

Kadınlara Tarafdarlık Düzeyi ve Sporu Seyretme Gündüleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Merve AKKOÇ¹ , Hanifi ÜZÜM^{1*} 

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Bolu.

Orijinal Makale

Gönderi Tarihi: 27.04.2022

Kabul Tarihi: 25.09.2022

DOI:10.25307/jssr.1109877

Online Yayın Tarihi: 31.12.2022

Öz

Bu araştırma, kadın taraftarların destekledikleri takım ile özdeşleşme düzeyinin belirlenmesi ve seyirci olarak onları müsabakaları izlemeye güdüleyen içsel ve dışsal güdü faktörlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni Batı Karadeniz ve Marmara bölgesinde bulunan kadın taraftarlardan, örnekleme ise rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 542 katılımcıdan oluşmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak, Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçeye uyarlanan “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği” kullanılmıştır. Sporu seyretme güdülerini ölçmek için ise, Polat ve Yalçın (2020) tarafından geliştirilen 16 alt boyut ve 45 sorudan oluşan “Spor Seyircileri Dışsal ve İçsel Güdü Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, parametrik hipotez testlerinden Pearson Korelasyon analizi, t-testi, ANOVA ve MANOVA testleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; kadın taraftarların yaşı arttıkça takımları ile özdeşleşme düzeylerinin azaldığı ve sporu seyretme motivasyonlarının düştüğü, her gün sportif faaliyetleri takip eden katılımcıların ise takımları ile özdeşleşme düzeylerinin yükseldiği, spor tutkusu, rekabet, taraftarlık, yerel bağlılık, sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler gibi içsel ve dışsal güdülerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak kadın taraftarların özdeşleşme düzeylerinin sporu seyretme güdülerini etkilediği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Kadın, Taraftar, Güdü, Özdeşleşme

Examination of the Relationship Between Women’s Level Fancy and the Moments to Watch Sports

Abstract

This research was carried out in order to determine the level of identification of female fans with the team they support in the social framework of sports and to examine the intrinsic and extrinsic motivation factors that motivate them as spectators to watch the competitions. The study was conducted according to the relational screening model. The study population of the research consisted of female supporters in the West Black Sea and Marmara region. The sample group is consisted of a total of 542 participants selected by the random sampling method. As a data collection tool, in order to measure the commitment of the fans to their teams, the “Sport Supporter Recognition Scale, which was developed by Wann and Branscombe (1993), and whose validity and reliability study was carried out in Turkish by Günay and Tiryaki (2003) was used in the present study. In order to measure the motivation to watch sports, a questionnaire consisting of 16 sub-dimensions and 45 questions developed by Polat and Yalçın (2020) was used. “Sports spectators extrinsic and intrinsic motivation scale” was used, with a reliability coefficient varying between 0.93 and 0.96. Since the collected data showed normal distribution, Pearson Correlation analysis, t-test, ANOVA and MANOVA were used in statistical analysis from Parametric Hypothesis tests. As a conclusion, it has been determined that as the age of female fans increases, their level of identification with their team and motivation to watch sports decrease. On the other hand, the level of identification with the teams of the participants who follow the sports activities everyday increases, and their internal and external motives such as sports passion, competition, supporter, local loyalty, social sharing, popularity, family ties, media influence, ethical values, game knowledge, cultural development and aesthetic values have been found to be high.

Keywords: Woman, Fan, Motive, Identification

* Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM, E-posta: uzum_h@ibu.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlar yaşantılarını sürdürürken birçok farklı davranış sergilerler. Örneğin; acıkan bir insanın karnını doyurması, canı sıkılan birinin müzik dinlemesi veya aşık olan birinin aşkını ilan etmesi gibi. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bu davranışlarının temel nedeni güdülerdir. Tiryaki'ye (2000) göre güdü; davranışların hareketlenmesini sağlayan ve onun yönlendirilmesine katkı veren bir heves ve istek olarak tanımlanmaktadır.

Spor tüketicisi davranışları açısından da önemli bir kavram olan güdülenme; bireyleri spor ile ilgili herhangi bir davranışta bulunmaya teşvik eden itici bir güç veya tüm bu süreç olarak ifade edilebilir (Üzüm vd., 2017). Spor tüketicilerinin sporla ilgili ürünleri ve hizmetleri satın alırken nasıl ve ne düzeyde güdülendiklerini anlamak spor pazarlaması açısından oldukça önemlidir (Smith, 2012).

Spor tüketicisi, bir spor ürününü veya hizmetini satın alan, kullanan veya seyreden bireylere denir (Smith, 2012). Spor tüketicileri neden seyrediyor sorusuna; başarı, beceri, aile, bağlılık, eğlence, bilgi, drama, heyecan, kültür, estetik ve sosyal ilişki gibi faktörleri yanıt olarak vermektedir (Yalçın ve Polat, 2020). Spor pazarlamacıları, neden seyredersiniz sorusuna yeni cevaplar aramak için sürekli güncel çalışmalar yapmayı sporun seyredilme oranındaki artış bakımından oldukça önemli görmektedirler.

Ülkemizde dünya geneline göre kadınların sporu seyretme oranının erkeklere göre düşük olduğunu söyleyebiliriz (İlhan ve Ünlü, 2019; Taşmektepligil vd., 2017). Konu ile ilgili olarak Yalçın ve Polat (2020) yapmış oldukları çalışmalarında, Türkiye genelinde 15 ve daha yukarı yaştaki nüfusun sadece %4,5'inin seyirci olarak yalnızca kendi takımlarının maçını izlediğini belirtmiştir. Bu oran dünya geneline göre oldukça düşük kalmakta ve spor kulüplerimiz ekonomik olarak olumsuz yönde etkilenmektedir. Çünkü taraftar, kendisini desteklediği takıma bağlı hisseden, o takımın ya da kulübün ürün ve hizmetlerini satın alarak ekonomik katkıda bulunan, ayrıca takıma ait renk ve logoları günlük yaşamında kullanan bireylerdir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Spor müsabakalarını izleyen taraftarların tutumunu cinsiyet değişkenine göre inceleyecek olursak; erkeklerin taraftar olarak sayıca, kadınlar dan daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Literatürde bu sonucu destekleyen araştırmalara ulaşmak mümkündür (Allison ve Knoester, 2021).

Gantz ve Wenner (1991) kadın ve erkeklerin spora karşı olan tutumlarının farklılığına dikkat çekerek, erkeklerin kadınlara göre daha fazla spor olaylarını takip ettiklerini ifade etmiştir. Nuhrat (2017) Beşiktaş Spor Kulübü kadın taraftarları üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, Türk futbolundaki adalet kavramının cinsiyetlendirilmiş olduğunu ve evrenselleşmiş olan normlara göre farklılaştığını tespit etmiştir. Ayrıca, kadınların hem fizyolojik hem de psikolojik farklılıklar bakımından kırılğan, küfürden ve soğuktan sürekli şikayet eden bir yapıya sahip olduğunu beyan ederek bu durumun taraftarlığı etkilediğini vurgulamıştır. Bu çerçeveye karşı koyan kadınların ise erkekler tarafından delikanlı olarak kabul edildiği ve taraftarlık içerisinde bu delikanlı kadınların daha çok kabul gördüğü belirtmiştir. Günümüz de birçok konuda erkek ve kadının eşit olduğunu, erkeklerin yapabildiği neredeyse her işi kadınların da yapabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Fakat ülkemizde sportif anlamda kadınların erkeklere oranla sahalarda ve tribünlerde daha az yer aldığı görülmektedir (Yüksel, 2014). Kadınların spor seyircisi olarak tribünlerde daha çok yer alarak renk katmaları, holiganizmden uzak daha elit

bir spor ortamının oluşturulması ve spor ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle kadın ve spor ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda bilimsel çalışmaların sayısının artırılması ve güncel bilgilerin elde edilmesi akademik anlamda oldukça değerli görülmektedir. Çünkü Koca ve Sarıkulak'a (2019) göre; Türkiye'de kadın taraftarlar üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların sınırlı sayıda olduğu belirtilmiş ve bu alanda daha fazla bilimsel çalışmaya ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır.

Bu noktadan hareketle yapılan bu araştırma, kadın taraftarların taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi, ayrıca onları seyirci olarak müsabakaları izlemeye güdüleyen dışsal güdü faktörleri (sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler) ve içsel güdü faktörlerinin (milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi, rahatlama) etkileşimini demografik değişkenler kapsamında incelemek amacıyla yapılmıştır.

METOT

Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma modellerinden biri olan genel tarama yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeli ile yapılmıştır.

Evren-Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini, 2020-2021 yılları içerisinde Türkiye'nin Batı Karadeniz ve Marmara Bölgelerindeki spor müsabakalarını takip eden ve taraftar olarak destekleyen kadınlardan olmuştur. Araştırmanın örneklem grubu ise, rastgele örnekleme yöntemi ile İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bolu, Ankara, Bartın, Zonguldak ve civarındaki yerleşim yerlerinde bulunan aktif (Müsabakaları tribünden canlı izleyen) veya pasif (Müsabakaları TV veya internette takip eden) olarak futbol, voleybol ve basketbol spor müsabakalarını takip eden, herhangi bir takımı destekleyen ve tamamı kadınlardan oluşan toplam 542 kişiden seçilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan formun birinci bölümü, katılımcıların demografik özellikleri ve sporu seyretme nedenlerini öğrenmek amacıyla sorulmuş (Yaş, medeni durum, çocuk sayısı, izlediği branş, TV aboneliği, sporu seyretme sıklığı, spor yapma sıklığı, mesleği, eğitim düzeyi, tuttuğu takım, lisanslı ürün alma eğilimi) 12 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde, Polat ve Yalçın (2020) tarafından geliştirilmiş toplam 45 sorudan oluşan, Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipinde "hiç katılmıyorum=1, tamamen katılıyorum=7" şeklinde puanlanmıştır. Ölçeğin bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda dışsal güdü ölçeği boyutlarının güvenilirlik katsayısı (Sosyal Paylaşım $\alpha=0,80$, Popülerite $\alpha=0,83$, Aile Bağları $\alpha=0,91$, Medya Etkisi $\alpha=0,84$, Etik Değerler $\alpha=0,90$, Bahis İmkanları $\alpha=0,92$, Oyun Bilgisi $\alpha=0,88$, Kültürel Gelişim $\alpha=0,85$, Estetik Değerler $\alpha=0,91$) ve toplam ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,93$ olarak hesaplanmıştır. İçsel güdü ölçeğinin ise (Milli Duygular $\alpha=0,93$, Spor Tutkusu $\alpha=0,92$, Rekabet Duygusu $\alpha=0,94$, Taraftarlık $\alpha=0,95$, Yerel Bağlılık $\alpha=0,95$, Beceri Düzeyi $\alpha=0,94$, Rahatlama $\alpha=0,90$) ve toplamda güvenilirlik

katsayısı 0,96 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacıdan 2 Ekim 2020 tarihinde ölçek kullanım izni alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Wann ve Brancombe (1993) tarafından geliştirilmiş, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan ve 7 sorudan oluşan, Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ) kullanılmıştır. Ölçek 8’li likert tipinde “1=önemli değil, 8=çok önemli” şeklinde puanlanmıştır. Bu çalışma için ölçeğin güvenilirlik değeri $\alpha=0,96$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmış olan araştırmacıdan 28 Eylül 2020 tarihinde ölçek kullanım izni alınmıştır.

Araştırma Yayın Etiği

Bu çalışma için 2020/231 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan (Protokol No:2020/231) kurulun 06.11.2020 tarih ve 2020/10 sayısı ile etik izin alınmıştır.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için 1 Kasım 2020-1 Ocak 2021 tarihleri arasında yüz yüze ve internet aracılığı ile ölçeğin uygulaması yapılmıştır. İnternet üzerinden yapılan bu uygulama mail ve sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze uygulama işlemi katılımcıların serbest zamanlarında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizinde öncelikli olarak kurtosis ve skewness değerlerine bakılarak, bu değerlerin (+2 ile -2) arasında olduğu ve verilen normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik hipotez testlerinden, betimsel istatistik, iki gruptan oluşan değişkenlerin karşılaştırılması için T testi, gruplandırılmayan sürekli sayısal veri özelliğine sahip değişkenler için Korelasyon analizi ve ikiden fazla gruba sahip değişkenler için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testleri alt boyutlar göz önünde bulundurularak kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler- yüzde ve frekans dağılımları

Değişkenler		f	%
Eğitim Düzeyi	İlköğretim-Lise Mezunu	51	9,4
	Üniversite Öğrencisi	266	49,1
	Üniversite Mezunu	225	41,5
Medeni Durum	Evli	85	15,7
	Bekâr	457	84,3
	Öğrenci	240	44,3
Meslek	Kamu Çalışanı	246	45,4
	Serbest Meslek	55	10,1
Taraftarı Olduğu Branş	Futbol	427	78,8
	Voleybol	61	11,3
	Basketbol	53	9,8
Toplam		542	100

Tablo 1 incelendiğinde; toplamda 542 katılımcının %9,4’ünün İlköğretim-Lise mezunu, %49,1’inin üniversite öğrencisi, %41,5’inin üniversite mezunu olduğu, %15,7’sinin evli, %84,3’ünün ise bekar olduğu ayrıca %44,3’ünün öğrenci, %45,4’ünün kamu çalışanı,

%10,1'inin ise serbest meslek ile uğraştıkları görülmektedir. Katılımcıların %78,8'i futbol, %11,3'ü voleybol, %9,8'i ise basketbol branşlarının taraftarlığını yapmaktadır.

Tablo 2. Taraftarların özdeşleşme düzeyi ile içsel ve dışsal güdülerini arasındaki ilişki

Korelasyon		Dışsal güdü	İçsel güdü
Özdeşleşme	r	0,52**	0,76**
	p	0,00	0,00
	n	542	542

**p<0,01

Tablo 2 incelendiğinde; taraftarların özdeşleşme düzeyi ile dışsal güdü puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r= 0.52$, $p<0.01$), içsel güdü puanları arasında ise yine pozitif yönde yüksek düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir ($r= 0.76$, $p<0.01$).

Tablo 3. Taraftarların yaşı ve çocuk sayısı ile özdeşleşme, içsel ve dışsal güdülerini arasındaki ilişki

Korelasyon		Özdeşleşme	Dışsal güdü	İçsel güdü
Yaş	r	-,268**	-,222**	-,283**
	p	0,00	0,00	0,00
Çocuk sayısı	r	-,401**	-,351**	-,314**
	p	0,00	0,00	0,00

**p<0,01

Tablo 3 incelendiğinde; taraftarların yaşı ile özdeşleşme, dışsal ve içsel güdü puanları arasında negatif yönde düşük düzeyli ($r= -0.268$, $r= -0.222$, $r= -0.283$, $p<0.01$) ilişki tespit edilirken, sahip oldukları çocuk sayısı ile özdeşleşme, dışsal ve içsel güdü puanları arasında negatif yönde orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir ($r= -0.401$, $r= -0.351$, $r= -0.314$, $p<0.01$).

Tablo 4. Taraftarların televizyon programlarına abonelikleri ile özdeşleşme, içsel ve dışsal güdü alt boyutlarına ilişkin farklar

T- Testi	Alt Boyutlar	Abonelik	n	\bar{x}	S	t	p
Dışsal Güdü Ölçeği	Oyun bilgisi	Evet	103	5,16	1,57	3,83	0,01*
		Hayır	439	4,41	1,83		
İçsel Güdü Ölçeği	Estetik değer	Evet	103	5,09	1,73	2,86	0,02*
		Hayır	439	4,48	2,00		
	Spor Tutkusu	Evet	103	5,72	1,40	5,99	0,00**
		Hayır	439	4,46	2,02		
	Rekabet Duygusu	Evet	103	6,31	1,16	4,75	0,00**
		Hayır	439	5,39	1,87		
Taraftarlık	Rahatlama	Evet	103	5,52	1,55	8,31	0,00**
		Hayır	439	3,73	2,04		
		Evet	103	5,61	1,58		
Özdeşleşme Ölçeği		Hayır	439	4,89	1,92	3,53	0,00**
		Evet	103	6,08	1,71		
		Hayır	439	4,30	1,92	8,60	0,10

*p<0.05, **p<0,01

Tablo 4 incelendiğinde; taraftarların televizyon programlarına abonelikleri ile dışsal güdü alt boyutlarından oyun bilgisi ($t_{(540)}=3,83$; $p<0.05$) ve estetik değerler ($t_{(540)}=2,86$; $p<0.05$), içsel güdü alt boyutlarından spor tutkusu ($t_{(540)}=5,99$; $p<0.01$), rekabet duygusu ($t_{(540)}=4,75$; $p<0.01$), taraftarlık ($t_{(540)}=8,31$; $p<0.01$) ve rahatlama ($t_{(540)}=3,53$; $p<0.01$), alt boyutlarında abonelikleri olan katılımcıların

lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Taraftarların televizyon programlarına abonelikleri ile özdeşleşme düzeyi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{(540)} = 8,60$; $p > .05$).

Tablo 5. Taraftarların takip ettikleri branş ile özdeşleşme, içsel ve dışsal güdü alt boyutlarına ilişkin farklar

MANOVA	Alt Boyutlar	Branşlar	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	η^2	Gruplar Arası Fark
Dışsal Güdü ölçeği	Etik Değerler	Futbol	427	3,12	1,83	2-538	28,6	0,00**	0,09	Voleybol >
		Voleybol	61	4,80	2,12					Basketbol >
		Basketbol	53	4,32	1,71					Futbol
	Oyun Bilgisi	Futbol	427	4,35	1,80	2-538	13,6	0,00**	0,04	Voleybol >
		Voleybol	61	5,35	1,65					Basketbol >
		Basketbol	53	5,30	1,61					Futbol
	Kültürel Gelişim	Futbol	427	3,85	1,75	2-538	19,5	0,00**	0,06	Voleybol >
		Voleybol	61	5,25	1,83					Basketbol >
		Basketbol	53	4,57	1,41					Futbol
	Estetik Değerler	Futbol	427	4,38	1,97	2-538	13,1	0,00**	0,04	Voleybol >
		Voleybol	61	5,56	1,59					Basketbol >
		Basketbol	53	5,21	1,87					Futbol
İçsel Güdü ölçeği	Rekabet Duygusu	Futbol	427	5,42	1,97	2-538	6,44	0,00**	0,02	Basketbol >
		Voleybol	61	6,02	1,46					Voleybol >
		Basketbol	53	6,18	1,26					Futbol
	Yerel Bağlılık	Futbol	427	3,27	2,22	2-538	5,83	0,00**	0,02	Futbol >
		Voleybol	61	3,26	2,16					Voleybol >
		Basketbol	53	2,20	1,71					Basketbol
	Beceri Düzeyi	Futbol	427	4,64	2,00	2-538	11,5	0,00**	0,04	Voleybol >
		Voleybol	61	5,68	1,83					Basketbol >
		Basketbol	53	5,57	1,68					Futbol
	Rahatlama	Futbol	427	4,84	1,93	2-538	10,0	0,00**	0,03	Basketbol >
Voleybol		61	5,63	1,66	Voleybol >					
Basketbol	53	5,81	2,10	Futbol						
ANOVA	Branşlar	n	\bar{x}	Ss	F	p	Gruplar Arası Farklar			
Özdeşleşme	Futbol	427	4,75	2,06	3,21	0,04*	Futbol > Voleybol >			
	Voleybol	61	4,16	1,74			Basketbol			
	Basketbol	53	4,29	1,76						

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tablo 5 incelendiğinde; taraftarların takip ettikleri spor branşını ile dışsal güdü alt boyutlarından; etik değerler ($F_{(2,538)} = 28,6$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,09$), oyun bilgisi ($F_{(2,538)} = 13,6$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,04$), kültürel gelişim ($F_{(2,538)} = 19,5$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,06$) ve estetik değerler ($F_{(2,538)} = 13,1$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,04$) alt boyutları arasında voleybol branşını lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İçsel güdü alt boyutlarında ise; rekabet duygusu ($F_{(2,538)} = 6,44$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,02$) ve rahatlama ($F_{(2,538)} = 10,0$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,03$), alt boyutlarında basketbol, yerel bağlılık ($F_{(2,538)} = 5,83$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,02$), alt boyutunda futbol, beceri düzeyi ($F_{(2,538)} = 11,5$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,04$), alt boyutunda ise voleybol branşını lehine puanların anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Özdeşleşme düzeyinde ise anlamlı farklılığın futbol branşını takip eden katılımcıların lehine olduğu görülmektedir ($F_{(2,538)} = 3,21$; $p < .05$).

Tablo 6. Taraftarların sporu seyretme sıklığı ile özdeşleşme, içsel ve dışsal güdü alt boyutlarına ilişkin farklar

MANOVA	Alt Boyutlar	Seyretme Sıklığı	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	η^2	Gruplar Arası Fark
Dışsal Güdü ölçeği	Oyun Bilgisi	Her gün	70	5,43	1,57	3-538	51,3	0,00**	0,22	HerGün>
		Haftada iki kez	110	5,07	1,57					HaftadalkiKez>
		Ayda birkaç kez	213	4,96	1,50					AydaBirkaçKez>
		Neredeyse hiç	149	3,19	1,76					> NeredeyseHiç
	Kültürel Gelişim	Her gün	70	4,93	1,78	3-538	43,5	0,00**	0,13	HerGün>
		Haftada iki kez	110	4,44	1,64					HaftadalkiKez>
		Ayda birkaç kez	213	4,31	1,63					AydaBirkaçKez>
		Neredeyse hiç	149	3,08	1,70					> NeredeyseHiç
	Estetik Değerler	Her gün	70	5,67	1,71	3-538	26,7	0,00**	0,19	HerGün>
		Haftada iki kez	110	5,17	1,57					HaftadalkiKez>
		Ayda birkaç kez	213	4,88	1,79					AydaBirkaçKez>
		Neredeyse hiç	149	3,24	1,89					> NeredeyseHiç
İçsel Güdü ölçeği	Spor Tutkusu	Her gün	70	6,58	0,87	3-538	132,7	0,00**	0,42	HerGün>
		Haftada iki kez	110	5,74	1,44					HaftadalkiKez>
		Ayda birkaç kez	213	4,87	1,61					AydaBirkaçKez>
		Neredeyse hiç	149	2,80	1,63					> NeredeyseHiç
	Rekabet Duygusu	Her gün	70	6,60	0,86	3-538	78,3	0,00**	0,30	HerGün>
		Haftada iki kez	110	6,30	1,13					HaftadalkiKez>
		Ayda birkaç kez	213	5,93	1,37					AydaBirkaçKez>
		Neredeyse hiç	149	4,00	2,05					> NeredeyseHiç
	Taraftarlık	Her gün	70	5,66	1,71	3-538	80,8	0,00**	0,31	HerGün>
		Haftada iki kez	110	5,32	1,67					HaftadalkiKez>
		Ayda birkaç kez	213	4,03	1,83					AydaBirkaçKez>
		Neredeyse hiç	149	2,47	1,62					> NeredeyseHiç
Rahatlama	Her gün	70	6,05	1,41	3-538	51,3	0,00**	0,22	HerGün>	
	Haftada iki kez	110	5,63	1,46					HaftadalkiKez>	
	Ayda birkaç kez	213	5,35	1,56					AydaBirkaçKez>	
	Neredeyse hiç	149	3,63	2,00					> NeredeyseHiç	
ANOVA	Seyretme Sıklığı	n	\bar{x}	Ss	F	p	Gruplar Arası Farklar			
Özdeşleşme	Her gün	70	6,54	1,49	109,2	0,00**	Her Gün> Haftada İki Kez> AydaBirkaçKez> NeredeyseHiç			
	Haftada iki kez	110	5,88	1,53						
	Ayda birkaç kez	213	4,52	1,57						
	Neredeyse hiç	149	3,00	1,69						

*p<0.01

Tablo 6 incelendiğinde; taraftarların sporu seyretme sıklığı ile dışsal güdü alt boyutlarından; oyun bilgisi ($F_{(3,538)} = 51,3$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,22$), kültürel gelişim ($F_{(3,538)} = 43,5$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,13$) ve estetik değerler ($F_{(3,538)} = 26,7$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,19$) arasında her gün cevabını veren kalımcılar lehine anlamlı fak çıkmıştır. İçsel güdü alt boyutlarında ise spor tutkusu ($F_{(3,538)} = 132,7$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,42$), rekabet duygusu ($F_{(3,538)} = 78,3$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,30$), taraftarlık ($F_{(3,538)} = 80,8$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,31$) ve rahatlama ($F_{(3,538)} = 51,3$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,22$), boyutları arasında yine hergün cevabını veren katılımcılar lehine istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Spor seyretme sıklığı ile özdeşleşme düzeyi arasında ise anlamlı farklılık yine her gün spor seyreden katılımcıların lehine bulunmuştur ($F_{(3,538)} = 109,2$; $p < .01$).

Tablo 7. Taraftarların lisanslı ürün satın alma sıklığı ile özdeşleşme, içsel ve dışsal güdü alt boyutlarına ilişkin farklar

MANOV A	Alt Boyutlar	Satın Alma Sıklığı	n	\bar{x}	S	Sd	F	p	η^2	Gruplar Arası Fark
Dışsal Güdü ölçeği	Sosyal Paylaşım	Neredeyse	169	3,23	1,71	2-539	21,3	0,00**	0,07	Çoğu Zaman> Nadiren> Neredeyse Hiç
		Hiç	284	3,85	1,65					
		Nadiren	89	4,65	1,69					
		Çoğu Zaman								
	Popülerite	Neredeyse	169	3,42	1,65	2-539	27,4	0,00**	0,09	Çoğu Zaman> Nadiren> Neredeyse Hiç
		Hiç	284	4,51	1,60					
		Nadiren	89	4,68	1,82					
		Çoğu Zaman								
	Medya Etkisi	Neredeyse	169	2,78	1,56	2-539	32,9	0,00**	0,10	Çoğu Zaman> Nadiren> Neredeyse Hiç
		Hiç	284	3,87	1,71					
		Nadiren	89	4,37	1,83					
		Çoğu Zaman								
Oyun Bilgisi	Neredeyse	169	3,76	1,93	2-539	28,0	0,00**	0,09	Çoğu Zaman> Nadiren> Neredeyse Hiç	
	Hiç	284	4,81	1,68						
	Nadiren	89	5,25	1,40						
	Çoğu Zaman									
İçsel Güdü ölçeği	Spor Tutkusu	Neredeyse	169	3,65	2,05	2-539	58,9	0,00**	0,17	Çoğu Zaman> Nadiren> Neredeyse Hiç
		Hiç	284	4,86	1,81					
		Nadiren	89	6,16	1,10					
		Çoğu Zaman								
	Rekabet Duygusu	Neredeyse	169	4,70	2,13	2-539	40,2	0,00**	0,13	Çoğu Zaman> Nadiren> Neredeyse Hiç
		Hiç	284	5,76	1,57					
		Nadiren	89	6,57	0,76					
		Çoğu Zaman								
	Taraftarlık	Neredeyse	169	2,59	1,70	2-539	153,7	0,00**	0,36	Çoğu Zaman> Nadiren> Neredeyse Hiç
		Hiç	284	4,23	1,80					
		Nadiren	89	6,38	0,98					
		Çoğu Zaman								
ANOVA	Satın Alma Sıklığı	n	\bar{x}	Ss	F	p	Gruplar Arası Farklar			
Özdeşleşme	Neredeyse	169	3,09	1,61	194,7	0,00**	Çoğu Zaman> Nadiren> NeredeyseHiç			
	Hiç	284	4,81	1,61						
	Nadiren	89	7,03	1,03						
	Çoğu Zaman									

**p<0.01

Tablo 7 incelendiğinde; taraftarların satın alma davranışı ile dışsal güdü alt boyutlarından sosyal paylaşım ($F_{(2,539)} = 21,3$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,07$), popülerite ($F_{(2,539)} = 27,4$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,09$), medya etkisi ($F_{(2,539)} = 32,9$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,10$) ve oyun bilgisi ($F_{(2,539)} = 28,0$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,09$), boyutları arasında çoğu zaman satın alma davranışı gösteren katılımcıların lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İçsel güdü alt boyutlarında ise spor tutkusu ($F_{(2,539)} = 58,9$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,17$), rekabet duygusu ($F_{(2,539)} = 40,2$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,13$) ve taraftarlık ($F_{(2,539)} = 153,7$; $p < .01$, $\eta^2 = 0,36$), boyutlarında çoğu zaman satın alma davranışı sergileyen katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özdeşleşme düzeyinde saptanan anlamlı farklılık ise yine çoğu zaman cevabını veren katılımcılarda yüksek bulunmuştur ($F_{(2,539)} = 194,7$; $p < .01$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizde kadın taraftarlarının taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeyinin belirlenmesi ve seyirci olarak müsabakaları seyretmelerine neden olan güdülerini incelemek amacı ile yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular bu bölümde tartışılarak yorumlanmıştır.

Çalışmamıza katılan kadın taraftarların özdeşleşme düzeyi ile içsel ve dışsal güdü alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 2). Bu anlamlı ilişki içsel güdü alt boyutlarında dışsal güdü alt boyutlarına oranla daha yüksek çıkmıştır. Branscombe ve Wann'a (1991) göre özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların olumlu duygularının da yüksek olduğu belirtilmektedir. Taraftarların özdeşleşme düzeylerinin yüksek olmasının nedenini içsel ve dışsal güdülenmeye bağlayabiliriz. Çünkü, taraftarı oldukları takım ile özdeşleşen taraftarlar o takımın müsabakalarını sürekli takip etmek ister. Kısacası bir takımı desteklemek için içsel ve dışsal olarak güdülenmiş olan bir taraftarın, aynı zamanda o takım ile yüksek düzeyde bir bağ kurduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılan taraftarların yaşı ve çocuk sayısı artkça özdeşleşme düzeylerinin yanısıra içsel ve dışsal sporu seyretme motivasyonlarının da azaldığı tespit edilmiştir (Tablo 3). Literatür incelendiğinde; Salman ve Giray (2010) futbol taraftarının yaşı arttıkça sadakat seviyesinin azaldığını, en sadık grubun 18 yaş ve altı olduğunu, ayrıca kadınların erkeklere oranla daha az sadık olduğunu tespit etmişlerdir. Amanvermez (2013) futbolda seyircisiz maçlarda uygulanan tutundurma çabalarının kadın taraftarlar üzerindeki etkisine yönelik yaptığı araştırmasında; televizyon, gazete veya internetten spor programı seyretme sıklığı ile yaş değişkeni arasında bir ilişki tespit etmemiştir. Polat (2013) ise yaptığı çalışmasında; yaş ile spor seyircileri için rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutlarında negative bir ilişki tespit etmiştir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde; kadın veya erkek olsun taraftarların yaşları ilerledikçe artan sorumlulukları (iş sorumluluğu, ev sorumluluğu, yemek yapma, aile sorumluluğu v.b.) ile birlikte sosyal aktivitelere daha az zaman ayırması, spor seyretme güdülerini ve bir spor takımı ile özdeşleşme düzeylerini olumsuz yönde etkilemekte olduğunu söyleyebiliriz.

Taraftarların TV ve benzeri yayın abonelikleri ile içsel ve dışsal güdü alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunurken, özdeşleşme düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmamıştır (Tablo 4). İçsel ve dışsal güdü alt boyutlarında ortaya çıkan bu anlamlı farklılığa göre, taraftarlık düzeyi yüksek olan katılımcıların TV vb., gibi yayın organlarına abone olması diğer taraftarlara oranla daha yüksektir. Literatür incelendiğinde; Polat'ın (2013) spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı ve sebeplerini incelediği çalışmasında sosyal paylaşım, popülerite, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler gibi dışsal güdü boyutlarında ve milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık ve beceri düzeyi gibi içsel güdü alt boyutlarında anlamlı fark bulmuştur. Gantz ve Wenner'e (1995) göre genellikle taraftarların; kendi takımlarını takip etme, eğlence, rahatlama, oyunun dramatik özellikleri ve sporcuların kazanma mücadelesini görmek için spor yarışmalarını televizyondan seyrettikleri vurgulanmıştır. Sosyal ilgi haline gelen spor camiasında profesyonel veya amatör branşların müsabakalarına daha fazla seyirci çekmek amacıyla stadlardan izleyemeyenler için televizyon kanallarına yayın hakkı vermiştir. Yayın hakkı satın alan televizyon kanalları, spor kulüplerine gelir sağlamaktadır (Serarşlan, 1990). Bu nedenle spor müsabakalarında sponsorluk ve yayın gelirleri bilet gelirlerine oranla daha fazladır (Argan

ve Katırcı, 2002). Taraftarlık düzeyi yüksek olan bireyler maçın oynandığı yerin havasını solumayı daha çok isteselerde yoğun iş ve ev hayatı nedeniyle genel anlamda evde oturup televizyon yayınlarını takip etmek zorunda kalırlar. Bu nedenle TV yayın abonelik oranı yüksektir. Araştırma sonucunda farklılığın nedenine bakıldığında iseseyredilen spor branşını estetik bulan ve kurallarını bilen taraftarların TV ve benzeri yayın aboneliklerini satın alması diğer taraftarlara oranla daha yüksek bulunmuştur. Cruz vd., (2018) yaptıkları çalışmalarında futbol maçlarını TV ve benzeri teknolojik ekipmanlardan izleyen seyircilerin birbirleri ile sosyal etkileşimlerinin ve paylaşımların daha yüksek olduğunu ve daha çok keyif aldıklarını vurgulamışlardır.

Çalışmamıza katılan taraftarların takip ettikleri spor branşı ile özdeşleşme düzeyi, içsel ve dışsal güdü alt boyutları arasında anlamlı fark görülmektedir (Tablo 5). Bu anlamlı farklılık incelendiğinde; içsel ve dışsal güdü alt boyutlarında voleybol branşı diğer branşlara oranla daha yüksek puan almıştır. Etki değerine bakıldığında ise etik değerler, kültürel gelişim, estetik değerler ve beceri düzeyi alt boyutları en yüksek değeri almıştır. Özdeşleşme düzeyi açısından ortaya çıkan anlamlı farklılık ise futbol taraftarları olan katılımcıların lehinedir. Futbolda taraftarlığı yoğun bir şekilde yaşayan kişiler maçı izlemek için daha çok güdülenmekte ve tatmin olmaktadır (Acet, 2001; Polat, 2013). Elde edilen bulgular sonucunda, voleybol branşının daha çok tercih edilme nedenini; rekabet duygusu, etik, estetik ve kültürel değerler, medya etkisi ve popülerite gibi faktörlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Ayrıca kültürümüzde kadınların sert spor branşları yerine özellikle daha estetik duran sporları tercih etmeleride bir etkendir diyebiliriz. Bu çıkarım Yoshida ve Nakazawa'nın (2016) yenilikçi spor tüketim davranışlarını incelediği çalışmalarında; estetiğin ve marka tutumunun önemli bir etken olduğu sonucuna dayandırılabilir. Kadınların takip ettikleri branş ile özdeşleşme düzeyleri açısından en yüksek puanı futbol branşının almasının nedeni ise, futbolun dünyaca popüler bir spor olması, herkes tarafından bilinen bir branş olması, pek çok kültürü içinde barındırıyor olması ve taraftar kitlesi en fazla olan branşlardan biri hatta ülkemiz sınırları içerisinde birinci sırada yer alıyor olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca dünyada ve ülkemizde kadın futbol kulüplerinin, kadın lisanslı futbolcuların sayısının her geçen gün artması, milli takım düzeyinde uluslararası müsabakalara katılmaları sonucunda medya, aile ve arkadaş çevresinde sürekli takip ediliyor olması da bir etkendir diyebiliriz.

Taraftarların sporu seyretme sıklığı ile özdeşleşme düzeyi, içsel ve dışsal güdü alt boyutları arasında istatistiksel olarak her gün sporu seyreden katılımcıların lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 6). Etki değeri incelendiğinde; spor tutkusu, taraftarlık, rekabet duygusu, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutları en yüksek puanı alan boyutlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda literatür incelendiğinde; Üzüm vd., (2017) tarafından yapılan çalışmada, spor müsabakalarını salon veya statda haftada birkaç kez seyrediyorum cevabını veren katılımcıların puanları daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda taraftarların sporu seyretme sıklığı arttıkça motivasyon düzeylerinin arttığı söylenebilir. Arıkan'ın (2000) güreş, futbol ve basketbol seyircileri üzerine yaptığı çalışmada sporu seyretme sıklığı nedenleri arasında spor branşını sevme, takımı destekleme ve boş zamanlarını değerlendirme gibi faktörler yer almıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, sporu seyretme sıklığına her gün cevabını veren katılımcıların küreselleşen dünyada spor aktivitelerinin sayıca daha fazla yer alması, yavaş da olsa cinsiyetler bakımından eşit bir spor kültürünün yayılıyor olması, ayrıca medyanın kolay ulaşılabilirliği, sosyal paylaşımların herkes tarafından anında görülüyor olması, sporu seyretme

oranların da artışa neden olabilir. Spor seyretme sıklığı ve oranlarındaki bu artış kadın taraftarların takımları ile özdeşleşme düzeylerini de pozitif yönde etkileyebilir.

Araştırmaya katılan taraftarların satın alma davranışı ile özdeşleşme düzeyi, içsel ve dışsal güdü alt boyutları arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür (Tablo 7). Bu anlamlı fark satın alma davranışını çoğu zaman gerçekleştiren katılımcılar lehinedir. Etki değeri açısından incelendiğinde ise medya etkisi, spor tutkusu ve taraftarlık alt boyutları en yüksek puanı almışlardır. Gerekli bilgiler ışığında literatür incelendiğinde; Katlav ve Öney (2018) kadın taraftarların erkeklere oranla daha fazla lisanslı ürün satın alma davranışı gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılara neden satın aldığını öğrenmek amacıyla yapılan ankette, satın almada en çok etkili olan faktörün taraftarlık olduğu vurgulanmıştır. Kim ve Mao (2021) spor tüketicilerini satın almaya güdüleyen faktörleri sosyalleşme, taraftarlık ve kulübüne ekonomik destek olarak sıralamıştır. Ayhan vd., (2017) lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları üzerine etkisini incelediği çalışmalarında satın alma davranışlarını; takımlarına maddi ve manevi destek olmak için, kendisini o takımın lisanslı ürünleri kullanırken takımın bir parçası olarak hissettiği için, gurur ve heyecan duydukları için, sosyal çevrelerine taraftarı olduğu takımı belirtmek için ve alışveriş yapmaktan haz aldıkları için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Spor taraftarı olarak erkeklere oranla kadınlar daha fazla alışveriş yapmaktadır (Katlav ve Öney, 2018). Bu sonuca kadın taraftarların alışveriş yapmaktan zevk alması ve rahatlaması etkili olmuştur diyebiliriz. Tek'e (1999) göre satın alma davranışını etkileyen faktörlerin arasında yaş, cinsiyet ve ekonomik koşulların olduğu söylenebilir. Günümüzde kadınların ekonomik özgürlüğüne kavuşması ile birlikte takımları ile özdeşleşme düzeylerini artırmak için taraftarı oldukları takımların ürünlerine yönelik daha fazla satın alma davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Sonuç olarak yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kadın taraftarların yaşı arttıkça takımları ile özdeşleşme düzeylerinin azaldığı ve motivasyonlarının düştüğü tespit edilmiştir. Kadınların spor seyretme sıklığı bakımından ele alındığında; her gün sportif faaliyetleri takip eden katılımcıların takımları ile özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu spor tutkularının, rekabetin, taraftarlık, yerel bağlılık, sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerlere yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Futbol branşını takip eden katılımcıların özdeşleşme düzeyi yüksek çıksada, rekabet duygusu, yerel bağlılık, beceri düzeyi, rahatlama, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler alt boyutları arasında voleybol branşını takip eden katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. TV yayın abonelikleri olan katılımcıların lehine spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi, rahatlama, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çocuk sayısı arttıkça özdeşleşme, spor tutkusu, rekabet duygusu, yerel bağlılık, beceri düzeyi, rahatlama, sosyal paylaşım, popülerite, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler puanlarının düştüğü tespit edilmiştir. Taraftarı olduğu takımın lisanslı ürünlerini satın alma davranışı eğilimi yüksek olan katılımcıların aynı zamanda takımları ile özdeşleşme düzeyleri, milli duyguları, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler puanlarında yüksek bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda spor uygulama alanına ve bilime yönelik bundan sonra yapılacak çalışmalara öneriler olarak; Çocuk sahibi olan ailelerin müsabakaları

seyredebilmeleri için bilet satışlarında aile kampanyası adı altında üyelik oluşturulabilir. Voleybol ve basketbol gibi branşlarında futbol branşı gibi bir taraftar kitlesi oluşturabilmeleri için reklam çalışmaları, TV programlarında yaygınlaştırma gibi çalışmalar yapılabilir. TV yayın abonelikleri veren kuruluşlar çalışan kadınlara indirim ile abonelik hakkı sunabilir. Kulüplerin store mağazalarında satılan kadın ürünlerinde çeşitlilik artırılabilir. Ayrıca anne, baba ve çocuk kombini tasarlanıp, indirimli olarak satılabilir. Araştırmacılara yönelik ise; ileri yaşlılık döneminde olan taraftarların taraftarlık güdülerinin giderek azalma nedenleri üzerine yeni bir çalışma yapılabilir. Araştırmaya voleybol, basketbol ve futbol dışında kalan branşlar da dahil edilerek STÖÖ, SSİDGÖ ve SSİİGÖ ölçekleri uygulanabilir. Konu ile ilgili bundan sonraki yapılacak çalışmalarda; kadınların sporu seyretmesine engel olan nedenlerin derinlemesine incelenmesine yönelik nitel bir araştırma yapılabilir.

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırma Dizaynı-HÜ, Verilerin Toplanması- MA; istatistik analiz- HÜ; Makalenin hazırlanması, HÜ; MA.

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Kurul Adı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 06.11.2020

Sayı No: 2020/10 sayı (Protokol No:2020/231)

KAYNAKLAR

- Acet, M. (2001). *Futbol seyircisini fanatik ve saldırgan olmaya yönelten sosyal faktörler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Allison, R., & Knoester, C. (2021). Gender, sexual, and sports fan identities. *Sociology of Sport Journal*, 38(3), 310-321. <https://doi.org/10.1123/ssj.2020-0036>
- Amanvermez, İ. (2013). *Futbolda seyircisiz maçlarda uygulanan tutundurma çabalarının kadın taraftarlar üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, T.C Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Argan, M., ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Nobel Yayınevi.
- Arıkan, A. N. (2000). *Farklı branşlardaki spor seyircilerinin sosyo-kültürel profili ve izleyicilik durumları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.
- 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. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.307310>
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Cruz, M., Romão, T., Centieiro, P., & Eduardo, D. A. (2018). Exploring the use of second screen devices during live sports broadcasts to promote social interaction. In: Cheok, A., Inami, M., Romão, T. (eds). *Advances in Computer Entertainment Technology. ACE 2017*. Lecture Notes in Computer Science, vol 10714. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76270-8_23
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243. <https://doi.org/10.1080/08838159109364120>
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74. <https://doi.org/10.1123/ssj.12.1.56>
- Günay, N., ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- İlhan, V., ve Ünlü, B. (2019). Türkiye’de televizyon yayınlarının türlere göre izlenme oranları:1995-2010 yılları arası yayınlanan program türlerinin reyting analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 12 (62), 1363-1377. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3145>
- Katlav, T., ve Öney, E. (2018). Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 139-162.
- Kazançoğlu, İ., ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kim, M. J., & Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: A qualitative analysis. *Sport in Society*, 24(4), 515-533. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1679769>
- Koca, C., ve Sarıkulak, İ. (2019). Futbol taraftarlığı alanında kadınları marjinalleştiren doxalar. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 246-263. <https://doi.org/10.25307/jssr.633413>
- Nuhrat, Y. (2017). Fair to swear? Gendered formulations of fairness in football in Turkey. *Journal of Middle East Women's Studies*, 13(1), 25-46. <https://doi.org/10.1215/15525864-3728624>

Akkoç , M., ve Üzüm, H. (2022). Kadınların taraftarlık düzeyi ve sporu seyretme güdülerindeki ilişkinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 267-280.

Polat, E. (2013). *Spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Polat, E., ve Yalçın, H. B. (2020). Spor seyircileri için dışsal ve içsel güdü ölçekleri kısa versiyon uyarlaması ve çok değişkenli ilişkisel bir uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 111-129. <https://doi.org/10.25307/jssr.744732>

Salman, G. G., ve Giray, C. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 89-97.

Serarslan, M. Z. (1990). *Spor pazarlaması: Sporun topluma yaygınlaştırılmasında pazarlama tekniklerinden yararlanma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, 7-85.

Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.

Taşmektepligil, M.Y., Küçük, V., Karakuş, S., ve Kalkavan, A. (2017). Bireysel şiddet açısından spor medyasının etkileri, *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi* 2 (2), 32-48. <https://doi.org/10.22396/sbd.2017.29>

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta.

Tiryaki, S. (2000). *Spor psikolojisi, kavramlar kuramlar ve uygulama*. Eylül Kitap ve Yayınevi.

Üzüm, H., Çiftçi, M.C., Çelen, A., Özen, G., Çalış, Ç., ve Karlı, Ü. (2017). Kadınların sporu seyretme güdülerinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 300-309.

Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.

Yoshida, M., & Nakazawa, M. (2016). Innovative sport consumption experience an empirical test in spectator and participant sports, *Journal of Applied Sport Management*, 8(1),1-25. <https://doi.org/10.18666/JASM-2016-V8-I1-6024>

Yüksel, M. (2014). Cinsiyet ve spor. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(19), 663-684. <http://dx.doi.org/10.14225/Joh581>



Bu eser **Creative Commons Atıf -Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı** ile lisanslanmıştır.