

TAKIM ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİ İLE PROFESYONEL FUTBOL MÜSABAKALARINA SEYİRCİ OLARAK KATILIM KARARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ali AYCAN¹ Ercan POLAT¹ Yılmaz UÇAN¹

Geliş Tarihi: 08.02.2009

Kabul Tarihi: 12.11.2009

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmanın örneklemini en az bir kez Boluspor maçını seyretmeye giden 181 erkek Boluspor taraftarı oluşturmaktadır. Takım özdeşleşme düzeyine ilişkin veriler "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği" (Günay ve Tiryaki) ile toplanırken, spora katılım (seyirci olarak) kararına ilişkin veriler ise, "Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)" (Gencer ve Aycan) ile toplanmıştır.

Sonuç olarak, takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen "taraftarı olunan takım", "rakip takım" ve "toplumsallaşma fırsatı" değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken, "müsabakanın cazibesi", "programın uygunluğu" ve "fiziksel çevre" değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur

Anahtar Kelimeler: Takım Özdeşleşme, Seyirci Katılım Kararı, Futbol.

INVESTIGATION OVER THE CORRELATION BETWEEN THE TEAM IDENTIFICATION LEVEL AND VARIABLES AFFECTING THE SPECTATOR DECISION TO ATTEND PROFESSIONAL SOCCER GAMES

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the correlation between the level of team identification level and variables affecting the spectator decision to attend professional soccer games.

The sample used consisted of 181 male fan who participated to at least one games of Boluspor Football Club. The data related with team identification level was collected by the "Sport Spectator Identification Scale" (Günay ve Tiryaki-) and the data related with variables affecting the decisions to attend the professional soccer games by the "Scale of Spectators' Decision to Attend" (Gencer ve Aycan).

Findings showed that no significant relationship was reached between the team identification level and "team supported", "opponent team" and "opportunity of socialization", which are the variables affecting the spectators' decision to attend professional soccer games. However "attraction of the competition", "appropriateness of the schedule" and physical environment" have a negative significant relationship with team identification level.

Key Words: Team Identification, Spectator Attendance, Soccer.

GİRİŞ

Çağdaş toplumlarda, serbest zaman endüstrisinin önemli bir parçası olarak kabul edilen spor kavramı, toplum üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırmasıyla toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu ise, seyirciler, aktif spor yapan bireyler, sponsorlar ve diğer unsurlardan oluşan spor endüstrisini temel almaktadır. Sporun farklı türdeki tüketicileri olan bu unsurlar içerisinde ise seyirciler ayrı bir öneme sahiptir. Shank (1999) "spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır" diyerek, seyircilerin sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin seyirciler olmadan varlığını sürdüremeyeceğini ileri sürmüştür (1).

¹ Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Günümüzde birçok insan spor olaylarını medya aracılığı ile takip etmekte, serbest zamanlarını spor yaparak geçirmekte, spor olaylarını yerinde izlemekte ve hatta sporu hayatlarını kazanmanın bir yolu olarak görüp meslek edinmektedirler. Bütün bunlara rağmen, ülkemizde spor seyirciliğinin, özellikle de futbol seyirciliğinin, spor ile ilgili olarak en fazla yapılan faaliyet olduğu söylenebilir.

Spor seyircisi (tarafsız), serbest zamanlarında spor olaylarını takip eden kişi olarak tanımlanabilirken, taraftarlık ise bireylerin kendilerini takıma veya oyunculara adama derecesi olarak ifade edilmiş ve bu yönü ile seyirci kavramından ayrılmıştır (2). Taraftar; spor kulüplerinin faaliyetlerini destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan ve kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesi olarak tanımlanmıştır (3). Buradan hareketle spor seyirciliği, bir spor olayını sadece gözlemleyen kişiden, oldukça özdeşleşmiş taraftara doğru sınıflandırılabilir (4). Takımla özdeşleşme, bir taraftarın takımla olan psikolojik bağlantısıdır (5). Bu özdeşleşme düzeyi, kişinin tuttuğu takıma ve oyunculara kendini adama derecesi ile seyircilikten holiganlığa kadar uzanabilir (4). Futbol seyirciliği açısından fanatik; kazanmak için her yolu meşru gören, sporun estetiği ve güzelliğiyle ilgilenmeyen ve sadece sonuca bakan, tuttıkları takımın renklerini, marşlarını hastalık derecesinde önemseyen vb. davranış özelliklerini gösteren seyirci çeşididir (6). Holigan ise, taraftarlığı şiddet boyutuna vardır, çevreye zarar veren ve azgınca davranışlarda bulunan kimsedir (7). Wann ve Branscombe (1990) taraftarları, takımlarına ölesiye bağlı taraftarlar (die-hard) ve havaya göre değişen taraftarlar (fair-weather) olarak iki kısma (8), Sutton ve arkadaşları (1997) ise taraftarları, takımları ile özdeşleşme düzeylerine göre “düşük”, “orta” ve “yüksek” olarak üç kısma ayırmışlardır (9).

Spor endüstrisi için seyircilerin vurgulanan önemine rağmen, literatür incelendiğinde seyircilerin spor olaylarına katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında farklı fikirler ve modeller ile karşılaşmaktadır. Genel olarak bakıldığında, seyircilerin spor müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen birçok farklı değişkenden söz edilmektedir. Bunlardan bazıları; stadyum ile ilgili faktörler (10,11,12,1), demografik faktörler (1), program uygunluğu, müsabakanın çekiciliği (13, 1), dram, günlük rutinden kaçış, bilgi, fiziksel beceriler, performans (2,14), takıma duyulan ilgi (11,15,16), spora duyulan ilgi (16), spora bağlılık (1) ve özdeşleşme (2,1), olarak ifade edilmiştir.

Gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını artırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak daha fazla seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (17). Futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisini olurlar (18). Nitekim konuya ilişkin araştırmalarda göstermiştir ki, takımla özdeşleşme düzeyinin kulübün varlığını sürdürmede ve güçlendirmede önemli etkisi vardır. Bu nedenle taraftarların spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin bireyin taraftarlık düzeyine göre değişip değişmediğinin ortaya konulması, spor yöneticileri için hayati önem taşıyan, zorunlu bir çabadır (13, 19). Çünkü taraftarların maçlara katılım kararlarını etkileyen değişkenler profesyonel kulüplerin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturur (1). Futbol kulüplerinin taraftar kitlesini oluşturan bireylerin, takımları ile farklı özdeşleşme düzeyine sahip olabileceği ve her bir taraftarı maça izleyici olarak çekecek sebeplerin de farklılaşabileceği unutulmamalıdır. Bundan dolayı bu çalışmada, takım özdeşleşme düzeyi ile maça katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın türü betimsel modeldir. Araştırmanın evrenini Boluspor taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem gurubu ise evren içerisinde seçilmiş erkek Boluspor taraftarlarından meydana gelmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri, takım özdeşleşme düzeyi ve maça katılım kararını ölçmeye yarayan iki ayrı ölçekten faydalanılarak elde edilmiştir.

“Spor Seyircisi Özdeşleşme Ölçeği (Sport Spectator Identification Scale)” Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilmiştir (20). Ölçeğin Türk nüfusuna uygunluğunu tespit etmek için ise Günay ve Tiryaki (2003), geçerlik ve güvenilirlik analizini yaparak kullanıma uygun hale getirmiştir (21). Ölçek tek boyutlu olup, uç noktaları 1 ile 8 arasında değişmekte ve likert tipi formatında 7 maddeden oluşmaktadır. “1=hiç önemli değil, hiç, hiç hoşlanmam”, “8=çok önemli, bütünüyle, çok hoşlanırım” gibi iki zıt ucu göstermekte ve yüksek puanlar özdeşleşmenin fazla olduğuna işaret etmektedir.

“Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)” ise Gencer ve Aycan (2008) tarafından geliştirilmiştir (17). Bu ölçek; Fiziksel Çevre (FÇ), Rakip Takım (RT), Tutulan (Taraftarı Olunan) Takım (TT), Programın Uygunluğu (PU), Maçın cazibesi (MC) ve Toplumsallaşma Fırsatı (TF) olmak üzere altı alt boyuttan meydana gelmiştir. 24 ifadeden oluşan ölçek maddelerinin değerlendirilmesi 5’li likert tipi (5= “tamamen”, 4=“oldukça”, 3= “biraz”, 2=“çok az”, 1=“hiç”) şeklindedir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmacılar tarafından (20 anketör kullanılarak) en az bir kez Boluspor maçına gitmiş taraftarlara rasgele olarak yüz yüze görüşme yöntemiyle dağıtılmıştır. Ölçekler doldurulmadan önce katılımcılara ölçekler hakkında bilgiler verilmiş ve düzgün bir şekilde doldurmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Toplanan 216 ölçekten doğru doldurulduğu kabul edilen 181'i değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koyabilmek amacı ile yüzde ve frekans dağılımları belirlenmiştir. Yaş ve ortalama aylık gelire ilişkin demografik bilgilerde ise aritmetik ortalama, standart sapma, en yüksek ve en düşük değerler ortaya konulmuştur.

Takım özdeşleşme düzeyi ve seyirci katılım kararı üzerine etkili olan değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları belirtilmiştir.

Son olarak seyirci katılım kararı alt boyutları ile takım özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere korelasyon değerlerine bakılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1 ve 2'de araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara ilişkin bazı demografik bulgular, istatistiksel olarak gösterilmiştir. Tablo 3,4 ve 5'de ise, araştırmanın amacına ulaşabilmek için gerekli olan takım özdeşleşme düzeyi, seyirci katılım kararı ve bu ikisi arasındaki ilişkinin ortaya konulduğu bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bazı Demografik Özelliklerin Yüzde ve Frekans Dağılımları

DEĞİŞKENLER		FREKANS	%	TOPLAM %
Medeni Durum	Evli	94	51,9	181
	Bekâr	87	48,1	
Öğrenim Durumu	İlkokul	16	8,8	181
	Ortaokul	28	15,5	
	Lise	82	45,3	
	Üniversite	55	30,4	
Takımlarının Ev Sahipliği Yaptığı Maça Gitme Sıklığı	Her Hafta	78	43,1	181
	Ara Sıra	63	34,8	
	Nadiren	40	22,1	
Deplasman maçlarına gitme sıklığı	Evet	89	49,2	181
	Hayır	92	50,8	
Taraftar gurubuna üye olma durumu	Evet	51	28,2	181
	Hayır	130	71,8	

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bazı Demografik Özelliklerin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Değişkenler	\bar{x}	ss	En az	En fazla	Toplam
Yaş	32,61	11,71	15	65	181
Ortalama aylık gelir	985,89	640,53	50	5000	181

Tablo3. Katılımcıların Takım Özdeşleşme Düzeylerine İlişkin İstatistik Değerleri

	\bar{x}	ss	En az	En fazla	Toplam
Taraftar özdeşleşme toplam puan değerleri	6,18	1,67	1,43	8,00	181

Tablo 4. Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ) Alt Boyutlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

ALT BOYUTLAR	FİZİKSEL ÇEVRE	RAKIP TAKIM	TARAFTARI OLUNAN TAKIM	PROGRAMIN UYGUNLUĞU	MÜSABAKANIN CAZİBESİ	TOPLUMSAL. FIRSATI
\bar{x}	3,59	2,62	3,91	3,06	3,50	3,57
Ss	1,21	1,35	1,06	1,22	1,26	1,66

Tablo 5. Katılımcıların Takım Özdeşleşme Düzeyi Değişkeninin, Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ) Alt Boyutları Açısından Korelasyon Değerleri

SEYİRCİ KATILIM KARARI ÖLÇEĞİ (SKKÖ) ALT BOYUTLARI	TAKIM ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİ
Fiziksel Çevre	-0,228**
Rakip Takım	0,002
Tutulan(Taraftarı Olunan) Takım	-0,044
Programın Uygunluğu	-0,244**
Müsabakanın Cazibesi	-0,271**
Toplumsallaşma Fırsatı	0,080

** p < 0,01

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, katılımcıların takım özdeşleşme düzeyleri ile Seyirci Katılım Kararı Ölçeği'nde (SKKÖ) yer alan Rakip Takım, Taraftarı Olduğum Takım ve Toplumsallaşma Fırsatı alt boyutlarında anlamlı bir ilişki bulunamazken, Fiziksel Çevre(r= -0,243), Programın Uygunluğu(r= -0,244) ve Müsabakanın Cazibesi(r= -0,271) alt boyutlarında ise anlamlı negatif korelasyon bulunmuştur.

TARTIŞMA

Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada, Tablo 4'e göre maça seyirci olarak katılım kararı üzerinde en etkili olan değişkenlerden ikisinin "taraftarı olunan takım" (takımın ligdeki sıralaması, takımın için maçın önemi v.b.) ve "toplumsallaşma fırsatı" (maçta arkadaşlarla beraber olmak, toplumsal bir etkinliğe katılmak v.b.) olduğu, "rakip takım" (rakip takımın ligdeki sıralaması, rakip takımın kazanma şansı v.b.) değişkenin ise en az etkili değişken olduğu söylenebilir. Bu bulguya rağmen, seyircilerin takım özdeşleşme düzeyleri ile maça seyirci olarak katılım kararı üzerinde etkili olduğu düşünülen "rakip takım", "taraftarı olunan takım" ve "toplumsallaşma fırsatı"na ilişkin değişkenler arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir. Buna göre, maça katılım kararı hususunda takım özdeşleşme düzeyi ile söz konusu bu üç değişkenin arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması, bu üç değişkenin maça katılım kararı hususunda her bağıllık düzeyindeki taraftarları benzer şekilde etkilediği sonucunu göstermektedir. Başka bir deyişle, takım özdeşleşme düzeyleri yüksek veya düşük olan taraftar için de, "taraftarı olduğu takım" ve "toplumsallaşma fırsatı" maça katılım kararı almasını etkileyen en önemli nedenlerden ikisi iken, "rakip takım"ı seyretmek ise en önemsiz neden olmaktadır.

Wakefield ve Sloan'a (1995) göre, taraftarı olduğu takıma bağlı olan seyirciler, takımlarının oyunu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirmektedir (11). Kılıçgil'e (2003) göre, bir spor taraftarı için tuttuğu takımın başarısı, kendisi için bir çeşit güven ve iftihar duygusu uyandırmaktadır (22). Gençer ve Aycan (2008) "rakip takım" bileşeninin, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde en az etkiye sahip olduğunu ve ülkemizde futbol seyircilerinin, saha içerisinde her iki takım oyuncularını tarafından ortaya konulan üstün performansı izlemekten çok, tuttukları takımın müsabakayı kazanmasından başka düşüncesi olmayan bireylerden oluştuğuna işaret etmektedirler (17). Trail ve James (2001) ise, sosyal etkileşim güdüsünün bireylerin spora katılım nedenlerinden biri olarak gösterildiğini belirtmişlerdir (4). Taşdelen'e (2004) göre farklı kültür, eğitim, gelir sahibi insanların bir araya gelerek tanışması ve kaynaşmasının da futbolun oldukça önemli yeri vardır (23).

Seyircilerin takım özdeşleşme düzeyleri ile maça seyirci olarak katılım kararları üzerinde etkili olduğu düşünülen "fiziksel çevre" (stadyumda yeterli otopark, stadyuma giriş-çıkış kolaylığı, v.b.) "programın uygunluğu" (maçın saati, günü v.b.) ve "müsabakanın cazibesine" (maçın çekişmeli geçecek olması, maçta yıldız oyuncuların varlığı v.b.) ilişkin değişkenler arasında ise anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, takım özdeşleşme düzeyi arttıkça, maça seyirci olarak katılım kararı üzerinde "fiziksel çevre", "programın uygunluğu" ve "müsabakanın cazibesi"nin etkisi anlamlı bir şekilde azalmakta ya da taraftarlık düzeyi düştükçe "fiziksel çevre", "programın uygunluğu" ve "müsabakanın cazibesi"nin maça seyirci olarak katılım kararı almada etkisi anlamlı bir şekilde artmaktadır.

Bitner (1990) spor faaliyetlerinin fiziksel ve sosyal çevresinin, seyircilerin algılarını olumlu yönde etkilediğini ve spora seyirci olarak katılım kararları üzerinde oldukça önemli rol oynadığını belirtmiştir (24). Talimciler'e (2008) göre, futbolun dev bir sanayi haline dönüşmesi sonucu, stadyumlara daha fazla seyirci çekebilmek amacı ile içerisinde restoranlardan kafeteryalara, sinema ve oyun salonlarına kadar değişik aktivitelerin yerine getirilebileceği mekanlar olarak stadyumlar kabuk değiştirmişlerdir (25). Lee ve Bang ise (2003) maçın zamanı, günü ve yerinin seyircilerin katılım istek ve kararları üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (26). Maçın cazibesi ile ilgili olarak Beri ve arkadaşları (2004) ise takımın yıldız oyunculara sahip olması ile bilet gelirleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir (27).

SONUÇ

Bu araştırmada, takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen "tarafarı olunan takım", "rakip takım" ve "toplumsallaşma fırsatı" değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken, "müsabakanın cazibesi", "programın uygunluğu" ve "fiziksel çevre" değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Sonuç olarak, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi azaldıkça maça seyirci olarak katılımını etkileyebilecek farklı nedenlerin ortaya çıktığı ve maçı seyretme ihtimallerinin azaldığı, aksine bu özdeşleşme düzeyi yükseldikçe de taraftarların bu farklı nedenlerden daha az etkilendiği, yani maça katılım kararını etkileyecek koşullar ne olursa olsun etkilenmedikleri ve daha fazla maça gitme eğilimlerinin olduğu söylenebilir.

Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkinin olduğunu belirten bu sonucun, takımlar ile farklı özdeşleşme düzeyine sahip kişilerin futbol müsabakalarına seyirci olarak katılımlarının sürdürülmesi ve bu katılım düzeyinin artırılması yönündeki çabalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

1. Shank, M. D., Sport Marketing. A Strategic Perspective. Prentice Hall. New Jersey, 1999.
2. Trail, G. T., James, J.D., and Fink, I. S. A., "Theoretical Model of sport Spectator Consumption Behavior", International Journal of Sport Management, 1, pp. 154-180, 2000.
3. GENÇ, D. A., Spor Hukuku, 1.Baskı, Alfa Yayınları, Ankara, 1998.
4. Trail, G.T., James, J.D., "The Motivaton Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scales Psychometric Properties" Journal of Sport Behavior, 24(2), pp. 108-128, 2001.
5. Wann, D. L., Wiggins, M. S., "Preliminary Investigation of The Confidence of Sport Spectators: "Importance of Time, Difficulty of The Game, and Team Identification", Perceptual Motor Skills, 89(1), pp. 305-10, 1999.
6. Arıkan, A. N., "Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, 2000.
7. Şahin, M. "Gaziantep Futbol Takımı Taraftarlarının Şiddet Ve Saldırganlık Olaylarına Bakış Açılarının Sosyolojik Ve Psikolojik Boyutu Üzerine Bir Araştırma", Gaziantep Spor Kulübü Eğitim Yayınları, Yayın No:6, Gaziantep, 2003.
8. Wann, D. L., Branscombe, N. R., "Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on Birging and Corfing Tendencies", Journal of Sport and Issues, 14, pp. 103-117, 1990.
9. Sutton, W. A., Mc Donald, M.A., Milne, G.R., "Creating and Fostering Fan Identification In Profesional Sports", Sport Marketing Quarterly, 6(1), pp. 115-119, 1997.
10. Greenwell, T. C., Fink, J. S. and Pastore, D. L., "Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience", Sport Management Review, 5, pp. 129-148, 2002.
11. Wakefield, K. L. and Sloan, H. J., "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance", Journal of Sport Management, 9(2), pp. 153-172, 1995.
12. Wakefield, K. L., Blodgent, J.G. and Sloan, H. J., "Measurement and the Management of the Servicescape", Journal of Sport Management, 10(1), pp. 15-31, 1996.
13. Zhang, J. J., Pease, D.G., Hui, S.C., Michaud, T.J., "Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games", Sport Marketing Quarterly, 4 (4), pp. 29-39, 1995.
14. Deschrive, T. and Jensen, P. E., "Determinants of spectator attendance of NCAA Division II Football Contests", Journal of Sport Management, 16 (4), pp. 311-330, 2002.
15. Hill, B., Green, B. C., "Repeat Attendance as a Function of İnvovement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts", Sport Management Review, 3, pp. 145-162, 2000.
16. Funk, D. C, Mahony, D. F. Ridinger, L. L., "Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator sport", Sport Marketing Quarterly, 11 (1), pp. 33-43, 2002.
17. Gencer T., Aycan A., "Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme", Ege Akademik Bakış, 8 (2), s. 771-783, 2008.
18. Erdoğan İ., "Futbol ve futbolu inceleme üzerine", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, s.1-58, 2008.
19. Trenberth, L. and Garland, R., Sport and Consumer Buying Behavior. Beech and Chadwick (eds). The Marketing of Sport, Prentice Hall, Harlow, 2007.
20. Wann, D.L., Branscombe, N.R., "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team", International Journal of Sports Psychology, 24 (1), pp.1-17, 1993.
21. Günay, T., Tiryaki, Ş., "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", Spor Bilimleri Dergisi, Hacettepe Journal of Science, 14 (1), s.14-26,2003.
22. KILCIĞIL, E., "Futbol Taraftarlarının Şiddet İle İlgili Tepkilerinin Psiko – Sosyal Boyutları", Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi, Sim Matbaacılık, s. 178, 2003.
23. Şentürk Ü., "Popüler Kültür Örneği Olarak Spor", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi 31(1), s. 25-41, 2007.

24. Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounter. The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", Journal of Marketing. 54, pp. 69-82, 1990.
25. Talimciler A., "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol" , İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, s.89-114, 2008.
26. Lee, J.H. & J.S., "Bang. A Structural Equation Modeling for Factors Influencing Attendance at Professional Sports Events", International Journal of Applied Sport Sciences, 15, (2), pp 28-39, 2003.
27. Beri, D. J., Schmidt, M.B. and Brook, S. L., "Star at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues", Journal of Sports Economics, 5 (1), pp. 33-50, 2004.