

## Sakaryaspor Taraftarlarının Takımla Özdeşleşme Düzeyleri ve Takım

### İmajına Yönelik Algıları

Gökhan ÇAKMAK<sup>1</sup> Fuat Orkun TAPŞIN<sup>2</sup> Faik Orhun TAPŞIN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, [cakmakgokhan23@gmail.com](mailto:cakmakgokhan23@gmail.com)

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, [fuat\\_orkun@hotmail.com](mailto:fuat_orkun@hotmail.com)

<sup>3</sup>Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, [tpsnorhun@gmail.com](mailto:tpsnorhun@gmail.com)

#### Özet

Taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ve takım imajına yönelik algıları takımın taraftarlarının gözünde nasıl bir konuma sahip olduğunu anlayabilmek adına oldukça önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışma Sakaryaspor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini belirlemek ve takım imajına yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Sakaryaspor taraftarından oluşan 300 kişi oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilip, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçeye uyarlanan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Jung (2012) tarafından geliştirilip, Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Kulüp İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek için araştırmacılar tarafından hazırlanmış 10 soru da veri toplama aracına ilave edilmiştir. Veriler pandemi nedeniyle yalnızca Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 kullanılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için analizde Independent Samples T Test ve Anova kullanılmıştır. Farkın kaynağının tespiti için post hoc testlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca takımla özdeşleşme düzeyi ile takım imajına yönelik algı arasındaki ilişkinin araştırılması için Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeylerinin ve takım imajına yönelik algılarının orta seviyede olduğu görülmüştür. Sakaryaspor taraftarlarının takım imajına yönelik algıları ile takımla özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ( $r=,532$ ) ve anlamlı bir ilişki ( $p<,05$ ) tespit edilmiştir. Takımının kendi sahasında oynadığı maçlara giden, takımının deplasmanda oynadığı maçlara giden, takımının taraftar grubuna üye olan veya sezonluk maç izleme sayısı yüksek olan taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve takım imajına yönelik algılarının diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Taraftarlık, takımla özdeşleşme, takım imajı, Sakaryaspor

---

## Sakaryaspor Fans' Levels of Identification with their Team and Perceptions of the Team Image

### Abstract

The level of identification of the fans with their team and their perceptions of the team image are essential in order to understand the position of the team in the eyes of the fans. In this direction, this study was conducted to determine the level of identification of Sakaryaspor fans with their team and to reveal their perceptions of team image. The study was designed as a quantitative cross sectional study. The study sample consisted of 300 Sakaryaspor Fans. The Sports Fan Identification Scale developed by Wann and Branscombe (1993) and adapted to Turkish by Günay and Tiryaki (2003), and the Club Image Scale developed by Jung (2012) and adapted into Turkish by Sönmezoğlu, Çoknaz and Polat (2016) were used as data collection tools in the research. Besides, 10 item questionnaire prepared by the researchers were added to the data collection tool to identify the demographic information of the participants. The data were collected via Google Forms due to the pandemic. SPSS 25.0 was used in the analysis of the data. Independent Samples T Test and Anova were used in the analysis as the data showed normal distribution. Post hoc tests were used to determine the source of the difference. Besides, Pearson Correlation test was used to investigate the relationship between the level of identification with the team and the perception towards team image. As a result of the research, it was seen that Sakaryaspor fans' level of identification with the team and their perceptions of the team image were at a moderate level. Moderate level positive ( $r=.532$ ) and significant relationship ( $p<.05$ ) was found between Sakaryaspor fans' perceptions of the team image and their level of identification with the team. It was observed that the level of identification with the team and the perception of the team image of the fans who went to home matches and who went to away matches and who were the members of their team's fan group or who had a high number of watching seasonal matches were higher than the other participants.

**Key Words:** Fans, identification with the team, team image, Sakaryaspor

---

## SUMMARY

**Introduction:** Football has taken its shares from the rapidly globalizing and industrializing world. Football continues to exist in a very different way than in the past. Today's football is called industrial football. In the industrial football environment, teams need various sources of income to continue their existence. In addition to the income from participation in the league, championships and television, the income from the fans, although not as important as before, is still important for the teams. At this point, concepts such as fan-team identification and team image emerge. Identification with the team is the extent of a supporter's psychological involvement with a team or the psychological connection with the team (Günay & Tiryaki, 2003). In other words, identification is the social and psychological bond that fans form against their teams (Funk & James, 2001). Fans with a high level of identification with their team are expected to display behaviors such as wearing their team's colors or products, watching their team's matches in the stadium, rejoicing with their team's victory but saddening their defeat, and preferring the products of their team's sponsor companies. Fans with a high level of identification with their team see their team as a part of themselves. These fans may use the concept of "us" when talking about their own team, and "them" when talking about other teams. Here, fans develop a sense of belonging to their team. In addition, even if the team is unsuccessful, the attitudes of the fans who have a high level of identification with the team are not negatively affected (Enginkaya, 2014). Team image, on the other hand, can be expressed as activities aimed at creating a common vision of reality for a certain group (Laverie & Arnett, 2000). In other words, team image is the impression a team creates on its supporters. Team image has a significant impact on fan behavior, and teams that can create a positive image on fans can increase their brand value. The fact that a team is seen as having a positive image by its fans is important in terms of creating a loyal fan base for that team (Polat et al, 2019). Creating a positive team image not only strengthens the fan-club relationship, but also attracts the attention of sponsoring companies. Creating a positive team image will return positive contributions to the team. In addition, the image of the teams is related to how successful they are and to what extent they can reach the society (Güler, 2006).

**Aim:** According to the aforementioned information present study aimed to to determine the level of identification of Sakaryaspor fans with their team and to reveal their perceptions of team image.

**Method:** The study was designed as a quantitative cross sectional study. This type of study design can be performed by correlation or comparison (Karasar, 2015; Gürbüz & Şahin, 2018). In this study, both comparison and correlation were made. In the study, necessary permissions were obtained from Kocaeli University Social and Human Sciences Ethics Committee (Date/number: 08.05.2021/E.56766) for this research. The study sample consisted of 300 Sakaryaspor Fans. The Sports Fan Identification Scale developed by Wann and Branscombe (1993) and adapted to Turkish by Günay and Tiryaki (2003), and the Club Image Scale developed by Jung (2012) and adapted into Turkish by Sönmezoğlu, Çoknaz and Polat (2016) were used as data collection tools in the research. Besides, 10 item questionnaire prepared by the researchers were added to the data collection tool to identify the demographic information of the participants. The data were collected via Google Forms due to the pandemic. IBM SPSS 25.0 package program was used in the analysis of the data. First, the data were tested for normality. As a result of the Kolmogorov-Smirnov test, it was observed that the data were not suitable for normal distribution ( $p < 0.05$ ). However, by looking at the Skewness-Kurtosis values, it was decided that the data had a normal distribution (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017; Tabachnick & Fidell,

2013). **Results:** As a result of the research, it was seen that Sakaryaspor fans' level of identification with the team and their perceptions of the team image were at a moderate level. A positive, moderate ( $r=.532$ ) and significant relationship ( $p<.05$ ) was found between Sakaryaspor fans' perceptions of the team image and their level of identification with the team. It has been observed that the level of identification with the team and the perception of the team image of the fans who go to the matches their team plays in their own field, who go to the matches their team plays away, who are members of their team's fan group or who have a high number of watching seasonal matches, are higher than the others.

## 1. GİRİŞ

Hızla küreselleşen ve endüstriyelleşen dünyadan futbol da payına düşeni almıştır. Futbol geçmişte olduğundan çok daha farklı bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. Günümüz futbolu, endüstriyel futbol olarak isimlendirilmektedir. Endüstriyel futbol ortamında takımlar varlıklarını devam ettirebilmeleri için çeşitli gelir kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Lige katılımdan, şampiyonluklardan, televizyondan elde ettikleri gelirlerin yanı sıra eskisi kadar önemli olmasa da taraftarlardan elde edilen gelirler de halen takımlar için önemlidir. Bu noktada taraftar – takım özdeşleşmesi ile takım imajı gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır.

Takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır (Günay ve Tiryaki, 2003). Bir başka deyişle özdeşleşme, taraftarların takımlarına karşı oluşturdukları sosyal ve psikolojik bağdır (Funk ve James, 2001). Takımıyla özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların takımına ait renkleri ya da ürünleri üzerinde taşıması, takımının maçlarını stadyumda izlemesi, takımının galibiyetiyle sevinip mağlubiyeti ile üzülmesi, takımının sponsoru olan firmaların ürünlerini tercih etmesi gibi davranışlar sergilemesi beklenir. Takımıyla özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarlar takımlarını adeta kendilerinin bir parçası gibi görürler. Bu taraftarlar kendi takımlarından bahsederken “biz” kavramını, başka takımlardan bahsederken “onlar” kavramını kullanabilirler. Burada taraftarların takımlarına karşı aidiyet duygusu geliştirmeleri söz konusudur. Ayrıca takımla özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların takımı başarısız olsa da takıma ilişkin tutumları olumsuz etkilenmemektedir (Enginkaya, 2014).

Takım imajı ise belirli bir gruba ortak bir gerçeklik vizyonu oluşturulmasına yönelik faaliyetler şeklinde ifade edilebilir (Laverie ve Arnett, 2000). Bir başka deyişle takım imajı, bir takımın taraftarları üzerinde yarattığı izlenimdir. Takım imajı, taraftar davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve taraftarlar üzerinde olumlu bir imaj yaratabilen takımlar marka değerlerini arttırabilirler. Bir takımın taraftarları tarafından olumlu bir imaja sahip olarak görünüyor oluşu o takım için sadık taraftar kitlesi yaratmak adına önemlidir (Polat ve ark., 2019). Olumlu bir takım imajı yaratılması sadece taraftar - kulüp ilişkisini güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda sponsorluk yapacak firmaların da ilgisini çekmeye yarar. Olumlu bir takım imajı yaratmak takıma pozitif katkılar şeklinde geri dönecektir. Ayrıca takımların imajı, onların ne kadar başarılı faaliyetler ortaya koyabildiği ve bunları topluma ne ölçüde ulaştırabildikleriyle de bağlantılıdır (Güler, 2006).

Taraftarların takımıyla yüksek özdeşleme düzeyine sahip olması ve takım imajına yönelik olumlu

düşüncelere sahip olması hem takımın lisanslı ürünlerine ilgi gösterebileceği hem de takımı oynadığı maçlarda tribünden destekleyebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle bir futbol takımı taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile takım imajına yönelik algılarını tespit etmek takımlar adına önemlidir. Bu çalışma Sakaryaspor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini belirlemek ve takım imajına yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

## 2. MATERYAL METOT

### 2.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli korelasyon ya da karşılaştırma yoluyla yapılabilir (Karasar, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu araştırmada karşılaştırma hem de korelasyon yapılmıştır. Ayrıca bu araştırma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan (Tarih/sayı: 08.05.2021/E.56766) gerekli izinler alınmıştır.

### 2.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sakaryaspor Kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Bir takımın taraftar sayısının tam olarak belirlenebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle evrenin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Araştırmanın örneklem grubunu ise Sakaryaspor taraftarından oluşan 300 kişi oluşturmuştur. Bu araştırmanın Sakaryaspor taraftarlarıyla yapılmasının nedeni Sakaryaspor'un geçmiş yıllarda elde ettiği başarıların ardından uzunca bir süredir alt liglerde mücadele ediyor olmasına rağmen ciddi bir taraftar desteğine sahip olmasıdır. Veriler kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de görülebilir.

**Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımları**

Demografik Değişkenler	Alt Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	78	%26
	Erkek	222	%74
<b>Yaş</b>	18-25 Yaş	107	%35,5
	26-33 Yaş	122	%40,7
	34 Yaş ve Üzeri	71	%23,7
<b>Medeni Durum</b>	Evli	82	%27,3
	Bekar	218	%72,7
<b>Aylık Gelir Durumu</b>	3000 TL ve Altı	131	%43,7
	3001 – 5000 TL	82	%27,3
	5001 TL ve Üzeri	87	%29
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise veya altı Mezunu	97	%32,3
	Önlisans veya Lisans Mezunu	156	%52
	Lisansüstü Mezunu	47	%15,7
<b>Sakaryaspor Ürün Kullanımı</b>	Lisanslı Evet	65	%21,7
	Hayır	235	%78,3
<b>Sakaryaspor Grubuna Üyelik</b>	Taraftar Evet	38	%12,7
	Hayır	262	%87,3
<b>İç Saha Maçlarına Gidiş</b>	Evet	115	%38,3
	Hayır	185	%61,7
<b>Deplasman Maçlarına Gidiş</b>	Evet	29	%9,7
	Hayır	271	%90,3
<b>Sakaryaspor Bir Sezonda İzlediği Maçlarını Kaç Kere</b>	1-10 Maç	221	%73,7
	11-20 Maç	61	%20,3
	21 Maç ve Üzeri	18	%6

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunun erkek, 26-33 yaş aralığında, bekar, 3000 TL ve altı aylık gelire sahip, önlisans veya lisans mezunu olduğu görülebilir. Katılımcıların çoğu ayrıca Sakaryaspor'un lisanslı ürünlerini kullanmayan, taraftar grubuna üye olmayan, iç saha maçlarını stadyumda izlemeyen, deplasman maçlarına gitmeyen ve bir sezonda Sakaryaspor'un 1-10 maçını izleyen kişilerdir.

### 2.3 Verilerin Elde Edilmesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilip, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçeye uyarlanan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Jung (2012) tarafından geliştirilip, Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Kulüp İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek için araştırmacılar tarafından hazırlanmış 10 soru da veri toplama aracına ilave edilmiştir.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği, 7 sorudan oluşmakta olup tek faktörlü bir yapıya sahiptir. 8'li likert tipindedir. Ölçekten alınacak minimum puan 7, maksimum puan 56'dır. Ölçekten alınan yüksek puanlar taraftarların takımıyla özdeşleşme seviyesinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmamızda bu ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,922 olarak tespit edilmiştir.

Kulüp İmajı Ölçeği, 6 sorudan oluşur ve tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçek 7'li likert tipindedir. Ölçekten alınacak minimum puan 6, maksimum puan 42'dir. Ölçekten alınan yüksek puanlar kulüp imajının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmamızda bu ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ise ,912 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının "0,80-1,00" arasında olması ölçüm aracının yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir (Alpar, 2018).

Bu araştırmada veriler Covid 19 pandemisinin yarattığı koşullar nedeniyle yalnızca Google Formlar aracılığıyla online olarak toplanmıştır. Google Formlar üzerinden oluşturulan anket linki Sakaryaspor taraftarlarının oluşturduğu ve yoğun olarak bulunduğu sosyal medya gruplarında paylaşılmış ve katılımcılar, gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmaya davet edilmiştir. Aynı kişinin birden fazla kez cevap vermesinin önüne geçebilmek için IP kısıtlaması getirilmiştir.

### 2.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle veriler normallik testine tabi tutulmuştur. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Ancak Skewness-Kurtosis değerlerine bakılarak da verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına karar verilebilir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 +1,5 aralığında ise verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmamızda Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 +1,5 aralığındadır. Bu bilgiler doğrultusunda verilerin normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra parametrik testlerden Independent Samples T Testi ve Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonucunda fark çıkması durumunda farkın kaynağının belirlenebilmesi için post-hoc testlerinden yararlanılmıştır. Varyansların eşit olması durumunda post



hoc testlerinden Scheffe testinin kullanılması önerilmektedir (Kayri, 2009). Bu nedenle varyansların eşit olması durumunda Scheffe, eşit olmaması durumunda Games-Howell testleri kullanılmıştır. Ayrıca takımla özdeşleşme düzeyi ile takım imajına yönelik algı arasındaki ilişkinin araştırılması için Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Pearson korelasyon testi sonuçlarının mutlak değer olarak "0,70-1,00" arasında olması yüksek; "0,30-0,70" arasında olması orta; "0,00-0,30" arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişkinin varlığını gösterir (Büyüköztürk, 2018).

### 3. BULGULAR

**Tablo 2. Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyi ve kulüp imajına yönelik algılarına ait tanımlayıcı istatistikler**

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
<b>Takımla Özdeşleşme Düzeyi</b>	300	7,00	56,00	35,8033	13,46461
<b>Kulüp İmajına Yönelik Algı</b>	300	6,00	42,00	27,8933	9,69098

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyleri ile kulüp imajına yönelik algılarının ortalamaları incelendiğinde her ikisinin de orta noktadan biraz daha yüksek olduğu görülebilir.

**Tablo 3. Çeşitli değişkenlere göre Independent Samples T Test sonuçları**

	Cinsiyet	N	X̄	Ss	T	p
<b>Takımla Özdeşleşme Düzeyi</b>	Kadın	78	35,3974	14,88601	-,289	,773
	Erkek	222	35,9459	12,96137		
<b>Kulüp İmajına Yönelik Algı</b>	Kadın	78	30,5385	10,78321	2,617	,010*
	Erkek	222	26,9640	9,12203		
	Medeni Durum	N	X̄	Ss	T	p
<b>Takımla Özdeşleşme Düzeyi</b>	Evli	82	38,5000	11,60061	2,329	,021*
	Bekar	218	34,7890	13,99248		
<b>Kulüp İmajına Yönelik Algı</b>	Evli	82	29,3415	9,47019	1,591	,113
	Bekar	218	27,3486	9,73840		
	Lisanslı Ürün Kullanımı	N	X̄	Ss	T	p
<b>Takımla Özdeşleşme Düzeyi</b>	Evet	65	43,8000	8,29194	7,471	,000***
	Hayır	235	33,5915	13,79037		

Tablo 3. Çeşitli değişkenlere göre Independent Samples T Test sonuçları (Devamı)

Kulüp İmajına	Evet	65	29,8615	8,62749	1,858	,064
Yönelik Algı	Hayır	235	27,3489	9,91317		
	<b>İç Saha</b>					
	<b>Maçlarına</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Ss</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
	<b>Gitme</b>					
<b>Takımla</b>	Evet	115	41,8609	8,80080		
<b>Özdeşleşme</b>	Hayır	185	32,0378	14,47162	7,310	,000***
<b>Düzeyi</b>						
<b>Kulüp İmajına</b>	Evet	115	29,4174	8,44693		
<b>Yönelik Algı</b>	Hayır	185	26,9459	10,29813	2,262	,024*
	<b>Deplasman</b>					
	<b>Maçlarına</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Ss</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
	<b>Gitme</b>					
<b>Takımla</b>	Evet	29	47,9655	6,38348		
<b>Özdeşleşme</b>	Hayır	271	34,5018	13,37739	9,368	,000***
<b>Düzeyi</b>						
<b>Kulüp İmajına</b>	Evet	29	32,6552	7,44636		
<b>Yönelik Algı</b>	Hayır	271	27,3838	9,77527	3,503	,001**
	<b>Taraftar</b>					
	<b>Grubuna</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Ss</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
	<b>Üyelik</b>					
<b>Takımla</b>	Evet	38	44,5526	8,22224		
<b>Özdeşleşme</b>	Hayır	262	34,5344	13,61417	6,353	,000***
<b>Düzeyi</b>						
<b>Kulüp İmajına</b>	Evet	38	34,9737	7,30600		
<b>Yönelik Algı</b>	Hayır	262	26,8664	9,57414	6,121	,000***

\* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$ 

Tablo 3'e bakıldığında, cinsiyet değişkeninde kadın ve erkeklerin takımla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > ,05$ ). Kadın ve erkeklerin kulüp imajına yönelik algıları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Araştırmamızda kadınların kulüp imajına yönelik algıları daha yüksektir. Medeni durum değişkeninde evliler ve bekarların takımla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Evlilerin takımla özdeşleşme düzeyleri daha yüksektir. Medeni durum değişkeninde kulüp imajına yönelik algılarda anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p > ,05$ ). Buna rağmen evlilerin takım imajına yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülebilir. Lisanslı ürün kullanımı değişkeninde takımının lisanslı ürününü kullananlar ile kullanmayanların takımla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < ,05$ ). Takımına ait lisanslı ürün kullananların takımla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Takımının lisanslı ürününü kullananlar ile kullanmayanların kulüp imajı yönelik algılarında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna rağmen takımının lisanslı ürününü kullananların takım imajına yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülebilir.



Takımının iç saha maçlarına gidenler ile gitmeyenlerin takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ve kulüp imajına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Takımının iç saha maçlarına gidenlerin hem takımla özdeşleşme düzeyleri hem de kulüp imajına yönelik algıları gitmeyenlerden daha yüksektir. Benzer bir şekilde takımının deplasman maçlarına gidenler ile gitmeyenlerin takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ve kulüp imajına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Takımının deplasman maçlarına gidenlerin hem takımla özdeşleşme düzeyleri hem de kulüp imajına yönelik algıları gitmeyenlerden daha yüksektir. Takımının taraftar grubuna üye olanlar ile olmayanların takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ve kulüp imajına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Takımının taraftar grubuna üye olanların hem takımla özdeşleşme düzeyleri hem de kulüp imajına yönelik algıları taraftar grubuna üye olmayanlardan daha yüksektir.

**Tablo 4. Çeşitli değişkenlere göre Anova testi sonuçları**

	Yaş Grubu	N	X̄	Ss	F	p	Farkın Kaynağı
<b>Takımla Özdeşleşme Düzeyi</b>	18-25 yaş <sup>1</sup>	107	30,6262	13,62193	13,834	,000***	(Scheffe) 1-2, 1-3
	26-33 yaş <sup>2</sup>	122	37,9754	12,86321			
	34 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	71	39,8732	11,89107			
<b>Kulüp İmajına Yönelik Algı</b>	18-25 yaş <sup>1</sup>	107	25,4393	8,37018	8,680	,000***	(Games-Howell) 1-3
	26-33 yaş <sup>2</sup>	122	27,9672	9,96103			
	34 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	71	31,4648	10,06952			
	Eğitim Durumu	N	X̄	Ss	F	p	Farkın Kaynağı
<b>Takımla Özdeşleşme Düzeyi</b>	Lise veya altı mezunu	97	34,7320	13,27417	,452	,637	-
	Ön Lisans veya lisans mezunu	156	36,3269	13,35238			
	Lisansüstü mezunu	47	36,2766	14,34619			
<b>Kulüp İmajına Yönelik Algı</b>	Lise veya altı mezunu	97	29,1443	10,46820	2,256	,107	-
	Ön Lisans veya lisans mezunu	156	26,7564	8,99202			
	Lisansüstü mezunu	47	29,0851	10,00832			

Tablo 4. Çeşitli değişkenlere göre Anova testi sonuçları (devamı)

	Gelir Durumu	N	X̄	Ss	F	p	Farkın Kaynağı
<b>Takımla</b>	3000 TL ve altı	131	34,8168	14,90008			
<b>Özdeşleşme</b>	3001 – 5000 TL	82	35,5366	11,39438	1,092	,337	-
<b>Düzeyi</b>	5001TL ve üstü	87	37,5402	12,95502			
<b>Kulüp</b>	3000 TL ve altı <sup>1</sup>	131	27,2290	10,48263			(Games-Howell)
<b>İmajına</b>	3001 – 5000 TL <sup>2</sup>	82	30,4268	8,76586	4,084	,018**	1-2, 2-3
<b>Yönelik</b>							
<b>Algı</b>	5001 TL ve üstü <sup>3</sup>	87	26,5057	8,90502			
	Sezonluk Maç İzleme	N	X̄	Ss	F	p	Farkın Kaynağı
<b>Takımla</b>	1-10 Maç <sup>1</sup>	221	34,3199	13,96490			(Games-Howell)
<b>Özdeşleşme</b>	11-20 Maç <sup>2</sup>	61	37,1639	11,84790	6,262	,002**	1-3, 2-3
<b>Düzeyi</b>	21 Maç ve üzeri <sup>3</sup>	18	45,7222	6,35985			
<b>Kulüp</b>	1-10 Maç <sup>1</sup>	221	27,4977	10,11957			(Games-Howell)
<b>İmajına</b>	11-20 Maç <sup>2</sup>	61	27,0820	7,70345	6,147	,002**	1-3, 2-3
<b>Yönelik</b>	21 Maç ve üzeri <sup>3</sup>	18	35,5000	7,17225			
<b>Algı</b>							

\* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$ 

Tablo 4'e bakıldığında, eğitim durumu değişkeninde katılımcıların hem takımla özdeşleşme düzeyleri arasında hem de kulüp imajına yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Öte yandan katılımcıların yaşlarına göre takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ve kulüp imajına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < ,05$ ). Takımla özdeşleşme düzeylerinde farkın kaynağını tespit edebilmek için yapılan Scheffe testi sonucunda farkın 18-25 yaş grubundakiler ile 26-33 yaş grubundakiler ve 18-25 yaş grubundakiler ile 34 ve üzeri yaş grubundakilerden kaynaklandığı görülmüştür. Kulüple özdeşleşme düzeylerinde farkın kaynağını tespit edebilmek için yapılan Games-Howell testi sonucunda farkın 18-25 yaş grubundakiler ile 34 ve üzeri yaş grubundakilerden kaynaklandığı görülmüştür. Gelir durumu değişkeninde katılımcıların takımla özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamazken ( $p > ,05$ ) kulüp imajına yönelik algılarında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Kulüp imajına yönelik algılarında farkın kaynağını tespit edebilmek için yapılan Games-Howell testi sonucunda farkın 3000 TL altı ile 3001 – 4999 TL ve 3001-4999 TL ile 5000 TL ve üzeri aylık geliri olanlardan kaynaklandığı görülmüştür. Sezonluk maç izleme değişkeninde ise katılımcıların hem takımla özdeşleşme düzeylerinde hem de kulüp imajına yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Takımla özdeşleşme düzeylerinde farkın kaynağını tespit edebilmek için yapılan Games-Howell testi sonucunda farkın 1-10 maç ile 21 maç ve üzeri; 11-20 maç ile 21 maç ve üzeri sayıda maç izleyenlerden kaynaklandığı görülmüştür. Kulüp imajına yönelik algılarında farkın kaynağını tespit edebilmek için yapılan Games-Howell testi sonucunda farkın -10 maç ile 21 maç ve üzeri; 11-20 maç ile 21 maç ve üzeri sayıda maç izleyenlerden

kaynaklandığı görülmüştür.

**Tablo 5. Takımla özdeşleşme düzeyi ile kulüp imajı arasındaki ilişki**

		Takımla Düzeıı	Özdeşleşme	Kulüp İmajına Yönelik Algı
Takımla Özdeşleşme Düzeyi	r		1	
	p			
Kulüp İmajına Yönelik Algı	r		,532	1
	p		,000	

Tablo 5'e bakıldığında Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyi ile kulüp imajına yönelik algıları arasındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönlü, orta düzeyde ( $r=,532$ ) ve anlamlı bir ilişkinin ( $p<,05$ ) var olduğu görülebilir.

#### TARTIŞMA ve SONUÇ

Taraftarlar, genel itibariyle takımlarına aidiyet duygusu besleyen ve bu nedenle takımlarına bağlılık düzeyleri yüksek kişilerdir. Dolayısıyla taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin de yüksek olması beklenir. Benzer bir şekilde taraftarların takım imajına yönelik algılarının da yüksek seviyede olması beklenir. Ancak burada takımın oynadığı karşılaşmalarda aldığı sonuçlar, yöneticilerin, futbolcuların, antrenörlerin tavır ve davranışları, takımın mücadele ettiği ligin seviyesi vb. durumlar taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerine ve takım imajına yönelik algılarına etki edebilecek unsurlardır.

Araştırmamız sonucunda Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmüştür. Kocaelispor taraftarıyla yapılan bir çalışmada ise Kocaelispor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğru ve ark., 2021). Sakarya ile komşu şehirler olması ve Sakaryaspor ile benzer bir süreç yaşamış olması nedeniyle Kocaelispor taraftarları ile yapılan bu çalışma kıyaslama açısından önemlidir. İki komşu şehir arasındaki sonuçların farklılık gösteriyor olması Kocaelispor'un amatör kümeye kadar düştükten sonra üst üste başarılar yakalayıp en nihayetinde 2020-2021 sezonu sonunda 1. Lig'e yükselmesiyle ilişkilendirilebilir.

Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencileriyle yapılan bir araştırmada taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin lisanslı ürün satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönlü anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Torlak ve ark., 2014). Bir futbol takımının taraftarı olan üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışmada taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerine göre harcama eğilimlerinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır (Üstün ve Oguz, 2020).

Araştırmamızda Sakaryaspor taraftarlarının kulüp imajına yönelik algılarının orta seviyede olduğu görülmüştür. Etkili bir kulüp imajı bilet satışları ve taraftarların memnuniyet düzeyleri gibi unsurları pozitif yönlü etkiler (Beccarini ve Ferdinand, 2006). Çorum'da ikamet eden ve taraftar gruplarına üye kişiler üzerinde yapılan bir araştırmada kulüp imajının taraftar sadakati ile taraftarların ürün satın

alma niyetini olumlu yönde ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Altın ve ark., 2020).

Araştırma sonucunda Sakaryaspor taraftarlarının takım imajına yönelik algıları ile takımla özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü, orta düzeyde ( $r=,532$ ) ve anlamlı bir ilişki ( $p<,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç taraftarların takım imajına yönelik algıları arttıkça takımla özdeşleşme düzeylerinin de artacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle takımların işleyiş ve faaliyetleriyle taraftarlarının zihinlerinde oluşturdukları olumlu ya da olumsuz algı ve değerlendirmelerin spor kulüpleri tarafından iyi anlaşılması ve yönetilmesi gerekmektedir (Polat ve ark., 2019).

Araştırmamız sonucunda Sakaryaspor taraftarlarının **cinsiyet değişkenine** göre takımla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken ( $p>,05$ ); kulüp imajına yönelik algıda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Erkek taraftarların takımla özdeşleşme düzeyleri kadın taraftarlardan daha yüksekken, kadın taraftarların kulüp imajına yönelik algılarının erkek taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur (Polat ve ark., 2019; Karatopak, 2019; Güllü ve ark., 2020). Öte yandan Dilbaz ve Karagün (2014), cinsiyet ile takımla özdeşleşme düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Erkekler için bir spor taraftarı olmanın kimliklerinin önemli bir bölümü olduğu gerekçesiyle kadınlara kıyasla takımla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir (Bahk, 2000). Erkek taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması futbolun erkek egemen yapısından da kaynaklı olabilir.

Kargün ve ark. (2017) yaşın futbol taraftarlarının kulüp imajı algılarında önemli bir farklılığa sebep olmadığını ileri sürmüşlerdir. Çalışmamızda **yaş grubu** değişkenine göre Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyleri ( $p<,05$ ) ve kulüp imajına yönelik algıları arasında ( $p<,05$ ) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Daha yüksek yaş grubunda olanların hem takımla özdeşleşme düzeylerinin hem de kulüp imajına yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum kulübün taraftarı olarak geçirilen sürenin uzun olmasıyla açıklanabilir.

**Eğitim Durumu** değişkenine göre Sakaryaspor taraftarlarının hem takımla özdeşleşme düzeylerinde hem de kulüp imajına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>,05$ ). Literatürde benzer sonuçlara rastlamak mümkündür (Yılmaz, 2021; Aktan, 2017) Ancak takımla özdeşleşme düzeylerinde Önlisans veya lisans mezunlarının en yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmüştür. Kulüp imajına yönelik algıda ise en yüksek ortalama puana sahip olan grup lise veya altı okullardan mezun olanlardır. Dinçer (2019) çalışmasında yüksek lisans mezunlarının ilkokul, ortaokul, önlisans ve lisans mezunlarından daha yüksek kulüp imajı düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ancak bizim çalışmamızda sonuç Dinçer (2019)'in ulaştığı sonuçtan farklıdır.

**Gelir Durumu** değişkenine göre Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>,05$ ). Ancak buna rağmen çalışmamızda en yüksek gelir grubunda olan taraftarların özdeşleşme düzeylerinin daha düşük gelir grubundakilere kıyasla biraz yüksek olduğu görülmüştür. Taraftarların kulüp imajına yönelik algıları arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<,05$ ). Aylık 3001-5000 TL gelir düzeyine sahip taraftarların

kulüp imajına yönelik ortalama puanlarının diğer gelir gruplarına oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Acet (2001), futbol taraftarlarının gelir durumlarının takımla özdeşleşme düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

**Lisanslı ürün kullanımı değişkenine** bakıldığında Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ( $p<,05$ ) ve takımının lisanslı ürünlerini kullanan taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kulüp imajına yönelik algılarda ise herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememesine ( $p>,05$ ) rağmen takımının lisanslı ürünlerini kullananların ortalama puanlarının kullanmayanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Takımının lisanslı ürünlerini kullanan taraftarların hem takımla özdeşleşme düzeylerinin hem de kulüp imajına yönelik algılarının kullanmayanlara kıyasla yüksek olmasının nedeni takımlarına aidiyet duygularının yüksek olmasıyla açıklanabilir. Aidiyet duygusu taraftarları takımlarının lisanslı ürünlerine harcama yapmaya sevk edebilmektedir. Nitekim Özaksu (2018), takımla özdeşleşmenin lisanslı ürün satın alma üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Altın ve ark. (2020) ise lisanslı ürün kullanımı tercihi sadakat ile özdeşleşme arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

**Takımının kendi sahasında oynadığı maçlara gidip gitmeme** değişkenine bakıldığında Sakaryaspor taraftarlarının hem takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ( $p<,05$ ) hem de kulüp imajına yönelik algıları arasında ( $p<,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Takımının iç saha maçlarına giden taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve kulüp imajına yönelik algılarının gitmeyen taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Takımının iç saha maçlarına giden taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve kulüp imajına yönelik algılarının daha yüksek olması bu taraftarın stadyuma giderek takımlarıyla birebir bağlantı kurduklarını hissetmeleriyle açıklanabilir.

**Takımının deplasmanda oynadığı maçlara gidip gitmeme** değişkenine bakıldığında Sakaryaspor taraftarlarının hem takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ( $p<,05$ ) hem de kulüp imajına yönelik algıları arasında ( $p<,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Takımının deplasmanda oynadığı maçlara giden taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve kulüp imajına yönelik algılarının gitmeyen taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Takımının deplasmanda oynadığı maçlara giden taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve takım imajına yönelik algılarının yüksek olması beklendiği bir durumdur. Çünkü bu taraftarlar takımlarının peşinden uzun ya da kısa mesafelerdeki farklı şehirlere giderek takımlarını oynayacakları maçlarda yalnız bırakmamaktadır. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Polat ve ark., 2018; Polat ve ark., 2019). Literatürde araştırma sonuçlarımızı destekleyen çalışmaların varlığı da sonuçlarımızı kuvvetlendirmektedir.

**Taraftar grubuna üyelik** değişkeni incelendiğinde Sakaryaspor taraftarlarının hem takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ( $p<,05$ ) hem de kulüp imajına yönelik algıları arasında ( $p<,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Takımının taraftar grubuna üye olan taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve kulüp imajına yönelik algılarının üye olmayan taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan bir çalışmada taraftar grubuna üyeliğin takımla

özdeşleşmeyi etkilediği ileri sürülmüştür (Hacısoftaoğlu ve ark., 2006; Demirel ve ark., 2007; Aycan ve ark., 2009; Üzüm ve ark., 2014; Polat ve ark., 2018). Taraftar grubuna üyelik bireye takımıyla kendisi arasında bir bağ yaratmasına fırsat verir ve bu nedenle taraftar grubuna üye olan taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve kulüp imajına yönelik algılarının yüksek olması normal olarak kabul edilebilir.

**Sezonluk maç izleme sayısı** değişkeni göre Sakaryaspor taraftarlarının hem takımla özdeşleşme düzeyleri arasında ( $p<.05$ ) hem de kulüp imajına yönelik algıları arasında ( $p<.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Takımla özdeşleşme düzeyi en yüksek olan grubun bir sezonda takımının maçlarını en çok izleyen grup olduğu görülmüştür. Benzer şekilde kulüp imajına yönelik algıları en yüksek olan grupta yine bir sezonda takımının maçlarını en çok izleyen gruptur. Takımının maçlarını daha çok takip eden taraftarların takımla bağ kurma fırsatlarının daha yüksek olacağını tahmin etmek olasıdır. Çünkü takımının maçlarını daha çok izleyen taraftarlar takımlarıyla kendileri arasındaki bağın daha yüksek olduğu taraftarlardır. Nitekim Altınok ve ark. (2017), çalışmalarında maça gitme sıklığı değişkenine göre lise öğrencilerinin özdeşleşme düzeyi arasında bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerinin ve kulüp imajına yönelik algılarının artırılması için ise taraftarların da kararlara dahil olabileceği bir yönetim anlayışı benimsenebilir. Araştırma sonuçlarımız takımının maçlarını bir şekilde (stadyum veya TV) seyretmenin taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerini ve kulüp imajına yönelik algılarını artırdığını göstermektedir. Bu nedenle taraftarların maçlarını yerinden takip etmesini sağlayacak bazı girişimlerde (bilet fiyatlarının cüzi tutulması, maç tanıtımının daha iyi yapılması, şehirde farkındalık oluşturulması vb.) bulunulabilir. Böylece taraftarlar kendileri ile kulüp arasında daha yoğun bağlar kuracak ve özdeşleşme düzeyleri ile kulüp imajına yönelik algıları yükselecektir.

#### **Yazar Katkıları**

Yazarlar çalışmaya isim sıralamasına uygun şekilde katkı sağlamışlardır.

#### **Etik Beyan**

Bu araştırma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan (Tarih/sayı: 08.05.2021/E.56766) gerekli izinler alınmıştır.

#### **Çıkar Çatışması**

Çıkar çatışması yoktur.

#### **KAYNAKÇA**

Acet, M. (2001). *Futbol seyircisini fanatik ve saldırgan olmaya yöneltten sosyal faktörler* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Alpar, R. (2018). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik* (5.



---

Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.

Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K., Özdilek, Ç., & Kaya, İ. (2017). Lise öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59-68.

Aktan, M. (2017). *Basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisi: Muratbey Uşak Sportif basketbol takımı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aycan, A., Polat, E., & Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.

Bahk, C. M. (2000). Sex differences in sport spectator involvement. *Perceptual and Motor Skills*, 91(1), 79-83.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Demirel, M., Güven Karahan, B., & Ünlü, H. (2007). Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 76-86.

Dilbaz, E., & Karagün, E. (2014). Müsabakalarda seyirci olmayı etkileyen faktörler ile takımla özdeşleşme düzeyi: Kocaeli Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sport Sciences*, 9(2), 22-31.

Doğru, Y. B., Koç, F., Giray, C., & Yön, B. (2021). Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği. *Turkish Journal of Marketing (TUJOM)*, 6(1), 1-20.

Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.

Güler, B. (2006). *Gençlerbirliği Spor Kulübü'nün dönemsel imajı* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gülle, M., Aktaş, Ö., & Büyüктаş, B. (2020). Üniversite öğrencilerinin farklı değişkenler açısından takım özdeşleşme ve karşıt görüşe saygı düzeylerinin incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 53-60.



Günay, N., & Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 14(1), 14-26.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hacısoftaoğlu, İ., Akcan, F., Üstüntaş, S., & Bulgu, N. (2006) *Bir alt kültür olarak futbol taraftarlığı: Ankaragücü Pegasus Taraftar Kulübü örneği*. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 3 - 5 Kasım 2006, Muğla, Türkiye.

Jung, C. W. (2012). *The influence of professional sports team's corporate social responsibility (CSR) on team image, team identification, and team loyalty* (Dissertation Thesis). Thomas University, Florida.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi* (28. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karatopak, T. (2019). *Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleriyle spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişki (Ordu ili örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Ordu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ordu.

Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y., & Kızar, O. (2017). Spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısının araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factor saffecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 3(2), 225-247.

Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143-153.

Polat, E., Yoka, K., & Üzüm, H. (2018). *Taraftar özdeşleşme düzeyi ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi*. 3. Uluslararası Avrasya Spor Eğitim ve Toplum Kongresi, 15-18 Kasım 2018, Mardin, Türkiye.

Sönmezoğlu, U., Çoknaz, D., & Polat, E. (2016). Kulüp imajı ölçeğinin (KİMJÖ) Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 270-279.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

Torlak, Ö., Özkara, B. Y., & Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73-81.

Özaksu, O. (2018). *Lisanslı ürün satın alma davranışı: Trabzonspor taraftarı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Üstün, Ü. D., & Oguz, K. (2020). *Üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları futbol takımı ile özdeşleşme düzeylerinin harcama eğilimleri açısından değerlendirilmesi*. 18.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi.

---

Üzüm, H., Osmanoğlu, H., Özen, G., Polat, E., & Sönmezoğlu, U. (2014). Study on motives of university students for watching sport events (Sırnak province case study). *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 2(5), 241-254.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Yılmaz, K. (2021). *Futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algılarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

**Makale Geliş** : 16.08.2021

**Makale Kabul** : 30.11.2021

#### **Açık Erişim Politikası**

Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.tr>