17. Ulusal Spor Bilimleri Öğrenci Kongresi

12-14 Mayıs 2026, Yozgat, Türkiye

Spor Taraftarlarının İlgilenim Düzeylerinin Demografik ve Davranışsal Değişkenler Açısından İncelenmesi

Fato Yıldırım, Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye, fatoyldrm46@icloud.com

Tolga Hanayoğlu, Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye, tolga.hanayoglu@yobu.edu.tr

Özet: Spor, günümüzde büyük bir endüstri haline gelmiş olup, taraftar davranışlarının temelinde yatan psikolojik ilgilenim düzeylerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, spor tüketicilerinin spora katılım ve ilgilenim düzeylerini çok boyutlu bir yapıda profillemek; takımlarına duydukları psikolojik bağlılık seviyelerini ölçmek ve bu psikolojik yapıların yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik özellikler ile maç izleme sıklığı, sosyal medya kullanımı, lisanslı ürün satın alma niyeti gibi davranışsal değişkenler üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde incelemektir. Araştırma, iki ya da daha fazla değişken arasındaki farklılığın ortaya çıkarılması amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve %51'i kadın, %49'u erkek olmak üzere toplam 241 sporsever oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan "Kişisel Bilgi Formu" ile Beaton vd. (2009) çalışmasından hareketle Doyle vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Hocaoğlu Sezer, Özgül Alay ve Karlı (2023) tarafından Türk kültürüne uyarlanan "Spor İlgilenimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, "Keyif", "Belirti" ve "Merkezde Olma" olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde İstatistiksel Paket Programı (SPSS) kullanılmış olup; gruplar arası farkların incelenmesinde Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların spora katılımları değerlendirildiğinde; müsabakadan alınan hazzı ifade eden "Keyif" ve takımın simgesel anlamını ifade eden "Belirti" boyutlarında orta düzeyde, takımın yaşamdaki merkeziliğini ifade eden "Merkezde Olma" boyutunda ise düşük düzeyde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelir düzeylerine göre spora katılım alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Eğitim düzeyinde ise lisansüstü mezunlarının ön lisans mezunlarına göre spordan daha yüksek keyif aldığı görülmüştür. Diğer yandan, takımı 11 yıl ve üzeri destekleyenlerin, maçları sık izleyenlerin, lisanslı takım ürünlerini sık sık satın alanların ve kendisini takımıyla tamamen özdeşleştiren bireylerin ilgilenim puanlarının diğer gruplara kıyasla her üç alt boyutta da anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Ayrıca, yakın çevrede aynı takımı destekleyen kişilerin varlığı, takımın sosyal medya hesaplarını takip etme durumu ve maçları internetten/canlı yayınlardan izleme alışkanlığının katılımcıların spora katılımını anlamlı ölçüde artırdığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, spor taraftarlarının ilgilenim düzeylerinin yalnızca salt demografik özelliklerle açıklanamayacağı; sosyal çevre desteği, dijital medya kullanımı ve lisanslı ürün tüketimi gibi davranışsal sadakat unsurlarıyla güçlü ve çok boyutlu bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır. Bu durum, literatürdeki Psikolojik Süreklilik Modeli (PSM) ile tam olarak örtüşmekte olup, spor kulüplerinin pazarlama stratejilerini geliştirirken taraftarların ilgilenim profillerini dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Spora Katılım, Spor İlgilenimi, Tüketici Davranışları, Taraftar Sadakati, Psikolojik Süreklilik Modeli

17. Ulusal Spor Bilimleri Öğrenci Kongresi

12-14 Mayıs 2026, Yozgat, Türkiye

Investigation of Sports Fans' Involvement Levels in Terms of Demographic and Behavioral Variables

Abstract: Sports has become a major industry today, and understanding the psychological involvement levels underlying fan behavior is of paramount importance. The purpose of this study is to profile sports consumers' participation and involvement levels within a multidimensional structure, measure their levels of psychological commitment to their teams, and examine in detail the effects of these psychological constructs on demographic characteristics—such as age, gender, education, and income—as well as behavioral variables, including match viewing frequency, social media usage, and licensed merchandise purchase intention. The research was designed using the relational survey model, one of the quantitative research methods, to reveal the differences between two or more variables. The study group consists of a total of 241 sports fans (51% female, 49% male) selected through the convenience sampling method. As a data collection tool, a "Personal Information Form" created by the researchers and the "Sport Involvement Scale" originally developed by Doyle et al. (2013) based on the work of Beaton et al. (2009) and adapted into Turkish culture by Hocaoğlu Sezer, Özgül Alay, and Karlı (2023) were utilized. The scale consists of three sub-dimensions: "Pleasure," "Sign," and "Centrality." The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used for data analysis; Independent Samples t-Test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) were performed to examine the differences between groups. According to the research findings, when the participants' sports involvement was evaluated, it was determined that they were at a moderate level in the dimensions of "Pleasure" (expressing the enjoyment derived from the competition) and "Sign" (expressing the symbolic meaning of the team), and at a low level in the "Centrality" dimension (expressing the centrality of the team in one's life). No statistically significant difference was found in the sub-dimensions of sports involvement according to the participants' gender, age, and monthly income levels ($p>0.05$). Regarding education level, it was observed that postgraduate fans derived higher pleasure from sports than those with associate degrees. On the other hand, it was determined that the involvement scores of those who have supported their team for 11 years or more, frequent match viewers, frequent purchasers of licensed team merchandise, and individuals who fully identify with their team were significantly higher in all three sub-dimensions compared to other groups ($p<0.05$). Additionally, the presence of peers supporting the same team in the immediate social circle, following the team's social media accounts, and the habit of watching matches via the internet/live broadcasts were found to significantly increase participants' sports involvement. In conclusion, it has been proven that the involvement levels of sports fans cannot be explained solely by demographic characteristics; instead, they are strongly and multidimensionally related to behavioral loyalty elements such as social environment support, digital media usage, and licensed merchandise consumption. This finding fully aligns with the Psychological Continuum Model (PCM) in the literature and indicates that sports clubs should prioritize fan involvement profiles when developing marketing strategies.

Keywords: Sport Participation, Sport Involvement, Consumer Behavior, Fan Loyalty, Psychological Continuum Model