

Futbolda Takım İmajı, Takım Sadakati ve Seyirci Güdülleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Büyükşehir Belediye Erzurumspor Örneği¹

Muhammet Talha HAN²

Ercan POLAT³

Öz

Bu araştırmanın amacı Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarının takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri arasındaki ilişkilerin bazı değişkenler açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Araştırmada nicel desende deneysel olmayan yöntemlerden karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Gönüllü katılımın esas olduğu çalışmada örneklem grubu seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme ve ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarı olan 556 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada veri elde etmek için, Kişisel Bilgi Formu, Takım İmajı Ölçeği, Takım Sadakati Ölçeği, Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği ve Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği kullanılmıştır. Anket uygulaması sonrasında elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. İkili değişkenlerin karşılaştırılmasında parametrik bir test olan Pearson Correlation Analysis kullanılırken gruplar halinde gerçekleştirilen ikili korelasyon analizinden elde edilen r değerlerini karşılaştırmak için z skoru hesaplanmış ve gruplar arasında var olan farklar incelenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgularda TV’de futbol izleme üyeliği değişkeni ile takım imajı, takım sadakati, spor seyircileri için dışsal gudu ve spor seyircileri için içsel gudu ölçekleri arasında pozitif yönlü düşük ve orta düzeyde ilişkiler olduğu gözlenirken lisanslı ürün satın alma değişkeni ile takım imajı, takım sadakati, spor seyircileri için dışsal gudu ve spor seyircileri için içsel gudu ölçekleri arasında pozitif yönlü düşük ve orta düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar, Takım İmajı, Takım Sadakati, Seyirci Güdülleri.

Investigating the Relationships Between Team Image, Team Loyalty and Spectator Motives in Football: Sample of Büyükşehir Belediye Erzurumspor

Abstract

The aim of this research is to investigate the relationships between the team image, team loyalty and audience motives of the supporters of Büyükşehir Belediye Erzurumspor comparatively in terms of some variables. In the research, comparative relational screening model, which is one of the non-experimental methods in quantitative design, was used. In the study, in which voluntary participation was essential, the sample group was determined by using convenient sampling and criterion sampling method which are considered as non-random sampling methods. In this context, the sample of the research consists of 556 participants who are

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Sorumlu Yazar: Atatürk Üniversitesi, Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Erzurum-Türkiye, <https://orcid.org/0000-0003-4760-3485> , muhammettalhahan@gmail.com

³ Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Ağrı-Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-4892-2616> , ercihanpolat@hotmail.com

supporters of the Büyükşehir Belediye Erzurumspor. Personal Information Form, Team Image Scale, Team Loyalty Scale, External Motivation Scale for Sports Spectators and Internal Motivation Scale for Sports Spectators were used to obtain the data in the study. The data derived from the survey application was analysed via SPSS package program. While Pearson Correlation Analysis, a parametric test, was used to compare binary variables, the z-score was calculated to compare the r values obtained from the pairwise correlation analysis performed in groups, and the differences between the groups were examined. In the findings obtained as a result of the analyses, it was observed that there were positive low and moderate relationships between the membership of watching football on TV and team image, team loyalty, extrinsic motivation for sports spectators and intrinsic motivation for sports spectators, while it is seen that there are positive low and moderate relationships between the licensed product purchase and the scales team image and team loyalty, extrinsic motivation for sports spectators and intrinsic motivation scales for sports spectators.

Keywords: Football, Fans, Team Image, Team Loyalty, Spectator Motives.

GİRİŞ

Futbol spor içerisinde yer alan dünya üzerinde en çok seyirci kitlesine sahip olan en popüler spor branşı olarak bilinmektedir. Tarih içerisinde kimi zaman daha yoğun kimi zaman da daha az kitlelere hitap etmiştir. Süreç içerisinde gelişimini tamamlamış ve bugünkü haline ulaşmıştır. Zaman içerisinde değişen olay, olgu ve pozisyonlar olmasına rağmen futbol için tek ve değişmeyen olarak kalan birliktelik olgusu geniş taraftar kitleleri oluşturmuştur (Ongan ve Demiröz, 2010).

Futbol için tek ve değişmeyen olarak kalan taraftar; sporcunun veya sporcuların temsil etmiş oldukları renklere, spor kulübüne veya flamaya bağlı olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Spor tüketicisi olan taraftarlar spor müsabakalarını statta, salonda veya kitle iletişim araçları ile takip edebilmektedirler (Smith, 2008). Taraftarlar üzerinde olumlu etkiye sahip olan kulüp (takım) imajı belirli bir kümeye karşı bir gerçeklik sağgörüsü oluşturmayı hedefleyen hareketler olarak tanımlanmaktadır (Laverie ve Arnett, 2000). Kulüp (takım) imajı taraftar grubunun destek olduğu kulüp üzerindeki genel izlenimi olarak tanımlanabilmektedir ve kaynağı taraftar grubunun takım hakkında ne bildiği ve ne hissettiğine dayanmaktadır (Alvesson, 1990). Spor kulüpleri açısından ise imajın nasıl ele alındığına bakıldığı zaman imaj, tüketici hareketleri üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip, bu ekti yoluyla marka değerini büyüten bir yol ve aynı zamanda spor kulübünü diğer spor kulüplerinden ayırıştır ve

konumlandırılan bir konu olarak görülmektedir (Ferrand ve Pages, 1999). Günümüzdeki spor kulüpleri birer şirket gibi davranışlar göstermekte ve yapılarını şirket şeklinde oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra spor kulüplerinin çeşitli ürün satışının bulunması ve spor kulüplerinin borsada da işlem görmesi şirketleşmenin yansımasıdır. Bu durum da spor kulüplerinin kurumsal imajına önem vermelerini gerektiren bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kulüp (takım) imajı kurumsal imajlarını öne çıkararak farklı gelirler elde ederek elde ettiği gelirleri sportif etkinliklerde kullanabilmelidir (Kargün, Dalkılıç, Ağaoğlu ve Kızar, 2017).

1900'lü yıllarda spor kulüplerinin şirketleşmesi, aşırı yüksek bilet fiyatları ve çeşitli yayın hakları spor endüstrisinin yapısını değiştirmiş ve spor endüstrisi diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle spor endüstrisi içerisinde yer alan spor kulüpleri, taraftarların ve hitap ettiği hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile bir ticari işletme yönetim tarzına geçerek kar elde etme ve değer kazanma içerisine girmiştir (Alkibay, 2005). Bu ve benzeri kurumların hedeflerine ulaşabilmeleri ve talep edilebilirliklerini arttırmaları olumlu bir imaja sahip olmalarına bağlıdır (Göksel, 2017). Futbol takımları, milli futbol takımları, futbolcular, futbol kurumları ve futbol müsabakaları toplumda birer futbol markası olarak yer tutmaktadır. Kesinlikle bütün futbol markalarının mantıksal olmanın yanı sıra duygusal bağ

kurmuş bir taraftar grubu veya destekçileri vardır (Bauer, Sauer ve Exler, 2005). Futbol endüstrisi içinde önemli yer tutan taraftarlara müşteri gözü ile bakılmakta ve taraftarların kulüplerinden veya oyuncularından beklentileri artmaktadır (Bridgewater, 2012). Spor tüketicisi olan taraftarlar spor müsabakalarını statta, salonda veya kitle iletişim araçları ile takip edebilmektedirler (Smith, 2008). Ayrıca taraftarlar üzerinde olumlu etkiye sahip olan takım imajı belirli bir gruba karşı bir gerçeklik sağgörüsü oluşturmayı hedefleyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Laverie ve Arnett, 2000).

Takım sadakati ise psikolojik bir bağlantı olmakla beraber taraftarı olunan takıma karşı tutarlı ve devamlı davranışlarla sonuçlanan, bir takım ve taraftar arasında ki bağlantıyı ifade etmektedir (Funk ve James, 2001). Sadakat yapısının kendi içerisinde tutumsal ve davranışlar boyutları bir arada bulundurması gerektiği bilinmektedir (Bauer, Stokburger Sauer, ve Exler, 2008).

Takım sadakati içerisinde davranışsal sadakat, belirlenmiş zamanlarda gözlemlenebilen satın alma davranışı olarak tanımlanabilmekteyken (Huang ve Zhang, 2008), Stevens ve Rosenberger (2012) takım sadakati içerisinde ki davranışsal sadakati taraftarı olunan takıma karşı gerçekleştirilen gerçek satın alma davranışları olarak tanımlamaktadır (Stevens ve Rosenberger, 2012). Spor yapıları içerisinde yer alan davranışsal sadakat kavramının üç farklı boyutu olduğu ifade edilmektedir. Bu üç farklı boyutu şu şekilde sıralayabiliriz (Giray, 2008); – **Kulüp ürünlerine karşı davranışsal sadakat:** Taraftarı olunan kulüp tarafından imal edilen mal ve hizmetlere karşı olan ilginin davranışsal boyuttaki ifadesi olarak tanımlanmaktadır. – **Medya aracılığı ile kulübe yönelik davranışsal sadakat:** Medya araçlarını kullanmak şartı ile taraftarı olunan kulübü takip ederek, kulübe karşı olan ilgi ve bağlılık durumu olarak tanımlanmaktadır. – **Kulübün mevcut olan diğer spor branşlarına karşı davranışsal sadakat:** Taraftarı olunan kulübe karşı var olan sadakatin, kulübün içerisinde yer verdiği diğer spor dallarında sadece birkaçı ile ilgili davranış ortaya koymak değil, kulübün mücadele ettiği bütün spor branşlarında aynı davranışı sergilemek

olarak tanımlanmaktadır. Bodet ve Bernache (2011)'e göre davranışsal sadakat, bir sezon içerisinde veya zaman içerisinde oyuna katılım sürekliliği, takımı medya araçları vasıtasıyla takip etme düzenliliği ve takım için harcanan maddi kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Bodet ve Bernache, 2011).

Takım sadakati içerisinde yer alan tutumsal sadakat, taraftarların takıma karşı olan psikolojik bağlılık ile temsil edilebilmektedir. Bauer ve diğerlerine (2008) göre ise tutumsal sadakat bir bireyin taraftarı olduğu takıma karşı olan bağlılığı ve tutum tercihinin de dahil olduğu psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Spor tüketicisi olan spor seyircileri spor müsabakalarını statta, salonda veya kitle iletişim araçları ile takip edebilmektedirler (Smith, 2008). Spor, içerisinde barındırdığı mevcut çekici özellikleri nedeni ile bireyleri sporu izlemek, yapmak veya spor organizasyonlarına katılmak için güdüleyebilir (Funk, 2008). Sportif tüketimini önemli ölçüde etkileyen etmenler arasında yer alan güdü; gerçekleştirilen davranışların arka planında yer alan iti güç olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2007). Spor tüketicisi rolüne sahip olan spor seyircileri, sportif eylemleri gerçekleştirirken iki tür spor tür katılım güdüsü göstermektedir. Bu güdüleri şu şekilde sıralayabiliriz (Polat, Yıldız ve Üzüm, 2018); Spora Aktif Katılım Güdüsü: Esas olarak spor etkinliklerine ve fiziksel etkinliklere katılım gösteren bireyleri bu etkinliklere katılmaya iten sebepleri ve bu sebepleri sınıflandırma olarak tanımlanmaktadır. (Pelletier, et al., 1995). Ulaşılan sonuçlar neticesinde spora aktif katılım, sadakat, beceri, zevk, takım üyeliği, başarı, saldırganlık ve estetik benzeri güdülerin etkin olduğu belirlenmiştir (McDonald, Milne ve Hong, 2002). Spora Pasif Katılım Güdüsü: Esas olarak bireyleri sporsal faaliyetleri seyretmek için yönlendiren nedenleri araştırarak “sporu neden seyredersiniz?” sorusuna yönelik var olan problemleri açıklamayı çalışmak olarak tanımlanmaktadır (Funk, 2008; Smith, 2008; Shank ve Lyberger, 2014). Seyretme eylemini gerçekleştirirken pasif katılımcı olan bireylerin, sosyalleşme, mücadele, zevk ve

rahatlama benzeri güdülerden etkilendiği bilinmektedir (Polat, 2013).

Doğrudan araştırma konusuna ilişkin gerekli literatür taraması gerçekleştirilmiş ve futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerini çerçevesinde bütüncül yaklaşımla ilişkileri inceleyen benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bir şehir takımı olan Büyükşehir Belediye Erzurumspor 2020-2021 yılı içerisinde süper ligde bulunmasına rağmen son yıllarda süper lige çıkma yolunda inişli-çıkışlı bir istatistik çizmiştir. Erzurum şehrinin nüfusu göz önüne alındığı zaman, fazlaca taraftar kitlesine sahip olduğu düşünülmektedir ve Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftar grubu üzerine yapılmış bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Takımın çizmiş olduğu bu inişli-çıkışlı istatistiğin taraftar üzerinde bıraktığı takım imajının, bu süreçte takıma bağlı kalmayı ifade eden takım sadakatinin ve tarafları maçları izlemeye iten dışsal ve içsel güdülerin belirlenmesi hem Büyükşehir Belediye Erzurumspor adına hem de taraftarlar adına önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sporun kalkınmadaki payı düşünüldüğü zaman kulübün bir imaj için yaptığı harcamalar, taraftarların kulübe bağlılıklarını dile getirmek için yaptıkları harcamalar ve deplasmanlı olarak oynandığı zaman diğer takım taraftarlarının şehir içinde yaptığı harcamalar şehir kalkınmasına destek olmaktadır. Ulaşılabilecek sonuçlar Büyükşehir Belediye Erzurumspor ve benzer durumda olan şehir takımları için düzenlemelerin önünü açacağı için önem arz etmektedir.

Ulusal alan yazınında farklı başlıklar adı altında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucu ölçek uygulamasındaki zamanlama hatalarının, tek bir örneklem grubu üzerinde uygulanması, cinsiyet olarak eşit kitlelere ulaşamamak, uygulanacak demografik özelliklerin tam anlamı ile oluşturulamaması ve konu başlıklarında yer almasına rağmen içerikte bahsedilmemiş veya kısıtlı şekilde bahsedilen konuların varlığı görülmektedir. İncelenen bütün çalışmalar doğrultusunda daha önce etkisi altında kalınan sınırlılıkların etkisi altında kalmadan "Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerini arasındaki ilişkiler:

Büyükşehir Belediye Erzurumspor örneğinin bazı değişkenler açısından incelenmesi ve literatüre gerekli katkıyı sağlaması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarının takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerini arasındaki ilişkilerin bazı değişkenlere (TV Maç Üyeliliği ve Lisanslı Ürün Satın Alma) göre karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağlaması olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada nicel desende deneysel olmayan yöntemlerden karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla sayıdaki değişkenler arasındaki değişimin varlığını ve bunun yanı sıra değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Yaygın kullanım alanına sahip olan karşılaştırmalı ilişkisel tarama modelinde belirli bir sonucun ortaya çıkma nedenleri teke indirgenmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2020).

Örneklem/Çalışma Grubu/Katılımcılar

Araştırmanın evreni, 2020/2021 sezonu Spor Toto Süper Lig'de mücadele eden Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarından oluşmaktadır. Gönüllü katılımın esas olduğu çalışmada örneklem seçimi gerçekleştirilirken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan uygun örnekleme ve ölçüt örnekleme (18 yaş üzeri Erzurum'da yaşayan Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarı olmak) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Uygun örnekleme yöntemi zaman, para ve iş gücü gibi sınırlılıklar sebebiyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2020). Bu kapsamda araştırmanın örneklemini Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarı olan 556 katılımcıdan oluşturulmuştur. Katılımcılara Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarı olup olmadıkları

sorularak araştırmanın örneklem grubu oluşturulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak beş bölüme sahip olan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölümde Takım İmajı Ölçeği, üçüncü bölümde Takım Sadakati Ölçeği, dördüncü bölümde Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği son olarak beşinci bölümde Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği yer almaktadır.

Kişisel Bilgi Formu

Bu bölüm, demografik özellikleri belirlemek amacı ile 4 maddeden oluşmaktadır. Maddeler yaş, cinsiyet, TV maç üyeliği ve lisanslı ürün satın alma değişkenlerine ilişkin bilgi almak amacıyla oluşturulmuştur.

Takım (Kulüp) İmajı Ölçeği

Takım (Kulüp) imajı ölçeği Winters (1996) ve Graef (1996)'in iş örgütleri ve marka imajı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmadan esinlenerek, orijinali Chun (2008) tarafından basketbol takımına ait taraftarların imaj imgelerini belirlemek amacı ile oluşturulmuştur. Ölçek daha sonrasında Jung (2012) tarafından değişikliklere uğratılarak farklı kategorilerde yer alan (futbol, buz hokeyi, basketbol ve beysbol) dört profesyonel takım üzerinde uygulanmış ve Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek Jung (2008)'a ait ölçek olmuştur. Tek boyut, 11 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip olan ölçek, Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması sonucunda 11 maddelik takım imajı ölçeği en çok tekrar eden 5 maddenin ölçekten çıkarılması ile geçerli ve güvenli bir ölçek haline getirilmiştir.

Takım Sadakati Ölçeği

Takım sadakati ölçeği, orijinali Jung (2012) tarafından oluşturulan iki alt boyut, 10 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç

katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip ölçektir. İki boyutun birleştirilerek toplam takım sadakatini ölçebilen ölçekte alt boyutlar, davranışsal sadakat boyutu ve tutumsal sadakat boyutundan oluşmaktadır. Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen ölçekte sonuç olarak standart değerlere sahip olmayan bir madde çıkarılmış ve ölçek 9 maddeye düşürülerek geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği

Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği, orijinali Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilmiş, dokuz alt boyut, 34 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip ölçektir. Sonrasında daha kısa ve kullanışlı ölçüm aracı elde etmek için Polat ve Yalçın (2020) tarafından ele alınan ölçek dokuz alt boyutunu devam ettiren madde sayısı 25'e düşürülmüş ve geçerlik güvenilirliği saptanmıştır. Dokuz alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerlerden oluşmaktadır. Bu araştırmada kısa form kullanılmıştır.

Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği

Spor seyircileri için içsel güdü ölçeği, orijinali Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilmiş, yedi alt boyut, 40 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip ölçektir. Sonrasında daha kısa ve kullanışlı ölçüm aracı elde etmek için Polat ve Yalçın (2020) tarafından ele alınan ölçek yedi alt boyutunu devam ettiren madde sayısı 21'e düşürülmüş ve geçerlik güvenilirliği saptanmıştır. Yedi alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık,

yerel bağlılık, beceri düzeyi ve rahatlamadan oluşmaktadı. Bu alışma da veri toplama aracı olarak 21 maddeli kısa form kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenirliği hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinde, 0-1 arasında değişiklik gösteren Cronbach's Alpha (α) değeri 0,80-1,00 arasına ise yüksek güvenirlikte bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005). Hesaplama sonucuna göre takım imajı leğinin $\alpha=0,90$ / takım sadakati leğinin $\alpha=0,89$ / spor seyircisi için içsel güdü leğinin $\alpha=0,96$ / spor seyircisi için içsel güdü leğinin $\alpha=0,98$ derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

İşlem

Araştırmada verileri bir anket form ile Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarlarına yüz yüze görüşme ve online anket yöntemleri birlikte kullanılarak toplanmıştır.

Tamamen gönüllü katılımin esas olduğu çalışmada katılımcılara araştırmanın ne için gerçekleştirildiği, içeriğinde nelerin yer aldığı, uygulanan anket formun nasıl doldurulması gerektiği ve bu anket form için ayıracakları ortalama süre hakkında bilgiler verilmiştir. Bunun yanı sıra elde edilecek verilerin tek amacının bilimsellik olduğunu ve bilimsel olmayan başka yerlerde kullanılmayacağına dair güvence verilerek katılımcıların gönüllü katılım onamları alınmıştır. Ayrıca çalışmanın etik uygunluğu için Ağrı İbrahim een Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca 25.03.2021 tarih ve 77 sayılı karar ile araştırmanın gerçekleştirilmesi için izin verilmiştir.

Yüz yüze görüşme yöntemi ve online olarak toplanan anketler sonucunda 593 taraftara ulaşılmış, bu ulaşılan anket formların 37 adeti hatalı doldurulduğu için araştırmaya dahil edilmemiş ve doğru olarak doldurulan 556 anket form üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket form uygulaması sonrasında elde edilen veri grubunun analizini gerçekleştirmek için SPSS programından faydalanılmıştır. Elde edilen verileri değerlendirmek için tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ulaşılan verilerin normallik yapısı basıklık ve arpıklık testleri ile incelenmiştir Verilerin normallik yapısını sağlaması basıklık ve arpıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olmasına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değerkenler için arpıklık basıklık analizleri yapılmış ve normal dağılım test kararı verilmiştir. Bağımlı değerkenlerin arpıklık değerlerinin -1,24 ile +0,91 arasında olduğu basıklık değerlerinin -1,28 ile ,269 olduğu görülmüştür. Bağımsız değerkenlerde ise arpıklık değerlerinin -,989 ile ,356 olduğu basıklık değerlerinin de -1,02 ile -1,37 arasında olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda sürekli değerkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Gruplara ilişkin korelasyonlar arası ilişkisel farklılıkları görmek için ise o gruba ait korelasyon değerlerinin z skorları alınmış ve skorlar arası farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Kullanılan Değişkenlerin ve leklerin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Değişkenler	n	%				
Cinsiyet						
Erkek	412	74,1				
Kadın	144	25,9				
TV Futbol Maı İzleme yelik Durumu						
Var	155	27,9				
Yok	401	72,1				
Takımın Lisanslı rnn Satın Alma Durumu						
Evet	327	58,8				
Hayır	229	41,2				
Yaş	556	18,00	51,00	25,13	6,17	
Ölçekler	Alt Boyutları					
Takım İmajı leği	Takım İmajı	553	1,00	7,00	4,19	1,71
Takım Sadakati leği	Davranışsal Sadakat	545	1,00	7,00	4,52	1,70
	Tutumsal Sadakat	553	1,00	7,00	4,43	1,79
	Sosyal Paylaşım	551	1,00	7,00	4,52	1,93
	Popülarite	550	1,00	7,00	4,82	1,91
	Aile Bağları	547	1,00	7,00	4,03	2,00
	Medya Etkisi	545	1,00	7,00	4,49	1,95
Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü leği	Etik Değerler	549	1,00	7,00	4,36	1,88
	Bahis İmkânları	548	1,00	7,00	2,58	1,89
	Oyun Bilgisi	547	1,00	7,00	4,71	1,93
	Kültürel Gelişim	555	1,00	7,00	3,93	2,00
	Estetik Değerler	549	1,00	7,00	4,79	1,89
	Milli Duygular	553	1,00	7,00	5,68	1,75
	Spor Tutkusu	545	1,00	7,00	5,31	1,84
	Rekabet Duygusu	554	1,00	7,00	5,47	1,75
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü leği	Taraftarlık	550	1,00	7,00	5,30	1,89
	Yerel Bağlılık	554	1,00	7,00	5,55	1,86
	Beceri Düzeyi	548	1,00	7,00	5,17	1,85
	Rahatlama	550	1,00	7,00	5,01	1,89

Araştırmada kullanılan değişkenler için tanımlayıcı istatistikler tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 25,13 iken, cinsiyet dağılımları %74,1’i erkek, %25,9’u kadın olarak saptanmıştır. Katılımcıların, TV futbol maçı izleme üyelik dağılımları incelendiğinde %72,1’inin (n= 401) yeliğinin

olmadığı; maçları stadyumda izleme durumları dağılımları incelendiğinde %61,5’inin (n=342) maçları stadyumdan izlediği ve son olarak takımın lisanslı ürününü satın alma durumları dağılımları incelendiğinde %58,8’inin (n=327) takımın lisanslı ürününü satın aldığı belirlenmiştir.

Tablo 2. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	TV Maç Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Var	0,46**	1,44
	Yok	0,35**	
	Var	0,53**	0,25
	Yok	0,51**	

**p<0,01 Var (n)= 150-154 Yok (n)= 393-396

Tablo 2’de elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bununla birlikte TV

maç üyeliğine göre gruplarının her ikisinde de takım imajı ve takım sadakati arasında pozitif yönlü zayıf ve orta düzey anlamlı (p<0,01) ilişkiler vardır.

Tablo 3. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gütü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	TV Maç Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gütü Ölçeği	Var	0,36**	-0,25
	Yok	0,38**	
	Var	0,41**	0,58
	Yok	0,36**	
	Var	0,28**	-2,10*
	Yok	0,45**	
	Var	0,41**	-0,10
	Yok	0,42**	
	Var	0,46**	-0,44
	Yok	0,50**	
	Var	0,15	-0,43
	Yok	0,19**	
	Var	0,43**	1,21
	Yok	0,33**	
	Var	0,34**	-0,86
	Yok	0,42**	
	Var	0,43**	0,86
	Yok	0,36**	

*p<0,05 **p<0,01 Var (n)= 151-154 Yok (n)= 391-397

Tablo 3’te elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve aile bağları alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak (p<0,05) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. TV maç üyeliğine göre diğer boyutlar ve takım imajı korelasyon

değerlerinde anlamlı farklılıklar (p>0,05) yoktur. Bu bilginin yanı sıra hem TV maç üyeliği olan ve olmayan katılımcıların takım imajı ve dışsal yönlü seyirci güdüleri arasında hemen hemen tüm boyutlarda pozitif yönlü düşük düzey anlamlı (p<0,01) ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 4. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gütü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	TV Maç Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği		
		r	Z	
Spor Seyircisi İçin İçsel Gütü Ölçeği	Milli Duygular	Var	0,43**	1,14
		Yok	0,34**	
	Spor Tutkusu	Var	0,34**	0,26
		Yok	0,32**	
	Rekabet Duygusu	Var	0,44**	1,24
		Yok	0,34**	
	Taraftarlık	Var	0,39**	0,14
		Yok	0,38**	
	Yerel Bağlılık	Var	0,37**	0,22
		Yok	0,35**	
Beceri Düzeyi	Var	0,42**	0,91	
	Yok	0,35**		
Rahatlama	Var	0,31**	-0,53	
	Yok	0,35**		

**p<0,01 Var (n)= 152-153 Yok (n)= 390-398

Tablo 4'te TV elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gütü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark (p>0,05) tespit

edilmemiştir. Bununla birlikte tüm gruplarda takım imajı ve içsel yönlü seyirci güdüleri arasında pozitif yönlü düşük düzey anlamlı ilişkilerin (p<0,01) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gütü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	TV Maç Üyeliği	Takım Sadakati Ölçeği				
		Davranışsal Sadakat		Tutumusal Sadakat		
		r	Z	r	Z	
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gütü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Var	0,37**	-2,98*	0,53**	-0,91
		Yok	0,59**		0,59**	
	Popülerite	Var	0,47**	-1,73*	0,58**	0,15
		Yok	0,59**		0,57**	
	Aile Bağları	Var	0,35**	-3,29*	0,44**	-1,97*
		Yok	0,60**		0,58**	
	Medya Etkisi	Var	0,41**	-2,64*	0,49**	-1,96*
		Yok	0,60**		0,62**	
	Etik Değerler	Var	0,35**	-2,17*	0,43**	-1,95*
		Yok	0,52**		0,57**	
Bahis İmkânları	Var	0,11	-2,30*	0,13	-1,86*	
	Yok	0,32**		0,30**		
Oyun Bilgisi	Var	0,43**	-2,55*	0,62**	0,80	
	Yok	0,61**		0,57**		
Kültürel Gelişim	Var	0,25**	-4,24*	0,42**	-2,09*	
	Yok	0,52**		0,57**		
Estetik Değerler	Var	0,45**	-0,94	0,54**	0,02	
	Yok	0,52**		0,54**		

*p<0,05 **p<0,01 Var (n)= 148-155 Yok (n)= 387-397

Tablo 5'te elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi ve kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak ($p<0,05$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte korelasyonel ilişkiler incelendiğinde davranışsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları hemen hemen tümünde pozitif yönlü zayıf ve orta düzey anlamlı ($p<0,01$) ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tutumusal sadakat değişkeni ile dışsal yönlü seyirci güdüleri karşılaştırıldığında aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları ve kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak ($p<0,05$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlarda ise üyelik durumuna göre ilişki farklılıklar anlamlı ($p>0,05$) değildir. Tutumsal sadakat ile dışsal yönlü seyirci güdüleri arasındaki korelasyon ilişkileri incelendiğinde ise hemen hemen tüm boyutlarda pozitif yönlü zayıf ve orta düzey anlamlı ($p<0,01$) ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 6. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	TV Maç Üyeliği	Takım Sadakati Ölçeği				
		Davranışsal Sadakat		Tutumusal Sadakat		
		r	Z	r	Z	
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Var	0,45**	-0,80	0,39**	-1,58
		Yok	0,51**		0,51**	
	Spor Tutkusu	Var	0,45**	-5,76*	0,35**	-2,33*
		Yok	0,78**		0,53**	
	Rekabet Duygusu	Var	0,50**	-0,86	0,42**	-1,48
		Yok	0,56**		0,53**	
	Taraftarlık	Var	0,46**	-2,51*	0,39**	-3,26*
		Yok	0,63**		0,62**	
	Yerel Bağlılık	Var	0,51**	-0,42	0,40**	-1,88*
		Yok	0,54**		0,54**	
	Beceri Düzeyi	Var	0,47**	-1,57	0,35**	-2,49*
		Yok	0,58**		0,54**	
	Rahatlama	Var	0,32**	-3,10*	0,36**	-1,79*
		Yok	0,56**		0,50**	

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Var (n)= 149-154

Yok (n)= 389-397

Tablo 6'da elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu, taraftarlık ve rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı ($p<0,05$) olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat ve içsel yönlü seyirci güdüleri arasında tüm boyutlarda zayıf ve orta düzey pozitif yönlü anlamlı ($p<0,01$) korelasyonlar görülmüştür.

Tutumusal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi ve

rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak ($p<0,05$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Milli duygular ve rekabet duygusu boyutlarında ise fark yoktur. Hem TV maç üyeliği olan hem de olmayan katılımcıların tutumsal sadakat ve içsel yönlü seyirci güdülerinin tüm boyutları arasında zayıf ve orta düzey pozitif yönlü anlamlı ($p<0,01$) ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Evet	0,41**	1,80*
		Hayır	0,27**	
	Tutumsal Sadakat	Evet	0,53**	0,91
		Hayır	0,47**	
*p<0,05	**p<0,01	Evet (n)= 321-324	Hayır (n)= 222-226	

Tablo 7’de elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ile davranışsal sadakat alt boyutları arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı (p<0,05) olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği tüm alt boyutları arasında zayıf ve orta düzey pozitif yönlü anlamlı (p<0,01) korelasyonlar görülmüştür.

Tablo 8. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evet	0,34**	-0,26
		Hayır	0,36**	
	Popülarite	Evet	0,36**	0,13
		Hayır	0,35**	
	Aile Bağları	Evet	0,34**	-1,49
		Hayır	0,45**	
	Medya Etkisi	Evet	0,38**	-0,54
		Hayır	0,42**	
	Etik Değerler	Evet	0,46**	-0,14
		Hayır	0,47**	
	Bahis İmkânları	Evet	0,12*	-1,53
		Hayır	0,25**	
	Oyun Bilgisi	Evet	0,35**	0,63
		Hayır	0,30**	
	Kültürel Gelişim	Evet	0,36**	-0,53
		Hayır	0,40**	
	Estetik Değerler	Evet	0,38**	0,65
		Hayır	0,33**	
**p>0,05		Evet (n)= 319-326	Hayır (n)= 222-227	

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark (p>0,05) tespit edilmemiştir. Bununla birlikte tüm gruplarda

takım imajı ve dışsal yönlü seyirci güdüleri arasında pozitif yönlü zayıf ve orta düzey anlamlı ilişkilerin (p<0,01) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Günü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım İmajı Ölçeği		
		r	Z	
Spor Seyircisi İçin İçsel Günü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,35**	0,38
		Hayır	0,32**	
	Spor Tutkusu	Evet	0,29**	0,12
		Hayır	0,28**	
	Rekabet Duygusu	Evet	0,36**	0,64
		Hayır	0,31**	
	Taraftarlık	Evet	0,35**	0,25
		Hayır	0,32**	
	Yerel Bağlılık	Evet	0,34**	0,00
		Hayır	0,34**	
	Beceri Düzeyi	Evet	0,36**	0,51
		Hayır	0,32**	
	Rahatlama	Evet	0,31**	-0,12
		Hayır	0,32**	

**p>0,05

Evet (n)= 319-326

Hayır (n)= 323-326

Tablo 9'da elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark (p>0,05) tespit edilmemiştir. Bununla birlikte tüm gruplarda

takım imajı ve içsel yönlü seyirci güdüleri arasında pozitif yönlü düşük ve orta düzey anlamlı ilişkilerin (p<0,01) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım Sadakati Ölçeği				
		Davranışsal Sadakat		Tutumusal Sadakat		
		r	Z	r	Z	
Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evet	0,46**	-1,71*	0,53**	-0,82
		Hayır	0,57**		0,58**	
	Popülerite	Evet	0,50**	-1,45	0,53**	-1,01
		Hayır	0,59**		0,59**	
	Aile Bağları	Evet	0,46**	-1,37	0,48**	-1,25
		Hayır	0,55**		0,56**	
	Medya Etkisi	Evet	0,48**	-1,57	0,51**	-2,03*
		Hayır	0,58**		0,63**	
	Etik Değerler	Evet	0,43**	-0,56	0,51**	-0,31
		Hayır	0,47**		0,53**	
	Bahis İmkânları	Evet	0,18**	-2,33*	0,15**	-2,97*
		Hayır	0,37**		0,39**	
	Oyun Bilgisi	Evet	0,51**	-1,13	0,48**	-1,25
		Hayır	0,58**		0,56**	
	Kültürel Gelişim	Evet	0,38**	-2,99*	0,44**	-2,53*
		Hayır	0,58**		0,60**	
	Estetik Değerler	Evet	0,47**	-0,44	0,49**	-1,10
		Hayır	0,50**		0,56**	

*p<0,05

**p<0,01

Evet (n)= 316-325

Hayır (n)= 218-227

Tablo 10'da elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım, bahis imkanları ve kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı ($p<0,05$) olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat ve dışsal yönlü seyirci güdüleri arasında tüm boyutlarda zayıf ve orta düzey pozitif yönlü anlamlı ($p<0,01$) korelasyonlar görülmüştür.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi, bahis imkanları ve kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak ($p<0,05$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hem lisanslı ürün alan hem de almayan katılımcıların tutumsal sadakat ve dışsal yönlü seyirci güdülerinin tüm boyutları arasında zayıf ve orta düzey pozitif yönlü anlamlı ($p<0,01$) ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,52**	1,18	0,49**	0,59
		Hayır	0,44**		0,45**	
	Spor Tutkusu	Evet	0,54**	0,15	0,47**	-0,29
		Hayır	0,53**		0,49**	
	Rekabet Duygusu	Evet	0,51**	-0,47	0,47**	-0,45
		Hayır	0,54**		0,50**	
	Taraftarlık	Evet	0,55**	-0,33	0,54**	0,16
		Hayır	0,57**		0,53**	
	Yerel Bağlılık	Evet	0,51**	0,30	0,48**	0,07
		Hayır	0,49**		0,48**	
	Beceri Düzeyi	Evet	0,53**	-0,15	0,47**	-0,08
		Hayır	0,54**		0,47**	
	Rahatlama	Evet	0,44**	-1,82*	0,42**	-1,16
		Hayır	0,56**		0,50**	

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Evet (n)= 316-325

Hayır (n)= 218-227

Tablo 11'de elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı ($p<0,05$) olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat ve içsel yönlü seyirci güdüleri arasında tüm boyutlarda zayıf ve orta düzey pozitif yönlü anlamlı ($p<0,01$) korelasyonlar görülmüştür.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada Büyükşehir Belediye Erzurumspor futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri arasındaki ilişkileri bazı değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda

yapılan analizlerin sonuçları elde edilen bulgulara göre tartışılmıştır.

Bazı değişkenler için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 25,13 olarak saptanırken, cinsiyet dağılımları %74,1'i erkek, %25,9'u kadındır. Katılımcıların TV futbol maçı izleme üyelik durumu dağılımları %27,9'unun üyeliğinin olduğu, %72,1'inin üyeliğinin olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların takımın lisanslı ürününü satın alma durumları dağılımları %58,8'inin takımın lisanslı ürününü satın aldığı, %41,2'sinin takımın lisanslı ürününü satın almadığı saptanmamıştır.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde TV maç üyeliği değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

TV maç üyeliği olmayan katılımcıların TV maç üyeliği olan katılımcılara oranla hem takım imajı hem de takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden sosyal paylaşım, popülerite, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler gibi dışsal yönlü olanların yükseldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra spor tutkusu, taraftarlık, rahatlama ve yerel bağlılık gibi içsel yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda olumlu takım imajı ve takım sadakati geliştiren TV maç üyeliği olmayan katılımcıların maç izlemek için hem dışsal hem de içsel yönlü olarak güdülendikleri söylenebilir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman TV’de maç izleme-TV maç üyeliği değişkeninin yer aldığı farklı çalışmalarda kullanılan değişken için farklı ifadeler yer almaktadır. Örnek olarak; Çetin (2015) yapmış olduğu çalışmada TV’de futbol maçı izleme alışkanlıklarının çocukluk döneminde yer alan bireylerin spor içerisinde mevcut olan şiddet olaylarına bakışlarını ifade etmektedir. Fanatizme yönelik olumlu bir tutum, ciddi bir sorun olmanın yanı sıra şifreli yayıncılık ile bireylerin toplu izleme ortamlarına yönlendirmesi bireylerde bazı tahribatlara neden olabilmektedir. Aile ortamı içerisinde kontrol altında olan bu mekânların kaybolması, çocukluk dönemi içerisinde yer alan bireylerin olumsuz bazı alışkanlıkların edinilmesine neden olmaktadır. Çalışma sürecinde aile bireyleri ile beraber ve aile ortamı içerisinde maç izleyen bireylerin argo kelime kullanımı, saldırgan hareketler, şiddete yönelim benzeri eylemlerini daha fazla kontrol edebildikleri görülmüştür. Şiddetin çocuk yaşta benimsenmesi, mutlak spor ortamı ile sınırlı olmayacağı bilinmelidir. Alan fark etmeksizin edinilen şiddet kazanımlarının hayatın diğer alanları ile bir bütünlük kazanma riskinin oldukça yüksek

olduğu ifade edilmiştir. Şeker ve Gölcü (2008) yapmış olduğu çalışmada televizyonun futbol gerçekliğini dönüştürerek kendi bünyesinde yeniden ürettiği ifade edilmiştir. Futbol televizüel dönüşüm evrelerinden geçirildikten sonra kendine has olan özelliklerinden kopartılarak, televizyon içeriğinin bir parçası olmuştur. Kullanılan ortam içerisinde bir eğlence aracı olan televizyon ele aldığı tüm içerikler gibi, futbolu da kendi anlatısına uygun biçimde değişimlere uğratmaktadır. Buna bağlı olarak Türk televizyonlarında futbol, daha çarpıcı, hareketli, yarış ve rekabet duygusunun ön planda tutulduğu bir tarza yeniden dönüştürüldüğü ifade edilmektedir. Bu dönüşüm sürecinde futbol Türk televizyonlarında; canlı programlar, öncesi ve sonrası spor haberleri, magazine yönelik yorum programları, analiz programları ve bahis programları gibi birçok farklı türde, çok sayıda programın içeriğini oluşturmaktadır. Bütün bunlara bağlı olarak televizyonda yayımlanan futbol, sahadaki mevcut futboldan farklı, gerçekliğinden koparılmış ve işlevsel olarak farklı bir şekilde yeniden üretilen bir televizyon gerçekliğine dönüştüğü ifade edilmektedir. Arık (2008) ise yapmış olduğu çalışmada televizyon ile ortak olarak girdiği bir yolun sonunda futbol, televizyonun etrafında işlem görmeye mahkûm edilmiş ve oyun içerisinde yer alan tüm aktörlerin televizyon evreninin bir parçasına dönüştüğü ifade edilmiştir. Bu dönüşümde televizyon, futbolun sahip olduğu sınırları tamamıyla ele geçirmek ve sahip olduğu öz değerini yok sayarak, istediği şekilde yönlendirme çabası içerisinde olduğu ifade edilmektedir. Bu duruma bağlı olarak futbol ve futbol endüstrisi içerisinde rol alan bütün yapılar (kulüpler, futbolcular, antrenörler, yöneticiler, taraftarlar) önemli bir değişime uğramış ve televizyonun futbolu kendi rasyonalitesi bağlamında yeniden yapılandırmakta olduğu ifade edilmektedir.

TV maç üyeliği değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların TV maç üyeliği olan ve olmayan katılımcılar arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Taraftarı oldukları takımı benimseyerek hayatları boyunca oluşturdukları aidiyet duygularına spor aidiyetini ekleyen taraftarlar, spor branşına ve oynanan müsabakanın önem durumuna göre bazı durumlarda sadece bir seyirciyken bazı durumlarda müşteri ve bazı durumlarda da spora etki eden birer özne olabilmektedir (Çetin, 2015). Günümüzde taraftarlık yalnızca müsabakanın yapıldığı alan ile sınırlı değildir. Taraftarlar kitle iletişim araçları sayesinde okuyucu, dinleyici ve seyirci olarak takımlarının müsabakalarını takip etmekte ve dolaylı bir şekilde desteklerini devam ettirmektedirler. Görsel medyanın önemli bir kaynağı olan televizyon zaman ve mekân algısını yıkararak takım ve seyirci arasında yeni bir düzlem oluşturmaktadır (Şeker ve Gölcü, 2008). Araştırmadan elde edilen sonuçların TV maç üyeliği olmayan katılımcılar lehine yüksek olması bu katılımcıların futbolu izlemek için TV yerine stadyumu seçiyor olması televizyonun futbolu olduğundan farklı bir yapıda sergiliyor olması, farklı ortamlarda televizyon aracılığı ile izlenen futbol müsabakalarının bireylerde olumsuz yönde farklı kazanımlar edinmesini sağlıyor olmasının yanı sıra televizyon sürecine uygun hale getirilirken gerçekliğinden koparılan futbolun stadyumlarda daha gerçek duygular ile izlenebileceği düşünülebilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde lisanslı ürün satın alma değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Lisanslı ürün satın alan katılımcıların lisanslı ürün satın almayan katılımcılara oranla artan pozitif takım imajı algılarının davranışsal olarak takım sadakati seviyelerini artırdığı söylenebilir. Lisanslı ürün satın almayan katılımcıların ise lisanslı ürün satın alan

katılımcılar oranla takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden sosyal paylaşım, bahis imkanları, kültürel gelişim ve medya etkisi gibi dışsal yönlü olanların yükseldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra rahatlama gibi içsel yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda olumlu takım sadakati geliştiren lisanslı ürün satın almayan katılımcıların maç izlemek için hem dışsal hem de içsel yönlü olarak güdülendikleri çıkarılabilir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak; Altın, Ediş, Tüfekçi ve Altın (2020) yapmış olduğu çalışmada, takım imajının taraftarların ürün satın alma davranışını pozitif yönde ve direk etkilediğini ifade ederken bu etkinin istatistiksel yönden anlamı olmayan bir etki olduğu sonucuna varmıştır. Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019) yapmış olduğu çalışmada, mevcut çalışmaların takımların lisanslı ürünlerini satın alan bireylerin bu davranışları ile sadakat kavramı arasında bir ilişkinin var olduğunu ifade etmesine rağmen bu durumun sadakatin göstergesi olmadığı görüşünü savunmuştur. Göksel, Şenel, Yıldız ve Ekici (2019) yapmış olduğu çalışmada, araştırmada en kritik bulgu olarak olumlu yönde artış gösteren imaj algısının ürün alma sıklığını artırdığını ortaya çıkarmıştır. Yılmaz (2021) yapmış olduğu çalışmada, kulüp imajı ölçeği ile lisanslı ürün satın alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Lisanslı ürün satın alma değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcılar arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Lisanslı ürün, spor kulübüne ait isim, amblem ve logo barından ürünler, forma, bayrak, top, ev tekstil ürünleri, giyim ürünleri, aksesuar malzemeleri, ofis malzemeleri, koleksiyonluk ürünler ve hediyelik eşyalar olarak

tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2020). Taraftarlar lisanlı ürünler satın alma eylemi gerçekleştirerek gittikleri spor müsabakalarında kendilerini destekledikleri takımın bir modülü olarak görürler ve destekledikleri takımın başarısında bir payları olduğuna inanırlar (Sutton, Donald, Milne ve Cimperman, 1997). Çalışmanın gerçekleştirildiği sezonda (2020-2021) Süper Lig mücadelesi veren Büyükşehir Belediye Erzurumspor'un taraftarlara karşı iyi bir imaj algısı yaratması ve takımın şehrin Süper Lig'de mücadele veren tek takımı olması lisanlı ürün satın alma eylemi gösteren bireylerde korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olmasının sebebi olarak düşünülebilir. Lisanslı ürün satın almayan katılımcıların daha çok müsabaka sonuçlarını merak etmesi ve sosyal alanlara dönük olarak müsabaka izliyor olması takımın inişli çıkışlı bir performans sergiliyor olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Öneriler

Analiz sonuçları incelendiği zaman kullanılmış olan bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında genel olarak bazı ilişkilerin var olduğu görülmektedir.

Buna bağlı olarak şu öneriler yapılabilir;

-Araştırmada TV maç üyeliği olmayan katılımcıların takım imajı, takım sadakati ve dışsal olarak seyretme güdülerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle takımın sadece sahada değil TV başında da desteklenen bir takım olabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılabilir.

-Passolig üyeliği olmayan katılımcıların yüksek sadakat ve dışsal güdülenme gösterdikleri sonuçlar arasında yer almaktadır. Bir şehir takımı olarak düşünüldüğü zaman çalışmaya katılan katılımcılar ve benzeri bireylerin sahada taraftar olarak yer almaları için gerekli teşviki unsurlar sağlanabilir.

-Farklı sonuçlar çıkabileceği göz önünde bulundurularak araştırma bulgularının farklı örneklem gruplarıyla çalışılarak desteklenmesi faydalı olacaktır.

-Gelecek araştırmalarda seçilecek örneklem grubunun özelliklerine göre yeni bağımsız değişkenlerin kullanılması araştırmanın gelişmesine yardımcı olacaktır.

Yazarların Makaleye Katkı Beyanı

Fikir/Kavram: Muhammet Talha Han, Ercan Polat; Makale tasarımı: Muhammet Talha Han, Ercan Polat; Danışmanlık: Ercan Polat; Veri Toplama ve İşleme: Muhammet Talha Han, Ercan Polat; Analiz/Yorum: Muhammet Talha Han, Ercan Polat; Literatür taraması: Muhammet Talha Han, Ercan Polat; Makale yazımı: Muhammet Talha Han, Ercan Polat; Eleştirel İnceleme: Ercan Polat; Kaynak/Malzeme: Muhammet Talha Han, Ercan Polat; Makale Gönderimi Sorumlu Yazar: Muhammet Talha Han,

Çıkar Çatışması

Yazarların beyan edecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışmanın yapılabilmesi için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma Helsinki bildirgesi ile uyumludur. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca 25.03.2021 tarih ve 77 sayılı karar ile araştırmanın gerçekleştirilmesi için etik kurul onayı alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi

Kör hakemlik süreci sonrası yayınlanmaya uygun bulunmuş ve kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüpleri taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altın, A., Bezgin-Ediş, L., Tüfekçi, İ. ve Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka

- efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775. doi: [10.20491/isarder.2020.1071](https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1071)
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization Studies*, 11(3), 373-394.
- Arık, M. B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 197-222.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Exler, S. (2005). The loyalty of german soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional sportteam: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bodet, G. & Bernache-Assollant, I. (2011). consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*, 28(8), 781-802.
- Bridgewater, S. (2012). *Futbol markaları*. (Çev. Lütfi Aydeniz). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. (28. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chun, J. Y. (2008). *The effect of professional basketball team's social philanthropy on team image and team loyalty*. Master Thesis Ulsan University, Ulsan, Korea.
- Cüceloğlu, D. (2007). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, E. (2015). Çocuk ve gençlerin televizyonda maç izleme alışkanlıklarının spordaki şiddet eylemlerine etkileri. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(Special Issue 3), 828- 844.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: The creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing action*. Oxford: Elsevier.
- Funk, D. C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(1), 119-150.
- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: futbol taraftarlığı üzerine bir inceleme*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi.
- Göksel, A.G. (2017). The examination of opinions of academicians who are expert on sport sciences about the impact of social media consumption on institutional image in Turkey. *Sport Journal*, 19, 1-17.
- Göksel, A. G., Yıldız, M., Şenel, E. ve Ekici, S. (2019). Futbol taraftarlarının kulüp imajı algısı. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(46), 4032-4037. doi: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1615>
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi dimensional empirical test. In 2008 *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.
- Jung, C. W. (2012). *The influence of professional sports team's corporate social responsibility (CSR) on team image, team identification, and team loyalty*. PhD Thesis, Thomas University, Florida-USA.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (36. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y. S. ve Kızar, O. (2017). Spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısının araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.
- Laverie, D. A. & Arnett, D. B. (2000). Factor affecting fan attendance: The influence of indenty salience and satisfaction. *Journal of Leisure Resarch*, 32(2), 225- 246.
- McDonald, M. A., Milne, G. R. & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2). 100-113.
- Ongan, T. H. ve Demiröz, D. M. (2010). *Akademik futbol: Futbolda rekabet-başarı ilişkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M. & Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17(1), 35-53.
- Polat, E. (2013). *Spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri örneği*. (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Polat, E. ve Yalçın, H. B. (2014). Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği (SSİİGÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 105-127. doi: [10.25307/jssr.744732](https://doi.org/10.25307/jssr.744732)
- Polat, E. ve Yalçın, H. B. (2020). Spor seyircileri için dışsal ve içsel gudu ölçekleri kısa versiyon uyarlaması ve çok değişkenli bir uygulama. *Spor Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(11), 11-129. doi: [10.25307/jssr.744732](https://doi.org/10.25307/jssr.744732)
- Polat, E., Yıldız, K. ve Üzüm, H. (2018, Aralık). Spora aktif katılım gudu ve spor seyirci gudu arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *16. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi'nde Sunulan Bildiri*, Antalya.
- Polat, E., Sönmezoglu, U., Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143-153. doi: [10.18826/useeabd.592699](https://doi.org/10.18826/useeabd.592699)
- Stevens, S. & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Smith A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Şeker, M. ve Gölcü, A. (2008). Futbolun televizyonda yeniden üretim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 115-134
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon
- TDK, (2021) *Taraftar kavramı tanımı*, (Kasım 7). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Yılmaz, A. (2021). *Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce Üniversitesi.
- Yılmaz, B. (2020). Kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarının incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.