

## SEYİRCİLERİN PROFESYONEL FUTBOL MÜSABAKALARINA KATILIM KARARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN INVESTIGATION ON VARIABLES AFFECTING THE SPECTATOR  
DECISION TO ATTEND PROFESSIONAL SOCCER GAMES IN TURKEY

Yard.Doç.Dr. R.Timuçin GENÇER, Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor  
Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, timucin.gencer@ege.edu.tr

Yard.Doç.Dr. Ali AYCAN, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor  
Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, aycan\_a1@ibu.edu.tr

### ÖZET

Seyirciler spor endüstrisinin önemli bir bölümüdür. Dolayısıyla seyircilerin spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi spor endüstrisinin gelişimini sürdürebilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, seyircilerin Türkiye’de profesyonel futbol müsabakalarına katılım (seyirci olarak) kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılabilir bir ölçüm aracı geliştirmektir. Araştırmaya iki farklı ligde oynanan iki müsabakada yer alan seyirciler (n= 267) katılmıştır. Kapsam geçerliliği çalışmasına dört uzman katılmıştır. Veriler, profesyonel futbol müsabakası seyircilerine uygulanan 24 maddeden oluşan ölçek ile toplanmış ve analiz edilerek 6 farklı boyut, önem sırasına göre, Fiziksel Çevre (FÇ), Rakip Takım (RT), Tuttuğum Takım (TT), Programın Uygunluğu (PU), Müsabakanın Cazibesi (MC), Toplumsallaşma Fırsatı (TF) olarak adlandırılmıştır. Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen bileşenler arasında Tuttuğum Takım, en önemli bileşen olarak saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: spor pazarlaması, seyirciler, profesyonel futbol, seyirci katılımı

### ABSTRACT

Spectators are one of the most important part of sport industry. So, determining variables affecting their sport events attending decisions is important for the sustainability of the growth in sport industry. The purpose of this study is to

develop an instrument that would serve to predict spectator decision making to attend professional soccer games in Turkey. Sport spectators (n=267) have attended this study in two games played in two different leagues. Four experts participated in the test of content validity. Twenty four item survey was used to collect data from professional soccer spectators and the data was analyzed and classified in to six different dimensions: (SS), Opponent Team (OT), My Team (MT), Schedule Convenience (SC), Game Attractiveness (GA), and Socialization Opportunity (SO). Among the factors affecting spectators' decision, "My Team" has been found the most important factor.

Keywords: sport marketing, spectators, professional soccer, spectator attendance.

## 1. GİRİŞ

Spor müsabakalarına seyirci olarak katılım, geçmişte antik çağlara kadar uzanan bir gelenek olmanın yanı sıra, günümüzde, özellikle modern toplumlarda serbest zamanları değerlendirmeye yönelik sürdürülen faaliyetler içerisinde yer alan genel bir uğraşdır (Trail ve James, 2001). Spor seyirciliği, özellikle futbol seyirciliği, tüm Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de son derece yaygın bir olgudur.

Spor organizasyonları için spor seyircileri sadece bilet satışlarından elde edilen gelirler açısından değil, aynı zamanda sponsorluk ve medya gelirlerinin de elde edilebilmesi açısından hayati önem taşır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000; 223). Bununla beraber, müsabakayı izleyen seyircilerin oluşturduğu kalabalık, saha içerisinde mücadele eden oyuncuların performansını da artırma gücüne sahiptir (Bray, Law ve Foyle, 2003; 320, Clarke, 2005; 384, Courneya ve Carron, 1992; 14, Nevill ve Holder, 1999, Pollard ve Pollard, 2005; 349). Seyircilerin müsabakalara katılımının sağlanması ve bu katılımın sürdürülmesine yönelik çabalar, profesyonel futbol kulüplerinin seyirci desteğine bağlı olarak hedeflerini belirleyebilmeleri açısından da önemlidir.

Seyircilerin spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi, spor yöneticileri için hayati önem taşıyan, zorunlu bir çabadır (Zhang ve ark., 1995, Trenberth ve Garland, 2007; 92). Çünkü spor seyircilerinin maçlara katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin anlaşılması, profesyonel kulüplerin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturur (Shank, 1999; 174).

## 2. SPOR SEYİRCİLERİ

Spor, önemi her geçen gün biraz daha artan toplumsal bir olgudur. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde spor, eğlence ve hizmet endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturur (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000). Ancak spor, sinema, tiyatro,

konser vb. eğlence şekillerinden sahip olduğu spontane özelliği nedeniyle farklılaşır. Tüm eğlence şekillerinde belirli bir düzen, sıra, ya da program akışı vardır ve sonuçlar büyük oranda tahmin edilebilir. Ancak bir seyircinin, her hangi bir spor etkinliğini seyrederken neler hissedeceğini önceden söylemek kolay değildir (Shank, 2000; 3).

Spor endüstrisi, seyircilerin, aktif spor yapan bireylerin ve sponsorların gereksinimlerini tatmin etmek için vardır. Sporun farklı türdeki tüketicileri olan bu üç grup içerisinde seyirciler ayrı bir öneme sahiptir. Shank (2000; 11) "spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmosferini sağlayan kandır" diyerek seyircilerin sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin seyirciler olmadan varlığını sürdürmeyeceğini ileri sürmüştür.

Gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını artırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftarlarının ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak mümkün olan en çok sayıda seyirciye ulaşmaya çalışırlar.

Bir kulüp için daha fazla sayıda seyirciye sahip olmak, daha fazla bilet geliri sağlamanın yanı sıra, daha fazla sponsor bulabilmek ve daha yüksek yayın gelirleri elde edebilmek için önemli fırsatlar sağlayacaktır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000, 223) Elde edilecek gelir artışı ile birlikte, kulüplerin sahadaki performansında da olumlu gelişmeler gerçekleşecek ve bunlar da doğrudan yada dolaylı olarak tekrar tekrar tüm gelirlerde belirgin artışlara yol açacaktır. Dolayısıyla, spor seyircilerinin spor müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve oluşturulup, uygulanacak stratejilerle seyirci sayılarının artırılmasına yönelik çalışmalara öncelik verilmesi gerekmektedir.

### **3. SEYİRCİLERİN MÜSABAKALARA KATILIM DAVRANIŞI**

Alan yazında, seyircilerin spor müsabakalarına katılımı farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Seyircilerin müsabakalara katılım kararını açıklamaya yönelik bazı farklı fikirler ve modeller geliştirilmiş olmasına rağmen, bu fikir ve modelleri destekleyecek ampirik çalışmalar son zamanlarda hız kazanmaya başlamıştır (Funk, Ridinger ve Moorman, 2003; 2).

Spor seyircilerinin müsabakalara katılım kararları üzerinde etkili olan bir çok özellik belirlenmiştir. Bu özelliklerin bir kısmı takıma duyulan ilgi (Wakefield and Sloan, 1995; 165, Hill ve Green, 2000; 157, Funk, Mahony, Ridinger, 2002; 41), spora duyulan ilgi (Funk, Mahony, Ridinger, 2002, 41), spora bağlılık (Lascu ve ark., 1995, Shank, 1999; 189) ve özdeşleşme (Trail, Anderson, Fink, 2000, Laverie and Arnett, 2000, Shank, 1999, 190) ile ilgiliyken, bir kısmı da, başkalarını başarısını sahiplenmek (Funk, Mahony, Ridinger, 2002; 41, Trail, Anderson, Fink 2000), eğlence (Zhang ve ark., 2001, 50, Funk, Mahony, Ridinger, 2002; 41), toplum, aile (Wann, 1995), dram, günlük rutinden kaçış, bilgi, fiziksel beceriler ve performans (Trail, Anderson, Fink, 2000, De Schriver

ve Jensen, 2002; 325) sporun toplum için değeri (Shank, 1999, 188), ve müsabakaya katılan diğer insanlar (Kelly ve Turley, 2001) gibi özellikleri içermektedir. Bunlara ilave olarak, müsabakanın çekiciliği (Zhang ve ark., 2001; 43, Shank, 1999;178), ekonomik faktörler (Wann,1995; Zhang ve ark., 1995; Shank, 1999; 178), imtiyazlar (Kelly ve Turley, 2001), demografik faktörler (Shank, 1999;180), müsabaka tutundurması (Zhang ve ark., 1995; De Schriver ve Jensen, 2002; 325) program uygunluğu (Zhang ve ark., 1995) ve stadyum ile ilgili faktörler de (Greenwell, Fink ve Pastore, 2002; Wakefield ve Sloan, 1995; 156, Wakefield, Blodgett ve Sloan,1996; 29; Shank, 1999; 182) seyircilerin müsabakalara katılımını etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında seyircilerin spor müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen birçok farklı değişkenden söz edilebilir.

Araştırmacıların spor seyircilerinin davranışları ile ilgili sürdürdükleri çalışmalar, spor seyircilerinin sahip oldukları önemin göz ardı edilemez olması nedeniyle, her geçen gün daha da hız kazanmaktadır. Sahada mücadele eden oyuncuların performanslarının artmasına yönelik etkisinin yanı sıra, kulüplerin mücadele ettikleri rekabetçi çevre içerisinde avantaj yakalamalarına vebunu sürdürebilmelerine büyük katkı sağlayan seyircilerin, spora katılım kararları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma, spor seyircilerinin organizasyonlar açısından önemini vurgulamanın yanı sıra, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla da gerçekleştirilmiştir.

#### **4. YÖNTEM**

Araştırmaya katılan seyirciler, biri Türkc cell Süper Lig ve diğeri Türk Telekom Lig A olmak üzere, iki profesyonel futbol maçını izlemek için gelen kişiler arasından (n=267) kolay örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

##### **4.1. Ölçüm Aracı**

Araştırma kapsamında, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler ile birlikte yaş, cinsiyet ve medeni durumu ile ilgili soruların yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır.

##### **4.2. Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)**

Seyirci Katılım Kararı Ölçeği, çok dikkatli bir alan yazın taraması ve profesyonel futbol maçlarına seyirci olarak katılan bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla geliştirilmiştir. Bunun sonucunda araştırmacılar, seyircilerin futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen 30 değişkenden oluşan bir havuz oluşturulmuştur.

İlk oluşumundan sonra ölçek, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen bir panelde, uzman görüşlerine sunulmuştur. Bu panele, spor yönetimi ve spor psikolojisi alanında üniversitelerde çalışan 4 öğretim üyesi katılmıştır. Olabildiğince kısa bir ölçüm aracı oluşturabilmek amacı ile bu panelde uzmanların % 100 fikir birliği standardına dayalı olarak 6 madde elenmiş; geriye kalan 24 madde ile seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçekte yer alan her bir değişken 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ( 5= "tamamen", 4= "oldukça", 3=" biraz", 2= "çok az", 1= "hiç") değerlendirilmiştir.

### 4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Oluşturulan anket formu, araştırmacılar ve 2 yardımcı öğrenci tarafından, stadyumlar içerisinde, müsabakanın başlamasından 30 ile 45 dakika önce maç izlemeye gelmiş olan seyircilere dağıtılmıştır. Araştırmacılar ve yardımcıları, anket dağıtılan seyircilere, araştırmanın amacını ve anketin doldurulması ile ilgili gerekli bilgileri, anketin üzerinde yazmasına rağmen, detaylı olarak açıklamışlardır. Dağıtılan anketler müsabaka başlamadan hemen önce araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

Elde edilen tüm veriler, SPSS 11,5 aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan verilere, minimum bilgi kaybı ile verileri azaltmak ve toplamak amacı ile faktör sayısı sınırlanmadan, Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmış; özdeğer istatistikleri 1'den büyük olan faktörler, dikkate alınmıştır.

## 5. BULGULAR

Araştırmaya katılan örneklem grubu, 16 kız (%6) ve 251 erkek (%94) futbol seyircisinden oluşmuştur. Bu örneklem grubunu oluşturan seyircilerin 194'ü (%72.7) Türkcell Süper Lig, 73'ü (%27.7) Türk Telekom Lig A'daki maçları seyreden seyircilerdir. Seyircilerin yaşları, 15 ile 60 arasında değişmektedir (Ort: 26.32, SS: 9.45). Verilerin analizi için örneklem grubunun yaş ortalaması dikkate alınmış ve örneklem, 27 yaş ve altı ile 28 yaş ve üzeri olmak üzere 2 yaş grubu altında gruplandırılmıştır. Bu grupe göre futbol seyircilerinin 178'i (%66,7) 27 yaş ve altı; 89'u (%33,3) 28 yaş ve üstü bireylerdir. Futbol seyircilerinin 83'ü (%31.1) evli; 184'ü (%68.9) bekar (Tablo 1).

Tablo1: Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

		N	%
Cinsiyet	Kız	16	6
	Erkek	251	94
Lig Türü	Süper Lig	194	72.7
	Türk Telekom	73	27.3
Yaş	27 yaş ve altı	178	66.7
	28 yaş ve üstü	89	33.3
Medeni Durum	Bekar	184	68.9
	Evli	83	31.1

### 5.1. Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)

Ölçeğin geçerlilik analizinde Kaiser-Mayer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısının .874 olarak bulunması, örneklemin, faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Testi 3805.764 ( $p=.000$ ) bulunarak, faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği uygun bulunmuştur. Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir (özdeğerler sırasıyla, 8.50, 2.37, 1.93, 1.48, 1.37, 1.12). Bu altı faktörün, toplam varyansın % 69.91'ini açıkladığı görülmüştür. Elde edilen faktörler altında toplanan maddeler, faktör yükleri ve her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ile Cronbach alfa değerleri, Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: SKKÖ için Temel Bileşenler Faktör Analizi

Maddeler	Bileşenler					
	FÇ	RT	TT	PU	MC	TF
Stadyumda yeterli otopark	.806					
Stadyuma giriş-çıkış kolaylığı	.777					
Stadyumdaki yiyecek ve içecekler	.774					
Stadyumun temizliği	.739					
Stadyuma ulaşım kolaylığı	.680					
Stadyumun güvenliği	.668					
Diğer seyircilerin davranışları	.643					
Rakip takımın son performansı		.909				
Rakip takımın ligdeki sıralaması		.878				
Rakip takımın kazanma şansı		.846				
Takımının son performansı			.842			
Takımının ligdeki sıralaması			.787			
Takımının kazanma şansı			.732			
Takımım için maçın önemi			.683			
Maç saati				.861		
Maç günü				.858		
Bilet fiyatı				.783		
Maç günü hava durumu				.562		
Maçta yıldız oyuncuların varlığı					.774	
Maçın çekişmeli geçecek olması					.765	
Maçın televizyondan canlı yayını					.473	
Maçta arkadaşlarla beraber olmak						.830
Maçta aileyle beraber olmak						.739
Toplumsal bir etkinliğe katılmak						.659
Eigenvalue	8.50	2.37	1.93	1.48	1.37	1.12
Açıklanan varyans yüzdesi	35.4	9.89	8.05	6.18	5.71	4.68
Cronbach $\alpha$	.91	.92	.85	.82	.76	.72
Ortalama	3.38	2.37	3.64	2.82	3.35	3.47
S.S.	1.33	1.45	1.32	1.35	1.32	1.27

FÇ: Fiziksel Çevre, RT: Rakip Takım, TT: Tuttuğum takım, PU: Programın Uygunluğu, MC: Müsabakanın Cazibesi, TF: Toplumsallaşma Fırsatı

Seyircilerin müsabakalara katılım kararını etkileyen faktörler arasında, seyircilerin Tuttuğu Takım (TT), katılım kararları üzerinde en büyük etkiye sahip

olan faktördür (X= 3.62). Bu bileşeni, Toplumsallaşma Fırsatı (TF, X= 3.47), Fiziksel Çevre (FÇ, X=3.38), Müsabakanın Cazibesi (MC, X=3.35) bileşenleri izlemektedir. Programın uygunluğu (PU) bileşeni (X=2.82), ve Rakip Takım (RT, X=2.37) seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde en az etkiye sahip bileşenler olarak dikkati çekmektedir.

## 5.2. Demografik Değişkenler ve Katılım Kararını Etkileyen Faktörler

Örneklem grubunun, müsabakalara katılım kararları üzerinde etkili olan değişkenlerin, lig türü, yaş ve medeni duruma göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, elde edilen verilere t-testi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkeni, kız seyircilerin yetersiz sayısı nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3: Katılım Kararını Etkileyen Faktörler ile Değişkenlerin Karşılaştırılması

	Lig Türü				Yaş Grupları				Medeni Durum			
	Süper Lig		Lig A		27 ve altı		28 ve üstü		Bekar		Evli	
	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS	X	SS
FÇ	3.53	1.28	2.96	1.36	3.22	1.37	3.69	1.18	3.24	1.34	3.68	1.24
	t=-3.197**				t=-2.778**				t=2.631*			
RT	2.32	1.44	2.49	1.49	2.39	1.44	2.33	1.48	2.48	1.46	2.11	1.41
	t=.797				T= .302				t=-1.927			
TT	3.73	1.27	3.37	1.39	3.56	1.30	3.79	1.33	3.65	1.27	3.60	1.40
	t=-1.917				t=-1.367				t=-.271			
PU	2.92	1.30	2.54	1.44	2.66	1.32	3.12	1.36	2.73	1.32	2.99	1.41
	t=-2.041*				t=-2.663**				t=1.420			
MC	3.47	1.30	3.00	1.32	3.32	1.30	3.39	1.37	3.31	1.28	3.40	1.40
	t=-2.621*				T=-.396				t=.492			
TF	3.56	1.27	3.20	1.22	3.46	1.20	3.46	1.38	3.49	1.19	3.41	1.41
	t=-2.113*				T=.017				t=-.445			

\*p<.05, \*\*p<.01; FÇ: Fiziksel Ortam, RT: Rakip Takım, TT: Tuttuğum takım, PU: Programın Uygunluğu, MC: Müsabakanın Cazibesi, TF: Toplumsallaşma Fırsatı

Gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına göre, Seyircilerin Katılım Kararı Ölçeği'nin alt bileşenlerinden Fiziksel Çevre bileşeninin (t=-3.197, p=.002), Program Uygunluğu bileşeninin (t=-2.041, p=.042), Müsabakanın Cazibesi bileşeninin (t=-2.621, p=.010) ve Toplumsallaşma Fırsatı bileşeninin (t= -2.113, p=.036) lig türüne göre; Fiziksel Çevre bileşeninin (t=-2.778, p= .006) ve Program Uygunluğu bileşeninin (t=-2.663, p=.008) yaş gruplarına göre; Fiziksel Çevre bileşeninin (t=2.631, p=.034) medeni duruma göre, anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulunmuştur (Tablo 3).

## 6. TARTIŞMA

Çalışma sonucunda, futbol seyircilerinin profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararı üzerinde etkili olan bileşenler önem sırasına göre; Tuttuğum Takım (TT), Toplumsallaşma Fırsatı (TF), Fiziksel Çevre (FÇ), Müsabakanın Cazibesi (MC), Programın Uygunluğu (PU) ve Rakip Takım (RT), olarak belirlenmiştir. Bu bileşenler daha önce gerçekleştirilen araştırmalarla benzerlikler göstermektedir (Wann, 1995; Zhank ve ark., 1995; Shank, 1999).

“Tuttuğum Takım” bileşeni, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına (seyirci olarak) katılım kararını etkileyen en etkili faktör olarak bulunmuştur. Bu durum, seyircilerin taraftarı oldukları takıma olan bağlılıklarından kaynaklanmakta olup, Wakefield ve Sloan (1995; 159) taraftarı olduğu takıma bağlı olan seyircilerin, takımlarının oyunu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirdiğini belirttikleri çalışmalarını desteklemektedir.

Scully (1994; 411) modern örgüt teorisine dayalı olarak profesyonel takım sporlarında yöneticinin işlevinin, iyi oyun ile başarı yüzdesini artırmak olduğunu belirtmiştir. Bu durumu destekleyen Grundy (1998; 129) de futbol kulüpleri için önerdiği çalışmada, değer yaratma sisteminin merkezinde maç performansının bulunduğunu belirtmiştir. İyi oyun ve performans seyircilerin takımlarını sahiplenmelerine, takımla özdeşleşme düzeylerinin zaman içerisinde artmasına ve dolayısıyla müsabakalara katılım sıklıklarının artmasına olanak sağlayacaktır.

Bu araştırmada “Toplumsallaşma Fırsatı” bileşeni, “tuttuğum takım” bileşeninden sonra ikinci öncelikli olarak, seyircilerin katılım kararları üzerine etkili olan faktör olarak bulunmuştur. Bunun en önemli nedeni olarak, insanların sosyal varlıklar olması, yaşadığı çevreye uyum sağlayabilmesinin ancak sosyalleşmesi ile mümkün olması dolayısıyla sporun, artık önemli bir toplumsal kurum olma özelliği taşıması ile açıklanabilir.

Yetim (2005; 171)'e göre spora iştirak etmek (katılımcı, izleyici veya taraftar olarak), bireylerin geniş kapsamlı sosyal işlere ve aktivitelere katılmalarını sağlayacak biçimde düşünmelerini ve hareket etmelerini sağlamanın yanı sıra, sporun, insanlara bir kişisel ve sosyal kimlik hissi ve grup üyeliği duygusu vererek onları bir araya getirmektedir. Bu yolla sporun, kişinin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığına dikkat çekilmektedir. Trail ve James (2001; 109), bazı araştırmacıların, bireylerin spora seyirci olarak katılım nedenleri arasında sosyal etkileşim güdüsünü gösterdiklerini belirtmişlerdir. “Toplumsallaşma Fırsatı” bileşeninin, katılım kararları üzerindeki etkisinin, Süper Lig’de Lig A’ya göre daha üst düzeyde olması, Süper Lig müsabakalarının futbol seyircileri tarafından daha cazip olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

“Fiziksel Çevre” bileşeni içerisinde yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip 7 ifade yer almıştır. “Fiziksel Çevre”nin, seyircilerin katılım kararını etkileyen önemli bir faktör olarak bulunması, daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla tutarlılık göstermekte olup, Hill ve Gren (2000; 157), McDonald, Sutton and Milne (1995;



10-13) Wakefield and Sloan (1995; 156), Wakefield ve ark. (1996; 29), fiziksel çevrenin rolü ile ilgili araştırmalarını desteklemektedir. Onlar, seyircilerin memnuniyeti için, yönetimin hizmet karşılığının diğer unsurlarındaki kontrol eksikliği nedeniyle, tesisin özelliklerinin geliştirilmesinin önemli olduğunu belirtmişleridir. Bu noktada hazır olmayan veya geliştirilmemiş fiziksel çevre unsurları, seyircilerin mutsuzluğunu arttıracak ve müsabakalara katılım sıklığında gerilemelere yol açacaktır.

“Fiziksel Çevre” bileşenin, seyircilerin katılım kararları üzerindeki etkisi, Süper Lig’de, Lig A’ya göre; 28 yaş ve üstü seyircilerde, 27 yaş ve altı seyircilere göre; evli seyircilerde bekarlara göre daha yüksek düzeydedir. Nispeten yaşlı seyircilerin gençlere göre fiziksel çevre unsurlarına daha fazla önem verdiklerine yönelik bulgularımız, Kelly ve Turley (1999; 164) ve Westerbeek’in (2000, 198) bulgularını desteklemektedir. Bu durum, yaşça büyük seyircilerin yanı sıra, evli ve ailesi olan seyirciler için de daha kaliteli bir fiziksel çevre beklentisinden kaynaklanmaktadır. Nitekim Theodorakis ve ark. (2001; 435), spor yöneticilerinin ve pazarlamacılarının çoğunun, temel hizmet üzerindeki kontrol eksikliğinden dolayı, dikkatlerini ve uğraşlarını etkileşim ve fiziksel çevre unsurlarının gelişimine odaklayarak seyircilerin gereksinim ve isteklerini karşılamaya çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Fiziksel çevre algıları, yaklaşma ve uzaklaşma algılarına katkıda bulunur ve bu da katılımı belirler (Greenwell ve ark., 2002; 131, Wakefield, 1995; 16). İyi bir fiziksel çevre içerisinde, seyircilerin etkileşimleri de üst düzeyde gerçekleşebilir. “Fiziksel Çevre” bileşeni en büyük varyansı açıklamasına rağmen, seyircilerin katılım kararları üzerinde etkili olan dördüncü faktör olarak karşımıza çıkması, seyircilerin fiziksel çevreden yüksek beklentilerine rağmen, bu beklentilerin karşılanamayacağını bilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada seyirciler, fiziksel çevreye yönelik toleransla, tuttıkları takımı desteklemeye daha çok önem vermektedirler.

Beri ve arkadaşları (2004) takımın yıldız oyunculara sahip olması ile bilet gelirleri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmamızda, “Müsabakanın Cazibesi” bileşeni, seyircilerin katılım kararları üzerinde etkili olan dördüncü faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum müsabakaya gelen seyircilerin, üstün sporcuları ve onların ortaya koydukları performansı izlemekten çok, kendi takımlarını desteklemek için orada bulduklarını açıklamaktadır. “Müsabakanın Cazibesi”, lig düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Süper Lig müsabakaları seyircilerin katılım kararı üzerinde Lig A müsabakalarına göre daha olumlu etkiye sahiptir.

Burada farklı ve dikkat çekici sonuçlardan bir tanesi, ekonomik bir değişken olan bilet fiyatının, maç günü, maç saati ve maç günü hava durumu değişkenleri ile aynı bileşende yer almasıdır. Bu durum, seyircilerin maça katılım kararları üzerinde etkili olan “Program Uygunluğu” bileşeni içerisinde bilet fiyatını, maç saati, günü ve hava durumu ile birlikte değerlendirdiklerini göstermektedir. “Program Uygunluğu” bileşenin, Süper Ligde katılım kararları üzerinde daha

etkili olmasının nedeni, Süper lig maç biletlerinin, Lig A maç biletlerine göre daha pahalı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca yaş olarak daha büyük seyircilerin, muhtemel iş yoğunluğundan dolayı, program uygunluğunun katılım kararları üzerinde daha etkin olduğu görülmektedir.

“Rakip Takım” bileşeni, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde en az etkiye sahip bileşendir. Bu sonuç, ülkemizde futbol seyircilerinin, saha içerisinde her iki takım oyuncularını tarafından ortaya konulan üstün performansı izlemekten çok, tuttıkları takımın müsabakayı kazanmasından başka düşüncesi olmayan bireyler olduklarına işaret etmektedir. Bu durum, sahalarımızda yaşanan şiddet olaylarının bir nedeni olarak da değerlendirilebilir.

## 7. SONUÇ

Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu doğrultuda çalışmaların gerçekleştirilmesi futbol müsabakalarına yönelik katılımın artırılması ve sürdürülmesi açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu araştırmada seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler, önem sırasına göre, Tuttuğum Takım (TT), Toplumsallaşma Fırsatı (TF), Fiziksel Çevre (FÇ), Müsabakanın Cazibesi (MC), Programın Uygunluğu (PU) ve Rakip Takım (RT) olarak belirlenmiştir. Profesyonel futbol kulüplerinin seyirci katılımını arttırabilmek için seyircilerin desteğini ve bağlılığını kazanması, takım ile seyirciler arasında özdeşleşme yaratması gerekli görünmektedir.

Profesyonel futbolda, kazanan takımların, seyircileri daha çok stadyumlara çektiği düşünülebilir. Ancak, her zaman için kazanan takımları yaratmak, bunun sürekliliğini sağlamak, özellikle günümüz koşullarında pek kolay bir iş değildir. Seyirciyi, stadyumlara daha çok çekebilmek için yöneticiler, stadyumlarındaki fiziksel çevre ve ona bağlı etkileşim unsurlarını geliştirmeye yönelik uğraşlar vermeli; performansa bağlı dalgalanmalarda, içinde bulunulan durumun kayıplarını hafifletecek, gelir sağlamak yönünden sürekliliği olan bir ortam yaratılmaya çalışılmalıdır.

## KAYNAKÇA

BERI, D.J., SCHMIDT, M.B. and BROOK, S.L. (2004): “Star at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues”. *Journal of Sports Economics*, 5 (1): 33-50

BRAY, S.R., LAW, J. and FOYLE, J. (2003): “Team quality and game location effects in English professional soccer”. *Journal of Sport Behavior*, 26 (4): 319-334.

- CLARKE, S.R. (2005): "Home advantage in the Australian Football League". *Journal of Sports Science*, 23 (4): 375-385.
- COURNEYA, K.S. and CARRON, A.V. (1992): "The home advantage in sport competitions: A literature review". *Journal of Sport Exercise Psychology*, 14: 13-27.
- DESCHRIEVER, T. and JENSEN, P. E. (2002): "Determinants of spectator attendance of NCAA Division II Football Contests". *Journal of Sport Management*, 16 (4): 311-330.
- 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.
- FUNK, D.C., RIDINGER, L.L., MOORMAN, A.M. (2003): "Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences among Women's Professional Sport Consumers". *Sport Management Review*, 6: 1-32.
- GREENWELL, T.C., FINK, J.S. and PASTORE, D.L. (2002): "Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience". *Sport Management Review*, 5: 129-148.
- GRUNDY, T. (1998), "Strategy, Value and Change In The Football Industry", *Strategic Change*, 7: 127-138.
- 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.
- KELLY, S. W. and TURLEY, L.W. (2001): "Consumer Perceptions on Service Quality Attributes at Sporting Event". *Journal of Business Research*, 54: 161-166.
- 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., and ARNETT, D.B. (2000): "Factors affecting fan affecting: The influence of identity salience and satisfaction". *Journal of Leisure Research*, 32 (2): 225-246.
- MCDONALD, M.A., SUTTON, W.A., and MILNE, G.R. (1995): "TEAMQUAL™ : Measuring Service Quality in Professional Team Sports". *Sport Marketing Quarterly*. 4 (2): 9-15.

MULLIN, B. J.; HARDY, S. and SUTTON, W.A.(2000): "Sport Marketing". 2nd ed. Human Kinetics, Champaign.

NEVILL, A.M. and HOLDER, R.L. (1999): "Home advantage in sport. An overview of studies on the advantage of playing at home". Sports Medicine, 28: 221-236.

POLLARD, R. and POLLARD, G. (2005): "Long term trends in home advantage in Professional team sports in North America and England (1876-2003)". Journal of Sports Sciences, 23 (4): 337-350.

THEODORAKIS, N., KAMBITSIS, C., LAIOS, A., and KOUSTELIOS, A. (2001): "Relationship Between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sports". Managing Service Quality. 11 (6): 431-438.

TRAIL, G.T., ANDERSON, D.F. and FINK, I.S. (2000): "A theoretical model of sport spectator consumption behavior". International Journal of Sport Management, 1: 154-180.

TRAIL, G.T., FINK, J.S. and ANDERSON, D.F. (2003): "Sport Spectator Consumption Behavior". Sport Marketing Quarterly, 12 (1): 8-17.

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.

TRENBERTH, L. and GARLAND, R. (2007): "Sport and consumer buying behavior". Beech and Chadwick (eds).The Marketing of Sport, Prentice Hall, Harlow.

SCULLY, W.G., (1994): "Managerial Efficiency and Survivalibility Professional Team Sports", Managerial and Decision Economics, 15: 411-413.

SHANK, M. D. (1999): "Sport Marketing: A Strategic Perspective". Prentice Hall. New Jersey.

YETİM, A. (2005): " Sosyoloji ve Spor". Morpa Kültür Yayınları. İstanbul.

WANN, D.L. (1995): "Preliminary validation of the sport fan motivation scale". The Journal of Sport and Social Issues, 19: 377-396.

WAKEFIELD, K.L. (1995): "The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance". Journal of Sports and Social Issues. 19: 335-351.

WAKEFIELD, K.L., BLODGETT, J.G. and SOLAN, H.J. (1996): "Measurement and the Management of the Servicescape". *Journal of Sport Management*, 10 (1):15-31.

WAKEFIELD, K.L. and SLOAN, H.J. (1995): "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance". *Journal of Sport Management*, 9 (2): 153-172.

WESTERBEEK, H.M. (2000): "The Influence of Frequency of Attendance and Age on "Place"-Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches". *Sport Marketing Quarterly*, 9 (4): 194-202.

ZHANG, J.J., PEASE, D.G., HUI, S.C., MICHAUD, T.J. (1995): "Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games". *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4): 29-39.

ZHANG, J.J., PEASE, D.G., IAM, E.T.C., BELLERIVE, L.M., PHAM, U.L., WILLIAMSON, D.P. and LEE J.T. (2001): "Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games". *Sport Marketing Quarterly*, 10 (1): 43-54.