



## SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences  
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi

DOI: 10.33689/spormetre.1000343



Geliş Tarihi (Received): 24.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted):15.12.2021

Online Yayın Tarihi (Published):30.12.2021

### FUTBOL TARAFTARLARININ FANATİKLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Seçkin Doğaner<sup>1</sup>, Övünç Erdevciler<sup>1</sup>, Velittin Balcı<sup>1</sup>, Yalçın Uyar<sup>1\*</sup>, Taylan Özgür Bağış<sup>1</sup>,  
Musa Ercan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ANKARA

**Öz:** Fanatizm olgusu literatürde olumlu ve olumsuz davranışları içeren bir tür bağımlılık veya aşırılık olarak tanımlanmaktadır. Fanatizm davranışı aynı zamanda tanınmış kişi, takım, kulüp veya benzeri unsurlara karşı geliştirilen bir duygu durumu olarak da nitelenmektedir. Bu davranışlar spor ortamları başta olmak üzere birçok alanda kendisini göstermektedir. Özellikle geniş katılımlı spor etkinlikleri fanatizm davranışlarının incelenmesi açısından önemli bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmada futbol seyircilerinin fanatizm düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada “Sosyal Kimlik Teorisi”nden yararlanılmıştır. Araştırmaya Ankara ili içerisinde yer alan toplam 1000 taraftar dahil edilmiştir. Ölçme aracı olarak, demografik soruların dışında Taşmektepligil ve ark., (2015) tarafından geliştirilen 13 soru ve 2 alt boyuttan oluşan “Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği” uygulanmıştır. Veriler için gerekli olan normallik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra demografik yüzdeler verilmiş ve parametrik testlerden t-Testi ve Anova testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kadın taraftarların erkeklere göre daha yüksek fanatizm puanları aldıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda eğitim ve gelir düzeyi açısından istatistiksel farklar olduğu görülmüştür. Maç izleme ortamı ve maç izlemek için tercih edilen yerler açısından da gruplar içerisinde istatistiksel anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak taraftarların fanatizm düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiş olup, taraftarların fanatizm düzeyleri yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar literatürde yayınlanmış sonuçlar ile karşılaştırılmış ve yorumlanarak gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, fanatizm, sosyal kimlik teorisi

### DETERMINING THE FANATICISM LEVELS OF FOOTBALL FANS

**Abstract:** The phenomenon of fanaticism is defined in the literature as a kind of addiction or extremism that includes positive and negative behaviors. Fanaticism is also described as a state of emotion developed against a well-known person, team, club or similar elements. These behaviors show themselves in many areas, especially in sports environments. Particularly, sports events with large participation are important in terms of examining fanaticism behaviors. For this reason, it was aimed to determine the level of fanaticism of football spectators in the study. “Social Identity Theory” was used in the research. A total of 1000 fans in Ankara province were included in the research. As a measurement tool, apart from demographic questions, the "Football Fanaticism Scale", which consists of 13 questions and 2 sub-dimensions, developed by Taşmektepligil et al., (2015) was applied. After performing the necessary normality and reliability tests for the data, demographic percentages were given, and t-Test and Anova tests, which are parametric tests, were applied. According to the results of the research, it has been determined that female fans have higher fanaticism scores than male. At the same time, it was observed that there were statistical differences in terms of education and income level. It has been determined that there are statistical significant differences within the groups in terms of the match watching environment and the places preferred to watch the match. As a result, it was determined that the fanaticism levels of the fans showed differences in terms of demographic variables, and the fanaticism levels of the fans were found to be high. The results obtained were compared with the results published in the literature, and suggestions for future research were presented by interpreting them.

**Key Words:** Football, fanaticism, social identity theory

*Bu araştırma 13-16 Kasım 2019 tarihinde Antalya’da düzenlenen Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.*

## GİRİŞ

Fanatizm kelimesi kavram olarak belirli bir kişi, grup ya da bir düşünce tarzına karşı verilen güçlü bir bağlılık davranışı olarak tanımlanmaktadır (Dwyer ve ark., 2018; Fuschillo, 2020). Kişilerin bu düşünceleri ortaya koyarken aşırı gurur ve hayranlık uyandıran bir duygu durumu içerisinde oldukları ve bu nedenle davranışları sonucunda ortaya çıkan etkileri hiçbir şekilde hesaba katmadıkları görülmektedir (Budi ve Widyaningsih, 2021). Fanatizm davranışı spor alanları üzerinde görüldüğünde ise, toplum kültürü üzerinde olumsuz etkilerle sonuçlanan sosyal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, fanatiklik olgusunun belirli bir takım ya da sporcuya karşı sevgi veya ilgi gösterme davranışından kaynaklanabileceği gibi, nefret ya da saldırganlık gibi davranışları da içermesinden ileri gelmektedir (Alqmase ve ark., 2021). Bu bağlamda fanatizm kelimesi felsefi açıdan incelendiğinde, bu davranışın sosyolojik bir olaya karşı verilen olumlu ya da olumsuz duyguların bir tür dışı vurumu olduğu görülmektedir. Bu durum aslında insanların takip ettikleri bir inanca karşı gösterdikleri derinlemesine duygusal inanışları temsil etmektedir (Agusman ve Setiawan, 2018; Erdoğan ve Şirin, 2021)). Belirlenen değerlere karşı duyulan bu yoğun bağlılık duygusu; bazı zamanlarda karşı tarafa yönelik düşmanlıklar yaratılmasına neden olarak, toplum içerisinde bir arada yaşamının zorlaşmasına kadar gidebilen aşırılık, köktencilik veya terörizm gibi faaliyetleri de ortaya çıkarabilmektedir. Fanatizm duyguları aynı zamanda toplum içerisinde yayılarak baskı unsuru da oluşturabilir (Fuschillo, 2020; Setiadi ve Franky, 2019). Aynı zamanda fanatizm olgusunun heyecan odaklı, kazanma amacı taşıyan ve takip edilen kişi ya da takımın başarılı olmasını destekleyen bir tür rekabet ortamı yarattığı söylenebilir ki bu durum, takip edilen kişi ya da takım ile olan bağlılığı da açıklamaktadır. Özellikle başarı ile birlikte rekabet ortamı güçlenmekte ve kazanan takıma karşı aidiyeti artırmaktadır (Da Silva ve LasCasas, 2017). Bu nedenle fanatizm kelimesinin aslında kişiler arasında rekabeti destekleyen bir olgu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla rekabetin fazla olduğu alanlardan biri olan spor dünyası, bu davranışı tetikleyen en önemli unsurlardan biri olarak görülebilir. Özellikle yoğun seyirci sayısı, sporcular, hakemler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan heyecan ve kazanma duygusu, fanatizmi yükselten bir etken olarak görülmektedir (Kutomanov, 2019).

Spor sektörünün büyüklüğü, kültürel desteği, izleyici sayısının fazlalığı ve güçlü ekonomik etkisi de bu ilginin ve hayranlık duygusunun artmasına neden olan en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Naumenko, 2018). Fanatik izleyiciler rekabet ortamında kaybetmeye veya ilgili spor hizmetinin başarısızlığına karşı direnç gösterebilirler ve bunun sonucu olarak da takipçilerde takıma karşı ilgisizlik veya karamsarlık görülebilir (Jovanovska, 2020). Bu durumda fanatizm davranışları şiddete dönüşebileceği için söz konusu ilginin yönetilmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Çünkü spor kavramı, sosyal bir olgudur ve toplum içerisinde şiddetin azaltılması ile birlikte sağlıklı bireylerin desteklenmesi amacıyla varlığını sürdürmektedir. Bu amaç aynı zamanda modern dünyanın yaşam ilkelerine de uygunluk göstermektedir (Baltas, 2021).

Fanatizm açıklamaları içerisinde kendisine en çok yer bulan kavramlardan biri de geniş bir katılımcı popülasyonuna sahip olan futbol branşıdır. Futbolun ortaya çıkışı ve kulüplerin kurulması, kentsel modernleşmenin sonucu olarak görülmüş ve uygar bir dünyada kuralları belli olan, izlemesi zevkli ve aynı zamanda da fiziksel uygunluğu yüksek bir branş olarak düşünülmüştür (Baltas, 2021; Buraimo ve ark., 2006; Mohr ve ark., 2020). “Futbol” ve “tarafar” kavramı ise spor ortamı içerisinde ayrılmaz bir bütün olarak görülür. Futbol; aynı zamanda hem kulübe hem de sporculara karşı ciddi bir bağlılık içerir (Doewes, 2020). Coşkulu hayranların eşlik ettiği, her türlü eğlencenin topluca kutlandığı, pazarlama alanında kendisine

oldukça geniş bir yer bulan bu branş; kalabalığı çekmesi, aristokrasiye uygun olması ve gösterişi en üst düzeye taşınmasıyla birlikte, kendisini diğer branşlardan ayırmış ve kendine özgü bir fanatizm olgusunu ortaya çıkarmıştır (Kutomanov, 2019). Futbolda fanatizm davranışının bu kadar yükselmesinin bir diğer önemli nedeni ise, seyircilerindeki çok yönlü davranış dinamiğidir. Buna örnek olarak serbest zamanlarda bu etkinlikleri tercih etme, bunun için bilet alma, sosyal medya üzerinden takım ile ilgili gruplar kurma ve karşılaşmalar için çeşitli izleme paketleri (televizyon, internet vs.) satın alma davranışları sayılabilir (Dwyer ve ark., 2018). Dünya nüfusunun neredeyse yarısının önemli maçları takip ettiği ve bunun aslında hem sporcular için hem de izleyiciler için mükemmel bir motivasyon kaynağı olduğu düşünüldüğünde, bu denli büyük bir kitlenin rekabet ortamı içerisinde fanatizm duygularını yüksek düzeyde yaşadığı düşünülebilir (Budi ve Widyaningsih, 2021). Sosyolojide yer alan “grup kimliği” ve “aidiyet” duygusunun da rekabet kavramı ile birlikte futbol içerisinde takıma karşı sadakat davranışı geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu durum sadece spor adamlarını ve sporcuları değil, aynı zamanda tuttıkları takımı takip eden milyonlarca insanı da peşinden sürükleyen bir rekabet ortamı yaratması açısından önemlidir (Duarte, 2017). Söz konusu rekabet ortamı, futbol takipçilerini harekete geçirerek, onların takımlarına olan duygularından dolayı fedakârlık yapmak istemelerine ve destekledikleri kulüpleri ne olursa olsun savunma davranışı eğilimi göstermelerine neden olmaktadır. Bu durum ise doğru yönetilmediği takdirde aşırılığa ve buna bağlı olarak olumsuz davranışlara sebebiyet vererek, kulübe zarar verebilmektedir (Setiadi ve Franky, 2019). Fanatikliğin spor sektörü ile bağlantısını analiz edebilmek için, öncelikle spor dünyasının mevcut konumuna bakmak, aynı zamanda da sporun toplumsal bütünleştiricilik rolünün üzerinde durmak gerekmektedir. Nitekim spor oyunları sayesinde farklı sosyo-ekonomik geçmişe sahip insanların ortak noktalarda buluşması, birbirlerine destek vererek heterojen bir grup oluşturması mümkün olmuştur. Ancak bu durum elbette cinsiyete ve spor türüne göre farklılık göstermiştir (Da Silva ve Las Casas, 2017). Günümüzde bu birliktelik yavaş yavaş çevrimiçi ortamlara da taşınmıştır. Sosyal medya araçları sportif organizasyonların toplumsal bir birliktelik içgüdüü yaratması, insanları birleştirmesi, organize etmesi ve ortak bir davranışa yönlendirmesi konusunda fanatiklere yardımcı olan bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Kruger ve Saayman, 2019; Williams ve ark., 2018).

Fanatizm davranışı aslında yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkan bir tür “ünlü kültürü” kavramının yaygınlaşması ile kendisine yer bulmuştur. Söz konusu kavrama göre insanlar farklı özellikleri ile tanınmış ve ünlü olmuş insanlara karşı ileri düzeyde bir takip ve sevgi davranışı geliştirmektedir (Brooks, 2018). Büyük kulüplerin iyi performans gösterdikçe yükselmelerine ve bu sayede rekabet ortamını genişletmelerine bağlı olarak, izleyicilerin “ünlü takibi”, ya da diğer bir deyişle “kulüp takibi” davranışları zaman içerisinde keskinleşmeye başlamıştır. Bu noktada sporun aslında insanları sosyalleştirmesi de bir neden olarak görülebilir. Çünkü spor kültürü günümüzde insanlara bir oyun türünden daha fazlasını sunarak, onların sosyal hiyerarşisini güçlendiren bir etken olarak tanımlanmaktadır (Richelieu, 2021). Bir diğer nokta ise fanatizm kelimesinin modern yaşamda gösterdiği farklılıklardır. Fanatizm davranışları kendisini farklı koşullarda gösterebilir. Burada önemli olan kısım, davranışların hangi tür objelere ya da olaylara karşı yansıtıldığıdır. Bu nedenle tanımlamalar yapılırken; aşırılık gösteren davranışlar, ilgi duyulan davranışlardan ayrılmalıdır (Smith ve ark., 2007). Literatürden elde edilen söz konusu bilgilerden yola çıkarak, araştırmada futbol seyircilerinin fanatizm düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın kurgusu “Sosyal Kimlik Teorisi” üzerine kurulmuştur. Söz konusu teoriye göre; insanlar seçtikleri marka, kulüp ya da benzeri bir olguyu desteklemek ve kendisini de bu konuda motive etmek için çeşitli davranışlarda bulunabilirler. Bu davranışlar aşırı bağlılık veya tutkulu bir aidiyet ortaya çıkarabilir (Scheepers ve Ellemers, 2019). Sosyal Kimlik Teorisinde bireyler kendilerini belirli bir grubun ayrılmaz parçası olarak görebilirler ve kendilerini kategorize etmekten hoşlanırlar.

Kişiler, kendi grupları ile birlikte hareket ederek, sosyal ortamlarını diğer gruplarla karşılaştırabilirler (Trepte ve Loy, 2017). Teoriye göre, kişiler marka bağlılığı edinebilirler ve ilgili markanın başarısını destekleyebilirler. Aynı zamanda topluluk ortak değerleri paylaşılabilir ve bu doğrultuda hareket edilebilir (Fujita, 2018).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, tesadüfi örnekleme modeli tercih edilmiştir. Nicel yöntemlerde genel olarak araştırmacılar, konunun amacını şekillendirmek ve bu amaca göre odaklanmak istemektedir. Nicel araştırma sürecinde araştırmacı; değişkenler arasındaki ilişkiyi sorgulayabilir ve araştırmaya dair hedefleri belirleyebilir (Creswell, 2009).

### Araştırma Grubu

Araştırmaya tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş 1000 kişilik futbol izleyicisi katılmıştır. Söz konusu izleyiciler; stadyumda (475) veya stadyum dışında (525) karşılaşmaları izleyen kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar en az lise mezunu, en fazla lisansüstü derecesinde eğitime sahiplerdir. Meslek düzeyine bakıldığında öğrenci, kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı olarak dağılım gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların gelir durumları ise 1600 TL altı ile 4500 TL ve üzeri şeklinde değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında ise çalışmaya 843 erkek, 157 kadın katılımcının katıldığı görülmüştür. Bu katılımcıların yaşlarının ise 25 yaş ve altı ile 36 yaş ve üzeri olarak değiştiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Yüzdelerle Dağılımları

Kişisel Bilgiler	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	157	15,7
	Erkek	843	84,3
Yaş	25 ve Altı	616	61,6
	26-35	288	28,8
	36 ve Üzeri	96	9,6
Eğitim Durumu	Lise	329	32,9
	Lisans	646	64,6
	Lisansüstü	25	2,5
Meslek	Kamu Çalışanı	72	7,2
	Özel Sektör Çalışanı	466	46,6
	Öğrenci	462	46,2
Ekonomik Gelir Düzeyi	1600 TL’ den Az	530	53
	1601-3000 TL	336	33,6
	3001-4500 TL	88	8,8
	4501 TL ve Üzeri	46	4,6
Maç Seyretme Yeri	Stadyum	475	47,5
	Diğer (İnternet, ev, kafe vb.)	525	52,5
Kiminle Maç İzlersiniz	Arkadaşlar	671	67,1
	Aile	103	10,3
	Taraftar Grupları	183	18,3
	Tek	43	4,3
<b>TOPLAM</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>	

### Veri Toplama Araçları

Katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ekonomik gelir düzeyi gibi demografik bilgilerin bulunduğu kişisel bilgi formu ile Taşmektepligil ve ark., (2015) tarafından geliştirilen 13 soru ve 2 alt boyuttan oluşan, 4’lü likert tipi bir ölçek olan, “Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği” uygulanmıştır. Ölçekten alınan puanlar düşüğe fanatiklik düzeyi artmakta, ölçekten alınan

puanlar yükseldikçe fanatiklik düzeyi düşmektedir. Buna göre ölçekten 13-21 arası kişiler “fanatik”, 22-30 puan arası alanlar “takım taraftarı” olarak değerlendirilirken, 31-52 puan arası alanlar ise “sporsever” olarak değerlendirilmektedir. Ölçeğin alt boyutları; ise “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi” ile “Kurumsal Aidiyet” olarak isimlendirilmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırmada analizler SPSS programı yardımıyla yapılmıştır. Gelen tüm veriler programa kodlandıktan sonra analize geçilmeden önce verilerin tamamı incelenmiş ve bu doğrultuda eksik ya da hatalı kodlanan veriler tespit edilmeye çalışılmıştır. Hatalı tespit edilen veriler araştırmadan çıkarılarak normallik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Normallik dağılımı ölçümlerinde, verilerdeki Çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 arası, Basıklık değerlerinin ise -2 ve +2 arasında olduğunda, verilerin normal dağıldığı belirtilmektedir (George ve Mallery, 2010). Tablo 2’de yer alan verilere bakıldığında, verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Yine Tablo 2’de gösterilen ve hesaplanan verilerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde Cronbach’s Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına ilişkin verilerin sayısal değerlerinin, Kayış (2006), tarafından verilen değer aralıklarına göre güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Normallik doğrulaması sonrasında sırasıyla frekans ve yüzde hesaplamaları, ikili gruplar için t-Testi, daha sonra da çoklu grupları analiz etmek için One Way Anova testleri uygulanmıştır. Gruplar arası farklılığın belirlenebilmesi için homojen dağılımlar kontrol edilmiş ve bunun sonucunda farklılıklara LSD testleri ile bakılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Tablo 2.** Verilere Ait Çarpıklık Basıklık Değerleri ve Cronbach’s Alpha Sonuçları

Alt Boyutlar	N	Çarpıklık	Basıklık	( $\alpha$ )
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi	1000	-,035	-1,24	,93
Kurumsal Aidiyet	1000			,87
<b>TOPLAM</b>				,85

### BULGULAR

Ölçekten elde edilen veriler çeşitli değişkenler ile birlikte tekli ve çoklu gruplar halinde analiz edilmiştir. Analizleri yapılan değişkenlere ait tablolar ve yorumlar aşağıda verilmiştir. Veriler içerisinde homojen dağılım göstermeyen gruplar analizlere dahil edilmemiştir.

**Tablo 3.** Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ortalamalar Farkı	S	t	P*
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Kadın	157	42,64	,786	,555	13,6	,000
	Erkek	843	32,5				
Kurumsal Aidiyet	Kadın	157	34,19	,556	,737	8,36	,000
	Erkek	843	26,91				
Fanatiklik	Kadın	157	38,35	,671	,585	12,0	,000
	Erkek	843	29,64				

(P\* $<$ 0,05)

Tablo 3 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre ölçeğe ait “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem” (Ort.<sub>erkek</sub>=32,5; p $<$ 0,05) ve “Kurumsal Aidiyet” (Ort.<sub>erkek</sub>=26,91; p $<$ 0,05) alt boyutlarında erkekler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre erkeklerin şiddete yönelik düşünce ve eylem ile kurumsal aidiyet algılarına ait ortalama puanları kadınlara oranla daha yüksektir. Ölçek geneline bakıldığında erkeklerin,

kadınlara göre fanatiklik düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Ort. erkek=29,64;  $p<0,05$ ).

**Tablo 4.** Maç Seyretme Yeri Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Maç Seyretme Yeri	N	Ort.	Ortalamalar Farkı	S	t	P*
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Stadyum	475	25,22	-1,29	,856 ,585	-27,6	,000
	Diğer	525	42,12				
Kurumsal Aidiyet	Stadyum	475	19,37	-1,26	,547 ,709	-31,6	,000
	Diğer	525	35,88				
Fanatiklik	Stadyum	475	22,36	-1,28	,614 ,583	-33,7	,000
	Diğer	525	39,0				

( $P^*<0,05$ )

Tablo 4 incelendiğinde maç seyretme yeri değişkenine göre ölçeğe ait “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem” (Ort. stadyum=25,22;  $p<0,05$ ) ve “Kurumsal Aidiyet” (Ort. diğer=19,37;  $p<0,05$ ) alt boyutlarında stadyumda maç izleme oranı lehine istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ölçek geneline bakıldığında futbol maçlarının stadyumda izlenmesinin katılımcıların fanatiklik düzeyini arttırdığı ya da fanatiklik düzeyi yüksek olan katılımcıların maçları daha çok stadyumdan izlemeyi tercih ettiği söylenebilir (Ort. stadyum =22,36;  $p<0,05$ ).

**Tablo 5.** Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	Ort.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P*	Fark (LSD)
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	25 Yaş ve Altı (a)	37,18	106,3	2	53,1 ,843	63,0	,001	b>c>a
	26 - 35 yaş (b)	27,69	840,8	997				
	36 yaş ve üzeri (c)	33,15	947,1	999				
Kurumsal Aidiyet	25 Yaş ve Altı (a)	31,2	97,8	2	48,9 ,708	69,0	,001	b>c>a
	26 - 35 yaş (b)	22,62	706,0	997				
	36 yaş ve üzeri (c)	23,53	803,8	999				
Fanatiklik	25 Yaş ve Altı (a)	34,19	99,7	2	49,8 ,699	74,5	,001	b>c>a
	26 - 35 yaş (b)	25,22	666,5	997				
	36 yaş ve üzeri (c)	28,34	766,3	999				

( $P^*<0,05$ )

Tablo 5 incelendiğinde yaş durumu değişkenine göre ölçeğe ait alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda 26-35 yaş grubuna sahip katılımcıların, diğer gruplara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort. 26-35 yaş=27,69;  $p<0,05$ ). “Kurumsal Aidiyet” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda 26-35 yaş grubuna sahip katılımcıların, diğer gruplara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort. 26-35 yaş=22,62;  $p<0,05$ ). Ölçek geneline bakıldığında 26-35 yaş grubuna sahip katılımcıların, fanatiklik düzeylerinin, diğer gruplara göre daha yüksek olduğu söylenebilir (Ort. 26-35 yaş=25,22;  $p<0,05$ ).

**Tablo 6.** Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	Ort.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P*	Fark (LSD)
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Lise (a)	28,99	76,2	2	38,1	43,6	,001	a>b>c
	Lisans (b)	36,4	870,8	997	,874			
	Lisansüstü (c)	39,52	947,1	999				
Kurumsal Aidiyet	Lise (a)	23,27	64,7	2	32,3	43,7	,001	a>b,c
	Lisans (b)	30,42	739,0	997	,741			
	Lisansüstü (c)	29,9	803,8	999				
Fanatiklik	Lise (a)	26,13	70,0	2	35,0	50,1	,001	a>b,c
	Lisans (b)	33,41	696,3	997	,698			
	Lisansüstü (c)	34,74	766,3	999				

(P\* &lt; 0,05)

Tablo 6 incelendiğinde eğitim durumu değişkenine göre ölçeğe ait alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda lise mezunlarının, diğer gruplara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>lise</sub>=28,99; p<0,05). “Kurumsal Aidiyet” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda lise mezunlarının, diğer gruplara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>lise</sub>=1,79; p<0,05). Ölçek geneline bakıldığında eğitim durumu olarak lise mezunu olan katılımcıların, fanatiklik düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu söylenebilir (Ort.<sub>lise</sub>=23,27; p<0,05).

**Tablo 7.** Meslek Grubu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Meslek Grubu	Ort.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P*	Fark (LSD)
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Kamu Çalışanı (a)	33,28	99,9	2	49,9	58,7	,001	b>a>c
	Özel Sektör Çalışanı (b)	29,9	847,2	997	,850			
	Öğrenci (c)	38,48	947,1	999				
Kurumsal Aidiyet	Kamu Çalışanı (a)	25,48	111,3	2	55,6	80,1	,001	a,b>c
	Özel Sektör Çalışanı (b)	23,79	692,5	997	,695			
	Öğrenci (c)	32,63	803,8	999				
Fanatiklik	Kamu Çalışanı (a)	29,38	105,2	2	52,6	79,3	,001	a,b>c
	Özel Sektör Çalışanı (b)	26,91	661,0	997	,663			
	Öğrenci (c)	35,62	776,3	999				

(P\* &lt; 0,05)

Tablo 7 incelendiğinde meslek grubu değişkenine göre ölçeğe ait alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda özel sektör çalışanlarının, diğer gruplara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>özel sektör çalışanı</sub>=29,9; p<0,05). “Kurumsal Aidiyet” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda ise kamu çalışanı ve özel sektör çalışanlarının, öğrenci gruba göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>kamu çalışanı</sub>=25,48; p<0,05), (Ort.<sub>özel sektör çalışanı</sub>=23,79; p<0,05). Ölçek geneline bakıldığında kamu çalışanı ve özel sektör çalışanlarının, öğrenci gruba göre, fanatiklik düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Ort.<sub>kamu çalışanı</sub>=29,38; p<0,05), (Ort.<sub>özel sektör çalışanı</sub>=26,91; p<0,05).

**Tablo 8.** Gelir Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gelir Durumu	Ort.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P*	Fark (LSD)
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	1600 TL den az (a)	37,7	97,8	3				
	1601-3000 TL (b)	30,68	849,2	996	32,6	38,2	,001	c>b>d>a
	3001-4500 TL (c)	26,39	947,1	999	,853			
	4501 ve Üzeri (d)	37,7						
Kurumsal Aidiyet	1600 TL den az (a)	37,7	100,8	3				
	1601-3000 TL (b)	30,68	702,9	996	33,6	47,6	,001	c>b,d>a
	3001-4500 TL (c)	26,39	803,8	999	,706			
	4501 ve Üzeri (d)	31,33						
Fanatiklik	1600 TL den az (a)	37,7	98,6	3				
	1601-3000 TL (b)	30,68	667,6	996	32,8	49,0	,001	c>b,d>a
	3001-4500 TL (c)	26,39	766,3	999	,670			
	4501 ve Üzeri (d)	31,33						

(P\*&lt;0,05)

Tablo 8 incelendiğinde gelir durumu değişkenine göre ölçeğe ait alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda 3001-4500 TL arası gelir durumuna sahip katılımcıların fanatiklik düzeylerinin, diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>3001-4500 TL</sub>=26,39; p<0,05). “Kurumsal Aidiyet” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda 3001-4500 TL arası gelir durumuna sahip katılımcıların fanatiklik düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>3001-4500 TL</sub>=26,39; p<0,05). Ölçek geneline bakıldığında 3001-4500 TL arası gelir durumuna sahip katılımcıların diğer gruplara göre fanatiklik düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Ort.<sub>3001-4500 TL</sub>=26,39; p<0,05).

**Tablo 9.** Maç İzleme Grubu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Maç İzleme Grubu	Ort.	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P*	Fark (LSD)
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem	Arkadaşlar (a)	36,01	171,1	3				
	Aile (b)	38,74	776	996	57	73,2	,001	c>a>b,d
	Taraftar Gruplar (c)	23,01	947,1	999	,779			
	Tek (d)	40,56						
Kurumsal Aidiyet	Arkadaşlar (a)	29,12	98,8	3				
	Aile (b)	32,63	705	996	32,9	46,5	,001	c>a>b,d
	Taraftar Gruplar (c)	20,02	803,8	999	,708			
	Tek (d)	34,84						
Fanatiklik	Arkadaşlar (a)	32,5	131,8	3				
	Aile (b)	35,75	634,4	996	43,9	68,9	,001	c>a>b,d
	Taraftar Gruplar (c)	21,45	766,3	999	,637			
	Tek (d)	37,7						

(P\*&lt;0,05)

Tablo 9 incelendiğinde maç izleme grubu değişkenine göre ölçeğe ait alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda “Taraftar Gruplar”ın”, fanatiklik düzeyinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>taraftar gruplar</sub>=23,01; p<0,05). “Kurumsal Aidiyet” alt boyutunda yer alan anlamlı farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için yapılan LSD testi sonucunda “Taraftar Gruplar”ın fanatiklik düzeyinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ort.<sub>taraftar gruplar</sub>=20,02; p<0,05). Ölçeğin geneline bakıldığında ise “Taraftar



Gruplar”ın fanatiklik düzeyinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir (Ort.taraftar gruplar=21,45;  $p<0,05$ ).

## TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, fanatizm davranışlarının katılımcılar tarafından oldukça yüksek bir seviyede sergilendiği anlaşılmaktadır. Sonuçlara demografik değişkenler açısından bakıldığında ve elde edilen bulgular literatür ile karşılaştırıldığında fanatizm davranışlarının sergilenmesi yönünden benzer ve farklı sonuçlar olduğu görülmüştür. Örneğin araştırma sonuçlarına göre, erkek izleyicilerin, kadınlara göre fanatiklik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkek ve kadın izleyicilerin fanatiklik davranışlarını inceleyen bir araştırmaya göre, erkeklerin maç sonuçlarına göre gösterdikleri davranışların kadınlara göre farklı olduğu, bu farkın ise kulübün reklam desteği ile sağlandığı görülmüştür. Araştırmaya göre, kadınlar kendi hayatları içerisinde futbol olgusunu dahil etmekte zorlanırken, erkekler bunu aidiyet duygusu ile birlikte rahatça ortaya koyabilmektedir (Doewes ve ark., 2020). Bir başka araştırmada tüketici kimliği üzerine yapılan incelemelerde, kişilerin tüketim ve markalar üzerinde bir tür kimlik algısı geliştirdiği tespit edilmiştir (Fuschillo, 2020). Bu durum erkeklerin kulüp reklamı ve marka değerine göre fanatizm algısı geliştirebileceği teorisini güçlendiren bir başka etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol fanatizminin psikolojisi üzerine yapılan bir başka araştırmaya göre ise taraftarlar kulüplerini desteklemek için reklam gibi farklı olgulardan etkilenmekte ve bu durum onların daha yüksek ilgi göstermesine yol açmaktadır (Budi ve Widyaningsih 2021). Fanatizm olgusunun desteklenmek istenen kulübe karşı olumlu ya da olumsuz duygu gösterimleri olduğunu belirten bir başka araştırmada ise bu durumun, şiddetin ortaya çıkması ve rekabet duygusunun belirginleşmesi ile birlikte gelişim gösterdiği vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre şiddete karşı ilgi gösterme ve suç unsurlarına yaklaşma davranışı, fanatizmi körüklemektedir (Agusman ve Setiawan, 2018). Dolayısıyla yukarıda bahsi geçen durumlar, erkeklerin fanatiklik düzeylerinin, kadınlar oranla daha fazla olmasının nedenleri olarak görülebilir. Literatürde yer alan bu sonuçlar araştırma sonuçlarımız ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarımıza göre, 25 yaş altı katılımcıların fanatizm düzeyi 26-35 yaş grubu ve 36 yaş üzeri gruptan oldukça geride olduğu görülmektedir. Tanınmış insanlara karşı gösterilen fanatiklik düzeylerini inceleyen bir araştırmaya göre; yaş faktörü, kimlik gelişimi ile doğrudan alakalı görülmektedir. Araştırma; yaş ilerledikçe ilgi gösterilen konuların daha az önemli hale geldiğini vurgulamaktadır (Brooks, 2018). Sportif hayranlığın yaşam döngüsü üzerinde yol açtığı değişiklikleri inceleyen ve sosyal kimlik teorisinden güç alan farklı bir araştırmada ise yetişkin insanların yaş ilerledikçe duygusal iyi oluş hallerinin ve yaşam doyumlarının arttığını ve buna bağlı olarak kulüp ya da taraftar gruplarına daha az üye olma eğilimi taşıdıklarını göstermektedir (Gantz ve Lewis, 2021). Fanatizm duygusunun üyelik kartları ve yaş faktörü ile ilişkisini inceleyen ve 1547 katılımcı ile yapılan bir başka araştırmada ise üyelik kartı tarzı kulüp bağlılıklarının erken yaşta fanatizm duygularını güçlendirebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Setiadi ve Franky, 2019). Futbol takımları örnek alınarak yapılan bir başka araştırmada, genç yaştaki izleyicilerin fanatiklik düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum araştırmacı tarafından genç yetişkinlerde görülen ve gecikme periyodu olarak tanımlanan bir durum olduğu açıklanmış ve söz konusu faktörün sosyalleşme süreci içerisinde normal karşılandığı vurgulanmıştır (Atasoy, 2019). Literatürde yer alan bu sonuçlar araştırma sonuçlarımız ile farklılık göstermektedir. Nitekim araştırma sonuçlarımıza göre en düşük fanatiklik düzeyine en genç katılımcıların sahip olduğu görülmüştür.

Maç izleme grubu değişkenine bakıldığında “ taraftar grupların”, arkadaş, aile veya benzeri gruplara oranla fanatizm düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum aslında sosyal kimlik teorisi içerisinde açıklanan gerekçeler ile paralellik göstermektedir. Nitekim teoriye göre, taraftarlar bağlı oldukları takıma karşı bir tür kontrol etme algısı geliştirmektedir. Bu algı, aslında sanal bir algıdır ve takımın saha performansını etkilemez. Ancak taraftarlar bu durumu kontrol edebileceklerini düşünürler ve bu konuda aşırı çaba göstermek isterler (Dwyer ve ark., 2018). Söz konusu durum, taraftar gruplarının bu düşünce biçimini, aile ya da arkadaş gruplarından daha üstün görerek daha kolay uygulayabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla teoride açıklanan durum, araştırma sonuçlarımız ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya araçlarının da bu durumu desteklediği söylenebilir. Nitekim benzer bir çalışmada sosyal medya araçlarının spor fanatikleri ve grupları için mükemmel bir iletişim aracı olduğu vurgulanmaktadır (Alqmase ve ark., 2021). Araştırmaya göre bu durum, taraftar grupların birbirlerini kontrol etme, organize etme ve eylem planlama gibi davranışlara yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Fanatizm davranışının temel değerlere karşı bir tür aşırı bağlılık olduğunu vurgulayan bir başka çalışmada ise, inançlar, değerler, grupsal bağlılıklar gibi olguların fanatizm davranışlarını tetiklediği vurgulanmaktadır (Zelyurt, 2019). Gruptan güç olarak üstünlük kurma, gösterdiği davranışı meşrulaştırma ve grupsal kutuplaşma sayesinde ortak hareket edebilme özverisi, taraftar grupların diğer gruplara göre öne çıkmasına yol açan önemli bir etken olarak görülebilir. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarımız ile benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kamu çalışanı ve özel sektör çalışanlarının, öğrenci gruba göre, fanatizm düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada kişilerde futbol fanatizmi düzeyinin kulüp sadakati ve meslek grubu ile ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, insanların fanatizm düzeyleri arttıkça mesleki itibarlarını da tehlikeye attıkları vurgulanarak, bu durumun kabul edilemez bir sonuç olduğu açıklanmış ve bu tür davranışların mesleki itibarın korunmasına yönelik davranışları hiçe saydığı belirtilmiştir (Kutomanov ve ark., 2019). Tüketici temelli fanatizm davranışlarını açıklayan bir çalışmaya göre ise ilgi duyulan bir olgu zaman içerisinde farklı koşullardan etkilenerek bir tür nefret ya da saldırı davranışına dönüşebilir. Bu durum, örgütsel iklimi olumsuz yönde etkileyerek bağımlı olunan nesne ya da kulüp hakkında aşırı hassasiyete yol açabilir. Araştırma; bu hassasiyetlerin aşırı alkol ya da madde kullanımı ile ilişkili olabileceğini vurgulayarak, mesleki itibarın bu durumda kötüye gidebileceği uyarısında bulunmaktadır (Chung ve ark., 2018). Literatürde fanatizm olgusunun meslek türü ve gelir durumu değişkeni açısından ortak değerlendirildiği araştırmalar da bulunmaktadır. Özellikle tüketici tercihi ve marka bağlılığı üzerine çalışan bir çalışmada spor mağazalarındaki müşteri deneyimi incelenmiş ve bu noktada demografik özelliklerin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği tespit edilmiştir. Araştırmada, kadınların zevk için alışveriş yaparken, erkeklerin belirli bir amaç için sportif ürünlere yöneldiği görülmüştür. Bu durum onların fanatizm duygularının bir sonucu olarak görülebilir (Seong, 2021). Yine benzer bir çalışmada pazarlamacıların da tüketici satın alma niyetine göre stratejiler belirlediği vurgulanarak, ürün çeşitlerinin satın alma niyeti olan insanlara göre şekillenebileceği gösterilmiştir (Lee, 2021). Dolayısıyla bu sonuçların araştırma sonuçlarımız ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Nitekim düşük gelire sahip izleyicilerin fanatizm düzeyleri, yüksek gelire sahip kişilere göre düşük görülmüştür. Bu durum, düzenli gelire sahip kişilerin fanatizm davranışlarını gösterebilmek adına kulüp ürünlerine yönelme tercihini ortaya koyabilir.

Araştırmada stadyumda maç izleyen katılımcıların fanatizm davranışlarının daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çalışmamız bulgularında tespit edilen “ taraftar grupları”ın fanatizm düzeylerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu sonucu ile de paralellik göstermektedir. Tüketici fanatizmi üzerine inceleme yapan bir çalışmada, “fanatik” olarak tabir edilen

kişilerin davranışlarında aşırılık görülürken, hayranlık tarzı duygular besleyen kişilerin davranışlarında aşırılık görülmediği belirtilmiştir (Chung ve ark., 2018). Bu durum, taraftar grupların kendi aralarında küçük ekipler halinde ortak davranış sergilediği sonucunu açıklayabilir. Taraftar ve fanatizm üzerine yapılan bir başka araştırmada ise taraftarların bağlı oldukları kulübe ya da sevdikleri bir oyuncuya yakınlaşmak için, taraftarların ortak hareket etme eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırma, aynı zamanda bu davranışın ürün satın alma noktasında da kendisini belli ettiğini vurgulamaktadır (Doewes ve ark., 2020).

Fanatizm kelimesinin insanlarda rekabet ve gruplaşma yaratarak sonunda aşırılık içeren bir davranışa yönlmesi başlı başına bu kavram için yeterli gelmemektedir. Nitekim fanatizm kelimesi spor turizmi gibi motivasyonları da ortaya çıkarmaktadır. Otomobil yarışı tutkunu izleyicileri inceleyen bir araştırmada, taraftarların hem yarış kulüplerini desteklemek hem de benzer gruplarla ortak hareket etmek için ülke değiştirdiğinden bahsederek, bu davranışların fanatik dürtüler içerisinde değerlendirilebileceğini göstermiştir (Williams ve ark., 2018). Söz konusu taraftarların, bu yönde ciddi bir spor turizmi motivasyonu geliştirdiği söylenebilir. Bu durum hayranlık ve fanatizm arasındaki farkların da net bir şekilde ortaya konulabilmesi açısından önemlidir. Benzer bir araştırmada ise taraftarların müsabaka günleri kıyafet tercihlerinin değiştiği gözlemlenmiştir. Araştırmada, karşılaşmalara gidilirken özellikle bağlı bulunulan kulübün renklerinin tercih edilmesi fanatizm davranışının öncü göstergeleri olarak tanımlanmaktadır (Shane-Nichols ve ark., 2016). İlişki faktörleri ve fanatizmin davranış biçimleri üzerine incelemelerde bulunan bir başka araştırmada ise, bağlı bulunan kulüp, kişi ya da nesnelere karşı aşırı para ve zaman harcama, bu yolda gruplarla ortak çalışma ve fanatizm sorumluluklarından kaçınmama davranışlarının görüldüğü vurgulanmaktadır (Brooks, 2018). Sürdürülebilir değişim ve spor turizmi üzerine yapılan bir araştırmada ise fanatizm davranışlarının spor kültürünü olumlu ve olumsuz yönde etkilediği ve bunun da sporun ve spor turizminin sosyo-kültürel etkisinin bir sonucu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre fanatik izleyicilerin kendilerine benzer kişilerle tanışmaları, kültürel değerlerin zenginleşmesine neden olabilir. Bu durum spor kültürünün teşvik edilmesi için önemli görülebilir ancak toplumsal dengenin bozulması, farklı engellerin oluşması veya şiddetin ortaya çıkması ise bu durumda ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçlar olarak görülebilir (Kumar, 2018). Literatürde incelendiğinde araştırma sonuçlarımız ile benzerlik ve farklılıklar gösteren sonuçlar olduğu görülmektedir. Ancak araştırmanın kurgusunu oluşturan “Sosyal Kimlik Teorisi” ile açıklanan tüm betimlemeler, araştırma sonuçlarımız ile benzerdir. Katılımcıların tamamı fanatizm türü davranışlar göstermişlerdir. Bu durumda sonuçlar, teoride bahsedilen marka, kişi ya da grup bağımlılıkları ile örtüşmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Fanatizm olgusu, literatürde benzer tanımlarla açıklanmaya çalışılsa da aslında duygu ve davranışları ortaya koyması açısından demografik farklılıklar gösteren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların tüketim alışkanlıklarından başlayarak, bir tür aidiyet duygusu geliştirmesi ve bu duygunun devamı olarak kazançlarını bu yolda harcamak istemeleri ve bunun sonucunda aynı türde davranış gösteren kişi ya da gruplarla temas halinde olarak ortak davranış sergileme yoluna gitmeleri, fanatizm olgusunun gözlemlenebilen sonuçları olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, tüm demografik değişkenlere göre kategorilerin hiç birinde katılımcıların “fanatik” olarak değerlendirilebileceği bir sonuca rastlanmamıştır. Katılımcıların genellikle “takım taraftarı ya da sporsever” oldukları görülmüştür. Gelecekte benzer araştırmalar yapılırken, fanatizm düzeyinin analizinde, sosyal ve psikolojik temelli farklı ölçekler kullanılabilir. Nicel yöntemin dışında, nitel analiz tekniği de tercih edilebilir ve bu sayede derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Aynı zamanda bu yöntem

yardımıyla spor alanında çalışan kişilerin fanatiklik hakkındaki görüşleri de alınarak, daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKLAR

Agusman, R., Setiawan, C. (2018). The Phenomenological Study of Fanaticism of Football PSS Sleman Supporters. In *2nd Yogyakarta International Seminar on Health, Physical Education, and Sport Science (YISHPESS 2018) and 1st Conference on Interdisciplinary Approach in Sports (CoIS 2018)* (pp. 523-525). Atlantis Press.

Alqmase, M., Al-Muhtaseb, H., Rabaan, H. (2021). Sports-Fanaticism Formalism For Sentiment Analysis in Arabic text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1-24.

Atasoy, M. (2019). Examination of the Attitudes of Adanaspor's and Adana Demirspor's Supporters Relevant to Fanaticism. *Journal of Education and Learning*, 8(1), 158-163.

Baltas, A. (2021). Football Clubs, Social Changes, and Political Disputes in Interwar Greece. *The International Journal of the History of Sport*, 37(11), 992-1006.

Brooks, S. K. (2018). Fanatics: Systematic Literature Review Of Factors Associated With Celebrity Worship, And Suggested Directions For Future Research. *Current Psychology*, 1-23.

Budi, D.R., Widyaningsih, R. (2021). Revealing Fanaticism of Football Supporters: Mass Psychology Perspective. *Annals of Tropical Medicine Public Health*, 24(03).

Buraimo, B., Simmons, R., Szymanski, S. (2006). English football. *Journal of sport economics*, 7(1), 29-46.

Burke, J. R., Larry, C. (2016). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. Fifth Edition. SAGE Publications, Incorporated.

Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. B., Karpen, I. O. (2018). Loyalty or Liability: Resolving the Consumer Fanaticism Paradox. *Marketing Theory*, 18(1), 3-30.

Creswell, J.W., (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Third Edition*, SAGE Press, London.

Da Silva, E. C., LasCasas, A. L. (2017). Sportfans as Consumers: An Approach To Sportmarketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.

Doewes, R. I., Purnama, S. K., Islahuzzaman, N. (2020). The Miracle Of Women Supporters' Fanaticism In Indonesian Football. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(02).

Duarte, I. C., Afonso, S., Jorge, H., Cayolla, R., Ferreira, C., Castelo-Branco, M. (2017). Tribal Love: The Neural Correlates Of Passionate Engagement In Football Fans. *Social Cognitive And Affective Neuroscience*, 12(5), 718-728.

Dwyer, B., LeCrom, C., Greenhalgh, G. P. (2018). Exploring And Measuring Spectator Sport Fanaticism. *Communication Sport*, 6(1), 58-85.

Erdoğan, A., Şirin, E. F. (2021). Adaptation of sport fanaticism scale into Turkish. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2), 141-149.

Fujita, M., Harrigan, P., Soutar, G. N. (2018). Capturing And Co-Creating Student Experiences in Social Media: A Social Identity Theory Perspective. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 26(1-2), 55-71.

Fuschillo, G. (2020). Fans, Fandoms, or Fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365.

Gantz, W., Lewis, N. (2021). Sports Fanship Changes Across the Lifespan. *Communication Sport*, 2167479521991812.

- George, D., Mallery M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Jovanovska, S. R. (2020). Sports Marketing-Products and Customers. *Research in Physical Education, Sport Health*, 9(1).
- Kayış, A. (2006). "Güvenirlilik Analizi (Reliability Analysis)", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2.Baskı, Editör: Kalaycı Ş. *Asil Yayınları*, Ankara.
- Kruger, M., Saayman, M. (2019). Kick-Starting The Experience—An Experience-Based Typology Of Spectators At A Live Action Sport Event. *Annals Of Leisure Research*, 22(5), 679-698.
- Kumar, D. (2018). Sport Tourism: A New Educational Concept for Sustainable Development. *Multidisciplinary Higher Education, Research, Dynamics Concepts: Opportunities Challenges For Sustainable Development (ISBN 978-93-87662-12-4)*, 1(1), 69-75.
- Kutomanov, S. A., Lipich, T. I., Borisova, O. S., Pocheptsov, S. S. (2019). Football Fans in The Context of Negative Identity.
- Lee, J. H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5-13.
- Mohr, M., Nassis, G. P., Brito, J., Randers, M. B., Castagna, C., Parnell, D., Krustup, P. (2020). Return to Elite Football After The COVID-19 Lockdown. *Managing Sport and Leisure*, 1-9.
- Naumenko, Y. (2018). Sport as a socialphenomenon. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 55, p. 02023). EDP Sciences.
- Richelieu, A. (2021). From Sport To 'Sportainment': The Art of Creating An Added-Value Brand Experience For Fans. *Journal of Brand Strategy*, 9(4), 408-422.
- Scheepers, D., Ellemers, N. (2019). Social Identity Theory. In *Social Psychology In Action* (pp. 129-143). Springer, Cham.
- Seong, D. H. (2021). How to Utilize Sports Psychology for Better Customer Experience in Sports Retail Store as a Distribution Content Perspective. *Journal of Distribution Science*, 19(2), 45-52.
- Setiadi, R., Franky, F. (2019). Analysis of The Influence of KTA On the Level of Anarchies Related to The Age and Fanatism Level of Football Supporters in Indonesia. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 3, pp. 379-383).
- Shane-Nichols, A., McCrohan, D., Chung, T. L. (2016, November). NFL Fanatics Communication of Identity through Apparel and Merchandise: A Gender Comparison. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 73, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Smith, S., Fisher, D., Cole, S. J. (2007). The Lived Meanings Of Fanaticism: Understanding The Complex Role Of Labels And Categories İn Defining The Self İn Consumer Culture. *Consumption Markets Culture*, 10(2), 77-94.
- Trepte, S., Loy, L. S. (2017). Social Identity Theory And Self-Categorization Theory. *The International Encyclopedia Of Media Effects*, 1-13.
- Williams, D. P., Rode, C. R., Slavich, M. A. Camping for the Need of Speed: An Analysis of the Motives of NASCAR Fanatics to RV Camp at Racing Events. *Global Sport Business Journal*, 6(1).
- Zelyurt, M. K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme Ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme... *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105.