


“Acı Geçicidir, Gurur Ebedidir”: Spor Taraftarlarının Kimlik Koruma Stratejilerinin Anlaşılması

“Pain is Temporary, Pride is Forever”: Understanding Sports Fans' Identity-Maintenance Strategies

Araştırma Makalesi / Research Article

 Nurettin Göksu ÇİNI¹

 Ebru GÜZEL KUYUCU²

¹ Kırıkkale Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi, KIRIKKALE

² Ege Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İZMİR

Sorumlu Yazar / Corresponding Author
Arş. Gör. Dr. Nurettin Göksu ÇİNI
goksu.cini@gmail.com

Geliş Tarihi / Received : 15.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 13.08.2024

Yayın Tarihi / Published : 31.10.2024

Etik Bilgilendirme / Ethical Statement
Bu araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal
ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik
Kurululu'nun 18.07.2023 tarih ve 186467
sayılı kararı ile etik açıdan uygun
bulunmuştur.

DOI: 10.53434/gbesbd.1501777

Öz

Bu çalışmanın amacı, favori takımlarının başarısızlıkları, kaybedilen şampiyonluklar ya da rakip takımların başarıları gibi olumsuz durumlar karşısında taraftarların pozitif sosyal kimliklerini nasıl koruduğunun anlaşılmasıdır. Fenomenolojik desende planlanan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma gurubunu, takımının en az 10 maça katılmış 14 yetişkin spor taraftarı oluşturmuştur. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları, taraftarların takımlarına yönelik olumsuz durumlar karşısında kimliklerini koruma ve sürdürmeye yönelik, takımlarının gurur duydukları yönleri yansıtan sosyal yaratıcılık stratejileri izlerken; diğer yandan ait oldukları grubun özelliklerini, rakip takım ve taraftarlarla karşılaştırarak onlardan üstün yönlerini ön plana çıkaran sosyal rekabeti kullandıkları görülmüştür. Özellikle taraftarların, takımlarına yönelik oluşan gurur duyguları onların ait oldukları takım ve taraftar grubuna yönelik düşüncelerini etkileyerek kendilerini rakiplerinden üstün gören kolektif narsist bir yönelim kazandıkları belirlenmiştir. Taraftarların, en sadık müşteriler olduğu ve kulüp gelirlerinin önemli bir kısmını sağladığı düşünüldüğünde spor organizasyonları açısından davranışlarının anlaşılması hayati öneme sahiptir. Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar, favori takımlarına yönelik olumsuz durumlarla karşılaşan taraftarların davranış biçimlerinin anlaşılması ve gelecek araştırmalara rehberlik etmesi adına kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Özdeşleşme, Taraftar kimliği, Gurur duyguları, Kolektif narsisizm

Abstract

The aim of this study is to understand how fans protect their positive social identities in the face of negative situations such as the failure of their favorite teams, lost championships, or the success of rival teams. We used the semi-structured interview technique, a qualitative research method, in the phenomenologically planned study. The research group consisted of 14 adult sports fans who attended at least 10 matches for their team. We analyzed the data obtained from face-to-face interviews using the content analysis method. The study's results revealed that fans employed social creativity strategies to highlight the aspects of their team they were proud of, while they also engaged in social competition to highlight their group's characteristics by comparing them with rival teams and fans. These strategies served as emotional coping mechanisms to protect and maintain their identities in the face of negative situations. Researchers have found that fans' pride in their team influences their perception of the team and fan group they belong to, leading to a collective narcissistic orientation where they perceive themselves as superior to their competitors. Considering that fans are the most loyal customers and provide a significant portion of club revenues, understanding their behavior is vital for sports organizations. The results obtained from our study can be used to understand the behavioral patterns of fans who encounter negative situations with their favorite teams and to guide future research.

Keywords: Identification, Fan identity, Pride feelings, Collective narcissism

Giriş

Dünyada ve ülkemizde, toplumsal hayat içerisindeki önemli olgulardan biri olan taraftarlık kavramı, bireylerin yaşamları boyunca oluşturdukları farklı kimlikleri açıklayan yapılardan biridir (Lock ve Funk, 2016). Birçok taraftarın spora olan ilgisi sadece hedonik nedenlerle değil, aynı zamanda psikolojik bağlantıya yol açabilecek öz saygı amacıyla gelişmektedir (Funk ve James, 2001; Wann ve Branscombe, 1993). Taraftar davranışlarını açıklamaya yönelik çalışan bilim insanları, sosyoloji ve psikoloji alanlarından farklı teorik çerçeveler kullanarak, duygusal bağlılığı tanımlayan özdeşleşme kavramını açıklamaya çalışmışlardır (Trail, Anderson ve Lee, 2017; Trail ve James, 2016). Çalışmaların büyük bölümü “Sosyal Kimlik Teorisi” inden yararlanırken (Tajfel ve Turner, 1979), daha küçük kısmı “Kimlik Teorisi” inden yararlanmıştır (Stryker, 1968). Kimlik teorisi, temel olarak bireylerin rolle ilişkili davranışlarını açıklamaya odaklanırken, sosyal kimlik teorisi, grup süreçlerini ve gruplar arası ilişkileri açıklamayı amaçlamaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995). Sosyal kimlik teorisi, bireyin sosyal bir gruba üyeliğiyle ilgili benlik kavramı olarak tanımlanır ve gruba özgü davranışların, bu üyeliğe atfedilen bilgi, değer ve duygusal önem tarafından nasıl şekillendiğini açıklar (Lee, Cho, Newell ve Kwon, 2020; Tajfel, 1982). Başka bir deyişle sosyal kimlik, bireyin bulunduğu grup içerisinde o grubun özelliklerinin, tutum ve davranışlarının, kendisinin sahip olduğu tutum ve davranışlara ne ölçüde uyum sağladığının açıklanmasıdır (Delia ve James, 2018). Bireylerin ait olduklarını algıladıkları sosyal gruplar, ortak bir sosyal kimliği paylaşan iki veya daha fazla üyeden oluşur (Stets ve Burke, 2000). Bireylerin, bu sosyal grupların özelliklerine ilişkin tanımı ve kategorize edilmesi, benlik kavramlarının bir parçası haline gelir (Lee ve diğerleri, 2020). Sosyal kimlik teorisine göre birey, bir gruba ait olmanın algılanan farkındalığından, değerinden ve duygusal öneminden daha büyük bir benlik duygusu elde etmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Grup üyeliği çoğu zaman bireye sosyal bir dünyaya ait olma duygusu verir. Bireyler dünyalarını sosyal grup üyeliklerine göre “biz” ve “onlar” olarak ikiye ayırabilirler. Böylece sosyal kimlik, grup üyelerinin, grup dışı üyelerden ayrılmasına olanak tanır (Lock ve Funk, 2016). Ülke, din, siyaset, ırk ve spor; sosyal gruplara en iyi örnek teşkil eden yapılardır. Taraftarlar bir takımla özdeşleşerek hayatları boyunca sürecek bir ilişki oluştururken aynı zamanda büyük bir sosyal gruba dahil olmaktadır. Bu yönüyle sosyal kimlik yaklaşımı, taraftarların bir spor takımıyla olan özdeşleşme sürecini açıklarken, en sık başvurulan teorik çerçeve olarak göze çarpmaktadır (Mansfield, Delia ve Katz, 2020). Bu nedenle araştırmamız, takım özdeşleşmesinin grup düzeyinde kavramsallaştırması ile spor taraftarlarına odaklanmaktadır.

Mevcut kimlik araştırmalarında; taraftar, seyirci, takım ve organizasyon “özdeşleşmesi” terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır (Lock ve Heere, 2017; Mael ve Ashforth, 2001). Ancak ele aldığımız tanımlar ve kavramlar, özdeşleşmenin yönelimi hakkında doğru yapıyı değerlendirmemiz açısından çok önemli-

dir. Bu yönüyle araştırmamızda, sosyal kimlik teorisinin grup temelli çerçevesini yansıtmak için, kimlik odaklı çalışmaların kolektif yönelimini ortaya koyan takım özdeşleşmesi terimi kullanılmıştır (Lock ve Heere, 2017; Swanson ve Kent, 2015). Takım özdeşleşmesi, grup üyeliğinin taraftar davranışları üzerindeki bütünleştirici etkileriyle ilgilenen problemler için en uygun araştırma teması olarak görünmektedir. Bir spor takımına veya sporla ilgili bir nesneye olan psikolojik bağlılığının derecesi olarak tanımlanan takım özdeşleşmesi (Wann ve Branscombe, 1993), taraftarların favori spor takımlarına yönelik oluşturduğu kimliği açıklamaktadır. Takım özdeşleşmesine yönelik yapılan çalışmalar genellikle bir spor takımıyla kurulan psikolojik bağın örgütsel sonuçları üzerindeki etkisini incelemek için yapılmıştır (Gwinner ve Bennett, 2008; Kwon ve Armstrong, 2002; Madrigal, 2001). Diğer araştırmalar ise özdeşleşmenin taraftarlar üzerindeki etkilerine odaklanarak (Heere ve James, 2007; Katz ve Heere, 2013) bireylerin davranışsal sonuçlarını incelemiştir. Bu çalışmalar, bireylerin sosyal bir gruba olan aidiyetlerine yönelik psikolojik süreçlerini incelediği için sosyal kimlik yaklaşımını temel olarak tasarlanmaktadır. Fink, Trail ve Anderson (2002), sosyal kimlik teorisini bağlamında, takım özdeşleşmesine yol açan faktörleri ortaya koyarken, Heere ve James (2007) özdeşleşmenin boyutlarını ele alarak, farklı grup kimliklerini tanımlamışlardır. Lintumaki ve Koll (2023) takım farklılığını, taraftarların sosyal kimliğini besleyen önemli bir faktör olarak bulurken, bireyin kendisi ve takım kimliği arasındaki uyumun önemine odaklanmıştır. Shuv-Ami ve Toder Alon (2023) sosyal bağlamda bir dış grubu belirgin hale getirmenin takım özdeşleşmesinin gücünü artırdığını bulmuşlardır. Wann (2006) tarafından önerilen sosyal-psikolojik sağlık modelinde, bir spor takımıyla özdeşleşen bireylerin, favori takımlarıyla kalıcı bağları olduğu ve bunun sosyal refahı arttırabileceği varsayılmıştır. Yapılan çalışmalar, taraftarlar için bir takımla özdeşleşmenin ve sosyal bağların, ait olma hissini psikolojik faydalar sağladığını, dolayısıyla artmış bir benlik duygusu kazandırarak bireylere olumlu yönde yansıdığını göstermiştir (Heere ve James, 2007; Lock ve Heere, 2017). Taraftarların sosyal kimlikleri bağlamında, takımlarıyla özdeşleşmesine yönelik yapılan uluslararası çalışmaların yanında ülkemizde de bu alanda yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Zelyurt (2019), takım tutmanın güçlü bir özdeşleşme alanı olarak, gündelik hayattaki taraftar davranışlarına yansıyan farklı özdeşleşme biçimlerini ve grup aidiyeti etkisiyle meydana gelen fanatizm olgusu incelemiştir. Oyman ve Başbozkurt (2021), futbol taraftarlarının sosyal kimliklerinin ve takımla özdeşleşmelerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışlarına etkisini ortaya koymuştur. Avcı (2023) Fenerbahçe ve Panathinaikos basketbol taraftarlarının, kendilerini taraftar olarak nasıl tanımladıklarını ve sosyal kimliklerini açıklayarak alan yazına katkı sağlamıştır. Yapılan çalışmalar, genellikle özdeşleşme ve sosyal kimliğin olumlu sonuçlarına odaklanmasına rağmen, bunun akside olabilmektedir.

Taraftarlar ve takımlar için özdeşleşmenin sosyal olarak faydalarının yanında, olumsuz sonuçları da ortaya çıkabilmektedir. Özdeşleşmenin olumsuz sonuçları, taraftar saldırganlığından, dış grup üyelerini aşağılamaya kadar değişen işlev dışı davranışları içeren, farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Kim ve Byon, 2020; Wakefield ve Wann, 2006). Taraftarlar genellikle takımın başarılarını kendi başarıları gibi kutlarken (Cialdini ve diğerleri, 1976), başarısızlıklar karşısında sahip oldukları taraftar kimliklerine ve ait oldukları gruba yönelik tehdit hissederek (Delia, 2017; Doyle ve diğerleri, 2017; Mansfield ve diğerleri, 2020). Bu durum kimlik tehdidi yoluyla bireylerin benlik duygusunu olumsuz etkileyebilir (Doyle, Lock, Funk, Filo ve McDonald, 2017; Wann, 2006). Dolayısıyla, zorlayıcı durumlarla karşı karşıya kalan taraftarlar, kimliklerini korumak için takımdan uzaklaşma, kötümserlik ve başkalarını suçlama gibi çeşitli başa çıkma stratejileri kullanabilmektedirler (Delia, 2017, 2019; Doyle ve diğerleri, 2017). Delia (2017), takımlarıyla özdeşleşen taraftarların kimlik tehditleriyle başa çıkmak için bir yıllık bir süre boyunca birden fazla duygu odaklı başa çıkma stratejisini uyguladıklarını ve farklı bireysel kimliklerinin sürekli çatıştığını tespit etmiştir. Doyle ve diğerleri (2017), taraftarların yüksek mağlubiyet oranları karşısında, pozitif ve farklı grup kimliklerini korumaya yardımcı olmak için sosyal yaratıcılık ve sosyal hareketlilik stratejilerini kullandıklarını ortaya koymuştur. Jones, Adams ve Mayoh (2024), takımlarının satılmasından sonra bu durumla başa çıkabilmek için taraftarların sosyal yaratıcılık ve sosyal rekabet stratejileri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde, bireylerin sosyal kimliklerini korumaya yönelik yapılan çalışmaların azınlık ya da düşük statüde olan grupları incelediği tespit edilmiştir. Alparslan (2024) çalışmasında, azınlık gruplarda toplumsal aidiyet ve kimlik mücadelesinin örneklerini sunarak, dış gruplara karşı kullandıkları kimlik koruma stratejilerini göstermiştir. Benzer şekilde Akdoğan (2022) toplumsal yapı içerisinde düşük statüde bulunan grup üyelerinin sosyal kimlik teorisi bağlamında, davranışsal eğilimine ilişkin dört kuramsal açıklamayı ve bu açıklamaları destekleyen çeşitli bulguları ele almıştır. Her ne kadar ulusal alan yazında, bireylerin sosyal kimliklerini korumaya yönelik stratejileri ele alan çalışmalar yapılmış olsa da spor taraftarlarını bu bağlamda inceleyen hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmamız bu yönüyle taraftarların olumsuz durumlar karşısında nasıl davrandığını gösterebilmek ve literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Devam eden bölümde sosyal kimlik teorisi çerçevesinde gelişen kimlik koruma stratejileri taraftarlar açısından ele alınacaktır.



Şekil 1. Kimlik Koruma Stratejileri

Takımlarının başarısızlıkları, kaybedilen şampiyonluklar ya da rakip takımların başarıları gibi olumsuz durumlar karşısında taraftarlar, duygusal istismara maruz kalmakta ve diğer takımların taraftarları için ortak bir alay konusu haline gelmektedirler (Cialdini ve Richardson, 1980; Finch ve Cialdini, 1989). Sosyal kimlik tehdidi, bireylerin hoş olmayan bir grup itibarıyla yüzleşmek zorunda kaldıklarında ortaya çıkan psikolojik süreci temsil eder (Steele, Spencer ve Aronson, 2002). Tehditlere karşı karşıya kalan taraftarlar farklı kimlik koruma stratejileri kullanırlar. İlk kimlik koruma stratejisi olan sosyal hareketlilik, bireysel seviyedeki düşüncüyü temsil eder. Bu nedenle, sosyal hareketlilik, genel grubu etkilemeden, grup üyeliğini değiştirerek pozitif bir sosyal kimliğe kavuşmayı amaçlayan bireyi içerir (Jackson, Sullivan, Harnish ve Hodge, 1996). Cialdini ve diğerleri (1976), taraftarların, başarısız gruplardan psikolojik olarak uzaklaşabilmek için, üniversitenin futbol takımı kaybettikten sonra, takımı temsil eden giysileri çıkararak tepki gösterdiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde taraftarların maçlardan sonra kendilerini olumsuz takım sonuçlarından uzaklaştırmak için (Delia, 2017; Doyle ve diğerleri, 2017) ayrılma zamirlerini (“onlar”) kullandıkları (Foster ve Hyatt, 2007) ve yansıyan başarısızlığı keserek (CORF) kimliklerini korudukları görülmüştür (Cialdini ve diğerleri, 1976; Snyder, Lassegard ve Ford, 1986).

İkinci kimlik koruma stratejisi olan sosyal yaratıcılık, iç grubun dış gruplara göre farklılığını artırmayı içeren grup düzeyinde bir stratejidir. Sosyal yaratıcılık üç şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, bir karşılaştırma boyutuna (örneğin takım başarısı) ilişkin değerlendirmeler iç grubun lehine olmadığında, yeni bir karşılaştırma boyutunun seçilmesini içerir. Lalonde (1992) müsabakayı kaybeden bir buz hokeyi takımındaki oyuncuların diğer takımlarla kıyaslandıkları boyutu, performanstan adil oyuna yönelik düşünceye kaydırarak olumlu bir sosyal kimliği sürdürdüklerini bulmuştur. Benzer araştırmalar, bir takımla ilişkili grup kimliklerinin (üniversite, takım veya bölge) kimlik tehditlerine karşı nasıl kullanılabileceğini açıklamaktadır (Delia, 2017; Delia, 2015; Heere, Walker, ve diğerleri, 2011; Heere, James, Yoshida ve Scremin, 2011). Sosyal yaratıcılık örneğinde, taraftarlar takım başarısızlığının ardından pozitif takım kimliğini sürdürmek için karşılaştırma boyutunu daha yüksek bir seviyeye kaydırabilirler (“Şampiyonluğu kaybettik ama bizim takımımız hala sizinkinden daha iyi”). Bireyler 'güçlendirme' olarak bilinen bu süreç yoluyla grup statüsünü de arttırabilirler (Cialdini ve Richardson, 1980). Sosyal yaratıcılıkta mevcut olan ikinci seçenek, olumsuz algılanan bir boyutun değerinin küçümsemesini ya da niteliğe pozitif bir değer verilmesini içerir (Jackson ve diğerleri, 1996). Futbolda, özellikle olaylı maçlarla anılan takımlarla özdeşleşen bireyler (Karşıyaka, Göztepe, Bursaspor, Ankaragücü) bunu genellikle algılanan imajlarına dayanarak yapmaktadır (Fink, Parker, Brett ve Higgins, 2009). Bu tür takımların taraftarları, başkalarının kendi gruplarına atfettiği olumsuzluklardan zevk almaktadır (“semtimizde şampiyonluk kutlamak tehlikeli ve yasaktır”, “cehenneme hoş geldiniz”). Gözlemlenen bu davranış, başkaları tarafından bir iç gruba atfedilen olumsuz özelliklerin nasıl olumlu bir şekilde yeniden tanımlanabileceğini vurgularken; bireylerin

kim olduklarını ve ne olmadıklarını tanımlamalarına yardımcı olmaktadır (Elsbach ve Bhattacharya, 2001; Foster ve Hyatt, 2007; Lock ve Filo, 2012). Jones ve diğerleri (2024), takımlarının satın alınmasından sonra, taraftarların bu durumu görmezden gelecek algılanan kimlik tehdidini ve takımlarının düştüğü durumu kabullenmediklerini ortaya koymuştur. Üçüncü sosyal yaratıcılık stratejisi, karşılaştırma için kullanılan dış grubu değiştirmeyi içerir. Bu yaklaşım, grup içinde uzun süre statü düşüklüğünün yaşandığı durumlarda, olumlu bir takım kimliği elde etmek için yeni gruplarla kıyaslamayı içerir. Bu durumda üyeler yeni grubu, bir veya daha fazla özellik açısından sosyal grup için daha düşük olarak algılamalıdır. Örneğin, takımının kaybettiği bir şampiyonluğu değerlendiren Fenerbahçe taraftarı, “Şampiyon Galatasaray olmuş olabilir, ama bizim diğerlerinden fazla şampiyonluğumuz var (Beşiktaş, Trabzonspor)” diyebilir. Bu örnek, karşılaştırma boyutunun veya karşılaştırma yönteminin değiştirilmesinin kimlik tehdidi zamanlarında grup içi statüleri nasıl koruyabileceğini veya geliştirebileceğini göstergesidir (Doyle ve diğerleri, 2017; Jones ve diğerleri, 2024).

Son kimlik koruma stratejisi olan sosyal rekabette; grup içi üyeler, bazı belirgin karşılaştırma boyutlarındaki bir grup dışına göre grup içi statüsünü arttırmak için olumlu eylemler kullanır (Tajfel ve Turner, 1979). Taraftarlar, fiziksel ve sözel eylemler yoluyla dış grup statüsünü azaltmaya çalışırken, iç grup statüsünü arttırabilirler. Bernache-Assollant, Laurin, Bouchet, Bodet ve Lacassagne (2010), yüksek özdeşleşmeye sahip taraftarların rakip takımları, oyuncularını ve taraftarları eleştirerek (Cialdini ve Richardson, 1980; Finch ve Cialdini, 1989) iç grubun statüsünü yükselttiğini ve ilgili dış grubun statüsünü düşürdüğünü ortaya koymuşlardır. Farklı bir yolla taraftarlar, rakip takımın başarısızlığından tıpkı favori takımlarının zaferi gibi sevinç yaşayabilirler (Hoogland ve diğerleri, 2015). Rakiplerin talihsizliği karşısında hissedilen keyif duygusu, Alman kökenli bir terim olan "schadenfreude" ile tanımlanmaktadır. Bu duygu, bireylerin rakip grupların yaşadığı olumsuz durumlar karşısında haz ve memnuniyet hissetmeleri anlamına gelmektedir (Dalakas ve Phillips Melancon, 2012). Bireylerin kendi grup kimliklerini güçlendirme ve rakip grubu daha az değerli görme eğilimini göstermektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar, dış gruplar başarısız olduğunda bireylerin nasıl “Yansıyan Başarısızlıktan Zafer” (GORFing) duygusu gösterdiklerini ortaya koymuş ve kişinin takımı oynamasa bile dış grubun statüsündeki azalmanın takım kimliği üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini göstermiştir (Havard, 2014). Dolayısıyla, sosyal rekabet doğrudan iç grubun statüsünü iyileştirmez, ancak diğer ilgili dış grupların konumunu azaltmayı amaçlamaktadır. Buradan yola çıkarak taraftarların grup içi statüyü yükseltmek amacıyla farklı psikolojik süreçler geçirdiği görülmektedir.

Bir spor karşılaşmasını ele aldığımızda; takımlar, oyuncular ve stadyumlar organizasyonu oluşturan temel unsurlar olmasına rağmen, ana sosyal aktörler taraftarlardır. Taraftarların en sadık müşteriler olduğu ve kulüp gelirlerinin önemli bir kısmını

sağladığı düşünüldüğünde spor organizasyonları açısından hayati öneme sahiptirler (Doyle ve diğerleri, 2017; McDonald, Karg ve Vocino, 2013). Takımların uzun süreli kötü performansı, ezeli rakiplerinin kazanma oranlarının yüksek olması ve kaybedilen şampiyonluklar gibi durumların meydana gelmesi bireylerin taraftar kimliklerine yönelik tehditleri ortaya koymaktadır. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, taraftarların olumsuz durumlarla karşı karşıya kaldığı bir senaryoda davranış biçimlerinin anlaşılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar sağlam teorik çerçevelere dayansa da diğer takım özdeşleşmesi çalışmalarına kıyasla spor yönetiminde sınırlı ilgi görmüştür. Özellikle taraftarlığın bir kültür olarak yaşandığı ülkemizde, bu sosyal yapıların anlaşılmasına yönelik sınırlı sayıda çalışmanın olması; bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendiren unsurları ortaya koymak için bir temel oluşturmaktadır. Bu yönüyle araştırmamız, Türk spor taraftarlarının takımlarına yönelik olumsuz durumlar karşısında kimliklerini koruma ve sürdürmeye yönelik stratejilerini, sosyal kimlik teorisi çerçevesinden açıklayarak hem ulusal hem de uluslararası alan yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmamızın problem cümlesi “spor taraftarları olumsuz durumlar karşısında pozitif sosyal kimliklerini nasıl korurlar?” olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bireylerin favori takımlarına yönelik gelişen olumsuz durumlar karşısında taraftar kimliklerini nasıl koruduğunun anlaşılmasına yönelik yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, gerçek olarak adlandırılan bir fenomenin altında yatan özü açıklamaktadır (Creswell, 2007). Bu yaklaşım etkili, duygusal ve yoğun insan deneyimlerini çalışmak için uygun bir zemin oluşturması (Merriam, 2018) ve olgulara ilişkin anlamları ortaya çıkarması (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008) bakımından tercih edilmiştir.

Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir veya birden fazla ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır. Bu sayede araştırmacı, üzerinde çalışılan olayları ve olguları seçilen ölçütler bağlamında daha net açıklayabilir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2008). Sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmamızın amacı doğrultusunda 2022-2023 Türkiye futbol sezonunda takımının en az 10 maçına katılmış 14 yetişkin spor taraftarı (7 Fenerbahçe ve 7 Karşıyaka Spor Kulübü) çalışmaya dahil edilmiştir. Fenerbahçe SK, Türkiye futbol liglerinden mücadele eden en başarılı takımlarından biri olmasına rağmen geç-

mişteki başarılarıyla tanınan bu kulübün, son lig şampiyonluğunu elde etmesinin üzerinden on yıl geçmiştir. Özellikle ezeli rakibi olan Galatasaray'a karşı son yıllardaki başarısız sonuçları ve kaybedilen şampiyonluklar, Fenerbahçe taraftarlarını çalışmamız için uygun örneklem konumuna getirmiştir. Diğer yandan taraftarlık kültürünün yaşatıldığı bir semt takımı olan Karşıyaka SK, İzmir'in ilk ve Türkiye'nin dördüncü spor kulübüdür. Uzun yıllar üst liglerde mücadele eden Karşıyaka başarısız sezonlar ve istikrarsız sonuçlarla birlikte, son şampiyonluğunun üzerinden 20 yıl geçmiştir. Burada değerlendirdiğimiz başarı ya da başarısızlık faktörleri futbol branşı baz alınarak değerlendirilmiştir. Bunun sebebi taraftarların özellikle futbola yönelik ilgisi ve gerçek başarının futbol ile özdeşleştirilmesi olmuştur. Araştırmamızda, futbol bağlamı kullanılmasına rağmen, her iki kulübün farklı branşlarda mücadele ediyor olması ve taraftarların kendilerini bir spor kulübünün taraftarları olarak algılaması katılımçılarımızı "spor taraftarları" olarak sınıflandırmamızı gerekli kılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak, araştırmacılar tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun olarak alan yazın taraması yapılmış ve problem durumu ortaya konmuştur. Taraftarların bir takımın duygusal olarak bağlılıklarını tanımlayan ve iki alan uzmanının görüşleri alınarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu takımlarıyla özdeşleşme sebeplerini ortaya koyan ve takımlarının mevcut durumlarını değerlendirmeyi amaçlayan 5 temel soru ve destekleyici alt sorulardan oluşturulmuştur.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri taraftarlarla yapılan bireysel görüşmeler sonucunda toplanmıştır. Görüşmeler başlamadan önce çalışmaya katılanlara araştırmayla ilgili bilgi verilerek, görüşmenin ses kaydına alınacağı, tamamen gönüllülük esasına dayandığı ve istedikleri zaman görüşmenin sonlandırılabileceğini belirtilmiştir. Araştırmada katılımçıların isimleri gizli tutularak, elde edilen veriler yalnızca çalışma kapsamında kullanılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 15-20 dakika aralığında sürmüştür.

Verilerin Analizi

Taraftarlarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın inanırılığını sağlamak için, alan notları, ayrıntılı betimleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde Cresswell (2007) tarafından önerilen üç aşamalı prosedür uygulanmıştır. İlk olarak, görüşmelerin ses kayıtları indirilmiş ve veri dosyaları oluşturulmak üzere yazıya dökülmüştür. Bu dokümanlar, teorik alt yapıya uygun olan kavramları belirlemek için saha notlarıyla birlikte analiz edilmiştir. Birden fazla katılımcı tarafından kullanılan belirli ifadeler, ortak bir yanıtı ifade ettiğinde kavramlar tanımlanmıştır (Braun ve Clarke, 2006). Verileri doğru bir şekilde yorumladığımızdan

emin olmak için, bireysel görüşmelerden ortaya çıkan kilit noktaların özeti çıkartılarak tekrar kontrol edilmiştir.

İkinci aşamada, ilk adımda belirlenen kavramları gruplandırarak daha geniş temaları belirlemek için dokümanlar yeniden analiz edilmiştir. Kavramları, temalara ayırma sürecinde araştırmacılar ve alanında uzman öğretim üyeleri düzenli olarak verileri değerlendirerek geri bildirim sunmuşlardır. Temaların güvenilir ve teorik olarak geçerliğini sağlamak için yapılan bu aşama, alan yazında yapılan benzer araştırmalarda uygulanan standartlarla tutarlıdır (Delia, 2015; Doyle ve diğerleri, 2017). Son aşamada, temalar ana ve alt temalar halinde düzenlenerek kavram haritası oluşturulmuştur. Bu şekilde daha sonradan tartışılacak olan bulgular, kavramsal olarak sunulabilmektedir.

Etik Beyan

Çalışmanın yürütülebilmesi için Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan yazılı izin alınmıştır (Karar Tarihi: 18.07.2023, Oturum No:7, Evrak Sayı: 186467). Araştırma kapsamında taraftarlara çalışmanın amacı ve uygulanması ile ilgili açıklamalar yapılarak gönüllü katılım sağlanmıştır. Elde edilen veriler tamamen gizli tutularak yalnızca araştırma amacı ile kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde taraftarlarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere ilişkin analizler ve bunları tanımlayan kavramsal yapılara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.



Şekil 2. Taraftarların sosyal kimliklerini korumaya yönelik stratejilere ilişkin kavramsal temalar

Analizlerimiz, taraftarların favori takımlarına yönelik olarak gelişen olumsuz durumlar (kötü performans, kaybedilen şampiyonluklar) karşısında sosyal kimliklerini (takım özdeşleşmesi/taraftar kimliği) korumak için temel olarak iki farklı düşünce biçimi kullandıklarını ortaya koymuştur. İlk olarak, takımlarının olumlu yönlerini vurgulayan ve gurur duydukları unsurları değerlendiren bir yaklaşım kullandıklarını. İkinci olarak, mevcut olumsuzlukların gelecekteki başarıya giden yolda karşılaşılan zorluklar olduğunu ve dış faktörlerin etkisiyle bunların gerçekleştiğini ifade eden kanıtlar elde ettik. Bu süreçler, sosyal kimlik teorisinin (Tajfel ve Turner, 1979, 1986) ilkeleriyle tutarlı

olarak sosyal yaratıcılık ve sosyal rekabet stratejilerinin eş zamanlı kullanımını yansıtmaktadır. Ayrıca, bu süreçler olumlu ve farklı bir sosyal kimliğin sürdürülmesinde grup üyeliğinin önemini ortaya koyarak mevcut çalışmalarını desteklemiştir (Katz ve Heere, 2013; Lock ve Funk, 2016). Bulgularımız iki kavramsal tema etrafında şekillenmektedir: takım kimliğini koruma ve dış gruplarla karşılaştırma. Şekil 2’de ifade edilen temalar, alt temalar ve sosyal kimlik teorisi tarafından tanımlanan kimlik koruma süreçleriyle olan kavramsal bağlantıları göstermektedir.

Takım Kimliğini Koruma

İlk tema olan takım kimliğini koruma, takımın taraftarlar açısından algılanan statüsünü ifade eden (1) geçmiş başarılar, (2) takım logosu ve renklerini, (3) taraftar grubunun özelliklerini tanımlayan katılımcı yanıtlarını birleştirmiştir. Bu alt temalar kimlik koruma stratejileri olarak hem sosyal yaratıcılığa hem de sosyal rekabete dayanmaktadır. Bu temada yer alan üç bulgu da birbiriyile ilişkili ve katılımcıların takımlarını destekleme konusundaki deneyimleriyle ilgilidir. Dolayısıyla, takımının bir taraftarı olarak kimliklerini korumaya yönelik tutumlarını gösteren referans çerçevesine dayanan süreçlerini temsil etmektedir.

Katılımcılar, takımlarının farklılığını vurgulayarak, olumsuzlukları dengeleyen ve hafifleten bir yaklaşım sergilemişlerdir. Fenerbahçeli taraftarlar özellikler takımlarının geçmiş başarıları ve tarihini ön plana çıkaran farklılıkları vurgulamıştır. **K5:** “*Son yıllardaki performansımızın yetersiz olduğu ve şampiyonluk hedefimizi gerçekleştiremediğimiz doğru. Ancak, bu durum Fenerbahçe’nin büyük bir kulüp olduğu gerçeğini değiştirmiyor. Bu sene şampiyonluğu kaybetmiş olabiliriz fakat tarihimize ve geçmiş başarılarımıza bakarsanız Fenerbahçe’nin büyüklüğünü görürsünüz.*” ifadesiyle takımının geçmiş başarılarını vurgulamıştır. **K10:** “*Kazanmak ya da kaybetmek... futbolun içinde olan durumlar ve bizde bunun farkındayız. Takımdaki herkes değişebilir, herkes gidebilir kimse bu kulübün üzerinde değildir. Fenerbahçe bizim için her şeyden önce gelir.*” ifadesiyle kulübünün büyüklüğünü ortaya koymuştur. **K11:** “*Fenerbahçe bir takımın fazlasıdır. Taraftarlarımızda zor günlerde bile stadı doldurarak takımının yanında olduğunu gösteriyor. Bu bizim için daha önemli bir başarı*” **K13:** “*Şampiyonluklar ve kupalar tüm takımlar için önemli olabilir ama bu kültürü yaşatmak farklıdır. Fenerbahçe’nin taraftarıyla, armasıyla ve renkleriyle ayrıcalıklı bir kulüp olduğunu biliyoruz.*” İfadeleri gruplarının özelliklerine ve algılanan değerine atıfta bulunmaktadır. Bu sayede takımlarının başarısızlıklarını görmezden gelerek pozitif kimliklerine katkı sağlamayı amaçlar.

Diğer yandan Karşıyaka taraftarları özellikle takımlarının ayrıcalıklı unsurlara sahip olduğunu ifade etmişlerdir. **K3:** “*Karşıyaka, sadece bir spor kulübü değil aynı zamanda bir yaşam biçimidir. Sadece bir semt takımı olmasına rağmen armanın, renklerin ve kültürün taşıdığı değerler, bizim için vazgeçilmezdir.*” ifadesiyle kulübün farklılığını vurgulamıştır. **K6:** “*Son yıllarda yaşadığımız zorluklar, tarihimizde hiç olmadığı kadar başarısız bir dönemini beraberinde getirdi. Takımımız şu anda hiç hak etmediği*

bir ligde mücadele ediyor. Buna rağmen Karşıyaka isminin büyüklüğü bu ligin üstünde.” Kulübün isminin başarılarından daha önemli olduğunu ifade etmiştir. **K8:** “*Türkiye’de birkaç kulübün armasında bulunan ay-yıldız ve köklü tarihimizle özdeşleşmiş renklere sahip olmanın gururunu yaşıyoruz. Bu semboller ve değerler, bizim için herhangi bir kupa veya şampiyonluktan daha değerlidir.*” **K9:** “*Takımımıza olan bağlılığın temel nedenlerinden biri semt kültürüdür. Maç günleri taraftarlarımızla buluşmamız ve tezahüratlar bizim için vazgeçilmezdir. Bu unsurlar, başarıların ötesinde bir anlam taşır.*” **K12:** “*Karşıyaka’nın ismi bizim için başarılarından daha önemli. Takımımızı en üst liglerde görmeyi isteriz. Şampiyonluklar, kupalar bizleri gururlandırır ancak içinde bulunduğumuz durumda desteğimizi sürdürmek bizim görevimiz.*” İfadeleri takımlarının farklı unsurlarını ortaya koyarak takımlarının özellikle gurur duydukları ve öz benliklerine katkı yapan değerleri başarıların önüne koyarak olumsuzlukları bertaraf etmeyi amaçlayan alt temaları göstermektedir.

Dış Gruplarla Karşılaştırma

İkinci tema olan dış gruplarla karşılaştırma, takım açısından ortaya çıkan olumsuzlukları başarıya giden yolda karşılaşılan zorluklar olduğunu ve dış faktörlerin etkisiyle gerçekleştiğini ifade eden (1) rakiplerle kıyaslama ve (2) politik söylemleri açıklayan katılımcı yanıtlarını birleştirmiştir. Benzer şekilde bu alt temalar kimlik koruma stratejileri olarak hem sosyal yaratıcılığa hem de sosyal rekabete dayanmaktadır. Bu temada yer alan bulgular, takımın bir taraftarı olarak olumsuz durumları bertaraf etmeyi ve farklı sebeplerinin varlığını gösteren düşünce biçimini temsil etmektedir.

Her iki takım taraftarları da rakiplerinin olumsuz yönlerini ortaya koyarak ve politik söylemlerden bahsederek içinde oldukları durumun kendilerine özellikle yaratıldığı görüşünde birleşmektedirler. Fenerbahçe taraftarlarının yanıtları incelendiğinde; **K1:** “*Takımımıza olan desteğimiz her koşulda devam edecek. Fenerbahçe’nin başarısı ya da başarısızlığında en çok etkilenenler taraftarlar. Ancak takımımızın başarısını etkileyen ve bu duruma gelmemizi sağlayan tüm unsurların karşısında olması gerekenlerde bizleriz.*” ifadesinde içinde bulunulan durumun çevresel faktörler tarafından yaratıldığını açıklıyor. **K2:** “*Yönetime güvenimiz tam ve önümüzdeki sezonda şampiyonluk mücadelesinin içinde olacağımızı düşünüyorum. Özellikle ezeli rakiplerimizin bizimle benzer durumlarla karşılaştıklarında nasıl tepkiler verdiklerinizi görüyoruz. Biz yıllardır bunlarla mücadele ediyoruz.*” takımının rakiplerine nazaran olumsuz durumlar karşısındaki duruşunu ifade ediyor. **K5:** “*Fenerbahçe’nin başarılı olmasını istemeyen çevrelerin unuttuğu bir şey var. Bu lig Fenerbahçe olmadan anlamını yitirir. Biz değerlerimiz ve kültürümüzle bu ligi var eden takımlardan biriyiz. Takımımız mücadele ettikçe, bizde taraftar olarak desteğimizi göstereceğiz.*” **K7:** “*Fenerbahçe, taraftar kitlesi ve mevcut yönetim yapısıyla önemli değerleri koruyan bir kulüp. Bu nedenle, bazı siyasi ve ekonomik çevreler, Fenerbahçe’nin başarılı olmasını istemiyor. Özellikle*

hakem kararları takımı çok etkiliyor.” ifadeleri özellikle rakiplerine karşı kıyaslamaları ortaya koyarak, onların değerini düşürmeyi amaçlayan söylemleri ve politik ifadeleri içermektedir.

Karşıyaka taraftarları da benzer unsurları ortaya koyarak oluşturulan temaları doğrulamıştır. **K4:** *“Yönetim hataları, yanlış transfer politikaları ve antrenör tercihleri tabi ki başarıyı etkiliyor. Fakat Karşıyaka diğer takımlar gibi ne armasını sattı ne de yabancı yatırımcıların arka bahçesine döndü. Zamanında başka takımların isimlerini satın alıp üst lige çıktıklarını biliyoruz.”* ifadesinde rakiplerine yönelik bir karşılaştırma yapılmaktadır. **K9:** *“Çoğu takım ve taraftarları için bu tarz süreçleri atlatmak zor. Sonuçta yıllardır üst liglerden uzakta mücadele ediyorsunuz. Ancak Karşıyaka tüm Türkiye’de taraftar kültürüyle tanınan bir camia. Rakiplerimiz bu yüzden başarılı olmamızı istemiyorlar.”* **K12:** *“Karşıyaka’nın cefakâr taraftarı iyi günde de kötü günde de takımın yanındadır. Karşıyaka gibi büyük bir camia her zaman üst liglerde olmalıdır. Süper Ligde taraftarı olmayan takımlar var. Bizim hakkımız olan yer burası değildir.”* **K14:** *“Takımımız, duruşu itibarıyla, ilkeleriyle ve gelenekleriyle diğer takımlardan farklı bir kulüp. Bu yüzden siz hep göz önündesiniz. Şampiyonlukları önemsemiyoruz. Başarılar gelip geçicidir, önemli olan değerlerinize sahip çıkmanızdır. Biz hem sahada hem de saha dışında mücadele etmeliyiz.”* ifadeleri taraftarların dahil oldukları gruba yönelik algılanan değerine ilişkin gerçekçi olmayan düzeyde yatırım yaptıkları ve grubun değerini arttırmaya çalıştıkları görülmektedir. Hem rakiplere yönelik geliştirilen karşılaştırma seviyeleri hem de söylemler, taraftarların grup düzeyindeki narsist eğilimlerini açıklayan kolektif narsizm (Golec de Zavala, Cichocka, Eidelson ve Jayawickreme, 2009) kavramına atıf yapmaktadır.

Tartışma

Profesyonel spor organizasyonlarının başarısı büyük ölçüde yeterli sayıda taraftarı çekmeye ve bunu sürdürmeye bağlıdır (James, Kolbe ve Trail, 2002). Taraftarlar, oyunlara katılmak, ürün satın almak ve kuruluşun reklam verenlere olan ilgisini arttırmak gibi doğrudan ve dolaylı tüketim etkinlikleriyle takımları desteklemektedir (Mason, 1999; McDonald ve diğerleri, 2013). Dolayısıyla, spor organizasyonları, taraftar davranışlarını etkileyen faktörleri dikkatli şekilde ele almalıdır (James ve diğerleri, 2002; Wann ve James, 2018). Bu nedenle, spor takımlarının olumsuz durumlarla karşılaştıkları dönemlerde takım özdeşleşmesini geliştirmeleri ve sürdürmeleri gerekir. Bu çok önemlidir, çünkü başarı kontrol edilemese de taraftarların bir spor takımıyla olan psikolojik bağlantısı açısından anahtar unsurdur (Fink ve diğerleri, 2002; Wann, Tucker ve Schrader, 1996). Araştırmamız bu yönüyle, takımların olumsuz durumları karşısında taraftarların pozitif sosyal kimliklerini korumak için kullandıkları stratejileri ortaya koymaktadır.

Spor taraftarları, gruplar arası değerlendirmelerde tipik olarak başarıyı baskın bir unsur olarak seçerler (End, Dietz-

Uhler, Harrick ve Jacquemotte, 2002). Ancak çalışmamızda, örneklem grubumuzu oluşturan takımlar (Fenerbahçe ve Karşıyaka), özellikle futbol branşında uzun yıllardır başarısız bir grafik çizerek, olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmışlardır. Taraftarlar bu olumsuzluğu telafi etmek için, grubu mevcut başarıdan daha geniş alanlarda değerlendirerek olumlu bir takım kimliğini sürdürmüşlerdir. “Takım kimliğini koruma” teması kapsamında, bireylerin favori takımlarına yönelik oluşan psikolojik bağlantılarından itibaren taraftar kimliğinin değerine odaklanarak ve konularına yüksek değer atfederek, olumsuzluğu nasıl bertaraf ettiklerini ortaya koymuştur. Taraftarlar, takımlarının farklı olmasından ve sosyal gruplarının öneminden uzun uzun bahsederken, bu faktörlere takım başarısından daha fazla önem vermişlerdir. Bu vurgu, bireylerin kendilerini dış grup üyelerinden (rakip takım ve taraftarlar) olumlu bir şekilde farklılaştırmalarını sağlamıştır. Sonuç olarak, bu temada verilen yanıtlar sosyal yaratıcılığın ve sosyal rekabetin kanıtlarını ortaya koymuştur (Doyle ve diğerleri, 2017; Jones ve diğerleri, 2024).

Bulgularımız, benzersiz tüketim deneyimlerinin bir grup üyeliğini diğer gruplardan nasıl olumlu yönde farklılaştırabileceğini göstermektedir (Holt, 1995; Tajfel ve Turner, 1979). Bu tür davranışlar aynı zamanda taraftarların sadece en iyi takımın taraftarı olmak yerine olabilecekleri en iyi taraftar haline gelerek (Norris, Wann ve Zapalac, 2015; Wann ve Branscombe, 1990) zorluklar karşısında kimliklerini nasıl yeniden kontrol edebileceklerini de vurgulamaktadır (Andrijew ve Hyatt, 2009; Delia, 2017, 2019). Bunu yaparken taraftarlar takımlarına ait gurur duydukları özellikleri vurgulayan ve onları farklılaştıran ifadeler söyleyerek, özellikle takımın ayırt edici unsurlarını ve taraftar grubunun özelliklerini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla taraftarların takımlarına yönelik hissettikleri gurur, kimliğin değerlendirici bir bileşeni olması ve bireyin grubunun statüsüne ilişkin bilişsel değerlendirmesini yansıtmaması bakımından özdeşleşme süreciyle benzer şekilde değerlendirilebilir (Tyler, 1999). Taraftarlar, favori spor takımlarıyla çeşitli şekillerde gurur duyar ve bunları farklı yollarla ifade ederler. Maç günü takımının renklerini ve logosunu taşıyan kıyafetler giymek, maç boyunca tezahürat ritüellerine katılmak, takımının başarılarını kutlamak gibi birçok davranışla bu duygusal durumu dışa vurumaktadırlar (Gordon, Yoshida, Nakazawa ve Bass, 2021). Önceki araştırmalar, bireylerin geçmişlerine ve geçmiş başarılarına dayanarak kaybeden takımların özdeşleşmiş taraftarları olarak kalabildiklerini göstermektedir (Fisher ve Wakefield, 1998; Gladden ve Funk, 2001; Wann ve Branscombe, 1990). Bu sebeple gurur duygularının, takım ve unsurlarıyla oluşan duygusal bağlılığa katkı sağladığı söylenebilir (Decrop ve Derbaix, 2010; Mahony, Nakazawa, Funk, James ve Gladden, 2002). Yapılan çalışmalar (Decrop ve Derbaix, 2010; Gordon ve diğerleri, 2021) araştırma sonuçlarımızla benzer şekilde taraftarların gurur duygularına odaklanarak takım ve grup özdeşleşmesindeki rolünü açıklamışlardır.

Decrop ve Derbaix (2010) tarafından tanımlanan, Gordon ve diğerleri (2021) tarafından spor bağlamında uyarlanan, takım ile bağlantılı dört gurur unsurunun (logo ve takım renkleri,

tezahüratlar, geçmiş başarılar ve stadyum) yalnızca takım ve taraftar topluluğu özdeşleşmesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı, aynı zamanda prestij ve ayırt edicilik boyutları aracılığıyla, takım ve taraftar topluluğu özdeşleşmesi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Bu sebeple gurur duygularının, taraftarlar ve takımları ile arasındaki ilişkide çok önemli bir rol oynadığı açıktır (Decrop ve Derbaix, 2010). Duyguların çoklu değerlendirmeler ve farklı davranış biçimleriyle ilişkili olabileceği dikkate alındığında (Keltner ve Lerner, 2010); taraftarlar tarafından takıma yönelik hissedilen gurur duygularının çeşitli sonuçlar doğurabileceği açıktır. Dolayısıyla gururun iki yönlü olduğu ve farklı şekillerde gelişebileceği unutulmamalıdır (McFerran, Aquino ve Tracy, 2014). İlk form başarı ve özgüven ile karakterize edilirken, ikincisi kibir ve bencillik ile anılmaktadır. Bireyin sosyal olarak ait olduğu grubun büyüklüğüne ya da değerine ilişkin değerlendirmesini içeren kolektif narsisizm kavramı bu yönüyle, gurur duygularıyla benzer özellikler göstermektedir (Larkin ve Fink, 2019; Larkin, Fink ve Delia, 2022). Örneğin, takımlara yönelik oluşan gurur, taraftarları diğerlerinden (rakipler) üstün görmeye yönlendirerek daha karanlık bir tarafa çekebilir (Tracy ve Robins, 2004). Bu durum sonucunda bireyler çalışmalarımız sonuçlarıyla benzer şekilde, dış gruplar olarak gördükleri diğer takım ve taraflara karşı; eleştiri, önyargı ve küçük görmek gibi antisosyal davranışlar geliştirebilir.

Diğer ana temamız olan “dış gruplarla karşılaştırma”, takım açısından yaşanan olumsuzlukların dış faktörlerin etkisiyle ortaya çıktığını ve başarıya giden yolda aşılması gereken bir engel olarak görüldüğünü açıklamaktadır. İlk temamızla benzer şekilde kimlik koruma stratejileri olarak hem sosyal yaratıcılığı hem de sosyal rekabeti kullanan düşünce biçimine dayanmaktadır. Takımla kurulan psikolojik bağlantının düzeyi, olumsuz durumları bertaraf etmeyi ve başarısızlığı farklı sebeplerinin varlığına atfederek taraftar kimliğini korumayı sağlamaktadır (Cialdini ve diğerleri, 1976; Cialdini ve Richardson, 1980; Finch ve Cialdini, 1989). Mansfield ve diğerleri (2020) çalışmalarında takımlarının uzun süreli başarısızlıkları karşısında taraftarların sosyal rekabet stratejileri kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, bulgularımız taraftarların diğer kişilerle karşılaştırma yaparak nasıl olumlu bir grup statü algısı elde edebildiğini göstermektedir. Bu durum, bireylerin gruplar arası karşılaştırmaları kullanarak olumlu bir kimliği korumaya çalışabilecekleri yönündeki önceki çalışmaları doğrulamaktadır (Bernache-Assollant ve diğerleri, 2010; Mansfield ve diğerleri, 2020). Yapılan çalışmalar sonuçlarımıza paralel olarak, grup üyelerinin rakiplerin performanslarını ve niteliklerini aşağılayarak ve diğer takımlara karşı negatif bir yaklaşım sergileyerek grup içi statüyü geliştirebileceğini iddia etmektedir (Bernache-Assollant, Laurin ve Bodet, 2012; Crisp, Heuston, Farr ve Turner, 2007). Bu yaklaşım birey açısından önemlidir, çünkü bir kimlik özellikle belirgin olduğunda ve kişinin benlik kavramının merkezinde yer aldığı, imaj için potansiyel bir tehdit oluşturan durumlarda birey savunmasız hale gelebilir (Delia, 2019). Dolayısıyla istikrarsız bir öz benlikle karakterize olan bir kişilik özelliği olarak tanımlanan

narsisizm, bulgularımızla benzer bir temayı açıklamaktadır. Narsisizmin, benlik saygısını sürekli olarak artırmaya yönelik anormal ve daha belirgin bir ihtiyaçla birlikte kırılabilir bir benlik saygısından kaynaklandığı düşünülmektedir (Baumeister ve Vohs, 2001; Thomaes, Bushman, Orobio de Castro ve Stegge, 2009). Bu teoriyi sosyal kimlik yaklaşımına paralel olarak grup düzeyinde genişleten kolektif narsisizm ise, insanların kişisel kimlikleri konusunda narsist olabildikleri kadar kolektif grup kimlikleri konusunda da narsist olabileceklerini öne sürmektedir (Golec de Zavala ve diğerleri, 2009).

Takımların, taraftarların hayatlarındaki yeri dikkate alındığında, olumlu durumlara yönelik oluşturdukları gurur duyguları gibi olumsuz durumlar karşısından istikrarsız ve kırılabilir bir özgüveni ortaya çıkaran sonuçlar oluşabilir. Örneğin araştırma grubumuzdaki gibi başarılarla dolu geçmişe sahip bir takımın, sonraki uzun yıllarda istikrarsız bir grafik çizmesi ve başarısız sonuçlar alması, özellikle takımlarına yüksek özdeşleşme duyan bireylerde kolektif narsisizmi oluşturabilecek yönelimleri ortaya çıkarabilir (Cichocka, 2016; Larkin ve Fink, 2019; Larkin ve diğerleri, 2022). Bu şekilde tanımlanan bireylerin, aşırı bir grup içi imajına, kronik doğrulama gerektiren ve grubun hem içinden hem de dışından gelen her türlü zorluğa karşı özellikle savunmasız olan bir imaja duygusal olarak yatırım yaptıklarına inanılır (Golec de Zavala ve diğerleri, 2009). Bernache-Assollant ve diğerleri (2010) yüksek özdeşleşme düzeyine sahip taraftarların, takımın önemli bir maçı kaybettiğine tanık olduktan sonra takımın gelecek maçlarına ilişkin iyimserlik sergilediklerini gözlemlemiştir. Benzer şekilde, Jones (2000) taraftarların gelecekteki performanslarla ilgili olarak gerçekçi olmayan bir iyimserlik sergilediklerini tespit etmiştir. Wann, Hamlet, Wilson ve Hodges (1995) sürdürülebilir başarının muhtemel olmadığı durumlarda, bireylerin mevcut kimliklerini geliştirmek yerine gelecekteki kimliklerini korumaya yönelik tepkiler verebileceğini belirtmişlerdir. Bu anlayışta, belirli dış gruplar genellikle hedef alınır ve sürekli olarak tehdit edici olarak algılanır (Golec de Zavala, Cichocka ve Bilewicz, 2013). Spor taraftarları açısından bu dış grupların, diğer takım taraftarları ya da spesifik olarak ezeli rakiplerin taraftarlarıdır (Havard, Wann ve Grieve, 2018). Taraftarların kendi gruplarına yönelik benzersiz saygısı, diğerlerinin kendi gruplarının büyüklüğünü anlamadıkları veya takdir etmedikleri izlenimine yol açabilir (Golec de Zavala, 2011), bu durumda bulgularımıza paralel olarak, rakiplerle karşılaştırma ve politik söylemler gibi eğilimler, başarısızlığı örtmek için kullanılabilir. Larkin ve Fink (2019), kolektif narsisizmin; spor alanlarında rakiplere yönelik sergilenen işlev dışı davranışlar ve saldırganlıkla ilgili olumsuz sonuçları açıklamada önemli ve anlamlı bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Larkin, Fink ve Delia (2021), kolektif narsisizmi, yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar arasındaki tutumsal ve davranışsal farklılıkları keşfetmek için kullanmışlardır. Yüksek narsist yönelim gösteren taraftarların, takımın benzersiz olduğu, inceleme altında olduğu ve grup içi olumsuzlukları görmezden gelmeyle ilgili inançlara sahip ol-

dukları, düşük narsist eğilim gösteren taraftarların ise böyle düşüncelere sahip olmadıklarını bulmuşlardır (Larkin ve diğerleri, 2021).

Araştırma sonuçlarımız incelendiğinde taraftarların kimlik koruma yaklaşımlarından biri olan sosyal hareketlilik stratejisini kullanmadıkları görülmüştür. Düşük özdeşleşme düzeyine sahip taraftarlar olumlu bir grup kimliği elde etmek için bu stratejiyi kullanırken, yüksek özdeşleşme düzeyine sahip taraftarlar kültürel olarak takımlarına bağlıdır (Giulianotti, 2002), bu nedenle sadakatsiz olma olasılıkları düşüktür (Trail ve diğerleri, 2012; Wann ve Branscombe, 1990). Hem Fenerbahçe hem de Karşıyaka taraftarları takımlarını her koşulda destekleyen ifadeler sergileyerek, farklı bir takım taraftarı olma eğiliminden uzaklaşmışlardır. Takımın, bireyin bir uzantısı olması, öz benliğindeki yeri ve önemi sayesinde, taraftarların favori takımlarını destekleme eğilimi (Fink ve Parker, 2009) ve davranış biçimleri (Mahony ve diğerleri, 2002) ile doğrudan bağlantılı olacaktır. Bunun sonucu olarak olumlu önyargılar (Guimond ve Dambrun, 2003), başarı arayışı (Steckler ve Tracy, 2014) ve artan motivasyon gibi çok çeşitli davranışlar tetiklenebilmektedir (Williams ve DeSteno, 2008).

Sonuç ve Öneriler

Takımların yaşadığı olumsuzluklar karşısında, taraftarların tuttukları takımla neden ve nasıl gururla özdeşleşmeye devam ettiklerine odaklanan bu araştırma sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Fenerbahçe ve Karşıyakalı katılımcıları incelediğimizde, taraftarların benlik kavramlarını korumak için baş etme stratejileri olarak, sosyal yaratıcılık ve sosyal rekabeti kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, taraftar kimliklerinin algılanan ayırt ediciliğinin önemini değerlendiren; geçmiş başarılar, takım logosu ve renkleri, taraftar grubunun özellikleri, rakiplerin durumu ve politik söylemleri yansıtan taraftarların görüşleri, alt temaları oluşturmuştur.

Bu araştırma; taraftarların kimlik tehdidi karşısında deneyimlerini tanımlayan, kimlik koruma stratejilerini açıklayarak alan yazına katkı sunmaktadır. Kimlik tehdidinin, spor taraftarlarının davranışlarını etkilediği düşünüldüğünde gelecek çalışmalar için geniş bir temel sağladığı açıktır. Dolayısıyla bu çalışmanın taraftarlar açısından, çeşitli kimlik tehdidi türleri ve deneyimlerini tanımlayan kriterler ve bağlamsal farklılıklar konusunda daha fazla araştırma yapılmasını teşvik edeceğini umuyoruz. Çalışma sonuçlarımızda tartışılan gurur duyguları ve kolektif narsisizm kavramları taraftar davranışlarını açıklamak için doğru temeller sağlayabilir. Sonraki çalışmalarda bu yapılarla ilişkin daha kapsamlı araştırmalar yapılmasını öneriyoruz. Bunun yanında gelecekteki araştırmalar, kimlik tehdidinin süresi dikkate alınarak aynı taraftarlarla düzenli görüşmelere odaklanabilir.

Araştırmacılar bu fikri, taraftarların deneyimlerini detaylı bir şekilde kaydettikleri günlükler aracılığıyla da detaylandırabilirler. Bu tür araştırmalarda akademisyenler, tehdidi yaşayan taraftarların bakış açısından, bir takım kimliğinin anlamının zaman

içinde nasıl değişebileceğini aydınlatmaya çalışabilir. Diğer yandan farklı branşlarda yapılacak bağlamsal çalışmalar, taraftarların bakış açılarına yönelik yeni stratejileri tanımlayabilir. Taraftarlığın bir kültür olarak yaşandığı ülkemizde, farklı gruplarla yapılacak karşılaştırmalar, taraftar kimliğine yönelik bakış açımızı genişletebilir.

Diğer yandan spor taraftarlarının pozitif sosyal kimliklerini, nasıl koruduklarını anlamak hem spor kulüpleri/takımları hem de yöneticileri için önemli bir rehber olarak değerlendirilebilir. Kulüp/takım yönetimleri, taraftarların sosyal kimliklerini korumalarına yardımcı olmak için sosyal medya ve diğer iletişim kanallarını kullanarak pozitif hikayeler, takım başarıları ve topluluk etkinlikleri paylaşabilir. Bu, taraftarların takımla olan bağlarını güçlendirir ve olumsuz durumların etkisini hafifletebilir. Taraftarların sosyal yaratıcılık stratejilerini desteklemek için, topluluk bazlı etkinlikler düzenlenebilir. Bu etkinlikler, taraftarların takım çevresinde yeni ve yaratıcı sosyal kimlikler oluşturmalarına olanak tanıyabilir. Sosyal rekabet stratejilerini pozitif bir şekilde yönlendirmek için takımlar, rakiplerine saygı duyulan ve centilmence rekabeti teşvik eden mesajlar yayabilir. Bu şekilde, taraftarların rekabeti negatif yerine pozitif bir güç olarak kullanmalarına yardımcı olabilir. Topluma faydalı projeler geliştirerek takımın imajını güçlendirmek ve taraftarların sosyal kimliklerini desteklemek mümkündür olabilir. Kulübün tarihsel ve kültürel bağlarını vurgulayarak, taraftarların takıma olan aidiyet duygularını güçlendirmek önemlidir. Özellikle zor zamanlarda, taraftar destek grupları oluşturarak, taraftarların birbirleriyle dayanışma içinde olmasına yardımcı olabilir. Bu durum, topluluk ruhunu güçlendirir ve olumsuzluklara karşı direnç geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Yazar notu

Bu araştırma 11-14 Eylül 2023 tarihinde Prag/Çekya'da düzenlenen 9. Uluslararası Bilim Kültür ve Spor Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Finans Kaynakları

Bu araştırmanın hazırlanması ve yazımı sırasında kurum ve/veya kuruluşlardan herhangi bir maddi destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkıları

Araştırma Fikri: NGÇ; **Araştırma Tasarımı:** NGÇ, EGK; **Verilerin Analizi:** NGÇ, EGK; **Makale Yazımı:** NGÇ, EGK; **Eleştirel İnceleme:** NGÇ, EGK

Kaynaklar

1. **Andrijiv, A. ve Hyatt, C.** (2009). Using optimal distinctiveness theory to understand identification with a nonlocal professional hockey team. *Journal of Sport Management*, 23(2), 156–181. doi:10.1123/jsm.23.2.156
2. **Akdoğan, N.** (2022). Dış grup tarafgirliği olarak kavramsallaştırılan olguyu sosyal kimlik kuramı perspektifinden açıklamak. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 10(24), 246–262. <https://doi.org/10.7816/nesne-10-24-05>
3. **Alparslan, K.** (2024). Azınlık gruplarda toplumsal aidiyet ve kimlik mücadelesi: Türkiye’den örnekler. *Onto Psikoloji Dergisi*, 26, 38–48.
4. **Avcı, M. S.** (2023). Taraftarlarda Sosyal Kimlik: Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftar grupları üzerine keşifsel bir çalışma. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 134–146. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.01.2062>
5. **Baumeister, R. ve Vohs, K.** (2001). Narcissism as addiction to esteem. *Psychological Inquiry*, 12(4), 206–210.
6. **Bernache-Assollant, I., Laurin, R. ve Bodet, G.** (2012). Casual spectators and die-hard fans’ reactions to their team defeat: A look at the role of territorial identification in elite French rugby. *International Journal of Psychological Research*, 5(1), 122–132.
7. **Bernache-Assollant, I., Laurin, R., Bouchet, P., Bodet, G. ve Lacasagne, M.-F.** (2010). Refining the relationship between ingroup identification and identity management strategies in the sport context: The moderating role of gender and the mediating role of negative mood. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(5), 639–652. doi:10.1177/1368430210369680
8. **Braun, V. ve Clarke, V.** (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp0630a
9. **Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F.** (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
10. **Cialdini, R. B. ve Richardson, K. D.** (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 406–415. doi:10.1037/0022-3514.39.3.406
11. **Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. ve Sloan, L. R.** (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. doi:10.1037/0022-3514.34.3.366
12. **Cichocka, A.** (2016). Understanding defensive and secure in-group positivity: The role of collective narcissism. *European Review of Social Psychology*, 27(1), 283–317.
13. **Creswell, J. W.** (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Second Edi.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
14. **Crisp, R. J., Heuston, S., Farr, M. J. ve Turner, R. N.** (2007). Seeing red or feeling blue: Differentiated intergroup emotions and ingroup identification in soccer fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(1), 9–26. doi:10.1177/1368430207071337
15. **Dalakas, V. ve Phillips Melancon, J.** (2012). Fan identification, schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of importance of winning index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51–59. doi:10.1108/08876041211199724
16. **Decrop, A. ve Derbaix, C.** (2010). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603. doi:10.1007/s11747-009-0167-8
17. **Delia, E.** (2017). March sadness: Coping with fan identity threat. *Sport Management Review*, 20(4), 408–421. doi:10.1016/j.smr.2016.11.007
18. **Delia, E.** (2019). “You can’t just erase history”: Coping with team identity threat. *Journal of Sport Management*, 33(3), 203–214. doi:10.1123/jsm.2018-0283
19. **Delia, E.** (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review*, 18(3), 396–406. doi:10.1016/j.smr.2014.10.006
20. **Delia, E. ve James, J.** (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), 416–429. doi:10.1016/j.smr.2017.09.002
21. **Doyle, J. P., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K. ve McDonald, H.** (2017). ‘I was there from the start’: The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 20(2), 184–197. doi:10.1016/j.smr.2016.04.006
22. **Elsbach, K. D. ve Bhattacharya, C. B.** (2001). Defining who you are by what you’re not: Organizational disidentification and the national rifle association. *Organization Science*, 12(4), 393–413. doi:10.1287/orsc.12.4.393.10638
23. **End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A. ve Jacquemotte, L.** (2002). Identifying with winners: A reexamination of sport fans’ tendency to BIRG. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(5), 1017–1030. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00253.x
24. **Finch, J. F. ve Cialdini, R. B.** (1989). Another indirect tactic of (self-)image management. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(2), 222–232. doi:10.1177/0146167289152009
25. **Fink, J. ve Parker, H.** (2009). Spectator motives: Why do we watch when our favorite team is not playing? *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 210–217.
26. **Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M. ve Higgins, J.** (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142–155. doi:10.1123/jsm.23.2.142
27. **Fink, J., Trail, G. ve Anderson, D.** (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195–207.
28. **Fisher, R. J. ve Wakefield, K.** (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23–40. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P
29. **Foster, W. M. ve Hyatt, C.** (2007). I despise them! I detest them! Franchise relocation and the expanded model of organizational identification. *Journal of Sport Management*, 21(2), 194–212. doi:10.1123/jsm.21.2.194
30. **Funk, D. ve James, J.** (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual’s psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1
31. **Giulianotti, R.** (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46. doi:10.1177/0193723502261003
32. **Gladden, J. M. ve Funk, D. C.** (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54–81. doi:10.1108/IJMS-03-01-2001-B006
33. **Golec de Zavala, A.** (2011). Collective narcissism and intergroup hostility: The dark side of ‘in-group love’. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 309–320. doi:10.1111/j.1751-9004.2011.00351.x

34. **Golec de Zavala, A., Cichocka, A. ve Bilewicz, M.** (2013). The paradox of in-group love: Differentiating collective narcissism advances understanding of the relationship between in-group and out-group attitudes. *Journal of Personality, 81*(1), 16–28. doi:10.1111/j.1467-6494.2012.00779.x
35. **Golec de Zavala, A., Cichocka, A., Eidelson, R. ve Jayawickreme, N.** (2009). Collective narcissism and its social consequences. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(6), 1074–1096. doi:10.1037/a0016904
36. **Gordon, B. S., Yoshida, M., Nakazawa, M. ve Bass, J.** (2021). The role of pride feelings in the team and fan community identification processes: An empirical examination in professional sport. *Corporate Reputation Review, 24*(2), 76–94. doi:10.1057/s41299-019-00092-y
37. **Guimond, S. ve Dambrun, M.** (2003). When prosperity breeds intergroup hostility: The effects of relative deprivation and relative gratification on prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(7), 900–912. doi:10.1177/01467202028007004
38. **Gwinner, K. ve Bennett, G.** (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management, 22*(4), 410–426. doi:10.1123/jsm.22.4.410
39. **Havard, C. T.** (2014). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review, 17*(3), 243–253. doi:10.1016/j.smr.2013.09.002
40. **Havard, C., Wann, D. ve Grieve, F.** (2018). Rivalry versus hate: Measuring the influence of promotional titles and logos on fan rival perceptions. *Journal of Applied Sport Management, 10*(2), 1–13. doi:10.18666/JASM-2018-V10-I2-8535
41. **Heere, B. ve James, J.** (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management, 21*, 319–337. doi:10.1123/jsm.21.3.319
42. **Heere, B., James, J., Yoshida, M. ve Scremin, G.** (2011). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management, 25*(6), 606–621. doi:10.1123/jsm.25.6.606
43. **Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S. ve James, J. D.** (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(4), 407–422. doi:10.2753/MTP1069-6679190404
44. **Hogg, M., Terry, D. ve White, K.** (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly, 58*(4), 255. doi:10.2307/2787127
45. **Holt, D. B.** (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1. doi:10.1086/209431
46. **Hoogland, C. E., Ryan Schurtz, D., Cooper, C. M., Combs, D. J. Y., Brown, E. G. ve Smith, R. H.** (2015). The joy of pain and the pain of joy: In-group identification predicts schadenfreude and glückschmerz following rival groups' fortunes. *Motivation and Emotion, 39*(2), 260–281. doi:10.1007/s11031-014-9447-9
47. **Jackson, L. A., Sullivan, L. A., Harnish, R. ve Hodge, C. N.** (1996). Achieving positive social identity: Social mobility, social creativity, and permeability of group boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(2), 241–254.
48. **James, J. D., Kolbe, R. H. ve Trail, G. T.** (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly, 11*(4).
49. **Jones, I.** (2000). A model of serious leisure identification: The case of football fandom. *Leisure Studies, 19*(4), 283–298. doi:10.1080/02614360050118841
50. **Jones, I., Adams, A. ve Mayoh, J.** (2024). Fan responses to ownership change in the English Premier League: Motivated ignorance, social creativity and social competition at Newcastle United F.C. *International Review for the Sociology of Sport, 59*(1), 101–118. https://doi.org/10.1177/10126902231179067
51. **Katz, M. ve Heere, B.** (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management, 27*(4), 271–287. doi:10.1123/jsm.27.4.271
52. **Keltner, D. ve Lerner, J. S.** (2010). Emotion. *Handbook of Social Psychology içinde* (s. 178–190). Wiley. https://doi.org/10.1002/9780470561119.socpsy001009
53. **Kim, K. ve Byon, K.** (2020). The dark side of spectator behavior: Effects of spectator dysfunctional behavior on anger, rumination, and revisit intention. *Sport Marketing Quarterly, 29*(3), 228–240. doi:10.32731/smq.293.092020.06
54. **Kwon, H. H. ve Armstrong, K. L.** (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly, 11*(3).
55. **Lalonde, R.** (1992). The dynamics of group differentiation in the face of defeat. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*(3), 336–342. doi:10.1177/0146167292183010
56. **Larkin, B. ve Fink, J.** (2019). Toward a better understanding of fan aggression and dysfunction: The moderating role of collective narcissism. *Journal of Sport Management, 33*(2), 69–78. doi:10.1123/jsm.2018-0012
57. **Larkin, B., Fink, J., ve Delia, E.** (2021). Identified, but not identical: exploring the influence of collective narcissism in team identification. *Sport Management Review, 24*(2), 297–321. https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880767
58. **Larkin, B., Fink, J. ve Delia, E.** (2022). Toward a better understanding of fair-weather fandom: Exploring the role of collective narcissism in basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Sport Management, 36*(6), 575–586. doi:10.1123/JSM.2021-0102
59. **Lee, H.-W., Cho, H., Newell, E. M. ve Kwon, W.** (2020). How multiple identities shape behavioral intention: Place and team identification on spectator attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 21*(4), 719–734. doi:10.1108/IJMS-09-2019-0097
60. **Lintumäki, P. ve Koll, O.** (2023). Sport team identification: A social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(1), 1-17. 15202389. https://doi.org/10.1108/IJMS-08-2022-0158
61. **Lock, D. ve Filo, K.** (2012). The downside of being irrelevant and aloof: Exploring why individuals do not attend sport. *Sport Management Review, 15*(2), 187–199. doi:10.1016/j.smr.2011.08.006
62. **Lock, D. ve Funk, D.** (2016). The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review, 19*(2), 85-96. doi:10.1016/j.smr.2015.10.001
63. **Lock, D. ve Heere, B.** (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly, 17*(4), 413–435. doi:10.1080/16184742.2017.1306872
64. **Madrigal, R.** (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing, 18*(2), 145–165. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T

65. **Mael, F. ve Ashforth, B.** (2001). Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(2).
66. **Mahony, D., Nakazawa, M., Funk, D., James, J. ve Gladden, J.** (2002). Motivational factors influencing the behaviour of j. league spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1–24. doi:10.1016/S1441-3523(02)70059-4
67. **Mansfield, A. C., Delia, E. B. ve Katz, M.** (2020). The blurry spectrums of team identity threat. *Sport Management Review*, 23(3), 414–427. doi:10.1016/j.smr.2019.07.004
68. **Mason, D. S.** (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402–419. doi:10.1108/03090569910253251
69. **McDonald, H., Karg, A. J. ve Vocino, A.** (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41–53. doi:10.1016/j.smr.2012.05.003
70. **McFerran, B., Aquino, K., ve Tracy, J.** (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455–471.
71. **Merriam, S.** (2018). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
72. **Norris, J. I., Wann, D. L. ve Zapalac, R. K.** (2015). Sport fan maximizing: Following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157–166. doi:10.1108/JCM-02-2014-0856
73. **Oyman, M., ve Başbozkurt, N.** (2021). Taraftarlarda sosyal kimliğin sosyal medya davranışlarına ve sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 125–140.
74. **Shuv-Ami, A., ve Toder Alon, A.** (2023). How do you categorize yourself as a sports fan: A new scale of sports fan social–personal identity salience (FSPIS) and its consequences. *Communication and Sport*, 11(1), 28–52. https://doi.org/10.1177/2167479520967278
75. **Snyder, C. R., Lassegard, M. ve Ford, C. E.** (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382–388. doi:10.1037/0022-3514.51.2.382
76. **Steckler, C. ve Tracy, J.** (2014). The emotional underpinnings of social status. J. T. Cheng, J. L. Tracy ve C. Anderson (Ed.), *The Psychology of Social Status* içinde. New York, NY: Springer New York. doi:10.1007/978-1-4939-0867-7
77. **Steele, C. M., Spencer, S. J. ve Aronson, J.** (2002). Contending with group image: The psychology of stereotype and social identity threat. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 34(379–440). doi:10.1016/S0065-2601(02)80009-0
78. **Stets, J. ve Burke, P.** (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224. doi:10.2307/2695870
79. **Stryker, S.** (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 30(4), 558. doi:10.2307/349494
80. **Swanson, S. ve Kent, A.** (2015). Fandom in the workplace: Multi-target identification in professional team sports. *Journal of Sport Management*, 29(4), 461–477. doi:10.1123/jsm.2014-0132
81. **Tajfel, H.** (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39. doi:10.1146/annurev.ps.33.020182.000245
82. **Tajfel, H. ve Turner, J.** (1979). The social psychology of intergroup relations. W. Austin ve S. Worchel (Ed.), *An integrative theory of intergroup conflict* içinde (33–47). Monterey: Brooks/ Cole Publishing Company.
83. **Thomaes, S., Bushman, B., Orobio de Castro, B. ve Stegge, H.** (2009). What makes narcissists bloom? A framework for research on the etiology and development of narcissism. *Development and Psychopathology*, 21(4), 1233–1247.
84. **Tracy, J. ve Robins, R.** (2004). Show Your Pride: Evidence for a Discrete Emotion Expression. *Psychological Science*, 15(3), 194–197. https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.01503008.x
85. **Trail, G., Anderson, D. ve Lee, D.** (2017). A longitudinal study of team-fan role identity on self-reported attendance behavior and future intentions. *Journal of Amateur Sport*, 3(1). doi:10.17161/jas.v0i0.5712
86. **Trail, G. ve James, J.** (2016). Seven deadly sins of manuscript writing: Reflections of two experienced reviewers. *Journal of Global Sport Management*, 1(3–4), 142–156.
87. **Trail, G. T., Kim, Y.-K., Kwon, H. H., Harrolle, M. G., Braunstein-Minkove, J. R. ve Dick, R.** (2012). The effects of vicarious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification. *Sport Management Review*, 15(3), 345–354. doi:10.1016/j.smr.2011.11.002
88. **Tyler, T.** (1999). Why people cooperate with organizations: An identity-based perspective. *Research in Organizational Behavior*, 21(201–246).
89. **Wakefield, K. ve Wann, D.** (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168–186. doi:10.1080/00222216.2006.11950074
90. **Wann, D.** (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. doi:10.1037/1089-2699.10.4.272
91. **Wann, D. ve Branscombe, N.** (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117. doi:10.1177/019372359001400203
92. **Wann, D. ve Branscombe, N.** (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
93. **Wann, D. ve James, J.** (2018). *Sport fans the psychology and social impact of fandom* (2nd ed.). New York, NY: Routledge. doi:10.4324/9780429456831
94. **Wann, D. L., Hamlet, M. A., Wilson, T. M. ve Hodges, J. A.** (1995). Basking in reflected glory, cutting off reflected failure, and cutting off future failure: The importance of group identification. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 23(4), 377–388. doi:10.2224/sbp.1995.23.4.377
95. **Wann, D., Tucker, K. ve Schrader, M.** (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995–1001. doi:10.2466/pms.1996.82.3.995
96. **Williams, L. ve DeSteno, D.** (2008). Pride and perseverance: The motivational role of pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007–1017. doi:10.1037/0022-3514.94.6.1007
97. **Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
98. **Zelyurt, M. K.** (2019). Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: Taraftarlıktan fanatizme... *Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85–105. https://doi.org/10.33468/sbsebd.81