

157423

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPOR TÜKETİMİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN MOTİVASYONEL
FAKTÖRLER VE SPOR TÜKETİMİ MOTİVASYON ÖLÇEĞİNİN
TÜRKÇEYE UYARLANMASI
(İZMİR İLİ ÖRNEĞİ)

Sporda Psiko-Sosyal Alanlar Anabilim Dalı Programı

Yüksek Lisans Tezi

Serdar TOK

Danışman Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Birol DOĞAN

İZMİR

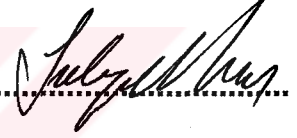
2004

DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ

Başkan : Doç. Dr. Birol DOĞAN (Danışman)



Üye : Yard. Doç. Dr. Süleyman MORALI



Üye : Yard. Doç. Dr. Ferudun DORAK



Yüksek Lisans Tezinin kabul edildiği tarih:

DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ

Başkan : Doç. Dr. Birol DOĞAN (Danışman)

Üye : Yard. Doç. Dr. Süleyman MORALI

Üye : Yard. Doç. Dr. Ferudun DORAK

Yüksek Lisans Tezinin kabul edildiği tarih:

ÖNSOZ

Antik çağdan, günümüze farklı kültürlerden, dinlerden yada etnik kökenlerden insanlar için sportif olayları izlemek çok önemli bir davranış biçimini ifade etmektedir. Ülkemizde ve dünyada milyonlarca kişi spor yaparak, sporu izleyerek yada spordan nefret ederek bir biçimde sporla ilgilenmektedir. Günümüzde bu ilgi küresel anlamda çok büyük ekonomik ve sosyal bir gücü ifade etmektedir.

Tüm dünyada milyonlarca insan gibi, bu satırların yazarı da profesyonel ilgisinin yanı sıra sportif olaylara ve özellikle futbol maçlarına karşı özel bir ilgiye sahiptir. Çok küçük yaşlardan buyana, İzmir takımlarının maçlarını izlemem ve bir İzmir takımının taraftarı olmam bir araştırma evreni olarak stadyumları seçmemde etkili oldu. Taraftar olgusu, son günlerde ülkemiz gündeminde de önemli bir yeri işgal etmekte konu hakkında bilgisi olan ya da olmayan bir çok kişi yorum yapmakta, fikrini açıklamaktadır.

Önceki çalışmalarda taraftarlar, daha çok sergiledikleri saldırgan davranışlar açısından incelenmiş, taraftar şiddeti olgusu psiko-sosyal açıdan incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında ise, "taraftar" olgusu, bir tüketici olarak algılanmış ve bireyleri bir tüketim objesi olarak sporu tüketmeye yönlendiren güdüsel faktörler incelenmeye çalışılmıştır.

Lisans öğrencisi olduğum yıllarda bu alana ilgi duymamı sağlayan ve beni yönlendiren danışmanım Doç. Dr. Birol Doğan'a, tezim konusunda verdiği destekten çok bana beni tanıdığı günden bu yana destek veren hocam Yard. Doç. Dr. Süleyman Morali'ya, çalışmaya yöntem ve analiz konusunda büyük bir destek veren Araş. Gör. Arkun Tatar'a ve burada ismini sayamadığım ancak üniversite yaşamım boyunca bana her konuda destek veren tüm hocalarıma, İzmirli üniversite öğrencilerinden kurulu Göztepe Unıforce taraftar topluluğuna, çok kötü bir sezondan sonra küme düşmesi neredeyse kesinleşmiş takımlarını Alsancak Stadyumunu doldurarak destekleyen tüm Göztepeli taraftarlara ve veri toplama konusunda bana verdiği destek için açık tribün renkli siması sevgili arkadaşım Bülent Yurkul'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER	SAYFA
Önsöz	I
İçindekiler	III
Tablolar Dizini	vi
BÖLÜM 1	
<u>1.GİRİŞ</u>	
1.1. Araştırmanın Konusu (Problem)	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Sayıtlar (Varsayımlar)	4
1.4. Araştırmanın Önemi	5
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Genel Bilgiler	6
1.6.1 Spor Tüketicilerinin Davranışlarına İlişkin Araştırmalar.....	6
1.7. Spor Tüketicisi Tipolojileri	9
1.7.1 Dualistik Yaklaşım	10
1.7.2 Katman Modeli	14
1.7.3 Çok Boyutlu Tipolojiler	16
1.7.4. Spor Tüketimi Olgusunun Anlamı ve Önemi	21
1.7 .5 Spor Tüketicilerini Sınıflamanın Yararları	22
1.7.6. Taraftarların Takımları ile Duygusal İlişkileri	23
1.8. Spor Tüketicisi-Taraftar ve Bunların Tüketim Güdülleri	25
1.8.1. Ulusal Kimlik ve Yerel Aitlik	27
1.8.2.Saldırganlık ve Dışa Vurulması	30
1.8.3. Başarı Arayışı	34

1.8.4.Serbest Zaman Etkinliği Olarak Spor Tüketimi	37
1.9. Tüketici Psikolojisi	41
1.9.1. Tüketici Davranışları Olgusu	43
1.9.2. Tüketim Davranışının Anlamı	44
1.9.3. GÜdü (Motivasyon)	47
1.9.3.1. Dürtü Kuramı	49
1.9.3.2. Beklenti Kuramı.....	51
1.9.3.3. GÜdüsel Uyarılmışlık	53
1.9.3.4. Yaklaşma-Yaklaşma Çatışması	54
1.9.3.5. Yaklaşma-Kaçınma ve Kaçınma-Kaçınma Yaklaşımı.....	55
1.9.3.6. Özel Gereksinimler ve Satın Alma Davranışı	56
1.10. Tüketici Araştırmalarında Metodoloji	57
1.10.1 Motivasyon Araştırmaları	58
BÖLÜM 2	
2.Gereç ve Yöntemler	61
2.1. Araştırmanın Tipi	61
2.2. Kullanılan Gereçler	61
2.2.1. Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği	61
2.3. Kullanılan Yöntem	63
2.4. Araştırmanın Yeri Ve Zamanı	64
2.5. Araştırmanın örnekleme	64
2.6. Araştırmanın Evreni	64
2.7. Veri Toplama Yöntemi Ve Süresi	64
2.8. Verilerin Analizi	65

BÖLÜM 3

3.1.Bulgular	66
---------------------------	-----------

BÖLÜM 4

4.1. Tartışma Sonuç Ve Oneriler	72
--	-----------

BÖLÜM 5

Kaynakça	82
-----------------------	-----------

Ozgeçmiş	88
-----------------------	-----------

Özet.....	89
------------------	-----------

Abstract	91
-----------------------	-----------

Ekler.....	92
-------------------	-----------

TABLolar DİZİNİ**SAYFA**

Tablo 1. Yaşa göre yüzde dağılımı	66
Tablo 2. Cinsiyete göre yüzde dağılımı	66
Tablo 3. Eğitim durumuna göre yüzde dağılımı	66
Tablo 4. Ekonomik düzeye göre yüzde dağılımı	66
Tablo 5. Doğum yerine göre yüzde dağılımı	67
Tablo 6. Alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikler	67
Tablo 7. 1,2,3. Alt boyutlar için geçerlilik-güvenirlik analizi	68
Tablo 7. 4,5,6. Alt boyutlar için geçerlilik-güvenirlik analizi	68
Tablo 7. 7,8,9. Alt boyutlar için geçerlilik-güvenirlik analizi	69
Tablo 8. Wann'ın Taraftar Motivasyon Ölçeği alt boyutlarının cronbach alfa katsayıları ve ortalama değerleri	69
Tablo 9. Milne ve Mcdonald'ın Taraftar Motivasyon Ölçeği alt boyutlarının cronbach alfa katsayıları	70
Tablo 10. Ölçek maddelerinin toplam geçerlilik-güvenirlik istatistikleri..	71
Tablo 11. Alt boyutlar için korelasyon katsayıları	72
Tablo 12. Fiziksel çekicilik alt boyutu ve yaş değişkenine ilişkin varyans analizi tablosu.	72

BÖLÜM 1

1.GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Konusu (Problem)

Bu araştırmanın amacı, çağımızda artık tamamen ticarileşen sporun ortaya çıkardığı yeni bir tüketim biçimi olan “spor tüketimi” olgusunu incelemek, bireyleri spor tüketimine güdüleyen faktörleri ortaya koymak, Trail ve arkadaşları tarafından (2001) tarafından geliştirilen “Spor Tüketim Motivasyon Ölçeğini” Türkçe'ye uyarlamaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Sportif olayları izleme davranışının kökleri İÖ. 776 yılına kadar uzanmaktadır. Bu davranış antik çağdan günümüze çeşitli değişimlere uğramış ve çeşitli sosyal, psikolojik, ekonomik ve ideolojik faktörlerin etkisi altında kalmıştır. Hatta ortaçağ Avrupa' sının köktendinci anlayışı spor olgusunu tamamen uygunsuz olarak görmüştür. Ancak, tüm bunlara karşın günümüz modern toplumlarında farklı din, dil, ırk ve sosyal sınıftan insanlar için sportif olayları izlemek en önemli ortak boş zaman uğraşısıdır. Kimi marjinal gruplar için sportif olayları izlemenin yaşam tarzı olduğu bile iddia edilebilir.

Sanayi devriminin ortaya çıkardığı toplumsal ve ekonomik sürecin kaçınılmaz bir sonucu olan kapitalizmde etkisiyle geçtiğimiz y.y da spor tüm dünya da en hızlı büyüyen, ekonomik boyutta olduğu kadar sosyal-psikolojik boyutta da kitleleri etkileyen dev bir endüstri kolu olmuştur. Günümüz modern çağının

tek egemen ekonomik yaklaşımı durumunda olan kapitalizmin ekonomik, sosyal ve ideolojik anlamda iç dinamiklerini koruyabilmesinde de spor olgusu büyük öneme sahiptir.

Mutlak maddi kar elde etme anlayışına dayalı kapitalist ekonomilerde, sistem yeni tüketim biçimleri oluşturmak için yeni mal, hizmet ve pazarlar yaratmak zorundadır. Bu bağlamda spor olgusu, kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içerisinde yeni mallar, hizmetler ve pazarlar oluşturma açısından eşsiz bir araçtır.

Malların ve hizmetlerin en azından pazarlanması sırasında sporla ilgili imgeleri hatta idolleri kullanmayan pek az ürün bulunmaktadır. Hatta sporun özü ve felsefesi ile bağdaşmayan alkollü içecek, sigara gibi ürünler bile spor sayesinde küresel boyutta kitlelerin arzına sunulabilmektedir. Bu gün itibarı ile başta turizm, tekstil ve reklam-tanıtım sektörlerinin sağlıklı işleyişleri bakımından spora bağımlı olduğu iddia edilebilir. Kısacası günümüz modern toplumlarında sporun üretim-tüketim süreci içerisinde önemli bir tüketim biçimini oluşturduğu son derece açıktır. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kimseler sporla ilgili mal ve hizmetleri satın alabilmek için bütçelerinden hatırı sayılır paylar ayırmaktadırlar. Hatta son iki yıldır spor ile ilgili ürün tüketiminin çılgınlık boyutuna ulaştığı da bir gerçektir. Zira; F1 pilotları, boksörler, halterciler ya da güreşçilerin spesifik performans amaçları için özel olarak üretilmiş ayakkabı ve giyisiler bile (Türkiye şartları için oldukça pahalı olması olmasına rağmen) sporla izleyici olmanın ötesinde ilgisi bulunmayan kişilerin beğenisine sunulmuştur. Bunun dışında, ülkemizde ve tüm dünya da

alkollü içecekler ve sigara üreticisi firmalar ürünlerinin tanıtımında ciddi bir etik soruna yol açsada sportif imgeler ya da Micheal Schumacher, Jerom Levon gibi idolleşmiş sporcuları kullanmaktadır. Kimi zamanda, ürünlerinin ismini taşıyan profesyonel spor kulüpleri kurmaktadır.

Spor ile ilgili tüketim davranışının yukarıda verilen kısa örneklerin dışında bir çok biçimi söz konusudur ve bu çalışma içerisinde bunlara ilişkin ayrıntılı kuramsal yapı sunulacaktır. Ancak, en önemli, en yaygın ve aynı zamanda bu çalışmada konusunu oluşturan spor tüketimi biçimi sportif olayları izlemektir. Tüm dünya da taraftarlar, yalnızca gişe gelirleri açısından organizatörlerin her yıl milyarlarca dolarlık cirolara ulaşmasını sağlamışlardır. Gişe gelirlerinin yanısıra sportif olayların yayın haklarının satışı içinde yine milyon dolarlar telafuz edilmektedir.

Spor tüketimini gerçekleştiren bireylerin sosyal ve psikolojik profillerine yönelik olarak pek çok çalışma söz konusu iken, bu kimseleri, ki bu kimseler bundan böyle taraftar olarak anılacaktır, spor tüketimine yönlendiren motivlerle ilgili olarak ülkemizde neredeyse hiç çalışma yapılmamış, bir ölçek geliştirilmemiş, başka bir ifade ile sosyal ve ekonomik boyutta çok büyük bir toplumsal öneme sahip olan spor tüketimi kavramı araştırmacıların ilgisini çekmemiştir. Yabancı literatürde de spor tüketimi olgusu kısa bir süre önce ele alınmaya başlanmış ve bu konuda kapsamlı bir kuramsal alt yapı henüz oluşmamıştır. Oysa genel olarak tüketim, özel olarak da spor tüketimi olgusu içerisinde ekonomik, sosyal, psikolojik ve toplumsal değişkenler barındırması açısından farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekecek bir yapıdadır.

Bu çalışmanın amacı, spor tüketimi olgusunun, ekonomik, sosyal, psikolojik ve toplumsal boyutta kuramsal görünümünü ortaya koymaktır. Bunun dışında, taraftarların tüketim davranışının altında yatan motivleri incelemek ve Trail, Galen, James, Jeffery (2001) tarafından geliştirilen “Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği” ni Türkçe’ye uyarlamakta bu çalışmanın bir diğer amacıdır. İçerdiği ekonomik ve sosyal psikolojik değişkenler açısından hem spor yönetim bilimleri hem de uygulamalı spor sosyoloji alanlarına katkı sağlayacağını düşündüğüm bu çalışma ülkemizde taraftar guruplarının tüketim davranışının, ne ekonomik anlamda ne de sosyal psikolojik anlamda ele alınmadığı düşünülürse bir yenilik olarak da değerlendirilmesi mümkün olacaktır.

Ayrıca, bu çalışma milyonlarca dolarlık stat ve oyuncu yatırımlarına rağmen gişe gelirleri konusunda hala ciddi sorunları bulunan kulüplerimizin sorunlarına Uygulamalı Spor Sosyolojisi perspektifinden bir yaklaşım sergilemesi açısından da ilgi çekicidir.

1.3 Sayıtlılar (Varsayımlar)

Bu araştırmada aşağıda sıralanan varsayımların doğru olduğu kabul edilmiştir.

1.3.1 Araştırmada kullanılan ölçek ve anketler ölçülmek istenen değişkenleri doğru bir biçimde ölçmektedir.

1.3.2 Araştırma kapsamında bir anket formu doldurmayı kabul eden bireyler kendilerine yöneltilen sorulara doğru yanıtlar vermiştir.

1.3.3 Taraftar olarak nitelenen ve maçlara nispeten düzenli olarak giden bireylerin belirli bir güdüsel yönelimi söz konusudur.

Araştırma kapsamında örneklemden elde edilen bilgilerin genellenebileceği varsayılmaktadır

1.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde yüksek performans hedeflerini ve bu hedefleri ticari beceriye dönüştürmeyi amaçlayan spor kulüpleri, maliyetleri milyonlarca dolarları aşan yatırımlar yapmaktadırlar. Kulüplerin gişe gelirleri ve kulüple ilgili ürün ve hizmetlerden elde edilebilecek karı arttırmak için yaptığı yatırımlar genellikle yeni statlar ve yıldız oyuncuların transferlerinden oluşmaktadır. Ancak, 2003-2004 sezonunda ülkemizde Beşiktaş ve Galatasaray örneğinde de görüldüğü gibi yeni statlar ve yıldız oyuncuların arzulanan seyirci sayılarına ve dolayısıyla gişe gelirlerine ulaşmada her zaman yeterli olamayabileceği açıkça görülmüştür. Taraftarların, “spor tüketimini” davranışını gerçekleştirmesi ve maçlara gitme davranışının altında yatan sosyal ve psikolojik güdeleri irdeleyen bu çalışma, seyirci sayısı azlığı ve buna bağlı olarak çeşitli sorunlar yaşayan kulüplerin sorunlarının çözümüne “uygulamalı spor sosyolojisi” perspektifinden çözüm yolları araması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, bu araştırma, başta uygulamalı spor sosyolojisi ve spor yönetim bilimleri olmak üzere pekçok akademik disiplinin çalışma alanlarına giren “spor tüketimi” olgusunu Türkçe Literatürde inceleyen ve konuyla ilgili bir ölçeği Türkçe'ye uyarlamayı deneyen ilk çalışma olması açısından da ayrı bir önem taşımaktadır.

1.5. Sınırlılıklar:

Araştırmanın katılımcıları, İzmir'de oynanan Türkiye İkinci Futbol Ligi A Kategorisi maçlarını izleyen taraftarlardan oluşmaktadır. Bu sebeple sonuçlarda bu araştırma grubunda elde edilecek verilerle sınırlıdır ve sadece benzer koşullardaki gruplara genellenebilir.

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir.

1.5.1. "Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği" Trail ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen niteliklerle sınırlıdır.

1.5.2. Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik değişkenler, araştırmada ele alınanlarla sınırlı tutulmuştur.

1.5.3. Araştırmacının kendisinden, katılımcılardan, araştırma ortamından ve konunun kendisinden kaynaklanan sınırlılıklar olabileceği kabul edilmiştir.

1.6. Genel Bilgiler

1.6.1 Spor Tüketicilerinin Davranışlarına İlişkin Araştırmalar

Tüketici davranışları alanı bir çok farklı biçimde ve bağlamda "tüketim davranışını" incelemeye devam etmektedir. Tüketici davranışlar araştırmaları çeşitli disiplinlerden meydana gelmektedir ve halen diğer disiplinler ile olan bağıntıyı devam ettirmekle beraber, ayrı bir disiplin olarak şimdilerde kendi yağıyla kavruılmaktadır. Bu araştırma alanındaki bulguların uygulamasının bir

çok endüstri ve organizasyon için önemli olmaya devam etmesine rağmen, tüketim olgusunu kendisi için araştırmak, çeşitli kuram ve kuramsal çerçevelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketici davranışları; sosyal hizmetlere karşı olan tutumlar, dayanıklı ve dayanıksız ürünlerin satın alınması, sigorta için tercih, turizm, aile davranışları, karar verme ve algılama dahil olmak üzere bir çok konuyu incelemiştir. Son yıllarda, genel tüketici davranışları alanı içerisinde spor ve boş zaman endüstrisi tarafından tüketicilerin arzına sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici davranışlarını incelemek için bir alt araştırma alanı ortaya çıkmıştır (Funk, Mahony, Havitz, 2003).

Bu bağlamda, bir çok araştırmacı spor tüketicileri ve bunların davranış kalıplarını inceleyen bazı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaların en ilginç yanı ise, araştırmalarda sınıanan kuramların farklı disiplinlerden olmasıdır. Çünkü genel olarak tüketim, özel olarak da spor tüketimi başta sosyal, psikolojik ve ekonomik olmak üzere çok sayıda değişkeni bünyesinde barındırdığından çok boyutlu bir olgudur.

Nispeten yeni olan bu araştırma alanındaki gelişmelere rağmen spor tüketimi davranışları araştırmaları pek çok zorlukla karşılaşmaya devam etmektedir. Tüketim olgusu disiplinler arası bir konu olduğundan, araştırmalardan elde edilen bulguların standardize edilmesi longütüdinale araştırma dizaynlarını oluşturmada zorluklar, başka disiplinlerden alınan bazı envanterlerin yanlış kullanımı gibi sorunlar halen yaşanmaktadır. Bu bakımdan, spor tüketimi

güdüleri için bir ölçüm aygıtını Türkçe'ye uyarlamayı deneyen bu çalışmanın alana ve Türkçe literatüre bir katkı sağlaması olanaklı olabilecektir.

Tüketici davranışları araştırmaları, tüketici davranışlarını bir çok farklı açıdan incelemeli ve pek çok kontrol edilebilen ya da edilemeyen değişkeni göz önünde bulundurmalıdır. Günümüzde spor tüketimi davranışını incelemeye yönelik kısıtlı araştırmaların çoğu tüketim etkinliği için güdüleri tanımlamaya odaklanmıştır. Bu kapsamda, spora katılım ve maçlara gitme ve tüketim ile ilgili davranımlar özellikle üzerinde durulan konular olmuştur.

Araştırmalarda sıkça incelenen konulardan biride, spor tüketiminin, kazanan takımın sosyal yararları ve ego tatmini açılarından kullanımını olmuştur. Çünkü oldukça iyi bilinmektedir ki, bireyler, gruplar, toplumlar hatta uluslar günümüzde spora bir çok yan anlamlar yüklemektedir. Ancak, spor tüketimi araştırmalarında bireylerin sporu bir boş zaman etkinliği olarak görme olasılıkları genellikle görmezden gelinmiştir.

Spor tüketimi araştırmalarına yönetilebilecek olası eleştirilerden biride, araştırmalarda spor tüketicisi konumunda bulunan kimselerin sosyo-demografik özellikleri açısından aşırı geniş kategorilere ayrılmasıdır. Örnek olarak, bireyler "evli" veya "bekar" olarak guruplandırılmıştır. Oysa böyle bir varsayım kişilerin 25 yıllık evli olsalar da, 3 aylık evli olsalar da aynı tüketim güdülerine sahip olduklarını varsaymak anlamına gelmektedir.

Kişilerin ekonomik yapıları da sosyo-demografik sınıflama açısından ciddi bir sorunu teşkil etmektedir. Genel anlamda tüketici davranışları incelenirken kişilerin ekonomik yapıları önemli bir değişkeni temsil ediyorken, konu spor tüketimi olduğunda ekonomik durum ve spor tüketimi arasındaki ilişki son derece ilginç bir hal alabilmektedir. Moralı ve Doğan (1996), tarafından futbol izleyicileri arasında gerçekleştirilen bir çalışmada, hem iç saha hem deplasman maçları göz önünde bulundurulduğunda maçlara en sık ve düzenli olarak giden kimselerin sosyo-ekonomik anlamda en alt tabakalara mensup olduğu bulunmuştur. Bu, Avrupa'nın bazı ülkeleri ve Kuzey Amerika'da ki seyirci profilleri ile kıyaslandığında çelişkili gibi gözükmemektedir.

Spor tüketimi alanındaki araştırmalar, spor ile ilgili olan ve olmayan tüketim etkinlikleri arasındaki etkileşimi incelemeye de yönelik olmalıdır. Fanatik bir futbol taraftarının ya da sporu boş zaman etkinliği olarak gören kişilerin sporla ilgili olmayan tüketim davranışları da incelenmeye değer bir konudur. Çünkü spor tüketicilerinin aynı zamanda alkollü içecek ve sigara tüketicisi olarak görülmeleri hayli ilginçtir.

1.7. Spor Tüketicisi Tipolojileri

Bu bölümün amacı, spor tüketicilerini sınıflayan farklı yaklaşımları eleştirel bir biçimde sunmaktır. Bu doğrultuda spor tüketicilerini sınıflamaya yönelik tipolojilerin güçlü ve kısıtlı yönleri vurgulanacak ve konuyla ilgilenen gerek kuramcılar gerekse uygulamacılar için araştırma önerileri sunulacaktır. Spor tüketicilerini çeşitli değişkenlere göre sınıflayan üç farklı yaklaşım

bulunmaktadır. Bunlardan ilki, spor tüketimi davranışını tersi ile kıyaslayan dualistik yaklaşımlar üzerine odaklanmaktadır. İkinci yaklaşım, spor tüketicilerinin, taraftarı oldukları takımlarına ya da kulüplerine duygusal ve ekonomik bağlılıklarına göre sınıflandırıldıkları katman modelini kapsamaktadır. Üçüncü bakış açısı ise sportif ürün ve hizmetlerin tüketiminin temelini oluşturan motivlerin sporda anlamlı olmasını sağlayan faktörleri, duygusal bağlılık düzeyini, maçlarda bulunma ya da izleme sıklığını spor tüketicisi tipolojisi oluşturmak için inceleyen çok boyutlu yaklaşıma odaklanmaktadır.

1.7.1 Dualistik Yaklaşım

Dualistik bakış açısı bir olguyu, tersi ile kıyaslayan yaklaşım biçimidir. Dolayısıyla, bu bölümde spor tüketimi davranışını tersi ile kıyaslayan dualistik modeller üzerinde durulacaktır.

Spor tüketicilerini çeşitli biçimlerde sınıflamayı amaçlayan erken dönem tipolojileri 1970 ve 1980 ler İngiliz Futbolu' nda meydana gelen değişimlerden ortaya çıkmıştır. Clarke (1978), İngiliz Futbolu' nun ticarileşmesinden sonra bazı birey ve grupların nasıl marjinalleştiğini göstermek için bir tipoloji geliştirmiştir. Clarke, takımını sosyal-psikolojik bir ayrıcalık yaratmak için kullanan taraftarlar ile futbolu hafta sonları için ideal bir boş zaman etkinliği olarak gören taraftarları kıyaslamıştır.

Clarke' nin belli bir dönemden sonra İngiliz Futbol taraftarı ya da tüketicilerinin marjinalleştiği yönündeki söyleminin, 1980 sonrası dönem göz önünde bulundurulursa, Türkiye içinde geçerli olduğu görülecektir. 12 Eylül 1980 öncesi kamplara bölünmüş Türkiye'nin görüntüsüne 1980 sonrası farklı bir toplumsal tablo hakim olmaya başlamıştır ve bu tablonun kuşkusuz en önemli ögesi futbol olmuştur. 12 Eylül darbesinden sonra askeri cunta yurt çapında bir çok parti, dernek, sivil toplum örgütünü kapatmıştır. Hatta Atatürkçü söylemler eşliğinde Atatürk'ün bizzat kendi kurduğu ve gerek toplumsal gerekse akademik boyutta hayati öneme sahip kurumlar bile kapatılmıştır. Seksenli yıllarda partilerin, derneklerin sivil toplum örgütlerinin dolduramadığı toplumsal boşlukları spor ve özellikle futbol doldurmuştur. Dönemin egemen anlayışının planlı çabalarıyla 80 sonrası stadyumlar birer rehabilitasyon ve dayanışma platformu haline gelmeye başlamışlardır. Bununda ötesinde spor arenaları hedeflerine yönelemeyen öfkelerin, kabaran şövenist egoların, dizginlenemeyen duyguların ve hırsların tapınağı durumuna bilinçli ve planlı bir biçimde getirilmiştir. Böylelikle spor ve özellikle futbol kişilere yeni bir kimlik sunmaya başlamıştır. Aynı dönemlerde, Türkiye'de büyük şehirler kırsal kesimden çok fazla göçte almaya başlamıştır. Kırsal kesimden büyük kentlere, feodal gelenek, görenek ve kültür yapıları ile beraber göç eden kimseler asla bir kentli olamamışlar, bir kentsoylu gibi davranamamışlar ancak bu açığı taraftar olmayı başararak telafi etmeyi denemişlerdir. Hatta bir dönem söz konusu futbol olunca fanatizm olgusu bile reklamlar aracılığıyla pazarlanabilecek iyi ya da sevimli bir davranış olarak lanse edilmiştir. Tüm bu etkenler sonucu Türkiye'de spor tüketicisi

durumunda bulunan kimseler, tıpkı Clarke'nin iddia ettiği gibi marjinalleşmişlerdir.

Boyle ve Hayne (2000), de taraftarı olduğu takım ile ilgili güçlü bir tarih ve kültür duygusuna sahip kimseler ile maçlara kısa süreli eğlendirici öğeler içerdiği için giden taraftarlar arasında ayırım yaparak İngiliz Futbol taraftarlarının profillerine ilişkin bir model geliştirmiştir.

Nash (2000), yaşam tarzı içerisinde futbola büyük önem veren ve takımına karşı sürekli duygusal anlamlar geliştiren gerçek taraftarlar ile futbolu sosyal ve profesyonel işlerini kolaylaştırmak için kullanan araçsal taraftarlar arasında ayırım yapmayı denemiştir.

Ferrand, Pages (1996) ve Quick (2000), Fransız Futbol izleyicileri ve Avustralyalı spor tüketicilerini konu alan çalışmalarında dualistik bir yaklaşım tarzı sergilemişlerdir. Araştırmacılar, bir takım ya da kulüp ile duygusal ve yerel (tribal) bağlar kuran taraftarlar ile takım ya da klüpü ticari ya da sosyal çıkarlarını korumak için kullanan taraftarı sınıflamışlar ve giderek ticarileşen spor dünyasında bireylerin spor tüketimine ya da taraftarlık davranışlarına araçsal bir yaklaşım sergilediklerini bulmuşlardır. Buna ek olarak, kapitalist tüketim kültürünün gerçek spor izleyicilerinin marjinalleştirilmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Lewis (2001), samimi ya da gerçek taraftar yerine insanların takım ya da klüplerini tanımlama biçimlerine odaklanan farklı bir dualistik yaklaşım

geliştirmiştir. Bir grup Kuzey Amerikan spor tüketicisini inceleyen araştırmacı, bazı tüketicilerin takımlarını yaşadıkları bölge ya da kent açısından tanımlarken, bazılarının da kendilerini takım olarak tanımladıklarını bulmuştur. Takımlarını, kentlerinin takımları olması açısından tanımlayan kimselerin “yerel aitlik” güdüsüyle hareket ettikleri iddia edilebilir. Bir takımın gerek taktığı gerekse oyun stili, reel ve muhayyel/mutasavver kimliğinin metaforlarını ortaya koyar (Bromberger, 2001). Bu nedendir ki, Türk Milli Takımlarının her kazandığı maçtan sonra özellikle popüler basın organları “Viyan Kapıları” temalarını işler. Kulüpler boyutunda ise, Türkiye’de “yerel aitlik” güdüsünün, bazı durumlarda zirveye çıktığı bazı durumlarda da hiç etkisinin olmadığı görülmektedir. Söz konusu Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş maçları olduğu zaman yerel aitlik güdüsü ciddi bir etki oluşturmamaktadır. Söz konusu kulüplerin Türkiye’nin hemen hemen her yerinde yandaşı ya da tüketicisi bulunmaktadır. Ancak Göztepe ve Karşıyaka örneğinde görülebileceği gibi “yerel aitlik” güdüsü bazen saldırganlığa yol açabilecek bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. 35/5 örneği belki de bu duruma tüm dünya üzerinde verilebilecek en çarpıcı örnek olarak gösterilebilir. Zira Karşıyaka, İzmir ilinin bir çok ilçesinden biri olmasına karşın, sanki anakentin bir parçası değilmişçesine bir söylem geliştirmiştir. İzmir’in 35 olan trafik kodu bile bu bağlamda 35/5 esprisiyle taraftarlarca değiştirilmiştir. İzmir’in geri kalan bölümlerinin ise Göztepe A.Ş. Kulübü’ne sıkıya bağlanıp “Tam 35” söylemini geliştirmeleri de bundandır.

Avustralyalı etnik futbol taraftarlarını inceleyen Hughson, çalışmasında taraftarların takımları ile beraber tanımladıkları karmaşık dinamikleri ortaya

çıkarmıştır. Buna göre, Hughson (1999), heyecan, macera veya gerilim arayışı içerisinde olan taraftarlar ile nispeten daha uysal taraftarlar arasındaki farkı ortaya koymuştur. Taraftarlar, takımlarını etnik ve kültürel değerleri ile beraber tanımışlar ve kimliklerinin farklı yönlerini vurgulamak için takım tuttuklarını ve bu takımın maçlarını izlediklerini bildirmişlerdir.

1.7.2 Katman Modeli

1990 ların başında bir çok Kuzey Amerikalı araştırmacı kişilerin takımlarına yüklediği anlamları ve bunların yoğunluk düzeyini ölçerek spor tüketicisi analizlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu şekilde araştırmacılar, spor tüketicilerini sınıflama konusunda inanışlar, duygular ve davranışlar gibi sosyal-psikolojik değişkenlere dayanan daha ayrıntılı bir sınıflama yapılabileceğini ortaya koymuşlardır.

Wann ve Branscombe (1993), taraftarların kulüp ya da takımla olan ilişkilerinin yoğunluğuna göre guruplamışlar ve bu ilişkiyi geliştirdikleri bir ölçekle ölçmüşlerdir. Wann spor basınıni takip eden, başkaları ile sıkça spor hakkında konuşan, sık sık maçlara giden, spora büyük bir ilgisi olan kimselerin takımlarına ve oyunculara güçlü anlamlar yüklediği sonucuna varmıştır. Bu kimseler, benlik duyguları ile takımları arasında bağ kurmuşlar ve toplu olarak takımlarına bağlılık sergilemişlerdir. Ote yandan, takımlarına daha az yan anlamlar yükleyen taraftarların spor basınıni daha az takip ettikleri, sporla ilgili olarak daha az konuştukları, spora daha az ilgi duydukları bulunmuştur.

Mullin, Hardy ve Sutton (1993), spor tüketimi modellerini oluşturmak için bir grup Kuzey Amerikalı spor tüketicisi hakkında benzer varsayımları kullanmışlardır. Bu varsayımlara göre spor tüketicilerinin, tüketim sıklıklarına göre bir ölçek içerisinde sınıflandırabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre, ölçeğin en üst noktasında maçları düzenli olarak takip eden tüketiciler bulunmaktadır. Maçlarda bulunma sıklığı düşük ve düzensiz olan tüketiciler ise ölçeğin en dibinde bulunmaktadır. Bu modeli geliştiren araştırmacılar, spor pazarlamacılarının amacının, ölçeğin alt kısmında bulunan tüketicilerin yukarı doğru hareketlenmesini sağlamak olduğunu ileri sürmektedirler.

Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman (1997), üç katmandan oluşan bir spor tüketicisi tipolojisi geliştirmişlerdir. Bu modelin en üst kısmında kendine takımı ya da kulübü ile tanımlama eğiliminde olan ve aynı zamanda kulübü ile ciddi bir duygusal bağı olan spor tüketicileri bulunmaktadır. Orta katmanda, takımına olan bağlılığı takımın performansına bağlı olan spor tüketicileri bulunmaktadır. En alt katmanda ise sosyal taraftarlar yani maçlara rekreatif güdüler ile gelen taraftarlar bulunmaktadır.

Colws ve Tapp (1999), İngiliz Futbol izleyicilerinden elde ettiği bilgiler doğrultusunda üç kısımdan oluşan bir spor tüketicisi tipolojisi geliştirmiştir ve bu tipolojiyi taraftarları fanatik, takımına bağlı ve ilgisiz olarak sınıflamak için kullanmıştır.

Bu bölümde incelenen tipolojilerin ortak yanının spor tüketicilerini yani taraftarları kulüplerine ya da takımlarına yüklediği anlamlar ve bağlılık gibi bazı değişkenlere göre katmanlara ayrıldığı ve takımına daha fazla duygusal ve sosyal anlamlar yükleyen taraftarların tüketicilerin tipolojisinin üst basamaklarında yer aldığı görülmektedir. Bu tarzdaki bir sınıflama, spor tüketicilerinin taraftarı oldukları takım ya da kulüpleri ile farklı ilişkileri olduğunu göstererek spor tüketimi olgusuna farklı bir bakış açısı ile bakmamıza olanak tanımaktadır. Başka bir anlatımla, tüketim yalnızca takım ile yerel bağlantılar açısından ifade edilmeyip aynı zamanda sosyal etkileşim ve rekreatif bir etkinlik olma açısından da ifade edilmektedir. Ote yandan, spor tüketicilerini çeşitli sosyal ve psikolojik değişkenlere dayanarak katmanlara ayıran yaklaşım söz konusu katmanlar arası farklılıkları ortaya koymakta yetersizdir. Ayrıca kişilerin daha üst katmanlara hareketlenmesini, yani daha koyu bir taraftar olarak daha fazla spor tüketimi gerçekleştirmesini, açıklayamamaktadır. Taraftarları çeşitli katmanlara ayırarak inceleyen tipolojilerin eleştirildiği bir başka nokta ise herhangi deneysel bir veri sunmaksızın tüketim ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu varsaymasıdır. Son olarak, bu tarz tipolojiler bireyleri bir takımın taraftarı olmaya, bir takıma bağlanmaya ve spor tüketimi davranışını gerçekleştirmeye iten ihtiyaçlar ve güdüler hakkında pek az bilgi vermektedir.

1.7.3 Çok Boyutlu Tipolojiler

Holt (1995), tarafından geliştirilen spor tüketicisi tipolojisi çok boyutlu yaklaşım doğrultusundaki tipolojilerin ilklerindedir. Chicago Cubs Baseball

Clup taraftarlarının veri tabanını oluşturduğu modelde ilk boyut, tüketicilerin öznel deneyimleri, mantıksal ve duygusal olarak takımları ile nasıl ilişki kurduğuna odaklanmaktadır. İkinci boyut ise, spor tüketicilerinin klüplerini ve kişiliklerini benlik duygusu içerisinde birleştirmesine odaklanmaktadır.

Holt, spor tüketiminin, yalnızca takıma yüklenen duygusal anlamları ifade etmeye yarayan bir platform olmadığını aynı zamanda bundan başka boyutlarının da bulunduğunu ileri sürmektedir.

Avustralya liglerinden derledikleri verilerle, Steward ve Smith (1999), spor tüketicilerinin davranış ve tutumlarına odaklanan bir model geliştirmişlerdir. Maçlarda bulunma güdülerini ve maçlarda bulunma sıklığını inceleyen araştırmacılar beş farklı spor tüketicisi tipi tanımlamışlardır. Birinci tip kapsamına giren taraftarlar “ateşli taraftar” olarak nitelendirilmiştir ve bu kişiler düzenli olarak maçlara giden, taraftarı olduğu takıma bağlı, klübün oyuncularını, tarihini, geleneklerini ve ortak imgelerini bilen insanlardır. İkinci tip taraftarlar ise, “performansa bağlı tüketiciler” olarak adlandırılmıştır. Bu gruba giren tüketiciler-taraftarlar yalnızca takımın performansı iyi olduğu zamanlarda maçlara gitmektedirler ve birinci gruba oranla daha az fanatiktirler. Üçüncü tip, takımına bağlılığı yüksek ancak maçlara gitmeyen ya da düzensiz olarak giden kimselerden oluşmaktadır. Steward ve Smith, daha çok maçlarda kalite arayan ilave iki tip daha tanımlamaktadırlar. Bu ilave tüketici tiplerinin ilkindeki kişiler, maçlara tiyatroya ya da sinemaya gider gibi gitmektedirler. Sonucu son dakikaya kadar belirsiz maçları, yıldız oyuncuları izlemekten hoşlanmaktadırlar. İkinci gruptaki tüketiciler, tıpkı birinci

gruptakiler gibi maçlara gitmekte ancak maçları teknik ve taktik açıdan güzellikler içerdiği sürece çekişmeli olmasa da izlemektedirler.

Mahony , Madrigal ve Howard (2000), Kuzey Amerikalı spor tüketicilerini inceleyerek Smith ve Steward' ın modeline yakın bir kuramsal çerçeve yaklaşım sunmuşlardır. Araştırmalar, spor tüketicilerinin takımlarına psikolojik bağlılıklarını ve bireyin taraftarı olduğu takımla ilişkisinin gücünü ölçmek için bir envanter geliştirmişlerdir. Maçlarda bulunma durumları taraftarların maçlarda gitme sıklığı sorularak ölçülmüştür. Bu iki gösterge bağlılığın iki boyutunun ölçümünü sağlamak için kullanılmıştır. Mahony ve arkadaşlarının araştırmasının sonucunda, dört farklı tipte bağlılıktan söz edilmektedir. En yüksek bağlılık düzeyi "gerçek bağlılık" olarak adlandırılmaktadır ve bu takımla güçlü bir bağı ve düzenli olarak maçlara gitmeyi içermektedir. Bir sonraki bağlılık biçimi "sahte bağlılık" olarak ifade edilmektedir ve bu gruba giren taraftarların takımlarına güçlü bir bağlılık hissetmediklerini ancak iç saha maçlarını düzenli olarak takip ettikleri belirtilmektedir. Üçüncü bağlılık tipi, "gizli bağlılıktır". Bu tipteki taraftarların takımlarına karşı güçlü bir bağlılığı olmasına karşın, maçlara gitme sıklığı oldukça düşüktür. Son tip bağlılık ise, "düşük bağlılıktır". Bu kimseler, takımlarına karşı olan bağları zayıftır hem de maçlara nadiren gitmektedirler.

Hunt, Bristol ve Bashaw (1999) tarafından geliştirilen modelde de spor tüketicilerini sınıflamak için "takıma bağlılık" kavramı kullanılmış ancak buna birde zaman ve mekan boyutu eklenmiştir. Bu araştırmacılar; kimlik, takıma ya da spora yüklenen anlam, spor ile ilgili imgelerin algılanış biçimleri gibi

değişkenleri inceleyerek beş tip spor tüketicisi olduğunu vurgulamışlardır. Birinci tip spor tüketicileri, takımla olan ilgileri zaman ve mekan ile kısıtlı olan “geçici taraftarlardır. Geçici taraftarlar; takım iyi oynadığı, takımın bünyesinde yıldız oyuncular bulunduğu ve spor tüketimi medya tarafından özendirildiği zaman maçlara gitmektedirler. İkinci tip taraftarlar ise “yerel (bölgesel) taraftarlar” dır. Takım ile olan bağları büyük ölçüde, takımın yaşadıkları coğrafi alanı temsil ediyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tip taraftarlar benlik duygularını pekiştirmekten çok takımları bölge ya da şehri temsil ettiği için takımı desteklemektedir. Üçüncü taraftar tipi “adanmış taraftar” olarak nitelenmektedir. Bu kimselerin spor tüketimi davranışını gerçekleştirmeleri ya da taraftar olmaları tamamıyla öz benlikleri ile ilgilidir. Adanmış taraftarlar, geçici ya da bölgesel taraftarlardan daha fazla bağlılık sergilemekte ve her koşulda takımlarına destek vermektedirler. Dördüncü tip taraftarlar “fanatik taraftar” olarak tanımlanmaktadır. Bu taraftar tipleri yalnızca maçlara gitmekle kalmayıp, maç dışında da oluşturdukları guruplarla topluca ve örgütlü bir biçimde hareket etmektedirler. Beşinci yani son tip taraftarların takımlarına olan bağlılığı tüm yaşanlarını etkileyebilecek boyuttadır. Bu kimseler için takımları iyi gittiği sürece ekonomik, sosyal, psikolojik sorunların pek de önemi yoktur. Ancak, takımları adına işler kötü gittiği zaman anti-sosyal davranışlar gösterebilmektedirler.

Funk ve James (2000), spor tüketici spor tüketicisi tiplerine ilişkin modeli son derece ilginçtir. Geliştirdikleri modelde, tabakalar ve ölçekler kullanmak yerine analizlerini ifade etmek için aşamalı bir yapı kullanmışlardır. İlk aşama ya da kat “bilinçlilik” olarak adlandırılmaktadır. Bu zemin kattaki bireyler, farklı

takım ya da sporların farkındadır ancak bunlara karşı güçlü bir ilgi ya da bağlılığa sahip değildirler.

Bir sonraki kat "cazibe" olarak isimlendirilmiştir. Bu kişiler yani tüketiciler, sporu, günlük yaşamın sıradanlığından kaçış için kullanmaktadırlar çünkü spor ya da maçlar kişilere heyecan veya eğlence sunmaktadır. Ancak bununla beraber, bu tip tüketiciler takımlarına güçlü bir bağlılık sergilememektedirler. Bir sonraki düzey ya da bağlılığın ikinci katı "bağlılık" olarak adlandırılmıştır. Takımlarına sporun ötesinde güçlü anlamlar yüklemiş olan bu kişiler, takımlarına karşı daha kalıcı bir bağ geliştirmişlerdir ve bunun için daha fazla zamanın yanı sıra daha da fazla duygusal enerji sarf etmektedirler. En üst ya da üçüncü katta en ateşli taraftarlar bulunmaktadır. Bu tip taraftarlar model içerisinde sadık ya da bağlı olarak nitelendirilmektedir. Bu tüketiciler, takımlarına bağlılığa büyük önem vermektedirler ve takım ya da spor ile ilgili imgeleri kendi benlik duygusu ile özdeşleştirmektedir.

Çok boyutlu modeller, spor tüketimi davranışının bir çok güdü ve inanış içerdiğini göstermektedir. Aynı zamanda, bu güdü ve inanışlar tüketicilerin sportif ilgilerini ifade etme biçimlerine dikkat çeken davranış kalıpları içerisinde birleştirilmektedir.

Bu modeller, spor tüketiminin sadece bilişsel ve davranışsal boyutu bulunmadığını, aynı zamanda, bireylerin bir takıma ya da spora olan bağlılık ve sadakatinin her direkt olarak aktif tüketime dönüştüğü görüşünün

doğruluğunu da sorgulamaktadır. Mahony ve arkadaşlarının görüşleri de bu argümanı destekler niteliktedir. Mahony (2000), bazı bireylerin takımlarına karşı güçlü bir bağ geliştirmiş olmasına rağmen, bu kimselerin maçlara gitme sıklığının oldukça düşük olduğunu belirtmektedir. Mahony' nin modelinde bu davranışa "gizli bağlılık" denmektedir.

Benzer bir biçimde, Smith ve Steward (1999)' ın pasif taraftarları da, takımlarıyla güçlü bir ilişkiyi ifade etmişler ancak maçlarda nadiren bulunmuşlardır. Bu tarz çelişkilerin diğer modeller de ortaya çıkarılması pek olanaklı görülmemektedir. Başka bir anlatımla, spor tüketicilerinin sınıflanmasına yönelik olarak geliştirilen bazı modeller, spor tüketimi ve tüketicisi olgusunu tam olarak irdileyememektedirler.

1.7.4. Spor Tüketimi Olgusunun Anlamı ve Önemi

Ornek olarak gösterilen çalışmalardan da anlaşılacağı gibi özel bir tüketim formu olan spor tüketimini tam olarak tanımlayabilmek neredeyse imkansızdır, çünkü, göz önünde bulundurulması gereken tutumlar, davranışlar, değerler gibi çok sayıda birbiriyle bağımlı değişken bulunmaktadır. Jones (1997)' unda belirttiği gibi taraftar olmak maçlara gitmek ya da sportif olayları izlemekten çok daha öte bir şeydir. Ancak, spor tüketimi olgusuna başta sosyal, psikolojik ve ekonomik olmak üzere bir çok farklı perspektiften bakmak bu konuda çalışan kimselere yardımcı olacaktır.

Spor tüketimi olgusuna yönelik araştırmalar, spor tüketicilerinin çeşitli şekillerde gruplara ayrılabilceğini göstermiştir. Bazı spor tüketicileri ateşli ve saplantısal davranışlar sergilerken, diğerlerinin takımları ile ilişkileri daha rastlantısal bulunmuştur (Kahle, 1996). Bazıları kendilerini bir takım ile tanımlarken, diğerleri maçlar ve lig ile daha fazla ilgili olabilirler (Smith, Steward, 1999; Hill, Gren 2000). Takıma bağlılığı yüksek bazı tüketiciler düzenli olarak maçlara giderken, bağlılığı yüksek diğer taraftarlar maçlara da düzenli olarak bulunmamaktadır (Mahony, 2000). Bazı spor tüketicileri taraftar davranışlarını, spor ile ilgili konuşarak, okuyarak ve izleyerek ifade ederken, bazı taraftarlarda takımlarına ait forma ya da benzeri ürünlerini giyerek takımlarına bağlılıklarını ifade etmişlerdir (Hunt, 1999; Gladden, Funk, 2002). Bir çok spor tüketicisi de takımına olan bağlılığını diğer insanlarla sosyalleşebilmek için kullanmaktadır. Kimileride sporu, günlük yaşamın sıradanlığından uzaklaşabilmek için tüketmektedir.

1.7.5 Spor Tüketicilerini Sınıflamanın Yararları

Spor tüketimi modelleri, spor tüketicileri davranışlarını çeşitli değişkenlere dayanarak sınıflamakta ancak spor pazarlamacıları için önemli olan bazı bilgiler atlanabilmektedir. Bununla beraber, bazı önemli ayrımları da ortaya koymayı başarmaktadır. Araştırmacılar, kişiselleştirilmiş ve daha ayrıntılı verilere ulaşmayı olanaklı kıldığından, spor tüketimi davranışını bireylerin kişisel algılarıyla beraber incelemeleri konusunda yönlendirilmelidirler. Her bireysel ayrıntıyı değerlendirmek sınıflandırılmayı bekleyen ya da birbirinden tamamen farklı veri yığınları oluştururken, bu öznel deneyimler (yaşantılar),

daha önce dikkate alınmamış birbirinden farklı spor tüketicisi özelliklerini ortaya çıkarabilir.

Önceki bölümlerde tartışılmış olduğu gibi tipolojilerin çoğu spor tüketicileri arasında duygusal-mantıklı ayrımını ortaya koymaktadır. Bazı spor tüketicileri; eğlence, heyecan, konforlu oturaklar, takıma ait eşyalar gibi somut sonuçlar istemektedirler (Wakefield, Sloan, 1995; Wakefield, Sloan, Blodgett, 1996). Ancak bunların aksine, bazı tüketiciler maçları izledikleri ortam ve takımları kötüde olsa da, takımlarına bağlılıkları ve dolayısıyla tüketim davranışları devam etmektedir (Funk, James, 2001; Hunt ve ark. 1999). Duygusal ve mantıklı taraftar ayrımı oldukça ilginç bir ayrımdır. Holt (1995) kendi çalışmasındaki katılımcıların hem duygusal hem de mantıklı olduğunu bildirmektedir. Söz konusu kimseler ateşli bir taraftar olmanın ötesinde, takımları ile ilgili taktik veya performans gibi meseleleri harcamak için zaman harcamışlardır.

1.7.6 Taraftarların Takımları ile Duygusal İlişkileri

Spor tüketimi davranışını anlamayı hedefleyen çalışmalar bir takım, spor ya da oyuncu ile olan duygusal bir bağın incelendiği zaman daha karmaşık bir hal aldığını göstermektedirler. Bu duygusal bağlar geçici, kalıcı ya da saplantısal olabilmektedir. Bu bağlar yalnızca yoğunluğu açısından değil, aynı zamanda, biçimi açısından da farklılık göstermektedirler. Örnek olarak, bazı spor tüketicileri tuttıkları takımı kendi benlik duygularına dahil etmekte ve takımlarının etrafında bir kişilik özelliği yaratmaktadırlar (Holt, 1995).

Diğerleri, sporu ve bir takımı yaşadıkları şehri ya da bölgeyi tanıtmaya ya da tanımlama aracı olarak kullanırken, başkaları da, ırksal, etnik, sınıfsal ya da cinsiyet kimliğini güçlendirmek için kullanabilir (Hugson, 1999; Jones, 2000). Anılan kuramsal yaklaşımlardan da anlaşılacağı üzere, taraftarların takımlarına bağlılığı spor tüketimi davranışının en önemli unsurlarından biridir. Ancak; tüketim, bağlılık, taraftar kimliği arasındaki bağlantıda son derece karmaşıktır. Takımlarına güçlü duygusal anlamlar yüklemiş olan taraftarların takımlarına bağlılığı yüksek iken, Bristow, Sabastian (2001); Clowes, Tapp (1999), takımlarına karşı daha az ilgisi olan bireylerin de yüksek düzeyde bağlılığa sahip olabileceğini bulmuşlardır. Bu nedenle, bağlılık sadece maçlarda düzenli olarak bulunma ile açıklanamaz. Bu konuda çeşitli araştırmacılar birbirleri ile çelişen hipotezler ileri sürmektedir. Wann, Bronscope (1993), Funk ve James (2001) maçlara daha sık ve düzenli olarak giden kimselerin aynı zamanda daha bağlı kimseler olduğunu iddia etmektedirler. Bunların aksine, Clowes, Tapp (1999); Mahony (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bağlılık düzeyi yüksek bir çok taraftarın çeşitli sebeplerden dolayı maçlarda düzenli olarak bulunmadığına işaret etmektedirler. Ayrıca bir grup, taraftarın düşük bağlılık düzeylerine rağmen maçlarda düzenli bir biçimde buldukları tespit edilmiştir. Bu bulgular, spor tüketicilerinin bağlılıklarını yalnızca spor tüketimi davranışı ile değil daha farklı başka davranışlarla da ifade ettiklerini göstermektedir. Spor basını, klübün yayın organlarını takip etmek, maçları televizyondan izlemek, klübün lisanslı ürünlerini satın almak diğer taraftar bağlılığı davranışlarının başlıcaları olarak gösterilebilir.

Spor tüketicisi tiplerine ilişkin olarak şu ana kadar tartıştığımız kuramsal yaklaşımlar, taraftarları hiyerarşik bir yapı içerisine yerleştirmektedir. Bu modellerde, maçlarda bulunma sıklıklarının yüksek olmasından ve duygusal bağlarından dolayı en ateşli taraftarlara en büyük önem verilmiştir. Bu taraftarlar; ateşli, bölgesel ya da fanatik gibi çeşitli şekillerde tanımlanmışlardır. Bu kimselerin ayrıcalıkları pozisyonları “gerçek taraftar” terimi ile ifade edilmiştir. Ote yandan, “sosyal taraftar” olarak nitelendirilen ve takımlarına bağlılığı daha araçsal olan kimseler de söz konusudur.

1.8. Spor Tüketicisi-Taraftar Ve Bunların Tüketim Güdülleri

Yaygın kanaatin aksine, spora tutkun kitleler, farklı toplumsal statülerin mesut bir birliktelik içerisinde eridiği, şekilsiz bir anonim bir yığın oluşturmazlar (Bromberger, 2001). Spor tüketicileri, şaşkıncı derecede birbirinden farklı değer, davranış ve tutum dizgeleri sergilemektedirler (Meir 2000; Shank, 2002; Westerbeek, Smith, 2003). Taraftarlar stadyumlarda, toplumsal sınıflarına, ekonomik güçlerine, etnik kökenlerine göre ayrılmış bölümlerde otururlar. Bu nedendir ki, taraftar toplulukları içerisinde çarşı, ultra, dışı kartallar ya da Kadıköy gibi alt gruplar oldukça yaygındır. Söz konusu alt gruplar; maçlara geliş saatleri, giyiniş biçimleri, takımı destekleme şekilleri maça birlikte geldikleri kimseler açısından son derece farklılıklar gösterirler. Bu kimselerin, spor olgusunun ekonomik boyutu düşünüldüğünde tüketici, sosyal-psikolojik boyutu düşünüldüğünde de taraftar olarak nitelendirilmeleri mümkündür. Ancak, ister taraftar olarak isterse tüketici olarak

nitelendirilsinler bu kişiler çok farklı motivasyonlara sahiptir. Bu bakımdan her grup hatta birey, takımına bağlılık ya da bir maçı izleme nedenleri açısından farklılıklar gösterir. Kimi kişi ve gruplar benlik saygılarını yükseltmek için, kimileri kişilik yapısında kendisinin bile farkında olmadığı bir büyük boşluğu doldurmak için, kimi kişiler sosyalleşebilmek için, kimileride ulusal kimlik ya da ideolojik amaçlar için taraftar olmakta ve dolayısıyla gerek maçları izleyerek gerekse sportif ürünleri tüketerek spor tüketicisi durumuna gelmektedirler. Benzer bir şekilde, Wann, Melnick, Russell ve Pease' de (2001), " taraftarların sporu farklı biçimlerde yaşadıklarını ve çeşitli (sosyal, psikolojik, ekonomik, siyasal) ihtiyaçlarını gidermek için takımları ile olan yakın ilişkilerini kullandıklarını belirtmektedirler. Araştırmalarda spor tüketimi davranışını açıklamak için incelenen değişkenler kabaca üç grup altında toplanabilir.

Birinci grupta, maçları tüketim için daha çekici kılan etkenlerden söz edilebilir. Özellikle "yıldız oyuncu" olarak nitelenen ve oyunun gidişatı üzerinde her an etki edebilecek tarzdaki sporcuların bireysel becerileri, takımın geçmiş performansları, takımın puan sıralamasındaki yeri, maçların çekişmeli olması gibi etkenler bu grupta incelenebilir.

İkinci grupta ekonomik faktörler bulunmaktadır ve bilet fiyatları, tüketicinin gelir düzeyi, bilet satışı için promosyon ve medya etkisini ,içermektedir.

Üçüncü grupta ise tüketicinin yaşı, cinsiyeti, etnik kökeni, eğitim durumu, yaşadığı coğrafi bölge gibi sosyo-demografik özellikler bulunmaktadır.

Kişi ya da gurupların taraftar ya da spor tüketicisi olmalarını sağlayan güdüler çeşitli başlıklar altında incelenebilir. Sonraki bölümde bu güdülerin en önemlilerine ilişkin bilgiler sunulacaktır.

1.81. Ulusal Kimlik ve Yerel Aitlik

Kişileri bir takımın taraftarı olma ve buna bağlı olarak herhangi bir biçimde spor tüketimi davranışını gerçekleştirmeye yönelten nedenlerden biri kişi ya da gurupların mensup oldukları ulusal ya da etnik kökenle ilgilidir. Küreselleşme olgusuna rağmen günümüz modern toplumlarında halen etnik kökene dayalı milliyetçi akımlar etkisini arttırarak göstermektedir. Fransa'da Korsika, İspanya'da Bask ve Katalunya, etnik kökene bağlı olarak yaşanan sorunlara örnek olarak gösterilebilir. Benzer bir sorunu ülkemizin de yaşadığı ve bu sorunun yarattığı terörü durdurmak için toplumsal ve ekonomik boyutta çok ağır bedellerin ödendiği iyi bilinen bir gerçektir. Etnik anlamda algılanan baskıya tepki göstermenin egemen otorite tarafından tahammül edilebilecek en etkili ve yasal yolu söz konusu etnisiteyi temsil eden takımın taraftarı olmaktır. Ülkemizde ve dünya da bu durumun bir çok örneği bulunmaktadır. Bu örneklerin beklide en çarpıcı olanı FC Barcelona örneğidir. Kendini devlet olarak yapılandırmayı başaramayan milletler hüsrana ve özlemlerini bir spor klübü ve klübün kahramanları ile yüceltmeleri sıklıkla karşılaşılan durumdur.

İspanya 18. yüzyılda Veraset Savaşlarından sonra merkezi bir devlet olarak yapılanmaya başlamıştır. Bu olay bir anlamda , Katalunya'nın Ortaçağa dayanan özerk hükümet yapısının sonu olarak algılanabilir.

Ancak 19. yüzyıl başında, Avrupa'daki romantizm akımına ve bütün milletlerin yeni devletler kumaya dönük hareketlilik içine girmesine bağlı olarak, Katalunya'da gelenekleri yeniden canlandırmaya dönük bir kültürel ve siyasi hareket doğmuştur (Colome, 2001).

Yine aynı dönemlerde spor, bedene ve ruha ilişkin bir yeni kültürel olgu olarak Avrupalı halklar tarafından benimsenmeye başlamıştı. FC Barcelona 19. yüzyılın sonlarına doğru bu ortamda doğdu. Tüm bu sosyal ve ekonomik şartlar kulübün bir spor kulübünden çok daha fazla anlamlar taşımasına yol açtı. İspanya'nın genelinin aksine Katalan burjuvazisi, Bask burjuvazisi gibi sınılaşmış bir burjuvazi olduğundan kulübün yaşaması ve etkili olması için gerekli ekonomik dinamikleri de oluşturdu. Her FC Barcelona üyesi, İspanyol Milli Marşının ıslıklanması olayı sonrası klüp kapalıyken bile aidatlarını düzenli olarak ödemiş ve klüp ile ilgili ürünleri tüketerek ya da maçlara giderek ekonomik dengeleri korumuştur.

1923-1929 Yılları arasında Primo de Rivera'nın diktatörlüğü sırasında "Senyra" adıyla anılan Katalunya bayrağı yasaklanınca FC Barcelona'nın bayrağı bu bayrağın yerini almıştır. Bu iki bayrağın birbiri yerine kullanılmasına daha sonra tekrar Franco döneminde de rastlanır. Klübün taşıdığı spor ötesi anlamlar yüzünden söz konusu FC Barcelona olunca spor

tüketimi davranışının inanılmaz boyutlara ulaştığı görülmektedir. Bu gün FC Barcelona'nın 200 bine yakın üyesi vardır (ki bu rakam bir çok Avrupa ülkesinin toplam nüfusundan fazladır).

Kulüp küresel anlamda spor tüketicilerine hitap etmekte ve geçen yıl Fenerbahçe'den transfer ettiği milli kaleci Rüştü Reçber sayesinde kendi pazar payına Türkiye'yi de katmıştır.

Ulkemizde de Diyarbakır Spor örneği son derece ilginçtir. Diyarbakır'da da bazı etnik ve siyasal akımların destekçileri spor tüketimi davranışı yoluyla kendilerini ifade etmişlerdir. Diyarbakırlı bazı marjinal gruplar, Diyarbakır Spor maçlarında Galatasaray'ı desteklediği bilinen Abdullah Öcalan'a atfen son derece ilginç pankartlar açmışlardır. Bunların en çarpıcı olanı beklide 1993 de bir Galatasaray-Diyarbakır Spor maçı öncesi açılan pankarttır. "GALATASARAY SENİ ÇOK SEVIYORUZ SENİ SEVENİDE ÇOK SEVIYORUZ". Daha çok Kürt kökenli yurttaşlarımızın yaşadığı bölgenin insanları için Diyarbakır Spor maçları bir dönem başlı başına bir spor tüketimi davranışını oluşturmaktaydı. Aynı bölgede etnik güdüler, Galatasaray ile ilgili ürünlerin ve maçların tüketiminde bir dönem son derece etkili olmuştur. Çünkü, 90 lı yıllarda bölgede Kürt kökenli yurttaşlarımızın en sevdiği renkler olan sarı, kırmızı ve yeşil renklerin bu bölgede bir araya getirilmesi yasaktı. Bu yasak ancak Galatasaray maçlarında geçerli olamıyordu, zira, Galatasaray sarı-kırmızılı formasıyla yeşil çimlerin üzerinde oynuyordu.

Sonuç olarak, etnik motivasyon spor tüketimi için tüm dünya da bir itici gücü oluşturmaktadır. Kişiler etnik anlamda farklılıklarını temsil ettiğine inandıkları spor klüplerine yönelik olarak çeşitli biçimlerde spor tüketimi gerçekleştirmektedirler. Bu durum sosyal ve psikolojik bağlamda değerlendirilmesi gereken bir durum olmanın yanı sıra spor pazarlamacılarının doğru pazarları hedeflemeleri açısından son derece önemli bir veritabanını oluşturmaktadır.

1.8.2.Saldırganlık ve Dışa vurulması

Toplumsal yaşam, içerisinde barındırdığı bazı sosyal norm ve kurallar nedeniyle kişilerin çeşitli dürtülerini açığa vurmasını kısıtlamaktadır. Kişilerin bu güdüleri, ancak ve ancak, toplum tarafından onaylanacak bir biçimde tatmin etmesi gerekmektedir. Sözelimi, cinsellik dürtüsü bir çok toplumda ancak evlilik kurumu içerisinde yasallaşabilmektedir. Psikoanalitik yaklaşıma göre kişilerin doğuştan sahip oldukları saldırganlık dürtüsü de çeşitli toplumsal değer, norm ve kurallar tarafından baskılanmaktadır.

Oyun ve sporun tarih boyunca evrimi incelenecek olursa, saldırganlık ve şiddetin, bu iki kavramın en önemli bileşeni olduğu görülecektir. Çağlar boyunca, spor ve oyun olgusunun bu denli çekici olmasının beklide en önemli nedeni budur. Günümüz modern toplumlarında da, yapısında şiddet ve saldırgan davranışları barındıran futbol, amerikan futbolu, buz hokeyi, boks gibi sporların en popüler sporlar olduğu bir gerçektir. Freud'un psikoanalitik

bakış açısından, bu tür sportif etkinliklerin kişilerin içerisinde doğuştan gelen yıkıcılığı dışa vurduğu için popüler oldukları ileri sürülebilir.

Lorenz'e göre, saldırgan enerji sürekli biriktiğinden yıkıcı şiddeti engellemenin en iyi yolu, saldırgan enerjiyi daha az yıkıcı bir biçimde açığa çıkarmaktır (Gill, 1986). Bu bakımdan spor, saldırgan enerjinin toplumsal olarak da kabul edilebilir bir biçimde dışa vurulması için uygun bir ortam sunmaktadır. Medya da spor ve özellikle futbol ile ilgili imgelerin "sporla ilgili yokmuş gibi gözükken" şiddet, savaş, kavga gibi eril öğelerle sunulmasına bakılırsa Lorenz'in argümanı doğru gibi gözükmektedir.

Türk Milli Futbol Takımının Avrupa Şampiyonası eleme grubundaki durumunu belirleyecek önemdeki karşılaşmalardan biri olan Macaristan maçı öncesi Milliyet gazetesinde (4 Eylül 1995) "6 Eylül Bayram Olsun" başlığının altında milli futbol takımının teknik direktörü Fatih Terim'in büyük bir fotoğrafı yayınlanır. Bu fotoğraf milli maçlar öncesi ve sonrası yayınlanan Fatih Terim fotoğraflarından epeyce farklıdır. Fatih Terim bu fotoğrafta kollarını kavuşturmuş olarak, doğrudan doğruya objektife yani fotoğrafa bakanların gözlerinin içine bakmaktadır. Terim'in arkasında Topkapı Sarayı'nın iki kulesi ve kuleleri birleştiren surlarıyla büyük kapısı gözükmektedir. Fotoğraf alttan görünüşle ve geniş açılı objektifle çekilmiş. Böylelikle önde Türk Milli Futbol Takımının başarısını simgeleyen Fatih Terim, arka planda ise Osmanlı İmparatorluğunun görkemini anımsatan Topkapı Sarayı bu fotoğrafta hem çeşitli yan anlamlar yaratacak, hem de tek bir yan anlamı hakim kılacak şekilde bir araya getiriliyor. Fotoğrafın altındaki yazı (lejant) ise bu hakim yan

anlamı, her hangi bir sapıncılı okumaya korumak üzere formüle edilmiş: “ İktidar, ihtişam, zafer, güç, sembolüydü Topkapı. Ve tarihi Fatih Terim canlandırdı. Spor ordusuyla sanki zaman içinde yolculuk yaptı ve Avrupa'nın kalbine Türk Kokusu'nu saldı futbol adına” (Mutlu, 2001).

Yukarıda verilen örnekte spora, şiddet içeren bazı yan anlamlar yüklendiği açıkça gözükmemektedir. Aynı sütunlarda benzer bir kompozisyon, öznesi bir general olmak üzere asla oluşturulamazdı. Böylesine bir yan anlam, toplum tarafından kabul edilebilecek bir biçimde ancak spora yüklenebilir. Artık Avrupa'yı sarsacak Osmanlı yoktur ve o dönemki gibi savaşlar da yapılmamaktadır. Fakat, milli takımımız bezer bir görevi “tıpkı Osmanlı akıncıları” gibi yerine getirmektedir. Spor, özellikle milliyetçi öfkelerin uygun bir şekilde, saldırganlığa dönüştüğü bir ortam olabilmektedir. Türkiye ve Yunanistan arasında oynanan karşılaşmalarında bazı fanatik grupların tribünlerde Fatih Sultan Mehmet'in posterini açmaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Spor tüketimi için şiddet ve saldırganlık motivasyonu, ülkemizde özellikle 90'lı yıllar boyunca son derece önemli bir rol oynamıştır. Bu yıllar, PKK terörünün tırmanışta olduğu yıllardı. PKK'nın Avrupa ülkeleri tarafından hem siyasal, hem de lojistik anlamda desteklenmesi özellikle futbol alanındaki milli maçları milliyetçi öfkelerin hedefine ulaşabilmesi için bir araç durumuna getirdi. “Türk'ün Türk'ten başka dostu olmaz” söyleminin gelişip serpiştiği yıllarda bu döneme denk gelmektedir.

Spor tüketimi, kitlelerin yanı sıra bireyler içinde saldırganlık dürtülerini tatmin edebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarında, eğer ruhsal bir patolojiye sahip değiller ise, oturdukları koltukları kırıp başkalarına fırlatmaları, etraflarını ateşe vermeleri, başkalarına taş ve sopayla saldırmaları, birine bağırarak topluluk içerisinde hakaret etmeleri pek mümkün değildir.

Ancak, özellikle Türkiye örneğinde olduğu gibi, kişiler tüm bu davranışları normal bir davranış gibi tribünlerde gerçekleştirebilmektedir. Ustelik bazı taraftar grupları içerisinde bu davranışlar, sahibine bir sosyal statü ve prestij bile kazandırabilmektedir. Gerek ülkemizde gerekse dünyanın diğer bir çok yerinde spor tüketimi, kişilere normal tüketim biçimlerinin asla sunamayacağı çeşitli olanaklar sunmaktadır ve bunların en önemlisi şiddet ve saldırganlıktır. Bazı kimseler, sadece çeşitli saldırgan davranışları tribünlerde rahatlıkla gerçekleştirebileceklerini bildikleri için spor tüketimini gerçekleştirmektedir.

Saldırganlık dürtüsünün, spor tüketimi için başlı başına bir güdüyü oluşturduğu açıktır. Saldırganlık olgusunun bir tüketim güdüsünü oluşmasında rolü büyüktür.

Spor psikolojisinde en etraflıca tartışılan saldırganlık konusu, sporun özellikle de üst düzey yarışma ve kontak sporlarının spor dışı ortamlarda saldırganlığın azaltılması için bir boşalım aracı olarak fonksiyon görüp görmediğidir.

Saldırganlık ile ilgili bazı kuramlar, saldırganlığın dışa vurulmasının ya da azaltılmasının spor müsabakalarında saldırgan davranışları izleme yoluyla sağlanabileceğini belirtmektedir. İzleyiciler için maçlar saldırganca ve şiddet içeren öğeler içerdiğinden çekici olmaktadır.

Bazı araştırmacılar, izleyicilerin saldırganlık düzeylerinin sporcular tarafından sergilenen saldırgan davranışların izlenmesi ile düşeceğine inanırlarken, diğer araştırmacılar da bu durumun izleyicilerin saldırganlık düzeyini arttıracığına inanmaktadırlar. (Zhang et. al. 2001).

1.8.3. Başarı Arayışı

Açlık, susuzluk ve seks günlük yaşamımızdaki en güçlü dürtülöleri ifade ederken, insanlar, aynı zamanda belirgin bir biyolojik temeli olmayan ikincil dürtüler tarafından da motive edilmektedir (Geen, 1984).

Bu ikincil dürtülerin beklide en önemlisi kişilerin "başarı gereksinimidir". Bireyler kendilerini gerçekleştirmek, benlik saygılarını yükseltmek, egolarını tatmin etmek, sosyal statü kazanmak gibi çeşitle nedenlerle başarılı olmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bakımdan, özellikle yüksek başarı motivasyonuna sahip bireyler başarılı olmak için uygun ortamlar arayışı içersindedirler. Katılımcı olarak spor, bu bireyler için uygun bir ortam sunmaktadır. Ancak, izleyici ya da taraftar olan kimseler açısından da, spor bir uygun bir platform oluşturma özelliğine sahiptir.

Bazı kimseler ise sınırlı gücüyle asla ulaşamayacağı başarılarla ulaşmak, bir başarıda pay sahip olmak arzusundadır. "Takım taraftarlığı bugünün toplum düzeninde bu arzunun tatmini açısından hem kolay hem de bu kadar etkin olunabilen gurubun büyüklüğü ve etkiliği dikkate alındığında neredeyse biricik yoldur" (Kıvanç, 1992).

Bireyler tekil olarak ya da kolektif olarak benlik saygılarını yükseltmek için çeşitli şekillerde arayış içerisindedirler. Campell (1984), insanlarda bulunan temel dürtülerden birinin, kendini iyi hissetmek için olanakları arttırmak olduğunu ve bunun çeşitli davranış kalıplarının seçilerek sonrada devam ettirilerek gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir. Bu, bir enerji akışına ya da enerji ve zamanın nerede harcanacağını belirleyen güdüsel güce işaret etmektedir.

Spor takımlarının bölgesel ve ulusal düzeydeki başarılarının, genellikle yerel aitlik gururunu ve öz saygıyı arttırdığı düşünülmektedir .

Günümüz Türkiye'sinde kişilerin ağır ekonomik ve toplumsal koşullar altında yaşadığı ve bu yüzden gerek sosyal yaşamında gerekse özel yaşamında baskılandığından kendini gerçekleştiremediği bir gerçektir. Özellikle bu durumdaki bireyler kendini bir takım ya da sporcu ile özdeşleştirir, başarı ve prestij duygusunu takım ya da sporcu ile ifade eder. Gerçektende başarı gereksinimini tatmin, spor tüketimi için önemli bir motivasyondur. Taraftar kitlelerinin profilleri incelendiğinde, bireylerin büyük bir kısmının başarı gereksinimi ihtiyacını tatmin edebilecekleri neredeyse tek aracın tuttıkları takım oldukları rahatlıkla görülebilecektir. Çünkü, spor tüketimi sayesinde

bireyler benlik duygularına büyük bir katkı yapacak bir ürüne sahip olmaktadır. Bu ürün: kimi zaman Galatasaray, kimi zaman Göztepe, kimi zamanda ünlü bir sporcu olabilmektedir.

Ulkemiz henüz gelişmekte olan ayrıca gelişim ve değişim ile ilgili olarak ciddi sıkıntıları yaşayan bir ülkedir. Sahip olduğumuz jeopolitik konum, kültürel, sosyal ve dini yapımız nedeniyle Avrupa ile entegrasyon sürecinde ciddi sorunlar yaşadığımız bir gerçektir. Bu durum ise toplumumuzda “biz” ve “ötekiler” söyleminin gelişmesine yol açmıştır. Ötekiler ile anlatılmak istenen elbette Avrupa’dır.

Teknolojik, kültürel, sanatsal ya da siyasal alanlarda Avrupa Birliği’nin gerisinde oluşumuz, toplumumuzu en azından sporda ya da futbolda üstünlük kurma konusunda motive etmiştir. Zaten “şerefli mağlubiyetler” aldığımız geçmiş dönemlere ya da dünya üçüncüsü olduğumuz daha yakın zamanlara baktığımız zaman, Avrupa takımları ile oynanan maçların bir milli mesele haline getirildiği, Avrupa karşısında artık kronikleşen eziklik duygumuzun intikama dönüştüğü rahatlıkla görülecektir. Bu maçlar kaybedildiği zaman nedeni genellikle “hakemin eşcinsel olması, zeminin kötü olması ya da sahadaki kansızlardır”. Ancak kazanılan maçların sebebi “Türk’ün gücü”nden başka bir şey değildir. Toplumsal başarı gereksinimimizi, tatmin edeceğimiz futboldan daha iyi bir araç yok gibi gözükmektedir. Maçlarda sık sık işittiğimiz “Avrupa Avrupa duy sesimizi, işte bu Türklerin ayak sesleri” sloganı toplumsal eziklik komplekslerimize en iyi örnektir. 29/03/1995 günü Fanatik gazetesinin de Türkiye-İsveç maçı için atılan

manşette toplumsal başarı gereksinimimizin ulaştığı boyutları sergilemesi açısından ilgi çekicidir, “Ya İstiklal Ya Ölüm Maçı” oysa bu söylem, gerçekte bir milletin var olma ya da yok olma mücadelesine topyekün giriştiği bir savaşın sloganı idi. Bu sloganın, bir maç için kullanılması son derece manidardır.

Sonuç olarak, gerek bireylerin gerekse toplumların başarı için olan gereksinimi, spor tüketimi için güçlü bir motivasyonu ifade etmektedir. Milliyetçi akımlarında etkisiyle bu motivasyon, çok geniş kitleleri spor tüketimi davranışına yönlendirmektedir. Türkiye’de, PKK terörünün tırmanışta olduğu yıllarda, tribünlerde daha önce hiç rastlanmayan ve marjinal bir siyasi fraksiyonu simgelediği bilinen üç hilalli bayraklar görülmeye başlamasının sebebi de spor tüketiminin bazı gruplara şövenist egolarını tatmin fırsatı sunmasıdır.

1.8.4.Serbest Zaman Etkinliği Olarak Spor Tüketimi

Marksist yaklaşımı spora ilk kez uygulayan Bero Rigauer, “modern sporun bağımsız bir davranış sistemi olmadığını, kökeni erken burjuva kapitalist toplumlara dayanan diğer sosyal gelişmeler birlikte ortaya çıktığını” (Rigauer, 1981) , ileri sürmektedir. Rigauer’e göre spor başlarda elitlerin kendi eğlenceleri için tükettikleri bir rekreasyon biçimiydi (Dunning, 1999). Ancak endüstriyel kapitalizmin, sosyal hiyerarşinin alt tabakalarına sıçraması ile spor ve özellikle de futbol elitlerin tekelinde olan bir eğlence biçimi olmaktan çıkmıştır.

Ornek olarak, "20. yüzyılın başında, çoğunlukla tayfa, diplomat ve tacir yanında çalışan memurlar olmak üzere İngiliz seyyahlar, futbol oyununu Napoli'ye getirmişlerdir. Futbol, Napoli'nin yanısıra Palermo, Cenova, Milano ve Torino gibi kentlerde, yabancılarla ilişki kurmaya ve bu tür eğlencelere ayıracak vakti ve hayal gücü olan aristokrat ve burjuva çevrelere yerleşti. Birinci Dünya Savaşı'na kadar öncü girişim aşamasında kalan futbol olgusu, ne geniş kitlelerde nede orta sınıfta merak uyandırabilirdi. Zaten bu sınıflar yüzme, kürek, yelken gibi, deniz kenarındaki bir kente uygun olan sportif faaliyetlerden de o vakte kadar dışlanmışlardı (Ghirelli, 2001).

Günümüz toplumlarında, sportif olayları izlemek en önemli boş zaman davranışını ifade etmektedir (James, Jeffrey D., Ridinger, Lynn L., 2002). Özellikle kapitalist üretim-tüketim ilişkilerinin yarattığı sosyal şartlar sporun hemen hemen tüm sosyal sınıf ve tabakalara nüfuz etmesine olanak tanımıştır. Geride bıraktığımız yüzyılın başlarındakinin aksine, spor günümüz modern sanayi toplumlarında hemen hemen her sosyal sınıfın tüketimine açık bir serbest zaman ürünüdür. Artık sporcular ve organizatörler serbest zaman endüstrisini üreticileri, izleyicilerde tüketicileridir. Sporun kapitalist ekonomilerde, boş zaman endüstrisi içerisinde bir tüketim biçimi haline gelmesinden bu yana, üretici konumundaki sporcular için amatörlük kavramı da artık mitleşmiş bir olgu durumuna gelmiştir.

Günlük yaşamın sıradanlığından kurtulmak isteyen bireyler için, spor arenasını zevk, heyecan ve eğlenceyi ifade etmektedir. Bir çok spor dalı, izleyenlere görsel zenginliklerin yanı sıra heyecan ve gerilim içeren özellikler

taşıdığından, tüketim için bir cazibe oluşturmaktadır. Ancak, her spor tüketicisinin heyecan ve gerilim aradığı ve yüzden tüketim davranışını gerçekleştirdiği düşünülmemelidir. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi aşamasında, özellikle Göztepe taraftarlarının oluşturduğu tribünlerde gerçekleştirilen görüşmelerde, takımları küme düşmek üzere olan taraftarların en son istediği şeyin gerilim ve heyecan olması son derece ilginçti. Çünkü duygusal, sosyal, psikolojik ve hatta ekonomik anlamda takımına çok şey bağlamış olan taraftarların, lig maçlarını bir boş zaman etkinliği olarak görmeleri neredeyse imkansızdır.

Taraftarların kendilerine sunulan bir ankette “Maçlar benim için günlük faaliyetlerimden kaçıştır”, “Maçlar günlük hayatın akışı içerisinde büyük bir değişikliktir”, “Maçları dört gözle beklerim çünkü onlar yapılabilecek farklı şeylerdir” gibi sorulara olumsuz yanıt vermeleri, bir çok kimsenin spor tüketimine araçsal bir yaklaşım sergilemediğini, aksine, yaşamının önemli bir parçasını taraftarı olduğu takıma bağlaması ileriki araştırmalarda üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Bu durum, takımlarına yüksek bağlılık düzeyine sahip taraftarların, özellikle takım için işler kötü giderken, maçları bir boş zaman etkinliği olarak görmediklerine işaret etmektedir. 2003-2004 sezonunda Türkiye Birinci Futbol Ligi'ne veda eden Bursa Spor taraftarlarının, maç sonrası tribünleri büyük ölçüde tahrip etmesi ve sonrasında Sakarya şehir merkezinde güvenlik güçleri ile çatışmaları taraftarların bir çoğunun spor tüketimini rekreasyonel bir güdüyle gerçekleştirmediğini gözler önüne sermektedir. Zhang ve arkadaşları (2001), maçların taraftarlar açısından ilgi çekici olmasının sebeplerini açıklarken,

maçların fiziksel ve mental sağlığa olan yararlarından bahsetmektedir. Ülkemizde oynanan, maçların atmosferi, stat veya salon koşulları göz önünde bulundurulduğu zaman, Zhang ve arkadaşının argümanı pek doğru gibi gözükmemektedir. Çünkü, ülkemizde büyük seyirci topluluklarının maç izlemesine olanak tanıyacak tarzdaki tesislerin koşulları son derece olumsuzdur. Bu sorun, ülkemizin yanı sıra bir çok gelişmiş Avrupa ülkesinde de halen tartışılmaktadır.

İngiliz futbol klüplerinin, seyircilerin güvenliği için önlem almaktaki yetersizliği, kuşkusuz dillere destan olacak ölçüdedir. Klüplerin büyük çoğunluğu açısından, tek –rutin- iyileştirme faaliyeti, sezon arasında tribünleri ve saha zeminini tamir ettirmek, ve 70'li yıllarda tribün kesimlerini birbirinden ayıran düzenlemeler yapmaktan ibaret görünmektedir. Oturma yerleri, tuvaletler, skor tabelaları ve ilk yardım düzenekleri, gülünecek vaziyettedir. Bir futbol maçında, 1989'da da geçerli olan, alışılmış devre arası tecrübesi şudur: plastik bardakta ılık, tatsız çay; yiyecek olarak, gayet isabetle pukka (sağlam ve dayanıklı) adı verilmiş, kıta Avrupa'sının çoğu ülkesinde köpeğin bile önüne koyulmayacak bir yapışkan kütle ve bunları alabilmek için 10 dakika kuyrukta dikilme mecburiyeti. İşçi sınıfından futbol severlerin belki 1949 yılında hala doğal karşıladıkları, ama 40 yıl sonra bu gün hakikatten kabul edilemeyecek bir durum-hele tüketim mallarının ve hizmetlerinin geri eşitsiz dağıldığı- ama genelde yüksek bir kalite düzeyine eriştiği bir toplumda (Taylor, 2001).

Stat mimarisi ve spor tesisleri açısından üst düzeye ulaşmış bir toplumda bile bu denli ağır eleştirilen sportif mekanlar, kişilerin aileleri ile kolaylıkla gidip eğlenecekleri ya da hoşça vakit geçirecekleri rekreasyonel alanlar olmaktan son derece uzaktır. Bu bakımdan, serbest zaman etkinliği, spor tüketimine etki eden bir güdüsel etken olarak incelendiği zaman daha dikkatli olunmalıdır.

1.9. Tüketici Psikolojisi

Son yıllarda kapitalist üretim biçimlerinin dünya üzerindeki tek egemen ekonomik anlayış olduğu bir gerçektir. Bu durum ise, çok çeşitli ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak için “tüketici psikolojisi” olarak bilinen yeni bir alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Malların ve hizmetlerin tüketicisi durumunda bulunan bireylerin güdüsel yönelimleri, davranış ve tutumları, başta psikoloji olmak üzere, bir çok farklı alandan araştırmacının ilgisini çekmektedir. Bu ilgi; reklam, pazarlama psikolojisi, radyo-televizyon araştırmaları, tüketici tercihleri, ürün dizaynı ve ekonomik psikoloji gibi alt alanları kapsayan “tüketici psikolojisi” disiplinin oluşmasına yol açmıştır (Lindgren, Byren, 1971). Tüketici psikolojisi ile ilgilenen psikologlar, mal ve hizmetleri tüketme potansiyeline sahip bireylerin tüm davranışlarını inceleme konusu olarak görmektedirler.

Ortaya çıkışından buyana, tüketici psikolojisi alanında önemli bir yere sahip olan Katona, tüketici psikolojisi araştırmalarının ekonomisi gelişmiş ülkelerin ekonomilerine değerli katkılar sağlayacağını ileri sürmektedirler. Çünkü

ekonomik ve sosyal anlamda gelişmiş toplumlarda bireyler; neyi, ne kadara, nereden satın alacağı konusunda insiyatife sahiptir. Oysa böyle bir takdir hakkı, ekonomisi tamamıyla tarıma bağlı olan toplumlarda ya da sosyalist ekonomilerde söz konusu değildir.

Tüketici psikolojisi ile ilgilenen, farklı disiplinlerden araştırmacıların amacı ürettiği ürün için uygun pazarlar arayan üreticiler ya da pazar araştırmacıları için, belirsizlikleri giderecek veriler sağlamaktır. Tüketicilerin tutum, davranış ve güdüsel yönelimlerine yönelik araştırmalar yapmak ve bu konularda bir veri tabanı oluşturmak hayati bir öneme sahiptir. Bu araştırmalardan elde edilecek veriler, sadece hizmet ya da mal üreten üreticiler için önemli ve anlamlı değildir. Bu veriler, aynı zamanda, ülkeleri için ekonomik eğilimleri planlamaya çalışan hükümetler içinde yararlıdır.

Tüketici davranışları konusunda bazı belirsizlikleri gidermek ürün ya da hizmetlerin üretimi, pazarlanması ve satışı aşamalarında başarısızlık risklerini azaltma açısından son derece önemlidir. Türkiye liglerinde bir çok takımın türbinlerinin boş olduğu, ürettikleri gösteri için yeterli tüketici bulamamaları, Türkiye'de spor tüketicisi davranışlarının, çeşitli değişkenler açısından incelemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. İngiltere Premier Ligi'nde küme düşen takımların bile tamamıyla dolu bir statta maç oynadığı göz önünde bulundurulursa, ülkemizdeki taraftar kitlelerinin aynı zamanda bir tüketici olarak da incelenmesi gerekliliği bir kez daha gözler önüne serilmektedir.

Tüketim psikologlarının, ürün ve hizmetlerin üretimden, müşterini arzına sürülünceye kadar geçtiği aşamalarda sorunları belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmek için kullandığı metotlar çeşitlilik göstermektedir. Söz gelimi, tüketim psikologları belirli bir ürünün satın alınması ve kullanılması konusunda tüketicileri eğitebilirler.

1.9.1. Tüketici Davranışları Olgusu

Bu araştırmada, kendisini belirli bir spor ya da takımın taraftarı olarak tanımlayan ve bu doğrultuda zaman ve para harcayan bireyler birer tüketici olarak değerlendirilmiştir. Bu bakımdan, bu çalışmanın aynı zamanda bir tüketici davranışları çalışması olarak da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tüketici davranışları alanı bir çok farklı alanı kapsamaktadır. Tüketici davranışları, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir ürünü, hizmeti veya deneyimi seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında ya da ret ettiği sürecin incelenmesidir (Solomon, 2004). Annesinden kendisine top almasını isteyen yedi yaşındaki çocuktan, milyonlarca dolarlık bir bilgi işlem ağı kurmaya karar veren büyük ölçekli şirketlere kadar bir ürün ya da hizmete sahip olmayı dileyen herkes tüketici olarak nitelenebilir. Tüketicilerin gereksinmelerini ya da arzularını tatmin etmek için tüketim objesi olarak seçtiği şeyler konserve bezelye, belirli bir tür müzik ya da bir maç bileti olabilir. Tatmin edilecek gereksinim ya da istek açlık ve susuzluk gibi biyolojik

temeli olan ihtiyaçlar olabileceği gibi sosyal-psikolojik bir ihtiyaçlarda söz konusu olabilir.

“Tüketiciler davranışları” terimi görece yeni bir terim ve çalışma alanıdır. Geçmiş yıllarda “müşteri (alıcı) davranış” olarak adlandırılan alan, ürün ya da hizmetin satın aldığı andaki tüketiciler ile üretici arasındaki ilişkiyi konu edinmekteydi. Günümüzde ise, bu alan tüketicilerin sosyal, psikolojik, ekonomik, vs. profillerinin incelenmesi de dahil olmak üzere tüketiciler davranışını içeren bir çok süreci konu edinmektedir. Bu sayede tüketiciler çeşitli değişkenler açısından gruplanmaktadır.

1.9.2. Tüketiciler Davranışının Anlamı

Genel anlamda tüketiciler, özel anlamda da spor tüketicilerini yalnızca ekonomik bir olaymış gibi görmek olanaklı değildir. Günümüzde bireyler, bir ürünü ya da hizmeti sadece işlevine göre satın almamaktadır. Bireyler rn ya da hizmetin ne toplumsal yapı içerisinde ifade ettiği anlama göre de satın almaktadırlar. Bu görüş, satın alınan ürünün işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmemekte, ancak, ürünün bireylerin yaşamında oynadığı rolün, ürünün işlevinden daha önemli olabileceğini ifade etmektedir. Bir kişinin tükettiği ürünler ve tüketiciler biçimleri, kişinin toplum içerisindeki konumuna ilişkin önemli ip uçları verebilmektedir. Ülkemizde sosyal ve demografik yapının böylesine büyük çeşitlilikler göstermediği yıllarda ülkemizde bazı spor klüpleri ve spor dalları “aristokratların kulübü”, “işçilerin kulübü” ya da benzeri biçimlerde nitelendirilmektedir. Bir başka deyişle, bireylerin spor tüketicilerini

davranışına göre belirli bir sınıfsal tabakaya ait oldukları ileri sürebilmek olanaklıydı. Günümüzde iletişim ve haberleşme teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak klüplerin daha geniş kitlelere ulaşması sayesinde herhangi bir takımın yandaşlarının-tüketicilerinin ait oldukları toplumsal sınıflar ve tabakalar açısından büyük bir çeşitlilikler gösterdiği görülmektedir. Ancak bilet için gözden çıkarılan ücret, kişilerin statlarda oturmayı tercih ettikleri bölümler, kişilerin tüketim tercihleri ve dolayısıyla toplumsal durumlarına ilişkin bir fikir edinmemize yeterli bilgiyi bizlere sunmaktadır. Benzer bir biçimde, kişilerin diğer tüketim tercihleri, mesela alkollü içecek tercihi ya da seçtiği giysilerin markası kişinin toplum içerisindeki yerine ilişkin önemli ip uçlarını oluşturmaktadır.

Kimi bireyler için tüketim davranışı,psikolojik anlamda da bazı anlamlara sahiptir, tüketicinin seçtiği ürün ile arasında bir bağ söz konusudur. Kişi, satın aldığı ürüne-hizmete bazı anlamlar yüklemiştir. Chicago Cubs Baseball takımı taraftarları üzerinde iki yıl boyunca gerçekleştirdiği analizlerden sonra, Solomon (2004), birey ile ürün (spor tüketimi) arasında söz konusu olabilecek ilişkileri dört başlık altında toplamıştır:

- Benlik kavramı: Ürün bireyin kişiliğinin oluşmasına yardımcı olabilir.
- Nostalji: Ürün kişinin kendisini, olmayı istediği ancak olamadığı biçimde hissetmesini sağlayabilir .
- Bağımlılık: Ürün günlük yaşam için bir vazgeçilmez olabilir.
- Sevgi: Ürün kişide güçlü duygular ortaya çıkarıyor olabilir.

Bu bakış açısına göre tüketim insanların ürün ve hizmetleri çeşitli biçimlerde kullandığı bir etkinlik olarak görülmektedir.

Solomon (2004), bir tüketim objesi olarak spor müsabakalarının bireylere, son dakikada kritik bir pozisyonun heyecanı gibi somut ürünlerin yanı sıra, satın alınabilecek bir forma ya da stadyumda yenebilecek bir hamburger gibi somut ürünleri de sunduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan bir tüketim objesi olarak spor “eşsiz” olma özelliğine sahiptir. Solomon, dört farklı tüketim etkinliğini tanımlamaktadır:

- Yaşantı (deneyim) tüketmek: Tüketim davranışına duygusal ya da estetik bir reaksiyon ya da bir oyuncunun üst düzey becerilerini taktir etmedir.
- Bütünleşme olarak tüketim: Toplumsal ya da bireysel özellikleri ifade etmek için tüketim objelerini öğrenmek ve bunları kullanmak. Bu bağlamda, bireylerin günlük yaşamlarında bir futbol takımının formasını giymelerini sadece moda kavramı ile açıklamak olanaklı değildir. Bu davranış, kişinin takımı ile olan bağını ifade etmesinin bir yolu olabilmektedir.
- Toplumsal bir gurubun üyeliği olarak tüketim: Bireyler ne kadar sıkı bir taraftar olduklarını diğer insanlara göstermek için takım ürünlerini satın alabilirler. Bu yolla, bazı kimseler, beliklerine yeni boyutlar kazandırmaktadırlar.
- Oyun olarak tüketim: Tüketiciler, tüketim objelerini ortak bir deneyime katılmak ve bu ortak kimliğe karışmak için kullanırlar.

Bir birey olarak tüketici, çeşitli sosyal, psikolojik özelliklere sahiptir. Bunların en önemlileri algı, dikkat, hafıza, tutumlar ve değerler, kişilik, yaşam biçimi ve tabii ki güdüsel yönelimleridir. Yukarıda bahsedilen değişkenlerim her birinin, tüketim davranışları üzerinde ciddi etkilerinin söz konusu olmasına rağmen, bu araştırma kapsamında sadece güdüsel faktörler üzerinde durulmaktadır.

1.9.3. GÜDÜ (Motivasyon)

Güdü, bireyleri belirli bir biçimde davranmaya yönelten süreç olarak tanımlanabilir.

Güdü en genel anlamıyla, organizmayı belli bir nesneye ya da duruma ulaşma yönünde eyleme sürükleyen itici güç; (itki, dürtü, arzu) ruhsal ya da fiziksel etkinliği başlatan, sürdüren ve yönlendiren süreçtir (Budak,2003).

Bir ihtiyaç durumu ortaya çıktıktan sonra, bir gerginlik söz konusu olur ve bu durum tüketiciyi, ihtiyacı azaltma ya da tamamen ortadan kaldırma yönünde güdüler. Bu ihtiyaçlar işlevsel veya dürtüsel olabilme özelliğine sahiptirler. İhtiyacın niteliği ne olursa olsun, tüketicinin amacı söz konusu ihtiyacı uygun bir biçimde tatmin etmektir. Söz gelimi, başarı gereksinimi ihtiyacını tatmin etmek isteyen bir kişi için bir takımın taraftarı olmak işlevsel olabilmektedir.

Tüketicinin gereksinimi ister işlevsel olsun isterse dürtüsel olsun, tüketicinin algıladığı tatmin düzeyi ile edinebildiği tatmin düzeyi arasında genellikle bir farklılık söz konusudur. Eğer ulaşılan tatmin düzeyi beklentilerden uzak ise,

bir gerginlik düzeyi ortaya çıkar. Bu gerginliğin büyüklüğü, tüketicinin gerginliği azaltma hissini aciliyetini belirlemektedir. Bu “uyarılmışlık düzeyi” “dürtü” (drive) olarak tanımlanmaktadır.

Temel bir gereksinme, bir çok farklı biçimde tatmin edilebilir. Kişinin gereksinmesini tatmin etmek için seçtiği özel yol hem kişinin kendine has karakteristikleri hem de içine yetişip sosyalleştiği toplumun kültürel özellikleri tarafından etkilenir.

Bu kişisel ve kültürel faktörler, gereksinmenin-ihtiyacın açığa vurulması olan istek-arzuyu yaratmak için birleşirler. Örnek olarak, açlık herkes tarafından tatmin edilmesi gereken bir dürtüdür. Yiyecek bulunamaması, beslenerek giderilmesi gereken bir gerginlik durumu meydana getirmektedir. Benzer bir biçimde sekste kişide gerginlik yaratan bir gereksinmedir ve bu tür ihtiyaçların nasıl tatmin edileceği hem bireysel hem de kültürel faktörlerce belirlenmektedir. Kimi toplumlarda insanların karınlarını doyurmak için bazı gıda türlerini yemesi ya da evlilik dışı cinsel ilişkiye girmesine hoş bakılmamaktadır. Bu durum ise, bu gereksinmelerin tatmin edilmesi için bazı yolların tamamen kapanmasına yol açmaktadır.

Bir gereksinme tahmin edildikten sonra gerilim azalmakta ve söz konusu yoksunluğa olan güdüsel yönelim, gereksinme tekrar ortaya çıkana kadar ortadan kaybolmaktadır. Motivasyon gücüne, yönüne ya da güdüsel gerginliği azaltmak için başvurulan belirli bir yöntemle tanımlanabilir.

Bir hedefe ulaşmak için göstereceği çabanın miktarı, göze alacağı riskler bireyin, o hedefi elde etmek için sahip olduğu güdüsel yönelimi yansıtmaktadır. Bireylerin ve grupların davranış biçimlerini açıklamak için bir çok kuram geliştirilmiştir. Bunlardan bir çoğu, kişilerin belirli bir hedefe kanalize edilmesi gereken sınırlı enerji miktarına sahip olduğu yönündeki temel fikri paylaşmaktadır.

Motivasyon (güdü) üzerine yapılan erken dönem çalışmaları, davranışları “iç güdülere” bağlamışlardır. Buna göre, bir çok davranışın doğuştan iç güdüsel olarak edinildiği ve tüm canlılarda durumun böyle olduğuna inanılmaktaydı. Günümüz de kişilerin davranışlarının altında yatan güdüsel faktörleri açıklayan bir çok kuram bulunmaktadır. bu kuramların başlıcaları aşağıdaki bölümlerde tartışılacaktır.

1.9.3.1. Dürtü Kuramı

Dürtü kuramı, hoş olmayan bir uyarılmışlık düzeyi yaratan, biyolojik temelli gereksinmeler üzerine odaklanmaktadır. İnsanlar, bu uyarılmışlık düzeyinin neden olduğu gerginliği gidermek için güdülenmiştir. Kurama göre, çeşitli biyolojik gereksinmelerin yarattığı gerginliği azaltma mekanizmasının, insan davranışını yönlendiren en önemli güç olduğu ileri sürülmektedir.

Tüketim ve pazarlama kavramı içerisinde “gerginlik”, bireyin tüketim ihtiyaçlarının giderilememesi durumunda ortaya çıkan nahoş durumu ifade etmektedir. Söz gelimi, güzel bir hafta sonu geçirmek için maça gitmeyi tercih

eden ve bunun için belirli bir fiyat ödemeyi gözden çıkaran bir tüketicinin, maçlarda bilet almak için uzun kuyruklarda beklemesi, stattan içeriye girmek için daha da uzun bir kuyrukta beklemesi, tribünlerde oturacak rahat bir yer bulamaması, beslenme ya da tuvalet gibi en temel gereksinmelerini bile insanca giderememesi kişide bir gerginlik oluşmasına neden olmaktadır. Benzer bir biçimde, Moralı ve Doğan (2000), seyirci taşkınlıklarında rol oynayan psiko-sosyal nedenleri inceledikleri araştırmalarında, stadyum koşullarının kişilerin gerilimlerinin artmasında en önemli etkenler arasında gösterilebileceğini belirtmektedirler. Dolayısıyla, bireyler bu gerginliği azaltmak ve "homeostasis" durumuna gelmek için hedef yönelimli bir uğraşı içerisine girmektedir. Ancak spor tüketimi davranışı sonucunda elde edilebilecek deneyimin istenilir bir etki yaratması tüketicinin dışında başka diğer (sporcular, taraftarlar, çevresel şartlar vs.) faktörlere bağlıdır. Bir çok açıdan gereksinmelerini gideremeyen tüketiciler ise kendilerini engellenmiş hisseder ve bunun sonucunda saldırganlık ve şiddet gibi bazı anti-sosyal davranışlar ortaya koyabilir.

Belirli bir dürtünün altında yatan güdüsel ihtiyaçlar tatmin etmede başarılı davranışlar ileride tekrar edilme eğilimindedirler. Önceki satırlardaki örnek verilen seyirci, hafta sonu boş zaman etkinliği olarak gittiği maçta ödediği ücret ve bunun karşılığında elde ettiği doyum düzeyini değerlendirecek ve ikisi arasında büyük bir uyumsuzluk söz konusu değilse kişi eylemi tekrarlayacaktır.

Tüketim davranışını, dürtü kuramı ile açıklamak belirli noktalarda aydınlatıcı olabilmesine rağmen kuramın bazı açmazları da söz konusudur. Örneğin, kuram, kişilerin davranışlarının altında, çeşitli yoksunlukların neden olduğu gerilimi giderme güdüsünün bulunduğunu ileri sürmektedir. Ancak, kimi bireylerin davranışlarının altındaki güdü, gerilimi azaltmak değil aksine gerilimi yükseltmektir. Özellikle spor, kimi kişilerin durağan yaşamlarında gerilim yaşamak için tercih ettikleri bir tüketim objesidir.

1.9.3.2. Beklenti Kuramı

Bireylerin güdüsel yönelimlerini açıklamayı deneyen güncel yaklaşımların çoğu biyolojik faktörlerden çok bilişsel faktörlere odaklanmaktadır. Beklenti kuramı temel olarak, davranışların arzulanan bazı hedefleri başarmak beklentisi tarafından yönlendirildiğini ileri sürmektedir. Buna göre tüketiciler, biri ürünü kendisine sağlayacağı olası yararlar nedeniyle tercih edeceği ileri sürülebilir. Beklenti kuramı, "dürtü" terimini yalnızca biyolojik değil aynı zamanda bilişsel süreçleri de nitelenmek için kullanmaktadır.

Güdüler gücün yanı sıra belirli bir yönelime de sahiptirler. Belirli bir gereksinimini tatmin etmek isteyen bir kimsenin giriştiği eylem "hedef yönelimli" bir eylemdir. Kişilerin bir gereksinmeyi gidermek için belirli bir tüketim objesini tercih ediyor olması aslında hedef yönelimli bir eylemdir. Özellikle belirli bir ürünün tercih ediliyor olması, aslında tüketimden öte bir anlamı içermektedir. Hatta, sosyal yaşam içerisinde diğer aktörlere verilen bir

mesaj anlamına gelmektedir. Kişiler bu şekilde farklı olduklarını ya da bir toplumsal grubun üyesi oldukları mesajını vermektedirler.

Güdülerle ile yakından bağlantılı iki kavram “gereksinme” ve “istek” dir. Belirli bir gereksinimin nasıl tatmin edileceği, kişilerin kendine has özelliklerine, öğrenme deneyimlerine ve kültürel çevrelerine bağlıdır. İstek, özel bir gereksinimi tatmin etmek için kullanılan tüketimin belirli bir biçimidir.

Gereksinimler, kaynağı itibarı ile farklılıklar göstermektedirler. Örneğin, insanlar biyolojik anlamda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için hava, su, yiyecek gibi gereksinimler ile doğmuşlardır. Yaşam için birinci derece gerekli bu ihtiyaçlar “biojenik” gereksinimler olarak adlandırılırlar. “Psikojenik” gereksinimler ise bir kültürel yapının üyesi haline gelen bireyler tarafından sonradan öğrenilmektedir. Psikojenik, gereksinimlerin en önemlileri statü, saygı ve bir toplumsal grup üyeliğidir. Bu açıdan bakıldığı zaman spor tüketimi, tüketicilerine kollektif bir kültürel kimlik sunmaktadır ve çağımızda geniş kitlelerin çeşitli psikojenik gereksinimlerini karşılamaktadır.

Tüketiciler, aynı zamanda, işlevsel (utilitarian) ya da hazzal (hedonic) gereksinimlerini tatmin için güdülenebilirler. İşlevsel gereksinimlerin giderilmesine bireyin beslenmesi, aracı için yakıt alması gösterilebilir. Burada önemli olan, ürünün tüketicinin amacına ulaşmasında belirleyici özelliğe sahip olan “somut” özellikleridir. Hazzal gereksinimler öznel ve deneyimseldirler. Ürün kişinin bazı duygusal ve heyecansal amaçlara ulaşmasına hizmet etmektedir. Çağımızda F1, NASCAR gibi yarışlarının

veya özelliklede futbolun ekonomik anlamda çok büyük bir gücü ifade ediyor oluşunun en önemli sebebi, gerek bireysel boyutta gerekse toplumsal boyutta heyecansal ve duygusal öğeleri en üst düzeyde sunuyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıklamalar ışığında, spor tüketimi olgusunun sadece bazı hazzal öğeler içerdiği düşünülmemelidir. Amatörlüğün, olimpik hareket için bile, tamamen bir hayal olduğu çağımızda spor ve ilgili imgeler her türlü tüketim objesine etki yapmaktadır.

1.9.3.3. Güdüsel Uyarılmışlık

Güdülenme kavramıyla ilgili bir başka konu, güdüsel uyumsuzluktur. Kişinin ulaşmak için güdülenmiş olduğu hedef olumlu ya da olumsuz bir değere sahip olabilir. Bu durumda tüketicisi, hedefine ulaşmada kendisine kolaylık sağlayacak ürünleri tercih edecek ya da olumsuz bir etkisi olduğunu düşündüğü ürünlerden uzak duracaktır. Türkiye 1. Futbol Ligi, 2003-2004 sezonu boyunca Galatasaray'ın Atatürk Olimpiyat Stadyumu'nda oynadığı maçlar göz önüne alındığında, Galatasaraylı taraftarların bir tüketim objesi olarak, takımlarının maçlarına karşı bir "kaçınma" güdüsüne sahip oldukları açıkça görülmektedir. Stadın futbol maçları için pek elverişli olmayan mimarisi, ulaşımın çok güç olması, yüksek otopark ücretleri ve takımın hayal kırıklığı yaratan performansı taraftarların yani "tüketiciler" rnden olabildiğince uzak durmuşlardır. Seksen bin kişilik stat da bir maçta kötü hava koşullarının da etkisiyle 150 kişi civarında izleyici bulunması son derece anlamlı bir durumdur.

Satın alma kararı birden fazla güdü içerebileceğinden tüketici kendini karar verme açısından zor bir durumda bulabilir. Çünkü tüketici, aynı ürün hakkında, aynı anda bir biriyle çatışan hem olumlu hem de olumsuz güdülere sahip olabilir.

1.9.3.4. Yaklaşma-Yaklaşma Çatışması

Kişilerin çeşitli güdüsel çatışmalara sahip olabilir. Genel olarak özetlenmesi gerekirse dört tür güdüsel çatışma olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki “yaklaşma-yaklaşma” uyumsuzluğudur. Bu durumdaki tüketicinin, her ikisinde arzulanan iki alternatiften birini seçme zorunluluğu söz konusudur. Hafta sonu maça ya da pikniğe gitmek isteyen ancak bu iki alternatiften birini seçmek zorunda olan bir kimse bu çatışmayı yaşıyor demektir.

Bilişsel uyumsuzluk kuramı, insanların yaşamlarında bir düzen ve tutarlılığa ihtiyacı olduğu ve inanışlar ya da davranışların bir başkasıyla çatıştığında bir gerginlik oluştuğu biçimindeki bir dayanak üzerine kurulmuştur. İki alternatiften birini seçerken ortaya çıkan çatışma, insanların bu tutarsızlığı (uyumsuzluğu) azaltma, böylelikle elemine etmeye güdülendikleri, bilişsel uyumsuzluğu giderme süreciyle çözülebilir (Festinger, 1957).

İki ya da daha fazla inanış ve davranış arasında psikolojik bir tutarsızlık söz konusu olduğunda, bir uyumsuzluk-tutarsızlık durumu söz konusu olur. Bu psikolojik tutarsızlık, tüketici her ikisi de hem olumlu hem de olumsuz özellikler taşıyan iki üründen birini seçmek zorunda olduğu zaman ortaya

çıkılmaktadır. Kişi, seçtiği ürünün olumsuz yanlarını edindiğini ve seçmediği ürünün olumlu yanlarını kaybettiğini düşünür. Özellikle, üründen elde edilen doyumun düşük olduğu durumlarda bu duygu daha kuvvetli olarak hissedilir.

Boş zaman etkinliği olarak sinemaya gitmek yerine maça gitmeyi tercih eden bir tüketici, ödediği ücret karşılığında maçın kalitesi, takımının galibiyeti ya da maç izlediği ortamın çevresel şartlarının kalitesi gibi bazı beklentilere sahiptir. Bu beklentiler açısından aradığını bulamayan birey, diğer tercihin olumlu yanlarına odaklanacak, yanlış tercih yaptığını düşünecek ve diğer seçenekten elde edilebilecek olumlu yaşantıları kaybettiğini düşünecektir. Bu kaybetme duygusu, kişinin azaltmak için güdülendiği nahoş bir uyumsuzluk durumunu yaratmaktadır.

1.9.3.5. Yaklaşma-Kaçınma ve Kaçınma-Kaçınma Yaklaşımı

İnsanların tüketmeyi istediği bir çok ürün aslında bazı olumsuz sonuç ya da etkiler de sahiptir. Söz gelimi, ülkemizde bir futbol maçı izlemeye karar vermek aslında bir çok olumsuzluğu göz önüne almak anlamına gelmektedir. Stadyuma ulaşımdan, bilet kuyruklarına, maç sırasında ya da sonrasında şiddet olaylarından, takımın olası bir mağlubiyetine kadar çeşitli riskler söz konusudur. Tüketicinin, bir hedefe aynı zamanda hem ulaşmayı hem de o hedeften kaçınmayı arzulaması durumunda "yaklaşma-kaçınma" çatışması söz konusudur.

Tüketicinin, arzulanmayan iki seçenekle karşı karşıya olması durumu ise “kaçınma-kaçınma” çatışması olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin, yukarıda anılan sebeplerden dolayı ne stadyumda nede benzer nedenlerle şifreli olan maç yayınını bir kahve ya da barda izlemek istememesi bu çatışma durumuna örnek olarak gösterilebilir.

1.9.3.6. Özel Gereksinimler ve Satın Alma Davranışı

Diğer güdüsel yaklaşımlar, özel gereksinimler ve bunların davranış için sonuçlarına odaklanmışlardır. Örnek olarak, yüksek başarı gereksinimine sahip bireyler, kişisel başarıya bir önem verebilirler. Böyle tüketiciler, ürün ya da hizmetlere başarılarını vurgulayan belirli anlamlar yüklerler. Çünkü, bu tüketim nesnelere hedeflerini gerçekleştirmesine ilişkin bir geri dönüt sağlamaktadır. Başka bir deyişle, ürün, tüketicinin başarısına ilişkin bir delil olma özelliğine de sahip olabilmektedir. Bir çok spor kulübünün forma ve eşofman gibi lisanlı ürünlerinin satışından büyük gelirler elde etmesi bu argümanı destekler nitelikte bir olgudur. Eriksen ve Sirgy (1985), çalışan kadınların giyim tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada, başarı motivasyonu yüksek kadınların kendilerini daha başarılı gösterdiklerini düşündükleri giysileri daha fazla seçme eğiliminde olduklarını, feminen yönlerini vurgulayan giysileri ise daha az seçtiklerini bulmuşlardır (Eriksen, Sirgy, 1985).

Solomon' a göre tüketici davranışları ile ilgili diğer gereksinimler şunlardır:

- Grup üyesi olma gereksinimi: Bir grup içerisinde ya da bir grupta tüketilen ürün ya da hizmetlerdir. Kahvehane ya da bara gitmek, bir takımı tutmak ve maçlarına gitmek bu gereksinim için gerçekleştirilen tüketim davranışlarındandır.
- Güç gereksinimi: Bir çok ürün ve hizmet, bireyin yaşadığı sosyal ve fiziksel çevrede belirli bir üstünlük hissetmesine yol açabilmektedir. Lüks bir araba, iyi bir ev ya da tercih edilen giyim markaları kişiye toplum içerisinde belirli bir saygınlık ve statü sağlayabilir.
- Farklı olma (biricik olma) gereksinimi: Kimi ürünler kişinin diğerlerinden daha farklı olduğunu, ayrıcalıklı olduğunu ifade etmek için tüketilmektedir. Örneğin, bir taraftar stadyumda maç izlemek için seçtiği yer ve bunun için ödemeyi gözden çıkardığı ücret ile diğerlerinden farklılığını ortaya koymaktadır.

1.10. Tüketici Araştırmalarında Metodoloji

Psikologların, tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgi toplayabilecekleri bir yol tüketiciye direkt olarak soru sormaktır. Belirli bir ürün ya da hizmetin, tüm olası tüketicileri ile bağlantı kurmak her zaman mümkün olmadığından, ürün ya da hizmet ile ilgili gereken bilgi çoğu zaman tüketici kitlenin belirli bir kesitine uygulanan anketler yoluyla toplanır. Bir çok modern toplumda, politik ve ekonomik kararların bu tarz anketlerin birkaç bin, hatta birkaç yüz insana uygulanarak elde edilen verilere dayandırıldığı bilinmektedir. Bu tür araştırmalarda hedef kitleyi temsil etmesi için doğru bir örneklemin seçilerek,

uygun ölçüm aracı kullanıldığı zaman tüketici eğilimleri önceden, doğruya en yakın bir biçimde tahmin edilebilmektedir.

Tüketicilerin olası davranış biçimlerine ilişkin bilgiler başka metotlarla da elde edilebilir. Üreticiler bazen, ürünü ulaşmayı hedefledikleri, hedef kitleyi temsil ettiği düşünülen kısıtlı bir kitleye sunarlar. Son yıllarda, gerek ürünler gerekse yayın hakları konusunda Uzak Doğu pazarından pay almak isteyen Milan, Real Madrid, Liverpool gibi takımların sezon başı hazırlık kamplarının bir bölümünü Uzak Doğu ülkelerinde yapmalarının sebebi de budur. Tayland hükümetinin, şu günlerde Liverpool takımının %50 hissesini satın almak istemesini bakılırsa metot Uzak Doğu pazarından son derece olumlu bilgiler sağlamıştır. Bu metotla elde edilen veriler doğrultusunda, hizmet ve mal üreticileri üretime devam ya da üretimi durdurma kararı alabilirler. Aynı zamanda, ürün ya da hizmet konusunda ne gibi değişiklikler yapılabileceği konusunda gerekli verilerde bu yolla elde edilebilir.

1.10.1 Motivasyon Araştırmaları

Psikologlar ve pazarlamacılar genellikle kişilerin tüketim ya da satın alma kararlarının altında yatan güdülere ilgi duymaktadırlar. Bu ilginin bir kısmı, tüketici motivasyonuna yönelik araştırmalar için yapılan anket ya da görüşmelerde tüketicilerin söylediklerinin veya cevapladığı anket sonuçlarının her zaman doğruyu yansıtmadığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler, bu tarz anket ve ölçeklerde kullanılan ifadelere, standart cevaplar vermek zorunda kalmaktadırlar. Çünkü, evet-hayır ya da likert tipi ölçekler nedeniyle, denekler kendilerini verecekleri cevaplar konusunda kısıtlanmış hissetmektedirler. Yüz yüze yapılan bir görüşmede de kişiler kendilerini belirli bir ürünü tüketmeye yönelten güdüler hakkında çeşitli sosyal ve psikolojik nedenlerden dolayı etraflı bir bilgi verememektedirler. Örneğin, bir tüketici cinsel yaşamına ilişkin bir ürünün tüketimi ile ilgili sorulara yeterince açık cevaplar veremeyebilir.

Tüketicinin gelecekteki davranışları hakkında tahminde bulunabilmek için kullanılan bir başka araştırma metodu "açık uçlu" sorular kullanmaktır. Bu yöntem, tüketicileri, likert tipi ölçeklerin aksine belirli standartlar çerçevesinde cevap vermeye zorlamamakta, tüketicilere tutum ve görüşlerini kendi cümleleri ile ifade etmelerine olanak tanımaktadır.

Tüketici motivasyonu araştırmalarının ilginç bir yanı, tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya yönelten kişilik faktörleridir. Kişilik özelliklerinin belirli bir ürünü tüketme üzerindeki etkisini ilk defa Westfall'dir. Westfall (1962), üstü açılabilir, standart ve küçük arabaya sahip erkeklerin kişilik özelliklerine ilişkin bir araştırma yapmıştır. Thurstone Kişilik Envanterinin kullanıldığı araştırmada, üstü açılabilir araba sahibi erkek bireylerin kişilik özelliklerinin, atılganlık, sosyallik ve aktiflik boyutlarında diğer tip araba sahibi bireylerinden farklı olduğu bulunmuştur.

Kişilerin, tüketim davranışlarına yön veren güdüsel faktörler kimi zaman anlık faktörlerin etkisi altında olabilmektedir. Kişiler bazı anlık değişkenlere göre son anda satın alma kararlarını değiştirebilmektedirler. Ancak, spor tüketimi davranışı anlık değişimlerden, sahip olduğu özelliklerden dolayı, pek etkilenmemektedir. Çünkü spor tüketimini gerçekleştiren bireyler için tuttıkları, takım ve o takıma ait ürünler neredeyse kişiliklerinin en değişmez yanlarını yansıtmaktadır. Sözelimi, bir Göztepe taraftarı olan bu satırların yazarının, Karşıyaka takımının maçlarının ya da ürünlerinin bir tüketicisi olması söz konusu değildir.

Bu bakımdan, belirli bir takımın tüketicisi/taraftarı olan bireylerin tüketim kararları üzerinde uzun uzun düşünceleri söz konusu değildir. Tüm bu özellikler, spor tüketimi olgusunu diğer tüketim biçimlerinden farklı olmasını sağlayan faktörlerdir.

BÖLÜM 2

2.GEREÇ VE YONTEMLER

2.1. Araştırmanın Tipi :

Betimsel (Tanımlayıcı) araştırma tipi kullanılmış ve bunun yanı sıra spor tüketimi olgusu üzerine olan kısıtlı literatür taranması amaç edinilmiştir.

2.2. Kullanılan Gereçler :

Araştırmada Trail ve arkadaşları tarafından 2001 yılında geliştirilen “Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği” (The Motivation Scale for Sport Consumption) kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali, Ege Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü’ne görev yapan 4 öğretim elemanı ve bu satırların yazarı tarafından Türkçe ye çevrilmiştir. Bu işlemin ardından oluşan 5 ayrı çeviri incelenerek, çevirden kaynaklanan farklılıklar saptanmış ve ölçek maddelerine son biçimini verme amacıyla çevirmenler maddeler üzerinde ortak bir çalışma yürütmüş ve ölçek maddelerinin son şekli üzerinde bir uzlaşmaya varılarak araştırmanın bu safhası sonlandırılmıştır. Bir sonraki aşamada ölçeğin yanı sıra, seyircilerin sosyo-demografik profillerini belirlemeye yönelik sorularda yöneltilerek, geçerlilik-güvenirlik çalışmasının bir sonraki aşamasına geçilmiştir.

2.2.1. Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği

Sporun önemine karşın, ekonomik, duygusal ve zamansal imkanlarını sporu izlemek ve takip etmek için harcamaya hazır insanların güdüleri hakkında pek az şey bilinmektedir (Trail, G., T., James, J., D., 2001).

Son yıllarda, taraftarların spor tüketimi davranışının altında yatan güdüsel faktörleri incelemek için bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlileri Wann'ın (1995), "Sport Fan Motivation Scale" ve Milne ve McDonald (1999) tarafından geliştirilen "Motivation of the Sport Consumer" dir. Bu ölçeklerin özelliklerine ilişkin bilgilerde ileriki bölümlerde sunulacaktır.

Spor tüketimi üzerine önceki çalışmalar, büyük ölçüde "spor talebi" konusuna üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalarda ekonomik faktörlerin, promosyonel (kombine bilet indirimi gibi) faaliyetlerin ve sportif etkinliklerde bulunmaya artan talep faktörlerinin etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyo-demografik değişkenler ile sportif olayları izleme arasındaki ilişki incelenmiştir (Baade, Tiehen, 1990; Greenstein, Marcum, 1981; Hansen, Gauthier, 1989; Schofield, 1983; Zhang, Pease, Hui, Michaud, 1995; Zhang, Pease, Hui, Jambor, 1997, Morali, Doğan, 2000).

Bu tür çalışmalar, bir maça gitme ve bunun için bir ücret ödeme, spor olaylarını takip etme davranışına kısıtlı bir açıklama getirmekte ve ayrıntılı bir analize olanak tanımamaktadır. Sadece maç izlemekten hoşlanan kimselerle, sporu ve taraftarı olduğu takımı hayatının ayrılmaz bir parçası olarak gören kimseler arasında bir ayrım yapabilmek için spor tüketimine etki eden güdüsel faktörleri bilmek gerekmektedir.

Bu bağlamda, Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği, kişilerin spor tüketimi davranışının altında yatan güdüsel etkenleri ölçmeyi amaçlayan bir

ölçüm aygıtıdır. Yedili likert tipi olan ölçek, 27 madde ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek geliştirilmeden önce Wann (1995), Milne ve Mcdonald (1999) tarafından benzer amaçlarla geliştirilen ölçüm aygıtların psikometrik özellikleri Trail ve James tarafından incelenmiş. Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği'nin içeriği, spor sosyolojisi literatürü üzerine kurulmuş ve önceki araştırmalarla da uyumlu olduğu gözlenmiştir. Ölçeği geliştiren yazarlar spor tüketimi için 9 farklı güdüsel faktör olduğunu öngörmüşlerdir, bunlar: başarı, bilgi, estetik, stress (drama), kaçış, sporcuların fiziksel çekiciliği, sporcuların fiziksel becerileri ve sosyal etkileşimdir. Bunlar ölçeğin ölçtüğü güdülerdir ve ölçeğin maddeleri bu dokuz güdüyü ölçmek için dizayn edilmiştir.

2.3. Kullanılan Yöntem

Bu bölümde, tez çalışması kapsamında yürütülen geçerlilik ve güvenirlik araştırması için yöntem hakkında bazı bilgiler sunulacaktır. Konu ile ilgili literatür ve ilgili envanterler tarandıktan sonra Trail ve James (2001) tarafından geliştirilen ölçek, dilimize uyarlanmak için seçilmiştir. İngilizce olan ölçeğin maddeleri, Ege Üniversitesi Yabancı Diller Bölümü'nde görev yapan dört öğretim elemanı ve araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra çevirmenler, ortak bir çalışma ile maddelerin son biçimleri konusunda uzlaşmaya varmışlar ve ölçeğe son şekli verilmiştir. Denek grubu olarak, Türkiye İkinci Futbol Ligi A Kategorisi'nde oynanan Göztepe-Mersin İdman Yurdu, Göztepe-Karşıyaka, Göztepe-İzmir Spor ve Göztepe-Sakarya Spor

maçlarını İzmir Alsancak Stadyumu'nun ve İzmir Atatürk Stadyumu'nun açık ve kapalı tribünlerinde izleyen taraftarlar seçilmiştir. Denek olarak futbol izleyicilerinin seçilmesinin nedeni: daha fazla izleyicinin bulunması ve ülkemizde futbol dışındaki diğer branşları düzenli takip eden izleyici sayısının son derece az olmasıdır.

2.4. Araştırmanın Yeri Ve Zamanı :

Araştırma, Türkiye İkinci Futbol Ligi A Kategorisi 2003-2004 sezonunda, İzmir Alsancak Stadyumu'nun ve İzmir Atatürk Stadyumu'nun açık ve kapalı tribünlerinde gerçekleştirilmiştir.

2.5. Araştırmanın örnekleme:

Araştırmanın örneklemini Türkiye İkinci Futbol Ligi A Kategorisi'nin İzmir 'de oynanan maçlarda bulunan ve büyük bir çoğunluğu Göztepeliler taraftarlardan oluşan izleyicilerdir.

2.6. Araştırmanın Evreni

Ülkemizde bir takımın taraftarı olan ve bir şekilde futbol maçlarını takip eden izleyiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

2.6. Veri Toplama Yöntemi Ve Süresi

Türkiye İkinci Futbol Ligi A Kategorisi 2003-2004 sezonunda, İzmir Alsancak Stadyumu'nun ve İzmir Atatürk Stadyumunda Göztepe-

Mersin Idman Yurdu, Göztepe-Karşıyaka, Göztepe-Izmir Spor ve Göztepe-Sakarya Spor maçlarında hazır bulunan izleyicilere ölçek maddeleri ve sosyo-demografik profili belirlemeye yönelik sorulardan oluşan anket formu sunulmuştur. Onemli seyirci desteğine sahip Izmir klplerinden Göztepe ve Karşıyaka'nın toplam 10 maça yakın saha kapama cezaları almaları, kimi maçlarda da olumsuz hava koşullarının etkisiyle veri toplama aşamasında bazı zamansal sorunların yaşanmasına yol açmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 11.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Olek maddelerinin dilimize uygunluğunu test etmek için, istatistik analiz olarak faktör analizi yapılmıştır. İstatistiki analizlere ilişkin bulgu ve yorumlar ileriki bölümlerde sunulacaktır.

BÖLÜM 3

3.BULGULAR

Tablo 1. Yaşa göre yüzde dağılımı

YAS GRUBU	N	% DAGILIM
16-20	71	29.3
21-24	73	30.2
25-28	39	16.1
29 ve üzeri	59	24.4
TOPLAM	242	100

Tablo 2. Cinsiyete göre yüzde dağılımı

CİNSİYET	N	% DAĞILIM
BAYAN	22	9.1
ERKEK	220	90.9
TOPLAMA	242	100

Tablo 3. Eğitim durumuna göre yüzde dağılımı

EĞİTİM DURUMU	N	% DAĞILIMI
İLKOKUL	9	3.7
ORTAOKUL	18	7.4
LİSE	109	45.4
ÜNİVERSİTE	106	43.8
TOPLAM	242	100

Tablo 4. Ekonomik düzeye göre yüzde dağılımı

EKONOMİK DURUM	N	% DAĞILIMI
İYİ	64	26.4
ORTA	170	70.2
ZAYIF	8	3.3
TOPLAM	242	100

Tablo 5. Doğum yerine göre yüzde dağılımı

DOĞUM YERİ	N	% DAĞILIMI
KÖY	9	3.7
KASABA	17	7.1
ŞEHİR	48	19.8
BÜYÜK ŞEHİR	168	69.4
TOPLAM	242	100

Tablo 6. Alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikler

ALT BOYUT	N	ORTALAMA	MİN	MAX	ST. SAPMA
BAŞARI	242	18,41	3	21	3,35
BİLGİ	242	18.45	3	21	4.02
ESTETİK	242	18.10	3	21	3.65
DRAMA	242	16.63	3	21	3.96
KAÇIŞ	242	13.86	3	21	4.82
AİLE	242	9.44	3	21	5.62
FİZ.ÇEKİCİ.	242	7.45	3	21	4.28
FİZ.BECERİ	242	18.31	3	21	5.60
SOSYAL	242	15.10	3	21	4.23
TOPLAM	242	133.74	46	203	18.74

Tablo 7. 1,2,3. Alt boyutlar için geçerlilik-güvenirlilik analizi

ALT BOYUT	ORTALAMA	VARYANS	TOP. KORELASYON	ALFA	ORT. ALFA	
BAŞARI	MADDE1	12,2893	5,1110	,6454	,6612	,7764
	MADDE2	12,5537	5,0780	,6054	,7129	
	MADDE3	11,9835	6,3981	,6087	,7165	
BİLGİ	MADDE4	11,4711	7,6361	,5460	,7132	,7508
	MADDE5	10,7273	8,4647	,5931	,6544	
	MADDE6	10,7025	8,0771	,6046	,6383	
ESTETİK	MADDE7	11,9835	6,7549	,6864	,7322	,8161
	MADDE8	11,9835	6,4715	,6936	,7219	
	MADDE9	12,1157	6,1276	,6327	,7909	

Tablo 7. 4,5,6. Alt boyutlar için geçerlilik-güvenirlilik analizi

ALT BOYUT	ORTALAMA	VARYANS	TOP.KORELASYON	ALFA	ORT.ALFA	
DRAMA	MADDE10	10,3264	10,7353	,3186	,2207	,3953
	MADDE11	11,7355	7,6974	,2022	,3972	
	MADDE12	11,2025	8,7763	,2240	,3227	
KAÇIŞ	MADDE13	10,3347	12,1240	,3918	,6631	,6535
	MADDE14	8,7149	11,4246	,5622	,4235	
	MADDE15	8,6612	12,8391	,4502	,5757	
AİLE	MADDE16	6,6074	15,2353	,7280	,6862	,8151
	MADDE17	6,4504	15,6594	,6772	,7360	
	MADDE18	5,8182	15,0373	,6039	,8173	

Tablo 7. 7,8,9. Alt boyutlar için geçerlilik-güvenirlilik analizi

ALT BOYUT	ORTALAMA	VARYANS	TOP.KORELASYON	ALFA	ORT.ALFA	
ÇEKİCİ	MADDE19	3,9132	8,0796	,4021	,7803	,6799
	MADDE20	5,3967	9,6428	,5992	,4686	
	MADDE21	5,5909	10,6577	,5490	,5451	
BECERİ	MADDE22	12,5909	25,7282	,1545	,1406	,2147
	MADDE23	12,0331	6,4138	,1074	,5961	
	MADDE24	11,9959	25,9958	,2890	,0586	
SOSYAL	MADDE25	9,8099	9,8890	,3705	,5185	,5850
	MADDE26	10,1694	9,5438	,3634	,5321	
	MADDE27	10,2107	9,3786	,4509	,4002	

Tablo 8. Wann'ın Taraftar Motivasyon Ölçeği alt boyutlarının cronbach alfa katsayıları ve ortalama değerleri

ALT BOYUT	ALFA	ORTALAMA
ESTETİK	.81	.60
HEYECAN	.89	.78
EKONOMİ	.84	.65
EĞLENCE	.85	.69
KAÇIŞ	.85	.70
AİLE	.63	.61
GRUP ÜYELİĞİ	.72	.51
BENLİK SAYGISI	.78	.78

Tablo 10. Milne ve Mcdonald'ın Taraftar Motivasyon Ölçeği alt boyutlarının cronbach alfa katsayıları

ALT BOYUT	ALFA
STRESTEN KURTULMA	.81
BECERİ	.79
ESTETİK	.83
BENLİK SAYGISI	.93
KENDİNİ GERÇEKLEŞ.	.92
DEĞER GELİŞTİRME	.85
SOSYAL KOLAYLAŞTIR.	.84
ÜYELİK	.84
BAŞARI	.82
RİSK ALMA	.90
SALDIRGANLIK	.85
REKABET	.72

Tablo 11.Ölçek maddelerinin toplam geçerlilik-güvenirlik istatistikleri

MADDE	ÖLÇ. ORT.	ÖLÇ. VARY.	TOP.KORELAS.	ALFA
MADDE1	127,6198	326,9835	,4346	,7080
MADDE2	127,8843	330,3268	,3506	,7119
MADDE3	127,3140	332,5566	,4151	,7114
MADDE4	128,7645	333,5999	,2211	,7182
MADDE5	128,0207	332,4436	,2902	,7147
MADDE6	127,9959	329,8299	,3216	,7127
MADDE7	127,6281	326,8072	,4659	,7072
MADDE8	127,7438	329,6270	,3871	,7105
MADDE9	127,7603	328,9797	,3541	,7112
MADDE10	127,4380	327,8986	,4144	,7090
MADDE11	128,8471	325,1840	,2453	,7170
MADDE12	128,3140	324,8968	,2982	,7129
MADDE13	130,2231	332,8131	,1617	,7234
MADDE14	128,6033	321,7590	,3457	,7096
MADDE15	128,5496	322,1158	,3484	,7095
MADDE16	130,9132	322,8680	,3160	,7116
MADDE17	130,7562	327,2059	,2520	,7163
MADDE18	130,1240	330,6734	,1743	,7228
MADDE19	130,2066	322,3223	,2913	,7133
MADDE20	131,6901	341,7251	,1110	,7244
MADDE21	131,8843	345,0737	,0660	,7263
MADDE22	128,0248	332,9288	,2445	,7169
MADDE23	127,4669	308,9387	,1191	,7571
MADDE24	127,4298	332,3291	,3722	,7122
MADDE25	128,4587	332,4900	,2167	,7186
MADDE26	128,8182	332,0000	,2101	,7191
MADDE27	128,8595	328,3370	,2883	,7139

Ort. Alfa: ,7239

Tablo 12. Alt boyutlar için korelasyon katsayıları

ALTBOYUT	BAŞARI	BİLGİ	ESTETİK	DRAMA	KAÇIŞ	AİLE	F.ÇEK.	BECERİ	SOSYAL	
BAŞARI	1,0000	,4810*	,3307*	,2610*	,2442*	-,0282	-,0828	,2115*	,2139*	,5480*
BİLGİ	,4810*	1,0000	,1061	1478*	,0160	-,0456	-,0184	,1188	,2679*	,4343*
ESTETİK	,3307*	,1061	1,0000	,2636*	,2061*	,2482*	,0391	,1405*	,1323*	,5402*
DRAMA	,2610*	,1478*	,2636*	1,0000	,2078*	,2001*	,0962	,2528*	,1456*	,5847*
KAÇIŞ	-,0282	,0160	,2061*	,2078*	1,0000	,0846	,1432*	,1124	,0694	,4958*
AİLE	-,0828	-,0456	,2482*	,2001*	,0846	1,0000	,1788*	-,0722	-,0177	,4126*
F.ÇEK.	,2115*	-,0184	,0391	,0962	,1432*	,1788*	1,0000	,0364	-,0099	,3369*
BECERİ	,2139*	,1188	,1405*	,2528*	,1124	-,0722	,0364	1,0000	,2052*	,5045*
SOSYAL	,5480*	,2679*	,1323*	,1456*	,0694	-,0177	-,0099	,2052*	1,0000	,4495*
TOPLAM	,5480*	,4343*	,5402*	,5847*	,4958*	,4126*	,3369*	,5045*	,4495*	1,0000

Tablo 13. Fiziksel çekicilik alt boyutu ve yaş değişkenine ilişkin varyans analizi tablosu

KAYNAK	N	S.D	K.O	O.K	F
GRUP İÇİ	242	2	200,0564	66,6855	,0115
GRUPLAR ARASI		238	4221,8486	17,7389	
TOPLAM		241	4421,9050		

GRUPLAR	N	ORTALAMA	S.SAPMA	S.HATA	SİGNİFİKAN
16-20 YAS	71	7,4648	4,5350	,5382	
21-24 YAS	73	6,2466	3,7334	,4370	*
25-28 YAS	39	7,8205	3,9462	,6319	
29 VE ÜZERİ	59	8,6780	4,5237	,5889	*
TOPLAM	242	7,4504	4,2835	,2754	

BÖLÜM 4

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, çağımızda artık tamamen ticarileşen sporun ortaya çıkardığı yeni bir tüketim biçimi olan “spor tüketimi” olgusunu incelemek, bireyleri spor tüketimine güdüleyen faktörleri ortaya koymak, Trail ve arkadaşları tarafından (2001) tarafından geliştirilen “Spor Tüketim Motivasyon Ölçeğini” Türkçe’ye uyarlamaktır. İçerdiği ekonomik ve sosyal psikolojik değişkenler açısından hem spor yönetim bilimleri hem de uygulamalı spor sosyoloji alanlarına katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışma ülkemizde taraftar grupları tarafından gerçekleştirilen tüketim davranışının, ne ekonomik anlamda nede sosyal psikolojik anlamda ele alınmadığı düşünülürse bir yenilik olarak da değerlendirilebilecektir. Türkçe’ye uyarlama çalışmasında, bulgulara bakıldığında;

Tablo 1 de de görüldüğü gibi yaşları 16 ile 29 ve üzeri arasında değişen toplam 242 spor tüketicisine ulaşılmıştır. Çalışmanın orijinalini gerçekleştiren araştırmacılar ise 203 katılımcıya mektup yolu ile ulaşmışlardır.

Tablo 2 de görüldüğü gibi çalışmanın örneklemi 22 bayan ve 220 erkekten oluşmaktadır. Cinsiyetler arasındaki bu denli dengesizlik büyük ölçüde spor müsabakalarının yapıldığı tesislerin fiziksel koşullarının bayanlar için pek elverişli olmaması, ülkemizde bayanların spor müsabakalarını yerinden izleme alışkanlığına sahip olmaması ve statlarda aşırı erkeksi davranış

kalıplarının sergilenmesi bayan seyircilerin katılımlarına olumsuz etki etmektedir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi taraftarların %45'nin lise %43'nin üniversite eğitimi alan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum spora taraftar olarak katılan tüketicilerin belirli bir eğitim düzeyine ulaştığına işaret etmektedir. Bu çalışmada yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin sayısının bulunmasının sebebi, Göztepe takımın özellikle Alsancak Stadyumu'nda oynadığı maçlarda kapalı tribün kesiminin çok büyük bir kısmının Uni Force adında, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir grup tarafından dolduruluyor olmasıdır.

Tablo 4 taraftarların ekonomik olarak yüzde dağılımını ifade etmektedir. Buna göre, taraftarların % 70 lik bir oranı kendilerinin orta gelir düzeyine sahip olduklarını rapor etmişlerdir.

Tablo 5 tüketicilerin %69' nun büyük şehirde doğduğunu, küçük bir kısmının da kasaba ya da köyde doğduğunu göstermektedir. Bu örneklem grubundan elde edilen bulgular, kentsoylu bireylerin spor tüketicisi olma anlamında daha fazla güdüsel yönelim gösterdiği yönünde bir kanı oluşmasına neden olmaktadır. Ancak bu yönde oluşan fikrin İstanbul, Ankara ve benzer kozmopolit illerde de sınanması, bu konuda farklı bulguların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Tablo 6, Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği'nin alt boyutlarına verilen tepkilerin betimsel istatistiğine ilişkin bulgular, aile ve fiziksel çekicilik alt boyutları ortalama puanlarının diğer alt boyutların ortalama puanlarından çok daha düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Aile alt boyutundaki düşüklük erkek egemen bir sosyal yapıya sahip taraftar kitlelerinin bayan aile bireyleri ile beraber spor müsabakası izlemek istemediklerine işaret etmektedir. Ayrıca fiziksel çekicilik alt boyutuna ilişkin puan ortalamasının son derece düşük olması oyuncular ile izleyicilerin aynı cinsiyete sahip olmaları ile açıklanabilir.

Tablo 7, ölçek alt boyutları ve bu alt boyutlara ait maddelerin faktör analizi sonucunda elde edilen cronbach alfa katsayılarını göstermektedir. Bulgular incelendiğinde; başarı, bilgi, estetik alt boyutlarının ortalama alfa katsayılarının ve bunların maddelerinin alfa katsayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmanın orijinalinde aynı alt boyutlar için verilen katsayılara bakıldığında; başarı: .89, bilgi: .80, estetik: .88 olduğu görülmektedir. Söz konusu alt boyutlara ilişkin cronbach alfa katsayılarının, bu çalışmamızdaki bulgulara yakın olduğu gözlenmektedir. Başarı alt boyutunun maddeleri göz önünde bulundurulduğunda, takımlarına bağlılık düzeyi yüksek tüketicilerin, takımların başarılarından gurur duydukları, başarıdan kendilerine pay çıkardıkları ve bu durumun tüm toplumlarda benzer olduğu ileri sürülebilir.

Bilgi alt boyutu ve maddelerine ilişkin katsayılara bakıldığında orijinal çalışma (.80) ile benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlenmektedir. Bu benzer sonuçlar, takımlarına bağlılık düzeyi yüksek spor tüketicilerinin, tüm dünya da olduğu

gibi ülkemizde de yazılı ve görsel spor basınıni yakından takip etmesine bağlanabilir.

Estetik alt boyutu ve bunun maddelerine ilişkin kat sayılar incelendiğinde de orijinal çalışmada .88 olan alfa kat sayısının araştırmamızdaki değer ile (.81) benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu alt boyutun maddelerine bakıldığında, bireylerin sporu izlerken spor özgü estetik ve güzellikleri izlemekten zevk aldıkları açıkça görülmektedir.

Tablo 8, heyecan, kaçış ve aile alt boyutları ve bunlara ait maddelere ilişkin cronbach alfa katsayısı değerlerini sunmaktadır. Buna göre, gerek heyecan (drama) alt boyutunun ortalama alfa kat sayısı, gerekse maddelerinin alfa kat sayılarının oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bu değerler, orijinal çalışmadaki değer (.80) ile de karşılaştırıldığı zaman ciddi bir farklılaşma söz konusudur. Bu sonuç ile, ülkemizde spor tüketicisi konumundaki taraftarların daha maçın başlangıcından itibaren takımlarının üstünlük kurmalarını istediklerine ve bunun aksine tahammül edemediklerine işaret etmektedir. Sonuç olarak, özellikle bağlılık düzeyi yüksek taraftarlar takımlarının kaybetme riskinin söz konusu olduğu çekişmeli bir maçı izlemekten hoşlanmamaktadırlar. Oysa Avrupalı ve Kuzey Amerikalı toplumlarda denk güçlerin mücadelesi şeklinde geçen, yüksek rekabet içeren çekişmeli maçlar daha kolay pazarlanabilmekte ve daha çok tercih edilmektedir. Bunun yanısıra, ölçek maddelerinin Türkçe ye uyarlanması sırasında, seçilen ifadelerin kültürümüzle yeterince örtüşmemesi nedeniyle katsayıların düşük

çıkması olasılığı da üzerinde dikkatle durulması gereken bir başka konu olarak değerlendirilmelidir.

Kaçış alt boyutu ortalama alfa katsayısı ve maddelerinin alfa kat sayıları orijinal çalışmadaki kat sayı (.72) ile benzeşmektedir. Ancak, bu alt boyutun maddelerine verilen tepkilerin ortalaması yüksek değildir. Bu durum, ülkemizde taraftarların maçları iyi bir boş zaman etkinliği olarak görmediğine işaret etmektedir. Bunun nedeni, bireyin taraftarlığı kişiliğinin ayrılmaz bir parçası olarak görmesi olarak gösterilebilir. Bir başka deyişle, kişiler maçları boş zaman etkinliği olarak değil, neredeyse asli meşgalesi olarak algılamaktadır. Spor tesislerinin fiziksel koşullarının da rekreatif bir etkinliğe uygun olmaması da bu düşüklüğe etken olarak gösterilebilir.

Aile alt boyutu ve buna ilişkin maddelerin alfa katsayıları (.81) orijinal çalışmadaki kat sayıdan (.65) daha yüksek olarak bulunmuştur. Ancak, bu alt boyutun maddelerine verilen tepkilerin ortalama puanları normal dağılımın çok altındadır. Bu durum açıkça göstermektedirki, tüketiciler özellikle bayan aile bireyleri ile birlikte maçları izlemek istememektedirler.

Tablo 9 ölçeğin fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyal etkileşim alt boyutlarının ve buna ilişkin maddelerin cronbach alfa kat sayıları incelendiğinde özellikle fiziksel beceri ve sosyal etkileşim alt boyutlarına ilişkin kat sayıların orijinal ölçeğe göre düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında kullanılan ifadeler

olabileceği gibi taraftarların takımlarının sergiledikleri performansın niteliksel yönlerinden çok niceliksel yönlerine daha çok önem vermeleri olabilir.

Sosyal etkileşim alt boyutu alfa kat sayısının düşük (.58) olmasının sebebi ise, taraftarların müsabaka esnasında yüksek kaygı ve buna bağlı olarak yüksek uyarılmışlık düzeyine sahip olmaları nedeniyle özellikle karşı takımın yandaşları ve hatta birlikte oturduğu diğer yandaşlar ile herhangi bir biçimde sosyal ilişkiye girmekten çok müsabakaya daha fazla odaklanmaya eğilimli olmaları sosyal beceri alt boyutuna ilişkin değerlerin düşük olmasının sebebi olarak gösterilebilir.

Fiziksel çekicilik alt boyutu alfa kat sayının orijinaline oranla daha düşük görünmektedir. Ancak bununla beraber, söz konusu alt boyut ve maddeleri kullanılabilir değerler sahiptir. Bu alt boyut maddelerine verilen tepkilerin ortalama puanlarının normalin çok altında olması ise, örneklem popülasyonunun büyük bir kısmının oyuncular ile aynı cinsiyete sahip olmaları ve bu yüzden birbirilerine yönelik olarak bir fiziksel çekiciliğin bulunmaması bu değerlerin düşük olmasına sebep olmaktadır.

Tablo 11 ölçeğin alt boyutlarının birbiri ile olan korelasyon katsayılarına bakıldığında orijinal çalışma ile bazı benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Başarı alt boyutunun, .01 güven aralığında; bilgi, heyecan (drama), fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyal etkileşim alt boyutları ile ilişkili olduğu, kaçış ve aile alt boyutları ile aralarında bir ilişkinin söz konusu olmadığı görülmektedir.

Bilgi alt boyutunun, .05 güven aralığında, başarı, heyecan (drama) ve sosyal etkileşim alt boyutları ile ilişkileri görülmüştür.

Estetik alt boyutu ile başarı, heyecan (drama), kaçış, aile ($p < .01$) ve fiziksel beceri, aile ($P < .05$) alt boyutları arasında anlamlı ilişki gözlenmektedir.

Heyecan alt boyutu; başarı, bilgi, estetik, kaçış, aile, beceri ve sosyal etkileşim alt boyutları ile .01 güven aralığında ilişkili olduğu saptanmıştır.

Kaçış alt boyutunun; başarı, estetik, heyecan, fiziksel çekicilik alt boyutları ile ilişkili oldukları gözlenmektedir ($p < .05$)

Aile alt boyutunun; estetik, heyecan, fiziksel çekicilik alt boyutları ile .05 güven aralığında ilişkili olarak bulunmuştur.

Fiziksel çekicilik alt boyutunun, kaçış alt boyutu ile .05 düzeyinde ilişkili olduğu, aile alt boyutu ile de .01 düzeyinde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Fiziksel beceri alt boyutunun; başarı, estetik, heyecan ve sosyal etkileşim alt boyutları ile .05 düzeyinde ilişkili olduğu görülmektedir.

Son olarak sosyal etkileşim alt boyutu, başarı, bilgi, estetik, heyecan ve beceri alt boyutları ile .05 düzeyinde ilişkili bulunmuştur.

Olçek alt boyutları ve sosyo-demografik değişkenler arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda fiziksel çekicilik alt boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma görölmektedir. Bu farklılaşma, 21-24 yaş grubu ile 29 ve üzeri yaş grubu arasında farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bu farklılaşmada 29 yaş ve üzeri spor tüketicilerinin fiziksel çekiciliğe vermiş oldukları tepkilerin ortalama puanlarının diğer gruptan daha yüksek düzeydedir.

Bireylerin 30 yaşından itibaren fiziksel olarak daha pasif bir yaşam biçimini tercih etmelerinin yanısıra, zamanında etkisi ile fiziksel yapıda bazı deformasyonların açığa çıkmaya başlaması bu yüzden kişiler, fiziksel görünümünü iyi olan kimselere karşı bir çekime sahip olma duygusu, 29 ve üzeri yaş grubu bireylerin fiziksel çekicilik alt boyutuna verilen yanıt puanlarının yüksek olmasının bir nedeni olabilir.

ÖNERİLER

Trail ve arkadaşları tarafından (2001) geliştirilen “Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği”nin (Motivation Scale for Sport Consumption) dilimize uyarlamak ve bunun yanısıra bu olgunun kuramsal yapısını ve bu yapıdan elde edilen verileri uygulamalı alanlarda değerlendirmektir. Bu alandan elde edilecek veriler ışığında spor tüketimi olgusunun gerek sosyal-psikolojik gerekse sosyo-ekonomik anlamda anlamak ve tüketicilerin güdüsel yönelimlerini ortaya koymak mümkün olabilecektir.

Bu uygulamalı ve kuramsal alan içerisinde;

- Güdüsel yönelimler, daha kapsamlı olarak elde edilmiş sosyo-demografik değişkenler ile kıyaslanabilir.
- Kişilerin sosyo-psikolojik profillerinin çeşitli boyutları ile spor tüketime etkide bulunan güdüsel faktörler karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Söz konusu güdüsel faktörler, farklı spor dalları içinde incelenebilir.
- Cinsiyete bağlı değişiklikler daha kapsamlı bir biçimde incelenebilir.
- Araştırma evreni, tarım ekonomisine nispeten daha fazla dayalı olan kırsal alanları da kapsayacak şekilde genişletilerek yeni araştırmalar yapılabilir. Böylece farklı sosyal değerlere sahip olan tüketicilerin güdüsel yönelimlerini de incelemek mümkün olabilecektir.
- Konuya ilişkin başta Wann'nın (1995) "Taraftar Motivasyon Oleği", Milne ve McDonald'ın (1999) ve Kahle ve ark. (1996) aynı isimli olekleri de dilimize uyarlanabilir. Bu yeni olekler, konuya ilişki daha geniş bir görüş açısı sağlayabilir.

Olek maddelerinin geçerliliği ve güvenirliğini sınamak için yapılan analizde maddeler tek tek ele alındığı zaman maddeleri alfa kat sayıları ortalamasının .7239 olmasına rağmen, alt boyutlar bazında heyecan (drama), fiziksel beceri alt boyutlarına ilişkin alfa kat sayılarının yeterince yüksek olmadığı göze çarpmaktadır. Bu durum, söz konusu alt boyut maddelerinin revize edilerek tekrar denenmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda, konu hakkında uzman görüşüne başvurulacak ve alternatif ifadeler oluşturularak olek Türkiye İkinci Futbol Ligi A ve B Kategorilerinde oynanacak maçlarda tekrar denenecektir.

Çalışmadan elde edilen bulgular İzmir ili örneğinde spor tüketicilerine ilişkin ilginç bulguların ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Buna göre elde edilen veriler; tüketicilerin büyük bir kısmının bayan aile bireyleri ile maçlara gitmek istemedikleri, maçları bir rekreatif etkinlik olarak görmedikleri, takımlarının ortaya koyduğu kaliteden çok skora odaklandıkları yönündedir. Ortaya çıkan bu tablo ise, bireylerin takımlarını, kişiliğinin neredeyse ayrılmaz bir parçası olarak gördüğü ve hatta maçları bir boş zaman etkinliğinden çok asli meşgalesi gibi olarak algıladığına işaret etmektedir. Kimi taraftar gruplarının çeşitli sebepler ile anti sosyal davranışlar sergilemesinin nedenlerinden biride bu olabilir.

Spor müsabakalarını özellikle futbol maçlarının daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmesi için gerekli düzenlemeler aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

- Spor tesislerin fiziksel koşullarının çağdaş bir biçimde yeniden düzenlenmesi.
- Spor tesislerde erkek egemen sosyal yapı bayanların ve ailelerin maçlarda bulunmasının önündeki en büyük engel gibi gözükmektedir. Maçlarda daha fazla bayanın bulunmasını sağlayacak fiziksel ve sosyal tedbirler alınmalıdır.
- Maçlarda bulunan taraftarların bir çoğunluğunun yüksek uyarılmışlık ve kaygı düzeyine sahip oldukları çeşitli araştırmalarda ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, taraftarların psikolojik yapılarını olumsuz yönde etkileyebilecek sosyal-psikolojik ve fiziksel etkenleri en aza indirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Boyle, R., Haynes, R., "Sport, The Media, And Popular Culture", Harlow&Pearson Education, 2000.
- Bristow, D.;,Sebastian, R., "Holy Cow! Wait 'Til Nest Year! A Closer Look At The Brand Loyalty Of Chicago Cubs Baseball Fans", Journal Of Consumer Marketing; 2001 Vol. 18 Issue 3, P256-275, 20p.
- Bromberger, C., "Stadyumdaki Kent, Marsilya'nın Kültürel Ve Toplumsal Topoğrafyasının Aynası Olarak Olypique", "Futbol Ve Kültürü" , Editör; Horak, R., Reither, W., Bora, T., İletişim Yayınları, 2001, Ankara, S.41.
- Budak, S., "Psikoloji Sözlüğü", Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s. 514.
- Clarke, J., "Football And Working Cclass Fans;;. Edited By: Ingham, R.; Hall, S.; Clarke, J.; Mann, P.; Donovan, "Football Hooliganism: The Wider Context", Inter-Action Imprint, London, 1978.
- Clowes, J., Tapp, A., "Market Segmentation İn Football Clubs: An Empirical Investigation", Proceedings Of European Association For Sport Management Conference, 1998; 1999, P66-72, 7p.
- Coleme, G., "FC Barcelona Ve Katalan Kimliği", "Futbol Ve Kültürü" , Editör; Horak, R., Reither, W., Bora, T., İletişim Yayınları, 2001, Ankara, S.125.

- Dogan B., Moralı S., "Futbolda Seyirci Taşkınlıkları Ve Bunun Altında Yatan Psiko-Sosyal Nedenler", Hacettepe Üniversitesi Futbol Dergisi, Ankara, 1996, S. 16-27.
- Dunnig, E., "Sport Matters Sociological Studies Of Sport, Violence And Civilization", Taylor An Francis Group, London, 1999.
- Ericksen, M., Sirgy, J., Achievement Motivation And Clothing Preference Of White-Collar Working Women, The Psychology Of Fasion, Ed. Solomon M., Lexington Books, Lexington, 1985.
- Ferrand, A.; Pages, M., "Football Supporter Involvement: Explaining Football Match Loyalty"; European Journal For Sport Management; 1996 Vol. 3 Issue 1, P7-20, 14p. Document Type: Article Citation;
- Festinger, L., A Theory Of Cognite Dissonance, Stanford University Press, Stanford CA, 1957
- Funk, D.; James, J., "The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework For Understanding An İndividual's Psychological Connection To Sport", Sport Management Review; 2001 Vol. 4, P119-150, 32p
- Geen, R., G., "Human Motivation: New Perspectives On Old Problems", The G. Stanley Hall Lecture Series, Vol:4, Washington DC: American Psychological Associtian.
- Ghirelli, A., "Büyük Futbol Ailesi Napoli, Maradona, Ve FC Napoli", Editör; Horak, R., Reither, W., Bora, T., İletişim Yayınları, 2001, Ankara, S.57

- Gladden, J. M., Funk, D. C., “Developing An Understanding Of Brand Associations In Team Sport: Empirical Evidence From Professional Sport Consumers”, *Journal Of Sport Management*, 2002 Vol. 16 Issue 1, P54-81, 28p.
- Hill, B., Green, C., “Repeat Attendance Is A Function Of Involvement, Loyalty, And The Sports Cape Across The Football Codes”, *Sport Management Review*; 2000 Vol. 2 Issue 3, P145-162, 18p.
- Holt, D. B., “How Consumers Consume: A Typology Of Consumption Practices”, *Journal Of Consumer Research*, 1995 Vol. 22, P1-16, 16p
- Hughson, J.,A., “Tale Of Two Tribes: Expressive Fandom In Australia's A-League”, *Culture, Sport, Society*; 1999, P11-30, 20p.
- Hunt, K.A., Bristol, T.; Bashaw, R.E., “A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans”, *Journal Of Services Marketing*, 1999 Vol. 13 Issue 6, P439-452, 14p.
- James, Jeffrey D., Ridinger, Lynn L., “Female And Male Sport Fans: A Comparison Of Sport Consumption Motives” , *Journal Of Sport Behavior*, Sep2002, Vol. 25, Issue 3
- Jones, I., “Mixing Qualitative And Quantitative Methods In Sport Fan Research The Qualitative Report”, 1997 Vol. 3 Issue 4, P1-6., 6p.

- Kahle, L. R., Kambara, K. M., "Rose, G. M.; Sport A Functional Model Of Fan Attendance Motivations For College Football", Sport Marketing Quarterly; 1996 Vol. 5 Issue 4, P51-60, 10p.
- Lewis, M., "Franchise Relocation And Fan Allegiance", Journal Of Sport And Social Issues; 2001 Vol. 25 Issue 1, P6-19, 14p.
- Lindgren, H., C., Byrne, D., "Psychology: An Introduction To A Behavioral Science", 3. Eds., John Wiley & Sons Inc., Toronto, 1971.
- Mahony, D. F.; Madrigal, R.; Howard, D. R., "Using The Psychological Commitment To Team (PCT) Scale To Segment Sport Consumers Based On Loyalty", Sport Marketing Quarterly, 2000 Vol. 9 Issue 1, P15-25, 11p
- Meir, R., "Fan Reaction To The Match Day Experience: A Case Study In English Professional Rugby League" Sport Marketing Quarterly; 2000 Vol. 9 Issue 1, P34-42, 9p.
- Mullin, B.; Hardy, S.; Sutton, W., "Sport Marketing" Human Kinetics, 1993 1st Edition).
- Mutlu, E., "Avrupayı Salladık İngiltereyi Sarsacağız: Futbol, Milliyetçilik Ve Şiddet", Cogito Üçaylık Düşünce Dergisi, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:6-7, Kış – Bahar 1996, 4. Basım 2001, S. 367.
- Nash, R., "Contestation In Modern English Football"; International Review For The Sociology Of Sport; 2000 Vol. 35 Issue 4, P439-452, 14p.

- Quick, S., "Contemporary Sport Consumers: Some Implications Of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables", Sport Marketing Quarterly; 2000 Vol. 9 Issue 3, P149-156, 8p.
- Rigauer, B. (1969) Sport Und Arbeit, Frankfurt: Suhrkamp. (English Edition, A. Guttmann (Trans.) (1981) Sport And Work, New York: Columbia University Press.)
- Smith, A., Stewart, B., "Sports Management: A Guide To Professional Practice", Allen&Unwin, Sydney, 1999.
- Solomon R., M., Consumer Behavior, Pearson Precentise Hall, New Jersey, 2004
- Sutton, W.A.; Mcdonald, M.A. Milne, G.R.; Cimperman, J., "Creating And Fostering Fan Identification In Professional Sports", Sport Marketing Quarterly, 1997 Vol. 6 Issue 1, P15-22, 8p.
- Wakefield, K., Sloan, H., "The Effect Of Team Loyalty And Selected Stadium Factors On Spectator Attendance", Journal Of Sport Management; 1995 Vol. 9, P103-117, 15p.
- Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett, Hugh J., Sloan., Measurement And Management Of The Sportscape; Journal Of Sports Management; 1996 Vol. 10 Issue January, P15-31, 17p.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G., Pease, D., "Sport Fans: The Psychology And Social Impact Of Spectators", New York, Roudledge. 2001.

- Wann, D.; Melnick, M.; Russell, G.; Pease, D., "Sport Fans: The Psychology And Social Impact Of Spectators", New York: Routledge, 2001.
- Westerbeek, H., Smith, A., "Sport Business In The Global Marketplace", 2003.



ÖZGEÇMİŞ

1974' te İzmirde doğan Serdar Tok, ilköğretim ve lise eğitimini İzmirde tamamlamış ve 1993 yılında Ege Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nu kazanmıştır. 1999 yılında bu okuldan mezun olarak aynı yıl askerlik görevine başlamıştır. 2001 yılında askerlik hizmetini tamamladıktan sonra Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sporda Psiko-Sosyal Alanlar Anabilim Dalı'nda lisans üstü eğitime başlamıştır. 2002 yılında Ege Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'da araştırma görevlisi olarak göreve yapmaya başlayan Serdar Tok, bundan önce Ege Üniversitesi, Tuborg ve Galatasaray klüplerinde yüzme antrenörlüğü yapmıştır ve İngilizce bilmektedir.

ÖZET

Spor taraftarlarını 1960 lardan bu yana spor taraftarlarının bir çok çalışmada pek çok değişken açısından incelenmiş olmasına rağmen, taraftarların tüketici olarak göz önünde bulundurulması ise nispeten daha yeni bir yaklaşımdır.

Bu çalışmanın amacı spor tüketimine etki eden güdüsel faktörleri incelemek ve Trail ve arkadaşları tarafından geliştirilen (2001), "Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği" ni Türkçe'ye uyarlamaktır.

Ölçek maddeleri, Ege Üniversitesi Yabancı Diller Bölümünde görev yapan 4 öğretim elemanı ve araştırmacı tarafından Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Sonrasında çevirmenler ölçek maddelerine son şeklini verebilmek amacıyla ortak bir çalışma yürütmüşler ve maddelerin son şekli üzerinde uzlaşmaya varmışlardır.

Sosyo-demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorularında eklendiği anket formu Türkiye İkinci Futbol Ligi A Kategorisi maçlarını takip eden taraftarlara uygulanmıştır.

Ölçek maddelerinin uygunluğunu test etmek için Pearson korelasyon testi ve faktör analizi kullanılmıştır.

Sonuçlar ölçek alt boyutlarının yedi tanesinin uygun psikometrik özelliklere sahip olmasına rağmen, iki alt boyutun sahip olmadığına işaret etmektedir (kaçış, heyecan).

İleriki çalışmalarda bu iki alt boyuta ilişkin maddelerin tekrar gözden geçirilerek benzer popülasyona uygulanması ölçeğin geçerliliği açısından gerekli görülmektedir.



ABSTRACT

Although sport fans have been examined in many studies in terms of different variables since early 60's, recognizing sport fans as consumer is a relatively new approach.

The purpose of this study was to look over motivational factors associated with sport consumption behavior and to adapt "Motivation Scale for Sport Consumption" which was developed by Trail et. al. (2001) into Turkish.

Motivation Scale for Sport Consumption was translated into Turkish by four English Language lecturers who are working in the Ege University Foreign Language Department, and the researcher. Then, translators and the researcher carried out a collectively study in order to come to an agreement on last forms of scale's items.

To adapt the scale into Turkish, questionnaire's Turkish version was applied to fans who attended some Turkish 2nd Division A C category games (Goztepe-Mersin Idman Yurdu, G?ztepe-Izmir Spor, G?ztepe-Karsiyaka) which were played in Izmir in 2003-2004 season.

Pearson correlation and Cronbach alpha coefficient was used in order to determine whether the Turkish version of scale assesses accurately and reliably sport spectator's underlying motives.

The results of the analysis indicated that although seven subscales of the questionnaire does possess the psychometric properties requisite for accurately and reliably measuring the motivations of sport spectator consumption behavior, two subscales (Drama ,395 and Physical Attraction ,2147) does not. It is necessary to study on two subscale in further studies.



SPOR TÜKETİMİ İÇİN MOTİVASYON ÖLÇEĞİ

Bir maçı izlemenizin nedenleriyle ilgili aşağıdaki ifadeleri okuduktan sonra sizce en uygun olan seçeneğin altındaki kutucuğu işaretleyiniz.

YAŞINIZ: 1) 16-20 2) 20-24 3) 24-28 4) 28 üzeri

CİNSİYETİNİZ: 1) Bayan 2) Erkek

ÖĞRENİM DÜZEYİNİZ: 1) İlkokul 2) Ortaokul 3) Lise 4) Üniversite 5) Diğer.....

EKONOMİK DURUMUNUZ: 1) İyi 2) Orta 3) Zayıf

DOĞUM YERİNİZ: 1) Köy 2) Kasaba 3) Şehir 4) Büyük Şehir

	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Takımım kazandığında kendim kazanmış gibi hissederim							
Takımım başarılı olduğunda kişisel bir başarı duygusu hissederim							
Takımım iyi oynadığında gurur duyarım							
Belirli oyuncuların istatistiklerini düzenli olarak takip ederim							
Takımımın galibiyet-malubiyet kayıtlarını genellikle bilirim							
Maç sonuçlarını ve takım istatistiklerini düzenli olarak okurum							
Oyunun doğasında var olan güzelliği severim							
Oyunun belli bir doğal güzelliği vardır							
Oyunda zarafeti severim							
Maçın son anlarındaki heyecanı severim							
Çekişmeli bir maçı tek taraflı bir maça tercih ederim							
Sonucu son dakikaya kadar belirsiz olan maç benim için daha zevklidir							
Maçlar benim için günlük faaliyetlerimden kaçıştır							
Maçlar günlük hayatın akışı içerisinde büyük bir değişikliktir							
Maçları dört gözle beklerim çünkü onlar yapılabilecek farklı şeylerdir							

	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Maça ailemle gitmeyi severim							
Eşimle maça gitmeyi severim							
Çocuklarımla maça gitmeyi severim							
Fiziksel olarak çekici oyuncuların izlemeyi severim							
Maç izlememin temel nedeni oyuncuların çekici bulmamdır							
Bir oyuncunun cinsel cazibesi maçı izlememin önemli bir nedenidir							
Oyuncuların fiziksel becerileri takdir ettiğim bir şeydir							
Başarılı bir sportif performansı izlemek hoşlandığım bir şeydir							
Takımım tarafından sergilenen başarılı performansı severim							
Diğer taraftarlarla etkileşim içerisinde olmak maçlarda bulunmamın önemli bir parçasıdır							
Maç sırasında yanımda oturan insanlarla konuşmayı severim							
Maçlar başka insanlarla beraber olmak için önemli fırsatlardır							