

Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Bağlılık, Kulüp Ürünlerini Satın Alma ve Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme Üzerindeki Etkileri: Yerel ve Ulusal Futbol Kulüpleri Düzeyinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Yusuf Bahadır DOĞRU¹  İdil SAYIMER²  Cem ÇETİN³  Fatih KOÇ⁴ 

¹ Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ZONGULDAK

² Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, KOCAELİ

³ Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, İSTANBUL

⁴ Kocaeli Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, KOCAELİ

DOI: 10.31680/gaunjss.846467

Orijinal Makale / Original Article

Geliş Tarihi / Received: 24.12.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 17.03.2021

Yayın Tarihi / Published: 22.03.2021

Öz

Günümüzde futbol taraftarlığı, birçok faktörün etkili olduğu toplumsal bir olgudur. Çeşitli ülkelerdeki taraftarlık tutumlarına bakıldığında genellikle bireylerin, yaşadığı şehirdeki futbol takımlarını desteklediği görülmektedir. Fakat Türkiye'de taraftarlık anlayışı, diğer ülkelerdeki taraftarlık anlayışından farklı olarak büyük ölçüde ulusal düzeydeki üç İstanbul kulübünü (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) destekleme yönünde gelişmiştir. Ancak, Türkiye'de birçok şehirde, şehrin yerel takımı ciddi oranda destek bulmaktadır. Bu çalışmada, yerel kulüp taraftarları ve ulusal takımları destekleyen taraftarların motivasyon faktörleri, psikolojik bağlılıkları, kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü destekleme davranışları, karşılaştırılarak incelenmiştir. Bursa'da yaşayan 18 yaşın üstünde toplam 1074 taraftarla görüşülmüştür. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Bursaspor taraftarları için şehir ve takım kimliği faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilirken, diğer takımlar için takım kimliği, sosyalleşme, kaçış ve başarı-güç faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bunların yanı sıra, psikolojik bağlılığın kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme davranışlarını pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Taraftar Motivasyonu, Psikolojik Bağlılık, Kulüp Ürünlerini Satın Alma, Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme

The Effects of Fan Motivation Factors on Psychological Commitment, Buying the Club Products and Following Club through the Media: a Comparison at a Local and National Football Clubs

Abstract

Today, football fandom is a social phenomenon in which many factors are effective. Looking at the fan attitudes in various countries, it is seen that individuals generally support football teams in the city they live in. However, the understanding of football fandom in Turkey, unlike the understanding of football fandom in other, countries has, largely advanced to support the major three Istanbul clubs (Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray). Nevertheless, in many cities in Turkey, teams are also significantly supported. In this study, the motivation factors, psychological commitment, buying the club products, and following the club through the media were examined by comparing the local and the national club fans. A total of 1074 fans over the age of 18 living in Bursa were interviewed. The data were collected by face-to-face questionnaire method. As a result of the analysis, it is determined that the city and team identity factors are more effective on psychological commitment for Bursaspor fans, while team identity, social interaction and escape and success-power factors come into the prominence the fore for other teams. In addition, psychological commitment has been found to positively affect the behaviours of purchasing club products and following the club through the media.

Keywords: Fan Motivation, Psychological Commitment, Buying the Club Products, Following The Club Through the Media

* Sorumlu Yazar: Yusuf Bahadır DOĞRU

e-mail: yusufbd@hotmail.com

Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir. Çalışma Kocaeli Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (2018/130 numaralı proje).

Giriş

Futbol, günümüzde, büyük yatırımcıların ve sponsorların ilgisini çeken ve büyük miktarda maddi anlaşmaların yapıldığı bir endüstri haline gelmiştir (Demir, 2020). Futbolun önemli bir sektör haline gelmesinde etkili olan temel faktör taraftarlık davranışıdır (Wiid ve Cant, 2015). Taraftarlık ülkeden ülkeye şehirden şehre farklılık gösteren bir olgudur. Türkiye'deki taraftarlık anlayışı, dünyadaki taraftarlık anlayışından farklı olarak, ulusal düzeyde üç İstanbul kulübü özelinde yoğunlaşmıştır (Sönmez, 2011; Mutlu ve Şahin, 2014). Özellikle "futbol şehri" olarak bilinen kentlerde dahi üç İstanbul kulübü taraftarının olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki birçok şehirde, şehri temsil eden yerel bir kulüp bulunmaktadır. Şehirde yaşayan insanların bir kısmı bu yerel kulübü desteklerken, diğerleri ülke genelinde popülaritesi yüksek olan ulusal takımları desteklemektedir (Sönmez, 2011). Türkiye özelinde taraftarların ve kamuoyunun söylemlerine bakıldığında üç İstanbul kulübü ve yerel kulüpler arasında rekabetin ve ikiliklerin olduğu görülmektedir. "Futbol şehri" olarak bilinen kentlerde dahi üç İstanbul kulübü taraftarının çoğunlukta olmasının nedenleri arasında, güç ve başarı duygusu, ailenin etkisi ve gruba ait olma hissi gösterilebilir (Doğru, 2019). Doğal olarak, her iki taraftar grubunun motivasyon faktörleri, psikolojik bağlılık düzeyleri ve kulüp ürünlerini satın alarak ve kulübü medya üzerinden takip ederek yapacakları taraftarlık davranışlarının farklılık göstereceği öngörülebilir. Bunun yanı sıra, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin de aynı şehirde yaşayan yerel ve ulusal kulüpleri destekleyen taraftarlara göre farklılık göstereceği beklenmektedir.

Taraftar motivasyon faktörleri, bireylerin neden bir takımı desteklediklerini açıklayan (Han ve ark., 2016; Muñoz ve ark., 2018) önemli bir kavramdır. Bir şehirde yaşayan futbol taraftarlarının neden yerel veya ulusal kulüpleri desteklediklerini, bu kavramla açıklamak mümkün olacaktır. Bireyin hangi motivasyon faktörü ile hareket ettiğini belirledikten sonra, bu faktörlerin bireyin takıma duyacağı psikolojik bağlılık üzerindeki etkilerini de belirlemek mümkün olacaktır. Psikolojik bağlılık, taraftarlar için, bir spor örgütüne ilişkin bağlanma düzeyi ve duygusal katılımı (Sutton ve ark., 1997) olarak tanımlanmaktadır. Doğal olarak, spor kulüpleri için taraftarların duygusal açıdan takıma bağlanmasını hangi motivasyon faktörünün/faktörlerinin gerçekleştirdiğini bilmek önem arz etmektedir. Taraftarların psikolojik bağlılık düzeyleri onların kulübe yönelik davranışlarını (kulüp ürünlerine satın alma, takımın spor müsabakalarını takip etmek ve kulübü çeşitli iletişim ortamlarında izleme gibi) etkileyecektir (Doğru, 2019).

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı, yerel ve ulusal kulüpler düzeyinde karşılaştırma yaparak, taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemek ve psikolojik bağlılığın kulüp ürünlerini satın alma ve kulübü medyada takip etme davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu çalışmanın bir diğer amacı taraftar motivasyon faktörlerinin, taraftarların psikolojik bağlılık düzeylerinin ve kulüp ürünlerini satın alma ve kulübü medyada takip etme davranışlarının yerel ve ulusal kulüplere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Literatür Taraması

Taraftarlık ve Takım Destekleme Motivasyonu

Hunt ve ark., (1999) spor taraftarlığı kavramını, spor ile ilgili bazı nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlamaktadır. Takım destekleme kavramı insanın kendi seçmediği koşullara, içinde doğduğu ya da geldiği çevreye bağlı, birçok etkilenmelere, tesadüflere bağlı, akli seçimlerle açıklanması zor bir bağlanma sürecidir (Bora, 2006).

Takım tutma davranışı pek çok faktörün etkili olduğu bir seçim süreci olarak ifade edilebilir (Rosenberg ve ark., 2019). Neden takım tutulur sorusuna verilebilecek cevaplardan biri ise kimlik edinme duygusudur. Taraftar, tuttuğu takım ile bir anda yeni bir alt kimliğe sahip olabilmektedirler (Dever, 2013). Kozanoğlu (1990) takım tutma olgusunu şu şekilde açıklamaktadır; birey, kimlik edinme duygusu ile tek bir kararla, birkaç saniye içinde uğraşmadan, yorulmadan, kolaylıkla yepyeni bir kimlik kazanmaktadır.

Wann 1995 yılında yapmış olduğu araştırmada spor taraftarı olma motivasyonlarını; grup ilişkileri, ekonomi, estetik, eğlence, kaçış, aile, olumlu gerilim ve özsaygı şeklinde sınıflandırmıştır. Milne ve McDonald (1999), spor tüketimi motivasyonlarını, risk alma, stres azaltma, saldırganlık, bağlı olma, öz değerlilik, sosyalleşmenin kolaylaştırılması, rekabet, başarı, beceri hakimiyeti, estetik, değer gelişimi ve öz gerçekleştirme olarak belirlemiştir. Trail ve James (2001) ise bu motivasyonları şu şekilde belirtmiştir; başarı, bilgi, estetik, dram, kaçış, aile, fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyalleşme. Rosenberg ve ark., (2019); takıma duyulan ilgi, sosyalleşme, estetik, spor bilgisi, spora yönelik ilgi ve başkasının başarısı faktörlerini motivasyon ögesi olarak incelemiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi, farklı çalışmalarda farklı motivasyon faktörleri ele alınmıştır.

Türkiye’de yapılan çeşitli çalışmalarda da (Salman ve Giray, 2010, Giray ve Girişken, 2015; Çalışkan ve ark., 2017) aile, estetik, ekonomik, olumlu gerilim, kaçış, eğlence, heyecanı paylaşım ve haz alma gibi farklı faktörler incelenmiştir.

Bu çalışmada, literatür incelenmiş ve araştırmanın niteliğine uygun motivasyon faktörleri tespit edilmiştir. Özellikle, yerel ve ulusal takımı tutma kavramları bu çalışmada ele alındığı için, şehrin etkisini ortaya çıkarmak amacıyla şehir boyutu bu çalışmada ön plana çıkarılmıştır. Bu çalışmada ele alınan motivasyon faktörleri aşağıda sunulmuştur:

Şehir: Bireyler, yaşadıkları ya da doğdukları şehre bağlılığı sayesinde yerel takımları destekleme motivasyonuna sahip olurlar (Agas ve ark., 2012; Wiid ve Cant, 2015).

Kaçış: Bireyler, hayatlarının spor dışındaki bölümünden bir sapma sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda motive olurlar (Giray, 2008; Giray ve Girişken, 2015).

Sosyalleşme-Ait Olma: Bireyler, bir gruba ait olma ve sosyalleşme isteği ile takımları destekleme konusunda motive olurlar.

Takım Kimliği: Bireyler, tuttukları takımların geçmişi, özdeşleşmiş oyuncularını, kamuoyunda oluşturdukları imaj sayesinde takımları destekleme yönünde motive olurlar. Gargone’nin 2016 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre, takım kimliğinin taraftar motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Takım kimliğinin, motivasyon, sadakat ve spor tüketimi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Fink ve ark., 2002; Heere ve James 2007; Funk ve James, 2004; Wu ve ark., 2012; Givi ve ark., 2018).

Başarı-Güç: Bireyler, mutlu olmak, kendilerini güçlü ve önemli hissetmek için başarılı takımları destekleme konusunda motive olurlar. Yapılan araştırmalara göre desteklenen takımın başarısının artmasıyla birlikte seyirci sayısı da dahil olmak üzere spor taraftarlarının davranışsal desteğinin artmıştır (Mahony ve ark., 2000; Wann ve Branscombe, 1993).

Motivasyon olgusu, birçok alanda tüketici davranışını açıklamada kullanılan önemli bir kavramdır (Salman ve Giray, 2010). “Motivasyon kavramı davranışın nedeni olarak ifade edilebilir” (Hawkins ve ark., 2004). Spor açısından ele aldığımızda, motivasyonun spor taraftarlarının davranış ve tutumlarını belirleyen (Milne ve McDonalds, 1999) temel kavram olduğu söylenebilir. Doğal olarak, bir

taraftarın kulübe yakınlığını ifade eden psikolojik bağlılığın, motivasyon faktörleri tarafından etkilenebileceği öne sürülebilir. Neticede, literatürde, motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerinde etkili olduğunu söyleyen çeşitli çalışmalar (Kim, James ve Kim, 2013; Cohen, 2017; Giray, 2008; Giray ve Girişken, 2015; Rosenberg ve ark., 2019) mevcuttur.

Psikolojik Bağlılık Kavramı ve Taraftarlık

Bağlılık kavramı, taraflar arasındaki ilişkinin örtülü veya açık bir şekilde devamlılığını ifade etmektedir. Bağlılık, tarafların ilişkiyi sürdürmek için olanaklara ve fırsatlara bilinçli olarak katılmalarıdır (Dwyer ve ark., 1987). Psikolojik bağlılık ise, duygusal veya psikolojik bir tutumdur (Giray ve Girişken, 2015). Doğal olarak, davranışların gerçekleşmesi için öncelikli olarak bireylerin tutumlarının oluşması beklenir.

Kazançoğlu ve Baybars'a (2016) göre bağlılık ve davranış arasındaki ilişki şöyle açıklanmıştır: "Taraftar belirli bir takıma/takımlara karşı bağlılık duygusu taşıyan, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan bireylere atfedilen bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır". Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, spor taraftarının kulüp ürünlerini satın alma, kulübün müsabakalarını izleme, medya aracılığıyla kulübü takip etmek için, taraftarların psikolojik bağlılık düzeylerinin belli bir düzeyin üstünde olması gerekir. Literatürdeki çeşitli çalışmalar (Beatty ve ark., 1988; Bettencourt, 1997) bağlılığı, sadakat davranışlarını da kapsayan birçok yararlı davranışları ortaya çıkartan bir tutum olarak tanımlamıştır. Bee ve Havitz'in (2010) yaptığı çalışmaya göre psikolojik bağlılığın, davranışsal sadakat üzerinde aracılık etkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Taraftarların psikolojik bağlılık kavramına farklı etiketler eklenmiş olsa da psikolojik bağlılığın tüketici davranışlarına yol açtığı yaygın olarak anlaşılmaktadır (Bozgeyikli ve ark., 2018). Wann ve Pierce (2003) ise psikolojik bağlılığın taraftarlar için önemli bir kavram olduğunu ve özdeşleşme ile yakın ilişki içinde olduğunu ifade etmiştir. Wann ve Brascombe, (1990) kulübüne bağlı bir taraftardan, davranışsal sadakati, duygusal bağlılık davranışları göstermesini, bir tehdit oluşursa destekledikleri kulüplerini savunmak için satın alma ve bilgiyi tekrar etmesi beklendiğini vurgulayıp bu noktada da psikolojik bağlığın önemine vurgu yapmışlardır (Wann ve Brascombe, 1990).

Salman'ın 2016 yılında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarıyla yaptığı araştırmaya göre kulüp ürünlerine yönelik yapılan harcamalar ile takıma ve

spora bağlılık arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Giray ve Girişken'in (2015) yaptığı araştırma, psikolojik bağlılığın kulübün ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme davranışları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda Mahony ve Moorman'ının (1999) basketbol taraftarları üzerine yaptığı çalışmada da psikolojik bağlılığın kulübün karşılaşmalarını televizyondan takip edilmesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mahony ve ark., (1998) psikolojik bağlılığı yüksek olan taraftarların televizyonda favori takımlarını izlemek için daha fazla çaba gösterdiğini belirtmiştir.

Sonuçta, spor kulüpleri özelinde bakıldığında, kulüp yöneticileri yönetimsel hedeflerini gerçekleştirebilmek için, psikolojik bağlılık düzeyleri yüksek taraftarlarla ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca literatürde psikolojik bağlılık ile özdeşleşme kavramlarının aynı ya da farklı olduğu konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada "bağlılığın özdeşleşmenin öncülü olduğu" ve ayrı bir boyut olduğu görüşü benimsenmiştir.

Kulüp Ürünlerini Satın Alma ve Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme Davranışları

2017-2018 sezonu için Avrupa futbol pazarının geliri yaklaşık 30 milyar Euro olarak tespit edilmiştir (Sport Business Group, 2019). Bu geliri büyük bir oranda kulüp yayın gelirleri, bilet satışları, lisanslı kulüp ürünlerinin satışı ve sponsorluklar oluşturmaktadır. Doğal olarak, taraftarların kulüp ürünlerini satın alma ve kulübü medya yoluyla takip etme davranışları kulüp gelirlerine önemli katkılar sunmaktadır. Kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme davranışları, literatürde sadakat kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Bir futbol markasının değerini arttıran en temel unsur sadık bir taraftar kitlesidir (Beyaz, 2014). Sadık taraftarlar kulüplerinin ürettiği ürünleri satın alma ve kulübünü çeşitli platformlarda takip etme davranışı sergiler. Bu durum, spor kulüplerinin ana gelir kaynağını oluşturur.

Kulüp Ürünlerini Satın Alma Davranışı: Spor taraftarlarının kulüp ürünlerini tercih etmelerinin temel sebebi tuttıkları takımı veya oyuncuyu destekliyor olmasıdır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Kendilerini kulübe yakın gören, bağlılık düzeyi yüksek taraftarların, kulüp ürünlerini satın alma davranışının daha yüksek olacağı beklenmektedir.

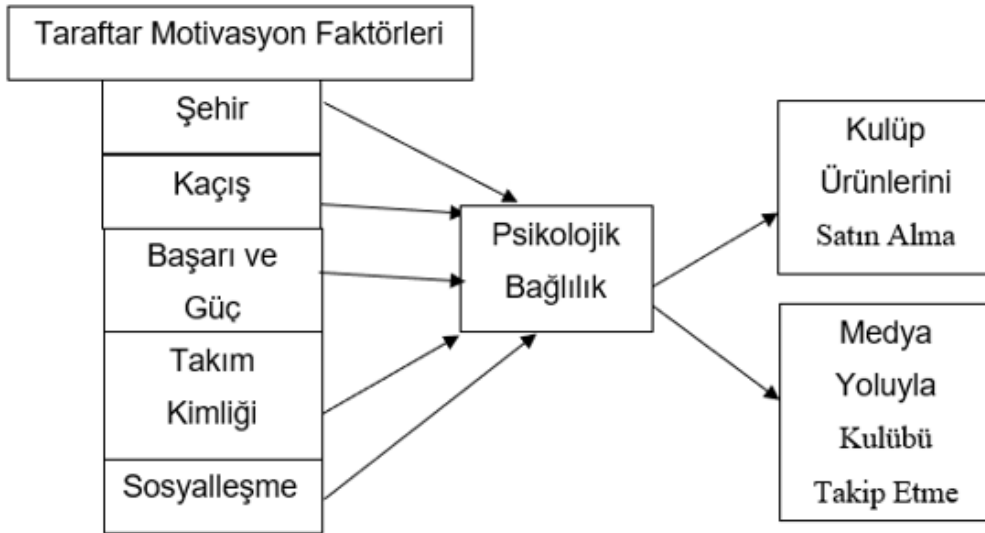
Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme: Medya araçlarını kullanarak taraftarların destekledikleri kulübü takip etmesi, kulübe yönelik ilgi ve bağlılığın davranışsal

boyutta ortaya çıkmaktadır (Giray, 2008). Medya yoluyla kulübü takip etme, kulüplerin yayın gelirlerinin oluşumundaki temel davranıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, Bursa'da yaşayan taraftarların üç İstanbul futbol kulübünü (ulusal) ve Bursaspor'u (yerel) destekleme motivasyonlarını, taraftarı oldukları kulübe yönelik psikolojik bağlılıklarını ve bunların kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme davranışları üzerine etkilerini, karşılaştırma yaparak ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, yerel ve ulusal kulüp taraftarlarına göre araştırmada kullanılan değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmesi, bu çalışmada ulaşılmaya çalışılan bir diğer amaçtır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Taraftarlık ve takım destekleme motivasyonu başlığındaki bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Şehir motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H1a: Ulusal kulüplere yönelik şehir motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H1b: Yerel kulüplere yönelik şehir motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H2: Kaçış motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H2a: Ulusal kulüplere yönelik kaçış motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H2b: Yerel kulüplere yönelik kaçış motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H3: Sosyalleşme-ait olma motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H3a: Ulusal kulüplere yönelik, sosyalleşme-ait olma motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H3b: Yerel kulüplere yönelik, sosyalleşme-ait olma motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H4: Takım kimliği motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H4a: Ulusal kulüplere yönelik, takım kimliği motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H4b: Yerel kulüplere yönelik, takım kimliği motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H5: Başarı-güç motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H5a: Ulusal kulüplere yönelik, başarı-güç motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

H5b: Yerel kulüplere yönelik, başarı-güç motivasyon faktörü psikolojik bağlılığı etkilemektedir.

Psikolojik bağlılık ve taraftarlık başlığındaki bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Psikolojik bağlılık kulüp ürünlerini satın alma davranışını pozitif etkiler.

H6a: Ulusal kulüplere yönelik psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma davranışını pozitif etkiler.

H6b: Yerel kulüplere yönelik psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma davranışını pozitif etkiler.

H7: Psikolojik bağlılık kulübü medya yoluyla takip etme davranışını pozitif etkiler,

H7a: Ulusal kulüplere yönelik psikolojik bağlılık, kulübü medya yoluyla takip etme davranışını pozitif etkiler.

H7b: Yerel kulüplere yönelik psikolojik bağlılık, kulübü medya yoluyla takip etme davranışını pozitif etkiler.

Bu araştırmada ele alınan değişkenlerin ulusal ve yerel kulüp taraftarlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmıştır. Bu farklılığı tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H8: Taraftar motivasyon faktörlerinden şehir, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

H9: Taraftar motivasyon faktörlerinden kaçış, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

H10: Taraftar motivasyon faktörlerinden başarı ve güç, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

H11: Taraftar motivasyon faktörlerinden takım kimliği, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

H12: Taraftar motivasyon faktörlerinden sosyalleşme, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

H13: Psikolojik bağlılık, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

H14: Kulüp ürünlerini satın alma davranışı, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

H15: Medya yoluyla kulübü takip etme davranışı, ulusal ve yerel takım taraftarlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma Metodu ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kitlesi, Bursa'da yaşayan Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarıdır. Nüfus büyüklüğü, ekonomik gelişmişlik, çok farklı şehirden insanın burada yaşıyor olması, Bursaspor'un şampiyonluğunun bulunması, Bursaspor taraftar gruplarının bağlılık düzeyi ve gücü ve Bursa'da yaşayan ulusal takım taraftarlarının fazla olması gibi nedenler Bursa şehrinin ve Bursaspor kulübünün seçilmesinde etkili olmuştur. Tercih edilen taraftarların on sekiz yaş ve üzeri bireylerden oluşması amaçlanmıştır.

Yüksek Seçim Kurulu'ndan (YSK) alınan 2017 yerel seçim verilerine göre Bursa'da yaşayan 2.901.000 kişiden 2.107.944 kişi, 18 yaşın üzerindedir (www.ysk.gov.tr). Bu sayısal veri göz önüne alındığında örneklem, %99 güvenirlilik düzeyi ve %4 kabul edilebilir hata payı ile en az 1040 kişi/taraftar olarak belirlenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada, taraftar sayısının fazla olması sebebiyle hedef kitleye ulaşmadaki en uygun yol anket tekniği olarak belirlenmiştir.

1 Ocak - 31 Mart 2019 tarihleri arasında Bursa'nın merkez ilçeleri olan Osmangazi, Nilüfer ve Yıldırım'da yüz yüze görüşülerek anketler yapılmıştır. Ankete katılım gönüllük esasına göre yapılmıştır. Toplam 1074 kişi ile anket çalışması yapılmıştır.

Anketin Oluşturulması ve Ölçeklerin Belirlenmesi

Bu aşamada ankette yer alacak soru grupları belirlenmiştir. Bu soru grupları, demografik, taraftar profilleri ve ölçekler ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Uygulanan anketin ilk ölçeği “Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeği”dir (Giray, 2008; Irak, 2013; Talimciler, 2014; Trail ve James, 2001; Wann, 1995; Milne ve McDonald, 1999). Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeği’ndeki boyutların seçilmesi aşamasında ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra, Türkiye’de spor pazarlaması alanında çalışan iki akademisyen ile görüşülmüş ve belli boyutlar araştırma dışında bırakılmıştır. Ardından yapılan pilot çalışma ile motivasyon boyutları son halini almıştır. Ölçeğin son hali ise 19 ifadeden oluşmaktadır. Ankette kullanılan ikinci ölçek, Mahony ve arkadaşları (2000) tarafından oluşturulan Eskiler ve arkadaşları (2011) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Psikolojik Bağlılık” ölçeğidir. Bu ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır.

Ankette kullanılan son ölçek ise, Giray’ın (2008) çalışmasından alınan kulüp ürünlerine yönelik satın alma ve kulübü medya yoluyla takip etme davranışlarını tespit eden ölçektir. Bu ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi ve Raporlanması

Elde edilen verilerle ilk olarak, katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespiti için keşifsel faktör analizi yapılmış olup cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Etki analizleri için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Farklılık analizleri için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programlarından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular raporlanarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bulguları başlığında öncelikli olarak demografik verilere ve taraftar profillerine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sunulmuştur. Nihai olarak, etki analizlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Ankete Katılan Taraftarların Demografik Bilgileri ve Taraftar Profilleri

Ankete katılan taraftarların %74’ü erkek, %26’sı ise kadındır. Medeni durum bakımından, taraftarların %69,8’inin bekar, %30,2’sinin ise evli olduğu görülmektedir.

Ankete katılan taraftarların yaş dağılımına bakıldığında, %56,6'sının 18-25, %19,6'sının 26-35, %13,9'unun 36-45, %6,5'inin 46-55, %3,4'ü 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların %50'sinin lise, %28,8'nin lisans, %8,7'sinin ön lisans, %5,3'ünün ortaokul, %2,9'nun ilkokul, %2,8'nin yüksek lisans, %1,1'inin doktora mezun olduğu görülmektedir. Taraftarların meslek dağılımına bakıldığında ise, %52,7'sinin öğrenci, %14,5'inin işçi, %13,3'ünün kamu çalışanı, %9,4'ünün serbest meslek sahibi, %6,9'unun çalışmadığı, %3,2'sinin emekli olduğu belirlenmiştir. Taraftarların gelir durumuna bakıldığında ise, %56,7'sinin 0-2000, %17,4'ünün 2001-3000, %12,8'nin 3001-4000, %8,6'sının 4001-5000, %2,1'nin 7000 ve üzeri, %1,5'inin 5001-6000 son olarak %0,9'unun 6001-7000 gelire sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan taraftarların Bursa'daki ikamet sürelerine bakıldığında, %36,4'ünün 16-20, %31,1'inin 21 ve üzeri, %10,2'sinin 11-15, %10,1'inin 6-10, %9,3'ünün 2-5, %2,9'unun ise 0-1 sene yanıtını verdikleri görülmüştür.

Ankete katılan taraftarların destekledikleri futbol takımlarına bakıldığında, %26,6'sının Bursaspor'u(n=286), %25'inin Galatasaray'ı(n=269), %24,8'inin Fenerbahçe'yi (n=266), %23,6'sının ise Beşiktaş'ı (n=253) desteklediği görülmektedir. Yerel takım olarak Bursaspor'u destekleyenlerin oranı %26,6 iken, ulusal takımları destekleyenlerin oranı %73,4 tür.

Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Bu aşamada ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilik analizlerine yer verilmiştir. Geçerlilik ve güvenirlilik için keşifsel faktör analizi yapılmış ve Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 1: Keşifsel Faktör Analizi ve Alfa Katsayısı

İfadeler	Faktörler							
	KUSA	Başarı ve Güç	Şehir	MYKT	Psi. Bağlılık	Kaçış	Takım Kimliği	Sosyal
s2	,871							
s1	,836							
s3	,832							
s4	,806							
m17		,743						
m16		,717						
m18		,683						
m12		,633						
m19		,554						
m9		,519						
m15		,496						
m13		,418						
m1			,941					
m2			,923					
m3			,903					
s7				,770				
s9				,737				
s8				,668				
s6				,619				
s5				,545				
b3					,730			
b2					,696			
b5					,687			
b4					,662			
b1					,541			
m11						,764		
m10						,712		
m14						,696		
m4							,897	
m5							,889	
m6							,411	
m7								,714
m8								,632
Özdeğer	7,626	4,997	2,727	1,589	1,471	1,334	1,144	1,001
Açıklanan varyans	23,109	15,142	8,265	4,814	4,456	4,042	3,467	3,033
Cronbach Alfa	0,929	0,785	0,953	0,832	0,845	0,648	0,740	**
CR	0,883	0,817	0,945	0,802	0,798	0,768	0,796	**
AVE	0,537	0,586	0,851	0,452	0,444	0,525	0,588	**

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Toplam açıklanan varyans: 66,328

** Faktörü ölçmede kullanılan iki ifade olduğu için alfa değeri hesaplanmamıştır.

KUSA= Kulüp ürünlerini satın alma, MYKT= Medya yoluyla kulübü takip etme, Sosyal= Sosyalleşme-Ait olma

Ölçeklere ait keşifsel faktör yapısını belirlerken veri döndürme seçeneklerinden “varimax” yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükleri belirlenirken 0,40 ve daha yüksek olan faktör yüküne sahip değişkenler dikkate alınmıştır. Ayrıca, özdeğeri 1’den yüksek ifadeler bir faktör olarak kabul edilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin

ise 0,6'dan yüksek olan ölçekler güvenilir kabul edilmiştir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016; Field, 2005).

“Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy” testinin geçerli olması için KMO değerinin 0,6'dan büyük olması, “Bartlett's Test of Sphericity” testinin sonucunun ise anlamlı ($p < 0,05$) çıkması gerekmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010; İslamoğlu ve Alniaçık, 2016: 416; Field, 2005: 640) Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0,871 ve Bartlett Testi anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmıştır.

“Bireylerin Futbol Takımı Destekleme Motivasyonu” ölçeğine ait faktör yapısı incelendiğinde, beş boyutlu bir faktör yapısı tespit edilmiştir. Ölçekteki m1, m2 ve m3 kodlu ifadeler birinci boyut olarak kabul edilmiş ve “şehir ile ilgili motivasyonlar” adı verilmiştir. Bu boyutun açıkladığı varyans 8,265 ve alfa değeri 0,953 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki m9, m12, m13, m15, m16, m17, m18 ve m19 kodlu ifadeler ikinci boyut olarak kabul edilmiş ve “başarı-güç motivasyonu” adı verilmiştir. Bu boyutun açıkladığı varyans 15,142 ve alfa değeri 0,785 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki m4, m5 ve m6 ifadeler üçüncü boyut kabul edilmiş ve “takım kimliği” adı verilmiştir. Bu boyutun açıkladığı varyans 3,467 ve alfa değeri 0,740 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki m10, m11 ve m14 ifadeler dördüncü boyut olarak kabul edilmiş ve “kaçış” adı verilmiştir. Bu boyutun açıkladığı varyans 4,042 ve alfa değeri 0,648 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki m7 ve m8 ifadeler ise beşinci boyut olarak belirlenmiş ve “sosyalleşme-ait olma” adı verilmiştir. Bu boyutun açıkladığı varyans 3,033 olarak tespit edilmiştir ve alfa değeri iki ifadeden oluştuğu için hesaplanmamıştır. Taraftar motivasyon ölçeğinin açıkladığı toplam varyans 33,949 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin genel olarak hesaplanan alfa değeri 0,756'dır.

Psikolojik Bağlılık ölçeği 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans 4,456 olarak belirlenmiştir. Güvenirlilik katsayısı ise, 0,845 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda, psikolojik bağlılık ölçeğinden iki soru düşük faktör yüküne sahip olduğu için çıkarılmıştır.

Taraftarların davranışlarını ölçen kulüp ürünlerini satın alma (KUSA) 6 ve medya yoluyla kulübü takip etme (MYKT) 6 ifadeden oluşmaktadır. KUSA'nın açıklanan varyans değeri 23,109 ve alfa katsayısı 0,929 olarak tespit edilmiştir. MYKT'nin açıklanan varyans değeri 4,814 ve alfa katsayısı 0,832 olarak tespit edilmiştir. KUSA ölçeğinden iki ifade düşük faktör yüküne sahip olduğu için, ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, MYKT ölçeğinden bir ifade düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Bunlara eke olarak, ölçeklerin ayrışım geçerliliği ve birleşik güvenilirliği için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Hesaplama Excel programı üzerinden yapılmıştır. AVE değerlerinin 0,50'yi ve CR değerinin ise 0,70'i geçmesi istenir ((Hair vd, 2010; Fornell ve Larcker, 1981). Bazı durumlarda, AVE değerinin kısmi olarak 0,50'nin altında olması kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bilgilerden hareketle, ayrışım geçerliliği ve birleşik güvenilirlik için, tüm ölçeklerin istenilen koşulları sağladığı söylenebilir.

Tüm bu açıklamalar ışığında, genel olarak, geçerlilik ve güvenilirlik için ölçeklerin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Etki Analizleri

Araştırma modelini test etmek için SPSS programı kullanılarak basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen tablolar yorumlanarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2: Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Bağlılık Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Yerel Kulüp (Bursaspor)					Ulusal Kulüpler (Üç Büyükler)				
	Std. Beta	t	Anl.	Çoklu Doğrusallık		Std. Beta	t	Anl.	Çoklu Doğrusallık	
				Tole.	VIF				Tole.	VIF
Şehir	,287	4,999	,000	,936	1,069	-,022	-,616	,538	,940	1,063
Takım Kimliği	,136	2,012	,045	,676	1,480	,147	3,835	,000	,800	1,250
Sosyal	-,105	-1,621	,106	,736	1,358	-,102	-2,806	,005	,895	1,118
Kaçış	,066	1,028	,305	,756	1,323	-,088	-2,299	,022	,800	1,250
Başarı-Güç	,095	1,470	,143	,735	1,361	,199	4,948	,000	,729	1,371
Model Değerleri	R ² = 0,139; F= 9,037; Anlam=0,001					R ² = 0,079; F= 13,337; Anlam=0,001				

Bağımlı Değişken: Psikolojik Bağlılık

Taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, yerel kulüp Bursaspor için şehir (beta= 0,287; anlamlılık= 0,001) ve takım kimliği (beta= 0,136; anlamlılık= 0,045) motivasyon faktörleri takıma duyulan psikolojik bağlılığı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Buradan hareketle, H1b ve H4b hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, H2b, H3b ve H5b hipotezleri desteklenmemiştir.

Ulusal kulüpler için motivasyon faktörleri ve psikolojik bağlılık arasındaki ilişki incelendiğinde, takım kimliği (beta= 0,147; anlamlılık= 0,001), başarı-güç (beta= 0,199; anlamlılık= 0,001), sosyal (beta=-0,102; anlamlılık= 0,005) ve kaçış (beta=-0,088; anlamlılık= 0,022) faktörlerinin psikolojik bağlılığı etkilediği görülmektedir. Ancak, şehir boyutu ulusal kulüpler için psikolojik bağlılığı etkileyici bir yapıya sahip değildir. Bu bilgiler ışığında, H2a, H3a, H4a ve H5a hipotezleri kabul edilirken, H1a hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3: Psikolojik Bağlılığın Kulüp Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Yerel Kulüp (Bursaspor)			Ulusal Kulüpler (Üç Büyükler)		
	Std. Beta	t	Anl.	Std. Beta	t	Anl.
Psikolojik Sadakat	,738	18,405	,000	0,588	20,369	0,001
Model Değerleri	R ² = 0,544 F= 338,738; Anlam=0,001			R ² =0,345; F= 414,916; Anlam=0,001		
Bağımlı Değişken: Kulüp Ürünlerini Satın Alma						

Tablo 3'te psikolojik bağlılığın kulüp ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisi ulusal ve yerel kulüpler düzeyinde karşılaştırılarak incelenmiştir. Tablo incelendiğinde psikolojik bağlılığın, hem ulusal (beta= 0,588; anlamlılık= 0,001) hem de yerel (beta= 0,738; anlamlılık= 0,01) kulüpler için, kulüp ürünlerini satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle, H6a ve H6b hipotezlerinin desteklendikleri söylenebilir.

Tablo 4: Psikolojik Bağlılığın Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Yerel Kulüp (Bursaspor)			Ulusal Kulüpler (Üç Büyükler)		
	Std. Beta	t	Anl.	Std. Beta	t	Anl.
Psikolojik Sadakat	,712	17,086	,000	0,656	24,362	0,001
Model Değerleri	R ² = 0,507 F= 291,947; Anlam=0,001			R ² =0,430; F= 593,487; Anlam=0,001		
Bağımlı Değişken: Medya Yolu İle Kulübü Takip Etme						

Tablo 4'te psikolojik bağlılığın medya yoluyla kulübü takip etme davranışı üzerindeki etkisi, yerel ve ulusal kulüpler düzeyinde karşılaştırılarak incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, psikolojik bağlılığın, hem ulusal (beta= 0,656; anlamlılık= 0,001) hem de yerel (beta= 0,712; anlamlılık= 0,01) kulüpler için, medya

yoluyla kulübü takip etme davranışını etkilediği görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle, H7a ve H7b hipotezlerinin desteklendikleri söylenebilir.

Farklılık Analizleri

Araştırmada ele alınan değişkenlerin ulusal ve yerel kulüplere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5: Bağımsız Örneklem T Testi

Değişkenler	Levene Testi		T testi			Ortalama	
	F	Anlam.	t	S. D.	Anlam.	Yerel	Ulusal
KUSA	4,689	,031	-2,939	1072	,003	3,663	3,416
MYKT	,005	,947	-3,326	1072	,001	3,726	3,486
Psikolojik Bağlılık	5,874	,016	-3,328	1072	,001	3,907	3,671
Şehir	2,274	,132	-45,748	1072	,000	4,322	1,501
Takım Kimliği	,107	,744	4,673	1072	,000	2,624	3,015
Sosyal	,513	,474	7,552	1072	,000	2,037	2,626
Kaçış	24,513	,000	4,704	1072	,000	1,571	1,840
Başarı-Güç	22,406	,000	12,135	1072	,000	2,218	2,941

KUSA= Kulüp Ürünlerini Satın Alma, MYKT= Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme, Sosyal= Sosyalleşme, S.D.= Serbestlik Derecesi

Yapılan t testi sonucunda, çalışmada ele alınan tüm değişkenlerin yerel ve ulusal kulüplere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık, psikolojik bağlılığın kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme davranışları üzerindeki etkilerini, ulusal ve yerel kulüp düzeyinde karşılaştırma yaparak tespit etmektir. Bu noktada yapılan faktör analizi sonucunda, taraftar motivasyon faktörlerinin öngörüldüğü gibi 5 faktörlü olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma ve kulübü medya yoluyla takip etme ölçekleri tek boyutlu olarak ele alınmıştır.

Ulusal ve yerel kulüpler için araştırmada ele alınan değişkenlerin ortalamaları hesaplanmış ve t testi ile farklı olup olmadıkları araştırılmıştır. Farklılık analizi sonucunda, tüm değişkenlerin yerel ve ulusal kulüplere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Taraftar motivasyon faktörlerinden şehir boyutunun ortalaması yerel kulüp olan Bursaspor için 4,322 iken, ulusal kulüpler için (üç İstanbul kulübü) 1,501

olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle yerel futbol kulüplerinin taraftarları için şehir motivasyon faktörünün daha önemli olduğunu söyleyebiliriz. Ulusal kulüp taraftarları için takım kimliği (yerel=2,624, ulusal=3,015), kaçış (yerel=1,571, ulusal=1,840), başarı-güç (yerel=2,218, ulusal=2,941) ve sosyalleşme (yerel=2,037, ulusal= 2,626) boyutlarının daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Her iki kulüp taraftarı için kaçış boyutunun oldukça düşük ortalamaya sahip olması, taraftarların motivasyonları içinde kaçışın çok fazla bir yere sahip olmadığını göstermektedir. Ulusal kulüp taraftarları için takım kimliği boyutunun en fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, özellikle yapılacak pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde, yerel şehir kulüplerinin şehir boyutunu, ulusal takımların yerel düzeydeki taraftarları etkilemek için takım kimliği boyutunu kullanmaları önerilebilir.

Psikolojik bağlılık açısından farklılık analizleri ve ortalamalar ele alındığında, yerel takım taraftarlarının daha yüksek bağlılık düzeyine sahip olduğu görülmektedir (yerel= 3,907, ulusal= 3,671). Kulüp ürünlerini satın alma (yerel= 3,663, ulusal= 3,416) ve medya yoluyla kulübü takip etme (yerel= 3,726, ulusal= 3,486) davranışları incelendiğinde, yine yerel kulüp taraftarlarının daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de birçok büyükşehirde ulusal takımlar olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin kulüp ürünlerini sattığı mağazaları vardır. Bu nedenle, taraftarların kulüp ürünlerine ulaşma olanağı mevcuttur. Hatta bu kulüpler ulusal medyayı reklam ve tanıtım amacıyla yoğun olarak kullanmaktadır. Buna rağmen, kulüp ürünlerini satın alma açısından yerel kulüp olan Bursaspor’un taraftarlarının daha fazla istekli olduğu araştırma sonuçları ile belirlenmiştir. Bursa’da yaşayan ve ulusal kulüpleri destekleyen taraftarların stadyuma giderek tuttıkları takımları desteklemeleri mesafe nedeniyle daha zordur. Bu nedenle bu taraftarların medya yoluyla kulübü daha fazla desteklemeleri beklenir. Ancak araştırma sonuçlarına göre, ulusal kulüpleri medya yoluyla takip etme ortalaması (3,486) yüksek olmasına rağmen, yerel kulüpleri takip etme ortalaması daha fazladır. Bu iki durumu açıklayacak en önemli bulgu, yerel kulüp taraftarlarının psikolojik bağlılık düzeyleri daha yüksek olmasıdır.

Taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerindeki etkisi incelendiğinde, yerel kulüp olan Bursaspor taraftarları için şehir (beta= 0,287; Anlamlılık= 0,001) faktörünün psikolojik bağlılığı etkilediği görülmüştür. Ulusal kulüp niteliğindeki Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Bursa’da yaşayan taraftarları açısından şehir faktörünün psikolojik bağlılığın oluşmasında etkili olmadığı

görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, yerel takım yöneticilerinin şehrin nitelikleri üzerinden yapılacak faaliyetlerle taraftarların bağlılık düzeyini artırmaları önerilebilir. Bir şehirde yaşayan ve ulusal takımları tutan taraftarların bağlılık düzeyini artırmak için takım kimliği (beta=0,147) ve başarı-güç (beta= 199) faktörlerinin ön plana çıkarılması daha doğru olacaktır. Bu anlamda takımın rengi, simgesi, takımda oynayan oyuncular (ön plana çıkan profesyoneller), takımın elde ettiği başarılar gibi faktörlerin ön plana çıkarılarak yerel şehirde yaşayan taraftarlara ulaşmak, ulusal takımları yönetenler için daha önemlidir.

Bu sonuçlara ek olarak, sosyalleşme ve kaçış faktörleri yerel şehirde yaşayan ulusal takım taraftarlarının bağlılık düzeylerini azaltıcı etkiye sahip görülmüştür. Giray (2008) ve Giray ve Girişken (2015) çalışmalarında, kaçış boyutunun bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. İstanbul'da yaşayan Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları için kaçışın bağlılık üzerinde herhangi bir etkisi çıkmamıştır. Pu ve James'in (2017) basketbol takımları için yapmış oldukları çalışmada kaçış ve sosyalleşme boyutlarının takıma bağlılık ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalarla karşılaştırıldığında, kaçışın ve sosyalleşmenin yerel kulüpler için anlamlı çıkmaması ve ulusal kulüpler için negatif etkili çıkması yerel şehir ile ilişkilendirilebilir.

Psikolojik bağlılığın kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme davranışları üzerinde hem yerel hem de ulusal kulüpler için, etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Futbolun endüstri olarak görüldüğü günümüz dünyasında, kulüplerin temel gelir kaynağı (dolaylı veya direkt) taraftarlarıdır. Yüksek düzeyde bağlılığa sahip taraftarların kulüp için birçok harcama yaptığı ve kulübe daha fazla oranda maddi destek sağladığı çeşitli çalışmalarca (Pu ve James, 2017; Cho ve ark., 2020; Giray, 2008; Giray ve Girişken, 2015) ortaya konmuştur. Yerel kulüp ve ulusal kulüpler karşılaştırıldığında, yerel kulüpler için psikolojik bağlılığın kulüp ürünlerini satın alma davranışları üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kulüplerin çeşitli iletişim araçlarında takip edilmesi, günümüzde, kulüplerin temel gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Futbol müsabakalarının TV vb. ortamlarda yayınlanması, müsabakaları stadyumdan izleyemeyen ve uzak mesafedeki taraftarlar için takımı takip etme imkânı doğurmaktadır. Bu durum, yayın gelirleri olarak kulüplere kazanç sağlamaktadır. Doğal olarak, futbol kulüpleri kendilerini TV vb. ortamlarda takip edecek ve bu anlamda TV kanallarına ödeme yapacak taraftarlara ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada elde edilen bir sonuçta, psikolojik bağlılığın medya yoluyla kulübü takip etme davranışını pozitif etkilediğidir. Doğal olarak, taraftarların

bağlılık düzeylerinin artırılması, onların kulübü medya yoluyla takip etme davranışlarını da olumlu etkileyecektir.

Bu çalışma sadece, Bursa şehrinde gerçekleştirilmiştir. Yerel kulüp olarak Bursaspor dikkate alınmıştır. Doğal olarak bulunan sonuçlar, Bursaspor taraftarları kapsamında değerlendirilmiştir. Farklı şehirlerde ve takımlarla bu çalışma yapıldığında, farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, araştırmanın modeli taraftar motivasyon faktörleri, psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme değişkenlerinden oluşmaktadır. Özellikle, psikolojik bağlılığı etkileyen taraftar motivasyon faktörleri dışındaki başka değişkenler modele eklenebilir. Bununla birlikte taraftar motivasyon faktörlerinin Türkiye özelindeki durumunu belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılması planlanmıştır.

Kaynaklar

- Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J. ve Panagiotis, A. (2012). Traveling Abroad internal and external motives toward different sports fan types. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 111-126.
- Anayasa Değişikliği Halk Oylaması İstatistiği (2017). <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2017HO-SandikveSecmenSayilari.pdf>
- Beatty, S., Kahle, L. ve Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implicaitons. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Bee, C., ve Havitz, M. E. (2010). Exploring The Relationship Between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment And Behavioural Loyalty In A Sports Spectator Context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorships*, 11(2), 37-54.
- Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Beyaz, F. (2014). Marka Olabilmek. *Objektif Gazete*, Şubat-2014.
- Bora, T. (2006). *Karhanede Romantizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozgeyikli, H., Taşğın, Ö. ve Eroğlu, S. E. (2018). Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 481-497.

- Cho, H., Chiu, W. ve Tan, X. D. (2020). Travel overseas for a game: the effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective wellbeing, and travel intention. *Current Issues in Tourism*.
- Cohen, A., (2017). Fans' identification with teams: A field study of Israeli soccer fans. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-12.
- Çalışkan, K., Ekici, S., Hacıcaferoğlu, B. ve Yaraş, A. (2017). *Futbol Taraftarlarının Motivasyon Faktörlerinin Araştırılması: Muğla İli Özelinde Galatasaray Spor Kulübü Örneği*, Dünya Spor Bilimleri Araştırmaları Kongresi, Manisa-Türkiye, 23-26 Kasım.
- Demir, M. (2020). Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı. *TRT Akademi*, 5(9), 357-375.
- Dever, A. (2013). Futbol Taraftarlarının Yeni Mabedi: Disneystat'ların Doğuşu. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (Ekim-Mart), 93-106.
- Doğru, Y. B. (2019). *Bursa'daki futbol taraftarlarının, Bursaspor ve üç İstanbul (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) kulübünü destekleme motivasyonları: Özdeşleşme ve psikolojik bağlılık düzeylerinin davranışsal sadakate etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dwyer, R., Schurr, P. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eskiler, E., Sarı, İ. ve Soyer, F. (2011). Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1428-1440.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.
- Fink, J. S., Trail, G. T., ve Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sport Journal*, 6(2), 195-207.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Funk, D. C., ve James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1-26.
- Gargone, D. (2016). A Study of the Fan Motives for Varying Levels of Team Identity and Team Loyalty of College Football Fans. *Sport Journal*, 19(1), 1-11.

- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme*. Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Giray, C., ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137
- Givi, B.N., Turkmani, E.M., Madavani, A.N., ve Monazzami, A.H. (2018). Team Identity and Indirect Sport Consumption of Soccer Fans. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6, 458-466.
- Gültekin S., G. (2016). Türk Futbol Taraftarların Bağlantı Noktalarının İncelenmesi ve Ölçek Güvenirliliğinin Test Edilmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(29), 101-142.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson
- Han, D., Mahony, D.F., ve Greenwell, T.C. (2016). A comparative analysis of cultural value orientations for understanding sport fan motivations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 260-276.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., ve Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mcgraw Hill Irvin.
- Heere, B., ve James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-91.
- Hunt K. A., Bristol T., ve Bashaw R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Irak, D. (2013). *Hükmen Yenik! Türkiye'de ve İngiltere'de Futbolun Sosyo-Politiği*. İstanbul: Ezgi Matbaacılık.
- İslamoğlu, H. A., ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kazançoğlu, İ., ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kim, J. W., James, J. D., ve Kim, Y. K. (2013). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions. *Sport Management Review*, 16, 173-185.

- Kozanoğlu, C. (1990). *Türkiye'de Futbol: Bu Maçı Alıcaz*. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Mahony D., Madrigal R., ve Howard D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mahony, D. F., ve Moorman, A. M. (1999). The Impact of Fan Attitudes on Intentions to Watch Professional Basketball Teams on Television. *Sport Management Review*, 2(1),43-66.
- Milne G. R., ve Mcdonald M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing The Exchange Process*. Boston: Jones and Bartlett Learnings.
- Muñoz, A. P., Hernández, E. H., Perona, V. C., ve García, H. G. (2018). Sports fans motivations: a study in primary schools. *Retos-Nuevas Tendencias En Educacion Fisica Deporte Y Recreacion*, 34, 267-271.
- Mutlu, Ç., ve Şahin, T. (2014). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 43-59.
- Pu, H., ve James, J. (2017). The distant fan segment Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418-438.
- Rosenberg III., P., Yun, J., Rahman, M., Köcher, S. ve Oliveira, M. (2019). Gooool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*,18(4), 116-136.
- Salman, G. G. (2016). Türk Futbol Taraftarların Bağlantı Noktalarının İncelenmesi ve Ölçek Güveniriliğinin Test Edilmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(29), 101-142.
- Salman, G. G., ve Giray, C. (2010). Bireyleri futbol taraftarı olmaya motive eden güdülerin takım sadakati üzerine etkileri: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri*, 33(9),89-97.
- Sönmez, Ç. (2011). *Yazılı Basında Üç Büyükler ve Anadolu Kulüpleri Ayrımı*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sport Business Group (2019). Annual Review of Football Finance 2019, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2019.html>

- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., ve Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Talimciler, A. (2014). Medyanın Biçimlendirdiği Taraftarlık. *Toplum ve Hekim*, 29(5), 381-386.
- 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.
- Wann D. L., ve Branscombe N. R. (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.
- Wann D. L., ve Branscombe N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal Of Sport Psychology*, 24(1), 1-7.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of The Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport And Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D.L., ve Pierce, S., (2003). Measuring Sport Team Identification And Commitment: An Empirical Comparison Of The Sport Spectator Identification Scale And The Psychological Commitment To Team Scale. *North American Journal Of Psychology*, 5(3), 365-372.
- Wiid, J. A., ve Cant, M. C. (2015). Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 383-398.
- Wu, S.-H., Tsai, C.-Y. D., ve Hung, C.-C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.