

FENERBAHÇE TARAFTARLARININ TAKIMLARINA YÖNELİK PSİKOLOJİK BAĞLILIKLARI İLE SALDIRGANLIKLA İLGİLİ TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ*

Caner GİRAY**

Gülberk GÜLTEKİN SALMAN***

Özet

Bu çalışmanın amacı, Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlığa ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda saldırganlık değişkeni, fiziksel ve sözel olmak üzere iki boyutta incelenirken, psikolojik bağlılık da tek boyutta incelenmiştir. 795 Fenerbahçe taraftarı üzerinde uygulanan anket sonucunda, psikolojik bağlılık ile saldırganlık arasında bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, psikolojik bağlılık ve saldırganlık değişkenleri, demografik değişkenler ile test edilmiş ve sonuçlar araştırma bulgularında belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Spor tüketicileri, futbol taraftarları, psikolojik bağlılık, saldırganlık*

THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL COMMITMENT AND AGGRESSION OF THE FANS OF FENERBAHCE SPORT CLUBS

Abstract

The main object of this study is to reveal the relation between psychological commitment and attitude toward aggression based on data collected from Fenerbahce fans. In this research, aggression variable is investigated in two dimensions: physical and verbal, whereas psychological commitment is only investigated in one dimension. The survey was performed on 795 Fenerbahce fans. The research has shown that there is a relationship between psychological commitment and attitude toward aggression. Additionally, the variables of psychological commitment and attitude toward aggression are tested by demographic variables and the results are explained in findings.

Keywords: *Spor consumers, soccer fans, psychological commitment, aggression.*

*Bu makale 29 Kasım - 1 Aralık tarihlerinde düzenlenen Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

**Arş.Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Küçükyalı, İSTANBUL

***Arş.Gör., Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Beşiktaş, İSTANBUL

1. Giriş

Sponsorluk, spor pazarlaması, spor ekonomisi, spor yönetimi ve benzeri terimler son yıllarda çok sık kullanılan, ancak uygulanmalarındaki amacın ne olduğu belli olmayan alanlar haline gelmiştir. Özellikle spora olan ilginin artması ile bu birimlere aslında gereğinden daha da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Ancak belirtmesi gereken bir nokta da bu terimlere geçmeden önce özellikle ülkemizde önemli yeri bulunan futbol kulüplerinin bu disiplinleri kullanacakları ve sonucunda hesap verecekleri taraftarlarını ne derece iyi tanıdıkları hususudur.

Taraftarlar, kulüpleri ayakta tutan en temel kaynakların başında gelmesine rağmen, bu kitleyi göz ardı etmek ve haklarında bilimsel yöntemlere dayalı araştırmalar yapmamak son derece yanlıştır. Körü körüne bağlı, takımı tutmaktan vazgeçmeyen bu topluluğu anlamak kulüpler için önemli olacaktır. Bu araştırmada da taraftarların psikolojik bağlılıkları ve saldırganlıklarını anlamak ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin anlaşılması hedeflenmiştir.

2. Futbol Tüketicilerinde Psikolojik Bağlılık ve Saldırganlık

2.1. Psikolojik Bağlılık

Tüketici bağlılığı, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmede önemli bir role sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994; Bowen ve Shoemaker, 1998).

Gerek pazarlama, gerekse spor pazarlaması yazınında en çok araştırılan konulardan bir tanesi bağlılık ile sadakat arasındaki ayrılmaz ilişkidir. Sadakat ve bağlılık arasındaki yakın ilişki, bu kavramların tanımlanmasında bazı sorunlar ortaya çıkarmıştır. Söz konusu iki kavramın net olarak tanımlanması ve ölçülmesinde ortak bir anlayış eksikliği göze çarpmaktadır (Pritchard, Howard ve Harvitz, 1992; Pritchard, Harvitz ve Howard, 1999). Bazı araştırmacılar bağlılık ile sadakatin aynı anlama geldiğini varsayarak, bu kavramları birbirlerinin yerine kullanmışlardır (Warnick, 1983; Buchanan, 1985; Assael, 1987; Bowen ve Shoemaker, 1998). Diğer araştırmacılar ise bağlılığı sadakatin bir parçası olarak görmüşlerdir. Selin, Howard, Udd ve Cable (1998) bağlılığın, sadakatin tutumsal bileşenini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Yine bazı araştırmacılar ise, bağlılığın, sadakatin önceli olan ve sadakat tutumunun habercisi olarak görev yapan bir değişken olduğunu belirtmişlerdir (Dick ve Basu, 1994). Başka bir görüşe göreyse, bağlılık sadakat davranışlarını da kapsayan bir çok yararlı davranışı ortaya çıkartan bir tutumdur. Yani, bağlılık sadakate yol açarken, sadakat ise bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Beatty, Kahle ve Homer, 1988; Bettencourt, 1997; Jacoby ve Chesnut, 1978).

Bağlılığın sadakati ifade eden davranışlardan önce gerçekleştiğini düşünmeyi sağlayan mantığı, Fishbein ile Ajzen'in (1973;1975) ve Ajzen ile Fishbein'in (1977) biliş (cognition) – duygulanım (affect) – davranış modelinden çıkarmak da mümkündür. Fishbein ile Ajzen'e (1973;1975) göre, tutumlar davranışların belirleyicisidirler. Bu süreçte, tüketiciler, bilişsel öğrenme yoluyla ürünlerin özelliklerine ilişkin inançlarını yapılandırdıktan sonra, duygusal tepkilerini ve ürüne ilişkin beğenilerini ya da şikayetlerini oluştururlar. En sonunda ise, önceki tutumlar satın alma davranışı niyetine ve satın alma davranışına önderlik eder (Fishbein ve Ajzen, 1973,1975).

Yine, bir çok araştırma, bağlılığın duygusal ya da psikolojik bir alaka (attachment) olduğunu varsaymıştır. Ayrıca, bu alakanın uzun dönemli bir ilişkiyi korumak adına devamlılık arzeden bir arzuyu ortaya çıkardığı da ortaya konmuştur (Jacoby ve Kyner, 1973; Morgan ve Hunt, 1994; Bettencourt, 1997). Zira, bir çok araştırmacı bağlılığın, uzun dönemli bir ilişki oluşturabilmek ve yürütebilmek için gerekli olan arzuyu ifade eden bir tutum olduğunu işaret etmişlerdir (Morgan ve Hunt, 1994; Bettencourt, 1997; O'Reilly ve Chatman, 1986; Oliver 1999).

Oliver (1999) ise, sadakatin derin bir bağlılık tarafından yönlendirilen istikrarlı bir yeniden satın alma davranışı olduğunu ve durumsal etkenler veya rakiplerin pazarlama çabaları gibi sebepler tarafından oluşan davranış değiştirme eylemine direnme olduğunu varsaymaktadır.

Bu çalışmada, psikolojik bağlılık, Pritchard, Havitz ve Howard (1999) tarafından oluşturulan ve sonra da Mahony ve Madrigal (2000) tarafından çeşitli geçerlilik testlerinden geçirilen PCT (Psychological Commitment to Team) ölçeği ile ölçümlenmiştir.

2.1.1. Saldırganlık

Saldırganlık, başkalarının kişisel haklarına aldırış etmeden, onları göz ardı etmeyi içerdiği gibi, başkalarının hak kullanımını engellemek, yada hak kullanımı için uygun koşulların ortaya çıkmasına mani olmak, duygusal ve fiziksel olarak zor kullanmak gibi fiilleri içerir (Halis M. Şahin HM, S Pençe, Şahin F ve Koç S, 2005).

Son zamanlarda, spor faaliyetlerinde ortaya çıkan toplum güvenliğine yönelik endişeler, yeni stadyumların ve saldırganlığa karşı katı bir polis yapısının oluşturulmasını sağlamıştır (Bale, 2000; Wann, Melnick, Russell ve Pease, 2001).

Tarafar saldırganlığının analizinde psikolojik yaklaşımı benimseyen bir çok çalışma, eskiden beri varolan 3 teoriden biri etrafında şekillenmiştir. Bunlar : İçgüdü modeli, düşkünlük-saldırganlık modeli ya da sosyal öğrenme teorisidir (Wann 1993). Uzun zamandan beri varolan bu görüşler seyirci saldırganlığının anlaşılmasına önemli katkılar yapmalarına rağmen, hepsi de seyirci saldırganlığındaki, bireysel farklılık değişkenlerinin önemini ortaya koyma konusunda başarısız olmuşlardır (Wann

1993). Son zamanlardaki çalışmalarda ise, bireysel farklılıkların seyirciler tarafından sergilenen saldırganlığın önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmiştir.

Çalışmalarda bir çok bireysel farklılık değişkeni arasında en fazla ilgi görenlerden bir tanesi, taraftarın takımıyla özdeşleşmesi (team identification) değişkeni olmuştur (Russell ve Arms, 1998; Wann, 1993). Takımla özdeşleşme, bir taraftarın takımıyla olan psikolojik bağlantısının derecesini ifade eder (Wann, Branscombe, 1993).

Bu çalışmada ise, diğer bir bireysel farklılık etkeni olan ve spor literatüründe, saldırganlık ile ilişkisi konusunda, bugüne kadarki çalışmalarda gözardı edilen psikolojik bağlılık kavramının saldırganlık üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Wann (1993), yüksek seviyede takımlarıyla özdeşleşmiş taraftarların , takımlarının başarısızlığından sonra özgüvenlerini koruyabilmek adına, takımlarından uzaklaşmadıklarını, fakat bunun yerine, oyunculara ya da karşı takımın taraftarlarına karşı olumsuz ve düşmanca bir tarz sergileyerek, kimliklerini onarma yoluna gitmelerinin daha muhtemel olduğunu öne sürmüştür.

Yüksek seviyede takımları ile özdeşleşmiş Florida Gator taraftarlarının incelendiği çalışmada Gibson, Willming, ve Holdnak, A. (2002), az miktarda da olsa rakip taraftarlara küfür eden taraftarlara rastlamışlardır ve bu taraftarların muhtemelen aşırılıklarla tanımlandığını fakat sözkonusu çalışmada bütün taraftarları temsil etmediğini belirtmişlerdir. Bu şekildeki yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftarlar işlevsel olmayan (dysfunctional fans) taraftarlar olarak Spor bağlamında toplumsallaşma sosyal gruplarla ilgili bir konu olduğundan, işlevsel olmayan taraftarlar, psikolojik anlamda, anormal ve işlevselliği zayıflatan kişilerdir (Wakefield ve Wann, 2006).

Spor literatüründe işlevsel olmayan taraftarlar, yüksek seviyede çatışmacı ve bir spor faaliyetinin çeşitli bileşenleri (hakem kararları, antrenör kararları...vb.) hakkında sık sık şikayet eden kişiler olsalar bile, bu sınıfın dışındaki normal taraftarlardan takımlarıyla daha fazla özdeşleşmiş değillerdir (Wakefield ve Wann, 2006).

Goldstein'e (1989) göre, taraftarlar arasında şiddeti engelleme 2 geniş kategoride değerlendirilir. Bunlardan birincisi olan "içsel önlemler" (intrinsic measures), şiddete yönelen tutumları değiştirmeye kalkışır. İkinci kategori olan "dışsal önlemler" (extrinsic measures) ise, şiddet, şiddete yönelten cezalar ve şiddetin sonucunda ortaya çıkan yaralanmalar gibi elverişli şartları asgari düzeye indirmeye yönelir.

Yöntem

Çalışmanın örneklem grubunu, 2007 yılının Nisan-Haziran aylarında araştırma anketine, yüzyüze katılım ve internetten katılım ile dahil olan 997 Fenerbahçe taraftarı oluşturmuştur. Sözkonusu nihai anket sayısı, kullanılabilir durumda olmayan anketlerin çıkarılmasıyla, 795 olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada saldırganlık ölçeği, oluşturulmasında Trivizas'ın (1984) İngiliz futbol maçlarındaki kargaşa üzerine raporunun ve Coakley'in (1998) saldırganlık tanımının rehberlik ettiği, Dimmock ve Grove'un (2005) çalışmasından alınmış ve Türkçe'ye çevrilerek, örneklem grubuna uygulanmıştır. Aynı şekilde psikolojik bağlılık değişkeni de, Pritchard, Havitz ve Howard (1999) tarafından oluşturulan ve sonra da Mahony, Madrigal ve Howard (2000) tarafından çeşitli geçerlilik testlerinden geçirilen PCT (Psychological Commitment to Team) ölçeği ile ölçümlenmiştir.

Araştırmanın istatistiki analizleri, SPSS 15.0 istatistik programında, frekans, tanımlama, t-testi, ANOVA, ve regresyon teknikleri kullanılmak suretiyle yapılmıştır.

2.1.2. Bulgular

Anketi dolduran katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde % 81'inin erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %30.9'u 18 yaş ve altı, %51.4 19-30 yaş arası, %10.4 31-42 yaş arası, %5.7 43 yaş ve üzeri katılımcılardır. Medeni durumlarına bakıldığında bu katılımcıların %81'unun bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarında ise çoğunluğun lise mezunu ve bunların da katılımcılar arasında %52.2'lik bir paya sahip oldukları ve %26.2'lik payı ise üniversite mezunlarının oluşturduğu gözlenmektedir. Taraftarların %38'i çalıştığını belirtirken, %47'si ise çalışmadığını ifade etmiştir. Araba ve ev sahipliğinin incelendiği sorularda ise arabanın kendine ait olduğunu belirtenler %22, ailesine ait olduğunu belirtenler %31.8 ve arabası olmayanlar da %44.2'yi oluştururken, evin kendine ait olduğunu belirtenler %20.3, ailesine ait olanlar %53.5 ve kirada oturan katılımcılar ise %24.4'luk bir payı oluşturmaktadırlar. Gelir gruplarına bakıldığında ise aşağıdaki tablodaki paylar göze çarpmaktadır.

Tablo 1- Gelir

Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde
500YTL ve altı	36	4.5
501YTL-1000YTL	137	17.2
1001YTL-2000YTL	207	26.0
2001YTL-3000YTL	130	16.4

3001YTL-4000YTL	35	4.4
4001YTL-5000YTL	31	3.9
5001YTL ve ustü	79	9.9
Boş	140	17.6
Total	795	100.0

Ayrıca maçların Digitürk tarafından yayınladığı için katılımcılara üyelik ve paketleri sorulmuştur. Digitürk üyesi olan %38.6'lık pay içerisinde %24'ü Lig TV paketinin sahibi olduğunu belirtmiştir. Fenerbahçe taraftarlarına sorulan loca veya kombine karta sahip olup olmadıkları sorusuna ise %9.4'ünün evet cevabı verdiği görülürken bu taraftarlar arasında sadece bir kişinin locası olduğu görülmektedir. Ayrıca taraftarların takımı ne sıklıkla medyadan takip ettikleri sorulduğunda ise %3.3'ün ayda birden az, %3.1'in ayda 1-2 defa, %9.9'un haftada 1-2 defa, %10.4'ün haftada 3'ten fazla ve %72.6'nın ise hergün izlediği ortaya çıkmıştır. Bulgular incelendiğinde ve yüzdelerin biriktiği alanlara bakıldığında, Fenerbahçe taraftarlarının 30 yaş altı bekar erkekler olduğu, gelir düzeyi dağılımının eşit olduğu, takımlarını hergün düzenli takip ettikleri ve kombine kartına veya locaya sahip olmadıkları görülmektedir.

Diğer taraftan psikolojik bağlılık değişkeninde kullanılmış olan 14 soru içerisindeki güvenilirliğinde Cronbach Alpha değerinin .893 olduğu görülmektedir. Saldırganlık değişkeni iki boyutta incelenmiş ve güvenilirlikleri ayrı olarak incelenmiştir. Fiziksel saldırganlık için 4 soru kullanılmış ve Cronbach Alpha .900 çıkmıştır. Diğer taraftan sözlü saldırganlık için 6 soru kullanılmış ve Alpha değeri .908 çıkmıştır. Saldırganlık soruları toplu olarak analize sokulduğunda Cronbach Alphanın .940 olduğu gözlemlenmiş ve bu sebeple de saldırganlık değişkeni tek boyutta analizlere dahil edilmiştir.

Psikolojik bağlılık ve saldırganlık faktörleri için katılımcıların ortalama cevapları incelendiğinde psikolojik bağlılık ortalamasının son derece yüksek olduğu gözlemlenirken saldırganlığın da o derece düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2- Saldırganlık ve Psikolojik Bağlılık Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	(5Ortalama üzerinden)	Std Sapma
Fiziksel Saldırganlık	2.1034	1.18019
Sözlü Saldırganlık	2.5731	1.22281
Toplam Saldırganlık	2.3852	1.14579
Psikolojik Bağlılık	4.4098	.68839

Değişkenlerin demografik değişkenler ve medyadan takımın takip sıklığı ile farklılık gösterip göstermedikleri t-test ve ANOVA testleri ile incelenmiştir. Saldırganlık incelendiğinde cinsiyet, yaş, gelir ve medyadan takımı takip etme sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Cinsiyet ve saldırganlık arasındaki ilişkiye t-testi ile bakıldığında $p=.000$, $t=8.093$ iken, ortalama farkı .80810 ile erkeklerin daha bağlılık sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Yaş ile saldırganlık arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında $p=.000$, $F=10.855$ iken yaş azaldıkça saldırganlığın arttığı gözlenmiştir. Gelir ile saldırganlık arasındaki ilişkiye yine ANOVA ile bakıldığında $p=.000$, $F=4.621$ iken, gelir azaldıkça saldırganlığa yatkınlığın arttığı ortaya çıkmıştır. Medyadan takımı takip etme sıklığı ile saldırganlık arasındaki ilişkiye bakıldığında ise $p=.000$, $F=27.101$ iken, takip etme sıklığı artarken saldırganlığa yatkınlığın da arttığı görülmüştür.

Bağımsız değişken olan psikolojik bağlılık ile demografik değişkenler ve medyadan takımı takip etme sıklığı incelendiğinde, cinsiyet, yaş, gelir ve medyadan takımı takip sıklığı arasında anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Cinsiyet ve psikolojik bağlılık arasındaki ilişkiye t-testi ile bakıldığında $p=.000$, $t=5.701$ iken, ortalama farkı .34786 ile erkeklerin daha bağlılık sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Medyadan takip ve sadakat arasındaki ilişki ANOVA ile test edilmiş, $p=.000$, $F=82.816$ iken, yine takip etme sıklığı arttıkça psikolojik bağlılığın arttığı ortaya çıkmıştır. Gelir grupları ile psikolojik bağlılık arasındaki ilişkiye ANOVA ile bakıldığında $p=.000$, $F=32.008$ iken, gelir azalırken psikolojik bağlılığın arttığı gözlemlenmiştir. Yaş gruplarına bakıldığında $p=.000$, $F=7.053$ iken, özellikle 18 yaş ve altı ve 55 yaş ve üstünde bağlılığın daha yoğun görüldüğü saptanmıştır.

Psikolojik bağlılık ve saldırganlık arasındaki ilişkiyi anlayabilmek amacıyla, saldırganlık değişkeni bağımlı değişken, psikolojik bağlılık değişkeni ise bağımsız değişken olarak çoklu regresyon analizine dahil edilmiştir. Psikolojik bağlılığın,

saldırıcılık değişkeni varyansının %2'sini açıkladığı gözlemlenmiştir ($R^2=.020$). Bu analizde, saldırıcılık üzerinde psikolojik bağlılığın pozitif etkisi ($\beta=.146$) olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$). Her ne kadar da anlamlı bir ilişki çıkmış olsa da psikolojik bağlılığın saldırıcılık davranışları açıklamada yetersiz kaldığı bulgulanmıştır.

3. Öneriler

Fenerbahçe taraftarının psikolojik bağlılıkları son derece yoğun iken saldırıcılık davranışlarının da o derece düşük olduğu ortadadır.

Bu çalışmanın en önemli göstergelerinden bir tanesi, taraftarların takımlarına olan bağlılıkları ile saldırıcılığa olan yatkınlıkları arasında çok düşük bir varyans paylaşımı olmasıdır. İlgili sonuç, futbol kulüplerinin taraftar bağlılığını artırma stratejilerinin aynı zamanda, etkinlikler (maçlar, sosyal faaliyetler...vb.) içerisindeki saldırıcılık eğilimini de arttıracak inancının yanlış olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, bu sonuç, statlarda saldırıcılık davranışlar sergileyen kitlelerin, bu tarz davranışları sergilemeyen taraftarlara oranla, takımlarına daha bağlı olduğu gibi yaygın bir inancın sorgulanması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Gelir düzeyi düştükçe psikolojik bağlılığın artması, taraftardan beklentinin sadece kulübe getiri olarak görülmemesi gerektiğini ve var olan ve gönülden bağlı olan taraftarın da bulunduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu bağlamda da gelir düzeyi düşük taraftar kulüp aktivitelerine dahil edecek ve kulüp ürünlerine ve etkinliklerine çekecek yeni stratejiler oluşturulmalıdır. Taraftarların yaş grupları göz önüne alındığında çoğunluğun genç ve bekar olması, gelecekte bu taraftarların kulübe olan bağlılıklarına devam etmesini teşvik edecek yeni stratejilerin de ortaya konması gerektiği bir gerçektir. Ayrıca taraftarlık olgusunun çocuk yaştan başladığı öngörülerek çocuklara yönelik aktiviteler, etkinlikler ve planlar yapılmalıdır.

Saldırıcılık ise Fenerbahçe taraftarları arasında hoş karşılanmayan ve yoğun uygulanmayan bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Yaş ve gelirin yine anlamlı olarak farklılaştığı bu değişkene göre yaş küçüldükçe saldırıcılık yatkınlığı ortaya çıkmakta ve bu anlamda da eğitici ve teşvik edici programlar veya ödüllendirme ile saldırıcılık yatkınlığı azaltılabilir. Bu bağlamda yine taraftarların genç bir kitleden oluştuğu varsayılarak okullara kadar inilerek bu eğitim verilebilir.

Medyadan haberleri sık takip eden bir taraftar kitlesine sahip olan Fenerbahçe Kulübü'nün, taraftarın güncel bilgiye kolayca ulaşabileceği ortamları yaratması ve gündemde kalması uygun olacaktır.

4. Sonuç

Futbolun yıllar içerisinde artan popülerliği, futbolun her ortamda kullanılan bir araç haline gelmesini sağlayacaktır. Bu da aslında kulüplerin zaten var olan taraftar kitlesine yeni eklenmeleri getirecek ve belki ilerde kulüpler arasında taraftar

hırsızlıkları başlayacaktır. Bunu engellemenin önemli yollarından biri de kulüplerin taraftarlarını yakından tanımalarıdır. Taraftarlarını birer tüketici yani talep eden olarak tanımlayan kulüpler bu kitlenin üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyolojik etkenleri ayrıntılı olarak incelemelidirler.

Tavsiye edilen sözkonusu uygulamayı hayata geçirmek için taraftar kitlesinden düzenli olarak bilgi toplamak ve onların iç dünyasındaki duyguları yakalamak kulüpler için çok hayati bir önem teşkil etmektedir. Bu araştırmada da taraftarların psikolojik bağlılıklarını ve saldırganlıklarını anlamak üzere, bu iki değişken arasındaki ilişki sorgulanırken, aynı zamanda da farklı demografik değişkenlerin psikolojik bağlılık ve sadakat ile olan ilişkisi incelenmiştir. Saldırganlık ve psikolojik bağlılık arasındaki pozitif ilişki bu araştırmanın aslında ne kadar gerekli olduğunu ve ileride de yapılacak diğer araştırmalar ile daha da derinlemesine incelenmesi gereken bir konu olduğunu ortaya koymuştur.

Kaynaklar

Ajzen, I. Ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Assael, H., (1987). *Consumer behavior and Marketing Action* (3.edisyon). Boston : Kent Publishing.

Bale, J. (2000). The changing face of football: Stadiums and communities. *Soccer and Society*, 1, 91-101.

Beatty, S.E., Kahle, L.R. ve Homer, P. (1988). The involvement-commitment model : Theory and implicaitons. *Journal of Business Research*, 76(2), 149-167.

Bettencourt, L.A., (1997). Customer voluntary performance : Customer as partners in service delivery. *Journal of Retailin.*, 73(3), 383-406.

Bowen, J.T.ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty : A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. (Şubat), 12-25.

Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior : A theoretical perspective. *Leisure Science*. 7 (4), 401-418.

Coakley, J. J. (1998). *Sport in society: Issues and controversies* (6th ed.). St Louis: Times Mirror/Mosby.

Dick, A.S. ve Basu, K., (1994). Customer Loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.

Dimmock J.A., Grove J.R., (2005), Relationship of Fan Identification to Determinants of Aggression, *Journal of Applied Sport Psychology* , 17: 37–47, 2005

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1973). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude and, behavior : An introduction of theory and research*, reading; MA : Addison-Wesley.

Gibson, H., Willming, G., & Holdnak, A. (2002). We're Gators . . . not just Gator fans": Serious leisure and University of Florida football./ouma/ of leisure Research, 34, 397-426

Goldstein, J. H. (1989). Violence in sports. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 279–298). Hillsdale, NJ: Erlbaum. in Dimmock J.A., Grove J.R., (2005), Relationship of Fan Identification to Determinants of Aggression, *Journal of Applied Sport Psychology* , 17: 37–47, 2005.

Halis M. Şahin HM, S Pençe, Şahin F, Koç S. Futbol takımı taraftarlarının şiddet ve saldırganlığa bakışlarına ilişkin bir araştırma. *Polis Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2); 1-14, (2005).

Jacoby, J. Ve Kyner, D.B., (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 5 (Şubat), 1-9.

Jacoby, J. Ve Chesnut, R.W.(1978). *Brand loyalty measurement and management*, New York : John Wiley and Sons.

Kirk L. Wakefield L.K., Wann D.L. (2006), An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviors, *Journal of Leisure Research* Copyright 2006 Vol. 38, No. 2, pp. 168-186.

Mahony D.F. ve Madrigal R., and Howard, D. R. (2000), Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.

Morgan, R.M. ve Hunt, S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, (July), 20-38.

Oliver, R.L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63,33-44.

O'Reilly, C. ve Chatman, J. (1986), Organizational commitment and psychological attachment : The Effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-299.

Pritchard, M.P., Howard, D.R., ve Harvitz M.E., (1992). Loyalty measurement : a critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.

Pritchard, M.P., Howard, D.R., ve Harvitz M.E., (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.

Russell, G.W.,&Arms, R. L. (1998).Toward a social psychological profile ofwould-be rioters. *Aggressive Behavior*, 24, 219–226.

Selin, S.W., Howard, D.S., Udd, E. Ve Cable, T.T., (1998). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*. 10, (Şubat), 217-223.

Trivizas, E. (1984). Disturbances associated with football matches: Types of incidents and selection of charges. *British Journal of Criminology*, 24, 361–383.

Wakefield K.L. and Wann D.L. (2006). An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviors, *Journal of Leisure Research, National Recreation and Park Association*

Wann, D. L. (1993). Aggression among highly identified spectators as a function of their need to maintain a positive social identity. *Journal of Sport and Social Issues*, 17, 134–143.

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

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G.W., & Pease D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.

Warnick, R.B. (1983). Marketing factors in the evaluation of exercise/fitness programs : An examination of core and fringe participants by importance-performance analysis. Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, University Park: PA.