



Tribünde Güncel Tartışma; Takıma Psikolojik Bağlılığın Passolig Uygulamasına İlişkin Taraftar Görüşleri Üzerine Etkisi

Actual Argument at Tribune; Effect of Psychological Loyalty to Team,
to Passolig Implementation

Sırrı Cem DİNÇ, Mustafa DEMİRCAN

ORJİNAL ARAŞTIRMA
ORIGINAL RESEARCH

Sırrı Cem DİNÇ¹
Mustafa DEMİRCAN²

¹ Celal Bayar Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
² Celal Bayar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Fakültesi
Rekreasyon Anabilim Dalı

Yazışma Adresi/Correspondence:
Sırrı Cem DİNÇ
Celal Bayar Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,
Manisa, TÜRKİYE
scem.dinc@gmail.com
mustafa.demircan@windowslive.
com

Kabul Tarihi/Accepted: 02/08/2016

ISSN: 2149-1046
Celal Bayar Üniversitesi ©
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Özet: Bu çalışmanın amacı, taraftarların takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeylerinin Passolig uygulamasına ilişkin görüşleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklem grubu grup örneklem yöntemiyle 2014-2015 sezonunun Ocak-Mayıs aylarında taraftar gruplarına üye olan ve aktif olarak taraftarlık eylemi gösteren ve yaşları 18-75 yaş arası değişen 171 kadın, 1711 erkek oluşturmuştur. Gönüllülük esasına dayanan yüz yüze ve internet ortamında toplam 1882 anket toplanmış olup bunların 1874'ü değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama aracı olarak, Mahony ve diğ. (2000) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Eskiler ve diğ. (2011) tarafından yapılan "Takıma Psikolojik Bağlılık" ölçeği ve geçerlilik ve güvenilirliği araştırmacılar tarafından geliştirilen "Passolig Uygulaması Değerlendirme Ölçeği" (PUDÖ) kullanılmıştır. Veri analizinde ortalama, yüzde ve frekans dağılımları, PUDÖ geliştirilmesinde açılmalı madde analizi, her iki ölçeğin toplam ve alt ölçek puanları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Spearman korelasyon analizi, değişkenler arası farkların belirlenmesinde ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis varyans analizi kullanılmıştır. Elde edilen betimsel bulgular sırasıyla, araştırmaya katılan bireylerin; %50,3'ü 21-30 yaş arası, %65,7'si üniversite öğrencisi veya mezun olduğu, %35,1'i Fenerbahçe, %27,4'ü Beşiktaş, %13,4'ü Galatasaray'ı, %24,1'i ise farklı kulüp taraftar gruplarında rol aldığı gözlenmektedir. Passolig Kart sahibi olan taraftarlar katılımcıların %30'unu oluştururken, %86,6'sı passolig uygulamasını desteklememektedir. Ayrıca, PUDÖ taraftarların Passolig uygulamasına ilişkin görüşlerini ölçmekte kullanılabilir bir araç olduğu, taraftarların takıma psikolojik bağlılık düzeyleri ile passolig uygulaması değerlendirme düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir doğrusal ilişki olduğu ($p<.01$) belirlenmiştir. Buna ek olarak takım taraftarlığı, Passolig üyeliği ve Passolig uygulamasını destekleme görüşleri yönünden her iki ölçek toplam ve alt ölçek puanlarında farklılıklar göstermiştir ($p<.05$).

Anahtar Kelimeler: Taraftar, Psikolojik Bağlılık, Passolig, Tribün

Abstract: The aim of the study is to determination of effect on the views of the fans concerning Passolig Practice according to level of psychological commitment to their team. The sample group of the research composes the ages between 18-75 years old 171 female, 1711 male fans who take an active role in groups of fans during the 2014-2015 season from January to May and also show actively the act of partisanship. Depending on voluntariness face to face and internet environment, 1882 questionnaires are listed and 1874 of these are validated. As a data collection tool, the scale of The Psychological Commitment to Team which was developed by Mahony et al. (2000) and was formed the Turkish validity and reliability by Eskiler et al. (2011). Passolig Practice Assessment Scale (PPAS) which was assessed the reliability and the validity by researchers are used. Frequency distributions, Principal Components Analysis determine the factor structure of the scale, Spearman Correlation analysis to determine the relationship between scale total and subscales scores and Mann Whitney-U and Kruskal Wallis analysis of variance to assess differences between variables are used. In the acquired findings, %50.3 of them are in between the age of 21-30, %65.7 of them are undergraduate or graduate, %35.1 of them support Fenerbahçe while %27.4 of them support Beşiktaş and %13.4 of them support Galatasaray and %24.1 of them take part in different fan groups from Anatolian teams. Even as the fans who have the Passolig card form the %30 of the participants, %86.6 of them do not support the Passolig Practice respectively. In the other hand PPAS is a scale that can be used to measure the opinion of fans passolig practice, there is negative linear relationship ($P<.01$) between Passolig Practice Assessment and Psychological Commitment to the Team. In addition significant differences between fans in terms of fun of the team, Passolig membership and support to Passolig Practice respectively ($p<.05$).

Keywords: Fan, Psychological Commitment, Passolig, Tribune

Günümüz çağdaş toplumlarında, serbest zaman endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutan spor kavramı, toplumlar üzerindeki etkilerini her geçen gün arttıran toplumsal bir olgu olarak görülmektedir (Aycan, Polat ve Uçan, 2009). Spora seyirci olarak katılım ise antik çağlara ulaşan gelenek olmasıyla birlikte, modern toplumlarda serbest zamanları değerlendirme açısından sürdürülen faaliyetlerden birisidir (Trail ve James, 2001). Spor organizasyonları, seyirciler için sadece bilet satışlarından elde edilen gelirler olarak değil, sponsorluk ve medya gelirlerinin de elde edilebilmesi açısından bir endüstri haline dönüşmüştür (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000).

Spor endüstrisi, spor organizasyonları ya da tüketiciler için spor ürünleri üretmek, temin etmek veya var olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun bir parçasını oluşturmaktır (Mullin, Hardy ve Sutton 2000). Argan'a göre (2002;4) spor endüstrisi; tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir. Bu anlamda Spor Endüstrisi; kulüplerin şirketleşmesi, hizmet, üretim ve sunulan organizasyonlar ile birlikte kitle iletişim araçları ve medyanın desteğiyle kârlı bir sektör haline gelmiş ve toplulukların ilgi odağı olarak önemli bir tüketim sektörüne dönüşmektedir. Bir endüstri olarak spor, seyirciler, aktif spor yapan bireyler, sponsorlar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Shank (1999) "spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır" diyerek, seyircilerin sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin seyirciler olmadan varlığını devam ettiremeyeceğini ileri sürmüştür (Shank aktaran Genç ve Aycan 2008). Spor endüstrinin önemli bileşeni de tahmini 250 milyar \$ büyüklüğe (TFF, 2014) futboldur.

Futbol endüstrisinde; takımların bütçeleri, sponsorları, yayın gelirleri, bilet gelirleri ve seyirci sayıları gibi faktörlerin önemli rolü bulunmaktadır (Alam, Jani ve Omar 2001). Gelişen futbol endüstrisinde kulüpler, rakipleriyle daha fazla rekabet edebilmek için kendi sahip oldukları gelir kaynaklarını artırmak zorundadırlar. Futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip kulüp değerleri yaratarak daha fazla taraftara ve seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu da taraftarları zamanla oyundan kopartarak birer müşteriye dönüştürme çabaları ile devam etmektedir (Gencer ve Aycan, 2009). Futbol izleyicileri, seyirci ve taraftarlık faaliyetleriyle futbol kulüplerinin ekonomik gelirine katkı sağlamış olurlar (Erdoğan, 2008).

'Seyirci' seyretmek fiilinden türer ve spor olayını o anda izleyen, önceden organize edilmemiş, spor olayının gerçekleştiği yerde bulunan olayı görüp tepki veren kişi ya da gruplar olarak tanımlanabilir (Çağlayan ve Fişekçioğlu, 2004; Öğüt, 2010). 'Taraftar' ise taraf olmaktan türer kulüp faaliyetlerini benimseyen, kulübün hizmetlerine bir bedel ödeyen, kulübün pazarını oluşturan, takıma psikolojik bağlılık gösteren (Genç, 1998) ve sporcu ya da takımla ilgilenen, onları izleyen bireyler olarak tanımlanabilir (Wann and Branscombe, 1995; Hatipoğlu ve Aydın, 2007). Son on yıllık periyotta taraftarlık üzerine eğilen çalışmaların takımlarına özdeşleşme düzeyi (Demirel ve diğ., 2007; Aycan ve diğ., 2009), taraftar toplulukları (Hacısoftaoğlu ve diğ.,2012), taraftar şiddeti (Yıldız ve diğ.,2007), fanatizm (Öğüt Eker, 2010), taraftarlık motivasyonunun davranış üzerine etkileri (Giray ve Girişken, 2015), psikolojik bağlılık (Smith ve diğ.,1981; Eskiler ve diğ., 2011) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Bireyler toplumda yalnızlığını giderme amacındadır. Maslow'un gereksinimler

hierarchyinde ait olmayı ilke edinerek takım ile özdeşleşir ve takıma hizmet ettiği duygusu benimsenebilir. Taraftarların takımlarına olan bağlılık göstergesi olarak, davranışsal ölçümler tutarlı ve tekrarlayan satın alma davranışlarını ölçme eylemindedir. Taraftarların, spor olayına tekrar katılmaları her ne kadar bağlılığın önemli bir göstergesi olsa da, bazı taraftarların zaman içinde spor olayına katılmalarını etkileyen psikolojik süreçler dikkate alınmalıdır (Mahony ve diğ., 2000: 16). Spora duyulan ilgi (Funk, Mahony, Ridinger, 2002, 41), spora bağlılık (Lascu ve ark., 1995), takıma bağlılık (Hill ve Green, 2000; 157), özdeşleşme (Laverie ve Arnett, 2000; Demirel ve diğ., 2007; Ayca ve diğ., 2009) gibi unsurlar taraftarların spor organizasyonlarına katılımını etkileyen psikolojik süreçler olarak görülmektedir.

Smith ve diğ., (1981) spor taraftarlarını konu edindikleri bir araştırmada, takımlarına diğer taraftara nazaran daha yüksek bağlılık gösteren taraftarların, spor olayına katılmakta ve bu olayları izlemekte daha istekli oldukları sonucunu elde ederlerken, Wakefield ve Sloan' da (1995) takıma psikolojik bağlılığının, canlı spor olaylarına katılımı etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir (Eskiler ve diğ., 2011).

Takım bağlılığı ve özdeşleşme abartıldığında saldırganlık boyutu şiddete yönelim gösterir (Özbaydar, 1987). Şiddete yönelimleri, gündelik hayatlarında yaşanan stresi müsabaka anında dışa vurma (Deschriver ve Jensen, 2002; 325), sosyolojik ve kültürel yapı, işsizlik, medya, başarısız sonuçlar (Casson, 2005), alkol ve keyif verici maddeler (Cici, 2013), rakip takım taraftarları, rakip takım oyuncularını, hakem kararları ve yönetici kararlarına tepki olarak sıralanabilir (Kurtiç, 2006). Tüm dünyada seyirci ve taraftar potansiyeliyle ilk sırada yer alan futbol müsabakalarında tribünler problem yuvası haline almış, seyirci ve taraftarların davranışlarında istenmedik değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır (Greve ve Salaff, 2003). Bu konuya yönelik çalışmalarda, istenmeyen taraftar davranışlarının nedenleri araştırılarak, futbolda yaşanan şiddet olaylarının önüne geçecek çözümler bulunmayı amaçlamıştır (Giulianotti, 1994). Bu uğraşlar sadece akademik yayınlarda değil aynı zamanda yaşanan olumsuzlukların önlenmesi ve tribün düzeninin sağlanması için federasyonlar tarafından çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Buna örnek olarak 2009 yılında İtalya'da Tesserera Del Tifoso, 2014 yılında ise Türkiye'de Passolig Kart uygulanmaya başlanmıştır.

İtalya'da taraftarlar ve futbol kulüplerinin taraftarlarının kimler olduğunu bilmesi için İçişleri Bakanlığı tarafından 2009-2010 yıllarında çıkartılan (Tesserera Del Tifoso) bir taraftar kimlik belgesi olarak geçmektedir. Bu kart müsabaka sırasında şiddet içeren davranışlara karşı önlem almak için tasarlanmıştır. Parlamento tarafından onaylanmamasına rağmen 2010-2011 sezonunda geçerli olmak üzere zorunlu hale getirilmiştir. Başvuruları ise yerel polis tarafından değerlendirmiş olan kart İsim, doğum tarihi, adres ve kimlik numarası gibi kişisel bilgileri de içeren kredi kartı olarak kullanılmıştır. İtalya'da ki taraftar gruplarının örgütlenmesiyle protestolar başlamıştır. Kart çıktıktan sonra tribündeki seyirci sayılarında ciddi bir azalma ortaya çıkınca futbol kulüpleri de karta karşı çıkmış baskılara daha fazla dayanamayan İtalya İçişleri Bakanlığı ve Spor Bakanlığı 2012 yılında kartın kaldırılmasına karar vermiştir (Wurbs, 2011; Öcal, 2014). Anılan özellikleriyle Tesserera Del Tifoso, TFF tarafından çıkartılan Passolig Kart ile aynı amaca hizmet eden bir uygulama görünümündedir. 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliği Önleme Kanunu'nun getirdiği e-bilet projesi kapsamında bir yenilik olan "Passolig Kart"; stadyumlara girişi sağlayan ve kişiye özel bir sportif kimlik kartı olmanın yanı sıra, alışveriş ve ulaşım başta

olmak üzere günlük hayatın birçok alanında kullanılabilecek özellikleri hizmetleri arasında tutmaktadır (TFF, 2014).

7'den 77'ye, genç, yaşlı, kadın, erkek demeden toplumun her kesiminden insanların aileleriyle birlikte, güvenli bir şekilde futbol müsabakalarını izleyebilmesinin önü Passolig Kart'la açılmaktadır. Uygulamanın başlamasıyla basılı bilet derdi sona erecek, biletler yırtılmayacak, kaybolmayacaktır. Elektronik biletler Passolig Kartlara yüklenecek ve maçlara çok daha hızlı bir şekilde, uzun kuyruklarda beklemeden girmek mümkün hale gelecektir. Bununla birlikte saha kapatma ve para cezaları ortadan kalkacak, taraftarlar aileleriyle birlikte huzur ve güven içinde müsabakayı izleyebilecektir. Passolig Kart, futbol tutkunlarına tek bir kartta pek çok kartın sağladığı faydayı sunmuş olacaktır. Maç bileti, banka kartı, kredi kartı, kulüp taraftar kartı, anlaşmalı şehirlerde ulaşım kartı ve mağaza indirim kartı olarak kullanılabilecektir. Artık hepsi tek bir kartta bir araya gelmektedir. Taraftar harcamalarını bu kartla yapıyor, puanları bu kartla topluyor, Türkiye'nin en büyük markalarından akıllara durgunluk veren indirimleri bu kartla kazanmaktadır. Bu kartla hem Türk futbolu, hem kulüpler ve hem de taraftarın kendisi kazanmaktadır (TFF, 2014).

Passolig uygulaması taraftar ve takımlar nezdinde tartışılmaya başlamıştır. Özellikle taraftarlar arasında uygulamanın tartışma yaratan temel nedenlerinden birisi olarak; kişisel bilgilerin internet ortamına yüklenecek ve kartların tek bir bankadan temin edilecek olmasıdır. Taraftarların senede bir defa müsabakaya gitme tercihinde bulunması durumunda dahi kartın yıllık ücretini ödemek zorunda olması passolig karta ilişkin bir diğer olumsuz algı yaratan durum olarak görülmektedir. Buna ek olarak kartın sahibi dışında başka taraftarlarca kullanılmayacak olması ve kart sahiplerinin mutlaka bir takım taraftarı olarak maça gitme zorunluluğunun olması kısıtlayıcı bir durum olarak algılanmaktadır. Taraftarlar arasında “fişleme” diye tabir edilen “taşkınlık yapan kişinin teşhisi” ve daha sonraki müsabakalarda statlara alınmamasının bahane edilecek olması kısıt yaratan bir diğer nedendir (Caner, 2014; Dinç, 2014; Kasımoğlu, 2014).

Blog, tartışma siteleri ve gazete makalelerinde ortaya konan çok yönlü tartışmalara rağmen konuya ilişkin taraftarların görüşlerini içeren bir akademik araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla literatürümüzde taraftarların Passolig Kart Uygulamasının getirdiği avantaj ve dezavantajlara yönelik tepkilerine ilişkin veriler son derece kısıtlıdır. Passolig Kart Uygulamasının geleceğine ışık tutması ve benzer uygulamalara katkı sağlaması açısından bu çalışmanın amacı; taraftarların takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeylerinin Passolig uygulamasına ilişkin görüşleri üzerine etkisinin belirlenmesidir.

GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmada, betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırma Grubu

Çalışmanın örneklem grubunu, taraftar gruplarına üye olan ve aktif olarak taraftarlık eylemi gösteren ve yaşları 18-75 yaş arası değişen 171 kadın, 1711 erkek oluşturmuştur. Gönüllülük esasına dayanan yüz yüze ve internet ortamında toplam 1882 anket toplanmış olup bunların 1874'ü değerlendirmeye alınmıştır. Veriler, taraftarlar arasından grup örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Grup örnekleme yöntemi, büyük ölçekli tarama araştırmalarında kullanılan grupların

listelenmesi zor olduğu için kullanılan bir örneklem türüdür (Balci, 2009). Bu nedenden dolayı üç büyük takım taraftar grupları ile diğer Anadolu Takımları taraftar grupları çalışmaya dâhil edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Katılımcılara, Mahony ve diğ. (2000) tarafından geliştirilen The Psychological Commitment to Team “Takıma Psikolojik Bağlılık” (TPBÖ) adlı ölçeğin dil eşdeğerliliği, güvenilirliği ve geçerliliği Eskiler ve diğ. (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek 7’li Likert tipi bir ölçek olup toplam 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin faktör yapısını incelemek için yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda toplam varyansın %55.95’ini açıklayan üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği; faktör analizi, iç tutarlılık, split - half, madde toplam korelasyonu, test - tekrar test yöntemleri ile belirlenmiştir. Test-tekrar test korelasyonu 0,54 ($p<.01$) ve tüm maddeler için Cronbach’s Alpha değeri 0.80 olarak bulunmuştur (Eskiler ve diğ, 2011).

Ayrıca katılımcılara, araştırmacı tarafından oluşturulan Passolig Uygulaması Değerlendirme Ölçeği (PUDÖ) uygulanmıştır. Ölçek 5’li likert tipi bir ölçek olup toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Ölçek maddeleri, TFF resmi internet sitesinden duyurulan Passolig faydalarına ilişkin taraftar bloglarındaki güncel tartışmalara uygulanan içerik analiz ile elde edilen kodlardan üretilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2005)’e göre içerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde organize edilmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. İşlem sürecinde veriler dört aşamada analiz edilebilmektedir; (a) verilerin kodlanması, (b) temaların bulunması, (c) kodların ve temaların organize edilmesi ve (d) bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Verilerin kodlanmasında, bazen bir kelime bazen bir cümle veya paragraf, bazen de bir sayfalık veri olabilir. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler, araştırmacı tarafından isimlendirilir, diğer bir deyişle kodlanır. Kodlama sürecinde araştırmacı, görüşme sorularını veya araştırmanın kavramsal çerçevesini göz önünde bulundurmalıdır. Bu sayede elde edilen veriler içerisinde aranılan bilgilerin farkına varılabilecektir (Shaughnessy ve Zechmeister, 1997; Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen toplam 12 farklı kod, ölçek maddeleri biçiminde dillendirilerek taraftarlara PUDÖ adıyla TPBÖ ile birlikte sunulmuştur.

Verilerin Toplanması

Veriler iki aşamalı olarak toplanmıştır. Birinci aşama gerek TFF resmi internet sitesinden duyurulan Passolig faydalarına ilişkin taraftar bloglarındaki güncel tartışma içeriklerinin toplanmasıyla başlamıştır. Bunlar taraftarların Passolig uygulamasına ilişkin yaygın görüşleri olarak üç büyük takımın en fazla üyesi olan taraftar gruplarının sosyal medya üzerinden geliştirdikleri paylaşımlardır. Yığın haline getirilen bilgiye yapılan içerik analizi sonucunda PUDÖ denemelik ölçeği 12 maddeli olacak biçimde hazırlanmıştır. İkinci aşamada bütünleşik anket formu demografik bilgiler, TPBÖ ve PUDÖ olmak üzere üç bölümlü tek bir form halinde getirilmesi ve ölçüme başlanmasıdır. Yüz yüze ölçümler katılımcılara müsabaka günleri maç öncesinde ve gönüllülük esasına dayanarak alınmıştır. İnternette katılımı ise Tribün Dergi,

Taraftar Hakları Dayanışma Derneği ile taraftar forumlarında Ocak-Mayıs 2015 tarihleri arasında elektronik anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucu eksik, hatalı ve tek tercihli cevaplamaları içeren formlar çalışmaya alınmamıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler, istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için elektronik ortama aktararak bilgisayar tabanlı paket program kullanılmıştır. Betimleyici istatistik incelemesinde ortalama, yüzde ve frekans dağılımları incelenmiştir. PUDÖ geliştirilmesinde Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ve histogramla incelenmiştir. Testleri sonucu elde edilen verilerin normal dağılımdan anlamlı biçimde farklı ve doğrusallık sayılıtısını yerine getirmediği belirlenmiştir. Bu nedenle değişkenler arası ortaya çıkan farkların analizinde için Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis Varyans Analizi testleri, her iki ölçeğin toplam ve alt ölçek puanları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Spearman Korelasyon Analizi, kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya 18-75 yaş arası değişen 171 kadın, 1711 erkek aktif taraftar katılmıştır. Katılımcıların betimsel verileri Tablo I de sunulmuştur.

Tablo 1: Taraftarların Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	171	9,1
	Erkek	1711	90,9
Yaş	20 yaş ve altı	445	23,7
	21 – 30 yaş arası	943	50,3
	31 – 40 yaş arası	319	17,0
	41 – 50 yaş arası	119	6,4
	51 yaş ve üzeri	48	2,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	1,3
	Ortaöğretim	451	24,0
	Lisans	1234	65,6
	Lisans Üstü	173	9,2
Desteklenen Takım	Beşiktaş	513	27,3
	Fenerbahçe	664	35,3
	Galatasaray	252	13,4
Passolig Kart Sahipliği	Diğer	453	24,1
	Evet	563	29,9
Passolig Desteği	Hayır	1319	70,1
	Evet	255	13,5
	Hayır	1627	86,5

Buna göre katılımcıların %90,9 erkek %9,1 kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı yaşları incelendiğinde %23,7'si 20 yaş ve altı, %50,3'ü 21-30 yaş arası, %17,00'si 31-40 yaş arası, %6,4'ü 41-50 yaş arası, %2,6'sı 50 yaş ve üzeri katılımcılardır. Eğitim düzeyi dikkate alındığında çoğunluğun üniversite öğrencisi ve mezunu olduğu ve %65,7'lik bir orana sahip olduğu gözlenmektedir. %25,1'i ilköğretim ve ortaöğretim mezun ya da öğrenci olduğu gözlenmektedir. %9,2'lik kesim ise lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu gözlenmektedir. Bir takım destekleme oranlarına baktığımızda ise; %35,1'i Fenerbahçe, %27,4'ü Beşiktaş'ı, %13,4'ü Galatasaray'ı, %24,1'i ise farklı kulüp taraftar gruplarında rol aldığı gözlenmektedir.

Passolig Kart sahibi olan taraftarlar katılım gösterenlerin %30'unu oluştururken, karta sahip olmayan taraflar ise %70'i oluşturmaktadır. Taraftarlara Passolig Uygulamasını destekleyip, desteklemedikleri sorulduğunda ise, %86,6'sı desteklemediği gözlenmiş, %13,4'ünün ise desteklediği gözlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 2: Passolig Uygulaması Değerlendirme Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	1 rotasyon yapıldıktan sonra	
	Takım İçi Faydalar	Takım Dışı Faydalar
2.Saha ve tribünlerin daha güvenli olmasını sağlayacaktır.	,870	
1.Passolig sporda şiddeti önlemeye yönelik olumlu olacaktır.	,853	
12.Saha kapatma ve para cezalarının bir daha oluşmamasını sağlayacaktır.	,839	
5.Kulüplere tribün olaylarından dolayı gelecek cezaları azaltacaktır.	,804	
7.Sporla hooliganizmi engelleyecektir.	,795	
10.Stadyuma girişlerde sıra beklemeden kolayca giriş yapılacaktır.	,777	
8.Karaborsanın önüne geçecektir.	,744	
9.Bilet alımında günler öncesinden sırada beklemeye son verecektir.	,722	
4.Federasyona gelir sağlamak üzere yaratılmış bir üründür.		,787
11.Kartları basan finansal kuruluşa gelir sağlamak üzere yaratılmış bir üründür.		,721
Açıklanan Varyans % (Toplam % Varyans; %65,8)	%51,9	%13,9
Cronbach Alpha (Toplam :0,77)	0,58	0,98

PUDÖ yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen tek “varimax döndürme işlemi sonucunda faktör yükleri belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında ölçeğin iki faktörde toplandığı toplam varyansın %65,8'ini açıklayan iki alt boyut ortaya çıkmıştır. Her iki alt boyutta da faktör yükü 0.32'un altında ağırlığa sahip iki madde çıkarıldıktan sonra iki alt boyutlu ve 10 maddeli ölçeğin toplam varyans oranının %65,8'e yükseldiği görülmüştür. Birinci alt boyut toplam varyansa %51,9'lık bir katkı sağlarken ikinci alt boyut %13,9'lık bir katkı sağlamaktadır. Birinci alt boyutta sekiz (8), ikinci alt boyutta ise iki (2) faktör bulunmaktadır (Tablo 2). PUDÖ iç tutarlılığını hesaplamak amacıyla Cronbach Alfa, Spearman Brown ve Guttman Split Half güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Ölçeğin tüm maddeleri için, iki yarı korelasyonu Spearman Brown formülü ile hesaplandığında 0,95, Guttman Split Half formülü ile hesaplandığında 0,87 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ise 0,77'dir. PUDÖ alt ölçekleri için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri ise “takım içi faydalar” alt boyutu için 0,58, “takım dışı faydalar” alt boyutu için 0,98 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Ölçek Toplam Puanları ve Alt Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyonel İlişki

	TDD	TS	SS	TPBÖTP	TİF	TDF	PDÖTP
TDD	1						
TDS	,402** ,000	1					
SS	,257** ,000	,380** ,000	1				
TPBÖTP	,633** ,000	,783** ,000	,737** ,000	1			
TİF	-,083** ,000	-,139** ,000	-,212** ,000	-,178** ,000	1		
TDF	-,123** ,000	-,115** ,000	-,062** ,008	-,125** ,000	,173** ,000	1	
PUDÖTP	-,113** ,000	-,160** ,000	-,213** ,000	-,203** ,000	,932** ,000	,465** ,000	1

** . $p < ,01$

TDD: Takım Değişkenliğine Direnç, TDS: Takıma Duyulan Sadakat, SS: Sadakati Sorgulama, TPBÖTP: Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği Toplam Puanı, TİF: Takım İçi Faydalar, TDF: Takım Dışı Faydalar, PUDÖTP: Passolig Uygulaması Değerlendirme Ölçeği Toplam Puanı

Ölçek alt boyutları ve toplam puanları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda takıma psikolojik bağlılık ölçeği alt boyutları ile passolig uygulaması değerlendirme ölçeği alt boyutları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre taraftarların takıma psikolojik bağlılık puanlarının artması durumunda passolig uygulamasını değerlendirme puanlarının azalacağı söylenebilir (Tablo 3).

Taraftarların TDD, TS, SS, TİF, TDF alt boyutları ve TPBÖTP, PUDÖTP düzeylerinin takım tutma durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < ,01$). (Tablo 4) Bu farkların hangi takım taraftarları arasında olduğunu belirlemek amacıyla taraftarlarının ikili biçimde karşılaştırılmasıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonuçlarında ise yoğun olarak Beşiktaş taraftarlarının Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği toplam ve alt boyutlar olarak daha yüksek puanlara sahip oldukları ($p < ,05$) bulunmuştur. Yine Anadolu takımları taraftarlarının ise Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarına göre daha düşük ölçek toplam puanına sahip oldukları ($p < ,05$) saptanmıştır. Passolig Uygulaması Değerlendirmesi açısından ise Fenerbahçe taraftarlarının passolig uygulamasının takımlarına ilişkin fayda sağladığıyla ilgili puanlarının kalan tüm takım taraftarına göre yüksek olduğu ($p < ,05$) belirlenmiştir. Anadolu kulüp taraftarlarının takım dışı faydalar alt boyutunda kalan tüm kulüp taraftarlarından daha yüksek puanlamaya sahip olduğu ($p < ,05$), ölçek toplam puanları açısından ise Beşiktaş taraftarlarının kalan tüm takım taraftarlarına göre anlamlı derecede düşük değerlendirmede bulunduğu görülmüştür ($p < ,05$).

Tablo 4: Takım Taraftarlığı Açısından Alt Boyutlara İlişkin Kruskal Wallis Test Sonucu

		n	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P	Anlamlı fark
TDD	Beşiktaş	513	1041,12	3	34,667	,000	Bjk-Fb ve Gs Diğ.-Bjk, ve Gs **
	Fenerbahçe	657	907,20				
	Galatasaray	252	940,81				
	Diğer	452	862,09				
TDS	Beşiktaş	513	1008,74	3	22,101	,000	Bjk-Fb ve Gs Diğ.- Fb ve Gs **
	Fenerbahçe	657	888,30				
	Galatasaray	252	864,57				
	Diğer	452	968,82				
SS	Beşiktaş	513	1036,21	3	55,036	,000	Bjk-Fb ve Gs Diğ.- Fb ve Gs **
	Fenerbahçe	657	861,81				
	Galatasaray	252	841,13				
	Diğer	452	989,21				
TPBÖTP	Beşiktaş	513	1073,32	3	52,368	,000	Bjk-Fb, Gs ve Diğ. Diğ- Fb. ve Gs **
	Fenerbahçe	657	860,22				
	Galatasaray	252	856,13				
	Diğer	452	941,04				
TİF	Beşiktaş	513	910,53	3	20,503	,000	Bjk-Fb. Diğ- Fb. ve Gs **
	Fenerbahçe	657	993,02				
	Galatasaray	252	988,60				
	Diğer	452	858,92				
TDF	Beşiktaş	513	980,59	3	22,980	,000	Diğ- Bjk, Fb ve Gs. **
	Fenerbahçe	657	964,98				
	Galatasaray	252	958,79				
	Diğer	452	836,79				
PUDÖTP	Beşiktaş	513	923,78	3	29,393	,000	Bjk-Fb ve Gs Diğ. – Bjk, Fb ve Gs **
	Fenerbahçe	657	995,53				
	Galatasaray	252	1004,72				
	Diğer	452	831,25				

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

Taraftarların TDD, TS, TİF alt boyutları ve TPBÖTP, PUDÖTP düzeylerinin passolig karta sahiplik durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (p<,05). PUDÖ takım dışı faydalar alt boyutu ile TPBÖ sadakati sorgulama alt boyutları arasındaki passolig üyeliğine ilişkin fark yoktur (p>.05) (Tablo 5).

Tablo 5: Passolig Kart Üyeliği Açısından Alt Boyutlara İlişkin Mann Whitney U Test Sonucu

		n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
TDD	Evet	562	993,92	558583,50	336963,500	,01
	Hayır	1312	913,33	1198291,50		
TDS	Evet	562	989,60	556154,50	339392,500	,05
	Hayır	1312	915,18	1200720,50		
TPBÖTP	Evet	562	1001,33	562745,50	332801,500	,01
	Hayır	1312	910,16	1194129,50		
TİF	Evet	562	1121,84	630475,00	265072,00	,000
	Hayır	1312	858,54	1126400,00		
PUDÖTP	Evet	562	1102,45	619575,00	275972,00	,000
	Hayır	1312	866,84	1137300,00		

p < ,05

Tablo 6: Passolig Kartı Destekleme Açısından Alt Boyutlara İlişkin Mann Whitney U Test Sonucu

		n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
TDD	Evet	252	869,73	219171,00	187293,000	,021
	Hayır	1622	948,03	1537704,00		
TDS	Evet	252	845,57	213083,00	181205,000	,003
	Hayır	1622	951,78	1543792,00		
SS	Evet	252	828,99	208904,50	177026,500	,000
	Hayır	1622	954,36	1552529,00		
TPBÖTP	Evet	252	810,90	204346,00	172468,000	,000
	Hayır	1622	957,17	1552529,00		
TİF	Evet	252	1631,18	411056,50	29565,500	,000
	Hayır	1622	829,73	1345818,50		
TDF	Evet	252	1292,90	325810,50	114811,500	,000
	Hayır	1622	882,28	1431064,50		
PUDÖTP	Evet	252	1641,38	413628,00	26994,000	,000
	Hayır	1622	828,14	1343247,00		

p < ,01

Taraftarların TDD, TS, SS, TİF, TDF alt boyutları ve TPBÖTP, düzeylerinin passolig kartı destekleme durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney U testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (p<.05). (Tablo 6). Bu duruma göre gerek alt boyutlar gerekse ölçek toplam puanları açısından takımlarına daha yüksek bağlılık gösteren taraftarların Passolig kartını desteklemediği saptanmıştır. Bir diğer yandan Passolig uygulamasının takım içi ve dışı faydasını düşük değerlendiren taraftarın aynı zamanda Passolig kartı desteğinin de azaldığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı; taraftarların takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeylerinin Passolig uygulamasına ilişkin görüşleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaçla internet üzerinden taraftar arasında gerçekleştirilen tartışmalar dikkate alınarak yapılan içerik analizi sonucunda ortaya konulan PUDÖ'nün taraftarların Passolig uygulamasına ilişkin fikirlerinin belirlenmesinde kullanılabilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir.

Taraftarın takımına psikolojik bağlılıkları ve Passolig uygulamasına ilişkin ölçümlerin korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde her iki ölçek ve alt boyutları arasında zıt yönlü doğrusal ilişki olduğu söylenebilir. Bu durum takımlarına daha Yüksek bağlılık gösteren taraftarların Passolig uygulamasını desteklemediği ve özellikle Federasyon (TFF, 2014) tarafından tanımlanan Passolig yoluyla sağlanacak faydaların listelendiği açıklamalara katılmadıkları söylenebilir. Bu durum literatürde yer alan benzer çalışmalarla desteklenmektedir. Hacısofaoğlu ve diğ. (2006) çalışmalarında, taraftar birliğine üye olan taraftarların yüksek oranda takımlarıyla özdeşleşme gösterdikleri ve bu özdeşleşmenin de takımına ölesiye bağlı taraftar olarak yorumlanmıştır. Bir başka çalışmada ise taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi azaldıkça maça seyirci olarak katılımını etkileyebilecek farklı nedenlerin ortaya çıktığı ve maçı seyretme ihtimallerinin azaldığını belirtilmiştir. Aksi biçimde taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yükseldiğinde, anılan farklı nedenlerden daha az etkilendiği, yani maça katılım kararını etkileyecek koşullar ne olursa olsun daha fazla maça taraftar olarak gitme eğilimlerinin devam ettirildiği vurgulanmıştır (Aycan, Polat ve Uçan, 2009). Bu çerçeveden ele alındığında takımlarına yüksek düzeyde bağlılık gösteren taraftarların “passoligin kişisel bilgilerin internet ortamına aktarımı, kartların tek bir bankadan temini, senede bir defa müsabakaya gitme tercihinde bulunsa bile kartın alınma zorunluluğu” gibi nedenlerden kart uygulamasına mesafeli durma (Caner, 2014; Dinç, 2014; Kasımoğlu, 2014) eğilimini ortaya çıkarmış olabilir. Zira araştırmamızda passolig uygulamasını destekleyen taraftarın takıma psikolojik bağlılıkta hem toplam puanda hem de alt boyut puanlarında düşük olduğu görülmektedir.

Passolig karta sahiplik oranları incelendiğinde katılımcıların, %30'u passolig karta sahipken %70'i passolig karta sahip değildir. Blog sitelerinde yazan taraftarların passolig karta karşı oldukları ve bundan dolayı almadıkları, araştırmamızda çıkan sonuçlarla desteklendiği görülmüştür. Passolig uygulamasını destekleyen taraftar oranı %13,4'dür. Bu sonuçlar passolig karta sahip olmasına rağmen passolig uygulamasını desteklemeyen bir grup taraftarın da var olduğunu göstermektedir. Benzer durum kart çıktıktan sonra tribündeki seyirci sayılarında ciddi bir azalma ortaya çıkması nedeniyle uygulamayı desteklememe durumu İtalya'da da yaşanmış (Wurbs, 2011; Öcal, 2014) ve Federasyon kart kullanımına 2012'de son vermiştir.

Takım Taraftarlığı Açısından Alt Boyutlara İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları incelendiğinde Beşiktaş taraftarlarının takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının diğer takımlara göre yüksek ($p < .05$), PUDÖ toplam puanları dikkate alındığında Anadolu takım taraftarlarının Passolig uygulamasına ilişkin desteğinin en az olduğu söylenebilir. Anadolu kulüp taraftarlarında bu biçimde ayrışması İkili Mann Whitney U test sonuçlarına göre ise Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının passolig uygulamasının takım içi ve dışı faydaları Anadolu ve Beşiktaş taraftarlarından daha yüksek puanladıkları saptanmıştır. Salman ve Giray (2010)'a göre spor kulüplerinin sağladıkları başarılar son aşamada takımın marka konumlandırılmasına bağlıdır.

Üç büyük İstanbul takım taraftarlarının takımlarına ilişkin marka algılarının yüksek olması bu durumu yaratan unsurlardan biri olabilir. Beşiktaş taraftarlarının diğer iki kulüp taraftarlarından ayrışması dikkat çekicidir. Ögüt-Eker (2010)'a göre en fanatik taraftar gurubu olan Beşiktaş taraftarları milliyetçi söylemleri ve sosyal projeleriyle, slogan ve tezahüratlarıyla grup aidiyetini uç noktada yansıtan fanatik bir gruptur. Taraftarlık tercih ve uygulamaları üzerindeki kısıtlama, “fişleme” diye tabir edilen “taşkınlık yapan kişinin teşhisi”, daha sonraki müsabakalarda statlara alınmama ihtimali gibi algıların (Caner, 2014; Dinç, 2014; Kasımoğlu, 2014) Beşiktaş taraftarı üzerinde Passolig uygulamasına yönelik olumsuz algı yaratmış gibi görülmektedir. Bu düşüncelerinin temel sebeplerinden birisinin de taraftar sayılarının yüksekliği nedeniyle hem yaygın hem de passolig kart gelirlerinden daha yüksek bir pay aldıklarını düşünmeleri olabilir. Zira seyirci sayıları ve maç başına seyirci ortalamaları düşük olan Anadolu Kulüp taraftarlarının, passolig uygulamasının kendi takımlarına olumlu fayda sağlamayacağına ilişkin görüşleri de bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Sonuç olarak passolig uygulaması taraftar açısından takım içi ve dışı sağladığı faydalara göre değerlendirildiği, takımlarına psikolojik bağlılık gösteren taraftarların passolig uygulaması içeriğinde yer alan durumları desteklemediği, Beşiktaş seyircisinin takımlarına daha yüksek psikolojik bağlılık gösterdikleri ve Passolig uygulamasına ilişkin değerlendirmelerinin düşük olduğu, Galatasaray seyircilerinin Passolig uygulamasına yönelik desteklerinin diğerlerinden daha yüksek olduğu, Anadolu kulüp taraftarlarının passolig uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerinin üç büyük takım taraftarlarından düşük olduğu, Passolig kartı destekleyen ve sahip olanların takımlarına düşük psikolojik bağlılık düzeyi gösteren taraftarlar olduğu, olduğu söylenebilir.

Bu araştırma farklı taraftar ve taraftar gruplarına yapılmıştır. Çalışma verileri TFF'nin Passolig uygulamasına ilişkin yönlendirici reklamlarının farklılaşması önerisini de beraberinde getirmektedir. Uygulamaya ilişkin taraftarlar arasındaki olumsuz algının kaldırılmasına yönelik stratejilerin araştırma sonuçlarından derlenen sonuçlarla şekillendirilmesi sağlanabilir. Gelecek araştırmalarda farklı demografik bileşenler çalışma değişkenlerine dâhil edilebilir. Passolig Uygulamasının seyirciler arasında amaca uygun kullanılıp kullanılmadığı, uygulamanın tribün olaylarının azalması üzerindeki etkisi sporcu, seyirci, antrenör ve yönetici gözünden karşılaştırılmalı biçimde değerlendirilebilir. Ayrıca sporda şiddeti önleme kanununda öngörülen amaçlara ulaşma sürecinde passolig uygulamasının etkisi araştırma konuları olarak dikkat çekici başlıklar sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Alam S.S., Jani M.F.M., Omar N.A. (2001). An Empirical Study of Success Factors of Women Entrepreneurs in Southern Region in Malaysia, *International Journal of Economics and Finance*. 3 (2): 166-175.
- Alper Öcal (2014). Tessera Del Tifosi, [<http://www.hayatimfutbol.com/tessera-del-tifoso/>]. Erişim tarihi: 14 Nisan 2015.
- Argan, M. ve Hakan K. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara; Nobel Yayın Dağıtım
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, VII (4) 169-174
- Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler* (7. Baskı), Ankara: Pegem Akademi
- Caner (2014) Onedio. 7 maddede Tartışmalı Passolig Kart Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey. [<http://onedio.com/haber/passolig-kart-288480>] Erişim tarihi:14 Nisan 2015.
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economics Behaviour & Organization*. 58(2):327-348.
- Cici, E.N. (2013). *Towards women faced entrepreneurship impact on the self-entrepreneurial of skills problem: A study in Konya*. Doctoral Thesis (unpublished) Selçuk University. Konya.
- Çağlayan, H.S. ve Fişekçioğlu, İ.B. (2004). Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c:12, ss:127-142.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Daniela Wurts (11 August 2011), Roma Fans (Almost) Successful In Fight Against Tessera Del Tifosi, [http://en.wikipedia.org/wiki/Tessera_del_tifoso] (Erişim tarihi:14 Nisan 2015).
- Demirel, M., Karahan, B., K., Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları ile Özdeşleşme Düzeyleri, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, I (2) (76-86).
- Deschriver, T. and Jensen, P.E. (2002): "Determinants of spectator attendance of NCAA Division II Football Contests". *Journal of Sport Management*, 16 (4): 311-330.
- Dinç, M. (2014). Passolig Futbolda E Bilet Dönemi. *Wowturkey* [<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=134202>] (Erişim tarihi:14 Nisan 2015).
- Erdoğan İ. (2008) Futbol ve futbolu inceleme üzerine. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, s.1-58,
- Eskiler, E., Sarı, İ. ve Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, c:8, s:1.
- Funk, D.C., Mahony, D.F, Ridinger, L.,L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator sport. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1): 33-43.
- Gencer T. ve Aycan A., (2008) Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 771-783.
- Genç, D. A. (1998) *Spor Hukuku*, (1.Baskı), Ankara: Alfa Yayınları.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, (119-137)
- Giulianotti, R. (1994). Social identity and public order: Political and academic discourses on football violence. In R.Giulianotti, (Eds.) *Football, Violence and Social Identity*, s. 9-36. New York: Routledge.
- Greve, A. & Salaff, J.W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 28(1)1-22.
- Güllü, M., Güçlü, M. (2006). Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (s.686 – 689). Muğla.
- Günay, N., Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*. (1) s.14 – 26.
- Hacısofuoğlu, İ., Akcan, F., Üstüntaş, S., Bulgu, N. (2006). Bir Alt Kültür Olarak Futbol Taraftarlığı: Ankaragücü Pegasus Taraftar Kulübü Örneği. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (s.868). Muğla.
- Hacısofuoğlu, İ., Akcan, F., Bulgu, N. (2012) Hayali Cemaatler Olarak Taraftar Toplulukları: Ankaragücü Taraftar Grupları Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 23 (4), 159–176
- Hatipoğlu D. & Aydın, B. (2007). *Bastır Ankaragücü: Kent, kimlik, endüstriyel futbol ve taraftarlık*. Ankara: Epos.
- Hill, B., Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3: 145-162.
- Kasımoğlu, F. (2014). Passoligleşmeli mi? [<http://firatkasimoglu.com/anasayfa/passoliglesmeli-mi/>] (Erişim tarihi:14 Nisan 2015).
- Kurtiç, N. (2006), *Futbol Seyircisini Saldırganlığa İten Psiko-Sosyal Nedenler (Sakarya İl Örneği)*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Lascu, D.N., Giese, T.D., Toolan, C., Guehring B. and Mercer J. (1995). Sport Involvement: A relevant Individual Difference Factor in Spectator. *Sport Marketing Quarterly*. 4 (4): 41-46.
- Laverie, D.A., Arnett, D.B. (2000): Factors affecting fan affecting: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32 (2): 225-246.

- Mahony D. F., Madrigal R. ve Howard D. (2000), Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15-25.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W.A.(2000) Sport Marketing. (2nd ed.)Champaign, Human Kinetics.
- Öğüt-Eker,G. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22 (85), 173-182.
- Özbaydar, S. (1987). *İnsan Davranışlarının Sınırları ve Spor Psikolojisi*, İstanbul, Serbest Matbaası.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Shaughnessy, J.,J., Zechmeister, E., B.,(1997) *Research Methods in Psychology, (Fourth Edition)*, Boston: Mc-Graw Hill.
- Shank, M. D., (1999). *Sport Marketing. A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Trail G.T. & James J.D. (2001). The Motivaton Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scales Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (2): 108-128.
- TFF (2014), Türkiye Futbol Federasyonu [<http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=200&fxtId=20302>] (Erişim tarihi:14 Nisan 2015).
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree Of Identification With Their Team. *International Journal of Sport Psychology*. Vol. 24, p.1 – 17.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1995). Influence of Identification With a Sports Team on Objective Knowledge and Subjective Beliefs. *International Journal of Sport Psychology*, s:26, ss:551-567.
- Yıldırım, A., Şimşek, H, (2005) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Seçkin Yayıncılık,
- Yıldız, M., Fişekçioğlu, İ.B., Çağlayan, H.S., Tekin, M., Şirin, E.F., Akyüz, M. (2007) Futbol seyircisinin sosyoekonomik yapısının şiddete etkisi (Karamanspor örneği). *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 145-157