "kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat" alt boyutunu pozitif yönde etkiler.

H4c: Taraftarların özdeşleşme düzeyleri, davranışsal sadakat değişkeninin "kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat" alt boyutunu pozitif yönde etkiler.

Literatür çalışması sonunda araştırmmanın modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Örneklemin Seçimi

Bu araştırma Türkiye'nin önde gelen kulüplerinden Fenerbahçe Spor Kulübü'nün taraftarlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kulübün seçilmesinin birkaç nedeni vardır. Bu nedenler Türkiye'nin en fazla taraftara sahip üç büyük kulübünden biri olması, finansal büyüklük olarak Türkiye'nin önde gelen kulüplerinden olması, araştırmanın girişinde bahsedildiği gibi 2011 yılında büyük bir şike skandalı yaşamış olması (şike süreci sonunda taraftarların kulüple olan bağının değişip değişmediğini belirlemek için) şeklinde sıralanabilir. Türkiye'nin nüfus bakımından en büyük şehri olan ve Fenerbahçe S.K'nün merkezini ve stadının bulunduğu İstanbul'da Fenerbahçe S.K taraftarları ile yüz yüze anket uygulaması sonucu araştırma için ihtiyaç duyulan veriler toplanmıştır. Taraftarlara ulaşmak için kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 409 taraftarla görüşülmüştür.

Anket formu taraftar motivasyon faktörleri, psikolojik bağlılık, özdeşleşme ve davranışsal sadakat değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen tüm ölçekler mevcut literatür derinlemesine tarandıktan sonra oluşturulmuştur. Bu ölçekler oluşturulurken dil uzmanlarına başvurulmuş, literatürde de bu tür işlemlerde dikkat edilen tercüme ve geri tercüme prosedürü uygulanmıştır (Ronen ve Shenkar, 1985). Anket sorularında Türkçeden İngilizceye çevriminde doğabilecek yanlışlıkların ortadan kaldırılması için ilk olarak, her iki lisana ve konuya hâkim bir kişi tarafından soruların Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Yine iki lisana ve konuya hâkim üç kişilik bir grup tarafından bu çeviri ile orijinal metin karşılaştırılmıştır. Daha sonra iki lisana hâkim fakat konuyu bilmeyen bir dil uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiş olan sorular İngilizceye çevrilmiş ve bu sorular ile orijinal metin üç kişilik grup tarafından tekrar karşılaştırılmıştır.

Taraftarlar üzerinde etkili olan motivasyon faktörlerini ölçmede Wann tarafından 1995'te geliştirilen Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği (Sports Fan Motivation Scale – SFMS) kullanılmıştır. Taraftarların takımlarıyla olan özdeşleşme derecelerinin tespit edilmesinde Donovan, Carlson ve Zimmerman'ın (2005) çalışmalarında kullandıkları sorulardan faydalanılmıştır. Taraftarların takımlarıyla olan psikolojik bağlılık seviyelerinin ölçülmesi ise, Pritchard, Havitz ve Howard (1999) tarafından oluşturulan ve sonra da Mahony, Madrigal ve Howard (2000) tarafından çeşitli geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden geçirilen PCT (Psychological Commitment to Team) ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Davranışsal sadakatın ölçülmesini sağlayan sorular, Salman (2005) ile McDonald ve Milne'nin (1997) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum).

### Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizleri Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılarak yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için ise Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

### Davranışsal Sadakat Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşağıdaki tabloda davranışsal sadakat değişkenine ilişkin açıklayıcı doğrulayıcı faktör (DFA) analizleri sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 1.** Davranışsal Sadakat Değişkenine İlişkin Doğrulayıcı ve Açıklayıcı Faktör Analizleri

Değişkenlere İlişkin Yargılar	DFA Faktör Yükleri	t Değeri	Skewness	Kurtosis	A
<b>Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat</b>					
CBL9	,698**	*	-,566	-,647	0,875
CBL8	,773**	14,494	-,657	-,278	
CBL6	,837**	15,575	-,678	-,427	
CBL7	,889**	16,380	-,678	-,473	
<b>Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat</b>					
BL4	,650**	*	-,819	,130	0,854
BL1	,699**	12,094	-,765	,183	
BL3	,652**	13,241	-,678	-,041	
BL7	,847**	13,981	-1,146	,997	
BL2	,836**	13,854	-1,050	,395	
<b>Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat</b>					
CBL2	,594**	10,837	,552	-,453	0,825
CBL1	,720**	12,953	,060	-1,117	
CBL3	,926**	*	-,315	-1,090	

\*\* 0,001 düzeyinde anlamlıdır. \* Regresyon ağırlığı 1 olan soruları ifade etmektedir.

Değişkenlerin faktör yapılarını belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Davranışsal sadakat değişkeninin, literatüre uygun olarak, üç alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat, medya yoluyla kulübe yönelik



davranışsal sadakat ve kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat şeklinde dir. DFA sonucunda, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutundan BL5, BL6 ve BL8 yargıları, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutundan CBL4 ve CBL5 yargıları faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. (Hair, Black, Babin, Anderson, 2014). Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin test edildiği bu çalışmada, tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır. Bu yöntemin gereği olarak, ölçme modelini oluşturan değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin (sorular) basıklık ve arpıklık değerleri kapsamında çok değişkenli normallik özelliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, değişkenlerin arpıklık değerinin 2’den, basıklık değerinin de 7’den düşük olması önerilmektedir (Hong vd., 2003). Tablo 1 incelendiğinde, arpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin normal dağılıma uyduğu görölmektedir.

DFA modeline ilişkin model uyum değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
CMIN/DF ( $\chi^2/df$ )	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$ veya $5^*$	2,495
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,061
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,0315
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,957
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,973
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,950

**Kaynak:** Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003, \* Schumacker ve Lomax, 2004

Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin (CMIN/DF ve RMSEA) kabul edilebilir, bazı değerlerin (SRMR, NFI, CFI ve GFI) ise mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görölmektedir.

### Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Doğrula yıcı Faktör Analizi

**Tablo 3.** Özdeşleşme Ölçeğine İlişkin Doğrula yıcı Faktör Analizi

Yargılar	Faktör Yükleri	t Değerleri	Skewness	Kurtosis	$\alpha$
IDTF10	,821	*	-,992	,324	0,899
IDTF9	,797	18,195	-,868	,069	
IDTF8	,659	14,189	-,637	-,239	
IDTF7	,714	15,717	-,754	-,053	
IDTF4	,653	14,028	-,822	,093	
IDTF3	,801	18,300	-,908	,182	
IDTF1	,794	18,075	-,955	,030	

\* Regresyon ağırlığı 1 olan soruları ifade etmektedir.

Özdeşleşme ölçeğinin faktör yapısını tespit etmek için DFA analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görölmüştür. Ancak DFA analizi sonucunda ölçekten IDTF2, IDTF3 ve IDTF5 soruları faktör yapısını bozduğu için çıkarılmıştır.

Hair vd.'ne (2014) göre, 0,5'in altındaki faktör yükleri ölçeğin yapısal geçerliliğini bozmaktadır. Kurulan DFA modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir (CMIN/DF:2,996; RMSEA: 0,070) veya mükemmel uyum (SRMR: 0,0265; NFI: 0,972; CFI:0,981 ve GFI: 0,971) düzeyinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinden hiç biri 1' den büyük çıkmamıştır. Bu nedenle verinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bunun yanı sıra, Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üstünde olması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2014).

### Psikolojik Bağlılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

**Tablo 4.** Psikolojik Bağlılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yargılar	Faktör Yükleri	t değerleri	Skewness	Kurtosis	$\alpha$
PCT12	,687	*	-,742	-,075	0,851
PCT11	,655	11,630	-,650	,221	
PCT9	,584	10,493	-,754	-,072	
PCT6	,702	12,366	-,903	,501	
PCT10	,737	12,882	-1,025	,428	
PCT4	,707	12,438	-,721	,359	
PCT2	,639	11,386	-,671	-,475	

\* Regresyon ağırlığı 1 olan soruları ifade etmektedir.

Yapılan DFA analizi sonucunda toplam 7 yargı (PCT1, PCT3, PCT5, PCT7, PCT8, PCT13 ve PCT14) düşük faktör yüküne sahip oldukları ve faktör yapısını bozdukları için ölçekten çıkarılmıştır. Bu çıkarma işleminden sonra ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan literatür çalışmasında da bu ölçeğin tek boyutlu olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra model uyum değerleri incelenmiştir. Uyum değerleri CMIN/DF:2,817; RMSEA: 0,067; SRMR: 0,0318; NFI: 0,960; CFI:0,974 ve GFI: 0,973 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre model uyum değerleri DFA modelini doğrulamaktadır. Bunun yanı sıra, ölçeğe ilişkin verilerin dağılımını belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Hong vd.'ne (2003) göre çarpıklığın 2'yi ve basıklığın 7'yi geçmemesi gerekir. Bu bilgiler ışığında, dağılımın normal dağılım olduğu söylenebilir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda  $\alpha$  katsayısının 0,851 olduğu görülmüştür. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

## Taraftar Motivasyon Faktörlerine İlişkin Doğrulaıcı Faktör Analizi

**Tablo 5.** Taraftar Motivasyon Faktörlerine İlişkin Doğrulaıcı Faktör Analizi

Yargılar	Faktör Yükleri	t Değerleri	Skewness	Kurtosis	$\alpha$
<b>Olumlu Gerilim</b>					
EUST 3	,613	*	-,663	-,120	0,709
EUST 4	,557	9,130	-,576	-,002	
EUST 1	,794	11,536	-1,236	,978	
<b>Kaçış</b>					
ESCP 3	,785	*	-,987	,584	**
ESCP 1	,722	15,329	-,960	,513	
<b>Eğlence</b>					
ENTER3	,560	*	-,226	-,701	**
ENTER1	,603	6,633	-,307	-,768	
<b>Aile</b>					
FAMILY2	,878	*	-,451	-,914	**
FAMILY1	,845	15,593	-,432	-1,129	
<b>Estetik</b>					
ESTH3	,826	*	-1,046	,282	**
ESTH1	,807	17,228	-,880	-,211	
<b>Ekonomi</b>					
ECON3	,661	*	-,734	-,238	0,827
ECON2	,842	13,793	-,403	-1,231	
ECON1	,863	13,896	-,308	-1,257	

\* Regresyon ağırlığı 1 olan soruları ifade etmektedir.

\*\* Boyutlar iki soru ile ölçüldüğü için  $\alpha$  katsayısı hesaplanmamıştır.

Yapılan literatür çalışmasında taraftar motivasyon faktörleri ölçeğinin 6 boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Yapılan DFA analizi sonucunda ölçeğin 6 boyutlu olduğu doğrulanmıştır. Ancak, DFA analizinde olumlu gerilim boyutundan 1 yargı (EUST2), kaçış boyutundan 1 yargı (ESCP2) ve estetik boyutundan bir yargı (ESTH2) faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarma işleminden sonra model uyum değerleri CMIN/DF:2,593; RMSEA: 0,062; SRMR: 0,0461; NFI: 0,938; CFI:0,961 ve GFI: 0,947 şeklinde gerçekteşmiştir. Bu sonuçlar modeldeki faktör yapısının geçerliliği için önemli kanıtlar sunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, verinin normal dağılım gösterdiği görölmektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği için  $\alpha$  katsayısı hesaplanmıştır. Olumlu gerilim ve ekonomi boyutları 3 yargıyla ölçüldüğü için bunların  $\alpha$  değerleri hesaplanabilmiş ve her iki boyutun katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6'da değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve bazı tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

**Tablo 6.** Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Medya Yoluyla	3,509	1,020										
(2) Kulüp Ürünlerine Yönelik	3,966	,773	,704**									
(3) Diğer Spor Branşlarına Yönelik	2,738	1,050	,540**	,461**								
(4) Özdeşleşme	3,822	,826	,719**	,782**	,457**							
(5) Psikolojik Bağıllık	4,166	,593	,614**	,673**	,320**	,759**						
(6) Olumlu Gerilim	4,064	,706	,599**	,711**	,371**	,726**	,671**					
(7) Kaçış	3,718	,936	,634**	,654**	,433**	,631**	,538**	,661**				
(8) Eğlence	3,961	,667	,277**	,319**	,066	,249**	,337**	,280**	,359**			
(9) Aile	3,344	1,259	,522**	,506**	,386**	,522**	,398**	,473**	,550**	,149**		
(10) Estetik	3,699	1,115	,628**	,640**	,486**	,626**	,486**	,626**	,714**	,290**	,523**	
(11) Ekonomi	3,298	1,179	,457**	,449**	,165**	,412**	,380**	,391**	,510**	,421**	,318**	,451**

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

## 4. Bulgular

### Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların % 79,5 erkek, % 20,5'i kadındır. Cevaplayıcıların yaşlarının ortalaması 26,33 tür ve 24-30 yaş arasındaki bireylerin oranı %45,4 tür. Bireylerin medeni durumu dikkate alındığında % 81,9'unun bekar, %18,1'nin ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri % 52,3 lise, % 25,9 üniversite, % 13,7 ortaokul, % 4,9 ilkokul ve % 3,2 yüksek lisans şeklinde sıralanmıştır. Taraftarların iş durumu göz önünde bulundurulduğunda % 50,1'nin tam zamanlı, % 48,2'sinin yarı zamanlı bir işe sahip olduğu belirlenmiştir. Herhangi bir işi olmayanların oranı ise % 1,7'dir. Cevaplayıcıların aylık gelirleri incelendiğinde ilk sırada 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar gelmektedir. Sonraki grup ise 501-1000 TL gelire sahip olanlar gelmektedir. Üçüncü sıradaki grubu ise 2001-3000 TL geliri olanlar oluşturmaktadır.

## Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezleri Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Değişkenlere İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Nedensel İlişkiler	Estimate	S.E.	C.R.	P
Özdeşleşme <--- Kaçış	,093	,041	2,280	,023**
Özdeşleşme <--- Eğlence	<b>,022</b>	<b>,038</b>	<b>,571</b>	<b>,568</b>
Özdeşleşme <--- Estetik	,124	,032	3,889	,001***
Özdeşleşme <--- Ekonomi	,045	,024	1,883	,060*
Özdeşleşme <--- Aile	,084	,023	3,673	,001***
Özdeşleşme <--- Olumlu Gerilim	,533	,047	11,311	,001***
<b>Psikolojik Bağlılık &lt;--- Kaçış</b>	<b>,009</b>	<b>,032</b>	<b>,277</b>	<b>,782</b>
Psikolojik Bağlılık <--- Eğlence	,118	,029	3,995	,001***
<b>Psikolojik Bağlılık &lt;--- Ekonomi</b>	<b>,010</b>	<b>,019</b>	<b>,556</b>	<b>,578</b>
<b>Psikolojik Bağlılık &lt;--- Aile</b>	<b>-,008</b>	<b>,018</b>	<b>-,450</b>	<b>,653</b>
Psikolojik Bağlılık <--- Estetik	,049	,025	1,957	,050**
Psikolojik Bağlılık <--- Olumlu Gerilim	,208	,040	5,191	,001***
Medya Yoluyla Sadakat <--- Özdeşleşme	,509	,072	7,083	,001***
Medya Yoluyla Sadakat <--- Psikolojik Bağlılık	,257	,088	2,907	,004**
Kulüp Ürünlerine Yönelik Sadakat <--- Özdeşleşme	,715	,059	12,190	,001***
Kulüp Ürünlerine Yönelik Sadakat <--- Psikolojik Bağlılık	,112	,056	1,986	,047**
Diğer Spor Branşlarına Yönelik Sadakat <--- Psikolojik Bağlılık	-,224	,111	-2,006	,045**
<b>Diğer Spor Branşlarına Yönelik Sadakat &lt;--- Özdeşleşme</b>	<b>,131</b>	<b>,101</b>	<b>1,305</b>	<b>,192</b>

\*\* 0,05’e göre anlamlı, \*\*\* 0,001’e göre anlamlı, \*0,01’göre anlamlı

Kurulan yapısal eşitlik modelinin model uyum değerleri incelendiğinde bazı değerlerin kabul edilebilir uyum (CMIN/DF= 3,168, RMSEA= 0,073) bazılarının ise mükemmel uyum (SRMR= 0,0254, GFI=0,982, CFI= 0,990, NFI= 0,985) gösterdikleri görülmüştür. Bu değerler kurulan modelin uyum düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir (Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003 ve Schumacker ve Lomax, 2004).

Tablo 7 incelendiğinde kaçış ( $\beta = 0,093$ ,  $P = 0,023$ ), estetik ( $\beta = 0,124$ ,  $P = 0,001$ ), ekonomi ( $\beta = 0,045$ ,  $P = 0,060$ ), aile ( $\beta = 0,084$ ,  $P = 0,001$ ) ve olumlu gerilim ( $\beta = 0,533$ ,  $P = 0,001$ ) faktörlerinin özdeşleşme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak, eğlence faktörünün anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H1a, H1b, H1d, H1e ve H1f hipotezleri kabul edilirken H1c hipotezi reddedilmiştir.

Taraftar motivasyon faktörleri ile psikolojik bağlılık arasındaki nedensellik ilişkisi incelendiğinde eğlence ( $\beta = 0,118$ ,  $P = 0,001$ ), estetik ( $\beta = 0,049$ ,  $P = 0,050$ ) ve olumlu gerilim ( $\beta = 0,208$ ,  $P = 0,001$ ) faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerinde etkili olduğu, ekonomi, kaçış ve aile faktörlerinin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H2a, H2c ve H2d hipotezleri kabul edilirken, H2b, H2e ve H2f hipotezleri reddedilmiştir.

Özdeşleşme değişkeninin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi dikkate alındığında, özdeşleşmenin medya yoluyla sadakat ( $\beta = 0,509$ ,  $P = 0,001$ ), kulüp ürünlerine yönelik sadakat ( $\beta = 0,715$ ,  $P = 0,001$ ) boyutlarını pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların aksine, özdeşleşmenin kulübün diğer spor branşlarına yönelik bir davranışsal sonuç doğurmadığı bulgusu elde edilmiştir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde H4a ve H4b hipotezleri kabul edilmiş, H4c hipotezi reddedilmiştir. Psikolojik bağlılık ile davranışsal sadakat değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi ele alındığında, psikolojik bağlılığın davranışsal sadakatin tüm boyutları (medya yoluyla sadakat  $-\beta = 0,257$ ,  $P = 0,004$ -, kulüp ürünlerine yönelik sadakat  $-\beta = 0,112$ ,  $P = 0,0047$ -, kulübün diğer spor branşlarına yönelik bir davranışsal sadakat  $-\beta = 0,224$ ,  $P = 0,0045$ -) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilerin ışığında, H5a, H5b ve H5c hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma iki amaç düşünülerek tasarlanmıştır. Bunların ilki taraftar motivasyon faktörlerinin özdeşleşme ve psikolojik bağlılık üzerindeki etkisini ve özdeşleşme ile psikolojik bağlılığın davranışsal sadakat üzerindeki etkisini bir model yardımı ile açıklamaktır. Gittikçe büyüyen spor ekonomisinde rekabetin ve maliyetlerin hızla arttığı ve bunun sonucunda yüksek gelirlere ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Buradan hareketle, böyle bir model kurmanın nedeni, kulüplerin en temel gelir kaynağı olan taraftarların davranışları arkasındaki güdüleri, bağlılık düzeylerini ve bunların davranışa dönüşme olasılıklarını belirleyerek hem literatüre hem de uygulayıcılara katkı sağlamaktır. Diğer amaç ise, Giray'ın 2008 yılındaki çalışması ile, karşılaştırma yapmaktır. Karşılaştırma yapmaktaki amaç ise, Fenerbahçe S.K'nün 2008 yılından itibaren varlıkları açısından büyüme göstermesi ve başarı düzeyini artırması gibi pozitif sonuçların yanı sıra, 2011 yılında ciddi bir şike krizi yaşaması gibi negatif bir olayın taraftarın kulübe bakışını değiştiren değiştirmedeğinin belirlenmesidir.

Araştırmaya katılan bireylerin (Fenerbahçe S.K taraftarlarının) kulüple özdeşleşmesinin nedenleri aile üyeleri ile vakit geçirme, izledikleri sporun sanatsal yanının, estetiğinin ilgi çekmesi, Fenerbahçe SK'nün müsabakalarını seyrederken yaşadıkları heyecan ve haz duygusu, bazı taraftarların ekonomik kazanç elde etmek amacıyla spor müsabakalarını takip etmeleri ve bireyin hayatının spor dışındaki bölümünde yaşadıklarından kaçma istekleri şeklinde sıralanabilir. Özdeşleşme üzerinde en fazla etkiye, olumlu gerilim olarak isimlendirilen ve bireylerin yaşadıkları heyecan, coşku ve hoşlanma (haz duygusu) duygularını içeren motivasyon faktörü sahiptir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, Hu ve Tang'ın çalışmasında (2010) olumlu gerilim ve eğlence faktörleri özdeşleşmeyi etkilerken, Giray'ın çalışmasında (2008) olumlu gerilim, aile ve kaçış değişkenlerinin anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Giray'ın çalışmasında eğlence faktörünün negatif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada ise eğlence faktörünün özdeşleşme üzerinde herhangi bir etkisi çıkmamıştır. Hu ve Tang'ın çalışmasında (2010) ise, eğlence faktörü özdeşleşmeyi etkileyen temel değişkenler arasındadır. Bu noktada, Fenerbahçe S.K taraftarlarının kulüple olan bağını tanımlamada eğlenceden ziyade, dayanışma ve kulübe destek olma güdülerinin ön plana çıktığı yorumu yapılabilir. Ayrıca, kulübün spor müsabakalarında başarısız olması bireylerde ciddi bir sıkıntıya dönüşmektedir.

Futbol taraftarları açısından, günümüzde, futbolun estetik yanı önem kazanmaktadır. Bu durum, bireylerin futbolla olan bağını daha da kuvvetlendirmekte ve kulübe olan aidiyet hissini arttırmaktadır. İlgili literatürdeki güncel bazı çalışmalarda (Keaton, Watanabe ve Gearhart, 2015) estetik faktörünün özdeşleşme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer çalışmalara nazaran, bu çalışmada ekonomi boyutunun da özdeşleşme üzerinde etkili olduğu grlmştr. Bunun nedeni, son yıllarda Türkiye’de bahis vb. oyunlar sayesinde futbolun bireylerin gelir kaynağı haline gelmesidir. Ancak, özdeşleşmeyi açıklama gücü ldk azdır ( $\beta = 0,045$ ). Türkiye’de birçok taraftarın tuttuğu takımı belirlemede aile üyelerinin etkili olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra, aile yeleri ile maçları izlemek yine bireylerin önemli tercihlerinden biridir. Bu bilgiler dikkate alındığında, ailenin özdeşleşme üzerinde etkili olmasının nedeni açıklanabilir. Bireylerin spor dışındaki hayatlarında yaşadıkları sorunlar, onların kulüplere olan bağlılıklarının güçlenmesinde etkili olabilir. Gcl bağlılığı ifade eden özdeşleşme kavramı üzerine bireyin yaşadığı problemlerden kaçma isteği etkili olmaktadır. Bu sonuç literatürdeki birçok çalışmayla örtüşmektedir.

Eğlence, estetik ve olumlu gerilim motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerindeki etkili olduğu, bu çalışma sonucunda ulaşılan bir bulgudur. Literatür değerlendirildiğinde, estetik faktörünün bir çok çalışmada (Robinson, Trail ve Kwon, 2004; Robinson ve Trail, 2005; Gençer vd., 2008) psikolojik bağlılığı etkilediği grlmektedir. Bu durum, bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Giray’ın (2008) alışmasında ise, olumlu gerilim ve ekonomi faktörlerinin anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Bu çalışmada olumlu gerilim faktörünün etkili olduğu tespit edilirken, ekonomi faktörünün psikolojik bağlılık üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fenerbahçe S.K.’nn taraftarlarının kulübe bağlanmalarının arkasındaki güdüler içinde ekonomik kazanç elde etme olmadığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmaya zıt olarak, Robinson, Trail ve Kwon (2004), Robinson ve Trail (2005), Gençer vd., (2008) alışmalarında kaçış faktörünün de psikolojik bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kaçış faktörünün Fenerbahçe S.K. zerine yapılan bir çalışmada da (Giray, 2008) psikolojik bağlılık üzerinde etkili olmadığı grlmştr. Ele alınan örneklem kitlesinden hareketle, Fenerbahçe S.K. taraftarlarının hayatlarının diğer bölümlerinde yaşadıkları olumsuzlukların kulüple olan bağlılıklarını belirlemediği söylenebilir.

Özdeşleşme değişkeni taraftarların kulübü medya yoluyla takip etmesi ve kulüp ürünlerini satın alma davranışlarını pozitif olarak etkilemektedir. Bu durum literatürdeki diğer çalışmalarla (Stevens ve Rosenberger, 2012; Lee, Heere ve Kyu-suu, 2013; Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve Branscombe, 1993; Torlak, zkara ve Doğan, 2014) rtşmektedir. Fenerbahçe S.K.’n kendisinin bir parçası olarak gören taraftarlar kulübün birçok faaliyetine katılmak için gönüllü olarak hareket etmektedirler. Ancak, taraftarların zdeşleşmesi Fenerbahçe S.K.’nn tüm branşları ile değil, daha çok futbol takımı ile gerçekleşmiştir. Özellikle şike sürecinden sonra takımlarını sahiplendiği görülen Fenerbahçe S.K.’nn taraftarlarının özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. şike sürecinde taraftarların özellikle futbol takımlarına sahip çıkma davranışı sergilemeleri ve bir çok medya organında Fenerbahçe S.K.’nn haksızlığa uğradığının savunulması taraftarların futbol takımına daha fazla bağlanması ile sonuçlanmış olabilir. Bu nedenle bu kulübün diğer spor branşlarına ilgi azalmış olabilir. Taraftarların kulüplerine bağlılıklarını ölçen bir diğer değişken olan psikolojik bağlılık, davranışsal sadakatin boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Be ve Havitz’in (2010) alışmasında, psikolojik bağlılık ile sadakat arasında bir bağın olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca, Backman ve Crompton’ın (1991) alışmasında psikolojik bağlılığın sadakatin tutumsal açıdan belirleyicisi olduğu benimsenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, taraftarların psikolojik bağlılıklarının yükselmesinin onların kulüplerine olan sadakatlerini arttıracağı sonucuna

ulaşılabilir. Kulübün ürünlerini satın alma, kulübü medyadan takip etme ve diğer spor branşlarına ilgi duyma davranışları sadakatin davranışsal boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmadaki analiz sonuçları incelendiğinde, psikolojik bağlılığın kulübün ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme davranışları üzerinde pozitif etkiye sahipken, kulübün diğer spor branşlarını takip etme davranışını negatif etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre, özdeşleşmenin davranışsal sadakat üzerindeki etkileri daha yüksekken, psikolojik bağlılığın etkileri daha düşük düzeydedir. Özdeşleşmenin diğer spor branşlarına katılımı etkilememesi ile psikolojik bağlılığın bu boyut üzerinde negatif etkili çıkması Türkiye'deki futbol taraftarlarının takımları ile olan bağıny gösteren bir durumdur. Taraftarlar daha çok futbol takımı ile ilgilenmekte diğer spor branşlarını ile genelde ilgilenmemektedir. Davranışsal sadakatin boyutlarına ilişkin ortalamalar incelenerek genel bir değerlendirme yapıldığında, taraftarların kulüp ürünlerine yönelik sadakati (3,966) en yüksek davranışsal boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Kulübün maddi kazanç sağlayacağı her türlü faaliyete katılmak bu boyutu ifade eder. Bunu, medya yoluyla kulübü takip etmek (3,509) gelmektedir. Bu davranış, genel olarak futbol takımına ilişkin faaliyetleri medyadan takip etmeyi içerir. Diğer spor branşlarına yönelik sadakatin ortalaması ise, (2,738) en düşük sadakat davranışdır.

Bu çalışma ile uygulayıcılara ve akademisyenlere bazı öneriler getirmek önem arz etmektedir. Günümüzde sporun eğlence vb. faaliyetlerin dışına çıkması ve büyük bir sektör olması sonucu, kulüplerin gelirlerine ve giderlerine odaklanması gerekliliğini doğurmaktadır. Kulüplerin rekabette başarılı olabilmeleri için daha fazla harcama yaptıkları bilinen bir durumdur. Ancak bu harcamaların artan gelirler ile karşılanması gerekmektedir. Kulüplerin gelirleri ise taraftar odaklı bir yapıya sahiptir. Doğal olarak kulüpler, taraftar sayılarını artırarak, mevcut taraftarlarından daha fazla gelir elde ederek ya da her ikisini de sağlayarak gelirlerini artırabilirler. Bu noktada bireylerin kulüpleri takip etmeye neden olan güdülerini ve kulüplerine olan bağlılıklarını ele almak gerekmektedir. Bu çalışmada 6 farklı motivasyon faktörü dikkate alınmıştır. Bu faktörlerin taraftarların bağlılıklarını açıklamada kullanılan iki değişken (özdeşleşme ve psikolojik bağlılık) üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışmada, olumlu gerilim motivasyon faktörü taraftarların hem özdeşleşme hem de psikolojik bağlılıkları üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Olumlu gerilim ise, bireylerin spor müsabakalarından duyulan heyecan, haz ve uyarılma duyguları ile ilgili bir kavramdır. Doğal olarak uygulayıcıların sporun bu yönüne odaklanmaları daha fazla taraftarı müsabakalara çekecektir. Aynı zamanda, bireylerin özdeşleşme ve psikolojik bağlılık düzeylerinde artış meydana gelecektir. Olumlu gerilimin yanı sıra, estetik faktörü de taraftarlar için önem arz etmektedir. Uygulayıcıların sporun estetik yönünü ortaya çıkarmaları taraftarların daha fazla oranda kulüple aralarındaki bağı artıracaktır. Bunların dışında bireylerin özdeşleşme ve psikolojik bağlılıklarını artıracak uygulamalarla taraftarların kulübe daha fazla oranda maddi katkı sağlayacakları ortadadır. Kulüplerin bilet satışı, lisanslı ürünler (ticari ürünler), sponsorluk, ulusal ve uluslararası naklen yayın ve borsa faaliyetlerinden elde edecekleri gelirler daha fazla oranda artacaktır.

## 6. Kısıtlar

Bu çalışma sadece Fenerbahçe S.K taraftarları üzerinde İstanbul'da yapılmıştır. Başka futbol kulüplerinin taraftarları ve daha geniş kitlelerle farklı sonuçlar elde edilebilir. Sadece Fenerbahçe S.K'ne odaklı bir çalışma yapılmak istenirse, daha fazla sayıda taraftarla (farklı şehirlerden örnekler seçilebilir) görüşmek bu araştırmaya da katkı sağlayabilir. Ayrıca, Fenerbahçe S.K taraftarlarını bağlılık düzeylerine göre ayırarak (yüksek, düşük ve orta gibi) karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.



Ayrıca, modele aracı ve düzenleyici değişkenler ekleyerek model daha zengin hale getirilebilir. Bu model için, sonraki çalışmalarda, özdeşleşme ve psikolojik bağlılığın aracı etkileri test edilebilir.

## Kaynakça

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel futbol kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1):83-108.
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. VII (4): 169-174.
- Backman, S.J. ve Crompton, J.L (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*. 13: 205-220.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40
- Bee, C. C. ve Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. January, 140-157.
- Bettencourt, L.A., (1997). Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. *Journal Of Retailin.*, 73(3), 383-406.
- Bodet, G. ve Bernache- Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8):781-802.
- Devocioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y. E. ve Karataş, Ö. (2012). Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X (2) 35-42
- Dietl, H., Grossmann, M. ve Lang, M. (2009). Competitive Balance and Revenue Sharing in Sports Leagues With Utility-Maximizing Teams, *Journal of Sports Economics* 12(3):284-308
- Donavan, D.T., Carlson B.D. ve Zimmerman M., (2005). The influence of personality traits on sports fan identification, *Sport Marketing Quarterly*, 14: 31-42.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1973). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Fisher, R.J., ve Wakefield, K., (1998). Factors leading to group identification : A field study of winners and losers, *Psychology and Marketing*, 15, 23-40.
- Funk, D. C., Beaton, A. ve Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*. 15: 355-367.
- Gençer, R.T., Kiremitçi, O., Aycan, A., Demiray, E. ve Unutmaz, V. (2012). Profesyonel futbol takımı seyircilerinin spor tüketimine yönelik güdüleri ve bağlılık noktaları arasındaki ilişki. *Ege Akademik Bakış*.12 (özel sayı): 41-53
- Giray, C. (2008). Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: Futbol taraftarlığı üzerine bir inceleme. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Günay, N. ve Tiryaki, Ş. (2003). .Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. 1:14-26.
- Güngör, A. (2014). Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve türkiye uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ha, C.L., (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 7(1): 51-61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis, Seventh Edition, Pearson Education Limited.

- Hong, S., Malik, M.L. ve Lee, M-K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-western sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63(4): 636-654.
- Hu, A.W.L. ve Tang, L.R., (2010). Factors motivating sports broadcast viewership with fan identification as a mediator. *Social Behavior and Personality*, 38(5),681-689
- Iwasaki, Y., ve Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Keaton, S. A., Watanabe, N.M. ve Gearhart, C. C. (2015). A comparison of college football and NASCAR consumer profiles: Identity formation and spectatorsip motivation. *Sport Marketing Quarterly*. 24: 43-55.
- Kim, J. W., James, J. D. ve Kim, Y. K. (2013). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions. *Sport Management Review*, 16: 173-185.
- Kim, S.K., Byon, K. K., Yu, J.G., Zhang, J. J. ve Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a formula one motor-racing event. *Social Behavioral and Personality*. 41(8): 1359-1378.
- Kolah, A. (2005). Maximizing Revenue from Licensing and Merchandising, Sport Business Group, London
- Kwon, H. ve Trail, G. (2001). Sport Fan Motivation: A comparison of american students and international students. *Sport Marketing Quarterly*. 10(2): 14-155.
- Kwon, H.H., Trail, G.T., Anderson D.F. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty. *Sport Management Review*. 8: 255-270
- Kunkel, T., Hill, B. ve Funk, D. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27 : 177-192
- Lee, S., Heere, B. ve Kyu-suu, C. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 22: 203-213.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., ve Howard, D. R. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mcdonald, M.A, Milne, G.R (1997), A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises, *Sport Marketing Quarterly*, 6: 27-32.
- Mowday, R.T., Steers, R.M., ve Porter, L.W. (1979). The measure of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Or, E. (2009). Taraftar Memnuniyeti, TFF- FGM Futbol Eğitim Yayınları, İstanbul
- Pritchard, M.P., Havitz, D.R., ve Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. *Academy Of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Robinson, M., Trail, G. T., ve Kwon, H. H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7, 167-192.
- Robinson, M.J. ve Trail, G.T. (2005). Relationship among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal Of Sport Management*. 19: 58-80.
- Ronen, S. ve Shenkar, O., (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis, *The Academy Of Management Review*, (10)3: 435-454
- Rosenberger, P.J., (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April, 220-234
- Salman, G. ve Giray, C. (2010). Bireyleri futbol taraftarı olmaya motive eden güdülerin takım sadakati üzerine etkileri: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri*, 33 (9): 89-97.
- Salman, G.G., (2005). Brand loyalty in Turkish soccer: assessing the relationship between brand associations and brand loyalty, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

- Schermelleh, E.K. ve Moosbrugger, H., (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.
- Schumacker, R.E ve Lomax, R.G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. Second Edition. *Lawrence Erlbaum Associates Inc.*, New Jersey, USA
- Smith, G.J., Patterson, B., Williams, T., ve Hogg, J. (1981). A profile of the deeply committed male sports fan. *Arena Review*, 5: 26-44.
- Stavros, C., Meng, M.D., Westberg, K. ve Farrelly, F., (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 17(4): 455-469
- Stevens, S. ve Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 13(3): 221-235.
- Tajfel, H., ve Turner, J.C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel & L.W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall. 7-24
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarına özdeşleşme düzeylerinin takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 14(1): 73-81.
- Trail, G.T., Robinson, M. J., Dick, R.J. ve Gillentine, A.J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 217-227.
- Türkiye Futbol Federasyonu, <http://www.tff.org/default.aspx?pagelD=293>, Erişim Tarihi: 28.03.2015
- Wakefield, K.L. (2007). *Team Sports Marketing*, Elsevier. A.B.D.
- Wann, D.L., Merrill J., Russell G., ve Pease D. (2001). *Sport Fans*. New York; Routledge.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal Of Sport And Social Issues*. 19: 377-396.
- Wann, D.L. (1997). *Sport psychology*. Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall.
- Wann, D.L. ve Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal Of Sport Psychology* 24: 1-7.
- Wann, D.L., Brewer, K.R., ve Royalty, J.L. (1999). Sport fan motivation: Relationships with team identification and emotional reactions to sporting events. *International Sports Journal*, 3(2): 9-18.
- Wann, D.L., Royalty, J.L. ve Rochelle, A.R. (2002). Using Motivation And Team Identification To Predict Sport Fans Emotional Responses To Team Performance. *Journal Of Sport Behavior*. 25(2): 207-216.
- Wann, D.L., Schrader, M.P., and Wilson, A.M., (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal Of Sport Behavior*. 22(1): 114-139.
- Wu, S-H., Tsai, C-Y. D. ve Hung, C-C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*. 26: 177-191.

