

Spor Kulübü Taraftarlarının Kulüp İmajı, Duygusal Bağlılık ve Sporda Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi*

Examining the Relationship Between Sports Club Fans' Perceptions of Club Image, Emotional Commitment, and Levels of Aggression in Sports

Seda TAŐTEMUR** 

Şahan BALABAN*** 

Esra EMİR**** 

Kadir YILDIZ***** 

Öz

Bu çalışma, spor taraftarlarının kulüp imajı algılarını, spor takımına duygusal bağlılık düzeylerini ve sporda saldırganlık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkiisel tarama modeliyle tasarlanmıştır. Araştırma grubu, tesadüfi örnekleme yöntemiyle gönüllü olarak katılan 288 takım taraftarı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Sönmezoğlu vd., (2016) tarafından uyarlanan Kulüp İmajı Ölçeği, Erdoğan ve Şirin (2021) tarafından uyarlanan Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği ve Güçlü vd., (2022) tarafından psikometrik değerlendirilmesi yapılan Sporda Saldırganlık Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde Independent T Test ve Korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyet değişkenine göre sporda saldırganlığın alt boyutları olan fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık ve tahrikte anlamlı farklı saptanmıştır. Bu anlamlı fark kadınlar lehine olumludur. Spor kulübü taraftarlığının deplasman maçlarına gitme değişkeni ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu fark kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları için deplasman maçlarına giden taraftar

* Bu çalışma, 13-15 Eylül 2024 tarihleri arasında Cunda Adasında (Balıkesir/Türkiye) yapılan "ERPA2024 International Congresses on Education" kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuş olup, kongre kitapçığında özet bildiri olarak yayınlanmıştır.

** Lisans Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Manisa, Türkiye, stastemur7@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8759-2306

*** Arş. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hatay, Türkiye, sahanbalaban35@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5992-1774

**** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye, emiresraa@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0547-5112

***** Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Manisa, Türkiye, kadiryildiz80@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3347-0319

How to cite this article/Atıf için: Tařtemur, S., Balaban, Ş., Emir, E., Yıldız, K. (2024). Spor Kulübü Taraftarlarının Kulüp İmajı, Duygusal Bağlılık ve Sporda Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Eurasian Research in Sport Science*, 9(2), 127-142. DOI: 10.29228/ERISS.51

Makale Gönderim Tarihi: 07.11.2024

Yayına Kabul Tarihi: 15.12.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

lehine iken sporda saldırganlık alt boyutları için deplasman maçlarına gitmeyen taraftarlar lehinedir. Taraftar grubuna üyelik ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu fark kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları için taraftar grubuna üye taraftar lehine iken sporda saldırganlık alt boyutları için taraftar grubuna üye olmayan taraftarlar lehinedir. Spor kulübü taraftarlarının lisanslı ürün alma değişkenine göre kulüp imajı ve spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları arasında lisanslı ürün alan taraftar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasında ilişki saptanmıştır. Sonuç olarak, kadın katılımcıların saldırganlık düzeylerinin erkeklere oranla daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sonuçlar spor takımına duygusal bağlılığın kulüp imajı ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte spor takımına duygusal bağlılığın saldırganlığı arttırdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Saldırganlık, Şiddet, Taraftar, Spor

Abstract

This study aims to examine sports fans' perceptions of club image, levels of emotional attachment to the sports team and levels of aggression in sports. The research was designed with descriptive and relational survey model from quantitative research methods. The research group consists of 288 team fans who participated voluntarily by random sampling method. The Club Image Scale adapted by Sönmezoğlu et al. (2016), the Emotional Commitment to Sports Team Scale adapted by Erdoğan and Şirin (2021), and the Aggression in Sports Scale with psychometric evaluation by Güçlü et al. (2022) were used as data collection tools. Independent T Test and Correlation analysis were used to analyze the data. According to the results of the analysis, a significant difference was found in physical aggression, verbal aggression and provocation, which are the sub-dimensions of aggression in sports, according to gender variable. This significant difference is positive in favor of women. A significant difference was found between the variable of going to away matches and the sub-dimensions of club image, emotional attachment to the sports team and sub-dimensions of aggression in sports. This difference is in favor of the fans who go to away matches for the sub-dimensions of club image, emotional attachment to the sports team, and in favor of the fans who do not go to away matches for the sub-dimensions of aggression in sport. A significant difference was found between fan group membership and club image, emotional attachment to the sports team sub-dimensions and aggression in sport sub-dimensions. This difference is in favor of the fans who are members of the fan group for the sub-dimensions of club image, emotional attachment to the sports team, and in favor of the fans who are not members of the fan group for the sub-dimensions of aggression in sports. A significant difference was found between the sub-dimensions of club image and emotional commitment to the sports team according to the variable of buying licensed products of the sports club fans in favor of the fans who buy licensed products. According to the results of the correlation analysis, a relationship was found between the sub-dimensions of club image, emotional commitment to the sports team and sub-dimensions of aggression in sports. As a result, it was revealed that the aggression levels of female participants were lower than male participants. In addition, the results show that emotional attachment to the sport team is associated with club image. However, it can be said that emotional attachment to the sports team increases aggression.

Keywords: Aggression, Violence, Fan, Sport

GİRİŞ

Spor, dünyanın dört bir yanındaki insanlar için ortak bir dil, insanlar arasındaki bağları güçlendiren evrensel bir olgudur. Spor kulüpleri, sadece sahada kazandıkları kupalarla değil, aynı zamanda taraftarlarının kulüplerine duyduğu duygusal bağlılık ve aidiyet hissiyle de büyük bir öneme sahiptir. Taraftarlar, kulüplerine olan duygusal bağlılıklarını kimi zaman stadyumda coşkuyla tezahürat yaparak, kimi zaman sosyal medyada destekleyici mesajlar paylaşarak farklı şekillerde gösterirler.

Bu bağlılığın derinliği ve biçimi, kulübün genel imajında ve taraftarların davranışlarında belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bir spor kulübünün imajı, taraftarların o kulübe karşı hissettikleri duygusal bağlılığın seviyesini anlamak açısından oldukça kritiktir. Bir spor taraftarı, takımının kötü bir döneminde bile onu desteklemeye devam ediyorsa, bu durum kulübe bağlılığın yanı sıra kulübün imajının ne kadar güçlü olduğunu gösterir. Spor kulüpleri, taraftarlarıyla olan ilişkilerini yönetirken, bu imajı olumlu bir şekilde inşa etmek ve sürdürmek için büyük bir çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Kulüp imajı belli bir sosyal veya kültürel toplulukta paylaşılan bir gerçeklik vizyonu yaratmayı hedefleyen çalışmalar olarak tanımlanabilir (Laverie ve Arnett, 2000). Kulüp imajı, taraftarların kulüpleri hakkında nasıl düşündüğünü ve onlara karşı tutumlarını belirleyen önemli bir faktördür. Bu imaj, kulübün elde ettiği sportif başarılar, yönetim politikaları, sosyal sorumluluk projeleri ve medya ile olan ilişkileri gibi birçok unsurdan etkilenir. Eğer bir kulüp, topluma faydalı projeler geliştiriyorsa ve başarılı bir yönetim sergiliyorsa, bu durum taraftarların kulüplerine olan bağlılığını artırır. Aksi takdirde, olumsuz bir imaj, bu bağı zayıflatabilir ve taraftarların sadakatini sorgulamalarına neden olabilir.

Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte spor taraftarları ile güçlü iletişim kurmak, satın alma niyetlerini etkilemek ve dolayısıyla taraftar gruplarını uluslararası düzeyde etkilemek ve rekabet ortamında başarıya ulaşmak spor kulüpleri için önemli bir hedef haline gelmiştir. Spor uyum sağlaması yanısıra pazarlama iletişimi alanında da önemlidir (Baran ve Taşkın, 2017).

Bağlılık, daha çok maddi unsurlarla bağlantılı bir boyut olup, taraftarların takımlarına ait resmi ürünleri satın almasıyla kendini gösteren bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır (Kwak ve Kang, 2009). Spor kulüpleri taraftar bağlılıkları sayesinde ürün satışlarından milyonlarca Euro kazanmaktadır. 2023 yılında ürün satışından Galatasaray 35 milyon Euro, Fenerbahçe ise 31 milyon Euro gelir elde etmiştir (Transfermarkt, 2024). Süper Lig kulüplerinden olan Adana Demirspor 256759 toplam taraftara sahipken 33000 kişilik stadyum kapasitesinin maç başına %40,9'unu doldurabiliyor; Göztepe ise 170588 toplam taraftara sahipken 19713 kişilik stadyum kapasitesinin maç başına %45,5'ini doldurabiliyor (Aktif Bank Ekolog Raporu, 2021). Bu açıdan bakıldığında kulüplerin taraftarların bağlılıklarını yükseltmesi stadyumun doluluk oranının yükseltilmesinde katkı sağlayacaktır. Ayrıca spor kulüpleri lisanslı ürünlerdende büyük bir gelir elde etmektedir. Bu durum taraftarların bağlı oldukları spor kulüplerine lisanslı ürün satışlarından sağladığı faydalar finansal katkı ile sınırlı değildir. Lisanslı ürünlerin satışı ve bu ürünlerin taraftarlar tarafından kullanılmasının, kulüplerin imajının ve marka değerinin artırmada önemli derecede etkili olduğu söylenebilir (Demirci, 2017). Duygusal bağlılık, taraftarların kulüpleriyle kurdukları derin ve kişisel bir ilişki süreci olarak ifade edilmektedir. Bu bağ, taraftarların kulüplerine olan sadakatlerini artırırken onları desteklemek için zaman ve kaynak ayırmaya, hatta gerektiğinde fedakârlık yapmaya yönlendirebilmektedir. Örneğin, bir futbol takımı bir ailenin parçası gibidir; onlara olan bağlılık, maç günlerinde stadyumda coşkuyla tezahürat yapmaktan kulüp için en iyi olanı istemeye kadar uzanır. Ancak, bu duygusal bağlılığın bazen aşırıya kaçabileceğini unutmamak gerekir. Taraftarlar, sevdikleri kulüpleri için o kadar tutkulu olabilirler ki, bu tutku bazen olumsuz davranışlara yol açabilir. , bir takım kaybettiğinde bazı taraftarlar, bu durumu kabullenmekte zorlanabilir ve bu da saldırganlık ya da şiddet içeren

davranışlara neden olabilir. Spor etkinlikleri, eğlenceli ve barışçıl bir ortam sunar; ancak bu tür aşırılıklar, o güzel atmosferi bozabilir.

Spor, barışın, kardeşliğin ve sevginin bir arada yaşanmasına olanak tanıyan, toplumun tüm kesimlerini bir araya getiren toplumsal bir bağ olarak karşımıza çıkabilir. Ancak kazanma ve kaybetme kavramları somutlaştıkça ve rekabet ekonomik açıdan değerlendirildikçe sporun yapısı ve anlayışı da değişti. Bu değişimi spor sahalarında ve spor sahalarında şiddetin, saldırganlığın ve sapkın davranışların önemli bir nedeni olarak görebiliriz (Yücel vd., 2015). Takım bağlılığı aşırıya kaçtığında, rakip takım taraftarlarına karşı düşmanca ve özellikle saldırgan davranışlara yol açabilir. Özellikle de rakip takım taraftarlarına karşı saldırganlıklarında. Önemli ilerlemeler kaydedilmiş olsa da taraftar saldırganlığı günümüz kültürlerinde hala en büyük sorunlardan biridir. İçişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan bir rapor, İngiltere ve Galler'de 2021-22 sezonunda futbolla ilgili toplam 2198 tutuklama yapıldığını ve bu sayının 2013-14 sezonundan bu yana en yüksek sayı olduğunu göstermiştir ayrıca 2021-22 sezonundaki tutuklamalar, 2018-2019 futbol sezonundakilerden yaklaşık %59 daha yüksektir (Reuters, 2022). Spor pazarlamacıları, yöneticileri ve araştırmacıları şu anda taraftar saldırganlığıyla mücadele etmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır (Berendt ve Ulrich, 2018; Havard vd., 2018).

Bu çalışma, spor kulübü taraftarlarının kulüp imajı algıları, duygusal bağlılık düzeyleri ve sporda saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarının, spor kulüplerinin taraftar ilişkilerini yönetme stratejilerine katkı sağlaması, taraftar kültürünün daha sağlıklı ve pozitif bir şekilde gelişmesine yönelik politikaların oluşturulmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışma hem akademik literatüre hem de spor yöneticiliği pratiğine önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Evren-Örneklem

Araştırmanın evreni, spor kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 26,3 yaş ortalamasına sahip, 89'u kadın, 199'u erkek olup gönüllü olarak katılım sağlayan, 2023-2024 sezonunda Trendyol Süper Lig'de mücadele eden spor kulüplerinden 288 spor kulübü taraftarı oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçlar

Araştırmada veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu, Kulüp İmajı Ölçeği, Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği ve Sporda Saldırganlık Ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Bu bölümde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, tuttıkları takımın deplasman maçlarına gitmeleri, taraftar grubuna üyelikleri, taraftar oldukları kulübün lisanslı ürünlerini alıp almadıkları sorgulanmıştır.

Kulüp İmajı Ölçeği

Jung (2012) tarafından modifiye edilen, spor seyircilerinin spor kulüpleri hakkındaki imaj değerlendirmelerini ortaya koyan Kulüp İmajı Ölçeği (KİMİÖ) Sönmezoglu vd., (2016) tarafından Türk kültürüne uyarlaması yapılmıştır. Ölçme aracı, 6 maddeden oluşmaktadır. 7'li likert tipi yapıya sahiptir. Orijinal ölçekte iç tutarlık katsayısı ise 0,84'tür.

Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği

Dwyer vd., (2015) tarafından taraftarların takımlarına olan duygusal bağlılıklarını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek, Erdoğan ve Şirin (2021) tarafından Türk kültürüne uyarlaması yapılmıştır. Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği, 7 madde ve Bilişsel Yatırım ($\alpha=.88$) ve Duygusal Kazanım ($\alpha=.85$) olmak üzere 2 alt boyuttan oluşmaktadır. 7'li likert tipi yapıya sahiptir.

Sporda Saldırganlık Ölçeği

Şanlı ve Güçlü (2015) tarafından geliştirilen ölçüm aracı temel alınarak Güçlü vd., (2022) tarafından ölçeğin psikometrik özelliklerinin yeniden değerlendirilmesi yapılmıştır. Veri toplama aracı, 5'li likert tipi bir yapıya sahip olup, Fiziksel saldırganlık (7), Sözel saldırganlık (6) ve Tahrik (5) olmak üzere 3 alt boyut ve 18 maddeden oluşmaktadır. Mevcut araştırmada kullanılan ölçme araçları için güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları ve skewness-kurtosis değerleri

Ölçekler	Alt Boyutlar	Mevcut araştırma için Güvenirlik (α) Katsayıları	Skewness	Kurtosis
Kulüp İmajı		.81	-.495	-.248
Spor Takımına Duygusal Bağlılık	Bilişsel Yatırım	.77	-1.110	1.018
	Duygusal Kazanım	.93	-1.481	1.322
Sporda Saldırganlık	Fiziksel Saldırganlık	.94	1.455	1.049
	Sözel Saldırganlık	.93	.732	-.623
	Tahrik	.89	.539	-.796

Büyüköztürk (2012: 171), güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması durumunda test puanlarının güvenilir olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmada yapılan güvenilirlik analizinde tüm ölçeklerin 0,70 ve daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür. Verilerin normallik sınavında $\pm 1,5$ basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veriler normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu yüzden parametrik testler uygulanmıştır.

Araştırma Yayın Etiği

Bu araştırma Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Komisyonu tarafından 24 Temmuz 2024 tarihinde 2024/2536 araştırma kod numarası ile etik onayı almıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırmada, veri toplama sürecinde spor kulübü taraftarlarının gönüllük esasıyla katıldığı ölçme aracı olan anket açıklanarak uygulanmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin istatistiksel analizlerinde istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel gösterimlerinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ile minimum ve maksimum değerlerden kullanılmıştır. Verilerin normallik sınamasında basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizlerinde istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin normallik sınamasında $\pm 1,5$ basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veriler normal dağılım göstermiştir. Verilerin analizlerinde Independent Simple T testi, One Way Anova kullanılmıştır. Ayrıca Korelasyon testi yapılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler yüzde frekans

Değişken	Cinsiyet	N	%
Cinsiyet	Kadın	89	30,9
	Erkek	199	69,1
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	2,1
	Ortaokul	6	2,1
	Lise	79	27,4
	Ön Lisans	36	12,5
Takımınızın deplasman maçlarına gider misiniz?	Lisans	161	55,9
	Evet	98	34
Taraftar grubuna üye misiniz?	Hayır	190	66
	Evet	92	31,9
Taraftarı olduğunuz kulübün lisanslı ürünü alır mısınız?	Hayır	196	68,1
	Evet	234	81,3
	Hayır	54	18,8

Verilere göre, ankete katılanların %69,1'i erkek ve %30,9'u kadın. Bu da ankete katılan erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğunu gösteriyor. Ankete katılanların çoğunluğu lisans düzeyinde eğitim almıştır (%55,9). İlkokul ve ortaokul seviyelerinde eğitim almış katılımcılar çok az bir orana sahiptir (%2,1). Katılımcıların %34'ü takımlarının deplasman maçlarına gittiğini belirtmiştir. Bu oran, deplasman maçlarına katılımın göreceli olarak düşük olduğunu gösteriyor. Katılımcıların %31,9'u

taraf tar gruplarına üye olduğunu belirtmiş. Katılımcıların çoğunluğu (%81,3) taraftar oldukları kulübün lisanslı ürünlerini satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet değişkenine göre kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları independent t testi sonuçları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S	Sd	t	p
Kulüp İmajı		Kadın	89	5,24	1,05	286	-1,36	,17
		Erkek	199	5,43	1,17			
Spor Takımına Duygusal Bağlılık	Bilişsel Yatırım	Kadın	89	5,44	1,36	286	-1,55	,12
		Erkek	199	5,72	1,37			
	Duygusal Kazanım	Kadın	89	5,90	1,25	286	,41	,68
		Erkek	199	2,29	1,06			
Sporda Saldırganlık	Fiziksel Saldırganlık	Kadın	89	1,41	0,68	257,520	-3,68	,00**
		Erkek	199	1,81	1,11			
	Sözel Saldırganlık	Kadın	89	1,72	0,93	225,567	-5,09	,00**
		Erkek	199	2,41	1,27			
	Tahrik	Kadın	89	1,89	0,91	228,186	-5,05	,00**
		Erkek	199	2,56	1,25			

*p<0.05, **p<0.01

Katılımcıların cinsiyetleri ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere yapılan fark testi bulguları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde fiziksel saldırganlık (t=-3,68; p=0,00), sözel saldırganlık (t=-5,09; p=0,00) ve tahrik (t=-5,05; p=0,00) alt boyutları ile cinsiyet arasında kadınlar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir(p<0.05).

Tablo 4. Deplasman maçlarına gitme değişkenine göre kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları independent t testi sonuçları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Deplasman Maçlarına Gitme	N	Ort.	S	Sd	t	p
Kulüp İmajı		Evet	98	5,64	1,03	286	2,87	,00**
		Hayır	190	5,24	1,16			
Spor Takımına Duygusal Bağlılık	Bilişsel Yatırım	Evet	98	6,10	1,05	255,814	4,71	,00**
		Hayır	190	5,39	1,46			
	Duygusal Kazanım	Evet	98	6,29	0,95	273,161	4,50	,00**
		Hayır	190	5,63	1,49			
Sporda Saldırganlık	Fiziksel Saldırganlık	Evet	98	2,05	1,16	154,621	4,06	,00**
		Hayır	190	1,50	0,87			
	Sözel Saldırganlık	Evet	98	2,51	1,30	286	3,19	,00**
		Hayır	190	2,03	1,15			
	Tahrik	Evet	98	2,68	1,19	286	3,42	,00**
		Hayır	190	2,18	1,17			

*p<0.05, **p<0.01

Katılımcıların deplasman maçlarına gitme ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere yapılan fark testi

bulguları Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde kulüp imajı ($t=2,873$; $p=0,00$), bilişsel yatırım ($t=4,71$; $p=0,00$), duygusal kazanım ($t=4,50$; $p=0,00$), fiziksel saldırganlık ($t=4,06$; $p=0,00$), sözel saldırganlık ($t=3,19$; $p=0,00$) ve tahrik ($t=3,42$; $p=0,00$) alt boyutları ile deplasman maçlarına gitme arasında evet lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 5. Taraftar grubuna üyelik değişkenine göre kulüp göre kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları independent t testi sonuçları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Taraftar Grubuna Üyelik	N	Ort.	S	sd	t	p
Kulüp İmajı		Evet	92	5,66	1,01	286	2,97	,00**
		Hayır	196	5,24	1,17			
Spor Takımına Duygusal Bağlılık	Bilişsel Yatırım	Evet	92	6,25	0,98	249,656	6,19	,00**
		Hayır	196	5,35	1,44			
	Duygusal Kazanım	Evet	92	6,36	0,98			
		Hayır	196	5,61	1,46			
Sporda Saldırganlık	Fiziksel Saldırganlık	Evet	92	2,15	1,21	132,060	4,88	,00**
		Hayır	196	1,47	0,82			
	Sözel Saldırganlık	Evet	92	2,72	1,32			
		Hayır	196	1,95	1,09			
Tahrik	Evet	92	2,86	1,20	286	5,19	,00**	
	Hayır	196	2,11	1,12				

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Katılımcıların taraftar grubuna üyelik ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere yapılan fark testi bulguları Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde kulüp imajı ($t=2,97$; $p=0,00$), bilişsel yatırım ($t=6,19$; $p=0,00$), duygusal kazanım ($t=5,06$; $p=0,00$), fiziksel saldırganlık ($t=4,88$; $p=0,00$), sözel saldırganlık ($t=4,84$; $p=0,00$) ve tahrik ($t=5,19$; $p=0,00$) alt boyutları ile taraftar grubuna üyelik arasında evet lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($P<0,05$).

Tablo 6. Lisanslı ürününü alma değişkenine göre kulüp göre kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları independent t testi sonuçları

Ölçekler	Kulübün Lisanslı Ürününü Alma	N	A. Ort.	S	sd	t	p
Kulüp İmajı	Evet	234	5,54	1,08	286	5,40	,00**
	Hayır	54	4,65	1,10			
Bilişsel Yatırım	Evet	234	5,86	1,20	67,576	5,31	,00**
	Hayır	54	4,63	1,60			
Duygusal Kazanım	Evet	234	6,13	1,10	63,084	5,91	,00**
	Hayır	54	4,66	1,75			
Fiziksel Saldırganlık	Evet	234	1,69	1,01	286	,05	,95
	Hayır	54	1,68	1,03			
Sözel Saldırganlık	Evet	234	2,25	1,23	286	1,45	,14
	Hayır	54	1,98	1,17			
Tahrik	Evet	234	2,39	1,21	286	1,13	,25
	Hayır	54	2,18	1,11			

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Katılımcıların kulübün lisanslı ürününü alma ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere yapılan fark testi bulguları Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde kulüp imajı ($t=5,40$; $p=0,00$), bilişsel yatırım ($t=5,31$; $p=0,00$), duygusal kazanım ($t=5,91$; $p=0,00$) alt boyutları ile taraftar kulübün lisanslı ürününü alma arasında evet lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki korelasyon

Ölçekler	Alt Boyutlar		1	2	3	4	5	6
Kulüp İmajı	1-Kulüp İmajı	r	1	,545**	,503**	-,167**	-,147*	-,062
		p		,000	,000	,005	,013	,293
Spor Takımına Duygusal Bağlılık	2 - Bilişsel Yatırım	r		1	,759**	,040	,163**	,235**
		p			,000	,503	,006	0,000
Spor Takımına Duygusal Bağlılık	3 - Duygusal Kazanım	r			1	-,116	0,038	,096
		p				,050	0,516	,103
Spor Takımına Duygusal Bağlılık	4 - Fiziksel Saldırganlık	r				1	,743**	,616**
		p					,000	,000
Sporda Saldırganlık	5 - Sözel Saldırganlık	r					1	,736**
		p						,000
Sporda Saldırganlık	6 - Tahrik	r						1
		p						

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Katılımcıların kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki korelasyon Tablo 7'de gösterilmiştir.

Kulüp imajı ile spor takımına duygusal bağlılığın alt boyutları olan bilişsel yatırım ($r=,545$; $p=0,000$) ve duygusal kazanım yatırım ($r=,503$; $p=0,000$) arasında orta düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır. Kulüp imajı ile sporda saldırganlığın alt boyutu olan fiziksel saldırganlık ($r=-,167$; $p=0,005$) ve sözel saldırganlık ($r=-,147$; $p=0,13$) arasında düşük düzeyde negatif yönde ilişki saptanmıştır.

Spor takımına duygusal bağlılık alt boyutu olan bilişsel kazanım ile kulüp imajı ($r=,545$; $p=0,000$) arasında orta düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır. Spor takımına duygusal bağlılık alt boyutu olan bilişsel kazanım ile sporda saldırganlığın alt boyutu olan sözel saldırganlık ($r=,163$; $p=0,06$) ve tahrik ($r=,235$; $p=0,000$) arasında düşük düzeyde pozitif yönde ilişki saptanmıştır. Diğer bir alt boyut olan duygusal kazanım ile kulüp imajı ($r=,503$; $p=0,000$) arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki saptanmıştır.

Sporda saldırganlık alt boyutu olan fiziksel saldırganlık ile kulüp imajı ($r=-,167$; $p=0,005$) arasında düşük düzeyde negatif yönde ilişki saptanmıştır. Sporda saldırganlık alt boyutu olan sözel saldırganlık ile kulüp imajı ($r=-,147$; $p=0,013$) düşük düzeyde negatif yönde ilişki saptanmıştır. Sporda saldırganlık alt boyutu olan sözel saldırganlık ile duygusal bağlılık alt boyutu olan bilişsel yatırım

($r=,163$; $p=0,006$) arasında düşük düzeyde pozitif yönde ilişki saptanmıştır. Diğer bir alt boyut olan tahrik ile bilişsel yatırım ($r=,235$; $p=0,000$) arasında düşük düzeyde pozitif yönde ilişki saptanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, spor kulübü taraftarlarının kulüp imajı algılarını, spor takımına duygusal bağlılık düzeylerini ve sporda saldırganlık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma grubu, tesadüfi örnekleme yöntemiyle gönüllü olarak katılan 288 takım taraftarı oluşturmaktadır.

Cinsiyet durumuna göre yapılan fark testi sonuçları incelendiğinde sporda saldırganlık alt boyutları olan fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık ve tahrik alt boyutları ile cinsiyet arasında kadınlar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Alanyazında mevcut çalışmanın sonuçlarıyla paralellik gösteren çalışmaların yanı sıra (Doğaner, vd., 2021; Kostorz ve Sas-Nowosielski, 2021; Nuriddinov, 2023; Özdemir vd., 2018; Sofia ve Cruz, 2015; Turegun ve Efek, 2021; Yıldırım, 2017) paralellik göstermeyen çalışmalar da bulunmaktadır (Karademir ve Kurnaz, 2020; Pelegrin vd., 2013). Teorik olarak, erkeklerin kadınlara kıyasla daha saldırgan oldukları gerçeği bu çalışmada da ortaya konmuştur. Bu durumu açıklamak için her iki cinsiyetin toplumsal rol atıflarına bakmak yeterli olacaktır. Erkekler, koruyucu gibi sosyal araçsal rol beklentilerine uygun özellikler geliştirir ve bağımsızlık ve yetkinlik için çabalarlar Buna karşılık, kadınlar dışavurumcu, sevecen ve başkalarıyla ilgili olmak gibi toplumsal rollere uygun özellikler geliştirir. Bu davranışlar içinde saldırganlık erkeklere has bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 2009).

Spor kulübü taraftarlığının deplasman maçlarına gitme değişkeni ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu fark kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları için deplasman maçlarına giden taraftar lehine iken sporda saldırganlık alt boyutları için deplasman maçlarına gitmeyen taraftarlar lehinedir. Çalışmamızın sonuçlarıyla paralellik gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Çakmak vd., 2021; Karademir ve Kurnaz, 2020; Yılmaz, 2021) Bu sonuç, deplasman maçlarına katılan taraftarların kulüplerine daha güçlü bir duygusal bağlılık geliştirdiklerini ve kulüp imajını daha olumlu algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca, deplasman maçlarına katılan taraftarların sporda saldırganlık düzeylerinin de daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, belki de deplasmanda yaşanan rekabetin ve heyecanın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu bulgular, kulüplerin taraftarlarının deplasman maçlarına katılımını göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmesi gerektiğini gösteriyor. Taraftarların bu tutku dolu deneyimleri, kulüp imajını güçlendirebilir ve daha bağlı bir taraftar kitlesi oluşturabilir. Yani, bir kulüp için, taraftarlarının maçlara katılımı sadece bir sayı değil, aynı zamanda bir bağlılık ve destek kaynağıdır.

Katılımcıların taraftar grubuna üyelik ile kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ve sporda saldırganlık alt boyutları arasındaki anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu fark kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları için taraftar grubuna üye taraftar lehine iken sporda saldırganlık alt boyutları için taraftar grubuna üye olmayan taraftarlar lehinedir. Bir taraftar grubuna üye olmak, bireylerin kendilerini belirli bir grup ile özdeşleştirmelerine ve grup dışı insanlara karşı daha farklı hissetmelerine neden olabilir. Bu duygusal yatırım, takımın performansına bağlı

olarak güçlü pozitif ya da negatif tepkiler doğurabilir. Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada taraftar grubuna üyelik değişkeni ile kulüp imajı arasında taraftar grubuna üye olan katılımcıların lehine fark saptanmıştır. Nadler ve arkadaşlarına göre (1979) insan davranışı, birey ve çevresi arasındaki etkileşimin bir fonksiyonudur. Bir birey belirli bir niş sporda topluluğun bir üyesi olarak tanımlandığında benzersizlik duyguları daha da artabilir (Mastromartino vd., 2019). Diğer bir araştırmada ise bireylerin gruplar halinde daha saldırgan oldukları, davranışın grup normları tarafından kontrol edildiği ve dolayısıyla saldırganlığın grubun şiddeti kabul etmesine bağlı olduğunu göstermektedir (Zani ve Kirchler, 1991). Dolayısıyla bireylerin katıldıkları ortamlar ve bu ortamlardaki etkileşimlerinin bireylerin grup dinamiğini etkileyebileceği ifade edilirken araştırmalar, bu aidiyetin, sporda aşırı duygusal tepkilere ve hatta saldırganlığa dönüşebileceğini göstermektedir. Özellikle takımları kaybettiğinde taraftarların saldırganlık eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir (Mastromartino ve Zhang, 2020). Bu açıdan, taraftar grubu üyeliğinin, taraftarların kulüplerine daha güçlü bir duygusal bağlılık geliştirmelerine ve kulüp imajını daha olumlu algılamalarına katkı sağladığını göstermektedir. Bir taraftar grubuna katılan kişiler, takımlarına daha derin bir duygusal bağ kuruyor ve kulüplerini daha olumlu bir ışık altında görüyorlar. Bu durum, bir spor takımının taraftarları için, sanki bir aileye katılmak gibi; birlikte sevinçleri, hüznüleri paylaşıyor ve takımın başarısını daha içten bir şekilde destekliyorlar. Ayrıca, taraftar grubuna üye olan katılımcıların sporda saldırganlık düzeylerinin de daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazen maçlarda aşırı heyecan ve coşku ile kendini gösterebiliyor. Örneğin, bir taraftar grubu, takımının kaybettiği bir maç sonrası hayal kırıklığını daha yoğun hissedebilir ve bu durum, bazıları için öfke ya da saldırganlık olarak yansıyor. Çalışmamızın sonuçlarıyla paralellik gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Çakmak vd., 2021). Deveci-Şirin ve Şirin (2023) yapmış oldukları araştırmada, takımlara olan duygusal bağlılığın bireylerin takımlara karşı çıkabilecek olumsuz eylemleri azalttığını ifade etmektedir. Bu bulgular, taraftar grubu üyeliğinin taraftar davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve spor kulüplerinin bu değişkeni göz önünde bulundurarak taraftar yönetim stratejilerini geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmaya katılan kişilerin lisanslı ürün alma değişkenine göre kulüp imajı ve spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları arasında lisanslı ürün alan taraftar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Aksoy ve Çakıcı (2023) tarafından yapılan çalışmada futbol takımı taraftarlarının desteklenen takımın ürününün satın alınması kulüp imajı ve spor takımına duygusal bağlılık alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Çift yıldız ve Sütütemiz (2021) tarafından yapılan çalışmada lisanslı ürün alma açısından spor takımına duygusal bağlılıkta anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Lisanslı ürünlerin, taraftarların kulüplerine olan aidiyet duygularını pekiştirdiği ve duygusal bağlılıklarını artırdığı söylenebilir. Bu ürünler, taraftarların kulüple olan bağlarını somutlaştırarak, kulüp imajını olumlu yönde etkilemektedir. Spor kulüpleri, lisanslı ürünlerin satışını teşvik ederek ve bu ürünlerin çeşitliliğini artırarak, taraftar bağlılığını ve kulüp imajını daha da güçlendirebilir. Bu bulgular, lisanslı ürünlerin sadece ekonomik bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda taraftar sadakati ve kulüp imajı açısından stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların kulüp imajı ortalamaları ile spor takımına duygusal bağlılık alt boyutları ortalamaları arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki saptanmıştır. Aksoy ve Çakıcı (2023) tarafından yapılan

çalışmadada benzer sonuçlar tespit edilmiştir. İyi imaja sahip bir futbol takımının taraftar memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır (Sandy ve Sunaryo, 2023; Taqi ve Muhammad; 2020). Spor kulübü taraftarlarının kulüp imajı ortalamaları ile sporda saldırganlık alt boyutları olan fiziksel saldırganlık ve sözel saldırganlık ortalamaları arasında korelasyon negatif yönlü düşük düzey ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda, spor kulüplerinin sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaparak toplumsal fayda sağlama, kurumsal değerlerini geliştirme ve taraftar eğitimi gibi çalışmalar yaparak yalnızca bağlılığı artırmakla kalmayıp aynı zamanda taraftar saldırganlığını azaltabileceğini göstermektedir. Ayrıca, güçlü bir kulüp imajı oluşturmak, hem yerel hem de uluslararası düzeyde marka değerini artırarak sponsorluk ve reklam gelirlerini de olumlu etkileyebilir. Spor kulübü taraftarlarının duygusal bağlılık alt boyutu olan bilişsel yatırım ortalamaları ile sporda saldırganlık alt boyutları olan sözel saldırganlık ve tahrik ortalamaları arasında korelasyon pozitif yönlü düşük düzey ilişki saptanmıştır. Taraftar şiddeti, spor endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyen toplumsal bir sorundur (Jewell vd., 2014). Taraftarın yaralanmasına veya ölümüne yol açan olaylar, daha az taraftarın artık oyunlara katılmasıyla, sponsorların ve bilet gelirlerinin kaybına yol açmaktadır. Bunun makul bir yorumu, esas olarak oyunla ilgilenen daha ılımlı taraftarların istenmeyen şiddete karışma riskinden kaçınmak için evde kalmayı seçmesidir (Knapton vd., 2018). Ayrıca, bunun hem toplum açısından mülk hasarları ve polislik maliyetleri açısından hem de bazı önemli örneklerin gösterdiği gibi insan hayatları açısından büyük maliyetleri vardır (Russell, 2004).

Sonuç olarak, kadın taraftarların saldırganlık düzeylerinin erkekler taraftarlara oranla daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Deplasman maçlarına giden spor kulübü taraftarlarının ve taraftar grubuna üye olan taraftarların kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılıkları ve sporda saldırganlık düzeyleri daha yüksektir. Takımının lisanslı ürünlerini alan taraftarların kulüp imajı, spor takımına duygusal bağlılıkları lisanslı ürün almayan taraftarlara göre daha yüksektir. Ayrıca sonuçlar kulüp imajının spor takımına duygusal bağlılığın ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte kulüp imajı arttıkça fiziksel saldırganlık ve sözel saldırganlıkta düzeyleri düşmektedir. Spor takımına duygusal bağlılığın saldırganlığı arttırdığı söylenebilir.

Araştırma bulgularına dayanarak, spor taraftarlarının kulüp imajı algıları açısından incelediğimizde spor kulüplerinin kulüp imajlarını arttırmaya yönelik olarak yapacakları çalışmalar taraftarların duygusal bağlılıklarını güçlendirecektir. Özellikle toplumsal sorumluluk projeleri gibi eylemlerde bulunmaları kulüplerin imajlarını pozitif yönde güçlendirecektir. Bu bağlamda, gençlere spor eğitimleri verilerek kulüp antrenörleri ve oyuncularıyla çocuklara yönelik ücretsiz spor okulları ve antrenman seansları düzenlenebilir. Ayrıca spor kulüplerinin fidan dikme kampanyaları, okullara kitap bağışı ve kütüphane kurulması, taraftarlarla ortak yardım kampanyaları, kan bağış kampanyaları gibi toplumsal sorumluluk projeleri kulüp imajını hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde olumlu bir şekilde şekillendirirken, taraftarların kulüplerine olan duygusal bağlılıklarını artırır.

Araştırma bulgularına dayanarak, spor taraftarlarının duygusal bağlılık düzeyleri açısından incelediğimizde spor kulüplerinin duygusal bağlılıklarına güçlendirmeye yönelik kulüpler, taraftar gruplarıyla güçlü ilişkiler kurarak bu grupların coşku ve bağlılıklarını pozitif bir şekilde kanalize etmelerine yardımcı olabilirler. Kulüpler taraftarların bağlılıklarını güçlendirebilmeleri için haftada yada ayda bir rutin taraftar toplantılar planlanabilir. Spor kulüpleri, lisanslı ürün çeşitliliğini artırarak

ve satışlarını teşvik ederek taraftarların kulüple olan duygusal bağlılıklarını pekiştirebilirler. Bu, hem ekonomik açıdan kazanç sağlar hem de kulüp imajını güçlendirebilir.

Araştırma bulgularına dayanarak, spor taraftarlarının sporda saldırganlık düzeyleri açısından incelediğimizde kulüp imajını ve duygusal bağlılığı güçlendirecek çalışmalar olumsuz fiili faaliyetlerin de azalmasına önemli derece de katkı sağlayacaktır. Toplumsal fayda sağlama ve değer yaratma, taraftarların hem bireysel hem de kolektif düzeyde olumlu davranış sergilemelerini destekler. Spor kulüpleri deplasman maçlarına katılımı teşvik ederken, aynı zamanda sağlıklı rekabet ortamları yaratmak ve saldırgan davranışları önlemek için eğitim ve farkındalık kampanyaları düzenleyebilirler. Örneğin, spor kulüpleri, deplasman maçlarına taraftar katılımını artırmak amacıyla organize bir şekilde taraftar otobüsleri ve ulaşım imkanları sunabilir. Bu organizasyonlar sırasında, taraftar gruplarına yönelik “Fair Play” ve sporun birleştirici gücü temalı eğitimler düzenlenebilir. Eğitimlerde, rakip takıma ve taraftarlarına saygı, şiddetin sporun ruhuna aykırı olduğu ve sağlıklı rekabetin önemi vurgulanabilir. Araştırma bulgularından hareketle erkek taraftarların saldırganlık düzeyi yüksek çıkması sebebiyle erkek taraftarlara sağlıklı rekabet ve barışçıl taraftar davranışlarını destekleyen programlar geliştirilebilir. Bu bağlamda, duygusal farkındalık ve öfke kontrolü atölyeleri, sporda fair play ve etik eğitimleri, taraftar turnuvaları ve taraftarları kaynaştırmaya yönelik gönüllük projeleri gibi programlar gerçekleştirilebilir.

Çıkar Çatışması: Çalışma boyunca, yazarlar tarafından herhangi bir kişisel ve finansal anlaşmazlık bulunmadığı belirtilmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırmada birinci yazar % 25, ikinci yazar % 25, üçüncü yazar % 25, dördüncü yazar % 25 oranında katkı sağlamıştır.

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulu, 24.07.2024 tarih ve 20.478.486/ 2536 sayı.

KAYNAKLAR

- Aksoy, Y., & Çakıcı, H. A. (2023). The Relationship Between Emotional Attachments of Football Fans, Levels of Fanaticism and Perceptions of Club Image. *International Journal of Education Technology & Scientific Researches*, 8(24). <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.639>
- Baran, A., & Taşkın, E. (2017). Spor kulübünün marka kişiliğinin takımla özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 52-74. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/304797>
- Berendt, J., & Ulrich, S. (2018). Rivalry and fan aggression: Why acknowledging conflict reduces tension between rival fans and downplaying makes things worse. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 517-540. <https://doi.org/10.1080/16184.742.2018.1424226>
- Çakmak, G., Tapşın, F. O., ve Tapşın, F. O. (2021). Sakaryaspor Taraftarlarının Takımla Özdeşleşme Düzeyleri ve Takım İmajına Yönelik Algıları. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(3), 374-390. <http://dx.doi.org/10.33468/sbsebd.241>
- Çiftiyıldız, S. S., ve Sütütemiz, N. (2021). Takımla özdeşim, duygusal marka bağlılığı ve müşteri tatmininin satın alma niyetine etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 98-110. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.643>

- Demirci, F. (2017). *Entropi tabanlı topsıs yöntemiyle borsa İstanbul'da işlem gören futbol kulüplerinin sportif, finansal ve finansal fair play performanslarının karşılaştırmalı analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bartın.
- Deveci-Şirin, H., & Şirin, E. F. (2023). The Effect of Fans' Perceptions of Psychological Commitment to their Team on Respect and Hatred towards Opponents. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 25(2), 219 – <https://doi.org/230.10.15314/tsed.1291640>
- Doğaner, S., Erdeveciler, Ö., Balcı, V., Uyar, Y., Bağış, T.Ö., & Ercan, M. (2021). Futbol taraftarlarının fanatiklik düzeylerinin belirlenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(4), 257-269. <https://doi.org/10.33689/spormetre.1000343>
- Dwyer, B., Greenhalgh, G.P., LeCrom, C.W. (2015). Exploring fan behavior: developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29, 642–656. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0201>
- Erdoğan, A., ve Şirin, E. F. (2021). Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(4), 192-207. <https://doi.org/10.33689/spormetre.946677>
- Eroğlu, S. E. (2009). Saldırganlık Davranışının Boyutları ve İlişkili Olduğu Faktörler: Lise Ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 205-221. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724276>
- Güçlü, M., Polat, E., Yıldız, K. (2022). Sporda Seyirci Saldırganlığı ve Şiddet Ölçeği Psikometrik Özelliklerinin Yeniden Değerlendirilmesi ve Bir Model Testi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 994-1015. <https://doi.org/10.38021asbid.1180614>
- Havard, C. T., Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2018). Rivalry versus hate: Measuring the influence of promotional titles and logos on fan rival perceptions. *Journal of Applied Sport Management*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.18666/jasm-2018-v10-i2-8535>
- Jewell, R. T., Simmons, R., & Szymanski, S. (2014). Bad for business? The effects of hooliganism on english professional football clubs. *Journal of Sports Economics*, 15(5), 429–450. <https://doi.org/10.1177/152.700.2514535169>
- Jung, C. W. (2012). *The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty*. St. Thomas University.
- Karademir, Y., and Kurnaz, H. K. (2020). Examination of the relationship between the identification levels and aggression levels of the fans: Example of Alanyaspor fans. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 22(2), 230-243. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1061483>
- Knapton, H., Espinosa, L., Meier, H. E., Bäck, E. A., & Bäck, H. (2018). Belonging for violence: Personality, football fandom, and spectator aggression. *Nordic psychology*, 70(4), 278-289. <https://doi.org/10.1080/19012.276.2018.1430611>
- Kostorz, K., & Sas-Nowosielski, K. (2021). Aggression dimensions among athletes practising martial arts and combat sports. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696943>
- Kwak, D. H. ve Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99. <https://doi.org/10.1108/002.517.40910929713>
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of leisure Research*, 32(2), 225-246. <https://doi.org/10.1080/00222.216.2000.11949915>
- Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective outcomes of membership in a sport fan community. *Frontiers in Psychology*, 11, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881>

- Mastromartino, B., Wann, D. L., & Zhang, J. J. (2019). Skating in the Sun: Examining identity formation of National Hockey League fans in sunbelt states. *Journal of Emerging Sport Studies*, 2. <https://doi.org/10.26522/jess.v2i.3707>
- Nadler, D., Hackman, J.R., & Lawler, E. E. (1979). *Managing organizational behavior*. Little Brow, US.
- Nuriddinov, A. (2023). A study of the aggressive status of football fans. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 73-80. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-10>
- Özdemir, Ö., Orhan, İ., Nazlı, B. ve Özdemir, S. (2018). Spor Bilimleri ve Hukuk Fakültesi Öğrencilerinde Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(61), 1305 – 1311. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.3019>
- Pelegrin, A., Serpa, S., & Rosado, A. (2013). Aggressive and unsportsmanlike behaviours in competitive sports: An analysis of related personal and environmental variables. *Annals of Psychology*, 29(3), 701–713. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.175841>
- Ramazanoğlu, F., Karahüseyinoğlu, M. F., Demirel, E. T., Ramazanoğlu, M. O., & Altungül, O. (2005). Sporun Toplumsal Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 153-157. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fudad/issue/47052/591668>
- Raporu, E. F. P. (2021). *2022 futbol ekonomisi raporu*. İstanbul: Aktif Bank. 10 Aralık.2024. <https://www.aktifbank.com.tr/api/uploads/202.212.15102700210.pdf>
- Reuters. (2022). *Arrests made in England and Wales in 2021-22 highest in eight seasons*. Retrieved from <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/arrests-made-england-wales-2021-22-highest-eight-seasons-2022-09-22/>.
- Russell, G. W. (2004). Sport riots: A social-psychological review. *Aggression and Violent Behavior*, 9(4), 353–378. [https://doi.org/10.1016/S1359-1789\(03\)00031-4](https://doi.org/10.1016/S1359-1789(03)00031-4)
- Sandy, T. P. K., & Sunaryo, R. P. H. (2023). The Effect of Team Brand Image Towards Fan Loyalty: Mediated by Satisfaction and Moderated by Team Performance. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 2(4). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I4P176>
- Şanlı, S., ve Güçlü, M. (2015). *Sporda Seyirci Saldırganlığı ve Şiddet Ölçeği'nin (SESAŞÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması*. 4. Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresi kongre kitabı (s.168), 22-26 Mayıs 2015 Ohrid, Makedonya.
- Sofia, R. M., & Cruz, J. (2015). Self-control as a mechanism for controlling aggression: A study in the context of sport competition. *Personality and Individual Differences*, 87, 302–306. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.025>
- Sönmezoglu, U., Çoknaz, D., & Polat, E. (2016). Kulüp İmajı Ölçeğinin KİMİJÖ Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 270-279. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1029527>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Pearson. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1541229>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, 15(1). https://www.researchgate.net/publication/348231103_Brand_Loyalty_and_the_Mediating_Roles_of_Brand_Image_and_Customer_Satisfaction
- Transfermarkt (2024) Forma satışından en çok gelir eden 20 kulüp – UEFA, 2023'ün satış gelirlerini açıkladı. 11 Kasım.2024, https://www.transfermarkt.com/tr/forma-satisindan-en-cok-gelir-eden-20-kulup-uefa-023un-satis-gelirlerini-acikladi/view/news/434011?utm_source
- Turegun, E., & Efek, E. (2021). Analysis of the Level of Aggression and Violence of Students and Other Professional Groups Who Are Fans of Düzce Sports Football. *African Educational Research Journal*, 9(3), 704-711. <https://doi.org/10.30918/aerj.93.21.109>

- Yıldırım, M. (2017). Futbol Seyircilerinin Saldırganlık Davranışlarına İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 1046-1057. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1733>
- Yılmaz, K. (2021). *Futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı, özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algılarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Yücel, A. S., Atalay, A., & Gürkan, A. (2015). Sporda şiddet ve saldırganlığı etkileyen unsurlar. *Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 68-90. <https://doi.org/10.17360/UHPPD.201529603>
- Zani, B., & Kirchler, E. (1991). When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian football fans and their clubs. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 1(1), 5–21. <https://doi.org/10.1002/casp.245.001.0103>



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.