

Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinin Spor Tüketimine Yönelik Güdüleri ve Bağlılık Noktaları Arasındaki İlişki

The Relationship Between the Motives and Points of Attachment of the Professional Football Team Spectators

R.Timuçin GENÇER¹, Olcay KİREMİTÇİ², Ali AYCAN³, Erdinç DEMİRAY⁴, Volkan UNUTMAZ⁵

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, profesyonel futbol takımı seyircilerinin, spor tüketimine yönelik güdüleri ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği ve Bağlılık Noktaları İndeksi kullanılmıştır. Çalışmaya 311 futbol seyircisi katılmıştır (Göztepe SK= 198, Karşıyaka SK= 113). Araştırmanın ilk aşamasında her iki ölçüm aracının da profesyonel futbol takımı seyircileri üzerinde geçerlik ve güvenilirliği sınanmıştır. Ölçeklere uygulanan DFA sonucunda, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği ve Bağlılık Noktaları İndeksi için elde edilen uyum indeksleri, çalışmada kullanılan ölçüm araçlarına ait orijinal modellerin veriye kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini oraya koymaktadır. Genel örneklem dikkate alındığında, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği'nde, sosyal etkileşim, Bağlılık Noktaları'nda ise takım alt boyutları ön plana çıkmaktadır. Ancak analizler takım bazında ayrı ayrı gerçekleştirildiğinde, farklı boyutların ön plana çıktığı dikkati çekmektedir. Bu bulgu, profesyonel futbol takımı seyircilerine yönelik pazarlama stratejilerinin, takım bazında detaylı analizler sonucu elde edilen bilgiler ışığında oluşturulması gerekliliğini ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda kanonik korelasyon analizi her iki takım seyircileri için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analizler sonucunda, Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için istatistiksel olarak anlamlı beş; Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için istatistiksel olarak anlamlı iki fonksiyon belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Futbol, seyirci katılımı, seyirci güdüleri, spor tüketimi, taraftar.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between the motives and points of attachment of the professional football team spectators. Motivation Scale for Sport Consumption and Points of Attachment Index have been used in this study. 311 football spectators (Göztepe SC = 198, Karşıyaka SC = 113) participated in the study. On the first phase of the research the validity and reliability of both measurement tools have been tested on professional football teams' spectators. Confirmatory factor analysis results demonstrated that the original models of the measurement tools employed for the study showed an acceptable degree of fit with the data. Considering the general sample, the social interaction subscale stands out with the motives; whereas the team subscale stands out with the points of attachment. However, when analysis is being performed separately on the team basis, it has seen that different sub-dimensions have come forward. Given this finding regarding the necessity of formulating marketing strategies for professional football team spectators on a team basis was extremely important. In this respect, canonical correlation analyses of both team spectators were calculated separately. As the result of the analyses, five statistically meaningful functions for Göztepe SC professional football team's spectators; two statistically meaningful functions for Karşıyaka SC professional football team's spectators were determined.

Keywords: Football, spectator attendance, spectator motives, sport consumption, fans.

1. GİRİŞ

Profesyonel spor organizasyonları için seyirciler, sağladıkları doğrudan ve dolaylı gelirler (Mullin vd., 2000) ile birlikte, takımın saha içerisindeki performansını arttırılmasına (Courneya ve Carron, 1992; Polard ve Polard, 2003) yönelik katkıları ile son derece önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin sunulan etkinliğine seyirci olarak katılımını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi son derece önemlidir (Zhang vd., 1995, Trenberth ve Garland, 2007; Cunningham ve Kwon, 2008).

Ekonomik açıdan ele alındığında, fiyat, gelir düzeyi, ikame ürünlerin varlığı ve fiyatları, pazar boyutu, müsabakanın sonucu açısından önemi ve sonucun belirsizliği faktörleri, seyircilerin spor müsabakalarına katılımını etkilemektedir (Simmons, 2006). Ancak, spor tüketici davranışı, tamamen bir deneyim ile ilgilidir. Bu deneyimi tüketmek arayışı, bireysel gereksinimlerin tatmin edilip, bazı yararların elde edilmesi arzusunun yansımasıdır (Funk, 2008). Dolayısıyla bireyler, birbirinden çok farklı nedenlerle bir spor

¹ Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, timucin.gencer@ege.edu.tr

² Araş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, olcay.kiremitci@ege.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, aycan_a1@ibu.edu.tr

⁴ Araş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, erdinc.demiray@ege.edu.tr

⁵ Araş. Gör., Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, volkan.unutmaz@ege.edu.tr

müsabakasına seyirci olarak katılmak isteyebilirler. Bu durum, bireyin psikolojik ve sosyal gereksinimleri ile yakından ilgilidir. Bu nedenle seyirci güdüleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu psikolojik ve sosyal gereksinimlere dayalı çalışmalardır (Trail vd., 2000; Zhang vd., 2001). Dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinme, sporcuların fiziksel becerileri ve sosyal etkileşim gibi güdüler, bu gereksinimleri karşılamaktadır (Trail ve James 2001).

Özdeşleşme, benliğin, yakın bağlılık duyguları ile sonuçlanan bir şekilde, başka nesnelere doğru yönelimlidir (Trail vd., 2000). Çeşitli yazarlar, özdeşleşmenin, spor tüketim davranışı açısından önemli olduğunu belirtmektedir (Wann ve Branscombe, 1993; Trail vd., 2000; Matsuoka vd., 2003). Bu çalışmaların birçoğu seyircilerin takımla özdeşleşme düzeylerini incelemiştir. Ancak bir seyircinin müsabakaya katılımı için sadece belirli bir takımla özdeşleşmesi yeterli olmayabilir. Seyirci için takımın sporcuları, antrenörü, toplum, şehir, sporun türü ve düzeyi gibi farklı bağlılık noktaları da önemli olabilir (Robinson ve Trail, 2005).

Türkiye’de profesyonel futbol, spor branşları ve düzeyleri arasında en büyük ilgiyi gören spor etkinliğidir. Son yıllarda artan medya ve sponsorluk gelirlerinin yanı sıra, oluşan iddaa gelirleri, futbol takımlarının bütçelerinde önemli katkılar oluşturmuştur. Ancak şüphesiz her spor, seyirci ile daha keyifli bir hale gelmektedir. Ayrıca seyirci, medya ve sponsorluk gelirlerinin artmasına yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. Bunlarla beraber, seyirci katılımı, profesyonel futbol takımlarının seyirci desteğine bağlı olarak hedeflerini belirleyebilmeleri açısından da çok önemlidir (Gençer ve Aycan, 2008).

Seyircilerin futbol müsabakalarına katılımının sağlanması ve bu katılımın sürdürülmesine yönelik çabalar, futbol yönetimi içerisinde önemli bir konudur. Bir seyircinin zamanını ve parasını belirli bir spor müsabakası için harcamasının ardında yatan güdünün yanı sıra, seyirciyi spor müsabakasına bağlayan temel unsur ya da unsurların anlaşılması gereklidir (Robinson vd., 2004). Profesyonel futbol takımı seyircilerinin, spor tüketimine yönelik güdüleri ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada ilk olarak, literatürde yaygın bir şekilde kullanılan Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği’nin (Trail ve James, 2001) ve Bağlılık Noktaları İndeksi’nin (Trail vd., 2003) profesyonel futbol takımı seyircileri üzerinde geçerlik ve güvenilirliği sınanmıştır. Daha sonra Karşıyaka SK ve Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin, spor tüketimine yönelik güdüle-

ri ile bağlılık noktaları arasındaki ilişki test edilmiştir. Futbol seyircilerinin spor tüketimine yönelik güdüleri ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi, spor yöneticileri ve pazarlamacılarının, takımlarının seyirci katılımını arttırmalarına yönelik etkili stratejiler oluşturmalarına katkı sağlayabilir.

2. YÖNTEM

Çalışmada, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği (Trail ve James, 2001) ve Bağlılık Noktaları İndeksi (Trail vd., 2003) olmak üzere, 2 farklı ölçüm aracından yararlanılmıştır. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği, 9 boyut altında (dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, aile, bilgi edinmek, fiziksel beceri, fiziksel çekicilik, sosyal etkileşim) toplanmış 27 maddeden oluşmaktadır (Trail ve James, 2001). Ancak araştırmacılar daha sonra yapmış oldukları çalışmalarda ölçekten aile ve fiziksel çekicilik alt boyutlarını çıkartmışlardır (Robinson vd., 2004; Robinson ve Trail, 2005). Çalışmamızda, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği’nin 6 alt boyutuna (dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, fiziksel beceri, sosyal etkileşim) ilişkin yeni ifadeler kullanılmıştır (Kwon ve Trail, 2006; Trail, 2007). Saldırganlık keyfi alt boyutuna ilişkin 4 madde (Trail, 2007) çalışmamızda kullanılan ölçekte yer almıştır. Böylece çalışmamızda 8 alt boyut altında (dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinmek, fiziksel beceri, sosyal etkileşim, saldırganlık keyfi) toplanmış 25 maddeden oluşan Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği oluşturulmuştur. Diğer ölçüm aracı olan Bağlılık Noktaları İndeksi ise, 21 madde ve 7 alt boyuttan (oyuncular, takım, antrenör, toplum, spor branşı, şehir, spor branşının düzeyi) oluşmakta olup, her iki ölçüm aracı da 7’li Likert yapıya sahiptir.

Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması profesyonel basketbol takımı seyircileri üzerinde sınanmıştır (Gençer vd., 2010). Bu çalışmamızda, ölçekteki 6 alt boyuta ilişkin yeni ifadeler ve saldırganlık keyfi alt boyutunu oluşturan 4 ifade, 2 dil bilimci tarafından İngilizce’den Türkçe’ye, daha sonra tekrar İngilizce’ye çevrilerek cümle ve anlam yapısı açısından değerlendirilmiştir. Türkçe haliyle son şeklini alan maddeler alan uzmanları tarafından değerlendirilmiş ve amaca uygunluk açısından kontrol edilmiştir.

Çalışmamızda her iki ölçeğinde profesyonel futbol takımı seyircileri üzerinde geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen uyarlama çalışması sürecinde ilk olarak güvenilirlik kriterleri doğrultusunda maddelerin istenilen ölçüde çalışıp çalışmadığını belirlemek amacıyla %27’lik alt ve üst

grupların ortalamaları farkına dayalı madde analizi ve iç tutarlılık katsayıları hesaplamaları uygulanmıştır. Geçerlik açısından her iki ölçüm aracının da yapısal geçerliği futbol seyircileri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sınanmıştır. Spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları değişken setleri arasındaki doğrusal ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla yönelik olarak kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Örnekleme oluşturan seyircilerin iki farklı ligde mücadele eden iki farklı takımın seyircileri olması nedeniyle, spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları değişken setleri arasındaki ilişki, Karşıyaka SK ve Göztepe SK profesyonel futbol takımları seyircilerine yönelik olarak ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmaya katılan seyirciler, 2009-2010 futbol sezonunun ikinci yarısında, Göztepe SK ve Karşıyaka SK profesyonel futbol takımlarının İzmir’de oyna-

dıkları müsabakalarda kolay örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Seyircilerin 198’i (%63.7) Göztepe SK profesyonel futbol takımının, 113’ü (%36.3) Karşıyaka SK profesyonel futbol takımının müsabakalarına katılan seyircilerdir. Bu seyircilerin, 230’u (%74) erkek, 81’i (%26) kadındır. Seyircilerin yaş ortalamaları 22.90 (ss=6.06) olarak hesaplanmıştır.

3. BULGULAR

Yapılan madde analizi sonucunda her iki ölçüm aracını oluşturan maddelerin t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < .01$, $p < .05$) dolayısıyla tüm maddelerin çalıştığı görülmüştür (Tablo 1, Tablo 2).

Tablo 1: Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği Madde Analizi Sonuçları

	Alt %27		Üst %27		t
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	
Dolaylı Başarı					
Gurumu arttırır	4.86	1.88	6.77	.68	-8.80**
Kendime verdiğim değeri arttırır	4.82	1.45	6.83	.37	-12.32**
Kendime saygımı arttırır	4.71	1.68	6.73	.45	-10.63**
Estetik					
Sanatsal değerden hoşlanırım	3.85	1.87	5.23	1.69	-5.02**
Futbolun güzelliğinden ve zarafetinden hoşlanırım	4.99	1.45	6.65	.59	-9.74**
Futbol bir sanat şeklidir	4.55	1.77	6.67	.77	-10.06**
Drama					
Tek taraflı maçtansa çekişmeli geçen maçı tercih ederim	5.57	1.47	6.52	.70	-5.37**
Sonucun belirsiz olduğu maçları severim	4.67	1.86	6.67	.66	-9.26**
Skor açısından çekişmeli bir maç, farklı geçen bir maçtan daha zevklidir	5.54	1.46	6.57	.84	-6.16**
Kaçış/Uzaklaşma					
Bir süreliğine günlük yaşamımın gerçekliklerinden uzaklaşmamı sağlar	5.18	1.29	6.87	.34	-11.61**
Yaşamımın geriliminden uzaklaşabilirim	4.75	1.50	6.85	.36	-12.41**
Futbol maçı günlük yaşamımdan biraz olsun uzaklaşmamı sağlar	4.86	1.44	6.88	.36	-12.49**
Bilgi Edinmek					
Futbol ile ilgili bilgimi arttırabilirim	4.88	1.37	6.95	.21	-13.73**
Müsabaka izleyerek strateji anlayışımı arttırabilirim	4.79	1.29	6.86	.41	-14.01**
Müsabakayı izleyerek futbolun teknik unsurlarını öğrenebilirim	4.89	1.41	6.90	.33	-12.76**
Fiziksel Beceri					
Futbol oyuncularının becerileri	5.13	1.30	6.93	.26	-12.46**
Oyuncuların performansı	4.87	1.33	6.81	.42	-12.71**
Oyuncuların atletikliği	4.30	1.53	6.79	.64	-13.71**
Sosyal Etkileşim					
Diğer insanlarla sosyalleşmeyi severim	5.25	1.41	6.75	.51	-9.15**
Diğer insanlarla etkileşim fırsatına sahip olmaktan hoşlanırım	5.24	1.37	6.89	.35	-10.75**
Diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanırım	5.04	1.37	6.94	.24	-12.51**
Saldırganlık Keyfi					
Müsabaka sırasındaki kavga ve sert oyundan hoşlanırım	4.62	2.01	6.70	.65	-9.03**
Müsabakanın parçaları olan kin ve göz dağı verilmesinden hoşlanırım	4.90	2.02	6.56	.90	-6.88**
Müsabakadaki güçlü maço ortamdan hoşlanırım	5.00	1.98	6.74	.54	-7.76**
Oyuncuların saldırgan davranışlarından hoşlanırım	4.71	2.12	6.67	.68	-8.03**

**p<.01

Tablo 2: Bağlılık Noktaları İndeksi Madde Analizi Sonuçları

	Alt %27		Üst %27		t
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	
Oyuncular					
X takımının kendisinden çok, bireysel oyuncuların hayranıyım	1.00	.00	5.11	1.38	-27.28**
X takımından çok, X'in belirli oyuncularının hayranıyım	1.15	.72	5.27	1.30	-25.38**
Kendimi X takımının hayranı olmaktan çok, belirli oyuncuların hayranı olarak görüyorum	1.29	1.14	5.70	1.39	-22.58**
Takım					
Kendimi gerçek bir X taraftarı olarak görürüm	6.61	1.29	5.61	1.11	5.39**
X takımının taraftarlığını bırakmak zorunda kalırsam, bunu bir kayıp sayarım	2.96	1.73	5.86	1.02	-13.19**
X takımı taraftarı olmak benim için çok önemlidir	6.42	1.47	5.73	1.02	3.54**
Antrenör					
X teknik direktörünün büyük bir hayranıyım	1.27	1.03	5.80	1.11	-27.39**
X takımının teknik direktörü ayrılırsa bunu bir kayıp sayarım	1.76	1.52	5.70	1.16	-18.91**
X takımı teknik direktörünün hayranı olmak benim için çok önemlidir	1.23	.72	5.65	1.29	-27.43**
Toplum					
Kendimi X toplumunun çeşitli unsurları ile ilişkili hissederim	3.08	1.42	5.48	1.28	-11.51**
Kendimi X toplumunun bir parçası hissederim	2.65	1.51	5.83	1.12	-15.51**
X toplumunu bir bütün olarak desteklerim	2.74	1.37	5.70	1.17	-15.07**
Spor Branşı					
Öncelikle kendimi bir futbol taraftarı olarak görürüm	2.44	1.38	5.86	1.06	-18.01**
Futbol en sevdiğim spordur	4.35	1.70	5.73	1.09	-6.28**
Tüm sporlar içerisinde futbolu tercih ederim	4.58	1.71	5.77	1.12	-5.34**
Şehir					
X şehrinin çeşitli unsurları ile ilişkililiyim	4.96	1.59	5.50	1.17	-2.49*
Kendimi X şehrinin bir parçası hissederim	6.68	1.03	5.86	1.04	5.13**
X şehirini bir bütün olarak desteklerim	6.57	1.35	5.70	1.06	4.64**
Spor Düzeyi					
Kimin oynadığına bakmaksızın, profesyonel futbolun taraftarıyım	1.96	1.64	5.57	1.27	-15.93**
Sadece belirli bir profesyonel futbol takımının değil, genel olarak profesyonel futbolun taraftarıyım	1.42	1.23	5.26	1.25	-20.04**
Kendimi sadece belirli bir takımın değil, profesyonel futbolun bir taraftarı olarak görürüm	1.45	1.21	5.90	.98	-26.29**

*p<.05, **p<.01

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik olarak, diğer bir güvenilirlik kriteri olan iç tutarlılık katsayıları dikkate alındığında, Cronbach's alpha değerlerinin,

Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için .51 ile .86; Bağlılık Noktaları İndeksi için ise .58 ile .92 arasında değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Genel ve Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları

Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği	.91	Bağlılık Noktaları İndeksi	.85
Dolaylı Başarı	.65	Oyuncular	.92
Estetik	.59	Takım	.72
Drama	.51	Antrenör	.91
Kaçış/Uzaklaşma	.76	Toplum	.82
Bilgi Edinmek	.76	Spor Branşı	.62
Fiziksel Beceri	.75	Şehir	.58
Sosyal Etkileşim	.78	Spor Branşının Düzeyi	.86
Saldırganlık Keyfi	.86		

Tablo 4: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin DFA Sonuçlarına İlişkin Uyum İndeksleri

	Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği	Bağlılık Noktaları İndeksi
χ^2	555.51	462.54
df	242	159
χ^2/df	2.30	2.91
RMSEA	.065	.078
SRMR	.057	.088
CFI	.89	.93
IFI	.90	.93
GFI	.87	.88
t**	6.21 – 17.28	5.17 – 21.18
R ²	.14 - .70	.10 - .84

**p<.01

Güvenirlilik bakımından uygun olduğu belirlenen her iki ölçeğin, futbol seyircileri üzerinde yapısal geçerliği DFA ile sınanmıştır. Ölçümler sonucu elde edilen uyum indeksleri, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için $\chi^2=555.51$, $df=242$, $\chi^2/df= 2.30$, $RMSEA= 0.065$, $SRMR= 0.057$, $CFI= .89$, $IFI= .90$, $GFI=.87$; Bağlılık Nokta-

ları İndeksi için $\chi^2=462.54$, $df=159$, $\chi^2/df= 2.91$, $RMSEA= 0.078$, $SRMR= 0.088$, $CFI= .93$, $IFI= .93$, $GFI=.88$ olarak bulunmuştur. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için R2 değerleri 0.14 ile 0.70, t değerleri ise 6.21 ile 17.28 ($p<.01$) arasında değişmektedir. Bağlılık Noktaları İndeksi için R2 değerleri 0.10 ile 0.84, t değerleri ise 5.17 ile 21.18 ($p<.01$) arasında değişmektedir (Tablo 4).

Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği'ni oluşturan alt boyutlar, araştırmanın genel örnekleme dikkate alınarak incelendiğinde, sırasıyla sosyal etkileşim, sporcuların fiziksel becerileri, dolaylı başarı ve saldırganlık keyfinin en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Alt boyutlar, Göztepe SK ve Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri açısından ayrı ayrı incelendiğinde, genel yapıdan farklı bir durumun ortaya çıktığı dikkati çekmektedir. Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için sosyal etkileşim, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinmek ve sporcuların fiziksel becerisi ön plana çıkarken, Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için drama, sosyal etkileşim, estetik ve bilgi edinme boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri ile Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin spor tüketimine yönelik güdülleri arasında her alt boyutta anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği

	Genel (n=311)		Göztepe SK (n=198)		Karşıyaka SK (n=113)		t
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	
Dolaylı Başarı	5.90	1.05	6.17	.97	5.41	1.01	6.53**
Estetik	5.29	1.18	5.19	1.34	5.48	.78	-2.16*
Drama	5.91	.93	6.08	.87	5.60	.96	4.46**
Kaçış/Uzaklaşma	5.98	1.03	6.31	.98	5.40	.84	8.33**
Bilgi Edinmek	6.00	1.01	6.30	.98	5.47	.82	7.55**
Fiziksel Beceri	5.94	1.05	6.22	1.04	5.45	.88	6.62**
Sosyal Etkileşim	6.09	.97	6.42	.94	5.51	.70	8.90**
Saldırganlık Keyfi	5.88	1.29	6.16	1.37	5.37	.96	5.42**

*p<.05, **p<.01

Araştırmaya katılan seyircilerin bağlılık noktalarını oluşturan alt boyutlar, araştırmanın genel örnekleme dikkate alınarak incelendiğinde, sırasıyla, takım, şehir ve spor branşına bağlılık düzeylerinin en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Seyircilerin bağlılık noktalarına ilişkin alt boyutlar, Göztepe SK ve Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri açısından ayrı ayrı incelendiğinde, Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin genel yapı ile son derece benzer bir yapılanma içerisinde oldukları

görülmektedir. Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için ise toplum, şehir, spor branşı ve takıma bağlılık düzeylerinin, birbirlerine çok yakın değerler olarak bağlılık noktaları arasında en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri ile Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin bağlılık noktaları arasında spor branşı dışında tüm alt boyutlarda anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Bağlılık Noktaları İndeksi

	Genel (n=311)		Göztepe SK (n=198)		Karşıyaka SK (n=113)		t
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	
Oyuncular	2.59	2.02	1.25	.81	4.94	1.19	-32.42**
Takım	6.19	1.10	6.68	.88	5.32	.90	12.94**
Antrenör	2.95	2.06	1.63	1.11	5.26	1.07	-28.10**
Toplum	4.72	1.59	4.35	1.77	5.37	.91	-5.76**
Spor Branşı	5.19	1.32	5.10	1.49	5.35	.91	-1.62
Şehir	6.07	.95	6.47	.74	5.36	.88	11.92**
Spor Branşının Düzeyi	3.64	1.95	2.68	1.75	5.32	.82	-15.05**

**p<.01

Spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları değişken setleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlı yapılan kanonik korelasyon analizi, araştırmaya katılan Göztepe SK ve Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda her iki takım için güdüler ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yedi farklı kanonik katsayı hesaplanmıştır. Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için elde edilen beş kanonik fonksiyon (Tablo 7); Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için iki kanonik fonksiyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 8).

Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinden elde edilen kanonik fonksiyonlar incelendiğinde, anlamlı bulunan beş fonksiyonun birincisinde, bağlılık değişken setinde takım (.524), güdüler değişken setinde saldırganlık keyfi (-.291) değişkenlerinin, kanonik fonksiyonun oluşumunda en büyük katsayıya sahip olduğu saptanmıştır. İkinci fonksiyonda, bağlılık değişken setinde oyuncular (.473), güdüler değişken setinde saldırganlık keyfi (.420); üçüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde şehir (.755), güdüler değişken setinde drama (.880); dördüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde oyuncular (-.785), güdüler değişken setinde sosyal etkileşim (.831); beşinci fonksiyonda, bağlılık değişken setinde branş düzeyi (.491), güdüler değişken setinde fiziksel beceri (.524) en büyük katsayıya sahiptir (Tablo 9).

Tablo 7: Göztepe SK Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerine İlişkin Kanonik Korelasyon Sonuçları

Kanonik Çiftler	Wilk's	Chi-Sq	df	p	Kanonik Korelasyon
u1-v1	.222	284.173	56.00	.000	.628
u2-v2	.367	189.488	42.00	.000	.567
u3-v3	.541	116.048	30.00	.000	.494
u4-v4	.716	63.093	20.00	.000	.442
u5-v5	.890	22.075	12.00	.037	.288
u6-v6	.970	5.764	6.00	.450	.158
u7-v7	.995	.993	2.00	.609	.072

Tablo 8: Karşıyaka SK Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerine İlişkin Kanonik Korelasyon Sonuçları

Kanonik Çiftler	Wilk's	Chi-Sq	df	p	Kanonik Korelasyon
u1-v1	.145	201.007	56.00	.000	.845
u2-v2	.506	70.854	42.00	.004	.523
u3-v3	.697	37.558	30.00	.161	.429
u4-v4	.854	16.443	20.00	.689	.359
u5-v5	.980	2.100	12.00	.999	.132
u6-v6	.997	.273	6.00	1.000	.049
u7-v7	1.000	.022	2.00	.989	.015

Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircilerinden elde edilen kanonik fonksiyonlar incelendiğinde, anlamlı bulunan iki fonksiyonun birincisinde, bağlılık değişken setinde oyuncular (-.786), güdüler değişken setinde dolaylı başarı (-.818) değişkenleri-

nin, kanonik fonksiyonun oluşumunda en büyük kat-sayıya sahip olduğu saptanmıştır. İkinci fonksiyonda ise, bağlılık değişken setinde toplum (-.834), güdüler değişken setinde kaçış/uzaklaşma (-.495) en büyük katsayıya sahiptir (Tablo 10)

Tablo 9: Göztepe SK Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinden Elde Edilen Kanonik Fonksiyonlara İlişkin Kanonik ve Çapraz Yükler

DEĞİŞKENLER	1.Fonksiyon**		2.Fonksiyon**		3.Fonksiyon**		4.Fonksiyon**		5.Fonksiyon*		6.Fonksiyon		7.Fonksiyon	
	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
SET 1														
Dolaylı Başarı	.283	.177	.210	.119	.623	.308	.441	.195	-.072	-.021	-.322	-.051	-.327	-.024
Estetik	-.236	-.148	-.366	-.208	.477	.236	.200	.088	.499	.144	-.284	-.045	-.102	-.007
Drama	-.127	-.080	-.078	-.044	.880	.435	.093	.041	-.111	-.032	.360	.057	.040	.003
Kaçış/Uzaklaşma	-.009	-.005	-.340	-.193	.450	.222	.404	.178	.096	.028	.052	.008	-.711	-.052
Bilgi Edinmek	-.208	-.131	.246	.140	.480	.237	.347	.153	.416	.120	-.147	-.023	-.589	-.043
Fiziksel Beceri	.132	.083	.157	.089	.383	.189	.293	.130	.524	.151	.202	.032	-.610	-.044
Sosyal Etkileşim	.210	.132	.050	.029	.260	.129	.831	.367	.348	.100	.017	.003	-.104	-.007
Saldırganlık Keyfi	-.291	-.183	.420	.238	-.066	-.033	.760	.336	-.177	-.051	.245	.039	-.114	-.008
SET 2														
Oyuncular	-.010	-.006	.473	.268	.018	.009	-.785	-.347	.125	.036	.368	.058	.098	.007
Takım	.524	.329	.262	.149	.132	.065	.677	.299	-.209	-.060	.270	.043	.253	.018
Antrenör	.289	.181	.225	.128	.163	.081	-.626	-.277	.438	.126	-.287	-.045	.416	.030
Toplum	.188	.118	-.417	-.236	.549	.271	-.431	-.190	-.292	-.084	.223	.035	.411	.030
Spor Branşı	-.391	-.246	-.031	-.018	.670	.331	-.052	-.023	.076	.022	.166	.026	.601	.043
Şehir	.339	.213	.177	.100	.755	.373	.456	-.201	-.164	-.047	.114	.018	-.192	-.014
Spor Branş Düzeyi	-.008	-.005	-.402	-.228	.266	.131	-.420	-.186	.491	.141	.360	.057	.470	.034

**p<.01, *p<.05

Tablo 10: Karşıyaka SK Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinden Elde Edilen Kanonik Fonksiyonlara İlişkin Kanonik ve Çapraz Yükler

DEĞİŞKENLER	1.Fonksiyon**		2.Fonksiyon**		3.Fonksiyon		4.Fonksiyon		5.Fonksiyon		6.Fonksiyon		7.Fonksiyon	
	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
SET 1														
Dolaylı Başarı	-.818	-.691	.299	.157	.081	.035	-.281	-.101	-.028	-.004	.305	.015	.230	.003
Estetik	-.632	-.534	-.097	-.051	-.164	-.070	.195	.070	.677	.089	-.049	-.002	-.125	-.002
Drama	-.683	-.577	-.336	-.176	-.498	-.213	-.250	-.090	-.113	-.015	.009	.000	.078	.001
Kaçış/Uzaklaşmak	-.532	-.450	-.495	-.259	.451	.193	.301	.108	.070	.009	.295	.015	-.251	-.004
Bilgi Edinmek	-.671	-.567	.025	.013	.413	.177	-.034	-.012	-.195	-.026	-.437	-.021	.113	.002
Fiziksel Beceri	-.675	-.570	.010	.005	-.170	-.073	.613	.220	-.261	-.034	.061	.003	-.006	.000
Sosyal Etkileşim	-.593	-.501	-.296	-.155	.050	.021	-.350	-.126	.180	.024	-.334	-.016	.058	.001
Saldırganlık Keyfi	-.667	-.564	.209	.110	-.166	-.071	.048	.017	-.195	-.026	-.043	-.002	-.652	-.009
SET 2														
Oyuncular	-.786	-.664	.308	.161	.365	.156	-.221	-.079	-.076	-.010	-.297	-.015	.102	.001
Takım	-.652	-.551	-.072	-.038	.426	.182	.502	.180	.203	.027	.165	.008	.260	.004
Antrenör	-.680	-.574	.086	.045	-.205	-.088	.287	.103	-.281	-.037	-.571	-.028	.042	.001
Toplum	-.397	-.335	-.834	-.437	.128	.055	-.295	-.106	.173	.023	-.113	-.006	-.021	.000
Spor Branşı	-.604	-.510	.110	.058	-.328	-.141	.115	.041	.653	.086	.094	.005	-.260	-.004
Şehir	-.698	-.590	.089	.046	.082	.035	-.074	-.026	-.391	-.052	.320	.016	-.487	-.007
Spor Branş Düzeyi	-.578	-.489	-.167	-.087	-.514	-.220	-.171	-.061	.177	.023	.350	.017	.437	.006

**p<.01

Araştırmaya katılan Göztepe SK ve Karşıyaka SK profesyonel futbol takımları seyircileri için anlamlı bulunan kanonik fonksiyonlarda yer alan bağıllık noktaları ve güdüler değişken kümelerinde belirlenen toplam varyasyonun, kanonik değişkenler tarafından ne kadarının açıklanabildiği ve herhangi birindeki varyasyonun diğeri ile açıklanan kısmı gereksizlik belirleme analizi ile incelenmiştir. Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin, anlamlı bulunan beş fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %71.2; bağıllık noktaları değişkeni için %77.8 ol-

duğu görülmüştür. Bu fonksiyonlar içerisinde, açıklandığı varyans oranları ve gereksizlik katsayıları dikkate alındığında Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için üçüncü ve dördüncü fonksiyonlar ön plana çıkmaktadır. Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için ise anlamlı bulunan iki fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %51.4; bağıllık noktaları değişkeni için %52.9'dur. Anlamlı bulunan bu iki fonksiyon içerisinde birinci fonksiyonun, açıkladığı varyans oranı ve gereksizlik katsayısı ile ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 11: Değişkenlere Ait Açıklanan Varyans ve Gereksizlik Katsayıları

		GÖZTEPE SK		KARŞIYAKA SK	
		Güdülenme	Bağıllık Noktaları	Güdülenme	Bağıllık Noktaları
1.Fonksiyon	AVO*	.043	.094	.440	.407
	GBİ**	.017	.037	.314	.291
2.Fonksiyon	AVO*	.070	.101	.074	.122
	GBİ**	.023	.033	.020	.033
3.Fonksiyon	AVO*	.255	.205	.089	.107
	GBİ**	.062	.050	.016	.020
4.Fonksiyon	AVO*	.235	.291	.096	.074
	GBİ**	.046	.057	.012	.010
5.Fonksiyon	AVO*	.109	.087	.082	.109
	GBİ**	.009	.007	.001	.002
6.Fonksiyon	AVO*	.055	.073	.061	.098
	GBİ**	.001	.002	.000	.000
7.Fonksiyon	AVO*	.171	.148	.072	.082
	GBİ**	.001	.001	.000	.000

* = Açıklanan Varyans Oranı, ** = Gereksizlik Belirleme İndeksi

4. TARTIŞMA

Çalışmamız, örneklem grubunu oluşturan seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılan seyirciler olması özelliği ile, daha önce gerçekleştirilen çalışmaların birçoğundan (James ve Ridinger, 2002; Trail vd., 2003) farklılık göstermektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde seyirci tüketimi ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, NCAA organizasyonu içerisinde yer alan liglerde öğrenci sporcuların mücadele ettiği takımların seyircileri ile gerçekleştirilmektedir. Tüketici bakış açısı ile değerlendirildiğinde, bu liglerin, birçok özelliği ile Avrupa'daki profesyonel liglere benzerlik gösterdiği söylenebilir. Türkiye ve çoğu Avrupa ülkesinde seyirci tüketimi ile ilgili nitelikli verilere ulaşabilmek ise, ancak profesyonel spor takımları seyircileriyle mümkün olabilmektedir. Bu durum araştırmacılar için veri toplama sürecinde çeşitli zorlukları beraberinde getirmesine rağmen, profesyonel spor takımlarının seyircilerine yönelik oluşturacağı stratejilerin etkililiği açısından son derece önemlidir (Gençer vd., 2010).

Çalışmanın ilk bölümünde kullanılacak ölçüm araçlarının, ölçeklerin uygulandığı örneklem üzerinde yapısal olarak uyumunu incelemek amacıyla DFA analizinden yararlanılmıştır. Uygulanan DFA kriterleri kapsamında, Chau (1997) modelin veriye iyi uyum sağlayabilmesi için ki-karenin serbestlik derecesine oranının 3 ve daha düşük olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Schermelleh-Engel vd., (2003) ise, bu oranın 2 ile 3 arasında olmasının kabul edilebilir bir değer olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Uyum indeksleri dikkate alındığında, Hu ve Bentler (1999) RMSEA değerinin .06 ile .08 arasında olmasının kabul edilebilir uyuma işaret ettiğini belirtmektedir. Schermelleh-Engel vd.,(2003) SRMR değerinin .10'dan küçük değer almasının kabul edilebilir bir değer olarak yorumlanabileceğini belirtmektedir. Diğer uyum indekslerinden CFI'nın .90 ile .95 (Hu ve Bentler, 1999) arasında olması, GFI'nın .85 ile .95 (Marsh vd., 1988) arasında değer alması kabul edilebilir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin madde analizi sonuçlarından elde edilen t değerlerinin ($p < .05$) anlamlı olmasının yanı sıra, ölçeklerin iç tutarlık katsayılarından elde edilen değerlerin .70'den büyük olması (Nunnally, 1978) her iki ölçüm aracının da profesyonel futbol takımı seyircileri üzerinde yapısal olarak geçerli, iç tutarlılık açısından da güvenilir ölçüm araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak ölçekleri oluşturan alt boyutlara ilişkin iç tutarlık katsayıları dikkate alındığında, Spor Tüketimine Yönelik

Güdülenme Ölçeği'nde estetik (.59) ve dolaylı başarı (.65), Bağlılık Noktaları İndeksi'nde şehir (.58) alt boyutlarının düşük güvenilirlik katsayılarına sahip olduğu görülmektedir. Tuckman (1999) kesin bir doğru yada yanlış seçeneği içermeyen, tercihlere dayalı ölçeklerin, iç tutarlık katsayılarının düşük olmasının beklenir bir sonuç olduğunu, dolayısıyla iç tutarlılık katsayılarının .50 ve üstü değerler almasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Nunnally ve Bernstein (1994) ölçeği oluşturan madde sayılarının az olmasının iç tutarlılık değerini düşürdüğünü belirtmektedir. Nitekim, Gençer vd.'nin (2010) profesyonel basketbol takımı seyircileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, iç tutarlılık katsayılarına ilişkin benzer sonuçlar elde edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmamızda kullanılan ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayılarının yükseltilebilmesi için, bu boyutlara ilişkin yeni değişkenlerin oluşturulması ve eklenmesi gerekliliği düşünülebilir. Gelecek çalışmalarda, ölçeğin önceki kullanımlarında (Trail ve James, 2001; Kim ve Trail, 2006; Trail, 2007) yer verilen farklı ifadeler bir araya getirilerek madde sayısının artırılması ile ölçeğin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlık katsayılarının yükseltilebileceği düşünülmektedir. .

Genel örneklem dikkate alındığında, Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği'nde, sosyal etkileşim, Bağlılık Noktaları'nda ise takım alt boyutları ön plana çıkmaktadır. Ancak analizler takım bazında ayrı ayrı gerçekleştirildiğinde, farklı sonuçların ortaya çıktığı dikkate çekmektedir (Tablo 5; Tablo 6). Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği'nde sosyal etkileşim; Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı için drama ön plana çıkmaktadır. Bağlılık Noktaları'nda ise Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için takıma bağlılık; Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için ise topluma bağlılık ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu, farklı futbol takımı seyircilerinin, spor tüketimine yönelik farklı güdülere ve bağlılık noktalarına sahip olabileceklerini, dolayısıyla farklı özelliklere sahip kitleler oluşturabildiklerini ortaya koymasından önemlidir. Bu bulgular, seyircilerin spora katılım yönünde güdülerinin spora ve onun seviyesine göre farklılaştığını belirten çalışmaların bulgularını (James ve Ross, 2004; Wann vd., 2008) desteklemekle birlikte, seyircilerin bağlılık noktalarının da farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, spor yöneticileri ve pazarlamacıları, takımlarının seyircilerine yönelik stratejileri, genel kabullerden uzak durarak, kendi takımlarının seyircileri ile gerçekleştirilen detaylı analizlerden elde edilen bilgiler ışığında oluşturmalıdırlar.

Araştırmamızın örneklemini oluşturan profesyonel futbol takımı seyircilerinin farklı özellikler göstermelerinden dolayı, spor tüketimine yönelik güdüler ve bağlılık noktaları arasındaki ilişki, kanonik korelasyon analizi ile takım bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Her iki takım için güdüler ve bağlılık noktaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik hesaplanan 7 kanonik değişken çifti içerisinde, Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için 5 kanonik fonksiyon (Tablo 7); Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için 2 kanonik fonksiyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 8).

Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerine yönelik, anlamlı bulunan beş fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %70.9; bağlılık noktaları değişkeni için %77.8 olduğu görülmüştür. Bu fonksiyonlar içerisinde, açıkladığı varyans oranları dikkate alındığında, Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için üçüncü ve dördüncü fonksiyonların dikkat çektiği görülmektedir. Üçüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde şehir (.755), güdüler değişken setinde drama (.880) ön plana çıkmaktadır. Bu durum, Göztepe SK profesyonel futbol takımı taraftarının, takımının, Bank Asya Ligi'ne yükselme grubunda, içinde bulunduğu pozisyona bağlı olarak zor müsabakalara hazır, kendi takımlarının İzmir şehrini temsil ettiğini düşünen bir seyirci grubu olduğunu düşündürmektedir. Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin Tam 35 sloganının, yöneticilerin ısrarla vurgulaması gereken bir pazarlama mesajı olduğu söylenebilir.

Dördüncü fonksiyonda, bağlılık değişken setinde oyuncular (-.785), güdüler değişken setinde sosyal etkileşim (.831) ön plana çıkmaktadır. Bu durum ise, Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin, amaçlanan hedefe ulaşabilmek için birbirleriyle kenetlenmiş, sosyal etkileşim içerisinde olan ve bu hedefe belirli oyuncular ile ulaşabileceğini düşünen seyirciler olduklarını düşündürmektedir. Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircileri için takım oyuncularının, sosyal etkileşim içerisinde önemli bir yer tuttuğu, dolayısıyla, Göztepe SK profesyonel futbol takımı yöneticilerinin takımında yıldız oyunculara yer vermeye çalışmaları gerektiği söylenebilir.

Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için anlamlı bulunan iki fonksiyonda açıklanan toplam varyans oranı, spor tüketimine yönelik güdülenme değişkeni için %51.4; bağlılık noktaları değişkeni için %52.9'dur. Anlamlı bulunan bu iki fonksiyon içerisinde birinci fonksiyonun, açıkladığı varyans

oranlarıyla, ön plana çıktığı görülmektedir. Bu birinci fonksiyon içerisinde, bağlılık değişken setinde oyuncular (-.786), güdüler değişken setinde dolaylı başarı (-.818) değişkenlerinin, kanonik fonksiyonun oluşumunda en büyük katsayıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, oyuncular ile bağlılık düzeyi yüksek Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircilerinin dolaylı başarı güdüsü ile müsabakalara katılımını ortaya koymaktadır.

Taraftar güdüsü olarak ele alınabilen dolaylı başarı güdüsü, daha çok takımla, antrenörle ve oyuncularla ilişkilidir (Trail vd., 2003). Önceki çalışmalarda da dolaylı başarı, seyirciler için en başta gelen güdü olarak karşımıza çıkmaktadır (Robinson ve Trail, 2005). Karşıyaka SK profesyonel futbol takımı seyircileri için ortaya çıkan bu durumun, Göztepe SK profesyonel futbol takımı seyircilerinden farklı olması, her iki takımın oynadıkları ligin farkından kaynaklanıyor olabilir. Karşıyaka Spor Kulübü profesyonel futbol takımının bir üst ligde mücadele etmesi, Karşıyaka Spor Kulübü profesyonel futbol takımı seyircileri için dolaylı başarı güdüsünün ön plana çıkmasına neden olmuş olabilir. Göztepe SK profesyonel futbol takımı taraftarları takımlarının mücadele ettiği ligi yeterli bulmayan, dolayısıyla takımlarının başarı düzeyinden memnuniyet duymayan taraftarlar olabilirler. Nitekim Fisher ve Wakefield (1998) başarısız takımların taraftarlarının, dolaylı başarıdan çok, sporcuların becerileri, müsabakanın estetik unsurları ve drama gibi diğer güdülere odaklandığını belirtmektedirler. Bununla beraber, Robinson vd., (2005) seyircilerin üniversitelerarası Amerikan futbolu müsabakalarını seyretmeye gelme nedenleri ile ilişki yapmış oldukları araştırmada, I-A müsabakalarını (4 bölüme ayrılan ligin en üst kategorisi) seyretmeye gelenler için dolaylı başarı güdüsünün, diğer alt kategori müsabakalarını seyretmeye gelenlere oranla daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Seyircilerin spor takımları için taşıdığı önem dikkate alındığında, müsabakalara katılımı etkileyen faktörlerin anlaşılması, seyirci katılımının artırılabilmesi açısından önemli ipuçları sağlayabilir. Bu çalışmaların, daha geniş örneklemlerle, takım bazında gerçekleştirilmesi, pazarlama stratejilerinin etkililiği açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

5. SONUÇ

Spora Yönelik Güdülenme Ölçeği ve Bağlılık Noktaları İndeksinin, profesyonel futbol takımı seyircileri ile gerçekleştirilecek çalışmalarda kullanılabilir geçerli ve güvenilir ölçüm araçları olduğu belirlenmiştir. Bireylerin spor müsabakalarına seyirci olarak katılımı üzerinde etkili olan güdülerin ve seyircilerin bağlılık

noktalarının Göztepe SK ve Karşıyaka SK profesyonel futbol takımları seyircileri arasında farklılık göstermesi, futbol kulüplerinin, bu yapılara ilişkin etkili stratejiler oluşturabilmesi için spor takımlarının kendi seyircileri ile detaylı çalışmalar yapmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda spor kulüpleri içinde yer alacak pazarlama bölümlerinin kurulması ve bu bölümlerde profesyonel ekipler ile çalışılması önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Chau, P.Y.K. (1997) "Reexamining a Model for Evaluating Information Success Using a Structural Equation Modeling Approach" *Decision Sciences*, 28(2):309-334.
- Cunningham, G.B. ve Kwon, H. (2003) "The Theory of Planned Behavior and Intentions to Attend a Sport Event" *Sport Management Review*, 6:127-145.
- Courneya, K.S. ve Carron, A.V. (1992) "The Home Advantage in Sport Competitions: A Literature Review" *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14:13-27.
- Fisher R.L. ve Wakefield, K. (1998) "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers" *Psychology and Marketing*, 15:23-40.
- Funk, D.C. (2008) *Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gençer, R.T. ve Aycan, A. (2008) "Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme" *Ege Akademik Bakış*, 8(2):771-783.
- Gençer, R.T., Kiremitci, O. ve Boyacıoğlu, H. (2010) "Spectator Motives and Points of Attachment: An Investigation on Professional Basketball" 11th International Sport Science Congress, November 10-12, Antalya, Turkey.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999) "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" *Structural Equation Modeling*, 6(1):1-55.
- James, J.D. ve Ridinger, L.L. (2002) "Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives" *Journal of Sport Behavior*, 25:260-278.
- James, J.D. ve Ross, S.D. (2004) "Comparing Sport Consumer Motivation Across Multiple Sport" *Sport Marketing Quarterly*, 13, 17-25.
- Kim, Y. K. & Trail, G. T. (2006) "Motivators and Constraints: Differences between Fans and Non-fans" Sport Marketing Association Conference, Denver, Colorado.
- Marsh, H.W., Balla, J.R., ve McDonald, R.P. (1988) "Goodness-Of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size" *Psychological Bulletin*, 103:391-410.
- Matsuoka, H, Chelladurai, P. ve Harada, M. (2003) "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games" *Sport Marketing Quarterly*, 12(4):244-253.
- Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W.A. (2000) *Sport Marketing*, 2nd Edition, Human Kinetics, Champaign.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York , McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory*, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Pollard, R. ve Pollard, G. (2005) "Long Term Trends in Home Advantage in Professional Team Sports in North America and England (1876-2003)" *Journal of Sports Sciences*, 23(4): 337-350.
- Robinson, M.J. ve Trail, G.T. (2005) "Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment and Sport Preference" *Journal of Sports Management*, 19:58-80.
- Robinson, M.J., Trail, G.T. ve Kwon, H. (2004) "Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators" *Sport Management Review*, 7:167-192.
- Robinson, M.J., Trail, G.T., Dick, R.J. ve Gillentine, A.J. (2005) "Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games" *Sport Marketing Quarterly*, 14:43-53.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003) "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures" *Methods of Psychological Research Online*, 8:23-74.
- Simmons, R. (2006) "The Demand for Spectator Sports" Andreff, et al (eds.) *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Trail G.T. (2007) Manual for the Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC), Gainesville, FL
- Trail, G.T., Anderson, D.F. ve Fink, J.S. (2000) "A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior" *International Journal of Sport Management*, 1:154-180.
- Trail, G.T. ve James, J.D. (2001) "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties" *Journal of Sport Behavior*, 24(1):108-127.
- Trail, G.T., Robinson, M., Dick, R. ve Gillentine A.J. (2003) "Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics" *Sport Marketing Quarterly*, 12:217-227.
- Trenberth, L. ve Garland, R. (2007) "Sport and Consumer Buying Behavior" Beech, et al (eds.) *The Marketing of Sport*, Prentice Hall, Harlow.

Tuckman, B.W. (1999) “*Conducting Educational Research*” 5th Edition, Orlando, Harcourt Brace.

Wann, D.L. ve Branscombe, N.R. (1993) “Sport Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team” *International Journal of Sport Psychology*, 24:1-17.

Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R. ve Pease, D. (2008) “Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports” *Sport Marketing Quarterly*, 17(1):6-19.

Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C. ve Michaud, T.J. (1995) “Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games” *Sport Marketing Quarterly*, 4(4): 29-39.

Zhang, J.J., Pease, D.G., Lam, E.T.C., Bellerive, L.M., Pham, U.L., Williamson, D.P., Lee, J.T. ve Wall, K.A. (2001) “Sociomotivational Factors Affecting Spectator Attendance at Minor League Hockey Games” *Sport Marketing Quarterly*, 10(1):43-54.