

**Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği<sup>1</sup>****Identification in football team fans: Sample of Kocaelispor fan**Yusuf Bahadır Doğru<sup>2</sup>  Fatih Koç<sup>3</sup>  Caner Giray<sup>4</sup>  Belma Yön<sup>5</sup> 

<sup>1</sup> Bu makale 3-5 Mayıs 2018 tarihleri arasında Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'nde düzenlenen 4. Uluslararası Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Sempozyumu'nda sözlü sunumu gerçekleştirilen "Yerel Futbol Takım Taraftarlığında Özdeşleşme: Kocaelispor Taraftarı Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Arş. Görv. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye, [yusufbd@hotmail.com](mailto:yusufbd@hotmail.com)

ORCID: 0000-0002-7635-0766

<sup>3</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye [fatih.koc@kocaeli.edu.tr](mailto:fatih.koc@kocaeli.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-1305-9557

<sup>4</sup> Doç. Dr., İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, [canergiray@hotmail.com](mailto:canergiray@hotmail.com)

ORCID: 0000-0001-9699-8976

<sup>5</sup> Dr., Kocaeli, Türkiye, [belmayon@gmail.com](mailto:belmayon@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-0968-9858

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Yusuf Bahadır Doğru,

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,  
Zonguldak, Türkiye,  
[yusufbd@hotmail.com](mailto:yusufbd@hotmail.com)

**Başvuru/Submitted:** 8/12/2020

**Revizyon/Revised:** 21/03/2021

**Kabul/Accepted:** 5/04/2021

**Yayın/Online Published:** 25/04/2021

**Atıf/Citation:** Doğru, Y.B., & Koç, F., & Giray, C., & Yön, B., Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: kocaelispor taraftarı örneği, *tujom* (2021) 6 (1):1-20, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.104>

**Öz**

Futbol, dünyada ilgi ile takip edilen spor dallarından biridir. Futbol denildiğinde akla gelen ilk kavramlardan biri de taraftarlıktır. Taraftar davranışları sayesinde, futbol bir endüstri halini almıştır. Futbolun önde gelen kulüplerinin yanı sıra, endüstrileşmeden uzak olan yerel kulüplerinin taraftar davranışları bazı kulüpler özelinde farklılık göstermektedir. Bu davranışlar taraftar ve şehir arasındaki ilişki üzerinden yorumlanabilir. Buradan hareketle, bu çalışmada süper ligden amatör lige kadar gerilemiş olan Kocaelispor'un taraftar davranışlarının incelenmiştir. Bunun nedeni, Kocaelispor'un amatör kümede dahi en yüksek taraftar ortalamasına sahip olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, Kocaelispor futbol takımını destekleyen taraftarların özdeşleşme düzeylerinin taraftarlık biçimleri, futbol maçlarını izleme eğilimleri ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Araştırma, Kocaeli'de yaşayan Kocaelispor taraftarı ile nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan taraftarlar kolayda örnekleme metodu ile seçilmiştir. Araştırmada ölçek olarak "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen veriler, demografik bilgilere, taraftarlık biçimlerine, futbol maçı izleme eğilimlerine ve özdeşleşme düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Araştırmada Kocaelispor taraftarının takımı ile yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğu, bununla birlikte taraftar sınıflandırmasına göre özdeşleşme düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Gruplar arasında farklılık görmek için, Scheffe Post-Hoc testi yapılmıştır ve çeşitli farklılık ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kocaelispor, Yerel Futbol Kulüpleri, Taraftarlık, Özdeşleşme

**Jel Kodları:** M31, Z20

**Abstract**

Football is one of the most popular sports in the world. One of the first concepts that spring to mind when football is mentioned is adherence. Football has become an industry with the behavior of the fans. In addition to football's leading clubs, the fan behavior of local clubs, which are far from industrialization, differs specifically for some clubs. These behaviors can be interpreted through the relationship between fans and the city. Hence, in this study, it is important to examine the fan behavior of Kocaelispor, which has regressed from the Super League to the Amateur League. This is because Kocaelispor has the highest fan average even in the amateur league. The aim of this study is to examine whether the identification levels of the supporters of Kocaelispor football team differ according to their fan style, tendency to watch football matches and demographic factors. The research was conducted with the supporters of Kocaelispor living in Kocaeli by applying the survey technique, which is one of the quantitative research methods. The supporters participating in the study were selected by the convenience sampling method. The "Sports Fan Identification Scale" was used as a scale in the study. The data obtained at the end of the study were compared according to demographic information, types of fans, tendencies to watch football matches, and identification levels. In the study, it was determined that Kocaelispor fan has a high level of identification with his team, however, the level of identification differs according to the fan classification. In addition, whether there is a difference between the identification levels of the participants was tested by analysis of variance (ANOVA). In order to see the difference between the groups, Scheffe Post-Hoc test was conducted, and differences emerged.

**Keywords:** Kocaelispor, Local Football Clubs, Football Support, Identification

**Jel Codes:** M31, Z20

## Giriş

Günümüz tüketim toplumlarında spor, sosyal yaşamın en önemli parçalarından biridir. Sosyal yaşam içinde bireyin, ruhsal, zihinsel ve fiziksel yönden sağlıklı olmasını sağlayan sportif faaliyetler, toplumsal açıdan sosyal ilişkilerin güçlenmesinden toplumsal aidiyet oluşmasına kadar birçok farklı fonksiyona olanak sağlamaktadır (Katırcı, 2012). Buna ek olarak, spor kişinin kolektif kimlik edinmesini sağlamaktadır ve “*yerel, bölgesel, ulusal kimliklerin ifadesinde araçsal bir işleve sahiptir*” (Zelyurt, 2013). Spor ve spor etkinlikleri göz önüne alındığında akla gelen ilk sporlardan biri de futboldur. Futbol ortaya çıktığından itibaren kitleler tarafından ilgiyle takip edilen bir spor dalı olmuştur. Futbolla birlikte önem kazanan olgulardan bir tanesi de sosyal kimliğin bir parçası olan taraftarlık kavramıdır. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de futbol ve futbol taraftarlığı sıklıkla gündemde kendine yer bulan kavramlardır. Özellikle endüstriyel futbolun adından söz ettirdiği bu dönemde taraftarlık kavramı daha da önemli bir hal almıştır. “*Futbol sevgisi dünyanın başka hiçbir yerinde ülkemizde olduğu kadar bulunmayabilir*” ifadesi kendini akademik yayınlarda bile göstermektedir (Kozanoğlu, 1999). Endüstriyel futbol terimi, sporun metalaştırılması anlamına gelmektedir. Burada, metalaştırma, bir mal veya hizmete “pazar odaklı” anlam vermesi ifade etmektedir.

Futbol kulüplerinin yöneticileri daha fazla taraftara sahip olmak adına çeşitli stratejiler geliştirip uygulamaktadırlar. Bu stratejiler taraftar sayısını yükseltmenin yanında futbol kulüplerine olan bağlılığı, aidiyeti ve özdeşleşmeyi arttırmayı içermektedir. Bu sayede futbol kulüpleri taraftarlarından elde ettikleri gelirleri en üst seviyeye çıkarmayı planlamaktadır. Endüstri haline gelmiş futbolda kulüpler yayın, müsabaka bileti, kulüp ürünlerinin satışı ve sponsorluk gibi yollarla gelir elde etmektedir (Szymanski, S., ve Smith, R., 1997:19; Hoehn, T., ve Szymanski, S., 1999:58; Paolo Guenzi., 2007:144; J. Vrooman, 2012:21:22; Winfree, J., 2012:49). Endüstri haline gelmiş futboldan en büyük geliri büyük futbol kulüpleri alırken, yerel düzeydeki kulüpler tüm gelir türlerinden faydalanamadığı için daha düşük gelirlerle faaliyetlerini sürdürmektedirler (Armstrong, G., ve Mitchell, J. P.,2008:153).

Futbolun önemli unsurlarından biri olan taraftarların kulüplerin faaliyetlerini takip etmesi elde edilen gelir için son derece önemlidir. Büyük futbol takımları bu konuda avantajlı olmasına rağmen, bazı dönemlerde (özellikle başarısız dönemlerde) istenilen düzeyde taraftarların kulüplerinin faaliyetlerini takip etmediği bilinen bir gerçektir. Yerel düzeyde ise, bu olumsuz durum daha da kötü bir şekilde sonuçlanmaktadır. Ancak, yerel düzeydeki bazı futbol takımlarının başarısız sonuçlar alsa da taraftar desteğinden yoksun olmadığı gözlenmektedir. Türkiye’de futbolun en üst düzeyde oynandığı Süper Lig’de ve en alt düzey olan amatör kümede farklı dönemlerde mücadele eden Kocaelispor, her dönemde, yüksek taraftar oranlarına sahip olmuştur. Başarısız dönemlerde bile kulüplerini terk etmeyen Kocaelispor taraftarlarının özdeşleşme düzeyinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Buradan hareketle Kocaelispor futbol takımını destekleyen taraftarların, takımları ile olan özdeşleşmelerinin değerlendirilmesi, taraftarlık biçimleri ve futbol maçlarını izleme eğilimleri araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda, bu çalışmada, taraftar sınıflandırması ve bazı demografik faktörlere göre taraftarlar arasındaki özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

## Literatür ve kavramsal çerçeve

### Kocaelispor ve tarihi

Kocaelispor’un tarihi 1957 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte İzmit’te Baçspor adında bir futbol kulübü kurulmuştur. Daha sonraki dönemlerde 2. ligde mücadele etmek isteyen Baçspor, kural gereği, üç takımın birleşmesine öncülük etmiştir. Nihayetinde 1966 yılında Baçspor, Doğanspor ve İzmit Gençlik takımları bir araya gelerek ve isim değişikliği yaparak Kocaelispor kulübünü kurmuşlardır. Kocaelispor’u kuran üç kulüp anlaşarak yeşil siyahlı renkleri kulüp renkleri olarak belirlemiştir (www.kocaelispor.com.tr)

Kocaelispor tarihi boyunca birçok ligde (süper lig, ikinci lig, üçüncü lig ve amatör lig) mücadele etmiştir. Kulüp bu liglerde çeşitli başarılar elde etmiştir. En önemli başarısı, 1992-1993 sezonunda ikinci ligen

çıkarak süper ligi 4. olarak bitirmesidir. Kocaelispor iki kez Türkiye Kupası şampiyonu olmuştur ve birçok kez Türkiye'yi Avrupa kupalarında temsil etmiştir (www.kocaelispor.com.tr). Daha sonraki yıllarda yaşanan sportif ve ekonomik başarısızlıklar sonucunda kulüp amatör liglere kadar düşmüştür. Günümüzde Kocaelispor ikinci lig beyaz grupta mücadele etmektedir (www.tff.org).



Şekil 1: Kocaelispor Logosu

Kaynak: <https://kocaelispor.com.tr>

Kocaelispor'un fanatik taraftarlar grubunun adı "Hodri Meydan" 'dır. Bu taraftar grubu 1987 yılında kurulmuştur (www.kocaelisporblog.com). Kocaelispor'un bölgesel olarak ciddi rekabet ettiği takım Sakaryaspor'dur. Bu iki takım arasında yapılan müsabakalar taraftar grupları açısından son derece ciddiye alınmaktadır. Kocaeli taraftar grupları Türkiye'de önemli bir rekora imza atmıştır. Kocaelispor taraftarları, 2015 yılında amatör kümede oynanan bir müsabakayı 20.745 kişi ile izleyerek, en fazla seyirci rekorunu kırmıştır (tr.beinsports.com).

### Taraftarlık ve özdeşleşme

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre "taraftar"; "Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse" anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr>). Hunt ve diğ., (1999) ise, spor taraftarlığını; spor ile ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlamaktadır.

Taraftarlık, "bir takımla arasında duygusal, zihinsel ya da her ikisini birden bulundurabilen bir bağlantı kurabilmek demektir ve en önemli özelliklerinden bir tanesi rasyonel temellere dayandırılmıyor oluşudur" (Talimciler, 2017). Diğer bireysel spor dalları ile kıyaslandığında futbol taraftarı, edildiği coşku ve heyecan duygusuna ek olarak yüksek empati duygusu da ortaya koyar (Zelyurt, 2019). Ayrıca futbol bireyler için genel olarak, rutinden kaçmak, sosyal etkileşim kurmak (Funk ve diğ. 2012 ve Biscaia ve diğ., 2016), kazanan ile özdeşleşmek, kazananın tarafında olmak arzusu (Andrei, 2019), eğlenmek, negatif enerjiyi uzaklaştırmak ve iletişim kurmak için araçtır (Zelyurt, 2019). Bu güdüler daha sonra yeterlilik ve ilişkiselliğin temel psikolojik ihtiyaçlarını destekleyerek bireyin özerkliğine hizmet etmektedir (Funk ve diğ., 2012). Dünya literatüründe grup ile uyum, eğlence ve estetik taraftarlığın en yaygın nedenleri olarak listelenirken, ekonomik durum ve aile etkisi en az olan faktörler olarak belirtilmektedir (Leite ve diğ., 2020). Türk toplumunda takım taraftarlığı ile ebeveynlerin tuttuğu takımın ilişkisi bulunmaktadır ve genelde baba ile evladı (genelde oğlu) arasında maç seyretme ve maça gitme ritüelleri oldukça sık rastlanılan bir durumdur (Talimciler, 2017).

Hunt ve diğ., (1999) tarafından oluşturulan taraftar sınıflaması, spor literatürü içerisinde en çok kabul gören sınıflandırmalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sınıflama spor taraftarını geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirmektedir:

- Geçici Taraftar: Futbola veya takımına olan ilgisi azaldığında ya da bittiğinde takımını destekleme eğilimi son bulabilir.
- Yerel Taraftar: Coğrafi olarak doğup büyüdüğü ya da ikamet ettiği yerin takımını destekleyen kişilerdir.
- Sadık Taraftar: Desteklediği takım başarısız olduğunda ya da desteklediği takım bulunduğu coğrafyadan ayrıldığında bile takımını desteklemeye devam eden taraftarlardır.

- Fanatik Taraftar: Desteklediği takımın taraftarı olmak kimliğinin önemli bir parçası olan, takımını ailesi, işi kadar önemli gören taraftarlardır.
- Sert/Holigan Taraftar: Desteklediği takım kimliğinin temel parçasıdır. Zaman zaman diğer insanları rahatsız edecek davranışlar veya şiddet eğiliminde bulunan taraftarlardır.

Taraftarlıkla ilgili önemli kavramlardan biri de özdeşleşmedir. Özdeşleşme, “bireyin bir başkasının davranış sistemini içten bir şekilde benimseyip kendisine mal etmenin yanı sıra, özümsemiği bir örneğe göre, kendi ruh, düşünce ve davranış yapısını yeniden organize etmesidir” (Erkal ve diğ., 1998). Bir diğer tanımı ile özdeşleşme, bireyin kendisini kişi veya grup unsurlarına benzetme durumu ve bağ kurma şeklidir (Zelyurt, 2019).

Özdeşleşme, bireyin bir kişi ya da grupla tatmin edici bir ilişki kurmak ya da yürütmek amacıyla bir etkiyi kabul ettiği durumlarda gerçekleşir. Özdeşleşme durumunda birey, değerlerine ve başarılarına saygı duyduğu bir grubun parçası olmaktan gurur duyar (Kelman, 1958:53). Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram olarak ele alınması sosyal kimlik teorisinin gelişiminden ileri gelmektedir (Baş, 2008).

Bir futbol takımının taraftarı olmak, belirli bir sosyal özdeşleşme biçimidir (Berument ve Yucel, 2005). “Futbol, kitleleri eğlendirme ve gösteri niteliğinin ötesinde, takım ve star merkezli bir özdeşleşme/kimlik kurma işlevine sahiptir”. Ancak, bireylerin özdeşleşmeleri sadece futbolun kendisi ile açıklanamayacak bir olgudur. Sosyal itibar ve güç, özdeşleşme ile ilgili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Zelyurt, 2019) ve kişi yaşamındaki eksikliklerin ve başarısızlıkların yerine futbolu koyabilmektedir (Şentürk, 2007; Zelyurt, 2019). Bu bağlamda bireyler öncelikle taraftarı oldukları futbol kulüpleri ile güçlü bir özdeşleşme yaşarlar (Zelyurt, 2019). Futbol taraftarlarının özellikle yüksek duygusal katılım, kulüplerine bağlılık ve güçlü özdeşleşme duygusu gibi değer olgusu ve davranışlarında benzerlikler görülmektedir. Takımları ile yüksek oranda özdeşleşen taraftarlar, daha düşük özdeşleşen taraflara oranla oyunlar esnasında davranışlarını daha az kontrol etmektedirler (Leite ve diğ., 2020). Literatürde taraftar kulübü üyelerinin ve/ya da sezonluk bilet üyeliği olan taraftarların takımları ile özdeşleşme oranlarının, üyeliği olmayan taraftarlara oranla daha yüksek olduğu öne sürülmektedir. Üyelik tercihinde bulunan bireylerin, henüz sezon başlamadan dahi üyelikleri ile ilgili işlemleri organize etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bireyin özdeşleşme düzeyi ile taraftarı olduğu takımın marka değerini algılaması arasında da pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu algı, gelecekte bireyin takım ile bağlantı kurma isteği üzerinde de etkili olmaktadır (Biscaia ve diğ., 2016).

Sosyal kimlik, taraftarlık ve özdeşleşme kavramları birbiriyle yakın ilişkilidir. Taraftar kimliği, bir bireyin belirli bir spor takımına bağlılığı veya ilgisidir (Rosenberger III ve diğ., 2019). Jones (2000) sosyal kimlik ve taraftarlık ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır; bireylerin diğer taraftarlarla doğrudan bir etkileşimleri olmamasına rağmen bir taraftar olarak, kendilerini o grubunun bir üyesi olarak konumlandırmakta ve böylece bir sosyal kimlik sahibi olmaktadır (Zelyurt, 2019). Bir sosyal grubun üyeliği ve başkaları tarafından bir grubun üyesi olarak görülmenin, bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerinin önemli bir ifade aracı olduğunu belirtmektedir (Tajfel, 1981; 1982). Özdeşleşme ve kimlik oluşturma kavramlarının kişiye olumlu katkıları olduğu belirtilmektedir (Zelyurt, 2019). Birey olumlu benliğini korumaya çalışır ve benlik imajını olumsuz etkileyeceği gruplardan kaçınırken, benlik imajını koruyan veya geliştiren gruplara yönelir (Wann ve Branscombe, 1990). Olumlu bir sosyal kimlik oluşturmak birey için bir amaç veya ödül olabilir (Turner, 1975:10). Kayaoğlu, sosyal kimlik kuramına göre taraftarlık ve özdeşleşme ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır; bir grupla özdeşleşmenin, bireyin benlik saygısı açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Bu durum spor bağlamında değerlendirildiğinde, bir takımı desteklemenin birey için ödüllendirici olduğu kadar bedele de mal olabileceği açıkça görülebilir (Kayaoğlu, 2000:65).

Bireyin sosyal kimliğinin bir parçası olarak desteklediği takımın galip gelmesi, benlik değerini olumlu yönde etkileyen, mağlup olması ise benlik değerini olumsuz etkileyen bir durum olacaktır. Ancak, desteklediği takımın galibiyetinden ve mağlubiyetinden nasıl etkileneceğini de kişinin takımıyla kurduğu özdeşleşme derecesi belirlemektedir (Kayaoğlu, 2000:65). Köknel (1986) ise, taraftarlık ve özdeşleşme ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır; özdeşleşme sürecini farklı çevrelerde olumlu biçimde tamamlayamayan kişiler, özellikle genç taraftarlar bu süreci yeniden yaşamaktadırlar. Kişi, desteklediği

kulüp, gönül verdiği renklere ait taktığı atkı, forma, arma, milli marş, bayrak, ulusal başarı fikri, attığı sloganlar, söylediği şarkılar ve sözlerle bir gruba bağlı olmanın güvenini duymaktadır. O grubu benimseyerek kişiliğini “hiç” olmaktan kurtarma ve kendisini grubun bir üyesi olarak görüp toplumda rolü ve yeri olduğuna inanmaktadır. Tuttuğu takımların kültürel ve sportif imgeleriyle bütünleşip, özdeşleşmektedir (Köknel, 1986:15). Taraftarın takım ile özdeşleşmesinde başarının da rolü vardır. Bazı taraftarların takımlarının başarısızlığı durumunda özdeşleşme düzeyleri düşer hatta destekleme eğilimleri son bulabilir, bununla birlikte bazı taraftarlarda takımları başarısız olsa bile desteklemeye devam ederler (Madrigal, 1995).

Bu araştırmada Kocaelispor taraftarının özdeşleşme düzeyleri, taraftar sınıflandırmaları ve stadyumdan maç izleme eğilimleri belirlenmiş ve sosyal kimliğin bir parçası olan taraftarlık kavramı bu bulgulara göre karşılaştırmalı bir şekilde yorumlanmıştır.

Bu bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H1: Taraftarların yaşına göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

*H2: Taraftarların eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

*H3: Taraftarların medeni durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

*H4: Taraftarların çalışma durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

*H5: Taraftarların gelir durumuna göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

*H6: Taraftarların türüne göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

*H7: Taraftarların stadyuma gitme sıklığına göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

*Taraftarların stadyuma gitme sıklığına göre özdeşleşme düzeyi farklılık göstermektedir.*

## **Araştırmanın yöntemi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma grubu, veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

### **Araştırma grubu**

Araştırmanın ana kütleliğini Kocaeli’de yaşayan on sekiz yaş üzeri Kocaelispor taraftarları oluşturmaktadır. Yüksek Seçim Kurulu’ndan (YSK) alınan 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri verilerine göre Kocaeli’de 1 milyon 344 bin 565 kişi, 18 yaşın üzerindedir (31 Mart 2019 Seçimleri, t.y.). Bu sayısal veri göz önüne alındığında örneklem, %95 güvenilirlik düzeyi ve %5 kabul edilebilir hata payı ile en az 384 kişi/taraftar olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2002). 2019 Mart ve Nisan aylarında yayında kalan ankete toplam 541 taraftar katılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Taraftarlara, çeşitli sosyal medya ortamlarından ve Kocaelispor hayran sayfalarından ulaşılmıştır. Anket formu online olarak doldurulmuştur. Anket uygulaması 2019 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

### **Veri toplama araçları**

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ele alınan özdeşleşme değişkenini ölçmek için, Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (Sport Spectator Identification Scale) kullanılmıştır. Bu ölçek Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilmiştir. Günay ve Tiryaki (2003) ise ölçeği Türkçe’ye uyarlamış ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini incelemiştir. Ölçek toplam 7 maddeden oluşmaktadır ve ölçekte 5’li likert kullanılmıştır (1 Hiç Katılmıyorum- 5 Tamamen Katılıyorum). Ayrıca taraftar sınıflandırmasında, Hunt vd. (1999) oluşturmuş olduğu geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategoriyi içeren sınıflandırma kullanılmıştır. Ankete katılan taraftarlar üzerinde bu sınıflandırmayı belirleyebilmek için Hunt vd. tarafından beş kategori için yapılan tanımlamalar soruya çevrilerek katılımcılara sorulmuştur ve bu sayede katılımcıların hangi sınıflandırmayı girdiği tespit edilmiştir. Hazırlanan anket formunda ayrıca demografik bilgilere yönelik çeşitli sorular da bulunmaktadır.

## Verilerin analizi

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve farklılık testleri uygulanmıştır.

## Bulgular

### Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Yaş	18-25	253	Eğitim	İlköğretim	25	4,6
	26-35	187		Lise	171	31,6
	36-45	75		Ön Lisans	122	22,6
	46-55	26		Lisans	193	35,7
	Toplam	541		Lisansüstü	30	5,5
			Toplam	541	100	
Cinsiyet	Erkek	525	Medeni Durum	Evli	180	33,3
	Kadın	16		Bekâr	361	66,7
	Toplam	541		Toplam	541	100
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	19	Gelir	0-1500	183	33,8
	Emekli	10		1501-2500	123	22,7
	Öğrenci	176		2500-3500	124	22,9
	İşçi	167		3501-4500	50	9,2
	Memur	81		4501-5500	27	5,0
	Serbest Meslek	88		5501 ve üstü	34	6,3
	Toplam	541		Toplam	541	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların %97'si erkek, %3'ü kadındır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında ise futbolu daha yakından takip eden kitle olarak kabul edilen 18-25 yaş aralığının büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Örnekleme oluşturan taraftarların %46,8'i 18-25 yaş grubunda, %34,6'sı 26-35 yaş grubunda, %13,9'u 36-45 yaş grubunda, %4,8'i ise 46-55 yaş grubunda bulunmaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyet ve yaş dağılımları incelendiğinde, erkek ve gençlerin büyük çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan taraftarların medeni durumlarına bakıldığında %66,7'si bekâr, %33,3'ü evlidir. Taraftarların eğitim durumları incelendiğinde ise %35,7'si lisans, %31,6'sı lise, %22,6'sı ön lisans, %5,5'i lisansüstü ve %4,6'sı ise ilköğretim mezunudur. Ankete katılan taraftarların meslekleri incelendiğinde, yaklaşık %33'ünün öğrenci olduğu görülmektedir. Taraftarların %30,9'nun işçi, %16,3'ünün serbest meslek sahibi, %15'inin memur olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan taraftarların gelir dağılımları incelendiğinde ise, %33,8'inin 0-1500 TL, %22,9'unun 2501-3500 TL, %22,7'sinin 1501-2500 TL, %9,2'sinin 3501-4500 TL, %6,3'ünün 5501 TL ve üstü, %5'nini ise 4501-5000 TL gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların yaklaşık %53'ü Kocaeli'nin merkez ilçesi İzmit'te yaşamaktadır. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar incelendiğinde, %85'i Kocaeli'de, %15'i ise diğer illerde doğduğunu ifade etmiştir. İkamet süreleri dikkate alındığında, katılımcıların yaklaşık %91'i 15 yıldan fazla Kocaeli'de yaşamaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların doğum yerlerine bakıldığında büyük bir çoğunluğunun Kocaeli doğumlu olduğu ve uzun süredir Kocaeli'nde yaşadığı görülmüştür. Bunlara ek olarak, araştırmaya katılan kişilerin hepsi Kocaelispor'u tuttuğunu ifade etmiştir.

**Tablo 2:** Taraftar Sınıflandırması

Sınıflar	Frekans	Yüzde
Yerel	44	8,1
Sadık	204	37,7
Geçici	8	1,5
Fanatik	220	40,7
Sert Taraftar (Holigan)	65	12,0
Toplam	541	100,0

Araştırmaya katılanların, taraftar kimliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için literatürde en çok kabul gören taraftar sınıflandırmalarından biri kullanılmıştır. Taraftarların ilgili soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Desteklediğim takımın taraftarı olmak benim kimliğimin önemli bir parçasıdır, takımım ailem, işim, vb. kadar önemlidir” ifadesine taraftarların %40’7’si katıldığını belirtmiştir. Bu ifade “**fanatik**” taraftar tipini işaret etmektedir. “Desteklediğim takımın başarısızlığında ya da desteklediğim takımın bulunduğu coğrafyadan ayrıldığımda bile takımımı desteklemeye devam ederim” ifadesine taraftarların %37,7’si katıldığını belirtmiştir. Bu gruptakiler “**sadık**” taraftar sınıfına girmektedir. “Desteklediğim takım kimliğimin temel parçasıdır, zaman zaman diğer insanları rahatsız edecek davranışlar veya şiddet eğiliminde bulunurum” ifadesine taraftarların %12’si katıldığını belirtmiştir. Literatür incelendiğinde bu ifadenin “**sert/holigan**” taraftar tipine uygun olduğu belirtilmektedir. “Coğrafi olarak doğup büyüdüğüm ya da ikamet ettiğim yerin takımını desteklerim” ifadesine taraftarların %8,1’i katıldığını belirtmiştir. Bu taraftar grubu ise “**yerel**” taraftar olarak isimlendirilmektedir. “Futbola, takımıma olan ilğim azaldığında ya da bittiğinde takımımı destekleme eğilimim son bulabilir” ifadesine taraftarların %1,5’i katıldığını belirtmiştir. Bu taraftar grubu “**geçici**” taraftar olarak adlandırılmaktadır.

**Tablo 3:** Stadyuma Gitme Durumu

Stadyuma gitme durumu	Frekans	Yüzde
Stadyuma maç izlemeye gitmeme	10	1,8
Müsaitlik durumuna göre maç izlemeye gitme	172	31,8
Bilet alıp her iç saha maçına gitme	140	25,9
Kombine alıp her iç saha maçına gitme	114	21,1
Desteklediği takımın tüm iç ve dış saha maçlarına gitme	105	19,4
Toplam	541	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların stadyumda maç izleme eğilimlerine bakıldığında, taraftarların %31,8’i maçlara müsaitlik durumuna göre gittiğini, %25,9’u bilet alıp her iç saha maçına gittiğini, %21,1’i kombine alıp her iç saha maçına gittiğini, %19,4’ü desteklediği takımın tüm iç ve dış saha maçlarına gittiğini belirtmiştir. Taraftarların %1,8’i ise stadyuma maç izlemeye gitmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 4:** Taraftar Sınıflandırması ve Stadyuma Gitme Sıklığının Karşılaştırılması

Taraftar Sınıflandırması	Stadyuma Gitme Sıklığı					Toplam
	Stadyuma gitmeme	Müsaitse gitme	Bilet alıp iç saha maçına gitme	Kombine alıp iç saha maçına gitme	Tüm iç ve dış maçlara gitme	
Yerel	3	25	6	8	2	44
Sadık	4	90	60	36	14	204
Geçici	2	4	0	1	1	8
Fanatik	1	44	63	52	60	220
SertTaraftar/Holigan	0	9	11	17	28	65
Toplam	10	172	140	114	105	541

Kocaelispor taraftarının maçları izleme sıklıkları, taraftar sınıflandırmasına göre karşılaştırıldığında, geçici taraftarların %50’sinin müsait olma durumuna göre stadyumdan maç izlediği, %25’inin maç izlemeye stadyuma gitmediği ve %12,5’inin ise kombine alıp iç saha maçlarına gittiği ya da bütün iç saha ve dış saha maçlarına gittiği belirlenmiştir. Yerel taraftarlar ise stadyumda maç izleme sıklıklarını

%56,8'lik oranla müsait olma durumuna göre belirlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca yerel taraftarların %18,2'si kombine alıp her iç saha maçına gittiğini belirtmiştir. Sadık taraftarlar, stadyuma gitme sıklıklarının %44,1 oranında müsait olma durumuna göre belirlediklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte sadık taraftarların %29,4'ü bilet alıp her iç saha maçına gittiğini, %17,6'sı ise kombine alıp her iç saha maçına gittiğini belirtmiştir. Ayrıca sadık taraftarlarda maç izlemek için stadyuma gitmeme oranı %2'dir. Fanatik taraftarların stadyumdan maç izleme durumlarına bakıldığında; %28,6'sının bilet alıp her iç saha maçına gittiği, %27,3'ünün bütün iç saha ve dış saha maçlarına gittiği, %23,6'sının kombine alıp her iç saha maçına gittiği, %20'sinin müsait olma durumuna göre maçlara gittiği görülmüştür. Ayrıca fanatik taraftarların sadece %0,5'nin maç izlemek için stadyuma gitmediği belirlenmiştir. Son olarak sert taraftarların stadyumdan maç izleme durumları değerlendirildiğinde; %43,1'inin bütün iç saha ve dış saha maçlarına gittiği, %26,2'sinin kombine alıp her iç saha maçına gittiği, %16,9'unun bilet alıp her iç saha maçına gittiği, %13,8'inin ise müsait olma durumuna göre maçlara gittiği belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Analizi

Maddeler	Ort.	S.
Tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir	3,79	1,387
Kendimi tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görürüm.	4,50	0,854
Arkadaşlarım beni tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görür.	4,44	0,947
Sezon boyunca tuttuğum takımı, maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla izlerim.	4,66	0,860
Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.	4,80	0,594
Tuttuğum takımın ezeli rakiplerinden nefret ederim.	3,39	1,452
Tuttuğum takımın adını ya da armasını işyerimde, yaşadığım yerde ya da kıyafetlerimde taşıırım.	4,48	0,975
<b>Genel Ortalama</b>	4,29	

Araştırmanın ölçeği olan "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (1 Hiç Katılmıyorum- 5 Tamamen Katılıyorum)" maddelerine taraftarların verdikleri yanıtların ortalama değerlerine bakıldığında tüm maddelerin ortalamasının üzerinde bir değerde olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalamasının ise 4,29 ile yüksek bir değerde olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan Kocaelispor taraftarının özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle araştırmaya katılan taraftarlara göre "Kocaelisporlu" kimliğinin önemi çok yüksektir.

### Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Geçerlilik için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlilik için ise, Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analizler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 6:** Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Değişken	Faktör	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alfa
	Özdeşleşme			
OZDES2	,846	3,061	61,218	0,828
OZDES3	,845			
OZDES5	,810			
OZDES7	,749			
OZDES4	,643			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis

Yapılan faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,825 ve Barlett anlamlılık düzeyi 0,001 olarak tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,50'nin altında değildir. Düşük faktör yüküne sahip olan OZDES1 ve OZDES6 numaralı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Ortaya çıkan ifadeler ve faktör yapısı, incelenmek istenen alanın %61,218'ni açıklamaktadır. Özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,828 bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.



### Hipotezlerin testi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için, t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Bunlara ek olarak, ortaya çıkan farklılıkların büyüklük derecesini belirlemek için etki büyüklükleri (effect size) de hesaplanmıştır.

### Yaş ve özdeşleşme

Katılımcıların yaşlarına göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Gruplar arasında farklılığı görmek için, Scheffe Post-Hoc testi yapılmıştır. Analizler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 7:** Yaş ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma (S.S.)	F	Anlamlılık
18-25	253	4,5201	,71985	2,124	0,096
26-35	187	4,5870	,64997		
36-45	75	4,7360	,43391		
46-55	26	4,6000	,58241		

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, yaş gruplarına göre özdeşleşme düzeyleri arasında fark olmadığı (F=2,124, Anlamlılık=0,096) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak, tüm grupların ortalamaları incelendiğinde, ortalamaların 4,50'nin üstünde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, yaş grupları arasında anlamlı farklılık olmasa bile, tüm grupların yüksek düzeyde Kocaelispor ile özdeşleştiğini söyleyebiliriz.

### Eğitim durumu ve özdeşleşme

Katılımcıların eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için, varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlköğretim ve lisansüstü eğitim düzeyindeki taraftarların ankete katılım sayıları az olduğu için diğer gruplarla karşılaştırma yapılamamıştır. Bu nedenle, lise ile ilköğretim ve lisans ile lisansüstü eğitim düzeyleri birleştirilmiştir.

**Tablo 8:** Eğitim Durumu ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Eğitim düzeyi	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
Lise ve ilköğretim	196	4,668	0,569	5,498	0,004
Ön lisans	122	4,631	0,521		
Lisans ve Lisansüstü	223	4,467	0,776		

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, özdeşleşmenin eğitim düzeylerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için, Scheffe Post-Hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 9:** Eğitim Gruplarına Göre Scheffe Post-Hoc

Eğitim Düzeyi	Eğitim	Anlam.
İlköğretim ve Lise (1)	2,00	,885
	3,00	,007*
Ön Lisans (2)	1,00	,885
	3,00	,084
Lisans ve Lisansüstü (3)	1,00	,007*
	2,00	,084

\*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır.

Post-Hoc testi sonucunda, ilköğretim ve lise grubu ile lisans ve lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, lise ve ilköğretim grubundaki kişilerin daha yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğu görülmektedir. Tüm eğitim düzeylerinde bireylerin özdeşleşme düzeylerinin yaklaşık 4,5'in üzerinde olması, tüm bireylerin yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeylerine göre farklılığın varlığı test edildikten sonra, farklılığa ilişkin etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Anova analizi kullanılarak yapılan farklılık analizlerinde eta kare ( $\eta^2$ ) katsayısı hesaplanmaktadır. Bu hesaplama SPSS'te yapıldığı gibi, gruplar arası kareler toplamının toplam kareler toplamına bölünmesiyle de bulunabilir (Büyüköztürk, 2002; Kılıç, 2014; Cohen, 1988). Cohen (1988) varyans analizinde etki büyüklüğünün yorumlanması için;  $f \geq 0,40$  geniş, 0,25 orta, 0.10 küçük etki şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda, eta kare 0,020 olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, eğitim düzeyleri arasında ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

### Medeni durum ve özdeşleşme

Katılımcıların medeni durumuna göre özdeşleşme düzeyinde anlamlı farklılık olup olmadığını görmek için, bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 10:** Medeni Durum ve Özdeşleşme İçin T-Testi

	Levene Testi		T testi			Ortalama	
	F	Anlam.	t	df	Anlam.	Evli	Bekâr
OZDES	1,287	,257	1,156	539	,248	4,623	4,554

Yapılan t-testi sonucunda, evli ve bekâr olan taraftarların özdeşleşme düzeyi açısından farklılık göstermediği (Anlamlılık= 0,248) tespit edilmiştir. Her iki grubun da özdeşleşme düzeyi (Evli= 4,623, Bekâr=4,554) oldukça yüksektir. Bu sonuca göre, H3 hipotezi reddedilmiştir.

### Çalışma durumu ve özdeşleşme

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi yapılarak tespit edilmiştir. Çalışmıyor ve emekli gruplarındaki birey sayısı az olduğu için bu iki grup birleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 11:** Çalışma Durumu ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Çalışma Durumu	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
Çalışmıyor ve Emekli	29	4,248	0,851	5,458	0,001
Öğrenci	176	4,449	0,797		
İşçi	167	4,661	0,578		
Memur	81	4,674	0,490		
Serbest Meslek	88	4,693	0,468		

Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumuna göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Test sonucu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 12:** Çalışma Durumu Scheffe Post-Hoc Testi

Çalışma Durumu	Çalışma Durumu	Anlam.
Çalışmıyor ve Emekli (1)	2,00	,667
	3,00	,041*
	4,00	,057
	5,00	,037*
Öğrenci (2)	1,00	,667
	3,00	,057
	4,00	,153
	5,00	,081
İşçi (3)	1,00	,041*
	2,00	,057
	4,00	1,000
	5,00	,998
Memur (4)	1,00	,057
	2,00	,153
	3,00	1,000
	5,00	1,000
Serbest Meslek (5)	1,00	,037*
	2,00	,081
	3,00	,998
	4,00	1,000

\*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır

Post-Hoc testi sonucunda, çalışmıyor ve emekli grubu ile işçi ve serbest meslek grupları arasında, özdeşleşme açısından, anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, en düşük özdeşleşme ortalamasının çalışmıyor ve emekli grubuna ait olduğu görülmektedir. İşçi ve serbest meslek gruplarının ortalamaları anlamlı bir şekilde çalışmıyor ve emekli grubundan daha yüksek düzeyde farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, en fazla özdeşleşmeye sahip grup serbest meslek grubudur.

Yapılan analizler sonucunda, çalışma durumuna göre taraftarların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, tespit edilen farklılığın etki büyüklüğü hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda, etki büyüklüğü 0,039 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçtan hareketle, meslek grupları arasında ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

### Gelir ve özdeşleşme

Araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeyine göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 13:** Gelir Durumu ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Gelir grupları	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
0-1500	182	4,376	0,829	6,145	0,001
1501-2500	124	4,650	0,591		
2501-3500	124	4,670	0,465		
3501-4500	50	4,776	0,325		
4501-5500	27	4,822	0,506		
5500 ve üstü	34	4,559	0,694		

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, gelir gruplarına göre katılımcıların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 14:** Gelir Scheffe Post-Hoc Testi

Gelir grupları	Gelir	Anlamlılık
0-1500	1501-2500	,021*
	2501-3500	,009*
	3501-4500	,010*
	4501-5500	,047*
	5500 ve üstü	,804
1501-2500	0-1500	,021*
	2501-3500	1,000
	3501-4500	,927
	4501-5500	,902
	5500 ve üstü	,991
2501-3500	0-1500	,009*
	1501-2500	1,000
	3501-4500	,966
	4501-5500	,942
	5500 ve üstü	,977
3501-4500	0-1500	,010*
	1501-2500	,927
	2501-3500	,966
	4501-5500	1,000
	5500 ve üstü	,805
4501-5500	0-1500	,047*
	1501-2500	,902
	2501-3500	,942
	3501-4500	1,000
	5500 ve üstü	,773
5500 ve üstü	0-1500	,804
	1501-2500	,991
	2501-3500	,977
	3501-4500	,805
	4501-5500	,773

\*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır

Post-hoc testi sonucunda, özdeşleşme açısından, 0-1500 TL gelire sahip olan bireylerin 5500 ve üstü gelir grubu hariç diğer gelir grubundakilerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, 0-1500 gelir grubundaki kişilerin özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak, tüm gelir grubundaki bireylerin özdeşleşme düzeylerinin 4,3' ün üstünde olması, katılımcıların yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda, gelir düzeyine göre özdeşleşme düzeyleri açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, ortaya çıkan bu farklılığın etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda, etki büyüklüğü 0,054 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, gelir grupları arasında ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

#### **Taraftarlık türü ve özdeşleşme**

Araştırmaya katılan bireylerin taraftarlık türüne göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Taraftarlık türlerinden GEÇİCİ olarak isimlendirilen gruptakiler çok az sayıda olduğu için ve diğer gruplarla benzeşemediği için, bu grup analizden çıkarılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 15:** Taraftarlık Türü ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Gelir grupları	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
Yerel	44	4,418	0,948	34,303	0,001
Sadık	204	4,387	0,673		
Sert Taraftar/Holigan	65	4,861	0,260		
Fanatik	220	4,812	0,342		

Yapılan analiz sonucunda, taraftarlık türüne göre özdeşleşme düzeyinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 16:** Taraftarlık Türü Scheffe Post-Hoc Testi

Taraftarlık Türü	Taraftarlık Türü	Anlam.
Yerel (1)	2,00	,171
	4,00	,000
	5,00	,000
Sadık (2)	1,00	,171
	4,00	,000
	5,00	,000
Sert Taraftar/Holigan (4)	1,00	,000
	2,00	,000
	5,00	,938
Fanatik (5)	1,00	,000
	2,00	,000
	4,00	,938

Post-hoc testi sonucunda, yerel taraftar türünün özdeşleşme düzeyi, sert taraftar/holigan ve fanatik taraftarlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Benzer şekilde, sadık taraftarların özdeşleşme düzeyleri sert taraftar/holigan ve fanatik taraftarlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, sert taraftar/holigan ile fanatik taraftar gruplarının özdeşleşme düzeylerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özdeşleşme ortalamaları genel olarak incelendiğinde, tüm grupların ortalamalarının 4'ün üstünde olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda farklılık tespit edilmiştir. Farklılığa ilişkin etki büyüklüğünü belirlemek için bir hesaplama yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda, etki büyüklüğü 0,163 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, taraftar türleri arasında ortaya çıkan farkın orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

### Stadyuma gitme sıklığı ve özdeşleşme

Stadyuma gitme sıklığına göre taraftarların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile tespit edilmiştir. Stadyumda maçları izlememe cevabını çok az taraftar seçtiği için, bu seçenek müsait olunca izleme seçeneği ile birleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 17:** Stadyuma Gitme Sıklığı ve Özdeşleşme İçin ANOVA

Stadyuma Gitme Sıklığı	N	Ortalama	S.S.	F	Anlam.
(1) Müsait olunca gitme veya stadyumdan izlememe	182	4,190	0,893	40,936	0,001
(2) İç saha müsabakalarını maç bileti alarak stadyumdan izleme	140	4,669	0,469		
(3) İç saha müsabakalarını kombine bilet alıp stadyumdan izleme	114	4,795	0,300		
(4) İç ve dış sahadaki tüm maçları stadyumdan izleme	105	4,886	0,249		

Yapılan analiz sonucunda, stadyumdan müsabakaları izleme sıklığına göre taraftarların özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H7 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi

gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 18:** Stadyuma Gitme Sıklığı Scheffe Post-Hoc Testi

Stadyumdan İzleme Sıklığı	Stadyumdan İzleme Sıklığı	Anlam.
1,00	2,00	,000
	3,00	,000
	4,00	,000
2,00	1,00	,000
	3,00	,422
	4,00	,048
3,00	1,00	,000
	2,00	,422
	4,00	,736
4,00	1,00	,000
	2,00	,048
	3,00	,736

\*Farklılıklar %95 düzeyinde anlamlıdır

Yapılan post-hoc testi sonucunda, müsait olunca stadyumdan izleme ve stadyumdan izlememe seçeneği diğer tüm seçeneklerle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra, maç bileti olarak iç saha maçlarını takip edenlerle iç ve dış tüm müsabakaları stadyumdan izleyenler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. En yüksek özdeşleşme ortalamasına, iç ve dış sahadaki tüm maçları stadyumdan izleyen grup sahiptir. Ayrıca, tüm grupların özdeşleşme ortalaması 4'ün üzerindedir. Bu sonuç araştırmaya katılan tüm taraftarların özdeşleşme düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bundan sonraki aşamada, farklılığa ilişkin etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda, etki büyüklüğü 0,186 olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, stadyumdan izleme düzeyleri arasında ortaya çıkan farkın orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

### Doğum yeri ve özdeşleşme

Katılımcıların doğum yerine göre anlamlı farklılık olup olmadığını görmek için, bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 19:** Doğum Yeri ve Özdeşleşme İçin T-Testi

	Levene Testi		T testi			Ortalama	
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık	Kocaeli	Diğer
ÖZDEŞLEŞME	21,194	,000	3,321	539	,001	4,616	4,352

Yapılan t-testi sonucunda, Kocaeli şehrinde doğanlar ile doğmayanlar arasında özdeşleşme düzeyleri açısından anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Kocaeli'de doğanların özdeşleşme düzeyinin, diğer şehirde doğanlara göre, daha yüksek olduğu ortalamalar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Genel olarak, ortalamalar incelendiğinde, her iki grubunda özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Bu aşamadan sonra, gruplar arasındaki farklılığın etki büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. T testi için etki büyüklüğü farklı şekilde ve Cohen'in d katsayısı kullanılarak hesaplanmaktadır. İlgili hesaplamayı yapmak için <https://www.socscistatistics.com/> sitesi kullanılmıştır. Cohen (1988) t testinde etki büyüklüğünün yorumlanması için;  $d \geq 1$  çok büyük etki, 0.8 büyük etki, 0.5 orta etki, 0.2 küçük etki şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda Cohen d katsayısı, 0,034 olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, doğum yerine göre ortaya çıkan farkın küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

## Sonuç/tartışma

Bu araştırma Kocaelispor taraftarı olduğunu ifade eden bireylerle yapılmıştır. Araştırmada, Kocaelispor taraftarlarının taraftarlık davranışları ve özdeşleşme düzeyleri ele alınmıştır. Özdeşleşme ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, literatüre uygun olarak, bu değişkenin tek faktörlü olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, Kocaelispor taraftarının özdeşleşme düzeyinin (genel ortalama= 4,29) oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kocaelispor Süper Lig ve amatör küme düzeyinde mücadele etmiş bir kulüptür. Kocaelispor'un amatör küme, 3. lig ve 2. ligde yaptığı müsabakalarda seyirci rekoru kırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, Kocaelispor taraftarlarının %52,7'sinin fanatik ve sert taraftar niteliğinde olduğu ve araştırmaya katılan taraftarların %66,4'ünün müsabakaları stadyumdan izleme davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Kocaelispor'un amatör kümede dahi seyirci rekorunu kırmasını açıklamaktadır.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda, taraftar sınıflandırmasına göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fanatik ve sert taraftar gruplarının özdeşleşme düzeyi diğer gruplara göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Ancak farklılığın çok küçük düzeyde olduğu ortalamalar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği taraftar sınıflandırılmasına göre karşılaştırıldığında özdeşleşme düzeyi en yüksek (ortalama 4,86) olan taraftar grubunun sert taraftarlar olduğu görülmektedir. Sert taraftarların ardından özdeşleşme düzeyi yüksek (ortalama 4,81) olan taraftar grubu fanatik taraftarlardır. Sadık taraftarların (4,38) ve yerel taraftarların da (4,41) özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak, tüm taraftar türlerinin özdeşleşme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ortalamalardan anlaşılmaktadır. Giray 2008 yılında yapmış olduğu çalışmada taraftarların özdeşleşme düzeylerinin çeşitli olgulara göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, Wann ve Branscombe (1993) özdeşleşme düzeylerine göre taraftar davranışlarının çeşitlilik gösterdiğini ifade etmiştir.

Eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde, ilköğretim ve lise grubu ile lisans ve lisansüstü gruplarının özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, lise ve ilköğretim grubundaki kişilerin daha yüksek özdeşleşme düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Tok, Demirbükten ve Karateke'nin 2016 yılında yaptığı araştırmada lise ve altında eğitim düzeyine sahip taraftarların özdeşleşme düzeyinin, üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip taraftarlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Karademir ve Kurnaz'ın (2020) Alanyaspor taraftarı üzerine yaptıkları çalışmada ortaokul ve lise eğitimine sahip taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, üniversite eğitimi almış olanların özdeşleşme düzeylerinden anlamlı ölçüde daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardaki bulgular araştırmamız ile benzerlik göstermektedir. Baş'ın 2008 yılında Trabzonspor taraftarı ile yaptığı çalışmada ise, lisansüstü mezunlarının takımlarıyla en yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar olduğunu, üniversite mezunlarının ise diğer eğitim durum değişkenleri arasında takımlarıyla en düşük düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar olduğunu belirlemiştir. Kulüp yöneticileri eğitim durumuna göre özdeşleşme düzeyleri arasında arasındaki farkı dikkate alıp taraftar çekme stratejilerini buna göre planlamalıdır. Özellikle, eğitim durumu yüksek kişilere odaklanarak, bu kişilerin özdeşleşme düzeylerinin artırılması sağlanabilir.

Meslek grubuna göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık incelendiğinde, çalışmıyor ve emekli grubu ile işçi ve serbest meslek grupları arasında, özdeşleşme açısından, anlamlı farklılık olduğu tespit

edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, en düşük özdeşleşme ortalamasının çalışmıyor ve emekli grubuna ait olduğu görülmektedir. Baş'ın 2008 yılında Trabzonspor taraftarı ile yaptığı çalışmada da benzer bir şekilde emeklilerin en düşük özdeşleşme düzeyine sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada elde edilen çalışmayan ve emekli taraftarların özdeşleşme düzeylerinin düşük olması sonucu, literatürle örtüşmektedir. Çalışmayan ve emekli grubunun hayata dair önceliklerinin ekonomi ve geçim sıkıntısı olması, onların yüksek düzeyde özdeşleşme göstermemelerinin nedeni olabilir. Bu sonuçlardan hareketle futbol kulüplerinin, özellikle daha zayıf durumdaki şehir kulüplerinin, düşük gelirli meslek gruplarının özdeşleşme düzeylerini artıracak uygulamalar yapmaları önerilmektedir.

Gelir düzeyine göre özdeşleşme düzeyleri arasında farklılık incelendiğinde, 0-1500 TL gelire sahip olan bireylerin 5500 ve üstü gelir grubu hariç diğer gelir grubundakilerden anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, 0-1500 gelir grubundaki kişilerin özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Armstrong (2002), taraftarların sahip olduğu gelirin, onların özdeşleşme düzeylerini belirlediğini ifade etmiştir. Ganideh ve Good'un (2015) yapmış olduğu çalışmada taraftarların sahip olduğu gelirin özdeşleşme düzeyleri ile pozitif korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bireylerin gelirlerinin düşük olması onların özdeşleşme düzeylerinin düşük olmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak kulüp yöneticilerinin gelir düzeyi düşük taraftarları kulübe çekmek ve özdeşleşme düzeylerini arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemeleri gerektiği söylenebilir. Geliri düşük olan bireylerin hayata dair önceliklerinin farklı olduğunu söylemek mümkündür ve bu nedenle özdeşleşme düzeyleri farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu noktada kulüplerin düşük gelir grubunda olan bireyleri etkilemek ve taraftarlık bağını davranışa dönüştürmek için ekonomik açıdan uygun maliyetli çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Kocaeli şehrinde doğanlar ile doğmayanlar arasında özdeşleşme düzeyleri açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Kocaeli'de doğanların özdeşleşme düzeyinin, diğer şehirde doğanlara göre, daha yüksek olduğu ortalamalar incelendiğinde anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Kocaeli'de doğanların şehre aidiyetlerinin yüksek olduğu, aynı zamanda şehrin takımı olan Kocaelispor'a da yüksek düzeyde özdeşleşme gösterdikleri görülmektedir. Jones 1998 yılında İngiltere'de yaptığı çalışmada, Luton şehrinde doğan taraftarların Luton Town F.C'e karşı yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda yüksek düzeyde özdeşleşmenin korunması ve devamlılığının sağlanmasında hem kulüp yöneticilerine hem de yerel yöneticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Kocaeli'de doğanların yüksek düzeyde özdeşleşme göstermesi olası bir sonuçtur. Ancak, Kocaeli şehri çok fazla göç alan bir şehirdir. Kocaeli'de doğmayan çok sayıda Kocaelispor taraftarı bulunmaktadır. Bu nedenle, Kocaeli şehri yapısına uygun şehir kulüplerinin, o şehirde doğmamış taraftarlara da odaklanması ve onların kulüple olan bağını güçlendirmeye çalışmaları gerekmektedir.

Stadyuma gitme sıklığına göre özdeşleşme düzeylerine bakıldığında, müsabakaları stadyumdan izleyenler (iç ve dış sahada izleme, kombine alıp izleme ve maç bileti alıp inceleme) ile müsait olunca stadyumdan izleme ve stadyumdan izlememe gruplarının özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iç ve dış sahadaki tüm maçları stadyumdan izleyen grubun en yüksek özdeşleşme düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Wann ve Schrader (1997), yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarların takımların kazanmasını izlerken daha fazla keyif aldıklarını bildirmiştir. Yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarlar "spor karşılaşmalarını izlerken yaşadıkları heyecandan ve uyarılmadan zevk almaktadırlar" (Wann ve diğ. 2001:38). Spor etkinliklerine katılım sıklığını veya televizyonda izlenen spor etkinliklerinin sayısı ile özdeşleşme düzeyleri arasında ilişki olduğu söylenebilir (Murrell ve Dietz, 1992). Aycan ve diğerlerinin 2009 yılında Boluspor taraftarı ile yapmış olduğu çalışmada da maça seyirci olarak katılım durumu ile özdeşleşme düzeyi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle futbol kulübü yöneticilerinin özellikle özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarın desteğini alarak futbol kulübünü marka haline getirecek stratejiler planlaması gerekmektedir. Bununla birlikte özdeşleşme düzeyi düşük, stadyuma gelmeyen taraftarlara yönelik çeşitli taraftar çekme stratejileri uygulanarak özdeşleşme düzeyleri artırılabilir. Stadyuma hiç gelmemiş taraftarlara yönelik özel kampanyalar yaparak hem o taraftarlar stadyuma çekilebilir hem de taraftarların kendilerini özel hissederek takımla olan bağını güçlendirme fırsatı tanınabilir. Uhler ve



Lanter'e göre (2008) yüksek düzeyde özdeşleşme düzeyine sahip taraftarlar takımlarıyla güçlü duygusal, bilişsel ve davranışsal ilişki kurabilirler.

Genel olarak, bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler futbol kulüplerinin, kulübe güçlü derecede bağlı taraftara sahip olmasının önemli maddi (gelir) ve manevi (kulübü destekleme) kazanç sağlayacağını göstermektedir. Bu nedenle kulüplerin kendilerine güçlü derecede bağlı taraftarlar oluşturmak için çeşitli uygulamalar yapması son derecede önemlidir. Özellikle, büyük futbol takımı düzeyinde olmayan şehir kulüplerinin (büyük şehirlerdeki semt kulüpleri de dahil) başarısız sonuçlar neticesinde çok hızlı bir şekilde alt liglere düştüğü ve zamanla kapanma noktasına geldiği bilinmektedir. Kocaelispor da benzer bir sorunu yaşamıştır. Ancak, oldukça güçlü taraftar desteği ile ayakta kalmış ve tekrar üst liglere yükselmeyi başarmıştır.

Sosyal kimlik kuramına göre kişilerin kimliklerini belirlemede önemli bir parça olan taraftarlık kavramı akademik açıdan ve uygulayıcılar açısından dikkatle takip edilmesi gereken bir kavramdır. Türkiye'nin çeşitli illerindeki yerel futbol kulübü taraftarlarıyla benzer bir araştırmanın yapılması, elde edilen bulguların benzer olup olmayacağını değerlendirmek ve karşılaştırmalı analiz yapabilmek adına bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bireylerin futbol takımını destekleme motivasyonları ve taraftarların özdeşleşme düzeyini etkileyen faktörlerin neler olduğu bu çalışmada incelenmemiştir. Yeni yapılacak çalışmalarda bu noktalar ele alınabilir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dışış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The author declared that this study has received no financial support.*

#### **Teşekkür / Acknowledgement:**

Yazarlar teşekkür etmek istedikleri kişi, kurumları bu kısımda belirtebilir.

*If the authors are to thank someone, they can write in this section.*

#### **Kaynakça / References**

18 Yaş üstü bireyler.(t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <http://www.ysk.gov.tr> adresinden erişildi.

Akşar, Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür.

Andrei, T., (2019). Aspects Regarding the Behavior of Football Supporters. Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series.

Armstrong, G., and Mitchell, J. P. (2008). Global and Local Football: Politics and Europeanization on the Fringes of the EU. Routledge.

- Armstrong, K.L. (2002). Race and Spor Consumption Mativatsions: A Preliminary Investigation of a Black's Consumer Motivation Scale, *Journal of Sport Behavior*, 25(4), 309-330
- Avrupda biz. (t.y.). 16 Kasım 2020 tarihinde <https://kocaelispor.com.tr/avrupada-biz> adresinden erişildi.
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009) "Takım Özdeşleşme Düzeyi ile Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" *Sporometre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7 (4):169-174.
- Aydın Mustafa Berkay, Hatipoğlu Duygu ve Ceyhan Çağdaş (2008). "Endüstriyel futbol çağında taraftarlık". *İletişim kuram ve araştırma dergisi* (26), 289-316.
- Baş, M. (2008).Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Berument, H., ve Yucel, E. M. (2005). Long live Fenerbahçe: The production boosting effects of football. *Journal of Economic Psychology*, 26(6), 842-861.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. and Marôco, J., (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), pp.157-170.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Cohen J. (1988) The analysis of variance. In *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (second ed.). Lawrence Erlbaum Associates. 274-87.
- Derman, Orhan (2008). "Ergenlerde Psikososyal Gelişim". İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıbbi Eğitim Etkinlikleri. Adolesan Sağlığı II Sempozyum Dizisi, 63, 19-21.
- Erkal, M., Güven, Ö. ve Ayan, D. (1998). *Sosyolojik Açından Spor*. İstanbul: Der Yayınları.
- Funk, D.C., Beaton, A. ve Alexandris, K., (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 15(3), pp.355-367.
- Ganideh ve Good (2015). Cheering for Spanish clubs: Team identification and fandom of foreign soccer clubs (The case of Arab fans), *International Journal of Sport Psychology* 46(4):348-368
- Giray, C. (2008). Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli: Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, N. ve Tiryaki Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (1), 14-26.
- Hodri Meydan. (t.y.) 28 Kasım 2020 tarihinde <http://www.kocaelisporblog.com/taraftar-devrimleri-gelenegi> adresinden erişilmiştir.
- Hoehn, T., and Szymanski, S. (1999). The americanization of European football. *Economic policy*, 14(28), 204-240.
- Hunt K., Bristol T., ve Bashaw E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Jones, I. (1998). Football Fandom: Football Fan Identity and Identification at Luton Football Club. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Luton Üniversitesi İşletme Fakültesi Felsefe Doktora Programı.
- Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: the case of football fandom. *Journal Leisure Studies*. 19(4), 283-298.

- Karademir, Y ve Kurnaz, H. (2020). Examination Of The Relationship Between The Identification Levels And Aggression Levels Of The Fans; Example Of Alanyaspor Fans . Turkish Journal of Sport and Exercise , 22 (2) , 230-243.
- Katırcı, H. (2012). Spor Endüstrisi ve Pazarlama. H. Katırcı ve M. Argan içinde, Spor Pazarlaması (s. 2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayaoğlu, A. G. (2000). Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kılınc, S. (2014). Etki büyüklüğü. *Journal of Mood Disorders*, 4 (1), 44-6.DOI: 10.5455/jmood.20140228012836
- Kozanoglu C. (1999) Beyond Edirne: Football and the National Identity Crisis in Turkey. In: Armstrong G., Giulianotti R. (eds) *Football Cultures and Identities*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9780230378896\\_10](https://doi.org/10.1057/9780230378896_10)
- Köknel, Ö. (1986). İnsanı Anlamak. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- Leite, Â., Ramires, A., Costa, R., Castro, F., Vidal, D.G. and Dinis, M.A.P., (2020). Comparing psychopathological symptoms in Portuguese football fans and non-fans. *Behavioral Sciences*, 10(5), p.85.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research* 27(3), 205-227.
- Murrell, A. J., ve Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(1), 28-39.
- Örneklem. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://www.socscistatistics.com/effectsize/default3.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Paolo Guenzi, (2007), Sport marketing and facility management: from stadiums to customerbased multipurpose leisure centres,in Desbordes, M. (Ed.). (2007). *Marketing and football: An international perspective.* , Routledge.
- Puan Durumu. <https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=28&kulupID=132>. Erişim tarihi: 28.11.2020
- Rosenberger III, P.J., Yun, J.H., Rahman, M.M., Köcher, S. and de Oliveira, M.J., 2019. Gooool: motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), pp.116-136.
- Szymanski, S., and Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135-153.
- Şampiyonluklar ve diğer başarılar. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://kocaelispor.com.tr/sampiyonluklar-ve-diger-basarilar> adresinden erişildi.
- Şentürk, Ü., (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 31(1).
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories—Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33,1-39.
- Talimciler, A., (2017), "Image Of Masculinity in Soccer Fan: The Case Of Bucaspor, Göztepe ve Karşıyaka Fans." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi* 1, no. 1: 27-57.

- Taraftar Rekoru. (t.y.) <https://tr.beinsports.com/haber/kocaelispor-amatorde-rekor-kirdi>. Erişim tarihi: 28.11.2020
- Taraftarlık Kavramı. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Tarihçe. (t.y.) 16 Kasım 2020 tarihinde <https://kocaelispor.com.tr/tarihce> adresinden erişildi.
- Tok M, Demirbüken S, Karateke A. (2016). Kadın Taraftarların Özdeşleşme Düzeyleri ve Küfürlü Tezahürata Yaklaşımlarının Belirlenmesi (Göztepe Kadın Taraftarlar Örneği).
- Turner, J. (1975) Social comparison and social identity: some prospects for inter-group behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5-34.
- Uhler, B.D. ve Lanter, J. R. (2008). The Consequences of Sports Fan Identification. Hugenberg, L.W., Haridakis, P.M., ve Earnhardt, A.C. (Ed.), *Sports mania : essays on fandom and the media in the 21st century içinde* (103-113, ss.) North Carolina ve London: McFarland N. Company, Inc., Publishers
- Vrooman, J. (2012). The economic structure of the NFL. In *The economics of the National Football League* (pp. 7-31). Springer, New York, NY.
- Wann, D. ve Branscombe, N. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D. ve Branscombe, N. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., ve Schrader, M. P. (1997). Team Identification and the Enjoyment of Watching a Sporting Event. *Perceptual and Motor Skills*, 84(3), 954-954.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W., ve Pease, D.G. (2001). *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Roulledge.
- Winfree, J. (2012). NFL franchise values, locations, and stadium economics. In *The Economics of the National Football League* (pp. 33-54). Springer, New York, NY.
- Zelyurt, M. K. (2013), *Dünyanın Çeşitli Ülkelerinde Etnik Geririmler Bağlamında Futbol. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *Journal of the Human and Social Science Researches*, Cilt.2, Sayı: 2 – Volume. 2, Issue: 2
- Zelyurt, M.K., (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme... *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105.