



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PSİKOLOJİK SÜREKLİLİK MODELİ BAKIMINDAN SPOR
TARAFTARLARININ TAKIMA BAĞLILIK VE İLGİLENİM
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

GÜLÇİN SEZER HOCAOĞLU
DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
PROF.DR. SEMA ALAY ÖZGÜL
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

İSTANBUL - 2024

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Gülçin SEZER HOCAOĞLU

TEŞEKKÜR

Akademik eğitim hayatım boyunca her zaman sorularıma yanıt veren, akademik ilgime destek olan ve kendimi geliştirmem için ilgisini esirgemeyen çok sevgili Prof. Dr. Sema Alay ÖZGÜL, Prof. Dr. Fevziye Hülya AŞÇI ve Prof. Dr. Cengiz KARAGÖZOĞLU, Prof. Dr. Ünal KARLI ve Dr.Öğr.Üyesi Müfide YORUÇ ÇOTUK hocalarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatıma akademik olarak devam etme kararımı her zaman destekleyen ve süreç boyunca maddi ve manevi her türlü desteklerini bana sunan, bugünlere gelmemde en büyük katkıya sahip çok sevgili ailem Zafer SEZER, Rukiye SEZER, Gülşah POLAT ve Gizem YILMAZ'a teşekkür ederim.

Akademik hayatım boyunca her zorlukta yanımda olan, süreçteki ümitsizliklerimde beni hep destekleyen ve tez yazım süreci boyunca her ihtiyacıma sevgiyle koşan, benim için benden çok dertlenen çok sevgili eşim Dr. Mehmet HOCAOĞLU, en güzel teşekkür sana.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR VE SİMGELER	i
ŞEKİLLER.....	ii
TABLO LİSTESİ	iii
1.ÖZET	1
2. SUMMARY	2
3. GİRİŞ ve AMAÇ	3
4. GENEL BİLGİLER.....	8
4.1. Spor Taraftarı	8
4.2. Marka Kavramı.....	10
4.2.1. Marka Sadakati	12
4.2.2. Marka sadakati boyutları	13
4.2.2.1. Davranışsal sadakat.....	14
4.2.2.2. Tutumsal sadakat.....	14
4.3. Sporda Taraftar Bağlılığı.....	15
4.4. Sporda Taraftar Bağlılığına Yönelik Yapılan Araştırmalar	17
4.4.1. Kişisel Özdeşleşme	18
4.4.2. Duygusal Bağlılık	20
4.4.3. Maliyet	20
4.4.3.1. Takım Değiştirme Maliyeti	20
4.4.3.2. Psikolojik Maliyet	21
4.4.4. Sosyal Mecburiyet	22
4.4.5. Bölgesel Taraftarlık	22
4.5. Spor Tüketicisi	24
4.6. Sporda Tüketici Davranışı.....	27
4.7. Spor Tüketicisinin Karar Verme Süreci	30
4.7.1. Girdiler.....	33

4.7.2. İçsel (Zihinsel) Süreç	34
4.7.3. Çıktılar	34
4.8. İlgilenim Kavramı	36
4.8.1. Psikolojik Süreklilik Modeli.....	37
4.8.1.1. Farkındalık evresi.....	42
4.8.1.2. Çekilme evresi.....	43
4.8.1.3. Bağ kurma evresi	45
4.8.1.4. Sadakat evresi.....	46
4.8.1.4.1. Tutumsal Sadakat.....	47
4.8.1.4.2. Davranışsal Sadakat.....	47
4.8.2. Psikolojik Süreklilik Modeli doğrultusunda yapılan araştırmalar	48

5. GEREÇ ve YÖNTEM..... 50

5.1. Spor İlgilenimi Ölçeği ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması (Araştırma 1).....	50
5.1.1. Evren ve Örneklem	50
5.1.2. Veri Toplama Araçları	53
5.1.2.1. Kişisel Bilgi Formu.....	53
5.1.2.2. Spor İlgilenimi Ölçeği.....	53
5.1.2.3. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği	54
5.1.2.4. Değişime Direnç Ölçeği.....	54
5.1.3. SİÖ ve TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasında İşlem Yolu.....	55
5.1.4. SİÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Verilerin Analizi	56
5.1.5. TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Verilerin Analizi	57
5.2. Psikolojik Süreklilik Modeli Bakımından Spor Taraftarlarının Takıma Bağlılık ve İlgilenim Düzeylerinin İncelenmesi (Araştırma 2).....	58
5.2.1. Evren ve Örneklem	59
5.2.2. Veri Toplama Araçları	61
5.2.2.1. Kişisel Bilgi Formu.....	61
5.2.2.2. Spor İlgilenimi Ölçeği.....	61
5.2.2.3. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği	62
5.2.3. Verilerin Toplanması	62

5.2.4. Verilerin Analizi	62
--------------------------------	----

6. BULGULAR 65

6.1. Spor İlgilenimi Ölçeği'nin ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular (Araştırma 1)	65
6.1.1. Spor İlgilenimi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması.....	65
6.1.1.1. Faktör Analizi Bulguları	65
6.1.2. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular	70
6.1.2.1. Faktör Analizi Bulguları	70
6.2. Spor Taraftarlarında Takıma Bağlılığın Psikolojik Süreklilik Modeli Bakımından İncelenmesine Yönelik Bulgular (Araştırma 2)	75
6.2.1. Spor İlgilenim Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 1).....	75
6.2.2. Spor İlgilenim Düzeyinin Yaş ve Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 2).....	76
6.2.3. Spor İlgilenim Düzeyinin Kombine Bilet Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 3).....	79
6.2.4. Spor İlgilenim Düzeyinin Müsabakaları Televizyondan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 4).....	80
6.2.5. Spor İlgilenim Düzeyinin Müsabakaları Stadyumdan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 5).....	81
6.2.6. Spor İlgilenim Düzeyinin Katılımcıların Desteklediği Takıma (4 Büyük Ya Da Değil) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 6)	83
6.2.7. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 7).....	84
6.2.8. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Yaş ve Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 8).....	85
6.2.9. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Kombine Bilet Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 9).....	89
6.2.10. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Müsabakaları Televizyondan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 10)	90
6.2.11. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Müsabakaları Stadyumdan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 11)	92
6.2.12. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Katılımcıların Desteklediği Takıma (4 Büyük ya da Değil) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 12)	95

6.2.13. Katılımcıların PSM Evrelerine Göre Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 13).....	97
6.2.14. Katılımcıların Spor İlgilenim Düzeyiyle Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular (Denence 14).....	98
7. TARTIŞMA ve SONUÇ	100
7.1. SiÖ ve TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma ve Sonuç (Araştırma 1)	100
7.1.1. SiÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma	100
7.1.2. SiÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler	102
7.2.1. TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma	103
7.2.2. TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler	105
7.3. Spor Taraftarlarında Takıma Bağlılığın Psikolojik Süreklilik Modeli Bakımından İncelenmesine İlişkin Tartışma ve Sonuç (Araştırma 2)	106
7.3.1. Tartışma	106
7.3.2. Sonuç ve Öneriler	116
7.4. Öneriler.....	121
7.4.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler	121
7.4.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	122
8. KAYNAKÇA	123
ÖZGEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BİLİMSEL FAALİYETLER.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
EKLER.....	146

KISALTMALAR VE SİMGELER

PSM: Psikolojik Süreklilik Modeli

SİÖ: Spor İlgilenimi Ölçeği

TPBÖ: Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği



ŞEKİLLER

Şekil 1. Spor tüketicisinin karar verme süreci	33
Şekil 2. Psikolojik Süreklilik Modeli evreleri.....	39
Şekil 3. Spor İlgilenimi Ölçeği alt boyutları yol şeması	66
Şekil 4. TPBÖ alt boyutları yol şeması.....	71



TABLO LİSTESİ

Tablo 6.1. Katılımcıların özelliklerine ait tanımlayıcı istatistik bulguları	51
Tablo 6.2. Katılımcıların özelliklerine ait tanımlayıcı istatistik bulguları	52
Tablo 6.3. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimleyici bulgular.....	60
Tablo 6.4. Spor İlgilenimi Ölçeği'nin maddelerine ilişkin faktör yükü değerleri.....	67
Tablo 6.5. Katılımcıların keyif, belirti, merkezde olma ve değişime direnç değerlerinin ilgilenim düzeyleri bakımından karşılaştırılması	67
Tablo 6.6. Spor İlgilenim Ölçeği alt boyutları, boyut maddeleri, t değerleri, hata varyansları, Cronbach iç tutarlılık katsayısı ve CR-AVE değerleri.....	69
Tablo 6.7. Katılımcıların Spor İlgilenim Ölçeği alt boyut ortalama değerleri	69
Tablo 6.8. TPBÖ Uyum iyiliği indeksleri	70
Tablo 6.9. TPBÖ 28 Maddelik Biçimi Madde İstatistikleri	72
Tablo 6.10. Ölçek alt boyutlarının yakınsak geçerlik değerleri tablosu.....	73
Tablo 6.11. Katılımcıların takımlarına duydukları psikolojik bağlılıkları ile değişime duygusal direnç düzeyleri arasındaki ilişki tablosu-Pearson Korelasyon analizi	74
Tablo 6.12. Spor ilgilenim düzeylerinde cinsiyete göre farklılıkları gösteren tek yönlü MANOVA bulguları	76
Tablo 6.13. Yaşa göre SİÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi.....	77
Tablo 6.14. Gelire göre SİÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi.....	78
Tablo 6.15. Katılımcıların kombine bilet sahibi olma durumlarına göre SİÖ alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis testi bulguları	79
Tablo 6.16. Katılımcıların müsabakaları televizyondan izleme sıklıklarına göre SİÖ'nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları.....	80
Tablo 6.17. Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklıklarına göre SİÖ'nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları.....	82

Tablo 6.18. Katılımcıların desteklediği takıma göre SİÖ'nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren tek yönlü MANOVA bulguları.....	83
Tablo 6.19. Takıma psikolojik bağlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılıkları gösteren tek yönlü MANOVA bulguları	84
Tablo 6.20. Yaşa göre TPBÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi	85
Tablo 6.21. Gelir düzeyine göre TPBÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi ..	87
Tablo 6.22. Katılımcıların kombine bilet sahibi olma durumlarına göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis testi bulguları	89
Tablo 6.23. Katılımcıların müsabakaları televizyondan izleme sıklıklarına göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları.....	91
Tablo 6.24. Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklıklarına göre TPBÖ alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları.....	93
Tablo 6.25. Katılımcıların desteklediği takıma göre TPBÖ'nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis testi bulguları	96
Tablo 6.26. Katılımcıların PSM evrelerine göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları	97
Tablo 6.27. SİÖ alt boyutları ile TPBÖ alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon analizi bulguları	99

1.ÖZET

Tezin başlığı: Psikolojik Süreklilik Modeli Bakımından Spor Taraftarlarının Takıma Bağlılık ve İlgilenim Düzeylerinin İncelenmesi

Öğrencinin Adı, Soyadı: Gülçin SEZER HOCAOĞLU

Danışmanın Adı, Soyadı: Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL

Anabilim Dalı: Beden Eğitimi ve Spor

Amaç: Araştırmanın ilk amacı, taraftarların spora yönelik ilgilenim düzeyini belirlemek için geliştirilen Spor İlgilenimi Ölçeği'nin (SİÖ) ve spor taraftarlarının takımlarına bağlılık düzeylerini belirlemek için geliştirilen Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin (TPBÖ) Türk kültürüne uyarlamasını yapmaktır. İkinci amaç ise spor taraftarlarının futbola yönelik ilgilenim düzeylerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerini belirlemektir.

Gereç ve Yöntem: Araştırma 1 kapsamında SİÖ ve TPBÖ'nün psikometrik özelliklerini sınamak için DFA yapılmıştır. Her iki ölçeğin ölçüt geçerliği için Değişime Direnç Ölçeği'nin Duygusal Direnç alt ölçeği kullanılmıştır. Araştırma 2 kapsamında SİÖ ve TPBÖ kullanılmıştır. Katılımcıların PSM evrelerine göre TPBÖ alt boyutlarındaki farklılıkları incelemek için Kruskal-Wallis, SİÖ alt boyutlarıyla takıma psikolojik bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Bulgular: Araştırma 1 bulguları SİÖ ve TPBÖ'nün özgün yapısını desteklemiştir. Araştırma 2 bulguları taraftarların, yaş, gelir düzeyi, kombine bilet sahibi olma durumu, müsabakaları TV'den ve stadyumdan izleme sıklığına göre ilgilenim ve bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. Katılımcıların PSM evrelerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır. Katılımcıların futbola yönelik ilgilenim düzeyleri ile taraftarı olunan takıma yönelik psikolojik bağlılık düzeyi arasında ise pozitif yönlü anlamlı ilişki belirlenmiştir.

Sonuç: SİÖ ve TPBÖ Türk kültüründe yapılacak araştırmalarda kullanılabilir. Taraftarların futbola yönelik ilgilenim düzeyiyle, taraftarı oldukları takıma yönelik psikolojik bağlılığında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sporda tüketici davranışları, spor psikolojisi, taraftar

2. SUMMARY

Title of Thesis: Examination of Team Commitment and Involvement Levels of Sports Fans with Respect to The Psychological Continuum Model

Student Name, Surname: Gülçin SEZER HOCAOĞLU

Supervisor Name : Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL

Program Name: Physical Education and Sports

Objective: The primary aim of the research is to test the Sports Involvement Scale (SIS) developed in line with the Psychological Continuum Model (PCM), and the Fan Psychological Commitment Questionnaire (FPCQ) developed for determining the level and reasons of sports fans' commitment to their teams, for use in Turkish culture. The second aim is to determine sports fans' psychological commitment levels to their teams in terms of their level of involvement with football.

Material and Methods: In Study 1, CFA was conducted for testing the psychometric properties of SIS and FPCQ. Emotional Resistance to Change subscale of the Resistance to Change Scale was used to test the criterion validity of both scales. SIS and FPCQ were used in Study 2. Kruskal-Wallis analysis was performed to examine the differences in the FPCQ sub-dimensions according to the PCM stages of the participants, and Pearson correlation analysis was performed to examine the relationship between the SIS sub-dimensions and the psychological commitment levels of the participants to their teams.

Findings: Findings of Study 1 supported the original structures of SIS and FPCQ. Findings of Study 2 showed that there were significant differences in the fans' involvement and commitment levels according to their age, income level, season ticket ownership, and frequency of watching the matches on TV and in the stadium. There is a significant difference in the participants' psychological commitment levels to their teams depending on their PCM stages. A significant positive correlation was determined between the participants' levels of involvement with football and the levels of psychological commitment towards the supported team.

Conclusion: SIS and FPCQ can be used for future research in Turkish culture. Furthermore, a strong relationship was determined between fans' levels of involvement with football and their psychological commitment levels to the team they support.

Keywords: Consumer behavior in sports, sports psychology, sports fan

3. GİRİŞ ve AMAÇ

Sporun tüm dünyada kulüpler, maddi destekleyiciler ve spor etkinliklerini düzenleyen kurumlar açısından bir sanayi haline gelmesi, bu sanayiye maddi ve manevi olarak birinci dereceden katkı sağlayan taraftarların önemini artırmaktadır. Taraftarlar bir spor karşılaşmasındaki en önemli unsurdur (Bee ve Havitz, 2010). Taraftarların spor ekonomisindeki yadsınamaz katkısı göz önüne alındığında, spor kulüpleri ve spor etkinlikleri düzenleyen kuruluşlar, taraftarlarla var olan bağıı sürdürmek ve yeni taraftarlar kazanabilmek amacıyla sürekli yeni çalışmalar yapmaktadır (Funk, 2001). Spor kulüpleri açısından taraftarlar ile var olan ilişkileri sürdürmek, yeni spor seyircileri veya taraftarları edinmekten daha verimli ve uygun maliyetlidir (Bee ve Havitz, 2010). Birçok müsabaka ve spor kulübü, taraftar sayısı ve sağladığı sürekli ilgilenim doğrultusunda hem maddi hem manevi kazanç sağlamaktadır (Doyle ve ark., 2013). Bu nedenle taraftarların spora veya spor ürünlerine yönelik ilgilenimi, spor pazarlamasında yeni izlemler oluşturmak açısından önemlidir.

İlgilenim, bireyin spor ve rekreasyon faaliyetlerine olan ilgi düzeyini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Funk, 2008). Spora ve spor ürünlerine olan ilgilenim düzeyi arttıkça bireyin spora olan ilgi düzeyi de artmaktadır. Bu nedenle spora olan ilgilenim düzeyi spora yönelik tutumsal ve davranışsal sadakati belirlemede etken bir unsur olarak görülmektedir (Beaton ve ark., 2011; Getz ve McConnell, 2014). Funk (2001,2008) geliştirdiği Psikolojik Süreklilik Modeli'nde ilgilenim düzeyini 4 evrede açıklamaktadır. Farkındalık evresi kişinin spora veya spor ürünlerine yönelik bilgi sahibi olma durumunu, Çekilme evresi spora veya spor ürünlerine yönelik edinilen bilgi sonucunda içsel ve dışsal değerlendirme sürecinin başlangıcını, Bağ Kurma evresi spora veya spor ürünlerine yönelik değerlendirmenin olumlu sonuçlanarak ilgili sporla veya ürünle özdeşleşmeyi, Sadakat evresi ise spora ve spor ürünlerine yönelik koşulsuz sadakati ve hayati bir önemi ifade etmektedir. Araştırmalar spor tüketicilerinin bir spor veya rekreasyon faaliyetine yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek için kullanılan ilgilenim kavramının spor tüketicilerinin gelecekteki davranışları hakkında tahminlerde

bulunulmasına yardımcı olabileceğini göstermektedir (Brown ve ark., 2016; Hoccoğlu Sezer, 2023). Spora veya spor ürünlerine yönelik ilgilenimle ilgili diğer araştırmalar incelendiğinde, ilgilenim düzeyine göre spora yönelik algılanan kısıtlamalar (Alexandiris ve ark. 2017), tekrar katılım niyeti (Brown ve ark., 2016; Funk ve ark., 2011), spora bağlılık (Kunkel ve ark. 2013), spora veya egzersize katılım (Garzia Fernandes ve ark., 2018), spor ve egzersize yönelik etkinlik hizmeti satın alma (Behnam ve ark., 2020; Behnam ve ark., 2021), spor ve egzersize yönelik ücretli yayın veya lisanslı ürün satın alma (McDonald, 2010; McDonald ve Karg, 2014) etmenlere göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Diğer değişkenler açısından incelendiğinde spora yönelik ilgilenim düzeyinin cinsiyet (Eccles ve Harold, 1991; Lenneis ve Pfister, 2015; Chang, 2017; Jenkin ve ark. 2017; Polat ve ark., 2019), yaş (Salman ve Giray 2012; Hulteen ve ark., 2017; Jenkin ve ark. 2017; Yıkılmaz, 2017), Televizyondan ve/veya stadyumdan müsabakayı izleme sıklığı (Chang ve ark., 2015; Brown ve ark., 2016; Polat ve ark., 2019; Doğu ve ark., 2021) gibi etmenlerden etkilendiği görülmektedir. İlgilenimle sıklıkla ilişkilendirilen bir diğer kavram bağlılıktır (Funk, 2008; Doyle ve ark., 2013). Bağlılık kavramı genellikle spor taraftarlarının taraftarı olduğu takıma yönelik psikolojik ve duygusal yakınlığını açıklamak için kullanılmaktadır (Matsuoka, 2001). Taraftarı olduğu takıma yönelik psikolojik bağlılığı yüksek olan taraftarların takımın başarısından bağımsız olarak takımına yönelik hissettiği psikolojik ve duygusal bağı sürdürme ihtimali daha fazladır (Matsuoka, 2001; Fernandes ve ark., 2013). Araştırmalar takıma yönelik psikolojik bağlılığın, güdülenme (Alesi ve ark., 2019) davranışsal sadakat (Mahanoy ve ark., 2000; Bee ve Havitz, 2010), tekrar katılım niyeti (Kim ve ark., 2013; Behnam ve ark., 2020; Cho ve ark., 2021), lisanslı ürün satın alma (Bozyiğit ve Doğan, 2018; Doğru ve ark., 2021), müsabakayı televizyondan veya stadyumdan izleme (Mahony ve Moorman, 1999; Salman, 2016; Polat ve ark., 2019) gibi etmenlerden etkilendiğini göstermektedir. Genel olarak bakıldığında spor tüketicilerinde ilgilenim düzeyini ve bağlılığın nedenlerini belirleyen araştırmalar (Havitz ve Dimanche, 1997; Iwasaki ve Havitz, 1998; Kyle ve ark., 2007; Chu ve Wang, 2012) olsa da bu iki kavramın birbiriyle ve taraftarlarla olan ilişkisini inceleyen araştırma sayısı sınırlıdır (Hill ve Green 2000; Funk ve James 2001; Bee ve Havitz, 2010; Inoue ve ark., 2017).

Ulusal alanyazın incelendiğinde taraftarın takımına duyduğu sevgiyi ve ezeli rakibine duyduğu nefreti (Özsoy ve Karlı, 2022), taraftarın takımıyla olan özdeşleşme düzeyini (Günay ve Tiryaki, 2003) ve futbol seyircilerinin fanatiklik düzeylerini (Taşmektepligil ve ark., 2015) ölçmek üzere Türkçeye uyarlanmış ve/veya geliştirilip geçerliği ve güvenilirliği sınanmış ölçekler bulunmakla birlikte spor seyircilerinin taraftarı oldukları spor takımlarına yönelik ilgilenim düzeylerini değerlendirmek amacıyla spora özgü olarak geliştirilen bir ölçme aracına rastlanamamıştır. Öte yandan alanyazında, taraftarın takımına olan psikolojik bağlılığını ölçmeye yönelik bir çok ölçek bulunmakta fakat ölçeklerin genellikle sporculara ve ezgersiz katılımcılarına yönelik olması (Kelecek ve ark., 2018; Kayhan ve ark., 2020) veya taraftar bağlılığının farklı bileşenlerine odaklanması (Eskiler ve ark., 2011) nedeniyle sporda taraftar bağlılığın nedenlerini belirlemeye yönelik çok boyutlu bileşenleri gözardı etmektedir. Bu nedenle Taraftar Psikolojik Bağlılık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, taraftar bağlılığının çok boyutlu bileşenlerini anlamak açısından önemlidir.

Mevcut araştırma futbol taraftarlarında spora yönelik ilgilenim düzeyini belirlemeyi, spor taraftarlarının takımlarına yönelik bağlılığını çok boyutlu ölçmeyi ve ilgilenim ile bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Özetle bu araştırma sporda tüketici davranışında ilgilenim düzeyi ve psikolojik bağlılık arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırmada bu konulara odaklanmasının nedeni, müşteri/tüketiciyi elde tutmada sadakatin en önemli unsurlardan biri olarak görülmesidir (Scanlan ve ark., 1993; Bee ve Havitz, 2010). Sporda tüketici davranışında, bağlılığın ve yüksek ilgilenim düzeyinin bir sonucu olan marka sadakatinin spor taraftarlarında takıma bağlılık açısından incelenmesi taraftarların tutumsal, davranışsal ve içsel süreçlerini anlamak bakımından önemlidir. Bu ilişkinin anlaşılması pazarlama araştırmacılarına, spor tüketicilerinin bulunduğu evreler ve bu evrelerdeki bağlılığın altında yatan bireysel ve çevresel etmenleri belirlemede yardımcı olacaktır. Bu sayede pazarlamacılar spor tüketicilerinin tüketim güdülerindeki davranışsal ve tutumsal nedenlerini anlayarak buna göre izlem yürütme imkânı elde edecektir. spor karşılaşmalarında yer alan tüm kurumlar ve kulüpler için, taraftarlarla olan ilişkileri geliştirmek, genişletmek, katılımı sürdürmek ve spor taraftarı ilgileniminin

altında yatan etkenleri anlayarak bu sorunları çözmek önemli bir husustur. Ayrıca bu bağlılığın altında yatan etkenlerin anlaşılması ve geliştirilmesi spor kulüplerine rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Mevcut araştırma 2 aşamadan oluşmakta ve 3 ayrı araştırmayı kapsamaktadır. Birinci araştırmada amaç, Psikolojik Süreklilik Modeli (PSM) doğrultusunda Beaton ve arkadaşlarının (2009) araştırmasından hareketle Doyle ve arkadaşları (2013) tarafından spor seyircilerinin ilgilenim düzeylerini belirlemek için geliştirdikleri Spor İlgilenimi Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlamaktır. İkinci araştırmada amaç spor taraftarlarının takıma bağlılık nedenlerini belirlemeye yönelik olarak Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlamasını yapmaktır. Son aşamada ise Psikolojik Süreklilik Modeli doğrultusunda, spor taraftarlarının takıma psikolojik bağlılıklarında psikolojik, sosyal ve davranışsal nedenleri belirlemektir. PSM'nin güncel bir model olması ve spora özgü olarak geliştirilmesi araştırmanın önemini artırmaktadır. Mevcut araştırmanın ulusal alanyazına sağlayacağı doğrudan katkının (PSM) yanısıra, araştırma sonucunda Türk kültürüne uyarlanmış olan Spor İlgilenimi ve Taraftar Psikolojik Bağlılık ölçekleri doğrultusunda ulusal araştırmacılar tarafından yapılacak yeni araştırmalara da katkı sağlaması bakımından önemlidir. Mevcut araştırma sonucunda Psikolojik Süreklilik Modeli ulusal alanyazına kazandırılarak hem ulusal hem de uluslararası alanyazında yer alan sporda tüketici davranışı araştırmaları spora ilgilenim ve takıma psikolojik bağlılık kavramları açısından genişletilecektir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında taraftarların takımlarına yönelik spor dalına, ürünlerine veya hizmetlerine olumlu tutumunu ifade eden taraftar bağlılığının tutumsal bileşeni ve takıma yönelik ürün ve hizmetleri satın alma veya katılımı sürdürme gibi davranışsal niyetleri içeren taraftar bağlılığının davranışsal bileşenlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bir diğer amaç, taraftarların spora olan ilgilenim düzeyleri ile takımlarına yönelik bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Böylece araştırma sonunda bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıkça tanımlayan bir model (Psikolojik Süreklilik Modeli), bu model doğrultusunda taraftarların ilgilenim düzeylerine göre

sınıflandırılmasını sağlayan bir ۆlme aracı (Spor İlgilenimi ۆleęi) ve yine taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarını çok boyutlu olarak ۆlen (Taraftar Psikolojik Bağlılık ۆleęi) bir ۆlme aracı ulusal alanyazına kazandırılacaktır.



4. GENEL BİLGİLER

4.1. Spor Taraftarı

Kimlik; bireyin ihtiyaçları, güdülenmeleri, davranışları ve ilgi alanı doğrultusunda belirli ölçütlerde tutarlılık gösteren, ayrı bir kişi olarak idrak edilmesini sağlayan, bilişsel ve duyuşsal nitelikte zihinsel bir yapı şeklinde tanımlanmaktadır (Kocacık, 2003). Kimlik kavramı bireyin kendini tanımlamasını sağlayan **kişisel kimlik** ve bulunduğu sosyal çevre aracılığıyla tanımladığı **sosyal kimlik** olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel kimlikte “ben” duygusu, bireyin diğer bireylerden farklılaştığı ve özerkleştğini, ayrıcalıkları olduğunu hissetmesidir. Kişisel kimlik, kişinin daha çok özel olması olarak tanımlanırken, sosyal kimlik, kişinin yaşadığı çevre, toplumla iletişimi ve maruz kaldığı sosyal olayların etkisiyle elde ettiği kimliktir (Jacobson, 1979).

Çağdaş toplumda kişi, geleneksel toplumlara göre daha serbest ve eşitlikçi ilişki kurabilmektedir. Kişi kendine yakın hissettiği insanlara kolay ulaşabilmekte ve kendi düşünce sistemine yakın diğer kişilerle iletişime dayalı yatay bir kimlik seçebilmektedir. Kişinin kararlarının önem kazanması ile, bastırılmış kimliklerin yerini, tercih edilerek benimsenen kimliklerin almasını ortaya çıkartmaktadır (Kocacık, 2003). Kişi özdeşleşmek istediği kişilerin mevkisel simgelerini ve içerdiği anlamlarını kendisi de benzer şekilde yorumlayarak, özdeşleşmek istediği kişiler gibi anlaşılabilecek bir tüketim davranışı göstermektedir. **Taraftar kimliği** de bunlardan bir tanesidir. Ünlü bir spor takımının taraftar kimliğini elde etmiş kişi, onun hayranlık bırakıcı, başarılı olma, etkileyici, köklü ve güçlü olma gibi anlamlarını kendi ile özdeşleştirerek kimliğini zenginleştirmek yoluna gitmektedir. Taraftar kimliği, kişisel veya sosyal kimliğin ya da her iki kimliğin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Boninger ve ark., 1995). Çoğu kişi için taraftarlık kendi kimliğinden daha öte, başlı başına bir kimlik olarak görülmektedir (Baş, 2008).

İnsanoğlunun ortak bir kimlik arayışı vazgeçilmez gereksinimlerinden bir tanesidir. İnsan, toplumsallaşma süreci içerisinde çeşitli **ortak kimlikler** elde etmektedir. Ortak bir kimliğe sahip olma durumu ise özellikle spor karşılaşmaları bağlamında ‘*biz ve onlar*’ duygusunun toplumda gelişmesinde ve yer edinmesinde son derece etkili olmuştur. Spor karşılaşmalarının doğasında var olan mücadele etme, yenme ve yenilme duygusu, ortak kimliğin oluşmasını sağlamaktadır. Bireyler, kimlik edinme ve kendini var etme çabası içerisinde, sporu aracı bir kurum olarak görmektedir. Taraftarların kullanmış oldukları sosyal medya hesaplarında takımlarını simgeleyen bayrak, metin, forma vb. ürünleri kullanmaları, kulübe ait olan yerlere gitmeleri, takımlarının maçlarını stadyum veya salondan takip etmeleri ve bu durumları sosyal medya hesaplarından paylaşmaları sporun kimlik edinmede kullanıldığını göstermektedir (Kolbe ve James, 2000).

Belirli bir gruba yönelik yakınlık veya yandaşlık olarak tanımlanan **taraftarlık**, özellikle sporda en belirgin şekilde kendini göstermektedir. Taraftarlık, aidiyet duygusudur. Benimsediği düşünceye katılmak, grubun görüş ve fikirlerini desteklemek ve bu sayede o gruba kendini ait hissetmek demektir (Dever, 2013). Taraftarlık; bir konudan, bir düşünceden, bir görüşten veya birinden taraf olma, ondan yana saf tutmaktır. **Spor taraftarlığı**, sporla ilgili konulara (takım, sporcu, spor dalı veya lig) hayranlık düzeyinde bağlı olma şeklinde tanımlanmaktadır (Wann, 1995). Murrell ve Dietz’e (1992) göre spor taraftarı, takımının müsabakalarını veya takımıyla ilgili haberleri sürekli olarak takip eden ve takımıyla ilgili konularda diğer taraftarlarla ortak duyguları paylaşan bireylerdir. Novak (1976) ise spor taraftarlığının kişisel özdeşleşme yönüne vurgu yaparak, taraftarların kendilerini yalnızca müsabakayı izleyenler olarak tanımlamadığını belirtmiştir. Novak’a (1976) göre taraftarlar sahada kendi oynuyormuşçasına heyecan duymakta ve maç boyunca bu heyecanı sürdürmektedir. Hunt ve ark., (1999) ise spor taraftarlığını belirli bir spor tüketim ürününe duyulan bağlılık olarak tanımlamakta ve bu bağlılığın taraftarı sporla ilgili davranışlarda bulunmaya güdülediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Wakefield ve Sloan (1995) taraftarların, taraftarı oldukları spor takımıyla arasındaki ilişki düzeyi arttıkça, takımın başarısı ne olursa olsun, müsabakalarına katılımı

sürdürdüklerini belirtmiştir. Bu durum, marka değıştirme sıklığının çok daha yüksek olduğu diğeri işletmelerin çoğunda benzeri olmayan bir özelliktir (Parker ve Stuart, 1997).

Spor takımları renk, simge kuruluş öyküsü ve sürdürdüğü değerleriyle birer markadır (Bauer ve ark., 2008; Bridgewater, 2010; Kotler ve Keller, 2012; Mullin ve ark., 2014, s.281; Kunkel ve ark., 2016). Spor takımlarının ürünleri; marka özellikleri, yıldız oyuncular, antrenör ve takım başarısıdır (Gladden ve Funk, 2001; Bauer ve ark., 2008; Teal ve ark., 2020). Spor ürünleri ve hizmetlerinin genellikle anlık tüketildiği göz önüne alındığında ürünle ilgili olmayan yani marka özellikleri ise takımın geçmişı, simgesi, renkleri, taraftarlar ve stadyum gibi öğelerdir (Bauer ve ark., 2008).

Pazarlama bölümleri spor takımlarının var olan marka imgesini korumak ve sürdürmek için tüketicilerin zihninde benzersiz bir marka çağrışımı yaratmayı amaçlamaktadır (Keller, 2013; Kunkel ve ark., 2016). Spor ürünlerinin genellikle anlık tüketildiği göz önüne alındığında taraftarlar için bu durum genellikle spor karşılaşmalarındaki deneyimler yoluyla meydana gelmektedir. Yaşanan deneyimlerin olumlu veya benzersiz olması, taraftarların spor takımına yönelik ürün veya hizmetleri satın alma davranışını artırmakta veya takıma yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Taraftarların takımlarına yönelik olumlu tutum ve davranışları marka sadakatini artırmaktadır. Marka sadakati, tüketicide davranışsal ve tutumsal çıktılar meydana getirmektedir. Benzer şekilde taraftarı olunan spor takımına yönelik sadakat arttıkça, bireylerin takım müsabakalarına, ürünlerine veya bağlılıklarına yönelik tutumları değışiklik göstermektedir. Bu nedenle bu bölümde marka kavramı, marka sadakati ve marka sadakatinin boyutlarına kısaca değinilecek ardından sporda taraftar bağlılığına yönelik araştırmalara yer verilecektir.

4.2. Marka Kavramı

Markalar, şirketin veya kuruluşun simgesinden, resimli temsilinden ve şirketin imzasından oluşmaktadır. Kotler (2016, s.263)'e göre marka; bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan; isim, terim, işaret, simge veya desen veya bunların bir bileşimi'dir (Kotler, 1991, s.442; Kotler ve

Keller, 2016, s.263). Benzer şekilde Skinner (1990, s.240), markayı, bir işletmenin ürünün, pazardaki diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan simge, şekil veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır. Keller ise (1993) simge, desen veya şekil gibi markaların kimliğini oluşturan etmenlerin her birini marka bileşeni olarak tanımlamakta ve marka bileşenlerinin bir araya gelerek **marka**'yı oluşturduğunu belirtmektedir.

Markalar, tüketicilerin kalbini kazanmak ve onları sadık tutmak için bir kişilik oluşturmakta ve simge veya desenleriyle ayırt edicilik sağlamaktadır (Keller, 1998). Markalar sayesinde müşteriler pazardaki ürünleri tanıyabilir veya diğer ürünlerden ayırt edebilir. Müşterinin markayı tanıması veya bilgi sahibi olması, **Marka farkındalığı**'dır (Keller 1993). Marka farkındalığı markanın gücü, müşteride oluşturduğu çağrışımlar veya benzersizlik algısı sonucu meydana gelmektedir (Keller, 1993). Bu farkındalık, müşterilerin farklı koşullar altında markayı kolayca tanımlama yeteneği veya markaya ait bir simgeyi gördüğünde markanın ismini bilmesidir. Öte yandan marka farkındalığının oluşması için marka imajı gerekli bir koşuldur (Keller, 1993). Tüketicinin markaya yönelik algısı veya markaya yönelik zihninde oluşan olumlu/olumsuz çağrışımlar **Marka imajı** olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Ürün çeşitliğinin bol olduğu bir pazarda, markanın tüketicide oluşturduğu olumlu veya olumsuz algı müşterinin ilgili ürünü ayırt etmesinde veya satın almasında belirleyicidir (Aaker ve Keller 1993). Marka farkındalığı ve marka imajı markalaşmayı meydana getirir. Markalaşma sağlandığında markalar tarafından tüketiciye sabit bir kalite düzeyi vaat edilmektedir. Bu ayırt edicilik ve vaat sayesinde tüketicide karar verme süresi ve algılanan satın alma riskleri azalmakta ve alışveriş daha verimli hale gelmektedir. İşletmeler açısından ele alındığında marka, pazarda yer edinmenin ve devamlılık sağlamanın en önemli unsudur. Marka müşteri tarafından tercih edildiğinde, ilgili işletme kendine pazarda yer edinir ve daha iyisini üretmek ya da daha fazla müşteriye ulaşmak için çaba gösterir. Tanınmış markalar, olumlu tutum ve algıları daha kolay geliştirerek satışları artırma yeteneğine sahiptirler. Tüketicinin bir ürünü, diğer ürünlere kıyasla daha kaliteli olarak algılaması ilgili ürünü satın almasını kolaylaştırmaktadır (Pelsmacker ve ark., 2001). Bu nedenle marka,

tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı, olumlu ve öne çıkan bir anlam oluşturma yeteneği olarak görülmektedir (Kapferer, 1995).

Günümüzde spor kulüpleri bir marka olarak sınıflandırılmaktadır (Gladden ve Funk, 2001; Bauer ve ark., 2008; Bridgewater, 2010; Keller, 2013; Kunkel ve ark., 2016). Her spor kulübünün kendine ait bir simgesi ve renkleri bulunmaktadır. Bu simge ve renkler takımın tanınmasını sağlamaktadır. Taraftarlar spor ürünleri ve hizmetlerini satın alırken veya değerlendirirken, takımlarının markasını göz önünde bulundurmakta ve bu doğrultuda tutum ve davranış sergilemektedir.

4.2.1. Marka Sadakati

Belirli bir marka veya ürüne bağlılığı yüksek olan tüketiciler, tüketim kararları vermek için fazla zaman ve enerji harcamamaktadır. Başka seçenekleri dikkate almadan, sadık oldukları belirli ürün veya hizmeti tüketmeye karar vermeleri muhtemel görünmektedir. Bir tüketici belirli bir markaya yönelik marka bağlılığı oluşturduğunda, diğer markaları tüketmeme eğilimi göstermektedir. Böylece, marka sadakati yaratmak, bir markanın sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etme becerisine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Park ve Mowen, 2007).

Kâr amacı güden bir kuruluşun başarısı büyük ölçüde tüketicileri markalarına çekme yeteneğine bağlıdır. Özellikle mevcut müşterilerini elde tutmak ve onları markaya sadık kılmak kâr amacı güden bir kurumun ayakta kalabilmesi için oldukça önemlidir. Yüksek tüketici sayısına sahip olan kuruluşlar, sürekli tercih edilmeleri nedeniyle, marka değeri açısından diğerlerine göre rekabet üstünlüğüne sahiptir. Yeni bir müşteriye çekmenin maliyeti, mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden yaklaşık 6 kat daha yüksek olduğu tespit edildiğinden, markaya sadık tüketiciler kâr amacı güden kuruluşların pazarlama maliyetlerini düşürmektedir (Rosenberg ve Czepiel, 1983).

Marka sadakati, bir tüketicinin bir ürün sınıfındaki belirli bir markayı satın alma tercihidir. Marka sadakati, tüketicilerin markanın doğru ürün özelliklerini, görsellerini veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkmakta ve bu algı, sadakatle sonuçlanan tekrar satın almaya dönüşmektedir (Ishak ve Abd Ghani, 2013).

Marka sadakati Mellens ve ark. (1996) tarafından belirli bir markayı veya markalar grubunu satın almaya yönelik düzenli bir eğilimin olması olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Ishak ve Abd Ghani (2013) marka sadakatini, tüketicilerin markaya veya ürüne yönelik olumlu yakınlığından kaynaklanan, bir markanın tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Aaker (1991), marka sadakatini, bir tüketicinin bir markaya olan bağlılığının ölçütü olarak belirtmektedir.

Marka sadakati taraftar bazında düşünüldüğünde, takıma yönelik bağlılıkla ilişkilendirebilir bir unsurdur (Aaker, 1991). Taraftarların takımlarına olan sadakatleri takım ürünlerine ve hizmetlerine yönelik tüketim sıklığını artırmaktadır (Matsuoka, 2001). Taraftarların takımlarına olan bu sadakatleri diğer tüketim türlerinden farklı olarak ürün kalitesinden ziyade takıma olan duygusal bağlılıktan kaynaklanan bir tüketim anlayışını göstermektedir. Herhangi bir spor etkinliğiyle ilişkilendirilen bir spor takımına yönelik marka adı ve simgeler, taraftarlar için pazardaki diğer spor ve hizmet ürünlerinden bir farklılaşma sağlamaktadır. Bu farklılaşmanın getirdiği marka sadakati, taraftarların, takımın yer aldığı her türlü etkinliğe katılım gösterme eğiliminde olmasıyla sonuçlanmaktadır (Funk ve James, 2006). Dolayısıyla güçlü ve tutarlı müşteri sadakatine sahip bir marka, birinci sınıf fiyatlandırmayı sürdürme yeteneği, dağıtım kanallarıyla daha fazla pazarlık gücü, azaltılmış maliyetler ve aynı sınıfta yer alan ürün veya hizmetlerde satış artırma üstünlüğüne sahiptir (Reichfeld ve Teal, 1996). Spor takımları için marka sadakati, belirli bir markanın tutarlı bir şekilde tekrarlı olarak satın alınması ve tercih edilmesiyle ilgili olduğundan spor pazarlaması alanında en önemli kavramlardan biri olarak görülmektedir (Mullin ve ark., 2014; Shank ve Lyberger, 2015). Bu nedenle spor kulüpleri ve pazarlama bölümleri için, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarını anlamak, spor taraftarlarının tüketim davranışını anlamak bakımından oldukça önemlidir.

4.2.2. Marka sadakati boyutları

Marka sadakatine yönelik ilk yapılan araştırmalar genellikle tüketicilerin bir markayı tekrar satın alması üzerine odaklanmıştır (Sheth, 1968; Carman, 1970; Jacoby 1971; Dick

ve Basu, 1994;). Ancak 2000’li yılların başlarında çoğu araştırmacı, (Pritchard ve ark.,1999; Funk ve James 2001; Gladden ve Funk, 2001; Gommans ve ark., 2001; Rundle-Thiele, 2006) marka sadakatının yalnızca **davranışsal** bir boyuta indirgenemeyeceğini ifade ederek **tutumsal** bileşenin satın alma veya marka algısı üzerindeki etkisine değinmiştir. Bu nedenle son yirmi yıldır yapılan araştırmalarda (Jones ve Taylor, 2007; Beaton ve ark., 2009; Doyle ve ark., 2013; Mullin ve ark., 2014; Chelo ve ark., 2018; Funk, Alexandris ve McDonald, 2022) genellikle marka sadakati *Davranışsal Sadakat* ve *Tutumsal Sadakat* olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir (Rundle-Thiele, 2006).

4.2.2.1. Davranışsal sadakat

Geleneksel olarak, **davranışsal sadakat**, tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Gommans ve ark., 2001). Davranışsal sadakat yaklaşımına göre tüketicinin davranışları esastır ve tüketicinin bir markayı sürekli olarak tercih etmesi veya düzenli olarak ürünlerini satın alması o markaya yönelik sadakatının göstergesidir (Schiffman ve Kanuk 2004). Dick ve Basu (1994) davranışsal sadakati bir markaya ait bir ürünü satın alma sıklığı olarak belirtirken aynı zamanda marka sadakatini belirlemede davranışsal sadakatin yanı sıra markaya yönelik olumlu tutumun önemini vurgulamışlardır. Erbaş (2016) ise, tüketicinin bir markadan almış olduğu bir ürünü yeniden tercih ederek tekrar satın alma davranışı göstermesi olarak belirtmektedir. Yukarıdaki bilgilerden hareketle davranışsal marka sadakati tüketicilerin bir markaya yönelik aldıkları üründen memnun kalması doğrultusunda yeniden satın alma davranışı göstermesi yani satın alma tercihlerinin satın alma davranışlarına yansımaları olarak özetlenebilir.

4.2.2.2. Tutumsal sadakat

Fishbein ve Ajzen'e (1976) göre **tutumsal sadakat**, bir kişinin yaşamında çeşitli nesne, eylem ve olaylarla ilgili deneyimlerinin bir sonucu olarak gelişmektedir. Benzer şekilde Bandyopadhyay ve Martell (2007) tekrar satın alma davranışının yanı sıra durumsal, içsel ve sosyal etkenlerin davranışsal ölçütlerin ötesinde, marka sadakatini belirlemede önemli bir etkisi olduğunu öne sürmüştür. Bir diğer araştırmada Baldinger ve Robinson (1996)

tüketicide oluşan bilişsel ve içsel sürecin marka sadakatini ve satın alma davranışını belirlediğini belirtmiştir. Keller ise (1993) tutumsal sadakatte satın alma eylemine vurgu yaparak, tüketicinin satın alma eylemi olmasa dahi tutumsal sadakati sürdürebileceğini belirtmiştir. Keller'e (1993) göre yüksek düzeyde marka farkındalığı ve olumlu bir marka imajı, satın alma eylemi olmasa dahi, tüketicinin ilgili markayı seçme olasılığını artırmanın yanı sıra olumlu konuşma, tavsiye ve duygusal bağlılık meydana getirmektedir. Tutumsal sadakat, tüketicinin bir markaya yönelik bir ürünü tekrar satın almasının yanı sıra o markaya yönelik olumlu tutuma sahip olmasının marka sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Amine, 1998).

Özetle marka sadakati, markaya yönelik olumlu inanç ve tutumların tekrar satın alma davranışıyla ortaya çıktığı yönündedir (Keller, 2013 s.80). Güçlü ve tutarlı müşteri sadakatine sahip bir markanın sahip olduğu üstünlükler arasında fiyatlandırmayı sürdürme, dağıtım kanallarıyla daha fazla pazarlık gücü, azaltılmış maliyetler ve aynı sınıftaki ürün veya hizmetlerde rakip markalara üstünlük sağlama yer almaktadır (Reichfeld ve Teal, 1996). İnsanlık tarihinde aynı anda tek bir faaliyette bulunan en fazla sayıda insanın, Olimpiyat Oyunlarını ve Dünya Kupasını seyreden sporseverler olduğu (Real ve Mechikoff, 1992) düşünüldüğünde taraftarların takımlarına yönelik marka sadakatinin güdüleyici etmenlerini anlamak, taraftarları, takıma yönelik spor ürünü ve faaliyetlerine çekmek için daha etkili pazarlama izlenceleri oluşturmak açısından önemlidir (Wann ve ark., 2008).

4.3. Sporda Taraftar Bağlılığı

Dünyada sporun büyük bir sanayi haline gelmesindeki en önemli nedenlerden biri sporseverlerin spor takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları olarak görülebilir. Bu psikolojik bağlılık; sayısız taraftarın, takımının müsabakalarını izlemek için ücretli televizyon yayını satın alması, takımının simgesini ve ya renklerini taşıyan spor ürünleri satın alması, sosyal medya hesabında takımının renklerine yer vermesi veya takımının müsabakasını izlemek için başka bir ile hatta ülkeye gitmesi gibi somut ve soyut durumları kapsamaktadır. Taraftarların takımına yönelik yaşadığı bu bağlılık, bazı durumlarda takım başarı göstermese dahi devam etmektedir. Başarısız bir takıma olan bu benzersiz bağlılık,

spor tüketicilerini diğer tüm tüketicilerden ayırmaktadır (Adamson ve ark., 2006). Zira spor ürün ve hizmetleri dışında çoğu tüketici, tüketim yaparken ürünün güçlü ve zayıf yönlerine odaklanarak kolaylıkla aldığı ürün markasını veya hizmetini değiştirebilir (Parker ve Stuart, 1997). Örneğin bir marketten alışveriş yapanlar, bir restoranın müşterileri, bir spor ve egzersiz kulübü üyeleri, hoş gitmeyen bir hizmet aldıklarında, kolayca diğer hizmet sağlayıcılarına geçme eğilimindedir. Bu nedenle, taraftarların spor takımlarına psikolojik bağlılıkları benzersizdir ve genel işletme pazarlaması alanyazınında çok çalışılan müşteri sadakati kavramından farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, spor taraftarı bağlılığı kavramının ne olduğunu ortaya koymak, spor taraftarlarının takımlarına olan bağlılıklarını ve bu bağlılıkları güdüleyen etmenleri anlamak açısından önemlidir.

Crosby ve Taylor (1983; s. 414) **psikolojik bağlılığı** “Bilgi veya deneyimler arasında bilineni tercih etme veya tercih değişikliğine direnme eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Jacoby (1971) taraftar bağlılığını "Bir bireyin bir spora, takıma ve/veya oyuncuya, psikolojik bağlılığın bilişsel, duyuşsal ve içsel etmenlerine dayalı olarak, sürekli destek gösterme derecesi" olarak tanımlarken, James (1997, s.24), taraftar bağlılığını “Bireyin içsel durumunu bir spora, takıma ve/veya sadakatini değiştirmeye direndiği belirli bir seçime sabitleyen ve bu seçimle güvence altına alan psikolojik kararlar veya bilişler” olarak tanımlamaktadır.

Müşteri sadakatini artırmak ve sürdürmek, genel iş pazarlamasında müşterileri elde tutmanın anahtarı olsa da (Park ve Mowen, 2007), spor taraftarlarının takımlarına olan bağlılıkları geleneksel pazarlama anlayışından daha farklıdır (Mullin ve ark., 2014; Shank ve Lyberger, 2015). Taraftarların, takımları kaybetse veya ligde başarısız olsa dahi takımlarına yönelik bağlılıklarını sürdürmesi pazarlama nezdinde geleneksel tüketici kavramından ayrıldığına göstergesidir. Bu nedenle taraftar bağlılığının güdüleyici etmenlerini anlamak spor etkinliklerini düzenleyen ve seyirci hizmetleri sağlayan kurumlar için oldukça önemlidir. Bir sonraki bölümde sporda taraftar bağlılığına yönelik araştırmalara yer verilerek konunun özümsemesi amaçlanmıştır.

4.4. Sporda Taraftar Bağlılığına Yönelik Yapılan Araştırmalar

Takımla özdeşleme ve taraftar bağlılığına yönelik yapılan araştırmalarda; taraftarların spor takımlarına olan bağlılığının ve onlarla özdeşleşmesinin, gelecekteki müsabakalara katılma niyeti ve fiili katılımı üzerinde doğrudan ve önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Murrell ve Dietz, 1992; Wakefield, 1995; Wakefield ve Sloan, 1995; Fisher ve Wakefield, 1998; Mahony ve Moorman, 1999; Laverie ve Arnett, 2000). Harada ve Matsuoka (1999), takımla özdeşleşmenin, müsabaka sonuçlarından memnuniyet ile katılım niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Takımla yüksek oranda özdeşleşen taraftarların, taraftarı oldukları takım üst üste on maç kaybetse ve bundan memnun olmasa dahi maça katılma niyetini azaltmamaktadır. Öte yandan, takımla daha az özdeşleşenler, müsabakaların kötü sonuçlarından duydukları memnuniyetsizlik nedeniyle maçlara katılma niyetleri kolayca azaltma eğilimindedir. Bu durum bir takımın sürekli başarısız olsa dahi birçok spor taraftarını stadyuma çekebilme becerisini açıklamaktadır.

Taraftar bağlılığı ve ilgilenim üzerine yapılan araştırmalar ise bir takımla daha güçlü bir psikolojik bağa sahip taraftarların, takımın başarısından bağımsız olarak, ilgilenimi sürdürme olasılıklarının daha yüksek olduğunu, daha zayıf bir psikolojik bağa sahip taraftarların ise takımdan ayrıлып diğer takımlara geçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Wann ve ark., 1996; Harada ve Matsuoka, 1999). Diğer yandan taraftar bağlılığı ile takım değiştirme niyeti incelendiğinde, araştırmalar taraftar bağlılığı arttıkça takım değiştirme niyetinin azaldığını belirlemişlerdir (Harada ve Matsuoka, 1999; Matsuoka, 2001).

Bağlılığın çok boyutlu yapısına yönelik araştırmalar incelendiğinde Wann ve ark. (1996) ebeveyn ve aile etkisi, oyuncuların yetenek düzeyi ve kişiliği, akran etkisi/ coğrafi etki ve takımın başarısının bir takımla ilk özdeşleşmenin en yaygın 5 nedeni olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Jones (1997), bir takımı desteklemeye devam etmenin en baskın nedeninin, coğrafi nedenler (bireyin, ikamet ettiği veya eğitim gördüğü şehir olması sebebiyle yerel bir takımı desteklemesi) olduğunu ortaya koymuştur. Benzer

şekilde, diğer araştırmalar (Carpenter ve ark., 1993; Scanlan ve ark., 1993a) spor katılımına bağlılığı açıklayan nedenleri çok boyutlu olarak değerlendirmişler ve çok boyutlu değerlendirmenin takıma psikolojik bağlılığa yönelik güdüsel etmenleri anlamak açısından önemini vurgulamışlardır.

Yukarıda yer alan tüm araştırmalar incelendiğinde, psikolojik bağlılığı doğası gereği çok boyutlu olarak görmenin ve ölçümlemenin faydası açıkça görülmektedir. Psikolojik bağlılık birçok içsel ve dışsal bileşenden oluşmaktadır bu nedenle, psikolojik bağlılığı tek bir kavram olarak görmek ve buna göre ölçmek, bağlılığın dinamiklerinin -davranış ilişkilerinin- açık bir şekilde anlaşılmasını engellemektedir. Bir bileşenin etkileri, bileşenlerin toplamının etkileriyle maskelenebilmektedir (Hackett ve ark., 1994; Jaros, 1997; Iverson ve Buttigieg, 1999). Bu nedenle her bir bileşen için ayrı bir ölçüm yapılması her bir bileşenin etki düzeyinin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir.

Tüm bu araştırmaların üzerine Matsuoka (2001) tutumsal ve davranışsal bağlılığı ölçen çok boyutlu bir ölçme aracının gerekliliğini fark ederek taraftarların spor takımlarına psikolojik bağlılığının çoklu bileşenini belirlemek ve taraftarların psikolojik bağlılığının bu bileşenlerini ölçmek için Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'ni geliştirmiştir. Ölçek taraftarların takıma olan psikolojik bağlılıklarını 6 alt boyutta açıklamaktadır. Bu alt boyutlar; Kişisel Özdeşleşme, Duygusal Bağlılık, Takım Değiştirme Maliyeti, Psikolojik Maliyet, Sosyal Mecburiyet ve Bölgesel Taraftarlık'tır. Aşağıda, bu alt boyutların her biri ayrı ayrı ele alınmıştır.

4.4.1. Kişisel Özdeşleşme

Kişisel özdeşleşme kişinin öz kimliğini tanımlayan, bir takımla bir olma veya bir takıma ait olma duygusu olarak tanımlanmaktadır (Matsuoka, 2001). Örgütsel özdeşleşme, "Bireyin kendisini üyesi olduğu örgüt(ler)e göre tanımladığı bir örgütle birlik ya da örgüte aidiyet algısı" anlamına gelmektedir (Mael ve Ashforth, 1992, s. 104). Bir takıma psikolojik olarak bağlı olan bir taraftar, "Ortak bir kaderi paylaştığı ve onun başarılarını ve başarısızlıklarını yaşadığı" hissine sahip olabilmektedir (Mael ve Ashforth, 1992, s. 105). Aynı şekilde Mahony (1995) de takımla özdeşleşmesini "Taraftarın takımla olan

ilişkisinin onların sosyal kimliğine katkı derecesi” olarak tanımlamaktadır (s. 12). Uluslararası alanyazın incelendiğinde birçok araştırmacı taraftar davranışı araştırmalarında “Özdeşleşme” kavramını kullanmaktadır (Branscombe ve Wann, 1991; Murrell ve Dietz, 1992; Wann ve Branscombe, 1995; Sutton, ve ark., 1997; Fisher ve Wakefield, 1998; Harada ve Matsuoka, 1999). Kişisel özdeşleşme psikolojik bağlılık biçiminin temeli, bir takıma bağlılığın, kişinin kendi kişisel kimliğini tanımlaması ve geliştirmesi anlamındadır. Taraftarlar kendilerini takımın bir parçası olarak görmekte ve sıklıkla takımdan ve oyuncularından “biz” diye söz etmektedir. Taraftarların takımlarına yönelik kullandığı bu sözler, kendilerini takımla özdeşleştirdiklerini göstermektedir. Bu özdeşleşmenin temelinde bireyin kendini bir topluluğa ait hissetme ihtiyacı yatmaktadır. Bu bakış açısı, Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramına (SSK) dayanmaktadır (Turner, 1975; Tajfel ve Turner, 2004). **SSK**, bireyin bir sosyal topluluğa üye olma ve değer verme algısından kaynaklanan benlik duygusunu açıklamaktadır (Tajfel ve Turner 2004). Kurama göre insanların doğuştan gelen aidiyet ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaç insanları sosyal ilişkiler kurmaya yöneltmektedir. Bu sosyal ilişkiler sürdürüldüğünde veya geliştiğinde insanlar ilgili toplulukla kendini özdeşleştirmektedir. Bu nedenle Kuram benliğin iki bileşenden oluştuğunu belirtmektedir, bunlar; bireyin yetenekleri ve ilgi alanları doğrultusunda öznel tercihlerinden oluşan *kişisel kimlik* ve içinde bulunduğu toplulukta üstlendiği görevlerden kaynaklanan *sosyal kimliktir* (Bhattacharya ve ark., 1995). **Sosyal kimlik**, bireyin, üyeliği veya aidiyet hissi nedeniyle bir topluluğa yönelik algıladığı duygusal, zihinsel ve bilişsel bağdır. Bu bağ aracılığıyla birey kendini ilgili toplulukta bir sınıfa koymakta ve kendisine bir yer edinmektedir. Bireyin algıladığı mevkii ya da yer edinme istediği aynı zamanda ilgili topluluğunun kurallarına veya beklentilerine uygun hareket etmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle birey ilgili toplulukta benlik saygısını artırmak veya yer edinmek için kendilerini sosyal kimlikleriyle tanımlamaktadır.

Bu sayede, benliklerinin çoğunu değerli kişilere atfederken, aynı zamanda sahip oldukları sosyal kimliklerini bir ayrıcalık olarak görmektedir. Bu durum taraftarların, sosyal ve kişisel kimlik duygularını ifade etmelerine, sürdürmelerine ve desteklemelerine yardımcı

olan bir spor takımına, psikolojik olarak bağı olmalarını mümkün kılmaktadır (Dimanche ve Samdahl, 1994; Laverie ve Arnett, 2000). Bu bakış açısı, bir taraftarın spor takımlarına psikolojik bağlılığının, taraftarın kişisel kimliğini geliştirme ve onaylama ihtiyaçlarından kaynaklanabileceğini göstermektedir.

4.4.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, taraftarın takımı sevmesine ve takımla ilişki kurma arzusuna dayanan bağlılık türüdür (Matsuoka, 2001). Meyer ve Allen'a (1991) göre örgütsel bağlılığın 3 bileşeninden biri, örgütle özdeşleşme anlamına gelen duygusal bağlılıktır. Böylece, güçlü bir duygusal bağlılığa sahip olan çalışanlar, kendi istekleri doğrultusunda örgütte kalmaktadır (Allen ve Meyer, 1996). Duygusal bağlılık kavramı, spor taraftarlarının belirli bir spor takımına yönelik tutumsal sadakatinin veya psikolojik bağlılığının gücünü temsil etmektedir (Wakefield ve Sloan, 1995; Mahony ve ark., 2000). Park ise (1996) duygusal bağlılığı, "bireyin belirli bir izleneye devam etme arzusunun, izleneye özdeşleşmeye olan duygusal bağlılığı aracılığıyla neden olduğu psikolojik bir bağlılık" olarak tanımlamıştır (s. 236).

4.4.3. Maliyet

Meyer ve Allen (1991) çok boyutlu örgütsel bağlılık modelinde devam bağlılığını, çalışanın işten ayrılmayla ilişkili maliyete dayalı bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Güçlü devam bağlılığına sahip çalışanlar, maliyetten kaynaklı zorunluluklar nedeniyle örgütte kalmaktadır (Allen ve Meyer, 1996, s. 253). **Değiştirme maliyetleri**, bir hizmet sağlayıcıdan diğerine geçişte ortaya çıkan parasal ve psikolojik maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1980; Bloemer ve ark., 1999). Matsuoka (2001) bu modelden yola çıkarak spor taraftarlarının spor takımlarına bağlılığında psikolojik ve maddi yatırımlardan kaynaklanan maliyeti de iki ayrı bileşen olarak ele almıştır, bunlar; Takım Değiştirme maliyeti ve Psikolojik maliyettir.

4.4.3.1. Takım Değiştirme Maliyeti

Maliyet, bir tüketici tarafından belirli bir ürün veya hizmet sağlayıcıyı kullanmak için yapılan para, çaba veya zamana yapılan yatırım olarak tanımlanabilir (Matsuoka, 2001).

Arkes ve Blumer'e (1985) göre, harcama maliyeti paraya, çabaya veya zamana yatırım yapıldıktan sonra çabayı sürdürmeye yönelik daha büyük bir eğilim olarak kendini göstermektedir (s. 124). Dick ve Basu (1994) pazarlama araştırmaları kapsamında değiştirme maliyetlerinin davranışsal sadakatin temeli olduğunu öne sürmüşlerdir. Yüksek değiştirme maliyetleri ve yüksek ilk üyelik ücretleri, yüksek düzeyde müşteri bağlılığına yol açmaktadır (Dick ve Lord, 1998). Nispeten yüksek değiştirme maliyetlerine sahip hizmet sektörlerinde (*örneğin, sağlık merkezleri ve şehir tiyatroları*) tüketicilerin, nispeten düşük değiştirme maliyetlerine sahip hizmet sektörlerine (*örneğin, fast food, süpermarketler ve eğlence parkları*) göre daha sadık oldukları görülmektedir (Bloemer ve ark., 1999). Benzer şekilde spor taraftarlarının takımlarına yönelik yaptıkları mali harcamalar (*lisanslı ürün satın alma, kombine bilet sahibi olma, yıllık kulüp üyelik ücretleri vb.*) takım değiştirme niyetlerine engel olabilir. Bağlılığın başka bir takıma geçmesi, yalnızca bu parasal yatırımların kaybı anlamına gelmemekte, aynı zamanda yeni takımın lehine ek yatırımlar anlamına da gelmektedir. Bu doğrultuda spor taraftarlarının bağlılık bileşenlerinde belirleyici bir etken olarak takım değiştirme maliyeti kavramı ortaya çıkmaktadır.

4.4.3.2. Psikolojik Maliyet

Bu kavram bireyin bir ekip ya da örgütten ayrılmasının bireyde yarattığı psikolojik maliyete dayanan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Matsuoka, 2001). **Psikolojik maliyet**, takıma olan bağlılığı ifade etmek ve onun erdemlerini yüceltmek için harcanan zaman ve enerjiyi de içermektedir. Bir takıma bağlılığın ifadelerinden bir tanesi de psikolojik bir yatırımdır. Psikolojik yatırımın büyüklüğü, bireyin bir takıma olan bağlılığını açıkça ifade etmek için harcanan zaman ve enerjisiyle doğru orantılıdır. Bağlılığın bu bileşeni, taraftar davranışı araştırmalarında yeterince incelenmemiştir. Bir taraftar, desteklediği spor takımına yönelik hem mali hem de psikolojik olarak yatırım yaptığı için takıma yönelik bağlılığını sürdürebilmektedir (Matsuoka, 2001).

4.4.4. Sosyal Mecburiyet

Sosyal mecburiyet bireyin sosyal kurallara uyum ve önemli bireylerden (*örn.: aile, eş, arkadaşlar vb.*) gelen baskıya dayalı bir takıma yönelik bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Matsuoka, 2001). Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılıkta bu kavramı düzgüsel bağlılık olarak ifade etmekte ve örgüte yönelik bir yükümlülük duygusuna dayalı bağlılık olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadede Park (1996) sosyal mecburiyeti, bireyin önemli veya ilgili olduğu kişilerden gelen sosyal beklenti veya düzgüsel baskıya ilişkin farkındalığı olarak tanımlamaktadır (s.236). Sosyal mecburiyet, bir takıma bağlı olan taraftarlarda da geçerlidir. Bir taraftar, ailesi ve arkadaşlarının yanı sıra önem verdiği kişiler takımı desteklemeye istekli oldukları için bir takıma bağlı olması gerektiğini hissedebilir. Kahle ve ark. (1996) taraftarların spor etkinliklerine katılımında güdüsel etkenleri açıklayan İşlevsel Taraftar Katılımı Modelinde, sosyal mecburiyetin taraftar katılımı için önemli güdüleyici etkenlerden biri olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar **sosyal mecburiyeti**, taraftarların bir görev olarak takım aidiyeti hakkında güçlü hisler beslemeleri veya akranları ve aileleri aracılığıyla spor tüketicisi rolü içinde sosyalleşmeleri olarak tanımlamaktadır (Kahle ve ark., 1996). Benzer şekilde araştırmacılar, spor faaliyetlerine katılım bağlılığı üzerine yaptıkları araştırmalarında (Carpenter ve ark., 1993; Scanlan ve ark., 1993a; Scanlan ve ark., 1993b) sosyal yapılar olarak adlandırılan bir kavram kullanmışlardır. **Sosyal yapılar**, “faaliyette kalma zorunluluğu duygusu yaratan, sosyal beklentiler veya kurallar” olarak tanımlanmaktadır (Scanlan ve ark., 1993b, s.7). Etzioni (1975) ise birincil grupların ve üyelerinin baskılarına yönelik duyarlılığa dayandığı için bu kavramı sosyal bağlılık olarak tanımlamıştır (s. 11). Matsuoka (2001) ise bu bağlılık biçiminin, sosyal kurallar ve baskılar tarafından teşvik edilen bir yükümlülük duygusundan kaynaklandığını göz önünde bulundurarak (Kahle ve ark., 1996), bu kavramı Sosyal Mecburiyet olarak tanımlamıştır.

4.4.5. Bölgesel Taraftarlık

Bölgesel taraftarlık taraftarın, takım ile takımın bulunduğu yer arasındaki bağlantı algısına dayalı birlik anlamındadır (Matsuoka, 2001). Çoğu taraftar, özellikle Amerika Birleşik

Devletleri'nde, taraftarı oldukları takımlarının bulunduğu bölgede daha önceden yaşamış veya yaşamaya devam etmektedir (Danielson, 1997; Perrin, 2000). Taraftarların, halihazırda yaşadıkları şehir veya bölge içindeki bir takıma bağlılık hissetmeleri veya bağlılık arayışında olmaları Laverie ve Arnett (2000) tarafından taraftar katılımını etkileyen etmenlere yönelik araştırmalarında belirtilmiştir. Yine aynı araştırmada taraftar davranışı araştırmalarında “yer bağlılığı” kavramının dikkate alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bir yere veya bölgeye bağlanma, bireyin belirli bir çevreye ne ölçüde değer verdiği veya bu çevreyle ne kadar özdeşleştiği anlamına gelmektedir (Laverie ve Arnett (2000). Spor bağlamında, insanlar bir takımın bulunduğu yer nedeniyle bir takıma bağlılık duyguları geliştirebilmektedir. Bu nedenle, yer bağlılığının bir spor takımına psikolojik bağlılığın temeli olabilmesi mümkündür. Yani coğrafi konum -bir şehir veya bölge veya bir üniversite yerleşkesi- bir spor takımını desteklemek için yeterli bir neden olabilmektedir (Matsuoka, 2001). Benzer bir bulgu Kahle ve arkadaşları (1996) tarafından yapılan araştırmada görülmektedir. Araştırmacıların, taraftarların spor etkinliklerine katılımında güdüsel etkenleri açıklamak amacıyla öne sürdüğü İşlevsel Taraftar Katılımı Modeli'nde, taraftarların maçlara katılmaları için uyumluluğun önemli bir güdüleyici etken olduğu belirtilmiştir. Yine onların görüşüne göre uyum, taraftarların “katılım yoluyla ev sahibi takıma halk desteği gösterme ihtiyacı” duymalarıdır (s. 52).

Bu konu bilimsel araştırmalarda deneysel olarak incelenmemiş olsa da bazı yayınlarda sporseverler ve seyirciler üzerinden tartışılmıştır. Mevcut araştırmalar üzerinden yapılan tartışmalarda, bölgesel bağlılık güdüsü için, bireylerin okulları, toplulukları, şehirleri ve/veya bölgeleri gibi büyüdükleri veya yaşadıkları yerlere yönelik hissettiği gurur ve sadakate değer vermesi olarak anlamlandırılmıştır (Danielson, 1997; Perrin, 2000). Bireylerin yerel vatanseverliğine bağlı olarak, coğrafi yerlere ve sonuç olarak spor takımlarına bağlanabilmektedir. Öte yandan bölgesel taraftarlığın en görkemli biçimi vatanseverlik olarak ifade edilmektedir (Perrin, 2000). İnsanlar ulusal spor karşılaşmalarında takımlarını destekleyerek uluslarına bağlılıklarını göstermektedir. Profesyonel veya bölgesel spor takımlarını destekleyen taraftarların çoğu, rakip profesyonel veya bölgesel takımlara ait olsalar dahi, bir milli takımın ve onun üyelerinin

destekçisi olmaktadır. Daha detaylı açıklamak gerekirse, milli takımın sporcuları ülke liginde oynayan tüm sporcular arasından seçilmektedir. Bu sporcular Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor veya Kayserispor gibi birçok farklı takımdan bir araya gelerek milli takımı oluşturmaktadır. Dolayısıyla kişi hangi takımın taraftarı olursa olsun milli maç söz konusu olduğunda takımdaki tüm oyuncularını desteklemektedir. Yine farklı bir yaklaşımla aynı hususu dile getirmek gerekirse; Galatasaray'ın 2000 yılında katıldığı UEFA kupası finali, Galatasaray'ın ezeli rakibi olan Fenerbahçe de dâhil olmak üzere birçok takım ve taraftarları tarafından desteklenmiştir. Burada odak noktası, insanlar ve bir yer arasında önemli bir bağlantı olan (Danielson, 1997) ve bir yerin temsili ya da simgesi olan (Guttmann, 2000; Danielson, 1997) spor takımlarıdır.

4.5. Spor Tüketicisi

Tüketici genellikle bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, bu ihtiyacı karşılamak için bir ürün arayan, ürünü satın alan ve daha sonra ihtiyacı karşılamak için tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır (Noel, 2009 s.11). Ancak Kotler ve Keller (2012, s.168) tüketici ile müşterinin farklı kavramlar olduğunu belirterek, tüketiciyi, bir ihtiyacını gidermek için bir üründen faydalanan kimse olarak tanımlarken, müşteriyi, bir ihtiyaç doğrultusunda o ihtiyacı gidermek için satın alma eylemini gerçekleştiren kişi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Rosenberg ve Czepiel (1984) müşterilerin, belirli bir amaç doğrultusunda bir ürünü satın alan ve genellikle tüketen bireyler olduğunu belirtmiştir. Özetle müşteri bir mal veya hizmeti satın alan kişi iken, tüketici bir ürün ya da hizmeti kullanan kişidir. Tüketiciler ürünü satın almayabilir ancak tüketebilirler, müşteriler ise ürünü satın alan bireylerdir. Tüketici ve müşteri farkını örneklendirmek gerekirse, bir anne ya da baba çocuğuna futbol maçı için bilet satın alabilir, burada maçı izleyen yani ürünü tüketen çocuktur ancak müşteri (ürünü satın alan) anne ya da babadır. Müşteri ürünü satın alan ve genellikle tüketendir ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, müşterinin her zaman tüketici olmayabileceği, tüketicinin de her zaman müşteri olmayabileceğidir.

Spor tüketicisi, bireylerin belirli bir bedel karşılığında ihtiyaçlarını karşılamak için sporla ilgili ürün ve hizmetleri seçmesi, satın alması veya kullanması olarak tanımlanmaktadır

(Funk, 2008). Mullin ve ark. (2014, s.371) ise spor tüketicisini, sporun doğası gereği duygusal dalgalanmalar içerdiğinden, pazarlama alanındaki diğer ürün tüketicilerine göre daha duygusal bireyler olarak tanımlamıştır. Özellikle seyir sporunun öngörülemez bir yapıya sahip olması ve her an beklenmedik sonuçlar doğurabilmesi spor tüketicilerinin anlık haz, önem, algı ve değerlendirmeleri doğrultusunda gelecek tüketimlerini etkilemektedir (Gladden ve Funk, 2002).

Spor ürünü ve hizmetleri, özünde tüketiciye sağlık, eğlence, sosyalleşme veya başarı gibi bazı temel faydalar sunmaktadır. Ancak burada spor pazarlamacıları tarafından anlaşılması gereken husus, bir tüketicinin neden belirli bir istek veya ihtiyacı karşılamak için başka tür bir ürün almak ve tüketmek yerine spor ürünü satın almayı ve tüketmeyi tercih ettiğidir. Bu nedenle bu bölümde spor ürünleri ve hizmetlerinin benzersiz doğasını açıklamak amaçlanmıştır.

Bir ürün genel olarak "bir alıcının istek tatminini sağlayacağını beklediği nitelik, süreç ve özelliklerin (mallar, hizmetler veya fikirler) herhangi biri veya birleşimi" olarak tanımlanmaktadır (Mullin ve ark., 2014 s.51). Ancak spor ürünü, içeriği ve birleşimiyle diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Mullin ve arkadaşları (2014, s.50) spor pazarlamasını geleneksel pazarlama anlayışından ayıran ve sporu benzersiz bir olgu haline getiren bileşenleri aşağıdaki maddeler halinde açıklamaktadır;

- *Soyut, geçici, deneyimsel ve öznel bir doğaya sahip olması*: Spor genel olarak bakıldığında insanlığımızın bir ifadesidir ve somut bir ürün gibi depolanamaz. Sporda kullanılan ekipman gibi somut unsurların bile oyun veya etkinlik dışında pek bir anlamı yoktur. Pazarlama alanına bakıldığında, tüketiciler açısından, bu kadar geniş bir yorum yelpazesine sahip olan çok az ürün vardır. Dolayısıyla her tüketicinin sporda gördüğü şey özneliktir ve bu öznelik spor pazarlamacılarının yüksek bir tüketici memnuniyeti sağlamasını son derece zorlaştırır.

- *Güçlü, kişisel ve duygusal bir kimlik oluşturmaları:* Spor kadar tutku ve bağlılık uyandıran çok az ürün veya hizmet vardır. Taraftarların oyuncularla ve takımlarla kendini özdeşleştirmesi takımlarından bahsederken “biz” dilini kullanmaları ve takımlarına yönelik aidiyet oluşturmalarıyla sonuçlanmaktadır.
- *Eş zamanlı üretim ve tüketim sunması:* Spor çabuk bozulan bir üründür. Etkinlik olarak önceden satılmaları gerekir ve yedeği yoktur. Genellikle spor tüketicileri aynı zamanda üreticidir; aynı anda tüketecekleri oyunun veya etkinliğin yaratılmasına yardımcı olurlar. Statta yer alarak veya televizyondan seyrederek ilgili ürünün üretimine katkıda bulunurlar. Her ne kadar DVD'ler, videolar ve dergiler ürünün ömrünü dolaylı bir biçimde uzatsa da özgün olay geçicidir. Basit bir örnek vermek gerekirse, hiçbir pazarlamacı bir önceki günün maçı için koltuk satamaz.
- *Sosyalliği kolaylaştırması:* Spor genellikle halka açık bir ortamda yapılır. Oyuncu veya taraftar olarak spordan keyif almak neredeyse her zaman diğer insanlarla etkileşimi gerekli kılar. Araştırmalar (Funk ve ark., 2003; Mullin ve ark., 2014) spor etkinliklerine katılanların yalnızca yüzde 4'ünün etkinliğe tek başına katıldığını göstermiştir. Benzer şekilde birçok seyirci, milli maç gibi büyük spor karşılaşmalarını televizyondan seyretmek için yakın arkadaşlarını veya akrabalarını evlerine çağırılmaktadır. Sonuç olarak, sporun merkezinde sosyallik yer almaktadır.
- *Öngörülemez ve tutarsız olması:* Bugün oynanan bir futbol maçı, başlangıç sporcuları aynı olsa bile gelecek haftaki maçtan farklı olacaktır. Spor müsabakalarında tüm koşullar aynı olsa dahi farklı sonuçlar elde edilmesi sporun koşullar ve doğası gereği tutarsızlığını göstermektedir. Hava durumu, sakatlıklar, rekabet ve taraftar tepkisi gibi önceden tahmin edilemeyen çok sayıda etmen, karşılaşmaların seyrini etkilemektedir.

Öngörülemezlik tüketiciler için sporun çekici yönlerinden biridir ancak ürün sürekli olarak değiştiğinden spor pazarlamacılarının işini karmaşık hale getirmektedir.

- *Temel ürünün pazarlamacının denetiminde olmaması:* Çoğu spor pazarlamacısının ana ürün olan oyunun kendisi üzerinde çok az denetimi vardır. Müsabakayı yalnızca bir kişi veya bir takım birinci bitirebilir ancak herkesin kazanan spor takımına veya sporcuya yönelik bir hatırası olabilir. Bu hatıralar pazarlamacılar tarafından lisanslı spor ürünleri olarak taraftarlara pazarlanmaktadır.

Yukarıda belirtilen tüm bu özellikleri özetleyecek olursak spor ürününü diğer ürünlerden ayıran genel özellikler; doğası gereği eğlenceli rekabet içermesi, seyircinin oyun esnasında akışta olması (normal zamandan ayrılarak anı yaşaması), özel kurallara göre düzenlenmesi, sosyalleşme imkânı sunması, fiziksel yetenek ve beden eğitimi içermesi, özel tesisler ve özel ekipmanlar gerektirmesidir. Bir spor pazarlamacısı, bir takımın ne zaman iyi performans göstereceğini veya bir sporcunun ne zaman sakatlanacağını kontrol edemez. Bu nedenle, bir takımın başarılı olması veya sürekli kazanması güçlü, benzersiz ve olumlu bir marka çağrışımı yaratsa da, spor pazarlamacıları spor tüketicilerinin tüketim davranışlarını ve karar verme süreçlerini anlamaya odaklanmalıdır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde sporda tüketici davranışı ve spor tüketicisinin karar verme süreci yer almaktadır.

4.6. Sporda Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, 1980'lerin başında pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, iletişim ve eğitim gibi çeşitli bilim alanlarından, tüketimi birçok biçim ve bağlamda incelemek için ortaya çıkmış, sonraki yıllarda ise eğlence, turizm, konaklama ve kültürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, gibi çeşitli konularla genişlemiştir (Wells ve Wint, 1993). Ancak sporun, ekonomideki küresel yerinin yıllar ilerledikçe artması ve daha çok tüketiciyi spor ürün ve hizmetlerine çekmesiyle, tüketici davranışı araştırmaları 2000'li

yıllardan günümüze, spor tüketim faaliyetlerinde tutumsal ve davranışsal bileşenleri anlamaya odaklanmıştır. Sporda tüketici davranışına yönelik araştırmalar öncelikle spor etkinliklerine katılım ve katılımın nedenlerini açıklamaya odaklanırken (Wakefield ve Sloan, 1995; Trail ve James, 2001; Funk ve ark., 2007), sonrasında medya kullanımı, lisanslı ürünler (Kwon ve Armstrong, 2006), medya hizmetleri (McDaniel, 2002; Pritchard ve Funk, 2006) spor turizmi ve rekreasyonel spora yönelik tüketim (McDonald ve ark., 2002) davranışlarıyla genişlemiştir.

Funk (2008, s.4) sporda tüketici davranışını bir varış noktası değil yolculukla ilgili bir süreç olarak görmektedir. Sporda tüketici davranışı, bir spor etkinliğini izlemek veya bir spor etkinliğine doğrudan katılmak olsun, tamamen deneyimle ilgilidir. Bu nedenle spor ve spor etkinlikleri tüketici davranışının özünü tanımlamaktadır. Funk ve ark. (2003) sporda tüketici davranışında deneyimin önemini vurgulayarak, spor, egzersiz veya etkinlik deneyiminin, spor ve eğlence sanayisinde sunulan diğer ürün ve hizmetlere göre tüketici davranışını belirlediğini öne sürmüştür. Öte yandan Solomon ve arkadaşları (2012, s.6) tüketici davranışında alanın bütününe vurgu yaparak istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda edinilmesi amaçlanan ürün veya hizmetin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik süreci kapsayan bir araştırma alanı olarak belirtmiştir.

Spor tüketicilerinin çevresel ve bireysel etmenlerden etkilendiğini ve bu doğrultuda tüketim davranışı sergilediğini belirten Mullin ve arkadaşları (2014, s.117) ise sporda tüketici davranışını etkileyen 3 temel etmeni; Sosyalleşme, Katılım ve Bağlılık olarak belirtmektedir.

Sosyalleşme, spor tüketicisinin içinde bulunduğu veya bulunmak zorunda olduğu çevre doğrultusunda spor tüketim davranışı oluşturulmasıdır. Bireyin çocukken yaşadığı mahalle/şehir, ailesinden gördüğü spor kültürü, televizyonda izlediği bir müsabaka, akranlarının spor ürünleri ve etkinliklerine ilgisi veya okul gezisiyle spor müsabakasında yaşadığı bir deneyim, spora yönelik davranışını etkilemektedir. Birey akranlarıyla oynamak için ilgili spor dalını öğrenebilir veya oynayabilir, benzer şekilde televizyonda izlediği bir müsabaka o spor dalına yönelik ilgisini artırabilir. İnsanın sosyal bir varlık

olması tüm bu bileşenlerin birlikte veya tek başına spora yönelik davranışını etkilemede belirleyicidir. Bu davranışın oluşması, sosyalleşmenin bir gereği olan katılımı da beraberinde getirmektedir (Mullin ve ark., 2014, s.117).

Katılım, üç temel biçimden birini alır bunlar; davranışsal katılım, bilişsel katılım ve duygusal katılımdır (Mullin ve ark., 2014, s.117).

Davranışsal katılım, uygulamalı yapma davranışdır. Spor tüketicisinin bir spor dalını uygulaması, karşılaşmaları yerinden izlemesi, karşılaşmaları televizyon seyretmesi veya radyodan dinlemesi faaliyetlerinin hepsi davranışsal katılımdır.

Bilişsel katılım, bir spor hakkında bilgi ve bilginin edinilmesidir. Antrenörü veya takım kaptanını dinleyen sporcular, dergi, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından bilgi edinen taraftarlar veya herhangi bir spor dalının müsabaka izlencesini inceleyen bir sporsever bilişsel katılıma örnektir. Bu katılımın temeli, bir spor ürünü veya spor dalı hakkında daha fazla bilgi edinme isteğidir.

Duygusal katılım, spor tüketicisinin bir aktiviteye karşı sahip olduğu tutumlar, duygular ve hislerdir. Karşılaşma öncesinde takım içerisinde yapılan moral toplantıları veya müsabaka öncesi statta yapılan taraftar gösterileri duygusal katılımı meydana getirir.

Sporda tüketici davranışını etkileyen son etmen olan **Bağlılık** ise bir spor veya etkinliğine katılımın sıklığı ve süresi veya etkinliğe para ve zaman harcama isteği anlamına gelir. Spor tüketicisinde ilgili spora olan bağlılığı arttıkça spora yönelik sadakat oluşmaktadır. Bu sadakat spor tüketicisinin spora yönelik tüketim ve katılım faaliyetlerini de artırır (Soygüden, 2020). Bu nedenle bağlılık kavramı araştırmacılar tarafından spor tüketicisinin karar verme sürecindeki en önemli belirleyici olarak görülmektedir (Iwasaki ve Havitz, 1998; Keller, 1993; Funk ve James, 2001; Bennett ve Bove 2002; Funk ve Pritchard, 2006; Mullin ve ark., 2014 s.17).

Özetle tüketici sadakati spor ürün ve hizmetlerine olan bağlılığın artmasıyla meydana gelir. Bu nedenle spor kulüpleri taraftar sayısını korumak ve taraftarların kulübe/takıma

olan bağıllığını artırmak için önemli düzenlemeler yapar (Funk ve ark., 2022 s.67). Spor kulüplerinin taraftarlarına olan bu izlemsel yaklaşımı, taraftarların spor ürünlerini tercih ederken takıma yapacağı katkıyı göz önünde bulundurmasından kaynaklanır. Birçok spor tüketicisi takımlarına yönelik hazırlanan spor ürünlerini tercih ederken, hem takımlarına yönelik hissettikleri duygusal bağı hem de ürün satın alarak takımlarına yaptıkları maddi katkıyı göz önünde bulundurur (Oliver, 1980). Bu nedenle spor tüketicilerinin karar verme sürecini ve davranışlarını etkileyen etmenleri anlamak, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek ve tüketim psikolojisini anlamak bakımından önemlidir.

4.7. Spor Tüketicisinin Karar Verme Süreci

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik karar verme süreçleri çevresel ve psikolojik etkenlerin etkileşimini içermektedir. Tüketicilerin tüketim tercihleri sosyo-kültürel (aile, kültür, sosyal mevki), demografik (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi), durumsal (bedensel ortam, zaman, satın alma nedeni) ötesinde psikolojik etkenlerden de (güdülenme, kişilik, tutum ve inançlar) etkilenmektedir (Mullin ve ark., 2014, s.117). Araştırmacılar (Mullin ve ark., 2014, s.143; Funk ve ark., 2022, s.15) spor tüketicisinin karar verme sürecinde belirleyici olan çevresel ve psikolojik etmenleri aşağıdaki dizgeyle açıklamaktadır:

-İhtiyacın Tanınması: Kitle iletişim araçlarındaki görüntüler, başarı, saygınlık, bağıllık veya spor güdülerıyla ilişkili olabilecek diğer etmenler, tüketicide bir ihtiyacın veya güdünün uyanmasını tetiklemektedir. Bir takım başarılı olursa veya sürekli kazanırsa tüketicilerin dikkatini çeker veya tüketicilerin etkinliğe yönelik ilgisini artırır. Öte yandan takım başarı göstermese veya küme düşse dahi bağıllığı yüksek olan bir taraftar takım ürünlerine yönelik spor tüketimine devam edecektir. Diğer bir deyişle, spor tüketicisinin maruz kaldığı çevresel (kitle iletişim araçları gibi) ve bireysel (taraftarı olduğu takıma bağıllık) faktörler, tüketim ihtiyacı oluşturmada ve karar verme sürecinde etkilidir.

-Farkındalık veya bilgi sahibi olma: Tüketici ihtiyaç duyduğu bir ürün/hizmeti almaya veya kullanmaya karar vermeden önce ürüne/hizmete yönelik bilgi sahibi

olabilir veya bu ürün/hizmetler hakkında bilgi edinmek isteyebilir. Bu istek tüketicinin ilgili ürüne yönelik edindiği bilgi doğrultusunda tüketim eylemine karar vereceğinin göstergesidir. Destekler şekilde araştırmalar (McDonald ve Shaw, 2005; Dwyer, 2011; Brown ve ark., 2016 ; Xiao ve ark., 2020) spor etkinliğinin konumu, tesisin durumu veya temizliği, etkinliğin önemi, medyadaki yeri gibi birçok etmenin tüketicinin karar verme sürecinde etkili olduğunu göstermiştir.

-Seçeneklerin değerlendirilmesi: Tüketiciler çevreleriyle etkileşime girdikçe veya kitle iletişim araçlarına maruz kaldıkça farklı seçenekleri görür ve onları da bir sonraki tüketimleri için değerlendirmeye alır. Gençler aileleri veya akranları tarafından belirli spor markalarını veya etkinliklerini benimsemek üzere sosyalleştirilebilir ve bu da onların diğer ürün türlerine veya sınıflarına olan ilgilerini sınırlandırabilir. Bir çocuğun bulunduğu sosyal çevrede voleybol oynama/izleme kültürü varsa çocuk da muhtemelen voleybola yönelik ürün ve etkinliklere ilgi duyacaktır.

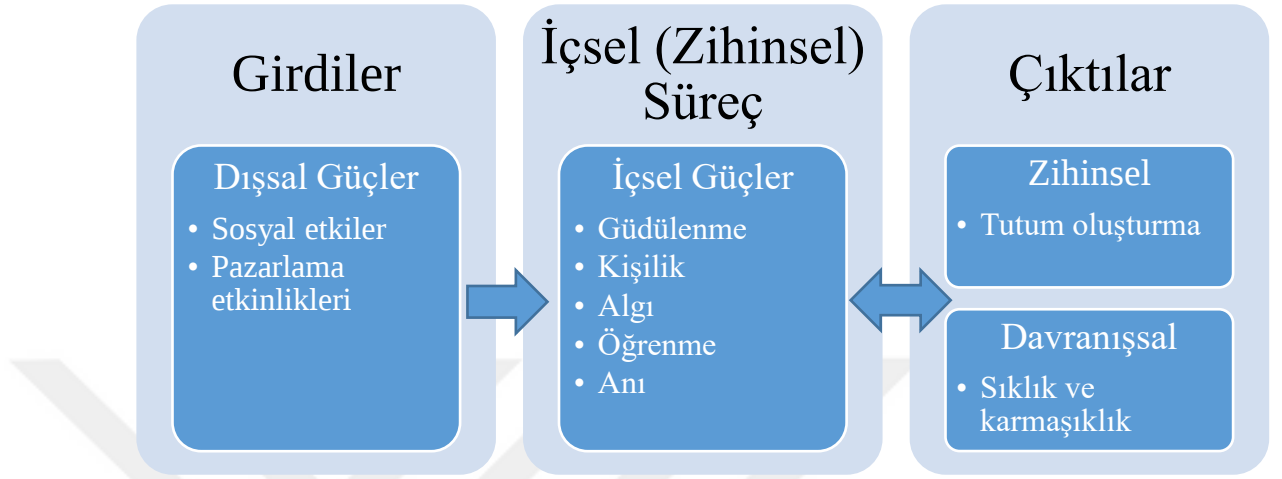
-Satın alma niyeti: Spor tüketicisinin bir spor ürünü veya hizmetini satın alma kararı (zaman, para, çaba) tasarlanmış mıdır yoksa dürtüsel midir? Bazı araştırmalar (Mullin ve ark., 2014, s.143) spor tüketicilerinin satın alma kararlarını etkinlikten yalnızca birkaç gün önce verdiğini göstermektedir. Ancak bu durumun tam aksine kombine bilet sahibi olan taraftarlar takımının tüm müsabakaları için aylar öncesinden biletini hazırlamaktadır. Bu durum spor tüketicisinin satın alma niyeti ve davranışındaki farklılığı göstermektedir.

-Deneyim: Spor ürün veya hizmetine yönelik kararını verdikten sonra tüketicide ürüne yönelik bir beklenti oluşmaktadır. Bu beklenti spor tüketicisinin spor ürün veya hizmetine yönelik ön hazırlıklar yapmasını sağlar. Bu hazırlıklar bir futbol maçını izlemeden önce yemek, içecek veya atıştırılacak gibi ufak hazırlıkları veya takımın karşılaşmasını yerinden izlemek için bir yerden bir yere seyahat etmeyi içerebilir.

-Deneyimin değerlendirilmesi: Tüketim davranışı sonrasında tüketici içsel olarak bu deneyimi değerlendirir ve ürünün maliyeti doğrultusunda edindiği faydayı ve duyduğu memnuniyeti hesaplar. Yani tüketici yapmış olduğu maliyet sonrasında üründen aldığı faydadan memnun ise bu deneyimi olumlu olarak değerlendirir. Bu olumlu değerlendirme bir sonraki tüketim kararı için belirleyicidir.

-Deneyim sonrası davranış: Almış olduğu spor ürünü veya hizmetini değerlendirdikten sonra spor tüketicisinden beklenen üç davranış biçimi vardır. Tüketici deneyimden memnun kalırsa davranışı sürdürmek isteyecek veya tekrarlayacaktır, memnun kalmazsa ilgili ürün veya faaliyeti azaltacak veya bırakacaktır, kararsızsa ürün veya faaliyete yönelik bilgileri yeniden gözden geçirerek ona göre davranış gösterecektir (Kotler ve Keller, 2012 s. 163; Mullin ve ark., 2014, s.146).

Funk (2008, s.31) spor tüketicilerinin karar verme sürecini açıklarken, spora duyulan ilgilenim düzeyine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda Psikolojik Süreklilik Modeli'ni geliştiren Funk (2008, s.42) PSM'yi spor tüketicisinin karar verme süreciyle ilişkilendirmekte ve spor tüketicisinin karar verme sürecini 3 dizgeli olarak belirtmektedir, bunlar: girdiler, içsel (zihinsel) süreç ve çıktılardır. **Girdiler** sporun değerlendirilmesini etkileyen bir dizi dış kuvveti temsil etmektedir. Girdiler genellikle sosyolojik etkileri ve tüketicinin maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerdir. **İçsel (Zihinsel) Süreç** tüketicinin Girdiler aşamasında maruz kaldığı içsel ve dışsal etkenleri tüketici tarafından içselleştirilerek değerlendirilmesi ve kavranması sürecidir. Burada içselleştirilme ifadesi spora yönelik farkındalıktan, deneyiminin değerlendirilmesine kadar olan süreci şekillendiren ve çıktı aşamasını etkileyen güdülenme, kişilik, algı ve bellek gibi gözlemlenemeyen bilişsel süreçleri ifade etmektedir. Son aşama olan **Çıktılar** aşaması ise **Girdiler** ve **İçsel (Zihinsel) Süreç** aşamalarının sonucunda spor tüketicisinde oluşan psikolojik ve davranışsal çıktılarını temsil etmektedir. Psikolojik çıktılar, spor tüketicisinin tutum oluşturma düzeyini gösterirken davranışsal çıktılar, davranışın sıklığını ve karmaşıklığını temsil etmektedir. Aşağıda bu aşamalar detaylı olarak açıklanmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Spor tüketicisinin karar verme süreci

[Funk, D. (2008, s.31) Consumer behavior in sport and events: Marketing Action. Oxford: Elsevier, isimli kaynaktan yararlanılarak hazırlanmıştır.]

4.7.1. Girdiler

Girdi aşaması, çevresel bilgi kaynakları ve sosyolojik etkilerin, spor tüketicisinin satın alma davranışında meydana getirdiği etkilerdir (Funk, 2008 s. 32). Çevresel bilgi kaynakları, spor tüketicisinin çevresinden aldığı bilgi veya maruz kaldığı pazarlama faaliyetleridir. Spor ürünleri için yapılan reklam veya tutundurma faaliyetleri spor tüketicisinin o ürünü elde etmesi veya arzuladığı hizmeti alabilmesi bakımından ürün veya etkinlik hakkında tüketicide bir fikir oluşmasına yardımcı olmaktadır. Sosyolojik etkiler ise, ailemizden, arkadaşlarımızdan, iş arkadaşlarımızdan, komşularımızdan ve ticari olmayan kaynaklardan aldığımız bilgi ve tavsiyelerden oluşmaktadır. Bu etkiler coğrafya ve iklim, sosyal sınıf, cinsiyet, kültür, değerler ve alt kültür üyeliğini de kapsamaktadır (Mullin ve ark., 2014 s. 121). Girdiler aşaması, çevresel girdilerin spor tüketicisinin karar verme sürecini nasıl şekillendirdiğini anlamak bakımından önemlidir.

4.7.2. İçsel (Zihinsel) Süreç

İçsel (Zihinsel) Süreç, ihtiyaçların belirlenmesi, satın alma öncesi araştırma ve seçeneklerin değerlendirilmesi de dâhil olmak üzere bir dizi içsel/zihinsel faaliyeti içermektedir (Funk, 2008, s. 33). İçsel (Zihinsel) Süreç, genellikle spor tüketicisinin karar verme sürecinde gözlemlenemeyen zihinsel işleme ve değerlendirme sürecini kapsamaktadır. Çevresel bilgi kaynaklarının ve sosyolojik etkilerin sonucunda ilgili ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde değerlendirilmesi ve karar verme süreci, bilginin işlenmesi olarak ifade edilmektedir (Mullin ve ark., 2014, s.130). Bu nedenle bu sürecin kapsamı tüketici zihninde oluşan değerlendirmeleri ele almaktadır. Tüketici zihninde meydana gelen değerlendirmeler çevresel girdilerin işlenmesi ve kişinin içsel psikolojik etkenleri kullanmasına dayanmaktadır (Funk ve ark., 2022 s. 260). Detaylandırmak gerekirse psikolojik girdiler, spor tüketicisini etkileyebilecek içsel ve dışsal etkenlerdir (örneğin, hazcı, faydacı ihtiyaçlar ve arzulanan faydalar). Kişisel etkenler ise, kişiye özgü özellikler ve eğilimlerdir (örneğin, cinsiyet, vücut tipi, etnik köken, yaşam döngüsü, doğrudan deneyim, kişilik vb.) Özetle bilginin zihinsel olarak işlenmesi, bir kişinin dış girdileri değerlendirme ve değerlendirmeyi yürütmek için iç girdileri kullanma biçimidir.

4.7.3. Çıktılar

Karar verme sürecinin son aşaması, psikolojik ve davranışsal çıktılardır (Funk, 2008, s. 39) Psikolojik sonuçlar, bir spora veya deneyimine yönelik bir tutum oluşumunu gösterirken aynı zamanda davranışsal niyeti ve gerçek davranışı etkilemektedir. Davranışsal çıktılar ise bir ürün veya hizmete yönelik tekrarlanan satın alma veya sürekli katılım davranışdır.

Araştırmalar, bir tutumun 3 ana bileşene veya değerlendirme düzenine sahip olduğunu öne sürmektedir, bunlar; bilişsel ve duygusal çıktılar ve davranışsal niyettir (Fishbein ve Ajzen, 1976; Bagozzi ve ark., 1979). Bilişsel çıktılar, bir kişinin bir spor hakkında sahip olduğu düşünceleri değerlendirmesi ve bu değerlendirmeyi içeren yanıtları sınıflandırmasıdır (Funk ve ark., 2000). Bilişsel çıktılar genellikle duygusal değildir ve bir spor deneyiminin ihtiyaç ve fayda sağlayıp sağlamadığına dair bilgiye dayalı inançlardan

oluşmaktadır (Gladden ve Funk, 2002). Duygusal çıktılar ise, insanların sporla ilgili olarak deneyimledikleri hisler, duygular veya ruh hallerinden oluşur. Duygusal çıktılar, arzu edilebilirlik ve gizil gereksinim/faydaların ortaya çıkma durumu nedeniyle olumlu etkilerden oluşmaktadır. Son olarak davranışsal niyet ise, bireyin belirli bir faaliyette bulunmaya hazır oluşundan oluşur (Ajzen, 2001). Diğer bir ifadeyle davranışsal niyet, tüketicinin ürün veya hizmet alma konusunda eyleme geçmek için hazır bulunuşluk durumudur.

Sporda tüketici davranışı araştırmaları genellikle duyuşsal bileşene odaklanmıştır, ancak son zamanlardaki araştırmalar bilişsel bileşenin duygularla olan ilişkisini anlamaya çalışmaktadır (Funk ve Pritchard, 2006;). Yeni yaklaşımın nedeni, içsel (zihinsel) sürecin, bireyin bir spora yönelik olumlu veya olumsuz duygularını etkileyebilecek düzgüsel ve öznel inançları belirlemesidir (Funk ve ark., 2000). Başka bir deyişle, içsel (zihinsel) süreç, spor veya deneyiminin duyuşsal değerlendirmesi yoluyla, tüketicide duyguları etkileyen inançlar yaratmaktadır. Bir sporun duyuşsal değerlendirmesi, bir kişinin davranışsal niyetini ve nihai olarak tüketim davranışını etkilemektedir.

Davranışsal çıktılar, spor tüketicisinin belirli bir spora ilişkin olarak gözlemlenebilir tepkisidir (Funk, 2008 s. 50). Bu tepki, satın alma davranışını, satın alma sonrası faaliyetlerini ve deneyim sonrası davranışı içerebilir. Spor satın alma davranışı, spor tüketicilerinin mevcut zaman ve para kaynaklarını spor tüketim faaliyetlerine nasıl harcadıkları açısından değişkenlik göstermektedir. Bu değişiklik aynı zamanda spor tüketicilerinin ilgilenim düzeylerindeki farklılıktan da etkilenmektedir (Funk ve ark., 2022, s.65). Örneğin, spor ürün ve hizmetlerinin benzersiz deneyimsel yönleri, eş zamanlı tüketim yaratmaktadır. Eşzamanlı tüketim, sporseverlerin ve katılımcıların ürün ve hizmeti fiilen aynı anda üretmesi ve tüketmesi ile gerçekleşmektedir. Ancak bu tüketimin düzeyi, spor tüketicilerinin etkinliğe veya takımlarına yönelik ilgilenim düzeyine göre değişkenlik göstermektedir.

4.8. İlgilenim Kavramı

Tüketici davranışı araştırmalarında ilgilenim kavramı, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini inceleme amacıyla ortaya çıkmış, sonrasında tüketicilerin ürünlere olan ilgi ve ilişkisini ifade etmek için bir terim olarak kullanılmıştır (Krugman, 1977; Greenwald ve Leavitt, 1984). İlgilenim, Greenwald ve Leavitt (1984) tarafından bireyin bir ürüne yönelik hissettiği kişisel alaka ve önem olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Mittal (1989) ilgilenimi, bir nesne veya etkinlikle ilgili güdüleyici zihin durumunun o nesneye ya da etkinliğe olan ilgi düzeyi olarak kendini göstermesi olarak ifade etmiştir. Bloch ve Richins (1983) ise ilgilenimi, bireyde bir ürün veya duruma yönelik oluşan ilgi veya dürtü miktarını gösteren durum değişkeni şeklinde tanımlamıştır. Benzer şekilde Michaelidou ve Dibb (2008) ilgilenimi, tüketicilerin karar verme ve iletişim davranışlarını etkilediği belirlenen, bireysel bir farklılık değişkeni olarak tanımlamıştır. Genel olarak ilgilenim, “rekreasyonel bir etkinliğe veya ilişkili ürüne yönelik güdülenme, uyarılma veya ilgi durumu” olarak ifade edilmektedir (Iwasaki ve Havitz, 1998, s. 260).

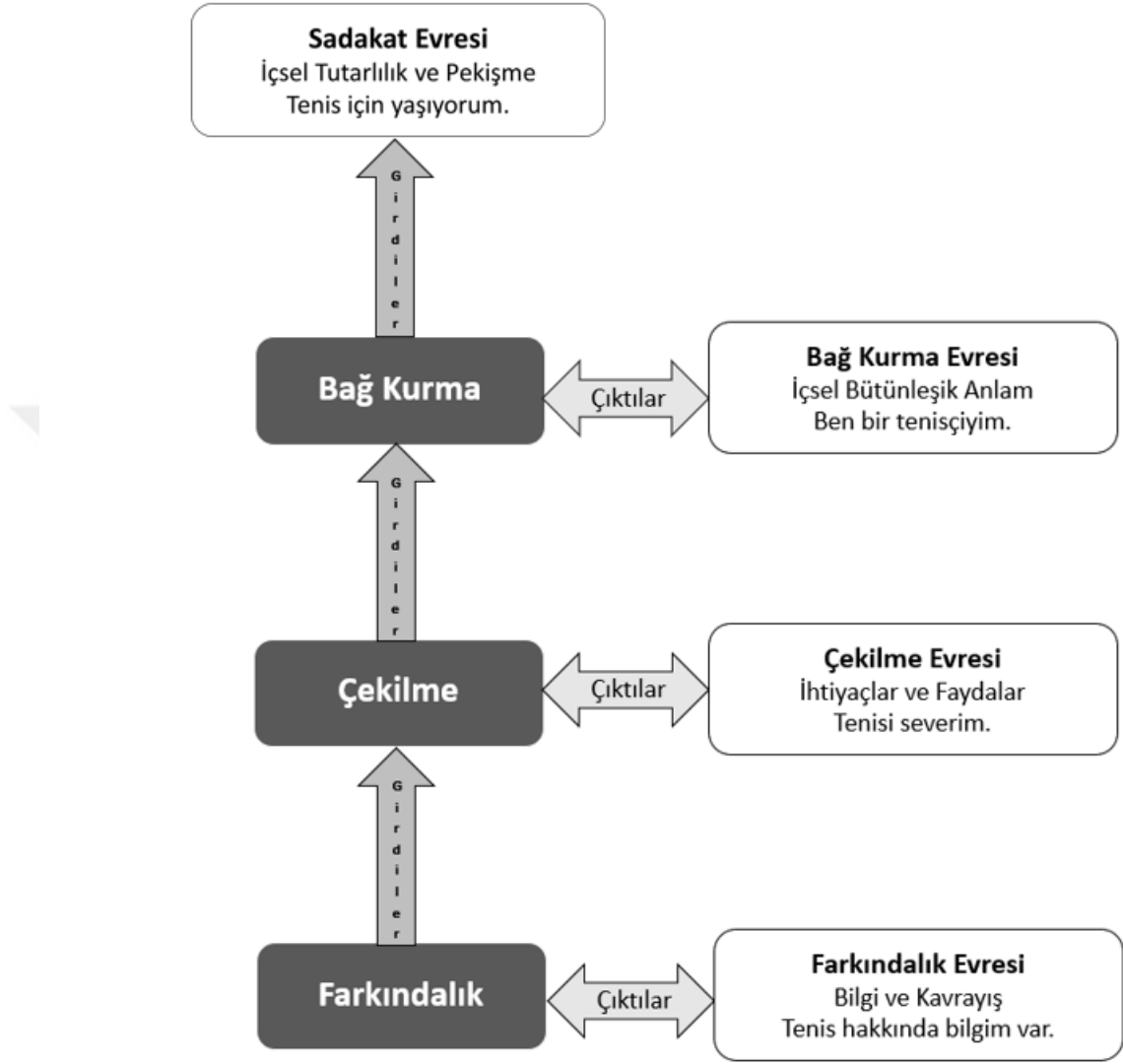
Alanyazında yer alan araştırmalar doğrultusunda araştırmacıların ortak görüşüne göre ilgilenim 5 etken üzerinden açıklanmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1993; Havitz ve Dimanche, 1997; Iwasaki ve Havitz, 1998): (1) Çekilme, bir faaliyete veya ürüne ilgi ve katılım veya kullanımdan elde edilen haz (hazcıl değer); (2) Satın almanın veya ilgilenimin kişi hakkında aktardığı sözel olmayan ifade (örneğin, arkadaşlar ve iş arkadaşları tarafından kabul edildiğini hissetmek için yerel bir takımı desteklemesi); (3) Yaşam tarzının merkezliği, bireyin hayatında etkin olan kişiler ya da gruplar için takımı desteklemek (örneğin, eşinin tuttuğu takımı desteklemesi); (4) Risk olasılığı, kötü bir seçim yapma algısı ya da olasılığı (örneğin, kaybedileceğini düşündüğü için bir müsabakaya katılmama); (5) Risk sonucu veya kötü bir seçim yapma durumunda olumsuz sonuçlara birey tarafından atfedilen önem (örneğin, kaybeden bir takımı desteklemek). Araştırmacılar tarafından ortak bir görüş olarak ifade edilse de alanyazında bu etkenlerin bir modelde birleştirilmesine yönelik mevcut boşluk Funk ve James (2001) tarafından fark edilerek Psikolojik Süreklilik Modeli’nin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

4.8.1. Psikolojik Süreklilik Modeli

İnsanların spor ve spor takımlarıyla ilgilenme ve takip etme derecesi, ara sıra televizyonda yayınlanan bir maçı izlemekten veya canlı bir etkinliğe katılmaktan, sezonluk bilet sahibi olmaya, mümkün olduğunca çok maça katılmaya veya izlemeye kadar uzanmaktadır. Bir spor ve spor ürününe yönelik gösterilen bu ilgi düzeyi ilgilenim olarak tanımlanmaktadır. İlgilenim Iwasaki ve Havitz (1998) tarafından “Rekreasyonel bir etkinliğe veya ilişkili ürüne yönelik güdülenme, uyarılma veya ilgi durumu” olarak tanımlanmaktadır (s. 260). Bazı insanların spor karşılaşmalarına olan ilgisi, televizyonda denk geldiği müddetçe takip etmek iken, bazıları için her müsabakayı izlemek hatta hayatını müsabaka tarih ve saatlerine göre düzenlemektedir. İnsanların spor karşılaşmalarına yönelik bu farklı yaklaşımları, Pooley (1978) tarafından spora olan ilgi düzeylerine göre, bir uç noktada seyircilerin, diğer uç noktada taraftarların olduğu bir süreklilik olarak ifade tanımlanmaktadır. Bu süreklilik, spor seyircilerini bir müsabakayı gözlemleyen ve çabuk unutan bireyler olarak tanımlarken, taraftarı, takıma yönelik duygu yoğunluğu yüksek ve bu duygu yoğunluğunu artırmak için gün içinde ya da aralıklarla ilgisini sürdüren bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu ifadeye göre, bireyler spor takımıyla kurduğu güçlü bir bağın sonucu olarak takım kazandığında kişisel bir başarı, takım kaybettiğinde ise kişisel bir kayıp duygusu hissetmektedir. Bu hissin düzeyi ise bireyin o spor veya faaliyete olan psikolojik ilgilenim düzeyinden etkilenmektedir.

Spor pazarlaması alanındaki ilk araştırmalar, bir kişinin bir spora ve spor etkinliğine yönelik tutumunun genel olarak ne ölçüde olumlu veya olumsuz olduğunu ve bu tutumun duygu ve davranışlar üzerindeki etkisini değerlendirmiştir (Murrell ve Dietz, 1992; Mahony ve Howard, 1998; Mahony ve Moorman, 1999). Öte yandan tüketici davranışında **sadakatle** ilgili yapılan ilk araştırmalar ise sadakatin davranışsal bileşenini ölçmek için spor karşılaşmasına katılım rakamlarına dayanmaktadır (Greenstein ve Marcum, 1981; Hansen ve Gauthier, 1989). Davranışı ölçerken karşılaşmaya katılım rakamlarının göz önünde bulundurulmasının nispeten kolay olması nedeniyle, taraftar sadakatinin tutumsal bileşeni büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bununla birlikte spor alanında çalışan araştırmacılar, tüketici ürünleri için marka sadakatini açıklamada bilişsel, duyuşsal ve

davranışsal etkenlere olan ihtiyacı keşfettikleri gibi (Pritchard ve ark., 1999), bir spora ve faaliyetine katılımın sıklığını, süresini veya bir spor ürününe yönelik para, zaman ve enerji harcama isteğini ifade eden bağlılık (Mullin ve ark., 2014 s.117) olgusunun görünenden daha karmaşık olduğunu da keşfederek spora yönelik ilgilenimin psikolojik yönüne vurgu yapmıştır (Backman ve Crompton, 1991; Pritchard ve ark., 1999; Hill ve Green, 2000; Kolbe ve James, 2000; Gladden ve Funk, 2001). Funk ve Pastore (2000) profesyonel beyzbol taraftarıyla yaptıkları araştırmada **bağlılık**, davranış ve davranışsal niyet ile yüksek oranda ilişkili olduğunu gözlemlemiştir. Benzer şekilde Hill ve Green (2000), takım bağlılığının ve psikolojik ilgilenimin, ragbi taraftarları için gelecekteki katılım niyetlerini açıkladığını gözlemlemiştir. Bu durum, birey tarafından spora ve spor etkinliğine yönelik tutumların ve atfedilen önemin, bilişsel süreci ve davranışı nasıl etkilediğini anlamak için tutumsal araştırmaların önemini ortaya koymuştur. Tüm bu araştırmalar doğrultusunda Funk ve James (2001) alanyazında yer alan ilgili araştırmaları derleyerek ve bireyin bir spor veya takımla olan ilişkisine yönelik tutumunda “zamansal farklılık” yaratan durumu göz önünde bulundurarak Psikolojik Süreklilik Modelini (PSM) oluşturmuşlardır.



Şekil 2. Psikolojik Süreklilik Modeli evreleri

[Funk, D. (2008). Consumer behavior in sport and events: Marketing Action. Oxford: Elsevier, isimli kaynaktan yararlanılarak hazırlanmıştır.]

PSM bireyin bir ürün, konu veya etkinlikle olan psikolojik ilişkisini belirleyen, sosyal psikolojik süreçleri açıklayan, aşamaya dayalı bir tutum belirleme aracıdır. Modeldeki **süreklilik**, bireyin bir ürün, konu veya etkinliğe yönelik giderek daha güçlü derecelerdeki tutum oluşumunu ve ilgilenim düzeyini ifade etmektedir. Mevcut süreklilik, modelde 4

evreye (Farkındalık, Çekilme, Bağ-kurma ve Sadakat) ayrılmaktadır (Beaton ve ark., 2011; Funk ve James, 2001). İlk aşama olan “Farkındalık” bir ürün, konu veya etkinliğe yönelik farkındalığı ifade etmektedir. Bireyin bir spor dalını yalnızca bilmesi veya tanınması farkındalık evresinde olduğunu göstermektedir. Örneğin bireyin “Tenis hakkında bilgim var.” demesi veya bunun bilincinde olması “Farkındalık” evresinde olduğunun göstergesidir. İkinci evre “Çekilme” evresidir. Çekilme evresi bir spor dalına yönelik olumlu duygusal ilginin (hoşlanmak, sevmek vb.) başlangıcıdır. Bireyin “Tenisi seviyorum” demesi veya olumlu duygusal ilgisinin farkında olması bireyin o spor dalına doğru “Çekilme” evresinde olduğunun göstergesidir. Bir diğer evre olan “Bağ-kurma” ise bireyin spor dalı veya etkinliği ile içsel bütünleşmesini ifade etmektedir. Bireyin kendini “Tenisçi” olarak tanımlaması o spor dalıyla bütünleştiğini göstermektedir. Son evre olan “Sadakat” ise spor dalı veya etkinliğine yönelik adanma ve bağlılığı sürdürme durumunu ifade etmektedir. Sadakat evresinde olan bireyler günlük hayatlarını düzenlerken spor dalı veya etkinliğine göre hareket etmektedir. Örneğin bireyin “Tenis için yaşıyorum” ifadesi veya hayatını tenise göre düzenlemesi onun Sadakat evresinde olduğunun göstergesidir.

Modeldeki süreklilik çerçevesi, hem tüketicilerin psikolojik ihtiyaçları gibi **içsel etkenleri** hem de tüketicilerin bilişlerini, tercihlerini ve davranışlarını açıklamak için sosyalleştirici unsurlar gibi **dış etkenleri** kapsamaktadır. Spor ve etkinliklerde tüketici davranışını belirleyen unsurlar, içsel (yani kişisel ve psikolojik) ve dışsal (yani çevresel) girdilerin bir bütün olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 tür değerlendirme yoluyla gerçekleşmektedir. Örneğin, bir spor veya etkinlik hakkındaki bilgi, bilişsel değerlendirmeyi harekete geçirerek bilişin etkilenmesine neden olur. Bu bilişsel etki aynı zamanda duygusal ve davranışsal değerlendirmelerin de başlamasını sağlar. Başka bir ifadeyle, bir spor dalına veya etkinliğine yönelik tutum oluşumu çevresel, psikolojik ve kişisel girdilerin değerlendirilmesi aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu değerlendirme, tüketici davranışında, spor dalına veya etkinliğine yönelik psikolojik ve davranışsal çıktıları ortaya çıkarmaktadır. **Psikolojik çıktılar**, spor ürünü veya deneyimine yönelik bir tutumun oluşumunun göstergesidir. Bilişsel düşünceler duyguları etkiledikçe bu duygular sırayla

davranışsal niyeti ve gerçek davranışı etkilemektedir. **Davranışsal çıktılar** ise, belirli bir spora veya ürününe ilişkin olarak bireyin gözlemlenebilir tepkisinin göstergesidir. Bu tepkiler, satın alma davranışını, satın alma davranışı sonrası faaliyetlerini ve deneyim sonrası davranışı içermektedir. Özetle Şekil 2’de de görüleceği üzere, PSM’de içsel ve dışsal girdilerin etki ve büyüklüğüne bağlı olarak PSM evreleri arasında hem yatay hem de dikey bir hareketlilik söz konusudur. Her evrede psikolojik ve davranışsal çıktılar farklılık gösterirken aynı zamanda ilgilenim arttıkça içsel ve bilişsel gelişim artmaktadır. Ayrıca tutumlar geliştikçe ve zaman içinde dalgalandıkça, süreklilik boyunca bir hareketlilik meydana gelmektedir (Funk ve James, 2006). Bu hareketlilik bireyin bulunduğu evreye göre farklılık göstermekle beraber aşağı (Sadakat evresinden Farkındalık evresine doğru) veya yukarı (Farkındalık evresinden Sadakat evresine doğru) yönlü olabilmektedir. PSM’de, evreler arasındaki bu geçişleri ve her evredeki bağlılığı, spora ilgilenim düzeyi doğrultusunda ortaya koymaktadır. Spor karşılaşmalarında sonucun önceden tahmin edilememesi, müsabaka seyrinin anlık değişebilmesi veya müsabaka anında beklenmeyen gelişmelerin yaşanabilmesi gibi sporun doğası gereği öngörülemez, hareketli ve değişken bir yapıda olması nedenleriyle spor seyircilerinin ilgilenim düzeylerini belirlemek, süreç içerisindeki ilgilenim düzeylerini anlamak ve yönlendirebilmek açısından ayrıca önem arz etmektedir. Spora ve spor ürünlerine yönelik ilgilenimin birden fazla boyut kullanılarak değerlendirilmesi, ilgilenim düzeyini etkileyen içsel ve dışsal unsurların belirlenmesinin yanı sıra bu unsurların etkilerinin spor seyircisinde oluşturduğu davranışsal ve bilişsel çıktıları anlamak bakımından önemlidir (Havitz ve Dimanche, 1997; Kapferer ve Laurent, 1993). Spora veya spor ürünlerine yönelik içsel ve dışsal unsurları belirlemek amacıyla, Beaton ve arkadaşları (2009) spora ve spor ürününe yönelik ilgilenim düzeyini çok boyutlu değerlendiren bir ölçme aracı (**Spor İlgilenimi Ölçeği**) geliştirmiştir. Ölçek spora ve spor ürünlerine duyulan ilgilenim düzeyini bireyin spor veya ürünlerinden aldığı keyif (**Keyif**), sporun ve spor dalının simgesel değeri (**Belirti**) ve sporun ve ürünlerinin hayatındaki yeri (**Merkezde olma**) olmak üzere üç alt boyutta ölçmektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; Spor İlgilenimi Ölçeğinden iki kişi, aynı değerde genel puana sahip olmasına rağmen, futbola yönelik ilgilenim düzeyleri farklı boyutlardan (**Keyif**, **Belirt** ve **Merkezde olma**) etkilenmiş

olabilir. Birinci kişi, bir sporu veya spor ürünlerini takip etmenin hazcı faydalarına daha fazla değeri verdiği için, Keyif alt boyutundan yüksek, Merkezde Olma ve Belirti alt boyutlarından düşük puan alabilir. İkinci kişi, Merkezde Olma ve Belirti alt boyutlarından yüksek ancak Keyif alt boyutundan düşük puan alabilir. Merkezde Olma ve Belirti alt boyutlarından yüksek ancak Keyif alt boyutundan düşük puan alan ikinci kişi için, spor veya spor ürünleri hayatında merkezi bir yere sahiptir ancak spordan veya spor ürünlerinden alınan zevk bazı dış etkenlerden dolayı düşüktür (Örneğin takımın performansı düşüktür). Bu nedenle, tek boyutlu bir yaklaşımdan ziyade kesite dayalı bir düzen kullanmak, her bir boyutun doğasında var olan kuramsal anlamı açıklama imkânı sağlamaktadır. Özellikle spor pazarlaması alanında, kulüplerin taraftarlarını kaybetmemek için sarf ettiği çabalar ve ileride taraftarlarla ilgili nasıl hareket etmeleri konusunun önemi göz önünde bulundurulduğunda; taraftarların takımları ile ilgilenim düzeyi ve kesitin belirlenmesi ve buradan hareketle, taraftarların yani pazarın bölümlere ayrılarak bu pazar bölümlerine uygun pazarlama tasarılarının ortaya çıkartılmasına (uygun bölümlere uygun olarak pazarlama karması bileşenlerinin kullanılması) bir olanak sağlaması bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle Psikolojik Süreklilik Modelini anlamak ve model doğrultusunda bireyin ilgilenim düzeyi bakımından hangi evrede yer aldığını belirlemek özellikle kâr amacı güden spor kuruluşları için bir öngörü oluşturmada yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda modelin daha iyi anlaşılabilmesi için PSM'e ait her evre aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

4.8.1.1. Farkındalık evresi

Davranışsal bağıllık, bireyin ilk olarak bir spor eyleminin farkına varması ve onu keşfetmesi sonucunda yaptığı arama ve takip etme davranışı yoluyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle bir spor ya da takımla psikolojik bağ kurma süreci farkındalık kavramıyla başlar. Bir kişinin bir sporla veya spor ürünüyle oluşturduğu ilk bağlantı, farklı sporların ve takımların varlığının tanınmasıdır. Bu evrede, bireyde bilgiyi işleme, davranışsal öğrenme ve asgari bilişsel değerlendirme hâkim olur ve bir spora duygusal olmayan bir bağlantı söz konusudur.

Farkındalık, PSM’de dikey sürekliliğin alt ucudur; bireyde ilgili spor veya takıma yönelik oluşan psikolojik bağlantı doğrudan deneyimlerden, çok çeşitli sosyalleştirici araçlardan ve bilgi kaynaklarından elde edilmektedir. Bireyin ‘Futbol hakkında bilgim var’ veya ‘Futbolu biliyorum’ demesi Farkındalık evresinde olduğunu göstermektedir. Belirli bir takımı (Örneğin, Galatasaray) bir kelimeyle (Örneğin, futbol) işaret ettiğinde hatırlamak, farkındalık evresinde yukarı doğru bir hareketin başladığının göstergesidir. Farkındalığın artırılması, bir sporun nasıl oynandığını (temel kurallar) anlamayı ve farklı takımlar ile sporlar arasında ayırım yapmayı içermektedir (Beaton ve ark., 2011). Yine futbol dalı üzerinden örnek verecek olursak iş yerindeki bir etkinliğe katılan bireyin futbol oynayanları izlemesi ve futbol dalı hakkında yeterli bilgiye sahip olması Farkındalık evresinde olduğunu göstermektedir. Ancak birey, arkadaşlarının isteği doğrultusunda onlarla futbol oynar ve futbol oynamaya yönelik olumlu duygular geliştirmeye başlarsa bu durum Farkındalık evresinden, o spora Çekilme evresine doğru bir hareketin başladığını gösterir.

4.8.1.2. Çekilme evresi

Spor ve takımların var olduğunu bilmek ancak spora ilgi duymamak, bir kişinin bir farkındalık düzeyine ulaştığını, ancak o spor ya da takımın birey için bir cazibesinin olmadığını göstermektedir. Artan farkındalık, bir bireyin farklı sporları ve takımları karşılaştırmasına ve bir sporu veya takımı diğerlerinden daha çok sevdiğine ilişkin bilinçli bir karar vermesine yol açar (Beaton ve ark., 2011). Bir kişi farklı sporları ve takımları ayırt etmeye başladıkça, oyun kurallarını öğrendikçe, farklı takımların isimlerini tanıdıkça ve bir sporun farklı seviyelerini anladıkça (örneğin, amatör ve profesyonel futbol), artan bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyimin sonucunda ilgili spora veya spor takıma yönelik bir duygu gelişir ve bunun sonucunda birey Farkındalık evresinden Çekilme evresine doğru hareket eder. Çekilme evresinde birey tarafından faydalar ve ihtiyaçlar açısından değerlendiren spor veya spor ürünü, bilişsel ve duygusal açıdan bir işleme sürecine tabi olmaktadır. Bu işleme süreci, sporla veya spor ürünüyle oluşacak psikolojik ilişkiye duygusal bir unsur katmaktadır. Bu unsur, “Futbol severim” veya “Futbol biraz sıradan” gibi iki şekilde de sonuçlanabilmektedir. Eğer birey ilgili spor dalına yönelik olumlu bir

duygu oluşturmıadıysa ilgisi ve deneyiminin sürdürölmeyeceği göz önünde bulundurulduğundan Çekilme evresinde ilerlemeyecektir. Ancak spor veya takıma yönelik olumlu bir duygu oluştırdığında, ilgisi ve deneyimi artacağından Çekilme evresinde ilerleyecektir. Özetle Çekilme evresi, bireyin farklı sporları veya takımları isteyerek karşılaştırması ve değerlendirmesi sonucunda, bir spor dalına veya takıma yönelik olumlu duygusunun olduğunu kabul etmesidir.

Çekilme düzeyindeki insanlar televizyonda spor karşılaşmalarını seyredebilir, spor karşılaşmalarına katılabilir ve hatta takım kıyafetleri giyebilir. Ancak bu evrede, çevresel veya durumsal etkenlerden dolayı güdülenme geçici olabilir. Bir kişi sadece eğlenmek veya belirli bir ortam ya da düşünceden uzaklaşmak amacıyla spora veya takıma ilgi duyabilir. Sosyal ve durumsal etkenler bakımından inceleyecek olursak birey bir takımı, eşi veya arkadaşları takımı sevdiği için, yaşadığı yere destek göstermek için (Murrell ve Dietz, 1992) veya sosyo-ekonomik bir mevki göstergesi olduğu için destekleyebilir. (Hansen ve Gauthier, 1989). Bu gibi sosyal ve durumsal etkenler, bireyin çekilme evresinde süreklilik sağlamadığını ve spor dalı ya da takımla sağlam bir ilişki kurulamadığını gösterir (Hansen ve Gauthier, 1989; Murrell ve Dietz, 1992). Bu nedenle sosyal ve durumsal etkenler değiştğinde veya farklı eğlence seçenekleri mevcut olduğunda, bireyin çekimi de değişebilmektedir. Bireyin spora katılmaya ve izlemeye başlaması, deneyimleri içselleştirmesi, eylemleri yorumlaması ve anlamlandırması, durumlara ve insanlara ilişkin değer yargıları oluştırması, oyun kurallarını ve oyuncu mevkilerini öğrenmek için etkinliğin çeşitli unsurlarını bütünleştirmesi ve diğer katılımcılarla etkileşime girmesiyle, ilgili spor veya spor ürünüyle sağlam bir ilişki oluşmaya başlar. Örneğin Amerika'da en ünlü beyzbol kulüplerden biri olan Florida Marlins 1997'de Dünya Serisi'ni kazanmış, ancak sonraki yıl beyzboldaki en kötü takımlardan biri olmuştur. Şampiyonluk sezonu boyunca hayranları ve bilet satışları sayısında herhangi bir sıkıntı yaşamayan takım, bir yıl sonra bilet satışları ve televizyonda izlenme oranlarında önemli ölçüde düşüş yaşamıştır (Snyder ve Spreitzer 1976; Wann ve ark. 1996). Birey, başarısı iyiyken bir takımı takip etmekten hoşlanabilir ancak takım

kaybetmeye başladığında, artık takımı desteklemeyebilir. Bu nedenle çekilme evresinde sosyal ve durumsal etkenler ilgilenim düzeyinde belirleyici olabilmektedir.

4.8.1.3. Bağ kurma evresi

Bir kişi, bir spor veya takımla istikrarlı bir psikolojik ilişki kurduğunda Bağ Kurma düzeyine ulaşmıştır. Bağ kurmanın dışsal süreçlerden çok, içsel temellere dayandığı düşünülmektedir (Funk ve ark., 2004; Beaton ve ark., 2011). Çekilme evresinden farklı olarak Bağ Kurma evresi, bilişsel eylemlerin miktarı ve yoğunluğunun yanı sıra sporun içsel ve dışsal anlamını göz önünde bulundurarak psikolojik bağlılığı güçlendirdiğinde elde edilmektedir. Sporun, bireyde bedensel ve psikolojik özelliklerden kaynaklanan (başarı, yıldız oyuncu, stadyum, kimlik, topluluk gibi bir takımla ilişkili nitelikler ve faydalar gibi) bir içsel psikolojik anlam kazanma durumudur (Gladden ve Funk, 2001).

Bağ Kurma evresinin Çekilme evresinden farklılığı, bir spor veya takımla ilgili belirli zihinsel çağrışımların, birey tarafından algılanan önemidir (Beaton ve ark., 2011). Bir tutum özelliği olarak önem, bireyin algılanan alâka düzeyine dayalı olarak bir nesnenin değerlendirilmesiyle ilişkili öznel inançlarını ifade etmektedir (Boninger ve ark.,1995). Bağ kurma, değerler ve inançlar arasındaki içsel bağlantıları güçlendirirken aynı zamanda medya kullanım düzeyi, satın alınan/kullanılan ürünler, spor ürünlerine yapılan maddi harcamalar, faal katılım ve katılım süresinin uzunluğu gibi deneyimlerin artmasıyla içsel süreci de geliştirmektedir. Bu içsel süreç, takım ile bireyin kişisel çıkarları, değerleri ve toplumsal kimliği arasındaki duygusal bağları güçlendirmektedir (Boninger ve ark., 1995), bu da birey ile takım arasında güçlü bir psikolojik bağlantı ile sonuçlanmaktadır. Örneğin, bir takımın yıldız oyuncusuna ilgi duyan bir kişi, başarı, nostalji, baş antrenör veya taraftar grubu gibi diğer unsurlar önem kazanmaya başlayana kadar takıma bağlı olmayabilir. Spor kulüpleri, bireylere, oyuncular ve antrenörler hakkında daha fazla bilgi sağlayarak, takımla doğrudan deneyimi teşvik ederek (örneğin, takımı televizyonda izlemek yerine maçlara katılmak, oyuncularla tanışmak) ve taraftara değer verildiğini gösteren bir imge geliştirerek bireylerin çekilme evresinden bağ kurma evresine geçişini teşvik eder. Bir bireyin Bağ kurma evresinde kalabilmesi için bireyi takıma bağlayan

tutum, inanç ve değerler gibi içsel psikolojik özelliklerin güçlendirilmesidir (Beaton ve ark, 2011).

4.8.1.4. Sadakat evresi

Sadakat bir spora veya spor ürününe yönelik içten bağlılıktır. Taraftar davranışı alanyazınında “sadakat” terimi sıklıkla kullanılmasa da PSM’de sadakat ifadesinin seçilmesi süreçteki Bağ Kurma evresinden ayırdını yaparak, içsel değer ve sürekliliğin önemini vurgulamaktır.

Modelde Sadakat evresinin oluşumu ve gelişiminde futbol taraftarlarının tutumlarına yönelik daha önce yapılan araştırmalar dikkate alınmıştır. Bu araştırmalara bakıldığında; Murrell ve Dietz (1992), bir futbol takımını destekleyenlerde tutumsal farklılıkları incelemiş ve tutumsal desteğin karşılaşmayı yerinden izleme durumuna göre değişiklik göstermediğini belirlemiştir. Öte yandan daha sonraki bir araştırmada, Mahony ve Howard (1998), sevilen spor takımına yönelik "güçlü" bir olumlu tutumun, o takımın yer aldığı spor etkinliklerinin tüketimi ile ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu araştırmanın sonucunda Mahony ve Howard (1998) taraftar sadakatini araştırırken tutum oluşumunun ve tutum oluşuma yönelik davranışların dikkate alınması gerektiğini önermişlerdir. Benzer şekilde diğer bir araştırmada Dick ve Basu (1994) taraftarlarda takıma yönelik sadakati, tutumsal farklılıkları temsil eden bir kavram olarak belirtmişlerdir. Bu bakış açısına uygun olarak Funk ve Pastore (2000) taraftar tutumunun takım bağlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir.

Bu araştırmalar doğrultusunda Beaton ve ark. (2011) **sadakat evresinin** yalnızca davranışsal olmadığını sadakat evresindeki tutumsal etkeni fark etmişler ve bu doğrultuda modelde yer alan sadakat evresini **tutumsal** sadakat ve **davranışsal** sadakat olarak ikiye ayırmışlardır.

4.8.1.4.1. Tutumsal Sadakat

Iwasaki ve Havitz (1998) bireyde oluşan psikolojik bağlılığı açıklarken bu bağlılığın 4 unsurdan etkilendiğini öne sürmektedir. Bunlar, "bireyin spora veya spor ürününe yönelik yüksek bilgi düzeyi", "kesinleşmiş düşünceleri", "duyguları ve inançları arasındaki tutarlılık derecesi" ve "serbest zaman etkinliğine katılma kararına yönelik kişisel uygunluğu" dur. Bağlılığın tutumla ilgili bu 4 unsurunun, takımla güçlü, istikrarlı ve sürekli bir ilişkinin nedensel göstergelerini temsil ettiği düşünülmekte ve spora veya spor ürününe yönelik sadakatin belirleyicileri olarak görülmektedir (Funk ve ark., 2000). Bu açıdan, Funk (2008) sadakatin tutumsal bileşenini 3 bağımsız ancak ilişkili bileşene ayırarak önceki tanımları kavramsal olarak detaylandırmıştır bunlar: bireyin takıma yönelik tutumundaki ısrar, takım değiştirmeye gösterdiği direnç ve takıma yönelik öz değerlendirmeyi içeren bilişsel süreçlerdir. Bu yaklaşım aynı zamanda tutumsal boyutun davranışsal boyutla nasıl ilişkili olduğuna dair daha derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır. Bireyin spora veya spor ürününe yönelik tutumundaki ısrar, onu takıma daha fazla bağlarken aynı zamanda takım değiştirmeye yönelik direncini de artırmaktadır. Bunun sonucunda bilişsel süreçler devreye girmekte ve öz değerlendirme sonucunda birey spora veya spor ürününe olan sadakatini sürdürmektedir.

4.8.1.4.2. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat ise PSM’de bedensel olarak bir durum veya etkinliğe katılma olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal sadakat; spora veya spor ürününe yönelik tutarlılığı, yeniden satın alma davranışını, satın alma sıklığını ve sürekliliğini içermektedir. Davranışsal sadakati oluşturan bileşenler, bir davranışın kendisi (örneğin, bilet veya lisanslı ürün satın alma veya bir spor etkinliğine katılma) ve davranışın sürekliliğidir (örneğin, takımı her gün izlemek veya takımın her müsabakası için stada gitmek) olarak 2 bileşen üzerinden değerlendirilmektedir (Funk ve ark., 2000; Beaton ve ark., 2011). Davranışsal sadakat, eylem gerektirdiği için tutumsal sadakata göre daha fazla gözlemlenebilir unsur içermektedir.

Özetle model, spora veya spor ürününe yönelik ilgilenim düzeylerine göre spor tüketicilerini (Farkındalık, Çekilme, Bağ kurma ve Sadakat) bölümlendirilmektedir. Aynı zamanda bu bölümlendirmeyi her evre içerisinde kesitlere ayırarak spor tüketicilerinin spora ve spor ürünlerine yönelik tutumlarını bireysel olarak detaylandırmaktadır. Bu sayede spor pazarlamacılarına yalnızca spor tüketicilerinin bulunduğu evreye yönelik değil bulunduğu evredeki tutumsal ve davranışsal çıktılarına yönelik de detaylı bir kesit sunmaktadır. Bu doğrultuda spor pazarlamacıları, spor tüketicilerinin ihtiyaçları ve beklentilerine göre pazarlama izlemleri geliştirebilir.

PSM çerçevesinde yapılan araştırmaların incelenmesi spor tüketicilerinin bulundukları evrelere göre spora veya spor ürününe yönelik tutumsal ve davranışsal çıktılarındaki farklılıkların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bir sonraki bölümde PSM doğrultusunda yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

4.8.2. Psikolojik Süreklilik Modeli doğrultusunda yapılan araştırmalar

PSM spora özgü olarak geliştirilen bir model olmasından dolayı diğer ilgilenim araştırmalarından ayrılmaktadır. Bu nedenle bu bölümde Funk ve James (2001) tarafından geliştirilen model üzerinden yapılan uluslararası ve ulusal araştırmalara yer verilmiştir.

Beaton ve arkadaşlarının (2009) PSM'e bağlı olarak ölçek geliştirmek amacıyla yaptığı kültürlerarası araştırmasında Avusturalya ve Yunanistan olmak üzere 2 farklı örnekleme modelı sınanmıştır. Avusturalya'da bir futbol kulübünde sporcu olan 84 katılımcıyla araştırma tamamlanırken, Yunanistan'da kayak merkezine üye olan 154 egzersiz katılımcısıyla araştırma tamamlanmıştır. Elde edilen bulgular, geliştirilen ölçeğin her iki örneklem için ilgilenim düzeyi doğrultusunda Farkındalık aşamasından Sadakat aşamasına kesitleme yapabildiğini göstermiştir. Yine bir diğer araştırmada Beaton ve ark. (2011) 3117 maraton koşucusuyla yaptıkları araştırmalarında PSM evreleme aracını kullanarak koşucuların davranışsal farklılıklarını incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgular maraton koşucularında Farkındalık evresinden Sadakat evresine geçildikçe koşuyla ilgili davranış sıklığının arttığını göstermiştir. Egzersiz katılımcılarıyla yapılan bir diğer araştırmada Funk ve ark. (2011) golf oynayan ve oynamayan 1124 katılımcıdan veri

toplamiş ve Farkındalık aşamasından Sadakat aşamasına geçildikçe katılımcılarda golf faaliyetine yönelik davranışsal ve tutumsal bağlılığın arttığını gözlemlemiştir. Bu durum ilgilenim düzeyi arttıkça katılımcıların etkinlik için bilet satın alma, spor ürünleri satın alma veya spor etkinliğini takip etme gibi davranışsal sadakatlerinin ve spor ürünü satın alma niyeti, etkinlikten alınan haz ve etkinlik katılma niyeti gibi spora ve spor ürünlerine yönelik psikolojik bağlılıklarını temsil eden tutumsal sadakat düzeylerinin arttığını göstermektedir.

Alanda spor ve egzersiz katılımcılarıyla yapılan araştırmalar artış gösterirken, spor seyircilerine yönelik herhangi bir araştırmanın mevcut olmadığına değinen Doyle ve ark. (2013) PSM'yi spor seyircilerine uyarlamışlardır. Hem takım hem de lig düzeyinde iki farklı örneklem grubuyla yapılan araştırmaya lig seyircisi olan 761 ve takım seyircisi olan 623 spor seyircisi katılmıştır. Bulgular PSM evreleme aracının spor seyircilerinin bölümlendirilmesinde kullanılabileceğini göstermiştir. Spor seyircileri ile yapılan bir diğer araştırmada Kunkel ve ark. (2013) liglerin ve takımların tüketici sadakati üzerindeki etkisini sınamak için 752 futbol taraftarıyla yapmış oldukları araştırmalarında, takım tüketicilerinin yani kendi taraftarı oldukları takımın maçlarını izleyenlerin, genel lig maçlarını izleyenlere göre (La Liga veya Premier Lig gibi genel bir ligi takip edenler) Farkındalık evresinden Sadakat evresine ilerledikçe daha fazla davranışsal sadakat (maça gitmek, takımı internetten takip etmek, takım ürünleri almak vb.) gösterdiğini belirlemişlerdir. Öte yandan Alexandris ve ark. (2017) 230 rekreasyonel kayak sporcusuyla yaptıkları araştırmada katılımcılar tarafından spor etkinliğine yönelik algılanan kısıtlamaları (tesis yetersizliği, ulaşım zorluğu vb.) ve bu kısıtlamaların ilgilenim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Araştırma bulguları katılımcıların bulundukları PSM evresine göre algılanan kısıtlama düzeylerinde anlamlı düzeyde farklılık olduğunu göstermiştir. Rekrasyonel kayakçıların algılanan kısıtlamaları Farkındalık evresinden Sadakat evresine geçildikçe her evrede düşüş göstermiştir. Bu durum egzersiz katılımcılarının ilgilenim düzeyleri arttıkça egzersiz katılımında algıladıkları engellerin önem değerini kaybettiğini ve katılım sıklığının arttığını göstermektedir.

5. GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Psikolojik Süreklilik Modeli doğrultusunda spor taraftarlarının takımlarına yönelik ilgilenim düzeylerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeyi ve nedenlerini belirlemektir. Bu doğrultuda Bölüm 5'te ölçeklerin Türk kültürüne uyarlanması süreci ile ilgili ve uyarlanan ölçekler kullanılarak yapılan araştırma ile ilgili yöntem yer almaktadır. Araştırma, 2 aşamalı olarak tasarlandığından Araştırma 1'de Spor İlgilenimi Ölçeği'nin ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanmasına yönelik, katılımcılar, veri toplama araçları ve verilerin analizi sunulmuştur. Araştırma 2'de ise PSM bakımından spor taraftarlarının takıma bağlılık ve ilgilenim düzeylerinin incelenmesi amacıyla yönelik denenceler, katılımcılar, veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

5.1. Spor İlgilenimi Ölçeği ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması (Araştırma 1)

Bu bölümde Spor İlgilenimi Ölçeği ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması süreci yöntemsel olarak aktarılacaktır. Bu çalışma için Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünden doktora tezi kapsamında 17.01.2022 tarihinde 05 numarasıyla etik kurul (Ek-1) izni alınmıştır.

5.1.1. Evren ve Örneklem

Ülkemizde en yaygın ve en çok izlenen sporlardan biri futboldur. Araştırmanın evreni belirlenirken ülkemizde diğer spor dallarına oranla futbola olan ilgi ve seyir düzeyi göz önünde bulundurularak araştırma evreni futbol taraftarlarıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik alayazın incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) ifade edilen örneklem büyüklüğünün, toplam ifade sayısının 8 katına 50 eklenerek

hesaplanabileceğini, International Test Commission (2018) ise, bir ölçeğin psikometrik yapısını yeterli biçimde ortaya çıkarabilecek örneklem hacminin en az 200 katılımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Uyarlama araştırmalarında örneklem grubunun yaş aralığı, eğitim düzeyi, cinsiyeti gibi pek çok özellik, özgün ölçeğin hedef grubu ile aynı olması beklenmektedir (Erkuş, 2007; Çapık ve ark., 2018). Bu nedenle mevcut araştırma için ilgili örneklem grubunun belirlenmesinde özgün araştırma esas alınmış ve amaçsal örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. SİÖ ve TBPÖ'nün Türk kültürüne uyarlanması aşamalarında araştırmaya katılma ölçütleri; Ülkemizde futbola olan ilgi göz önünde bulundurulduğundan Süper Lig veya 1.Lig'de yer alan bir futbol takımının taraftarı olan, 18 yaş ve üzeri ve asgari lisans eğitim düzeyine sahip futbol seyircisi olarak belirlenmiştir.

Veriler, araştırmacılar tarafından hazırlanan Google form aracılığı ile çevrimiçi ortamda ve bilgisayar aracılığıyla basılı çıktı olarak fiziksel ortamda futbol seyircilerine ulaştırılmıştır. Tüm ölçekler araştırmacıların ikamet ettiği illerde ulaşabildiği katılımcı sayısını ifade eden kolayda örnekleme yöntemiyle, futbol müsabakalarına katılan spor seyircilerine elektronik posta üzerinden, üniversite öğrencilerine ise hem elektronik posta üzerinden hem de basılı olarak fiziksel ortamda uygulanmıştır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan ve bilgilendirme ve onam formunu onaylayan katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir.

SİÖ'nün Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan araştırmanın örneklemini 280 futbol seyircisi oluşturmaktadır. Katılımcıların özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 6.1'de sunulmuştur.

Tablo 6.1. Katılımcıların özelliklerine ait tanımlayıcı istatistik bulguları

CİNSİYET	n	Yaş_{ort}	Ss	Yaş_{min}	Yaş_{maks}
Kadın	56	31,79	13,29	18	58
Erkek	183	38,59	14,47	18	70
Toplam	239	37,00	14,46	18	70
EĞİTİM DÜZEYİ	n	%			
Lisans Öğrencisi	88	36,8			
Lisans Mezunu	101	42,3			

Yüksek Lisans	36	15,1
Doktora	14	5,9
Toplam	239	100

Tablo 6.1'e göre katılımcıların, 56'sı kadın ($\bar{X}_{yaş} = 31,79 \pm 13,29$) ve 183'ü erkek ($\bar{X}_{yaş} = 38,59 \pm 14,47$) olmak üzere toplam 239 ($\bar{X}_{yaş} = 37,00 \pm 14,46$) futbol taraftarından oluşmaktadır. Lisans öğrencileri mevcut örneklemin %37'sini, Lisans mezunları %42'sini, Yüksek Lisans öğrencileri ve mezunları %15'ini, son olarak Doktora öğrencileri veya mezunları %6'sını temsil etmektedir.

TPBÖ'nün Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan araştırmanın örneklemini 245 futbol seyircisi oluşturmaktadır. Katılımcıların özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 6.2'de sunulmuştur.

Tablo 6.2. Katılımcıların özelliklerine ait tanımlayıcı istatistik bulguları

CİNSİYET	n	Yaş_{ort}	Ss	Yaş_{min}	Yaş_{maks}
Kadın	56	32,77	11,68	18	58
Erkek	130	38,12	13,97	18	70
Toplam	186	36,51	13,52	18	70

EĞİTİM DÜZEYİ	n	%
Lise	10	5,4
Lisans Öğrencisi	48	25,8
Lisans Mezunları	81	43,5
Yüksek Lisans	36	19,4
Doktora	11	5,9
Toplam	186	100

Tablo 6.2'ye göre katılımcılar, 56'sı kadın ve 130'u erkek olmak üzere toplam 186 ($\bar{X}_{yaş} = 36,51 \pm 13,52$) futbol taraftarından oluşmaktadır. Lise mezunları örneklemin %5,4'ünü, Lisans öğrencileri mevcut örneklemin %25,8'ini, Lisans mezunları %43,5'ini, Yüksek Lisans öğrencileri ve mezunları %19,4'ünü, son olarak Doktora öğrencileri veya mezunları %5,9'unu temsil etmektedir.

5.1.2. Veri Toplama Araçları

Spor İlgilenimi Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla araştırma kapsamında veri toplamak için *Bilgilendirme ve Onam Formu* (Ek-2), *Kişisel Bilgi Formu* (Ek-3), *Spor İlgilenimi Ölçeği* (Ek-4) ve *Değişime Direnç Ölçeği-Duygusal Direnç* alt ölçeği (Ek-5) kullanılmıştır.

Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla araştırma kapsamında toplanacak veriler için katılımcılara, araştırmanın içeriğine ve amacına yönelik bilgi notu (Ek-6) da eklenerek *Kişisel Bilgi Formu* (Ek-3), *Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği* (Ek-7) ve *Değişime Direnç Ölçeği-Duygusal Direnç* alt ölçeği (Ek-5) sunulmuştur.

5.1.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların araştırmaya yönelik kişisel bilgilerini (Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) ve spor veya spor ürünlerine yönelik tüketim bilgilerini (Futbol takımı tutup tutmadığı, kombine bilet sahibi olma durumu vb.) belirlemek amacıyla, araştırmacı tarafından hazırlanan *Kişisel Bilgi Formu* kullanılmıştır.

5.1.2.2. Spor İlgilenimi Ölçeği

Katılımcıların taraftarı oldukları spor takımlarına yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla Beaton ve ark (2009) araştırmasından hareketle Doyle ve ark., (2013) tarafından geliştirilen *Spor İlgilenimi Ölçeği* kullanılmıştır. Bu ölçek spor seyircilerinin taraftarı oldukları takımlarına yönelik ilgilenim düzeylerini ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçeğin “Keyif”, “Belirti”, “Merkezde Olma” olmak üzere 3 alt boyutu vardır ve her bir alt boyut 3 madde olmak üzere toplamda 9 maddeden oluşmaktadır. Tüm maddeler olumlu maddelerdir. Ölçek 7’li Likert türünde bir ölçektir (1=*Kesinlikle Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 3=*Kısmen Katılmıyorum* 4=*Katılmıyorum* 5=*Kısmen Katılıyorum* 6=*Katılıyorum* ve 7= *Kesinlikle Katılıyorum*).

Keyif alt boyutu spor seyircisinin müsabaka seyrinden aldığı haz ve hoşnutluğu ölçmektedir. **Belirti** alt boyutu, spor seyircisinin taraftarı olduğu takımın müsabakasını

izlerken kendini ifade edebilmesi veya takım seyrinin kendisine ifade ettiği simgesel değeri ölçmektedir. **Merkezde-olma** alt boyutu ise spor taraftarlarının, taraftarı olduğu takımın müsabakalarının yaşamındaki yeri ve yaşamındaki merkeziliğini temsil etmekte ve spor seyircilerinin taraftarı oldukları takım karşılaşmalarını izlemek için hayatlarını ne ölçüde düzenlediklerini ölçmektedir. Ölçeğin her bir alt boyutundan elde edilen ortalama puanlar yine her bir alt boyut için ayrı ayrı sınıflandırılarak [*Düşük* ($< 4,5$), *Orta* ($4,5-5,65$) ve *Yüksek* ($> 5,65$)] her yanıtlayan için bireysel bir ilgilenim kesiti oluşturmaktadır. Her bir alt boyuttan alınan puanların (düşük, orta ve yüksek) birleşimine göre 27 muhtemel ilgilenim kesiti ortaya çıkmaktadır (Doyle ve ark., 2013). Ortaya çıkan kesitler doğrultusunda PSM’nde bireyin hangi evrede (Farkındalık, Çekilme, Bağ-kurma ve Sadakat) olduğu belirlenebilmektedir. Alt boyutların Cronbach’ın alfa değerleri 0,82 ile 0,86 arasında değişmektedir (Doyle ve ark., 2013).

5.1.2.3. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği

Spor taraftarlarında takıma psikolojik bağlılığın nedenlerini belirlemeyi amaçlayan ve Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen **Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği** kullanılmıştır. Ölçek 30 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutların madde sayıları “*Kişisel Özdeşleşme*” için 6, “*Duygusal Bağlılık*” için 5, “*Takım Değiştirme Maliyeti*” için 5, “*Psikolojik Maliyet*” için 4, “*Sosyal Mecburiyet*” için 4 ve “*Bölgesel Taraftarlık*” için 7’dir. Ölçek 7’li Likert türündedir ($1=Kesinlikle Katılmıyorum$, $2=Katılmıyorum$, $3=Kısmen Katılmıyorum$, $4=Katılmıyorum$, $5=Kısmen Katılıyorum$, $6=Katılıyorum$ ve $7= Kesinlikle Katılıyorum$). Ölçek alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları; *Kişisel Özdeşleşme* alt boyutu için 0,86, *Duygusal Bağlılık* alt boyutu için 0,84, *Takım Değiştirme Maliyeti* alt boyutu için 0,78, *Psikolojik Maliyet* alt boyutu için 0,89, *Sosyal Mecburiyet* alt boyutu için 0,81 ve *Bölgesel Taraftarlık* alt boyutu için 0,87, ölçeğin tümü için ise 0,93’tür (Matsuoka, 2001).

5.1.2.4. Değişime Direnç Ölçeği

Bireylerin değişime bağlı tutumlarını ölçmek için Oreg (2006) tarafından geliştirilen ve Çalışkan (2019) tarafından Türk kültürüne uyarlanan Değişime Direnç Ölçeği Bilişsel,

Duygusal ve Davranışsal Direnç olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmakta ve her alt boyutta 5 madde yer almaktadır. Araştırma kapsamında yalnızca “Duygusal Direnç” alt ölçeği kullanılmıştır. Duygusal Direnç alt ölçeği “Bireylerin değişim hakkında ne hissettiği ve düşündüğünü” ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek 5’li Likert türündedir (1=*Kesinlikle Katılmıyorum* 2= *Katılmıyorum* 3=*Kararsızım* 4= *Katılıyorum* 5=*Kesinlikle Katılıyorum*). Ölçekte yer alan 5 maddenin biri ters kodlanmıştır. Ölçeğin “Duygusal Direnç” alt ölçeği için Cronbach Alfa katsayısı 0,84 olarak belirlenmiştir.

5.1.3. SİÖ ve TPBÖ’nün Türk Kültürüne Uyarlanmasında İşlem Yolu

Spor İlgilenimi Ölçeği ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirliğini Türk kültüründe sınamak ve futbol seyircilerinin spor takımlarına olan ilgilenim düzeylerini ve takıma olan psikolojik bağlılık nedenlerini ve düzeylerini belirlemek amacıyla ilk olarak ölçek sahiplerinden e-posta yoluyla izin alınmıştır.

SİÖ ve TPBÖ’nin İngilizce olan özgün formunun Türkçe’ye çevirisi için ölçek uyarlama araştırmalarının ilk adımı özgün ölçeğin hedeflenen dildeki eşdeğerliği olup, bunun için SİÖ’nin **görünürlük geçerliği** araştırması yapılmıştır. Bu nedenle Brislin (1986) tarafından çeviri–geri çeviri yöntemi için önerilen standart işlem yolu takip edilmiştir. Ölçeğin İngilizce’den Türkçe’ye çevirisi alan bilgisi ve İngilizce dil yeterliği olan 3 öğretim üyesi tarafından yapılmıştır. Daha sonra bu 3 çeviri metni, ölçeğin özgün metniyle birlikte bir psikolojik danışmanlık bir de spor bilimleri alanındaki iki uzmana verilerek çevirilerdeki ifadelerden özgün ölçekteki ifadelere en uygun ifadeleri seçmeleri istenmiştir. Bu işlemden sonra her iki ölçek Türkçeleştirilmiş olarak son halini almıştır. Oluşturulan bu Türkçe ölçekler İngilizce alanında uzman iki hakeme verilerek İngilizce’ye yeniden çevirisi yapılmış ve ölçeğin özgün metniyle Türkçe’den çevrilen metni arasında anlam bütünlüğü olduğuna, karşılaştırma yapılarak karar verilmiştir.

Çeviri işlemlerinin sonrasında ölçeklerin dil anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi için **pilot araştırma** yapılmış ve bu amaçla 50 futbol seyircisine uygulanmıştır. Alınan geri bildirimler doğrultusunda, herhangi bir eleştiri/öneri ortaya çıkmamıştır, dil anlaşılabilirliğinin iyi düzeyde olduğu görülmüş ve ölçeğin Türkçe biçimi son halini almıştır.

Görünürlük geçerliği ve anlaşılabilirliği sağlanan SİÖ ile Yapısal Eşitlik Modellerinden (YEM) Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapabilmek için **veri toplama** süreci başlatılmıştır. Ölçek uyarlama veya geliştirme araştırmaları yapılırken genellikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) teknikleri kullanılmaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizi ölçek maddeleri arasında tespit edilen bir ilişkinin bulunmadığı durumlarda, maddelerin ölçümlenmek istenen gizil değişkenin tespitinde kullanılan bir boyut indirgeme yöntemidir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ise güçlü bir model varsayımı doğrultusunda varlığı daha önce kanıtlanmış olan bir modelin yeni bir veri setinde ve yapı geçerliliğinin sınanmasıdır. DFA gözlemlenebilen değişkenler aracılığıyla gizil değişken oluşturma yöntemidir (Orçan, 2018; Schumacker ve Lomax, 2010). Psikolojik Süreklilik Model yapısının daha önceki araştırmalarda kanıtlanmış olduğu (Iwasaki ve Havitz, 2004; Funk ve ark., 2011; Doyle ve ark., 2013) göz önünde bulundurularak, mevcut araştırmada model yapı geçerliliğinin Türk kültüründe sınanması için DFA yapılmıştır.

Son olarak ilgili ölçeklerin **ölçüt geçerliğini** sınamak amacıyla Değişime Direnç Ölçeği'nin, "Duygusal Direnç" alt ölçeği kullanılmıştır.

5.1.4. SİÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde SİÖ'nin Türk kültürüne uyarlaması için evrenden örneklem olarak, 280 kişiye erişilmiştir ancak toplanan verilerden, araştırmaya katılma koşullarını sağlamayan (tarafdar olma şartını sağlamayan, 18 yaş altı vb.) ve uç değer analizi sonucunda uç değer olarak tespit edilmiş olan katılımcılara ait 41 katılımcı analizlerden çıkarılmıştır.

Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin (frekans, yüzde, ortama ve standart sapma) yanında ölçeğin daha önceden ortaya konmuş olan 3 faktörlü psikometrik yapısını koruyup korumadığını sınamak adına Doğrulayıcı Faktör Analizi, boyutlara ait maddelerin iç tutarlık katsayılarını tespit etmek üzere Cronbach alfa, yakınsak geçerliliğin tespit için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçüt geçerliği kapsamında seyircilerin Spor İlgilenim kesitlerine bağlı Değişime direnç düzeylerindeki farklılığı tespit etmek üzere

Parametrik olmayan varyans analizi (Kruskal Wallis testi) uygulanmıştır. Analizler için Lisrel 8.80 ve SPSS 21 programı kullanılmıştır.

5.1.5. TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Verilerin Analizi

TPBÖ'nün Türkçe hali 245 futbol taraftarına uygulanmış ancak toplanan verilerin frekans dağılımı ve dağılım genişliğine bakılarak uç değerler denetlendiğinde araştırmaya katılma koşullarını sağlamadığı veya yanıtların tutarlı olmadığı gerekçesiyle 59 katılımcı analizlerden çıkarılmıştır.

Ölçek uyarlama veya geliştirme araştırmaları yapılırken genellikle Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) teknikleri kullanılmaktadır. Açıklayıcı Faktör Analizi ölçek maddeleri arasında tespit edilen bir ilişkinin bulunmadığı durumlarda, maddelerin ölçümlenmek istenen gizil değişkeni tespitinde kullanılan bir boyut indirgeme yöntemidir. Doğrulamalı Faktör Analizi ise güçlü bir model varsayımı doğrultusunda varlığı daha önce kanıtlanmış olan bir modelin yeri bir veri setinde sınanması ve yapı geçerliliğinin test edilmesidir. DFA gözlemlenebilen değişkenler aracılığıyla gizil değişken oluşturma yöntemidir (Schumacker ve Lomax, 2010; Orçan, 2018). TPBÖ'nin daha önce farklı örneklem gruplarıyla (Matsuoka, 2001; Bozgeyikli, ve ark., 2018; Sanlav ve Dumangoz, 2021) 6 faktörlü yapısı doğrulandığından Doğrulamalı Faktör analizi yapılmıştır.

Katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılması amacıyla sırasıyla, betimleyici istatistik (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma), modelin daha önceden belirlenen 3 faktörlü yapısının geçerliliğini sınamak ve Türk kültüründe geçerli bir model olup olmadığını belirlemek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, modelin güvenirliği için iç tutarlık katsayılarına bakmak amacıyla Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Ölçek boyutlarının yakınsak geçerliliğini tespit etmek amacıyla AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Ayrıca

modelin ölçüt geçerliğini tespit etmek amacıyla birlikte veri toplanan Değişime Duygusal Direnç alt ölçeği puanları Pearson korelasyon analizi doğrultusunda incelenmiştir.

5.2. Psikolojik Süreklilik Modeli Bakımından Spor Taraftarlarının Takıma Bağlılık ve İlgilenim Düzeylerinin İncelenmesi (Araştırma 2)

Psikolojik Süreklilik Modeli bakımından spor taraftarlarının takıma bağlılık ve ilgilenim düzeylerinin incelenmesi amacıyla aşağıdaki denenceler sınanacaktır;

- i.** Taraftarların cinsiyetine göre spor ilgilenim düzeylerinde erkekler lehine anlamlı farklılık vardır.
- ii.** Taraftarların yaş ve gelir düzeyiyle spor ilgilenim düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı farklılık vardır.
- iii.** Taraftarların kombine bilet sahibi olma durumuna göre ilgilenim düzeylerinde kombine sahibi olan taraftarlar lehine anlamlı farklılık vardır.
- iv.** Taraftarların müsabakaları televizyondan izleme sıklığına göre ilgilenim düzeylerinde izleme sıklığı yüksek olanlar lehine anlamlı farklılık vardır.
- v.** Taraftarların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığına göre ilgilenim düzeylerinde stadyumdan izleyenler lehine farklılık vardır.
- vi.** Taraftarların desteklediği takıma göre (4 büyük ya da değil) ilgilenim düzeylerinde 4 büyükler aleyhine anlamlı farklılık vardır.
- vii.** Taraftarların cinsiyetlerine göre takımlarına psikolojik bağlılık düzeylerinde erkekler lehine anlamlı farklılık vardır.
- viii.** Taraftarların yaş ve gelir düzeyiyle takımlarına psikolojik bağlılık düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı farklılık vardır.
- ix.** Taraftarların kombine bilet sahibi olma durumuna göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde kombine sahibi olanlar lehine anlamlı farklılık vardır.
- x.** Taraftarların müsabakaları televizyondan izleme sıklığına göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde izleme sıklığı yüksek olanlar lehine anlamlı farklılık vardır.

xi. Taraftarların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığına göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde stadyumdan izleyenler lehine anlamlı farklılık vardır.

xii. Taraftarların desteklediği takıma göre (4 büyük ya da değil) takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde 4 büyükler aleyhine anlamlı farklılık vardır.

xiii. Taraftarların PSM evrelerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde pozitif yönlü anlamlı farklılık vardır.

xiv. Taraftarların spora ilgilenim düzeyleriyle takıma psikolojik bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır

5.2.1. Evren ve Örneklem

Spor taraftarlarında takıma bağlılığın Psikolojik Süreklilik Modeli bakımından incelenmesi amacıyla araştırma evrenini temsil etmesi bakımından araştırma futbol taraftarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmada verilerin niteliğini sağlamak amacıyla katılımcılardan bir futbol takımının taraftarı olma koşulu aranmıştır.

Araştırma evreninin futbol taraftarları olduğu göz önünde bulundurularak bu kapsamda örneklem sayısı belirlenirken söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik alayazın incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) ifade edilen örneklem büyüklüğünün, toplam ifade sayısının 8 katına 50 eklenerek hesaplanabileceğini, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) ise 100.000'den büyük evrenler için %95 güven aralığında $\pm$ %0,05 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü 384 katılımcı olarak hesaplanabileceğini ifade etmişlerdir. Mevcut araştırmanın evrenini, bir futbol takımının taraftarı olan 18 yaş üzeri, eğitim düzeyi olarak asgari lise öğrenimini tamamlamış 441 spor taraftarı oluşturmaktadır.

Katılımcıların özelliklerini belirten tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 6.3'te sunulmuştur.

Tablo 6.3. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimleyici bulgular

		n	%
Cinsiyet	Erkek	296	67,1
	Kadın	145	32,9
	Toplam	441	100,0
Yaş Aralığı	18-25 Yaş	155	35,1
	26-40 Yaş	135	30,6
	40 Yaş Üzeri	151	34,2
	Toplam	441	100,0
Eğitim Düzeyi	Üniversite (Öğrenci)	143	32,4
	Üniversite	205	46,5
	Lisansüstü	93	21,1
	Toplam	441	100,0
Aylık Gelir (TL)	12000 Altı	162	36,7
	12000-22000	156	35,4
	22000 Üzeri	123	27,9
	Toplam	441	100,0
Mevcut Kombine Bilet Durumu	Kombine Bilet Sahibi	52	11,8
	Kombine Bilet Sahibi	389	88,2
	Değil		
	Toplam	441	100,0

Tablo 6.3'e göre katılımcılar, 145 kadın ve 296 erkek olmak üzere toplam 441 ($\bar{X}_{yaş}=33,81\pm11,98$) futbol taraftarından oluşmaktadır. Lisans öğrencileri mevcut örneklemin %32,4'ünü, Lisans mezunları %46,5'ini, Lisansüstü %21,1'ini temsil etmektedir. Katılımcıların %36,7'si 12000 TL ve altı, %35,4'ü 12000-22000 TL ve %27,9'u 22000 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların kombine bilet sahibi olma durumu göz önüne alındığında %88,2'i kombine bilet sahibi değilken, %11,8'i kombine bilet sahibidir.

Araştırma kapsamında gruplar arası farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi için katılımcılar, her grupta eşit sayıda katılımcı yer alacak şekilde, yaş aralığına göre üç grupta (18-25 yaş, 26-40 yaş ve 40 yaş ve üzeri) sınıflandırılmıştır. Öte yandan aylık gelir düzeyine göre sınıflandırma yapılırken araştırmanın yapıldığı yılda (2023) alınan asgari ücret (12.000 ve altı), en düşük memur maaşı (22.000) ve memur maaşı üzeri (22.000 ve üzeri) ölçütleri dikkate alınmıştır.

Sınırlılıklar

- i. Araştırmalar kendini Süper Lig veya 1.lig taraftarı olarak tanımlayan 18 yaş ve üzeri futbol seyircileriyle sınırlandırılmıştır.
- ii. Araştırmalar eğitim düzeyi asgari lise mezunu veya lisans öğrenimi gören futbol seyircileriyle sınırlandırılmıştır.

Varyasyonlar

- i. Araştırmada yer alan katılımcıların kendilerine sunulan form ve ölçeklere verdiği yanıtların doğru olduğu varsayılmaktadır.

5.2.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplamak için; *Bilgilendirme ve Onam Formu* (Ek-8), *Kişisel Bilgi Formu* (Ek-3), *Spor İlgilenimi Ölçeği* (Ek-4) ve *Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği* (Ek-7) kullanılmıştır.

5.2.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırma kapsamında katılımcıların araştırmaya yönelik kişisel bilgilerini (Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, futbol takımı tutup tutmadığı, kombine bilet alma sıklığı, takımının maçlarına ne sıklıkta katıldığı vb.) öğrenmek amacıyla ***Kişisel Bilgi Formu*** kullanılmıştır.

5.2.2.2. Spor İlgilenimi Ölçeği

Beaton ve ark (2009) araştırmasından hareketle Doyle ve ark. (2013) tarafından spor seyircilerinin spora olan ilgilenim düzeylerini belirlemek için geliştirilen ve tez araştırması kapsamında Araştırma 1’de geçerliği ve güvenilirliği sınanan ***Spor İlgilenimi Ölçeği*** kullanılmıştır. 9 maddeli olan ölçek, her biri 3’er madde içeren 3 alt boyuttan 3 alt boyuttan oluşmaktadır, bunlar; *Keyif*, *Belirti* ve *Merkezde Olma’dır*. Ölçeğin, hedeflenen özelliği ölçme güvenilirliğini gösteren, Cronbach’ın alfa değerleri Keyif alt boyutu için 0,91 Belirti alt boyutu için 0,84 Merkezde Olma alt boyutu için 0,94’dür.

5.2.2.3. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği

Taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının nedenlerini ve düzeylerini belirlemeyi amaçlayan Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen ve tez araştırması kapsamında Araştırma 1’de geçerliği ve güvenilirliği sınanan ***Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği*** kullanılmıştır. Ölçek *Kişisel Özdeşleşme* 6, *Duygusal Bağlılık* 5, *Takım Değiştirme Maliyeti* 3, *Psikolojik Maliyet* 4, *Sosyal Mecburiyet* 3 ve *Bölgesel Taraftarlık* 7 olmak üzere 6 alt boyut ve 28 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach’ın alfa değerleri *Kişisel Özdeşleşme* 0,91, *Duygusal Bağlılık* 0,95, *Takım Değiştirme Maliyeti* 0,80, *Psikolojik Maliyet* 0,88, *Sosyal Mecburiyet* 0,80 ve *Bölgesel Taraftarlık* 0,98’dir.

5.2.3. Verilerin Toplanması

Psikolojik Süreklilik Modeli (PSM) bakımından spor taraftarının takıma bağlılık ve ilgilenim düzeylerinin incelenmesi amacıyla Spor İlgilenimi Ölçeği ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği araştırmacı tarafından Google form aracılığıyla elektronik ortama aktarılmıştır. Onam formu ve kişisel bilgi formu (Ek-8) da eklenerek ilgili ölçekler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 550 spor taraftarına uygulanmıştır.

Dağıtılan formlardan 451 geri dönüt alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 18 yaş altında olan, lise mezunu olmayan, herhangi bir takımın taraftarı olmayan ve ölçekler arasında yanıt tutarlığının sağlanabilmesi için bağlılık duyduğu şehre birden fazla yanıt veren 10 katılımcı araştırmadan çıkarılmıştır.

5.2.4. Verilerin Analizi

Ayrıca analizlere başlanmadan önce tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespiti yapılmış uç değer bulunmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamına 145 kadın ($\bar{X}_{yaş}=30,94\pm11,01$) ve 296 erkek ($\bar{X}_{yaş}=35,22\pm12,20$) olmak üzere toplam 441 ($\bar{X}_{yaş}=33,81\pm11,98$) spor taraftarı dâhil edilmiştir.

Araştırma 441 katılımcıdan toplanan veriye analizler öncesi tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespiti yapılmış ve uç değer bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca her analiz öncesi, sayısal değişkenlerin dağılımlarını belirlemek amacıyla basıklık-çarpıklık (BÇ) testleri yapılmış ve dağılımına göre parametrik veya non-parametrik test uygulanmıştır. İlgili analize yönelik belirlenen basıklık ve çarpıklık değerleri her analize yönelik bulguların öncesinde sunulmuştur (George ve Mallery, 2019).

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler doğrultusunda katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenine göre spor ilgilenim düzeylerindeki farklılıkları tespit etmek için tek yönlü MANOVA ve gruplar arasındaki farklılıkları daha detaylı incelemek için ikincil analizler olan post-hoc sınamaları yapılmıştır. Katılımcıların aylık gelir ve kombine bilet sahibi olma değişkenlerine göre spor ilgilenim düzeylerindeki farklılığı tespit etmek için bağımsız örneklem için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Katılımcıların müsabakaları televizyondan ve stadyumdan izleme sıklığına göre farklılığın tespiti için Kruskal-Wallis ve farklılıkları daha detaylı incelemek için ikincil analizler olan Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Katılımcıların desteklediği takıma göre ilgilenim düzeylerindeki farklılıkları incelemek için tek yönlü MANOVA yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenine göre TPBÖ alt boyutlarındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla tek yönlü MANOVA yapılmıştır. Katılımcıların TPBÖ alt boyutlarında, aylık gelir değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için bağımsız örneklemde Kruskal-Wallis testi ve farklılıkları daha detaylı incelemek için ikincil analizler olan Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Katılımcıların kombine bilet sahibi olma değişkenine göre farklılıkların incelenmesi amacıyla bağımsız örneklemde Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. TPBÖ alt boyutlarında katılımcıların müsabakaları televizyondan ve stadyumdan izleme sıklığına göre gruplar arası farklılıkların tespiti için bağımsız örneklemde Kruskal-Wallis testi ve farklılıkları daha detaylı incelemek için ikincil analizler olan Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Katılımcıların desteklediği takıma göre TPBÖ alt boyutlarındaki farklılıkların incelenmesi için bağımsız örneklemde Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Katılımcıların PSM evrelerine göre TPBÖ alt boyutlarındaki farklılıkları incelemek için

Kruskal-Wallis ve farklılıkları daha detaylı incelemek için ikincil analizler olan Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Son olarak spor ilgilenim düzeyiyle takıma psikolojik bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.



6. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulguları, her araştırma için ayrı alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

6.1. Spor İlgilenimi Ölçeği'nin ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular (Araştırma 1)

Bu bölümde sırasıyla, Spor İlgilenimi Ölçeği ve Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

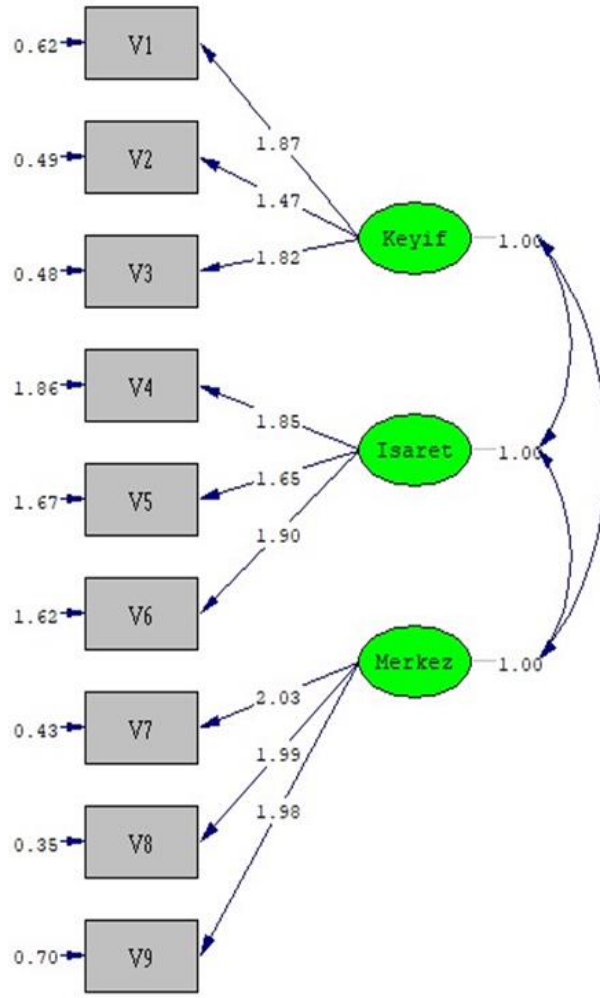
6.1.1. Spor İlgilenimi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması

Spor İlgilenimi Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgular sırayla aşağıda sunulmuştur.

6.1.1.1. Faktör Analizi Bulguları

Geçerlik Bulguları: Ölçek geçerliği kapsamında model uyumu ve yapı geçerliliğine ilişkin analizlerden elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Araştırma kapsamında Spor İlgilenimi Ölçeği'nin 3 faktörlü özgün yapısı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile sınanmıştır.



Chi-Square=58.53, df=24, P-value=0.00010, RMSEA=0.078

Şekil 3. Spor İlgilenimi Ölçeği alt boyutları yol şeması

Şekil 3 incelendiğinde Türk kültürüne uyarlaması yapılan Spor İlgilenim Ölçeği aracılığıyla 239 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulgularına göre ortaya çıkan uyum indeks değerlerinin ($\chi^2/sd = 2,43$, $p < 0,01$, RMSEA = 0,078, NNFI= 0,98, SRMR = 0,038, GFI = 0,95), ölçüt olarak kabul edilen değer sınırları içinde yer aldığını göstermektedir. Ölçek maddelerinin faktör yüklerine ait değerler Tablo 6.4.'te sunulmuştur.

Tablo 6.4. Spor İlgilenimi Ölçeği'nin maddelerine ilişkin faktör yükü değerleri

Ölçek Alt Boyutları	Madde	Faktör Yükleri
KEYİF	1	0,92
	2	0,90
	3	0,94
BELİRTİ	4	0,81
	5	0,79
	6	0,83
MERKEZDE OLMA	7	0,95
	8	0,96
	9	0,92

Tablo 6.4. incelediğinde bulgulara göre Spor İlgilenimi Ölçeğinin maddeler arası faktör yüklerinin 0,79 ve 0,96 arasında değiştiği görülmektedir.

SİÖ'nün Ölçüt geçerliği kapsamında gruplar-arası farklılığın istatistiksel anlamlılığını tespit etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır (Tablo 6.5).

Tablo 6.5. Katılımcıların keyif, belirti, merkezde olma ve değişime direnç değerlerinin ilgilenim düzeyleri bakımından karşılaştırılması

Alt Boyutlar	İlgilenim Düzeyi	n	Sıra Ort.	Ki-kare	sd	p	Fark Görülen Gruplar
Keyif	Farkındalık	69	38,96	156,897	3	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4
	Çekilme	78	132,58				
	Bağ Kurma	59	155,03				
	Sadakat	33	197,08				
	Toplam	239					
Belirti	Farkındalık	69	63,09	162,906	3	0,000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	Çekilme	78	88,35				
	Bağ Kurma	59	176,41				
	Sadakat	33	212,95				
	Toplam	239					

Tablo 6.5. (Devamı) Katılımcıların keyif, belirti, merkezde olma ve değişime direnç değerlerinin ilgilenim düzeyleri bakımından karşılaştırılması

Merkezde Olma	Farkındalık	69	60,69	159,557	3	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
	Çekilme	78	95,43				
	Bağ Kurma	59	166,89				
	Sadakat	33	217,70				
	Toplam	239					
Değişime Direnç	Farkındalık	69	71,02	76,847	3	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	Çekilme	78	110,90				
	Bağ Kurma	59	156,33				
	Sadakat	33	178,95				
	Toplam	239					

Not: Grup1= Farkındalık, Grup2 = Çekilme, Grup3=Bağ Kurma, Grup4=Sadakat

Spor İlgilenimi Ölçeği alt boyutları ve Değişime Duygusal Direnç değerlerinde katılımcıların ilgilenim düzeylerine bağlı farklılık oluşup oluşmadığını tespit etmek üzere yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda Keyif, Belirti ve Merkezde Olma alt boyutlarına göre Değişime Direnç değerlerinde, katılımcıların spor ilgilenim düzeylerine bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,01$). Değişime dirençte spor ilgilenim düzeyine bağlı farklılığın hangi ilgilenim düzeyleri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmış olan ve ikili karşılaştırmalar içeren devam analizlerinde sadece Bağ Kurma ilgilenim düzeyindeki grupla Sadakat ilgilenim düzeyindeki grup arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark tespit edilememiştir. Diğer kesit grupları arasında tespit edilen farklar, değişime direnç düzeyinin spor ilgilenim kesiti yüksek olan grupların lehine olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 6.5).

Güvenirlilik Bulguları: Ölçek güvenirliğini belirlemek amacıyla iç tutarlık katsayısı ve AVE değerlerine yönelik bilgiler sunulmuştur.

Tablo 6.6. Spor İlgilenim Ölçeği alt boyutları, boyut maddeleri, t değerleri, hata varyansları, Cronbach iç tutarlılık katsayısı ve CR-AVE değerleri

Ölçek Boyutları	Madde	t değerleri	Hata Varyansları	Cronbach İç Tutarlık	CR	AVE
KEYİF	1	18,45	0,15	0,91	0,94	0,85
	2	17,86	0,18			
	3	18,93	0,13			
BELİRTİ	4	14,43	0,35	0,84	0,85	0,66
	5	13,97	0,38			
	6	15,09	0,31			
MERKEZDE OLMA	7	19,69	0,09	0,94	0,96	0,89
	8	19,98	0,08			
	9	18,59	0,15			

Güvenirlik analizi bulgularına göre, alt boyutların iç tutarlık değerleri Keyif alt boyutu için 0,91, Belirti alt boyutu için 0,84 ve Merkezde Olma alt boyutu için 0,94 olarak belirlenmiştir. Yakınsak geçerlik için AVE değerleri incelendiğinde tüm alt boyutların 0,50'nin üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Yapı güvenirliği için CR değerlerine bakıldığında tüm alt boyutlar için ilgili değer 0,80'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Spor İlgilenimi Ölçeği'nin uygun şekilde evreleme yapabildiğine yönelik mantıksal sınama kapsamında, katılımcıların, Spor İlgilenimi Ölçeği doğrultusundaki kesitleri ve her iki ölçeğe yönelik ortalama değerleri Tablo 6.7'de verilmiştir.

Tablo 6.7. Katılımcıların Spor İlgilenim Ölçeği alt boyut ortalama değerleri

Alt Boyutlar	İlgilenim Düzeyi	n	Ortalama	ss
Keyif	Farkındalık	69	3,08	1,15
	Çekilme	78	5,69	0,80
	Bağ kurma	59	5,96	1,43
	Sadakat	33	6,83	0,40

Tablo 6.7. (Devamı) Katılımcıların Spor İlgilenim Ölçeği alt boyut ortalama değerleri

Alt Boyutlar	İlgilenim Düzeyi	n	Ortalama	ss
Belirti	Farkındalık	69	2,03	1,07
	Çekilme	78	2,68	1,13
	Bağ Kurma	59	5,16	1,11
	Sadakat	33	6,38	0,64
Merkezde Olma	Farkındalık	69	1,31	0,59
	Çekilme	78	1,98	1,03
	Bağ Kurma	59	4,02	1,50
	Sadakat	33	6,36	0,68
Değişime Direnç	Farkındalık	69	2,77	0,88
	Çekilme	78	3,41	1,05
	Bağ Kurma	59	4,11	0,85
	Sadakat	33	4,44	0,53

6.1.2. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular

Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgular sırayla aşağıda sunulmuştur.

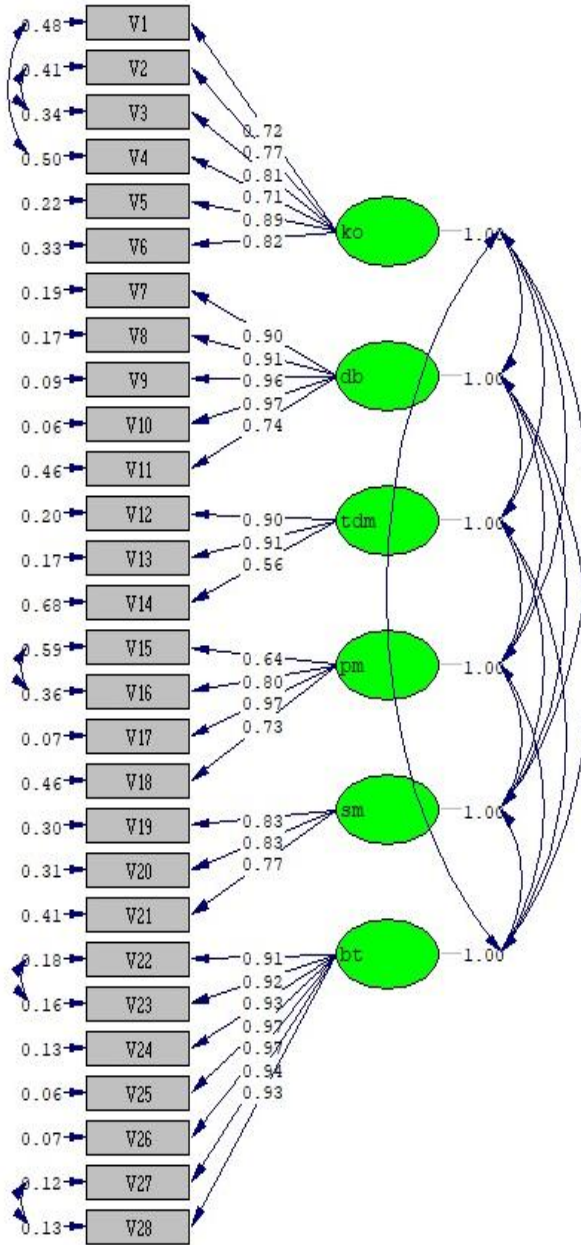
6.1.2.1. Faktör Analizi Bulguları

Geçerlik Bulguları: Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği 30 maddelik halinin yapı geçerliği için uygulanmış olan DFA'da Takım Değiştirme Maliyeti alt boyutunda yer alan 4. madde (0,41) ile Sosyal Mecburiye alt boyutunda yer alan 23.madde (0,32) faktör yükleri bakımından ideal bir yapısal eşitlik modelindeki faktör yükü ölçütünü (0,50) sağlamadıkları için (Gürbüz, 2019; Hair ve ark., 2006) analizlerden çıkartılmıştır. Ölçeğin 28 maddelik haline tekrar uygulanan DFA sonucunda uyum indekslerinin gerekli ölçüt değerleri sağladığı görülmektedir (Tablo 6.8).

Tablo 6.8. TPBÖ Uyum iyiliği indeksleri

χ^2	sd	p	χ^2/ sd	RMSEA	SRMR	NNFI	CFI
620,28	330	0,000	1,88	0,069	0,075	0,97	0,98

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulgularına göre ortaya çıkan uyum indeks değerlerinin ($\chi^2=620,28$, $sd=330$, $p>0,001$, $\chi^2/sd=1,88$, $RMSEA=0,069$, $CFI=0,98$, $NNFI=0,97$ ve $SRMR=0,075$), ölçüt olarak kabul edilen değer sınırları içinde yer aldığını göstermektedir.



Şekil 4. TPBÖ alt boyutları yol şeması

Şekil 4’te görüldüğü üzere TPBÖ’nin 28 maddelik yapısının özgün ölçekteki gibi 6 alt boyuttan oluşan yapısını koruduğu görülmektedir.

Tablo 6.9. TPBÖ 28 Maddelik Biçimi Madde İstatistikleri

	Maddeler	t değerleri	Faktör yükleri	Hata varyansları	Cronbach alfa
Kişisel Özdeşleşme	M1	11,05	0,72	0,48	0,91
	M2	11,95	0,77	0,41	
	M3	13,10	0,81	0,34	
	M4	10,73	0,71	0,50	
	M5	14,96	0,89	0,22	
	M6	13,16	0,82	0,33	
Duygusal Bağlılık	M7	15,85	0,90	0,19	0,95
	M8	16,16	0,91	0,17	
	M9	17,58	0,96	0,09	
	M10	18,12	0,97	0,06	
	M11	11,67	0,74	0,46	
Takım Değiştirme Maliyeti	M12	14,92	0,90	0,20	0,80
	M13	15,32	0,91	0,17	
	M14	8,00	0,56	0,68	
Psikolojik Maliyet	M16	9,52	0,64	0,59	0,88
	M17	12,82	0,80	0,36	
	M18	17,05	0,97	0,07	
	M19	11,31	0,73	0,46	
Sosyal Mecburiyet	M20	12,85	0,83	0,30	0,80
	M21	12,72	0,83	0,31	
	M22	11,55	0,77	0,41	
Bölgesel Taraftarlık	M24	16,04	0,91	0,18	0,98
	M25	16,28	0,92	0,16	
	M26	16,78	0,93	0,13	
	M27	17,98	0,97	0,06	
	M28	17,95	0,97	0,07	
	M29	16,95	0,94	0,12	
	M30	16,82	0,93	0,13	

Ölçeğin 30 maddelik biçimiyle yapılan analizlerde Takım Değiştirme Maliyeti alt boyutu Madde 15 için t değeri 5,59, madde faktör yükü 0,41 ve hata varyans oranı 0,83 olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Sosyal Mecburiyet Madde 23 için t değeri 4,28, madde faktör yükü 0,32 ve hata varyans oranı 0,90 olarak belirlenmiştir. İlk analizlerden elde edilen DFA bulgularında “*Takım Değiştirme Maliyeti*” Madde 15 ve “*Sosyal Mecburiyet*” Madde 4’ün faktör yüklerinin düşük olması ve hata varyanslarının büyüklüğü nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Mevcut maddeler çıkarıldıktan sonra 28 maddelik biçimine ait istatistiksel analiz bulguları Tablo 6.9’da sunulmuştur.

Tablo 6.10. Ölçek alt boyutlarının yakınsak geçerlik değerleri tablosu

Faktörler	AVE	CR
Kişisel Özdeşleşme	0,62	0,90
Duygusal Bağlılık	0,81	0,96
Takım Değiştirme Maliyeti	0,65	0,84
Psikolojik Maliyet	0,66	0,91
Sosyal Mecburiyet	0,66	0,85
Bölgesel Taraftarlık	0,88	0,98

Analizlerden elde edilen bulgulara göre, Tablo 6.10’da Ölçek boyutlarının yakınsak geçerliğini tespit etmek için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,62 ile 0,88 arasında ve bileşim güvenirlik (CR) değerlerinin 0,84 ile 0,98 arasında olduğu ve $Cr > 0,70$ ve $Ave > 0,50$ ölçütünü sağladığı görülmektedir.

Tablo 6.11. Katılımcıların takımlarına duydukları psikolojik bağlılıkları ile değişime duygusal direnç düzeyleri arasındaki ilişki tablosu-Pearson Korelasyon analizi

TPBÖ Faktörleri								
ve	Kişisel	Duygusal	Takım	Psikolojik	Sosyal	Bölgesel	Ort.	ss
Değişime	Özdeşleşme	Bağlılık	Değiştirme	Maliyet	Mecburiyet	Taraftarlık		
Duygusal								
Direnç								
Ölçeği								
Kişisel Özdeşleşme	-						3,69	1,62
Duygusal Bağlılık	0,589**	-					5,61	1,27
Takım Değiştirme Maliyeti	0,565**	0,442**	-				2,55	1,45
Psikolojik Maliyet	0,571**	0,609**	0,527**	-			4,20	1,79
Sosyal Mecburiyet	0,125	-0,017	283**	0,144	-		2,20	1,29
Bölgesel Taraftarlık	0,334**	0,233**	0,408**	0,242**	0,324**	-	2,50	1,72
Değişime	0,512**	0,589**	0,425**	0,710**	0,071	0,247**		
Duygusal								
Direnç							3,44	0,97

**p<0,01

Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin ölçüt geçerliğini tespit etmek amacıyla Değişime Direnç Ölçeği puanlarıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Sosyal Mecburiyet alt boyutu haricindeki diğer tüm alt boyutlarla

anlamlı, pozitif yönlü ilişki gösterdiği, en yüksek ilişkiyi de Psikolojik Maliyet alt boyutu ile gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 6.11).

Güvenirlilik Bulguları: Ölçek güvenirliğini belirlemek amacıyla iç tutarlık katsayısına yönelik bilgiler sunulmuştur.

Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin alt boyutlarına ait Cronbach Alfa iç tutarlık katsayıları sırasıyla Kişisel Özdeşleşme için 0,91, Duygusal Bağlılık 0,95, Takım Değiştirme Maliyeti 0,80, Psikolojik Maliyet 0,88, Sosyal Mecburiyet 0,80 ve Bölgesel Taraftarlık 0,98 olarak belirlenmiştir (Tablo 6.10). Değişime Duygusal direnç alt ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı ise ilgili örneklem için 0,79 olarak belirlenmiştir.

6.2. Spor Taraftarlarında Takıma Bağlılığın Psikolojik Süreklilik Modeli Bakımından İncelenmesine Yönelik Bulgular (Araştırma 2)

Spor taraftarlarında takıma bağlılığın Psikolojik Süreklilik Modeli bakımından incelenmesi amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgular sırayla aşağıda sunulmuştur.

6.2.1. Spor İlgilenim Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 1)

Katılımcıların SİÖ'nün alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre farklılıkların incelenmesinden önce her gruptaki katılımcıların Keyif, Belirti ve Merkezde olma alt boyutlarında verdikleri yanıtların basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış; inceleme sonucu ($\text{basıklık}_{\min}=-1,637$, $\text{basıklık}_{\max}=0,652$; $\text{çarpıklık}_{\min}=-1,179$, $\text{çarpıklık}_{\max}=0,778$), parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2 \leq B\check{C} \leq 2$) sağlandığı gözlemlenmiştir (George ve Mallery, 2019). Buna göre yapılan tek yönlü MANOVA bulguları Tablo 6.12'de yer almaktadır.

Tablo 6.12. Spor ilgilenim düzeylerinde cinsiyete göre farklılıkları gösteren tek yönlü MANOVA bulguları

Alt boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p
Keyif	Erkek	296	5,62	1,53	1,439	6,03	0,01
	Kadın	145	5,23	1,72			
Belirti	Erkek	296	4,33	2,03	1,439	0,00	0,964
	Kadın	145	4,34	1,92			
Merkezde Olma	Erkek	296	3,58	2,12	1,439	2,16	0,142
	Kadın	145	3,26	2,14			
Model	λ	Sd		F		p	
	0,968	3,437		4,77		0,003	

Bulgular, cinsiyet değişkeninin SİÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($\lambda=0,968$; $F_{(3,437)}=4,771$; $p<0,05$). Keyif alt boyutu ortalaması için erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek puana sahip olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F_{(1,439)}=6,027$; $p<0,05$). Belirti ve Merkezde Olma alt boyutları ortalamalarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

6.2.2. Spor İlgilenim Düzeyinin Yaş ve Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 2)

Katılımcıların SİÖ'nün alt boyutlarındaki ortalamalarında yaş incelenmesine geçilmeden önce ilgili verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve yapılan inceleme sonucu ($\text{basıklık}_{\min}=-1,637$, $\text{basıklık}_{\max}=0,652$; $\text{çarpıklık}_{\min}=-1,179$, $\text{çarpıklık}_{\max}=0,539$) parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2 \leq B\hat{C} \leq 2$) sağlandığı gözlemlenmiştir (George ve Mallery, 2019).

Tablo 6.13. Yaşa göre SİÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	F	p	Fark Görülen Gruplar
Keyif	18-25 Yaş (1)	155	5,82	1,62	2,438	14,86	0,000	1-3, 2-3
	26-40 Yaş (2)	135	5,74	1,47				
	40 Yaş Üzeri (3)	151	4,93	1,56				
Belirti	18-25 Yaş (1)	155	4,98	1,92	2,438	25,99	0,000	1-3, 2-3
	26-40 Yaş (2)	135	4,56	2,07				
	40 Yaş Üzeri (3)	151	3,47	1,68				
Merkezde Olma	18-25 Yaş (1)	155	4,17	2,09	2,438	30,66	0,000	1-3, 2-3
	26-40 Yaş (2)	135	3,81	2,33				
	40 Yaş Üzeri (3)	151	2,47	1,52				
Model	λ				Sd	F	p	
	0,862				6,872	11,17	0,000	

Buna göre yapılan tek yönlü MANOVA ve gruplar arasındaki farklılıkları daha detaylı incelemek için yapılan post-hoc sınamaların bulguları Tablo 6.13'te yer almaktadır. Bulgular, yaş değişkeninin SİÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($\lambda=0,862$; $F_{(6,872)}=11,17$; $p<0,01$). Keyif ($F_{(2,438)}=14,86$), Belirti ($F_{(2,438)}=25,99$) ve Merkezde Olma ($F_{(2,438)}=30,66$) alt boyutlarının tümünde yaşı 18-25 ve 26-40 aralığındaki katılımcıların 40 yaş üzeri katılımcılardan daha yüksek puana sahip olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$).

Katılımcıların SİÖ'nün alt boyutlarındaki ortalamalarındaki aylık gelire göre farklılık olup olmadığının incelenmesine geçilmeden önce ilgili verilerin basıklık ve çarpıklık

değerleri hesaplanmış ve yapılan inceleme sonucu parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2 > B\hat{C} > 2$) sağlanmadığı gözlemlenmiştir (George ve Mallery, 2019).

Tablo 6.14. Gelire göre SİÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi

Alt Boyutlar	Aylık Gelir (TL)	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p
Keyif	12000 Altı	162	226,81			
	12000-22000	156	213,17	2	1,01	0,604
	22000 Üzeri	123	223,28			
Belirti	12000 Altı	162	225,80			
	12000-22000	156	214,14	2	0,73	0,694
	22000 Üzeri	123	223,38			
Merkezde Olma	12000 Altı	162	226,58			
	12000-22000	156	207,96	2	2,65	0,266
	22000 Üzeri	123	230,20			

Buna göre, aylık gelir değişkenine göre katılımcıların SİÖ alt boyutları puanlarında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklemeler için Kruskal-Wallis testi ile sınanmıştır. Analiz bulguları (Tablo 6.14) katılımcıların aylık gelirlerine göre SİÖ alt boyutları puanlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p > 0,05$).

6.2.3. Spor İlgilenim Düzeyinin Kombine Bilet Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 3)

SiÖ alt boyutlarında göre mevcut kombine bilet durumu değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için önce ilgili verinin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve değerler parametrik sınamalar için verinin uygun dağılmadığını ($B\hat{C}>2$) göstermiştir (George ve Mallery, 2019).

Tablo 6.15. Katılımcıların kombine bilet sahibi olma durumlarına göre SiÖ alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis testi bulguları

Alt Boyutlar	Mevcut Kombine Bilet Durumu	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p
Keyif	Kombine Bilet Sahibi	52	313,80	1	32,740	0,000
	Kombine Bilet Sahibi	389	208,60			
	Değil					
Belirti	Kombine Bilet Sahibi	52	363,62	1	74,468	0,000
	Kombine Bilet Sahibi	389	201,93			
	Değil					
Merkezde Olma	Kombine Bilet Sahibi	52	357,98	1	69,890	0,000
	Kombine Bilet Sahibi	389	202,69			
	Değil					

SiÖ alt boyutlarında mevcut kombine bilet durumuna göre gruplar arası farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklemelerde Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Tablo 6.15'te yer alan ilgili bulgular SiÖ'nün tüm alt boyutlarında Kombine Bilet Sahibi grubunda yer alan katılımcıların Kombine Bilet Sahibi Değil grubundaki katılımcılardan

daha yüksek sıra ortalamalarına sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,05$).

6.2.4. Spor İlgilenim Düzeyinin Müsabakaları Televizyondan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 4)

Katılımcıların SİÖ'nün alt boyutlarında müsabakaları televizyondan izleme sıklığı değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için önce ilgili verinin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve parametrik sınamalar için verinin uygun dağılmadığı ($B\hat{C}>2$) görülmüştür (George ve Mallery, 2019). SİÖ alt boyutlarında televizyondan izleme sıklığına göre gruplar arası farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklemelerde Kruskal-Wallis testi ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır.

Tablo 6.16. Katılımcıların müsabakaları televizyondan izleme sıklıklarına göre SİÖ'nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları

Alt Boyutlar	Müsabaka İzleme Sıklığı (TV)	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Keyif	Hiçbir Zaman (1)	161	150,75	4	115,579	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-4, 2-5
	Nadiren (2)	117	214,65				
	Ara Sıra (3)	31	262,11				
	Sıklıkla (4)	97	289,77				
	Her Zaman (5)	35	338,33				
Belirti	Hiçbir Zaman (1)	161	161,34	4	131,451	0,000	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 4-5
	Nadiren (2)	117	186,51				
	Ara Sıra (3)	31	300,08				
	Sıklıkla (4)	97	278,98				
	Her Zaman (5)	35	379,99				
Merkezde Olma	Hiçbir Zaman (1)	161	153,63	4	151,435	0,000	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	117	193,32				
	Ara Sıra (3)	31	276,58				
	Sıklıkla (4)	97	284,94				
	Her Zaman (5)	35	396,99				

Bulgulara göre (Tablo 6.16), SİÖ'nün Keyif alt boyutunda Hiçbir Zaman grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının diğer tüm gruplardaki katılımcıların ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük; Nadiren grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Belirti alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük; “Nadiren” grubundakilerin sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük; Sıklıkla grubundakilerin sıra ortalamalarının “Her Zaman” grubundaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Merkezde olma alt boyutunda, Hiçbir Zaman grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük; Nadiren grubundakilerin sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük; Ara Sıra ve Sıklıkla grubundakilerin sıra ortalamalarının “Her Zaman” grubundaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu ($p<0,01$) görülmektedir.

6.2.5. Spor İlgilenim Düzeyinin Müsabakaları Stadyumdan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 5)

Katılımcıların SİÖ'nün alt boyutlarında müsabakaları televizyondan izleme sıklığı değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için önce ilgili verinin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve parametrik sınamalar için verinin uygun dağılmadığı ($B\hat{C}>2$) görülmüştür (George ve Mallery, 2019). SİÖ alt boyutlarında müsabakaları stadyumdan izleme sıklığı değişkenine göre gruplar arası farklılıkların incelenmesi için bağımsız örneklemeler için Kruskal-Wallis testi ve ikili karşılaştırmalar için Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır (Tablo 6.17).

Tablo 6.17. Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklıklarına göre SİÖ'nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları

Alt Boyutlar	Müsabaka İzleme Sıklığı (stadyum)	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Keyif	Hiçbir Zaman (1)	20	52,83	4	235,371	0,000	1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5
	Nadiren (2)	52	69,68				
	Ara Sıra (3)	76	128,73				
	Sıklıkla (4)	117	259,48				
	Her Zaman (5)	176	299,08				
Belirti	Hiçbir Zaman (1)	20	104,98	4	120,405	0,000	1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	52	104,74				
	Ara Sıra (3)	76	161,86				
	Sıklıkla (4)	117	238,41				
	Her Zaman (5)	176	282,49				
Merkezde Olma	Hiçbir Zaman (1)	20	94,43	4	162,212	0,000	1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	52	96,19				
	Ara Sıra (3)	76	164,19				
	Sıklıkla (4)	117	211,75				
	Her Zaman (5)	176	302,94				

İlgili bulgulara göre, Keyif alt boyutunda Hiçbir Zaman, Nadiren ve Ara Sıra grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının Sıklıkla ve Her Zaman grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Belirti alt boyutunda “Hiçbir Zaman”, “Nadiren” ve “Ara Sıra” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu; Sıklıkla grubundakilerin sıra ortalamalarının da Her Zaman grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Merkezde Olma alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu Nadiren grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin sıra ortalamalarından daha düşük olduğu; “Ara Sıra” ve “Sıklıkla” grubundakilerin sıra

ortalamalarının “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,01$).

6.2.6. Spor İlgilenim Düzeyinin Katılımcıların Desteklediği Takıma (4 Büyük Ya Da Değil) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 6)

Katılımcıların SİÖ’nün alt boyutlarında Desteklediği Takım değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için öncelikle her gruptaki katılımcının ilgili alt boyutlarda verdikleri yanıtların basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış; inceleme sonucu ($\text{basıklık}_{\min}=-1,674$, $\text{basıklık}_{\max}=0,941$; $\text{çarpıklık}_{\min}=-1,204$, $\text{çarpıklık}_{\max}=0,639$), parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2\leq B\hat{C}\leq 2$) sağlandığı görülmüş (George ve Mallery, 2019) ve katılımcıların desteklenen takım değişkenine göre SİÖ alt boyutlarındaki farklılığın incelenmesi için tek yönlü MANOVA yapılmıştır.

Tablo 6.18. Katılımcıların desteklediği takıma göre SİÖ’nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren tek yönlü MANOVA bulguları

Alt boyutlar	Desteklenen Takım	n	$\bar{X}$	Ss.	Sd	F	p
Keyif	4 büyükler	396	5,50	1,61	1,439	0,09	0,761
	Diğer takımlar	45	5,42	1,52			
Belirti	4 büyükler	396	4,36	2,03	1,439	0,38	0,538
	Diğer takımlar	45	4,16	1,60			
Merkezde Olma	4 büyükler	396	3,49	2,13	1,439	0,06	0,798
	Diğer takımlar	45	3,40	2,13			
Model	λ				Sd	F	p
		0,999			3,437	0,16	0,926

Tablo 6.18’de özetlenen bulgular, desteklenen takım değişkeninin SİÖ alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. ($\lambda=0,999$; $F(3,437)=0,156$; $p>0,05$). SİÖ’nün hiçbir alt boyutunda desteklenen değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

6.2.7. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 7)

Katılımcıların TPBÖ'nin alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için öncelikle her gruptaki katılımcının ilgili alt boyutlarda verdikleri yanıtların basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış; inceleme sonucu ($\text{basıklık}_{\min} = -1,736$, $\text{basıklık}_{\max} = 1,605$; $\text{çarpıklık}_{\min} = -1,399$, $\text{çarpıklık}_{\max} = 1,641$), parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2 \leq B\check{C} \leq 2$) sağlandığı görülmüş (George ve Mallery, 2019) ve TPBÖ alt boyutlarında cinsiyete göre farklılığın incelenmesi için tek yönlü MANOVA yapılmıştır.

Tablo 6.19. Takıma psikolojik bağlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılıkları gösteren tek yönlü MANOVA bulguları

Alt boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss.	Sd	F	p
Kişisel Özdeşleşme	Erkek	296	4,47	1,89	1,439	0,15	0,699
	Kadın	145	4,40	1,94			
Duygusal Bağlılık	Erkek	296	5,79	1,37	1,439	2,28	0,131
	Kadın	145	5,58	1,52			
Takım Değişirme Maliyeti	Erkek	296	2,67	1,46	1,439	0,07	0,789
	Kadın	145	2,71	1,53			
Psikolojik Maliyet	Erkek	296	4,80	1,84	1,439	0,79	0,373
	Kadın	145	4,64	1,92			
Sosyal Mecburiyet	Erkek	296	2,82	1,62	1,439	0,72	0,395
	Kadın	145	2,96	1,71			
Bölgesel Taraftarlık	Erkek	296	2,81	1,76	1,439	0,08	0,771
	Kadın	145	2,86	1,69			
Model	λ				Sd	F	p
	0,988				6,434	0,88	0,508

Tablo 6.19’da özetlenen bulgular, cinsiyet değişkeninin TPBÖ alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. ($\lambda=0,988$; $F(6,434)=0,882$; $p>0,05$). TPBÖ’nün hiçbir alt boyutunda cinsiyet değişkenine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

6.2.8. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Yaş ve Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 8)

Katılımcıların TPBÖ’nün alt boyutlarındaki ortalamalarının yaş değişkeni ile ilişkisinin incelenmesine geçilmeden önce ilgili verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve yapılan inceleme sonucu ($\text{basıklık}_{\min}=-1,399$, $\text{basıklık}_{\max}=1,641$; $\text{çarpıklık}_{\min}=-1,718$, $\text{çarpıklık}_{\max}=1,605$) parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2 \leq BC \leq 2$) sağlandığı gözlemlenmiştir (George ve Mallery, 2019).

Tablo 6.20. Yaşa göre TPBÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	Ss.	Sd	F	p	Fark Görülen Gruplar
Kişisel Özdeşleşme	18-25 Yaş (1)	155	5,08	1,84				
	26-40 Yaş (2)	135	4,80	2,00	2,438	35,45	0,000	1-3, 2-3
	40 Yaş Üzeri (3)	151	3,48	1,45				
Duygusal Bağlılık	18-25 Yaş (1)	155	5,93	1,46				
	26-40 Yaş (2)	135	5,82	1,38	2,438	5,34	0,005	1-3, 2-3
	40 Yaş Üzeri (3)	151	5,42	1,39				

Tablo 6.20. (Devamı) Yaşa göre TPBÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi

Alt Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	Ss.	Sd	F	p	Fark Görülen Gruplar
Takım Değişirme Maliyeti	18-25 Yaş (1)	155	3,24	1,69	2,438	18,10	0,000	1-2, 1-3
	26-40 Yaş (2)	135	2,44	1,37				
	40 Yaş Üzeri (3)	151	2,34	1,16				
Psikolojik Maliyet	18-25 Yaş (1)	155	5,05	1,97	2,438	9,50	0,000	1-3, 2-3
	26-40 Yaş (2)	135	5,00	1,77				
	40 Yaş Üzeri (3)	151	4,22	1,74				
Sosyal Mecburiyet	18-25 Yaş (1)	155	3,15	1,85	2,438	11,96	0,000	1-3, 2-3
	26-40 Yaş (2)	135	3,11	1,72				
	40 Yaş Üzeri (3)	151	2,35	1,19				
Bölgesel Taraftarlık	18-25 Yaş (1)	155	3,09	1,87	2,438	3,10	0,046	1-3
	26-40 Yaş (2)	135	2,77	1,64				
	40 Yaş Üzeri (3)	151	2,60	1,66				
Model	λ				Sd	F	p	
	0,763				12,866	10,44	0,000	

Buna göre, katılımcıların yaşlarına göre TPBÖ alt boyutlarındaki puanlarında farklılık olup olmadığı MANOVA ile incelenmiştir. Yaş grupları arasındaki farklılıkların daha detaylı incelenmesi için post-hoc sınamalardan yararlanılmıştır. Tablo 6.20’de yer alan

bulgular, yaş değişkeninin TPBÖ alt boyutları üzerindeki temel etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($\lambda=0,763$; $F_{(12,866)}=10,44$; $p<0,01$). Kişisel Özdeşleşme ($F_{(2,438)}= 35,45$), Duygusal Bağlılık ($F_{(2,438)}= 5,34$), Psikolojik Maliyet ($F_{(2,438)}= 9,50$), ve Sosyal Mecburiyet ($F_{(2,438)}= 11,96$) alt boyutlarında yaşı 18-25 ve 26-40 aralığındaki katılımcıların 40 yaş üzeri katılımcılardan daha yüksek puana sahip olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Takım Değiştirme Maliyeti alt boyutunda 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların puanlarının yaşı 26-40 ve 40 yaş üzerindeki katılımcıların puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu ($F_{(2,438)}=18,10$; $p<0,01$) ve Bölgesel Taraftarlık alt boyutunda 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların 40 yaş üzeri katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir ($F_{(2,438)}=3,10$; $p<0,05$).

Katılımcıların TPBÖ'nün alt boyutlarındaki ortalamaları ile aylık gelir değişkeni arasında gruplar arası farklılıkların ncelemesine geçilmeden önce ilgili verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmış ve yapılan inceleme sonucu parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2 > B\hat{C} > 2$) sağlanmadığı gözlemlenmiş (George ve Mallery, 2019) ve aylık gelir değişkenine göre katılımcıların TPBÖ alt boyutları puanlarında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklemeler için Kruskal-Wallis testi ile sınanmıştır.

Tablo 6.21. Gelir düzeyine göre TPBÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi

Alt Boyutlar	Aylık Gelir (TL)	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Kişisel Özdeşleşme	12000 Altı (1)	162	225,89	2	1,44	0,487	-
	12000-22000 (2)	156	211,20				
	22000 Üzeri (3)	123	227,00				

Tablo 6.21. (Devamı) Gelir düzeyine göre TPBÖ ve alt boyutlardaki farklılıkların incelenmesi

Alt Boyutlar	Aylık Gelir (TL)	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Duygusal Bağlılık	12000 Altı (1)	162	220,06				
	12000-22000 (2)	156	211,71	2	2,18	0,336	-
	22000 Üzeri (3)	123	234,02				
Takım Değiştirme Maliyeti	12000 Altı (1)	162	254,96				
	12000-22000 (2)	156	206,11	2	19,31	0,000	1-2, 1-3
	22000 Üzeri (3)	123	195,16				
Psikolojik Maliyet	12000 Altı (1)	162	228,28				
	12000-22000 (2)	156	210,46	2	1,72	0,424	-
	22000 Üzeri (3)	123	224,78				
Sosyal Mecburiyet	12000 Altı (1)	162	228,27				
	12000-22000 (2)	156	218,44	2	0,92	0,632	-
	22000 Üzeri (3)	123	214,67				
Bölgesel Taraftarlık	12000 Altı (1)	162	226,43				
	12000-22000 (2)	156	218,75	2	0,50	0,781	-
	22000 Üzeri (3)	123	216,70				

Gruplar arasındaki farklılıkların detaylı olarak incelenmesi için Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U sınavasından yararlanılmıştır. Analiz bulgularına göre (Tablo 6.21)

TPBÖ'nün Takım Değişirme Maliyeti alt boyutunda 12000 Altı gelir grubundaki katılımcıların 12000-22000 ve 22000 Üzeri grubundaki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek puana sahip olduğu görülmüştür. ($p<0,01$). Katılımcıların aylık gelirlerine göre TPBÖ'nün diğer alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir ($p>0,05$).

6.2.9. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Kombine Bilet Sahibi Olma Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 9)

TPBÖ alt boyutlarında mevcut kombine bilet durumu değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için önce ilgili verinin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve değerler parametrik sınamalar için verinin uygun dağılmadığını ($B\hat{C}>2$) göstermiştir (George ve Mallery, 2019). TPBÖ alt boyutlarında katılımcıların mevcut kombine bilet durumu değişkenine göre farklılıkların incelenmesi amacıyla bağımsız örneklemelerde Kruskal-Wallis testi yapılmış ve bulguları Tablo 6.22'de sunulmuştur.

Tablo 6.22. Katılımcıların kombine bilet sahibi olma durumlarına göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis testi bulguları

Alt Boyutlar	Mevcut Kombine Bilet Durumu	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p
Kişisel Özdeşleşme	Kombine Bilet Sahibi	52	367,14	1	77,82	0,000
	Kombine Bilet Sahibi Değil	389	201,46			
Duygusal Bağlılık	Kombine Bilet Sahibi	52	324,61	1	40,07	0,000
	Kombine Bilet Sahibi Değil	389	207,15			
Takım Değişirme Maliyeti	Kombine Bilet Sahibi	52	249,57	1	3,06	0,080
	Kombine Bilet Sahibi Değil	389	217,18			

Tablo 6.22. (Devamı) Katılımcıların kombine bilet sahibi olma durumlarına göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis testi bulguları

Alt Boyutlar	Mevcut Kombine Bilet Durumu	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p
Psikolojik Maliyet	Kombine Bilet Sahibi	52	317,20	1	33,82	0,000
	Kombine Bilet Sahibi Değil	389	208,14			
Sosyal Mecburiyet	Kombine Bilet Sahibi	52	318,68	1	35,65	0,000
	Kombine Bilet Sahibi Değil	389	207,94			
Bölgesel Taraftarlık	Kombine Bilet Sahibi	52	305,95	1	26,86	0,000
	Kombine Bilet Sahibi Değil	389	209,64			

Bulgular Takım Değiştirme Maliyeti dışında TPBÖ'nün tüm alt boyutlarında Kombine Bilet Sahibi grubunda yer alan katılımcıların Kombine Bilet Sahibi Değil grubundaki katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek sıra ortalamalarına sahip olduğunu göstermektedir ($p<0,05$).

6.2.10. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Müsabakaları Televizyondan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 10)

Katılımcıların TPBÖ alt boyutlarında müsabakaları televizyondan izleme sıklığı değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için önce ilgili verinin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve parametrik sınamalar için verinin uygun dağılmadığı ($B\hat{C}>2$) görülmüştür (George ve Mallery, 2019). TPBÖ alt boyutlarında katılımcıların müsabakaları televizyondan izleme sıklığına göre gruplar arası farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklemelerde Kruskal-Wallis testi ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. İlgili analizlerin bulguları Tablo 6.23'te sunulmaktadır.

Tablo 6.23. Katılımcıların müsabakaları televizyondan izleme sıklıklarına göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları

Alt Boyutlar	Müsabaka İzleme Sıklığı (TV)	n	$\bar{X}$ (sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Kişisel Özdeşleşme	Hiçbir Zaman (1)	161	154,12	4	135,80	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	117	198,50				
	Ara Sıra (3)	31	275,92				
	Sıklıkla (4)	97	281,59				
	Her Zaman (5)	35	387,31				
Duygusal Bağlılık	Hiçbir Zaman (1)	161	149,70	4	126,31	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5
	Nadiren (2)	117	208,52				
	Ara Sıra (3)	31	283,27				
	Sıklıkla (4)	97	286,29				
	Her Zaman (5)	35	354,57				
Takım Değiştirme Maliyeti	Hiçbir Zaman (1)	161	191,14	4	22,68	0,001	1-4, 2-4
	Nadiren (2)	117	214,41				
	Ara Sıra (3)	31	241,98				
	Sıklıkla (4)	97	263,65				
	Her Zaman (5)	35	243,57				
Psikolojik Maliyet	Hiçbir Zaman (1)	161	161,15	4	95,63	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-5
	Nadiren (2)	117	206,68				
	Ara Sıra (3)	31	240,42				
	Sıklıkla (4)	97	289,19				
	Her Zaman (5)	35	338,00				
Sosyal Mecburiyet	Hiçbir Zaman (1)	161	198,01	4	42,04	0,000	1-5, 2-5, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	117	209,37				
	Ara Sıra (3)	31	211,63				
	Sıklıkla (4)	97	230,95				
	Her Zaman (5)	35	346,37				
Bölgesel Taraftarlık	Hiçbir Zaman (1)	161	179,96	4	54,48	0,000	1-3, 1-4, 1-5, 2-4, 2-5
	Nadiren (2)	117	203,01				
	Ara Sıra (3)	31	268,76				
	Sıklıkla (4)	97	260,37				
	Her Zaman (5)	35	318,53				

Bu bulgulara göre, Kişisel Özdeşleşme alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının diğer gruplardaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu; “Nadiren” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu; Ara Sıra ve Sıklıkla grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Duygusal Bağlılık alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının diğer gruplardaki katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu; “Nadiren” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Takım Değiştirme Maliyeti alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” ve “Nadiren” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının Sıklıkla grubundaki katılımcıların ortalamalarına göre daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Psikolojik Maliyet alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının diğer tüm gruplardaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu; “Nadiren” grubundakilerin sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu; “Ara Sıra” grubundakilerin sıra ortalamalarının ise “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sosyal Mecburiyet alt boyutunda, “Her Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının diğer tüm gruplardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bölgesel Taraftarlık alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu; “Nadiren” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” gruplarındaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

6.2.11. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Müsabakaları Stadyumdan İzleme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 11)

TPBÖ alt boyutlarında katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığı değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için önce ilgili verinin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve parametrik sınamalar için verinin uygun dağılmadığı ($BÇ>2$) görülmüştür

(George ve Mallery, 2019). TPBÖ alt boyutlarında katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığına göre gruplar arası farklılıkları belirlemek için bağımsız örneklemelerde Kruskal-Wallis testi ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. İlgili analizlerin bulguları Tablo 6.24'te sunulmuştur.

Tablo 6.24. Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklıklarına göre TPBÖ alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları

Alt Boyutlar	Müsabaka İzleme Sıklığı (Stadyum)	n	$\bar{X}$ (sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Kişisel Özdeşleşme	Hiçbir Zaman (1)	20	75,93	4	151,22	0,000	1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	52	92,54				
	Ara Sıra (3)	76	157,99				
	Sıklıkla (4)	117	241,29				
	Her Zaman (5)	176	289,16				
Duygusal Bağlılık	Hiçbir Zaman (1)	20	54,25	4	214,96	0,000	1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	52	81,29				
	Ara Sıra (3)	76	136,92				
	Sıklıkla (4)	117	239,65				
	Her Zaman (5)	176	305,14				
Takım Değiştirme Maliyeti	Hiçbir Zaman (1)	20	200,08	4	27,20	0,000	2-5
	Nadiren (2)	52	155,00				
	Ara Sıra (3)	76	210,88				
	Sıklıkla (4)	117	212,82				
	Her Zaman (5)	176	252,69				
Psikolojik Maliyet	Hiçbir Zaman (1)	20	91,35	4	143,74	0,000	1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5, 4-5
	Nadiren (2)	52	98,79				
	Ara Sıra (3)	76	153,65				
	Sıklıkla (4)	117	238,12				
	Her Zaman (5)	176	289,54				

Tablo 6.24. (Devamı) Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklıklarına göre TPBÖ alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları

Alt Boyutlar	Müsabaka İzleme Sıklığı (Stadyum)	n	$\bar{X}$ (sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Sosyal Mecburiyet	Hiçbir Zaman (1)	20	191,70	4	11,35	0,023	2-5
	Nadiren (2)	52	182,23				
	Ara Sıra (3)	76	203,81				
	Sıklıkla (4)	117	227,47				
	Her Zaman (5)	176	238,91				
Bölgesel Taraftarlık	Hiçbir Zaman (1)	20	151,67	4	30,63	0,000	1-5, 2-4, 2-5
	Nadiren (2)	52	154,81				
	Ara Sıra (3)	76	207,82				
	Sıklıkla (4)	117	228,09				
	Her Zaman (5)	176	249,41				

Bu bulgulara göre, Kişisel Özdeşleşme alt boyutunda “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundaki katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu; “Nadiren” grubundakilerin sıra ortalamalarının “Ara Sıra”, “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu; Ara Sıra grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu ve “Sıklıkla” grubundakilerin sıra ortalamalarının “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Duygusal Bağlılık alt boyutunda “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundaki katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu; Nadiren grubundakilerin sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu; “Ara Sıra” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu ve “Sıklıkla” grubundakilerin sıra ortalamalarının “Her

Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Takım Değiştirme Maliyeti alt boyutunda, “Nadiren” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Her Zaman” gruplarındaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Psikolojik Maliyet alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundaki katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu; “Nadiren” grubundakilerin sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu; “Ara Sıra” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu ve “Sıklıkla” grubundakilerin sıra ortalamalarının “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Sosyal Mecburiyet alt boyutunda, “Nadiren” grubundakilerin sıra ortalamalarının Her Zaman grubundaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bölgesel Taraftarlık alt boyutunda, “Hiçbir Zaman” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından daha düşük olduğu; “Nadiren” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının “Sıklıkla” ve “Her Zaman” grubundakilerin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük olduğu gözlemlenmektedir ($p<0,05$).

6.2.12. Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyinin Katılımcıların Desteklediği Takıma (4 Büyük ya da Değil) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 12)

TPBÖ’nün alt boyutlarında katılımcıların Desteklediği Takım değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için öncelikle her gruptaki katılımcının ilgili alt boyutlarda verdikleri yanıtların basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve değerler parametrik sınamalar için verinin uygun dağılmadığını ($B\hat{C}>2$) göstermiştir (George ve Mallery, 2019). Buna göre katılımcıların desteklediği takıma göre TPBÖ’nün alt boyutlarındaki farkların incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem Kruskal-Wallis testi bulguları Tablo 6.25’te sunulmaktadır.

Tablo 6.25. Katılımcıların desteklediği takıma göre TPBÖ'nün alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis testi bulguları

Alt Boyutlar	Desteklenen Takım	n	$\bar{X}$ (Sıra)	Sd	H	p
Kişisel Özdeşleşme	4 büyükler	396	223,88	1	1,98	0,159
	Diğer takımlar	45	195,69			
Duygusal Bağlılık	4 büyükler	396	221,79	1	0,15	0,697
	Diğer takımlar	45	214,08			
Takım Değiştirme Maliyeti	4 büyükler	396	220,60	1	0,04	0,843
	Diğer takımlar	45	224,51			
Psikolojik Maliyet	4 büyükler	396	222,81	1	0,79	0,375
	Diğer takımlar	45	205,08			
Sosyal Mecburiyet	4 büyükler	396	225,98	1	6,10	0,014
	Diğer takımlar	45	177,17			
Bölgesel Taraftarlık	4 büyükler	396	216,27	1	5,47	0,019
	Diğer takımlar	45	262,59			

Bulgular Sosyal Mecburiyet alt boyutunda “4 büyükler” grubunda yer alan katılımcıların sıra ortalamalarının “Diğer takımlar” grubundaki katılımcıların ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ($p<0,05$); Bölgesel Taraftarlık alt boyutunda “Diğer takımlar” grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının 4 büyükler grubunda yer alan katılımcıların ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir ($p<0,05$).

6.2.13. Katılımcıların PSM Evrelerine Göre Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular (Denence 13)

Katılımcıların TPBÖ'nün alt boyutlarındaki ortalamalarında bulundukları PSM evresi değişkenine göre farklılıkların incelenmesi için verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmış ve verinin normal dağılmadığı ($B\hat{C}>2$) görülmüştür (George ve Mallery, 2019). Bu dağılıma uygun olarak, katılımcıların PSM evrelerine göre TPBÖ alt boyutlarında gruplar arası farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklemelerde Kruskal-Wallis testi ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. İlgili analizlerin bulguları Tablo 6.26'da yer almaktadır.

Tablo 6.26. Katılımcıların PSM evrelerine göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları

Alt Boyutlar	PSM Evresi	n	$\bar{X}$ (sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Kişisel Özdeşleşme	Farkındalık (1)	102	94,88	3	255,92	0,000	Tüm Gruplar
	Çekilme (2)	108	154,67				
	Bağ Kurma (3)	128	275,03				
	Sadakat (4)	103	348,30				
Duygusal Bağlılık	Farkındalık (1)	102	79,90	3	235,98	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	Çekilme (2)	108	184,92				
	Bağ Kurma (3)	128	280,84				
	Sadakat (4)	103	324,21				
Takım Değiştirme Maliyeti	Farkındalık (1)	102	164,98	3	45,99	0,000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	Çekilme (2)	108	194,43				
	Bağ Kurma (3)	128	263,32				
	Sadakat (4)	103	251,75				
Psikolojik Maliyet	Farkındalık (1)	102	103,21	3	199,18	0,000	Tüm Gruplar
	Çekilme (2)	108	167,44				
	Bağ Kurma (3)	128	277,89				
	Sadakat (4)	103	323,10				
Sosyal Mecburiyet	Farkındalık (1)	102	176,15	3	52,43	0,000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4
	Çekilme (2)	108	184,74				
	Bağ Kurma (3)	128	233,56				
	Sadakat (4)	103	287,83				

Tablo 6.26. (Devamı) Katılımcıların PSM evrelerine göre TPBÖ ve alt boyutlarındaki farklılıkları gösteren Kruskal-Wallis ve Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testlerinin bulguları

Alt Boyutlar	PSM Evresi	n	$\bar{X}$ (sıra)	Sd	H	p	Fark Görülen Gruplar
Bölgesel Taraftarlık	Farkındalık (1)	102	153,33	3	68,76	0,000	1-3, 1-4, 2-3, 2-4
	Çekilme (2)	108	187,70				
	Bağ Kurma (3)	128	257,07				
	Sadakat (4)	103	278,10				

Bulgular incelendiğinde, Kişisel Özdeşleşme ve Psikolojik Maliyet alt boyutlarında tüm gruplar arasındaki sıra ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde sıralı olarak bir önceki gruptaki katılımcıların sıra ortalamalarından daha yüksek olduğu ($p<0,05$); Duygusal Bağlılık alt boyutunda, Farkındalık grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının diğer tüm grupların sıra ortalamalarından düşük olduğu ($p<0,05$); Çekilme grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının Bağ Kurma ve Sadakat gruplarındaki katılımcıların sıra ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Takım Değiştirme Maliyeti ve Bölgesel Taraftarlık alt boyutlarında, Farkındalık ve Çekilme grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının Bağ Kurma ve Sadakat grubundakilerin sıra ortalamalarından düşük olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Sosyal Mecburiyet alt boyutunda, Farkındalık ve Çekilme grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının Bağ Kurma ve Sadakat grubundakilerin sıra ortalamalarından düşük olduğu; Bağ Kurma grubundaki katılımcıların sıra ortalamalarının ise Sadakat grubundakilerin sıra ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

6.2.14. Katılımcıların Spor İlgilenim Düzeyiyle Takıma Psikolojik Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular (Denence 14)

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre SİÖ alt boyutları ile TPBÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesine geçilmeden önce ilgili verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve yapılan inceleme sonucu ($\text{basıklık}_{\min}=-1,718$, $\text{basıklık}_{\max}=1,605$; $\text{çarpıklık}_{\min}=-1,399$, $\text{çarpıklık}_{\max}=1,641$) parametrik sınamaların yapılması için gerekli normal dağılım koşullarının ($-2 \leq B\hat{C} \leq 2$) sağlandığı gözlemlenmiştir (George ve Mallery, 2019). Katılımcılarda TPBÖ alt boyutları ve SİÖ alt boyutları arasındaki ilişkinin

incelemesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 6.27’de özetlenmektedir.

Tablo 6.27. SİÖ alt boyutları ile TPBÖ alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon analizi bulguları

SİÖ Alt Boyutları		TPBÖ Alt Boyutları					
		Kişisel Özdeşleşme	Duygusal Bağlılık	Takım Değiştirme Maliyeti	Psikolojik Maliyet	Sosyal Mecburiyet	Bölgesel Taraftarlık
Keyif	r	0,691*	0,751*	0,234*	0,610*	0,187*	0,196*
Belirti	r	0,793*	0,642*	0,288*	0,679*	0,421*	0,371*
Merkezde Olma	r	0,669*	0,544*	0,317*	0,592*	0,373*	0,372*

*p<0,01

Bulgulara göre, SİÖ’nün Keyif alt boyutu ile TPBÖ’nün Kişisel Özdeşleşme, Duygusal Bağlılık ve Psikolojik Maliyet alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü ilişki olduğu ($p<0,05$); SİÖ’nün Keyif alt boyutuyla TPBÖ’nün Takım Değiştirme Maliyeti, Sosyal Mecburiyet ve Bölgesel Taraftarlık alt boyutları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,05$). SİÖ’nün Belirti alt boyutu ile TPBÖ’nün Kişisel Özdeşleşme, Duygusal Bağlılık ve Psikolojik Maliyet alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü ilişki olduğu ($p<0,05$); SİÖ’nün Belirti alt boyutuyla TPBÖ’nün Sosyal Mecburiyet ve Bölgesel Taraftarlık alt boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu; SİÖ’nün Belirti alt boyutuyla TPBÖ’nün Takım Değiştirme Maliyeti arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu görülmüştür ($p<0,05$). SİÖ’nün Merkezde Olma alt boyutuyla TPBÖ’nün Kişisel Özdeşleşme, Duygusal Bağlılık ve Psikolojik Maliyet alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü ilişki olduğu ($p<0,05$); SİÖ’nün Merkezde Olma alt boyutuyla TPBÖ’nün Takım Değiştirme Maliyeti, Sosyal Mecburiyet ve Bölgesel Taraftarlık alt boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu bölümde Psikolojik Süreklilik Modeli bakımından spor taraftarlarının takıma bağlılık ve ilgilenim düzeylerinin incelenmesi amacıyla elde edilen bulgular mevcut alanyazın doğrultusunda tartışılmıştır. Tez araştırma tasarısına uygun olarak araştırma kapsamında elde edilen bulgular 2 ayrı başlık altında sunulmuştur.

Sonuç kısmında ise tez kapsamında yapılan tüm araştırmalara yönelik genel bir değerlendirme yazılmıştır.

7.1. SIÖ ve TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma ve Sonuç (Araştırma 1)

Tez kapsamında tasarlanan Araştırma 1'in amacı futbol seyircilerinin spor takımlarına yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemeyi amaçlayan Spor İlgilenimi Ölçeği'nin ve futbol taraftarlarının spor takımlarına yönelik psikolojik bağlılıklarını çok boyutlu ölçümlemeyi amaçlayan Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanmasıdır. Bu doğrultuda yapılan istatistiksel analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgular yine araştırma kapsamında belirlenen denenceler ışığında bu bölümde tartışılmıştır. Ayrıca konu bütünlüğünü korumak amacıyla yine bu bölümde sonuç ve önerilere de yer verilmiştir.

7.1.1. SIÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma

Araştırma 1'in amacı, PSM kapsamında Beaton ve arkadaşlarının (2009) araştırmasından hareketle Doyle ve arkadaşları (2013) tarafından spor seyircileri için geliştirilen Spor İlgilenimi Ölçeğini Türk kültürü için uyarlamak ve futbol seyircilerinin spor takımlarına yönelik ilgilenim düzeylerini belirleyecek bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Ölçeğin geliştirilmiş olduğu özgün dilindeki yapısını ve psikometrik özelliklerini değerlendirmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksleri ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde ($\chi^2/sd = 2,43$, $p < 0,01$, RMSEA = 0,078, NNFI = 0,98, SRMR = 0,038, GFI = 0,95), ölçüt olarak kabul

edilen değerlerle karşılaştırıldığında, mükemmel ve iyi uyum düzeyinde olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca maddelerin ölçekte temsil edilebilirliği için beklenen alt sınırın .30 faktör yükü (Büyüköztürk, 2002) olduğu düşünöldüğünde ölçek alt boyutları altındaki maddelerin yüksek faktör yükleri (0,79-0,96) yüklendiğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Bir maddeye yüklenen faktör yükü değeri arttıkça o maddenin ilgili alt boyutu açıklama oranı artmaktadır. Cronbach Alfa katsayısının 0,80 ile 1 arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2000; Büyüköztürk, 2014; Tavşancıl, 2014).

Bu araştırmanın bulgularına göre Spor İlgilenim Ölçeğinin alt boyutlar için Cronbach Alfa değerleri sırasıyla Belirti 0,84, Keyif 0,91 ve Merkezde Olma 0,94 olarak hesaplanmıştır. Türk költürüne uyarlaması yapılan ölçek, özğün modele uygun şekilde 3 boyutlu yapısını korumuştur. Benzer şekilde Doyle ve arkadaşlarının (2013) araştırmalarında iki farklı örneklem grubu kullanılmış birinci gruptan elde edilen Cronbach Alfa değerleri sırasıyla Belirti 0,76, Keyif 0,84 ve Merkezde Olma 0,92, ikinci örneklem grubunda ise Belirti 0,81, Keyif 0,86, Merkezde Olma 0,89 olarak belirlenmiştir. Mevcut araştırmalarla karşılaştırıldığında Türk költürüne uyarlanan Spor İlgilenimi Ölçeği'nin her alt boyut için oldukça yüksek güvenilirlik bulgularına sahip olduğu görölmektedir. Ölçeğin Yakınsak geçerliği için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve CR değerlerinin 0,70'den yüksek olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Spor İlgilenimi Ölçeği verileri incelendiğinde AVE değerlerinin tüm alt boyutlar için 0,50'nin üzerinde olduğu ve CR değerlerinin tüm alt boyutlar için 0,80'nin üzerinde olduğu bu durum ölçeğin yakınsak geçerlik ölçütlerini karşıladığını göstermektedir. Farklı költürlere uyarlaması yapılan ölçeğin Alexandiris ve ark. (2013) tarafından 260 Yunan rekreasyonel yüzücüyle yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmasında araştırmamıza benzer şekilde model 3 faktör ve 9 maddelik yapısını koruduğu görölmektedir. Benzer şekilde Harazin ve ark. (2022) tarafından 348 Macar tenisçiyle, Behnam ve ark., (2014) tarafından 394 İran'lı futbol taraftarıyla yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmasında model 3 faktörlü 9 maddelik yapısını korumuştur. Araştırmamıza benzer şekilde diğer költür uyarlamalarının bulguları

ölçeğin Psikolojik Süreklilik Modeli doğrultusunda evreleme (Farkındalık evresinden Sadakat evresine) ve kesitleme yapabildiğini göstermiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların ölçüt geçerliğini sınamak amacıyla Değişime Duygusal Direnç ölçeği kullanılmıştır. Öngörülen sonuç, PSM evrelerinde farkındalık aşamasından sadakat aşamasına geçildikçe Değişime Duygusal Direnç puanlarının artması olmuştur. İlgili denenceyi destekler şekilde elde edilen bulgular PSM'nin her aşamasında duygusal direnç alt boyutlarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Mevcut ortalama puanlara bakıldığında Farkındalık evresinde bulunan katılımcıların Değişime Duygusal Direnç ortalama puanları düşükken, Sadakat evresindeki katılımcıların yüksektir. Bu bulgu katılımcıların futbol takımlarına olan sadakatleri arttıkça takım değiştirmeye yönelik duygusal direncin de arttığını göstermektedir. PSM doğrultusunda ortaya çıkan grupların PSM'deki dizgeye uygun olarak Farkındalık evresinden Sadakat evresine geçildikçe tutulan takıma yönelik giderek daha olumlu tutumlara sahip olacağı varsayımı desteklenmiştir. Spor seyircilerinin gösterdikleri değişime duygusal direnç ile bulundukları PSM evrelerinden elde edilen istatistik bulgular, farkındalık, çekilme, bağ-kurma ve sadakat aşamalarında tutumların giderek güçlendiğini göstermektedir. Bir başka ifade ile ilgilenim düzeyi arttıkça katılımcıların takım değiştirmeye yönelik hisleri ve düşüncelerinde direnç meydana gelmektedir. Özetle ilgilenim düzeyi yüksek olan katılımcıların takımlarına daha bağlı olduğu ve bu nedenle takım değiştirme isteğine direnç gösterdikleri söylenebilir. Mevcut bulgular özgün araştırmayla aynı doğrultuda olmakla birlikte (Doyle ve ark., 2013), PSM ve değişime direnç ilişkisine yönelik yapılan diğer araştırmaları da desteklemektedir (Beaton ve ark., 2009; Beaton ve ark., 2011; Funk ve ark., 2011).

7.1.2. SİÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler

PSM kapsamında yapılan önceki araştırmalarda araştırmacılar yapılacak yeni araştırmaların farklı katılımcılarla genişletilmesi önerisinde bulunmuş (Stewart ve ark., 2003; Funk ve ark., 2011) ancak araştırmaların çoğu spor katılımcıları veya egzersiz katılımcıları üzerinde yoğunlaşmıştır (Iwasaki ve Havitz, 2004; Beaton ve ark., 2009; Funk ve ark., 2011). Araştırma hem ulusal alanyazına yeni bir ölçek/evreleme aracı

kazandırmış hem de spor seyircileri kapsamında uluslararası alanyazına destek sağlamıştır. Öte yandan Stewart ve arkadaşlarının (2003) belirttiği gibi, pazarlama stratejilerini belirlemek amacıyla spor kuruluşları tarafından sadık seyirci tabanları oluşturmak ve gelir artırmak için evreleme araçlarından yararlanılabilir. Her evre için hedeflenen pazarlama stratejileri bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya dayalı olarak geliştirilebilir. PSM aracılığıyla belirlenen bu stratejiler seyircileri PSM'deki bir sonraki evreye taşımak amacıyla uygulanabilir (Beaton ve ark., 2011). Bu bağlamda araştırmanın pazarlama alanyazına katkısı mevcuttur.

Elde edilen bulgular Spor İlgilenimi Ölçeğinin (evreleme aracı) futbol seyircileri için spor takımlarına yönelik ilgilenim düzeylerini belirleme ve kesitlemede yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir ancak konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması mevcut bulguların desteklenmesi açısından önemlidir. Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri tek bir spor dalının araştırma kapsamına alınmış olmasıdır. Araştırmanın örneklemini ülkemizde futbola olan medya ilgisi ve izlenme oranı göz önünde bulundurularak futbol seyircileri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda örneklem sayısı artırılarak farklı spor dalları ile genişletilebilir. Ayrıca araştırmada ele alınan değişime duygusal direnç değişkeninin yanı sıra gelecek araştırmalarda farklı davranışsal ve tutumsal değişkenler (Spora bağlılık, güdülenme vb.) göz önünde bulundurularak araştırma çeşitlendirilebilir.

Sonuç olarak bu araştırma, Spor İlgilenimi Ölçeği'nin Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ve futbol seyircileri için PSM doğrultusunda evreleme (Farkındalık, Çekilme, Bağ Kurma, Sadakat evreleri) yapılabileceğini göstermiştir.

7.2.1. TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma

Araştırmanın amacı, Matsuoka (2001) tarafından futbol taraftarlarının takımlarına olan psikolojik bağlılıklarını çok boyutlu ölçümlemeyi amaçlayan Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'ni Türk kültürü için uyarlamaktır.

TPBÖ'nün 2018 yılında Bozgeyikli ve ark. (2018) tarafından yapılan uyarlama araştırmasından elde edilen bulgular DFA sonuçlarının modeli ideal düzeyde

desteklemediğini göstermiş ancak model 30 maddelik 6 faktörlü yapısını korumuştur. Mevcut araştırma bulgularında 28 maddelik TPBÖ için modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin geliştirilmiş olduğu özgün dilindeki yapısını ve psikometrik özelliklerini değerlendirmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Takım Değiştirme Maliyeti ve Sosyal Mecburiyet alt boyutlarında yer alan birer maddenin yapısal eşitlik modelindeki faktör yükü ölçütünü (0,50) sağlamaması ve hata varyans değerlerinin yüksek olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan maddeler, Takım Değiştirme Maliyeti 15.madde “*Başka bir takımın taraftarlığına geçmek, mali olarak zahmetli olur.*” ve Sosyal Mecburiyet 4.Madde “*Bu takımın taraftarı olmak doğru bir şey olduğundan, takımımın taraftarıyım.*” ifadeleridir. İlgili ifadelerin faktör yüklerinin düşük olması maddelerin ilgili alt boyutu açıklamak için yeterli olmadıkları anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçeğin 28 maddelik haline tekrar uygulanan DFA sonucunda uyum indekslerinin gerekli ölçüt değerleri sağladığı görülmektedir. Serbestlik derecesini Ki-Kare’ye oran değeri mükemmel uyumu (Tabachnick ve Fidel, 2001), RMSEA değeri iyi uyumu (Steiger, 2007), standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (SRMR) değeri iyi uyumu (Bentler ve Chou, 1987), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerleri mükemmel uyumu işaret etmektedir (Bentler ve Chou, 1987), (Tablo 6.6).

Araştırma bulguları Türk kültürüne uyarlaması yapılan TPBÖ’nün özgün modele benzer şekilde 6 boyutlu yapısını koruduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde *Kişisel Özdeşleşme* 0,91, *Duygusal Bağlılık* 0,95, *Takım Değiştirme Maliyeti* 0,80, *Psikolojik Maliyet* 0,88, *Sosyal Mecburiyet* 0,80 ve *Bölgesel Taraftarlık* 0,98 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değerler Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Türk kültürü için güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Cronbach Alfa katsayısı 0,80 ile 1 arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2014; Alpar, 2000; Büyüköztürk, 2014). Bu durum ölçekteki her maddenin ilgili alt boyut veya kavrama yönelik yapıyı yüksek derecede açıkladığı anlamına gelmektedir (Tavşancıl, 2014; Alpar, 2000; Büyüköztürk, 2014;

Büyüköztürk, 2002). Özgün ölçekteki Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde *Kişisel Özdeşleşme* 0,88, *Duygusal Bağlılık* 0,86, *Takım Değiştirme Maliyeti* 0,77, *Psikolojik Maliyet* 0,82, *Sosyal Mecburiyet* 0,68 ve *Bölgesel Taraftarlık* 0,96 olarak belirlendiği, mevcut araştırmadaki değerlerin, özgün ölçektekenden daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan Bozgeyikli ve ark. (2018) tarafından yapılan uyarlama araştırmasında alt boyutlardan elde edilen Cronbach Alfa değerlerinin *Kişisel Özdeşleşme* faktörü için 0,86, *Duygusal Bağlılık* faktörü için 0,84, *Takım Değiştirme Maliyeti* faktörü için 0,78, *Psikolojik Maliyet* faktörü için 0,89, *Sosyal Mecburiyet* faktörü için 0,81 ve *Bölgesel Taraftarlık* faktörü için 0,87 olarak bulunmuştur. Ayrıca yakınsak geçerliği incelemek amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgulara AVE değerlerinin 0,62 ile 0,88 arasında ve bileşim güvenirlik (CR) değerlerinin 0,84 ile 0,98 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerler, ölçeğin yakınsak geçerliği için ölçüt kabul edilen CR değerinin 0,70'ten büyük olması ve AVE değerinin 0,50'den küçük olması ölçütünü sağladığını göstermektedir (Çokluk ve ark., 2012).

Sosyal bilim araştırmalarında genellikle, ölçüt yapı geçerliliğini sağlamak için bir ölçeğin ve alt ölçeklerinin diğer ilgili değişkenlerle olan ilişkilerini incelemektedir (Babin ve ark., 1994; Churchill, 1979; Szybillo ve ark., 1979). Bu bağlamda TPBÖ alt boyutlarının Değişime Duygusal Direnç alt ölçeği ile ilişkisine bakılmış ve Sosyal Mecburiyet alt boyutu haricindeki diğer tüm alt boyutlarla anlamlı pozitif yönde ilişki gösterdiği, en yüksek ilişkinin de Psikolojik Maliyet alt boyutu ile olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Matsuoka (2001) TPBÖ'nün ölçüt geçerliği için takım değiştirme niyeti ile ilişkisine bakmış ve bulgularımıza benzer şekilde Sosyal Mecburiyet hariç, takım değiştirme niyeti ile diğer tüm alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü ilişki tespit etmiştir.

7.2.2. TPBÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler

Taraftarların psikolojik bağlılığını ve davranışsal çıktılarını etkileyen unsurların, çevresel bilgi kaynakları ve sosyolojik etmenlerden etkilendiğinde göz önüne alındığında kültürlerarası araştırmaların önemi artmaktadır. Her bölgenin spor kültürü, bulunduğu bölgedeki sosyolojik yapıdan etkilenmektedir (Şahin ve Akballı, 2019). Bu nedenle

yapılacak olan yeni araştırmalarda bölgesel farklılıkların karşılaştırılması veya dikkate alınması önemlidir. Ayrıca bölgesel farklılıkların daha iyi anlaşılması, mevcut bağlılık faktörlerinin geliştirilmesi veya yeni bağlılık faktörlerinin belirlenmesi için önemlidir.

Araştırma ulusal yazında mevcut olan araştırmalara (Bozgeyikli ve ark., 2018; Sanlav ve Dumangöz, 2021) katkı sağlamakla birlikte, yeni yapılan araştırmalarda futbol taraftarlarının takımlarına psikolojik bağlılıklarını çok boyutlu ölçmeye yarayan geçerli ve güvenilir bir ölçek kazandırmaktadır. Mevcut araştırmanı örneklemi, ölçeğin takıma olan psikolojik bağlılığı belirlemesi ve ülkemiz spor kültürü göz önünde bulundurularak futbol taraftarıyla sınırlandırılmıştır. Matsuoka (2001) araştırmasında, taraftar bağlılığının 6 faktörlü bileşenini ortaya koyarken, psikolojik bağlılığın diğer bileşenlerini belirlemek için odak grupları ve nominal grup tekniğı gibi niteliksel teknikler kullanılarak yeni araştırmalar yapılmasının önemine değinmiştir. Yeni yapılan araştırmalar farklı takım sporları ve farklı örneklem gruplarıyla genişletilebilir. Aynı zamanda taraftar bağlılığının davranışsal veya tutumsal çıktılarıyla olan ilişkisi incelenerek farklı psikolojik kavramlarla araştırma genişletilebilir.

7.3. Spor Taraftarlarında Takıma Bağlılığın Psikolojik Süreklilik Modeli Bakımından İncelenmesine İlişkin Tartışma ve Sonuç (Araştırma 2)

Tez kapsamında tasarlanan Araştırma 2'nin amacı Psikolojik Süreklilik Modeli bakımından spor taraftarlarının takıma bağlılık ve ilgilenim düzeylerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda yapılan istatistiksel analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgular yine araştırma kapsamında belirlenen denenceler ışığında bu bölümde tartışılmıştır. Ayrıca konu bütünlüğünü korumak amacıyla yine bu bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

7.3.1. Tartışma

Bu bölümde Psikolojik Süreklilik Modeli bakımından spor taraftarlarının takıma bağlılık ve ilgilenim düzeylerinin incelenmesi amacıyla Araştırma 2 kapsamında belirlenen denenceler sırasıyla tartışılmıştır.

Araştırmanın ilk denencesi erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre spor ilgilenim düzeylerinin daha yüksek olduğudur (Denence 1: Taraftarların cinsiyetine göre spor ilgilenim düzeylerinde erkekler lehine farklılık vardır.). İlk denenceyi destekler şekilde spor ilgilenimi düzeyi bakımından erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre Keyif alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu erkek spor taraftarlarının kadınlara göre futbol seyrinden daha fazla keyif aldıklarını göstermektedir. Bu durum Lenneis ve Pfister'e (2015) göre futbolun yapısı gereği erkeklerin zevk ve yeteneklerine karşılık gelmesi ve bu nedenle 19. yüzyılın sonuna kadar erkek egemenliğinde kalması ile açıklanabilir. Öte yandan kadınların, futbol federasyonunda kendilerine 1970'lerin başlarında yer bulmaya başlaması (Brus ve Trangbæk, 2004), Manzenreiter'ın (2008) da belirttiği üzere kadınların futbola olan ilgi ve takiplerinin genellikle seyirci düzeyinde kalması ile sonuçlanmıştır. Bu durum kadınlar için futbol dalının üretim ve tüketim aşamalarının halen gelişmekte olduğunu göstermektedir. Destekler şekilde yapılan araştırmalar spora ve egzersize katılımı, sosyalleşme, keyif alma, vücutla ilgili kaygılar, rekabetle ilgili kaygılar açısından cinsiyete göre farklılık eğiliminin olduğunu göstermiştir (Gantz ve Wenner, 1991; Recours ve ark., 2004; Polat ve ark., 2019).

Araştırma kapsamında 2. denence yaş ve gelir düzeyine göre spor ilgilenim düzeyleri arasındaki farklılığı incelemektedir (Denence 2: Taraftarların yaş ve gelir düzeyiyle spor ilgilenim düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı farklılık vardır.) Denenceyi destekler şekilde katılımcıların yaşları arttıkça spora olan ilgilenim düzeylerinin azaldığı belirlenmiştir. Özellikle sosyo ekonomik koşullar, aile hayatı, iş hayatı ve kariyer tasarıları gibi birçok faktörün yaşın ilerlemesiyle daha fazla önem kazanması sonucunda, taraftarların takıma olan bağlılıklarının farklı sosyal veya ekonomik unsurlardan etkilendiği söylenebilir. Kırandi, ve ark., (2022) rekreatif futbol katılımcılarının ilgilenim düzeylerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, katılımcıların medeni durumu ve daha önceki yaşam evresinde futbol oynamasına göre ilgilenim düzeylerinin farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde araştırmalar bireyin genç, orta yaşlı, yaşlı, bekar, evli, çocuklu ya da çocuksuz olmasının spor fırsatlarının değerlendirilmesinde

belirleyici olabileceğini göstermektedir (Salman ve Giray, 2012 ; Yıkılmaz, 2017). Öte yandan Alexandiris ve ark., (2016) rekreasyonel kayakçılarla yaptıkları çalışmalarında yaş ile ilgilenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık belirlememiştir.

Araştırma 2'nin 3. denencesi katılımcıların kombine bilet sahibi olma durumu ile spor ilgilenim düzeyi arasındaki farklılığı incelemektir (Denence 3: Taraftarların kombine bilet sahibi olma durumuna göre ilgilenim düzeylerinde kombine sahibi olan taraftarlar lehine vardır.). Kombine sahibi olan katılımcıların olmayanlara göre spor ilgilenim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Salman ve Giray (2012) ise spor taraftarları ile yaptıkları araştırmalarında, kombine bilet sahibi olmayan katılımcıların, olanlara göre müsabakadan keyif alma ve heyecan paylaşımında daha yüksek puanlara sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bir diğer araştırmada Duman ve ark. (2015) araştırmalarında kombine bilet sahibi olma durumuna göre katılımcıların ilgilenim düzeylerinde anlamlı farklılık belirlememişlerdir. Öte yandan kombine bilet sahibi olan taraftarlar belli bir bedel karşılığında bileti almakta ve bilet fiyatları genelde oldukça yüksek olmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda kombine bilet sahibi olanların, kombine bilet sahibi olmayanlara göre etkinliğe yönelik davranışı sürdürmeleri daha muhtemeldir.

Araştırma kapsamında yer alan dördüncü ve beşinci denence olan, müsabakaları televizyondan ve stadyumdan izleme sıklığına göre katılımcıların spor ilgilenim düzeyleri incelediğinde (Denence 4: Taraftarların müsabakaları televizyondan izleme sıklığına göre ilgilenim düzeylerinde izleme sıklığı yüksek olanlar lehine farklılık vardır. Denence 5: Taraftarların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığına göre ilgilenim düzeylerinde stadyumdan izleyenler lehine farklılık vardır.), televizyondan ve stadyumdan izleme sıklığı arttıkça katılımcıların ilgilenim düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum katılımcıların spora yönelik davranış sıklığının spora olan ilgilenim düzeylerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bir diğer araştırmada Doğru ve ark. (2021) futbol taraftarlarıyla yaptıkları araştırmalarında, müsabakalara katılım sıklığı arttıkça takımla özdeşleşme düzeylerinin arttığını belirtmişlerdir. Destekler şekilde, Duman ve ark. (2015) ilgilenim düzeyi 'yüksek' olan katılımcıların, ilgilenim düzeyi 'orta' olan katılımcılara göre stadyumdan ve televizyondan maç izleme sıklığının daha yüksek olduğunu

belirtmişlerdir. Polat ve ark. (2019) ise takımının müsabakalarını stadyumdan izleyen katılımcıların izlemeyenlere göre davranışsal ve tutumsal sadakat puanlarının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Salman ve Giray (2012) araştırmalarında, taraftarı olunan takımı medyadan takip etme sıklığı arttıkça takıma yönelik sadakatin arttığını gözlemlemişlerdir.

Araştırmada yer alan altıncı denence katılımcıların desteklediği takımın 4 büyükler ya da yerel takım olma durumuna göre ilgilenim düzeylerinde farklılık olacağıdır (Denence 6: Taraftarların desteklediği takıma göre (4 büyük ya da değil) ilgilenim düzeylerinde 4 büyükler aleyhine farklılık vardır.) ve bu farklılığın 4 büyük takım aleyhine olacağı varsayılmıştır. Ancak bulgulara katılımcıların desteklediği takımına göre ilgilenim düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenememiştir. Bu durum katılımcıların taraftarı olduğu takımın spora olan ilgilenim düzeyinde belirleyici olmadığını göstermektedir. PSM'nin spora olan ilgilenim düzeyini kesitleme amacıyla ortaya çıktığı düşünüldüğünde katılımcıların ilgilenim düzeylerinin takımın mevkisine göre değişkenlik göstermemesi beklenebilir bir durumdur.

Bir diğer değişken olan taraftar psikolojik bağlılığı bakımından incelediğinde mevcut araştırma için katılımcıların cinsiyetine göre bağlılık düzeylerinde erkek katılımcılar lehine farklılık olması öngörülmüştür (Denence 7: Taraftarların cinsiyetlerine göre takımlarına psikolojik bağlılık düzeylerinde erkekler lehine farklılık vardır.) ancak bulgular katılımcıların cinsiyetine göre takıma yönelik psikolojik bağlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu bulgu katılımcıların takıma yönelik psikolojik bağlılık düzeylerinin erkek ve kadınlarda farklılık göstermekte olduğunu ifade etmektedir. Sanlav ve Dumangöz (2021) 219 katılımcıyla yaptıkları araştırmasında erkek katılımcıların kadınlara göre, kişisel özdeşleşme, duygusal bağlılık ve psikolojik maliyet alt boyutlarından daha yüksek puan aldıklarını belirlemiştir. Benzer şekilde Göksel ve ark. (2020) spor bilimlerinde okuyan öğrencilerle yaptıkları araştırmalarında erkek katılımcıların takıma psikolojik bağlılık düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğunu, destekler şekilde Yıkılmaz (2017) futbol taraftarlarında yaptığı

araştırmasında erkek katılımcıların takıma psikolojik bağlılık düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırmanın sekizinci denencesi katılımcıların yaş ve gelir düzeyi arttıkça takıma yönelik psikolojik bağlılıklarının azalacağı yönündedir (Denence 8: Taraftarların yaş ve gelir düzeyiyle takımlarına psikolojik bağlılık düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı farklılık vardır.). Katılımcıların yaşlarına göre takıma psikolojik bağlılıkları incelediğinde tüm alt boyutlar için yaş arttıkça taraftarı olunan takıma yönelik psikolojik bağlılığın azaldığı görülmektedir. Bulgular 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 26-40 yaş ve 40 yaş üzeri katılımcılara göre takıma yönelik psikolojik bağlılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Sanlav ve Dumangöz (2021) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmalarında takıma psikolojik bağlılığın yalnızca sosyal mecburiyet alt boyutunda 21-23 yaş aralığındaki katılımcıların 24 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğunu belirlemişlerdir. Mevcut bulgular doğrultusunda yaş ilerledikçe insan hayatında doğası gereği meydana gelen farklı evrelerin (evlilik, çocuk sahibi olma, kariyer yükseltmeyi tasarlama vb.) takıma yönelik bağlılığı etkilediği söylenebilir. Öte yandan yapılan diğer araştırmalarda Yıkılmaz (2017) ve İnan ve Kartal (2018) futbol taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmediğini belirtmişlerdir. Taraftarların takıma olan psikolojik bağlılıkları gelir düzeyine göre incelendiğinde, takım değiştirme maliyeti alt boyutunda gelir düzeyi azaldıkça takıma olan psikolojik bağlılığın arttığı görülmektedir. Bu durum ekonomik koşulların takım değiştirme direncinde belirleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Aylık gelir düzeyi düşük olan katılımcıların, mevcut kısıtlı gelirleri ile taraftarı oldukları takımlarına olan yatırımları aynı zamanda takımlarına yönelik psikolojik bağlılıklarını artırmaktadır. Bu durum ilgili katılımcıların takım değiştirmekten kaynaklı mali harcamaları, gelir düzeylerinin düşük olması nedeniyle, karşılamayacak olmasından kaynaklanabilir.

Araştırmada yer alan dokuzuncu denence kombine bilet sahibi olan katılımcıların takıma yönelik psikolojik bağlılığının kombine bilet sahibi olmayanlara göre daha yüksek olacağıdır (Denence 9: Taraftarların kombine bilet sahibi olma durumuna göre takıma

psikolojik bağıllık düzeylerinde kombine sahibi olanlar lehine farklılık vardır.). Destekler şekilde bulgular kombine bilet sahibi olan katılımcıların olmayanlara göre Takım Değiştirme Maliyeti alt boyutu haricindeki tüm alt boyutlarda takıma yönelik bağıllık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Takım Değiştirme Maliyeti alt boyutu bir takıma yönelik yapılan maddi harcamaları ifade etmekte ve bu maddi harcamaların takım değiştirmeye yönelik bağıllığı arttıracak yönündedir. Ancak araştırma bulguları katılımcıların takımlarına yönelik yaptığı maddi harcamaların (lisanslı ürün, ücretli TV yayını, bilet ücreti vs.) takıma yönelik psikolojik bağıllığını etkilemediğini göstermiştir. Alanyazın incelendiğinde araştırmalar yüksek geçiş maliyetleri ve yüksek üyelik ücretlerinin (Dick ve Lord, 1998), yüksek düzeyde müşteri bağıllığına yol açtığını göstermiştir (Bloemer ve ark., 1999; Porter, 1980; Dick ve Lord, 1998). Pazarlama araştırmaları yapan Dick ve Lord (1998), bir video kiralama mağazası için ilk üyelik ücretini ödeyen kişilerin, mağazanın fayda düzeyini aynı düzeye düşürmesine rağmen, ücretsiz deneklere göre mağazayı seçmeye devam etme olasılıklarının yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ancak sporun benzersiz doğası düşünüldüğünde bu durumun, halihazırda bağıllığı oldukça yüksek olan taraftarlar için geçerli olmadığı söylenebilir. Taraftarların takıma yönelik bağıllıklarının en üst seviyeye ulaşması, takıma olan bağıllığın maddi temelinden ziyade içselleşmesine ve bu nedenle takıma yönelik harcamaların önemini yitirmesine neden olabilir.

Araştırmanın onuncu ve onbirinci denencesi katılımcıların müsabakaları televevizyondan ve stadyumdan izleme sıklığı arttıkça takıma yönelik psikolojik bağıllıklarının artacağı yönündedir (Denence 10: Taraftarların müsabakaları televizyondan izleme sıklığına göre takıma psikolojik bağıllık düzeylerinde izleme sıklığı yüksek olanlar lehine farklılık vardır. Denence 11: Taraftarların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığına göre takıma psikolojik bağıllık düzeylerinde stadyumdan izleyenler lehine farklılık vardır.). Destekler şekilde bulgular, katılımcıların müsabakaları televizyondan ve stadyumdan izleme sıklığı arttıkça takıma yönelik psikolojik bağıllıklarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum spor faaliyetine yönelik geliştirilen davranış sıklığının faaliyete yönelik bağıllık ve ilgilenim düzeyini belirlemede etkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Fernandes ve ark.

(2013) çalışmalarında müsabakalara katılım sıklığı ile takıma yönelik bağlılık arasında bir ilişki olduğunu ve müsabakalara katılım sıklığı arttıkça takıma yönelik bağlılığın arttığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde İnan ve Kartal (2018) 205 futbol taraftarı ile yaptıkları araştırmada futbol taraftarlarının takımlarını medyada takip etme süresi arttıkça taraftarı oldukları takımlarına yönelik psikolojik bağlılıklarının da arttığını belirlemişlerdir. Televizyon, gazete ve internet, yetişkin spor tüketicileri için temel kitle iletişim kaynaklarıdır. Bu kitle iletişim araçları, diğer sosyalleştirici unsurlardan (örn. arkadaşlar, aile ve meslektaşlar) gelen ağızdan ağza sözler yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak spora yönelik farkındalığı etkileyebilir. Kitle iletişim araçları yetişkin tüketim faaliyetlerini şekillendirmede önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Rose ve ark., 1998; Trevino ve ark., 2000).

Araştırmanın onikinci denencesi katılımcıların taraftarı oldukları takımın 4 büyükler olma durumuna göre takıma yönelik psikolojik bağlılıklarının 4 büyük olmayanlar lehine olacağı yönündedir (Denence 12: Taraftarların desteklediği takıma göre (4 büyük ya da değil) takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde 4 büyükler aleyhine vardır.). Bulgular incelendiğinde, yalnızca TPBÖ'nün Sosyal Mecburiyet ve Bölgesel Taraftarlık alt boyutlarında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılık Sosyal Mecburiyet alt boyutu için 4 Büyükler lehine iken, Bölgesel Taraftarlık alt boyutunda Diğer Takımlar lehinedir. Bu durum mevcut araştırma kapsamında dört büyükleri destekleyen katılımcılar için, sosyal çevreden kaynaklanan takıma yönelik bağlılığın daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Sanlav ve Dumangöz (2021), 4 Büyükler ve Diğer Takımlar olarak yer verdikleri araştırmalarında, Sosyal Mecburiyet alt boyutu için Galatasaray taraftarları lehine anlamlı farklılık belirlerken, araştırmamızın aksine Bölgesel Taraftarlık alt boyutu için 4 Büyükler ve Diğer Takımlar arasında anlamlı farklılık belirlememişlerdir. Öte yandan Doğru ve ark. (2021) ulusal ve yerel kulüp taraftarlarının psikolojik bağlılıklarını inceledikleri araştırmalarında, yerel takım taraftarlarının ulusal takım taraftarlarına göre psikolojik bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Çevre, spora yönelik farkındalıkta önemli bir rol oynamaktadır. Spor kulüpleri, okullar ve üniversiteler, müfredat ve izlenceler aracılığıyla sporun

tanıtılmasını etkilemektedir. Ayrıca coğrafi hususlar, sunulan spor faaliyetlerinin türünü de belirlemektedir. Sarıkamış'ta büyümüş bir kişinin kayak yapma olasılığı daha yüksekken, İzmir'de büyümüş bir kişinin sörf yapma olasılığı daha yüksektir. Araştırmalar insanların ebeveynler, akranlar ve antrenörler gibi diğer önemli kişilerin ve okul ve medya gibi kurumların etkisi nedeniyle spora çekildiklerini göstermiştir (Kenyon ve McPherson, 1973; Snyder ve Spreitzer, 1976). Aile etkili bir sosyalleşme aracıdır ve birçok durumda aile üyeleri spor, takımlar ve eğlence etkinlikleri için benzer tercihler geliştirmektedir. Örneğin, bir aile üyesi futbol oynuyorsa, çocuklar veya kardeşler de genellikle bu faaliyeti benimseyerek futbol oynamaktadır (James, 1997). Bir ebeveyn futbol veya Galatasaray gibi bir takımın hayranıysa, birçok aile üyesi de o spor dalını veya takımı destekleyecektir. Aynı zamanda çocukların büyümesiyle birlikte, gruba uyum sağlama baskısı nedeniyle, akranlar önemli sosyalleşme araçları haline gelmektedir. Voleybol oynayan bir genç kızın, voleybol sporunu oynayan ve izleyen bir arkadaşının veya arkadaş grubunun olması muhtemeldir. Bulgularımızı destekler şekilde yetişkinlerle yapılan diğer araştırmalarda, aileye, arkadaşlara ve kitle iletişim araçlarına ek olarak, coğrafi yakınlık (yeni bir topluluğa taşınma), kişinin eşinin, iş arkadaşlarının etkisi ve hatta bir topluluğun spora veya “ev sahibi takımı” desteklemeye verdiği önem, gibi etkenlerin bireyin spor bilincini etkilediğini göstermiştir (Wann ve ark., 1996; Jones, 1997; Doyle ve ark., 2016).

Araştırmanın onüçüncü denencesi katılımcıların PSM evrelerinde Farkındalık evresinden Sadakat evresine ilerledikçe taraftarı olduğu takıma yönelik psikolojik bağlılığının artacağıdır (Denence 13: Taraftarların PSM evrelerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde pozitif yönlü anlamlı farklılık vardır.). Katılımcıların PSM evrelerine göre takıma yönelik psikolojik bağlılıkları incelediğinde bir spora yönelik bilinci ifade eden Farkındalık evresinden, bir spora yönelik koşulsuz bağlılığı ifade eden Sadakat evresine geçildikçe her evrede takıma yönelik psikolojik bağlılık puanlarının arttığı görülmektedir. Taraftarların evreler arasındaki farklılığının anlamlı olması ilgili örneklem için evreleme aracının uygun şekilde çalıştığını göstermektedir.

Araştırmanın son denencesi katılımcıların spora olan ilgilenim düzeyleri arttıkça takıma yönelik psikolojik bağlılıklarının da artacağıdır (Denence 14: Taraftarların spora ilgilenim düzeyleriyle takıma psikolojik bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.). Spor ilgilenimi ile taraftar psikolojik bağlılık arasındaki ilişki incelendiğinde Kişisel Özdeşleşme, Duygusal Bağlılık ve Psikolojik Maliyet alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü ilişki belirlenmiştir. Kişisel faktörler, bir ihtiyacın tanınmasıyla yaratılan içsel güçlerdir. Funk ve James (2004), spor ürünleri ve deneyimlerinin bireysel özelliklerin ve eğilimlerin ifadesine izin verdiğini öne sürmektedir. Kişisel özdeşleşme, cinsiyet, vücut tipi, akranlar, yaşam evresi, etnik köken, kültür, kişilik ve önceki deneyimleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda bireylerin spora olan ilgilenim düzeylerinin, kendilerini ilgili spor dalıyla ne kadar özdeşletirdiğinden etkilendiği veya bu özdeşletirmenin takıma yönelik psikolojik bağlılığı etkilediği söylenebilir. Benzer şekilde taraftar bağlılığı ile güçlü ilişkiye sahip olan bir diğer bulgu duygusal bağlılıktır. Bireyin taraftarı olduğu takıma yönelik yoğun olumlu hisler beslemesini ve kendi isteğiyle desteğini göstermesini ifade eden duygusal bağlılık kişiye özgü duygusal özellikleri ve eğilimleri temsil etmektedir. İlgilenim düzeyi arttıkça spora yönelik psikolojik ve bedensel sadakat artmakta ve bu durum takıma yönelik psikolojik bağlılığı da etkilemektedir. Güçlü ilişkiye sahip bir diğer alt boyut olan psikolojik maliyet bireylerin taraftarı oldukları takıma yaptıkları duygusal yatırımı ifade etmektedir. Lisanslı ürünlerin satın alımı taraftarların başka takımlara yönelmesinin önünde psikolojik geçiş maliyetleri yaratabilir. Örneğin bir taraftar, taraftarı olduğunu takımın simgesini taşıyan kıyafetler giyerek kendini ifade ettiğinde, başka bir takıma geçeceğini açıkça ifade etmesi oldukça zorlaşacaktır. Destekler şeklinde Göksel ve arkadaşları (2020) 446 spor bilimleri öğrencisiyle yaptıkları araştırmalarında lisans ürünleri satın alma niyeti olan katılımcıların lisans ürünleri satın alma niyeti olmayan katılımcılara göre daha yüksek bağlılık puanlarına sahip olduğunu belirlemiştir. Öte yandan İnan ve Kartal (2018) ise futbol taraftarları ile yaptıkları araştırmalarında, katılımcıların lisanslı ürün satın alma durumuna göre takıma psikolojik bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmiştir. PSM evreleri ile takım değiştirme maliyeti, sosyal mecburiyet ve bölgesel taraftarlık alt boyutları arasında orta dereceli ilişki görülmüştür. Taraftarlar spor takımlarına yönelik birçok harcama

yapabilmektedir. Bu harcamalar kimi zaman sadece bir bilet almak gibi tek seferlik küçük maliyetler olabilirken kimi zaman kombine bilet, lisanslı ürünler ve uydu yayını satın almak gibi toplamda yüksek bir tutar içeren bir bütün olabilir. Bu gibi harcamalar taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını artırırken aynı zamanda takımlarına olan ilgi düzeylerini de artırmaktadır. Dolayısıyla takımına yönelik yüksek miktarda maddi harcama yapan bireyler takımlarına değiştirmeye yönelik daha fazla direnç göstermektedir. Benzer şekilde Doyle ve arkadaşları (2013) bireylerin ilgilenim düzeyleriyle takım değiştirmeye yönelik dirençlerini incelemiş ve ilgilenim düzeyleri yüksek olan katılımcıların takım değiştirmeye yönelik daha yüksek direnç gösterdiklerini belirlemişlerdir. Öte yandan sosyal mecburiyet ise bireylerin taraftarı oldukları takımlarda sosyal çevrenin oluşturduğu baskıyı ifade etmektedir örneğin, bir çocuk, babasının gözde takımı olduğu için bir futbol takımını seçebilir; çocuğun takımla bağlantısı en iyi ihtimalle zayıftır fakat baba gözde takımını değiştirirse, çocuk da değiştirmektedir. Fakat yetişkinlerde ise durum daha farklıdır ve birçok etken bireyin ilgisini etkilemektedir. Bölgesel taraftarlık bakımından ele alacak olursak yeni bir topluluğa taşınmak, bireyin yerel bir takımı sevmeye başlamasını etkileyebilir çünkü bireyde "uyum sağlama" ihtiyacı doğabilir. Ya da yeni arkadaşlar edindiğinde ve sporla alakalı olmayan daha faal bir hayat yaşamaya başladığında, takımı desteklemek artık önemli olmayabilir. Öte yandan belirli bir sporu veya belirli bir takımı takip etmeye karar vermede takımın o an ki başarısından da etkilenebilir. Veya başarı arttığında taraftar sayısı da hızla artabilir. Bir örnekle detaylandırmak gerekirse Naim Süleymanoğlu Türkiye adına yarışıp olimpiyat madalyası aldığı anda o zamana kadar halterle ilgili farkındalığı olmayan veya haltere ilgi duymayan birçok kişi için halter çekici hale gelmiştir. Ayrıca, spor ürününün belirli niteliklerini ve faydalarını tanıtan çeşitli reklam biçimleri (örneğin, eğlence, bir kaçış fırsatı), bireyin sevdiği bir spor dalı veya takım seçimini etkileyebilir (Dick ve Basu, 1994). Tüm bu bulgular doğrultusunda mevcut araştırma kapsamında, futbol taraftarlarının takımlarına olan ilgilenim düzeyleriyle taraftarı oldukları takımlarına yönelik psikolojik bağlılıklarının arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir.

7.3.2. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde öncelikle araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara yer verilecek ardından bu sonuçlar doğrultusunda araştırma ve uygulamaya yönelik öneriler sunulacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar;

- i. Erkek ve kadın taraftarların spor ilgilenim düzeylerinin belirti ve merkezde alt boyutlarında anlamlı bir farklılık gözlenmezken; keyif alt boyutunda erkek taraftarların lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir.
- ii. Taraftarların yaş gruplarına göre spor ilgilenim düzeylerinin tüm alt boyutlarında 18-25 ve 26-40 yaş gruplarındaki taraftarların lehine anlamlı farklılık belirlenirken, 40 yaş üzeri taraftarlarda anlamlı farklılık belirlenmemiştir.
- iii. Gelir düzeyi 12000 ve altı, 12000 – 22000 ve 22000 ve üzeri olan taraftarların spor ilgilenim düzeylerinde anlamlı farklılık belirlenmemiştir.
- iv. Taraftarların kombine bilet sahibi olma durumuna göre ilgilenim düzeylerinin tüm alt boyutlarında kombine bilet sahibi olan lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir.
- v. Taraftarların müsabakaları televizyondan izleme sıklığına göre ilgilenim düzeyinin tüm alt boyutlarında “Her zaman”, “Sıklıkla”, “Ara sıra” izleyenlerin “Hiçbir zaman” izleyenlere göre, “Her zaman” ve “Sıklıkla” izleyenlerin “Nadiren” izleyenlere göre; keyif alt boyutunda “Nadiren” izleyenlerin “Hiçbir zaman” izleyenlere göre; belirti ve merkezde olma alt boyutlarında “Ara sıra” izleyenlerin “Nadiren” izleyenlere göre, “Her zaman” izleyenlerin “ Sıklıkla” izleyenlere göre; merkezde olma alt boyutunda “Her zaman” izleyenlerin “ Sıklıkla” izleyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir.
- vi. Taraftarların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığına göre ilgilenim düzeyinin tüm alt boyutlarında “Her zaman” ve “Sıklıkla” izleyenlerin “Hiçbir zaman” ve “Nadiren” izleyenlere göre, “Her zaman” izleyenlerin “Ara sıra” izleyenlere göre; keyif ve belirti alt boyutlarında “Sıklıkla”

izleyenlerin “Ara sıra” izleyenlere göre; belirti ve merkezde olma alt boyutlarında “Her zaman” izleyenlerin “Sıklıkla” izleyenlere göre; merkezde olma alt boyutunda “Ara sıra” izleyenlerin Nadiren” izleyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir.

- vii. Taraftarların desteklediği takım türünün 4 büyükler ya da diğerleri olma durumuna göre spor ilgilenim düzeylerinde anlamlı farklılık belirlenmemiştir.
- viii. Erkek ve kadın taraftarların takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık belirlenmemiştir.
- ix. 18-25 ve 26-40 yaş gruplarındaki taraftarların, 40 yaş üzeri taraftarlara göre takıma psikolojik bağlılığın tüm alt boyutlarında; 26-40 yaş grubundaki taraftarların 40 yaş üzeri taraftarlara göre bölgesel taraftarlık ve takım değiştirme maliyeti hariç tüm alt boyutlarda; 18-25 yaş grubundaki taraftarların diğer yaş gruplarına göre yalnızca takım değiştirme maliyeti alt boyutunda; 18-25 yaş grubundaki taraftarların 40 yaş üzeri taraftarlara göre bölgesel taraftarlık alt boyutlarında anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir.
- x. Gelir düzeyi 12000 ve altı olan taraftarların 12000 – 22000 ve 22000 ve üzeri olan taraftarlara göre takım değiştirme maliyeti alt boyutunda 12000 ve altı gelir düzeyine sahip taraftarlar lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir.
- xi. Taraftarların kombine bilet sahibi olma durumuna göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde takım değiştirme maliyeti hariç tüm alt boyutlarda kombine sahibi olanlar lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir.
- xii. Taraftarların müsabakaları televizyondan izleme sıklığına göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde sosyal mecburiyet hariç “Sıklıkla” izleyenlerin “Hiçbir zaman” izleyenlere göre, takım değiştirme maliyeti alt boyutu hariç “Her zaman” izleyenlerin “Hiçbir zaman” izleyenlere göre, Sosyal Mecburiyet alt boyutu hariç “Sıklıkla” izleyenlerin “Nadiren” izleyenlere göre, takım değiştirme maliyeti alt boyutu hariç “Her zaman”

izleyenlerin “Nadiren” izleyenlere göre tüm alt boyutlarda anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu; kişisel özdeşleşme, duygusal bağlılık, psikolojik maliyet ve bölgesel taraftarlık alt boyutlarında “Ara sıra” izleyenlerin “Hiçbir zaman” izleyenlere göre, kişisel özdeşleşme, duygusal bağlılık, psikolojik maliyet alt boyutlarında “Nadiren” izleyenlerin “Hiçbir zaman” izleyenlere göre, kişisel özdeşleşme, psikolojik maliyet ve sosyal mecburiyet alt boyutlarında “Her zaman” izleyenlerin “Ara sıra” izleyenlere göre, kişisel özdeşleşme ve duygusal bağlılık alt boyutlarında “Ara sıra” izleyenlerin “Nadiren” izleyenlere göre, kişisel özdeşleşme ve sosyal mecburiyet alt boyutunda “Her zaman” izleyenlerin “Sıklıkla” izleyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir.

- xiii. Taraftarların müsabakaları stadyumdan izleme sıklıklarına göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde “Her zaman” izleyenlerin “Nadiren” izleyenlere göre tüm alt boyutlarda, “Her zaman” izleyenlerin “Hiçbir zaman” izleyenlere göre “Sıklıkla” izleyenlerin ise “Nadiren” izleyenlere göre takım değiştirme maliyeti ve sosyal mecburiyet hariç tüm alt boyutlarda daha yüksek puanlara sahip olduğu; “Her zaman” izleyenlerin “Sıklıkla” ve “Ara sıra” izleyenlere göre, “Sıklıkla” izleyenlerin “Ara sıra” ve “Hiçbir zaman” izleyenlere göre kişisel özdeşleşme, duygusal bağlılık ve psikolojik maliyet alt boyutlarında anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir.
- xiv. Taraftarların desteklediği takım türünün 4 büyükler ya da diğerleri olma durumuna göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde, yalnızca sosyal mecburiyet alt boyutunda 4 büyükler lehine ve bölgesel taraftarlık alt boyutunda 4 büyük olmayanlar lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir.
- xv. Taraftarların PSM evrelerine göre takıma psikolojik bağlılık düzeylerinde kişisel özdeşleşme ve psikolojik maliyet alt boyutları için “Farkındalık” evresinden “Sadakat” evresine geçildikçe tüm evrelerde anlamlı farklılık vardır. Öte yandan “Farkındalık” ve “Çekilme” evresiyle “Bağ Kurma” ve

“Sadakat” evreleri arasında duygusal bağıllık, takım değiştirme maliyeti, sosyal mecburiyet ve bölgesel taraftarlık alt boyutlarında evreler arasında anlamlı farklılık vardır. Duygusal bağıllık alt boyutunda “Farkındalık” evresiyle “Çekilme” evreside, sosyal mecburiyet alt boyutunda ise “Bağ Kurma” evresiyle “Sadakat” evresi arasında anlamlı farklılık vardır.

- xvi. Taraftarların spora ilgilenim düzeyleriyle takıma psikolojik bağıllık düzeyleri arasında SİÖ’nün “Keyif” alt boyutluyla, TPBÖ’nün kişisel özdeşleşme, duygusal bağıllık, psikolojik maliyet alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü, takım değiştirme maliyeti, sosyal mecburiyet ve bölgesel taraftarlık alt boyutlarıyla pozitif yönlü zayıf ilişki, “Belirti” alt boyutuyla, kişisel özdeşleşme, duygusal bağıllık ve psikolojik maliyet alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü, sosyal mecburiyet ve bölgesel taraftarlık alt boyutuyla pozitif yönlü orta ve takım değiştirme maliyetiyle pozitif yönlü zayıf ilişki, “Merkezde olma” alt boyutuyla kişisel özdeşleşme duygusal bağıllık ve psikolojik maliyet alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü, takım değiştirme, sosyal mecburiyet ve bölgesel taraftarlık alt boyutlarında pozitif yönlü orta düzey ilişki belirlenmiştir.

Araştırma doğrultusunda futbol taraftarlarında takıma bağıllık, PSM doğrultusunda incelenmiş ve taraftarların takımlarına yönelik ilgilenim düzeyiyle, psikolojik bağıllık düzeyleri arasında güçlü bir ilişki belirlenmiştir. Mevcut araştırma örneklemini yalnızca futbol taraftarları ile sınırlandırıldığından yeni yapılacak araştırmaların farklı spor dallarını takip eden örnekleme gruplarıyla genişletilmesi, bulguların desteklenmesi bakımından önemlidir. Bulgular spora olan ilgilenim düzeyinin taraftarı olunan takıma yönelik bağıllıkla ilişkili olduğunu ortaya koyarken hem ilgilenim düzeyini hem de bağıllığı çok boyutlu ölçerek psikolojik ve davranışsal sadakati etkileyen unsurları ortaya koymaktadır.

PSM evreleri doğrultusunda değerlendirildiğinde taraftarların evreler arasındaki geçişinin sağlanması kâr amacı güden spor kulüpleri ve kuruluşları için oldukça önemlidir. Bu nedenle evreler arası geçişte taraftar tutumuna yönelik psikolojik ve davranışsal sadakati

artıracak çözümler bulmak taraftar sadakatini sürdürmede belirleyici olmaktadır. Araştırmalar Farkındalık evresinden Çekilme evresine geçilmesindeki en önemli unsurlardan birini etkinlikten alınan haz olarak belirlemişlerdir (Beaton ve ark., 2011). Bireyler henüz bir spora veya spor ürününe yönelik kişisel anlam veya değer atfetmediğinden bu aşamada katılımcıların etkinliğe çekilmesinde etkinlikten alacağı haz oldukça önemlidir. Bu nedenle bu evredeki bireylerin etkinliğe çekimi için özellikle reklam ve pazarlama stratejilerinde eğlence ve haz faktörü vurgulanmalıdır. Futbol taraftarları üzerinden düşünüldüğünde statta atmosferi, stat içinde ve çevresinde yer alan eğlence faktörleri gibi bireyin stadyuma tekrar katılmasını sağlayacak olumlu deneyimlerin yaşatılması önemlidir. Öte yandan Sadakat evresindeki katılımcıların spora yönelik bağlılığı düşünüldüğünde bu evrede yer alan sadık (Sadakat evresi) taraftarlar verimli bir etkinlik süreci beklemekte ve tüm etkinlik boyunca etkinliği düzenleyen kuruluşa güvenmektedir. Etkinlikle olan psikolojik bağları daha güçlü olan taraftarların etkinliğe tekrar katılma olasılıkları daha yüksektir (Beaton ve ark., 2011). Bu bakımdan statlarda yapılan müsabakalarda etkinliğin taraftarlar açısından eksiksiz geçmesi veya en iyi şekilde sunulması sadakati sağlamada önemlidir.

Duygusal Bağlılık taraftarların spor takımlarına olan psikolojik bağlılıklarını etkileyen unsurlardan biridir. Taraftarın takımına yönelik oluşturduğu bu duygusal bağ taraftara sunulan farklı hizmetler veya etkinliklerden etkilenmektedir. Özellikle spor kulüplerinin taraftarlarını etkilemek veya bağlılıklarını artırmak için sporcularla taraftarı bir araya getiren ücretsiz etkinlikler yaptığı düşünüldüğünde oluşturulan bu duygusal bağın spor taraftarının tutumsal ve davranışsal sadakatini etkileyeceği varsayıldığı söylenebilir. Spor takımlarında müşteri sadakatini artırmanın bir başka yolu ise müsabaka anında veya sonrasında spor taraftarlarına sunulabilecek farklı hizmet türleri olabilir. Beklenmedik hizmetler taraftarların ilgisini çekmekte ve takıma ya da bireye atfedilen önemi artırmaktadır (Aaker, 1991). Örneğin Japonya Profesyonel Futbol (futbol) Ligi'nde (J-League), tüm maçlardan sonra, tüm sporcular tribünlere çıkarak minnettarlık göstermek için taraftarlarının önünde eğilmektedir. Bu tür küçük çabalar, taraftarların takımlara ve lige sadakatlerini artırabilir veya var olan sadakatlerini korumasını sağlayabilir. Gelir

düzeyi düşük olan katılımcıların takım değiştirme maliyetine yönelik harcamalarının takıma psikolojik bağlılık düzeyini etkilediği ve kombine bilet sahibi olan katılımcıların olmayanlara göre takıma psikolojik bağlılıklarının daha yüksek olduğu belirlendiğinden, sunulan hizmetin ücret politikasının bu kapsamda değerlendirilmesi taraftarların takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeyini etkilemesinde belirleyici olabilir. Destekler şeklinde araştırmalar, spor ürünlerine yönelik sunulan hizmetlerde satılan veya hizmet içeren ürünlerin yüksek ücretlerle sunulması taraftarın takıma ve spor etkinliğine yönelik bağlılığını artırttığını göstermektedir (Dick ve Lord, 1998). Bu bağlamda spora yönelik ürün ve hizmetlerin yüksek ücretlerle sunulması takım değiştirme maliyetinden kaynaklanan bağlılığın da artmasına yardımcı olacaktır. Spor pazarlamacıları, sezonluk biletler ve çok çeşitli spor dallarını içeren paket biletler satarak takım değiştirme maliyetlerini artırabilir dolayısıyla takım değiştirme maliyetinden kaynaklanan bağlılığı artırabilir. Örneğin Fenerbahçe spor kulübüne ait sezonluk kombine bilet, Fenerbahçe voleybol takımının kombine bileti ile birleştirilerek tek seferde satılabilir. Böylece takıma yönelik farklı spor dallarına da ilgi oluşacak ve bireyler takımın diğer maçlarına da katılım göstererek takıma yönelik hem ilgilenim düzeylerini hem de bağlılıklarını artıracaklardır.

Sonuç olarak bu araştırmadan elde edilen bulgular futbol taraftarlarında futbola yönelik ilgilenim düzeyinin takıma yönelik psikolojik bağlılıkla olan ilişkisini çok boyutlu ölçümleme ile ortaya koyarak hem spor psikolojisi hem de sporda tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara katkı sağlamıştır.

7.4. Öneriler

Bu bölümde, mevcut araştırmanın sınırlıkları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar dikkate alınarak gelecekteki araştırmalar için önerilere yer verilmiştir. Öneriler araştırmaya ve uygulamaya yönelik öneriler olarak ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

7.4.1. Araştırmaya Yönelik Öneriler

Araştırmada yer alan çalışmalar sadece futbol spor dalı ve taraftarları ile sınırlıdır, farklı spor dalları ile yapılan araştırmalar, mevcut araştırmaların genişletilmesine katkıda

bulunacaktır. Öte yandan PSM'ye yönelik araştırmalarda taraftar boyutu genellikle gözardı edilmiştir. PSM'ye yönelik araştırmaların taraftarlar açısından genişletilmesi modele katkıda bulunacaktır. Benzer şekilde gelecek araştırmalarda taraftar bağlılığına ve ilgilenime yönelik yarı yapılandırılmış görüşmelerin yapılması, taraftar bağlılığı ve spora yönelik ilgilenimin nedenleri belirlemek açısından önemlidir. Mevcut araştırma spora yönelik ilgilenim ile bağlılık arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Gelecek araştırmalarda tekrar katılım niyeti ve tüketici memnuniyeti gibi tüketici davranışının farklı unsurlarıyla olan ilişkiler incelenebilir.

7.4.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma, spor seyircilerinin veya taraftarlarının spor müsabakasından aldığı keyfin takıma bağlılık ve spora ilgilenim düzeyiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum özellikle spor müsabakalarında ve spor seyircilerine yönelik etkinliklerde keyif unsurunun önemini ortaya koymaktadır. Spora yönelik etkinlik düzenleyen kurumlar bu unsuru göz önünde bulundurarak müsabaka öncesi, esnası veya sonrası için taraftarlara yönelik eğlence temelli etkinlikler düzenleyebilir. Öte yandan takıma bağlılık arttıkça, spor taraftarların müsabaka izleme davranışını sıkladırdığı görölmektedir. Spor etkinliklerinin sorunsuz geçmesi veya etkinlik sırasında temel ihtiyaçların sorunsuz karşılanabilmesi, taraftarların tüketim davranışını ve takıma olan bağlılığını arttırabilir. Spora bağlılık düzeyinde aile, akran, iş arkadaşları gibi sosyal çevrenin etkisi düşünöldüğünde, çoklu bilet satışlarında indirim uygulanması veya özel günlere yönelik ücretsiz biletler sunulması spora yönelik ilgilenimin ve bağlılık düzeyinin arttırılmasında etkili olabilir. Benzer şekilde sosyal çevrenin spora yönelik ilgilenim ve bağlılıkta etkin olması, spor költürünü yaymak ve gelecek nesillerin spor etkinlerine erken katılımını sağlamak açısından önemlidir. Ek olarak pazarlama faaliyetleri yürüten kurumların her etkinlik sonunda taraftarlara yönelik kısa anketler sunması, ilgilenim evreleri arasındaki farklılığın ve etkinliğe yönelik beklentilerinin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

8. KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 55-59. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90033-U](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90033-U)
- Adamson, G., Jones, W., & Tapp, A. (2006). From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13, 156-172. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240292>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Alesi, M., Gómez-López, M., Chicau Borrego, C., Monteiro, D., & Granero-Gallegos, A. (2019). Effects of a motivational climate on psychological needs satisfaction, motivation and commitment in teen handball players. *International journal of environmental research and public health*, 16(15), 2702.
- Alexandris, K., Du, J., Funk, D., & Theodorakis, N. D. (2017). Leisure constraints and the psychological continuum model: A study among recreational mountain skiers. *Leisure Studies*, 36(5), 670-683. <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1263871>
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Tziouma, O. (2013). The use of negotiation strategies among recreational participants with different involvement levels: The case of recreational swimmers. *Leisure Studies*, 32(3), 299-317.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Alpar, R. (2000). *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*. GSGM Yayınları. Ankara.
- Amine A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Avrupa Konseyi. (2022). Revised European Sports Charter. Mayıs 22, 2023 tarihinde https://edoc.coe.int/en/module/ec_addformat/download?cle=641e167f974d1dd076c0886d17271975&k=306bdbel1f63088ce9ef25ccd78b0b89b adresinden alındı.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20. 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991). Using loyalty matrix to differentiate between high, spurious, latent and loyal participants in two leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88-95. <https://doi.org/10.1177/00222437790160011>
- Baldinger, A.L., Robinson, J., (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research* 36 (6), 22–34.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Baş, M. (2008). *Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Bauer, R., Braun, R., & Clark, G. L. (2008). The emerging market for European corporate governance: the relationship between governance and capital expenditures, 1997–2005. *Journal of Economic Geography*, 8(4), 441-469. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbn018>

- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203. <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950165>
- Beaton, A.A., Funk, D.C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: a conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14, 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004>
- Behnam, M., Khabiri, M., Halabian, S., Ahmadi, H., & Bakhshandeh, H. (2014). The investigation of fans' involvement levels in selected teams of the Football premier league of Iran based on psychological continuum model. *Sport Management Journal*, 6(1), 135-155. <https://doi.org/10.22059/jsm.2014.50149>
- Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2021). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 407-427. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0039>
- Behnam, M., Sato, M., Baker, B. J., Delshab, V., & Winand, M. (2020). Connecting customer knowledge management and intention to use sport services through psychological involvement, commitment, and customer perceived value. *Journal of Sport Management*, 34(6), 591-603. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0033>
- Bennett, R., & Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.

- Bentler, P.M., & Chou, C.P. (1987). Practical issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, (16)1, 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46-57. <https://doi.org/10.1177/002224299505900404>
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47(3), 69-81. <https://doi.org/10.1177/002224298304700308>
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A., & Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: self-interest, social identification, and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 61. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.1.61>
- Boomsma, A. (1983). On the robustness of LISREL (maximum likelihood estimation) against small sample size and nonnormality. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Groningen.
- Bozgeyikli, H., Taşğın, Ö., & Eroğlu, S. E. (2018). Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 481-497. <https://doi.org/10.26466/opus.481001>
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Bridgewater, S. (2010). What is a football brand? In: *Football brands*, pp. 11-45. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230281363_2

- Brislin RW. (1986) The Wording and Translation of Research Instruments. In: WJ Lonner, JW Berry (Eds.), *Field Methods in Educational Research*. Sage, Newbury Park, CA, P: 137-164
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
- Brus, A., & Trangbæk, E. (2004). Asserting the Right to Play—Women's Football in Denmark. In *Soccer, Women, Sexual Liberation* (pp. 101-118). Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (Genişletilmiş 20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carman, J.M. (1970) Correlates of Brand Loyalty-Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67-76. <https://doi.org/10.1177/002224377000700108>
- Carpenter, P. J., Scanlan, T. K., Simons, J. P., & Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modeling. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15(2), 119-133. <https://doi.org/10.1123/jsep.15.2.119>
- Chang, H. H. (2017). Gender differences in leisure involvement and flow experience in professional extreme sport activities. *World Leisure Journal*, 59(2), 124-139.
- Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-19.

- Cho, H., Chiu, W., & Tan, X. D. (2021). Travel overseas for a game: The effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1418-1434.
- Chu, A. Y., & Wang, C. H. (2012). Differences in level of sport commitment among college dance sport competitors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(5), 755-766. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.5.755>
- Churchill, G. A (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. 16. 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413-431. <https://doi.org/10.1086/208935>
- Çalışkan, A. (2019). Değişime Direnç: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 237-252.
- Çapık, C., Gözüm, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3), 199-210.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Danielson, M. N. (1997). *Home team: Professional sports and the American metropolis*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1h9dgx3>
- Dever, A. (2013). *Endüstriyel futbol ve taraftarlık: Kayseri ili örneği*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi] Erciyes Üniversitesi.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Dick, A. S., & Lord, K. R. (1998). The impact of membership fees on consumer attitude and choice. *Psychology & Marketing*, 15(1), 41-58. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793)
- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129. <https://doi.org/10.1080/01490409409513224>
- Doğru, Y. B., Koç, F., Giray, C., & Yön, B. (2021). Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.104>
- Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: Examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14 (2) 20-36. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B003>
- Duman, C., Taşkın, E., Gökçe, Z., & Zobar, L. (2015). Tüketicilerin futbol ile ilgilenim seviyelerine göre kümelenmesi ve kümeler arasındaki farklılıklar. *Öneri Dergisi*, 11(43), 71-88. <https://doi.org/10.14783/od.v11i43.5000070103>
- Dwyer, B. (2011). The impact of fantasy football involvement on intentions to watch National Football League games on television. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 375-396. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.375>
- Eccles, J. S., & Harold, R. D. (1991). Gender differences in sport involvement: Applying the Eccles' expectancy-value model. *Journal of applied sport psychology*, 3(1), 7-35. <https://doi.org/10.1080/10413209108406432>
- Erbaş S. (2016). Tüketici çılgınlığı bağlamında marka sadakati: dayanıklı tüketim mallarına yönelik örnek bir çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 382-402.
- Erdoğan, S., & Yazıcıoğlu, Y. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

- Erkuş, A. (2007). Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında karşılaşılan sorunlar. *Türk Psikoloji Bülteni*, 13(40), 17-25.
- Eskiler, E., Sarı, İ., & Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1428-1440.
- Etzioni, H.E. (1975). Some patterns of semi-deviance on the Israeli social scene. *Social Problems*, 22(3), 356-367. <https://doi.org/10.2307/799816>
- Fernandes, N., Correia, A., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9(4), 2-11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(6), 579-584. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(76\)90036-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(76)90036-6)
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793)
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Funk, D. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing Action*. Oxford: Elsevier.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport management review*, 7(1), 1-26.
- Funk, D. C., & Pritchard, M. P. (2006). Sport publicity: Commitment's moderation of message effects. *Journal of Business Research*, 59(5), 613-621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.010>
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Taylor & Francis.

- Funk, D. C., Beaton, A., & Pritchard, M. (2011). The stage-based development of physically active leisure: A recreational golf context. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 268-289. <https://doi.org/10.1080/00222216.2011.11950236>
- Funk, D. C., Haugtvedt, C. P., & Howard, D. R. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3(2), 125-144. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70082-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70082-9)
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Havitz, M. E. (2003). Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61. <https://doi.org/10.1080/01490400490272440>
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248. <https://doi.org/10.1080/16184740701511011>
- Funk, D.C., & James, J.D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological commitment to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D.C., & James, J.D. (2006) Consumer Loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Funk, D.C., & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.

- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Pitts, B. G., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2018). Consumer behaviour and sport services: An examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1–2), 8–23.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Getz, D., & McConnell, A. (2014). Comparing trail runners and mountain bikers: Motivation, involvement, portfolios, and event-tourist careers. In *Journal of Convention & Event Tourism* 15(1) 69-100. <https://doi.org/10.1080/15470148.2013.834807>
- Gladden J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-94. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2002). Developing and understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport'. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Göksel, A. G., Zorba, E., Yıldız, M., & Çağdaş, C. A. Z. (2020). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin taraftarı oldukları futbol takımına karşı psikolojik bağlılıklarının incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(25), 3800-3818. <https://doi.org/10.26466/opus.623549>
- Greenstein, T.N., & Marcum, J.P. (1981). Factors Affecting attendance of major league baseball: Team performance. *Review of Sport & Leisure*, 6, 21-34.

- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592. <https://doi.org/10.1086/208994>
- Guttman, A. (2000). The development of modern sports. *Handbook of Sports Studies*, 248-259.
- Günay, N., & Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği'nin (STÖÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hackett, R. D., Bycio, P., & Hausdorf, P. A. (1994). Further assessments of Meyer and Allen's (1991) three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.1.15>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th Edition)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Education, Inc.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sports events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32. <https://doi.org/10.1123/jsm.3.1.15>
- Harada, M., & Matsuoka, H. (1999). The influence of new team entry upon brand switching in the J-League. *Sport Marketing Quarterly*, 801. 21-30.
- Harazin, P., Kollár, L. J., & Bába, É. B. (2022). Sport involvement analysis of Hungarian tennis players and tennis clubs. *Journal of Physical Education & Sport*, 22(9). DOI:10.7752/jpes.2022.09288
- Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1997) Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949796>
- Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70083-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70083-0)

- Hulteen, R. M., Smith, J. J., Morgan, P. J., Barnett, L. M., Hallal, P. C., Colyvas, K., & Lubans, D. R. (2017). Global participation in sport and leisure-time physical activities: A systematic review and meta-analysis. *Preventive medicine*, 95, 14-25.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.005>
- International Test Commission (ITC), (2018). Guidelines for Translating and Adapting Tests. *International Journal of Testing* 18(2):101–34. <https://doi.org/10.1080/15305058.2017.1398166>
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*, December 11, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Iverson, R. D., & Buttigieg, D. M. (1999). Affective, normative and continuance commitment: can the 'right kind' of commitment be managed? *Journal of Management Studies*, 36(3), 307-333. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00138>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950010>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949829>

- İnan, H., & Kartal, M. (2018). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin akademik güdülenme düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(23), 4758-4764. <https://doi.org/10.26449/sssj.888>
- Jacobson, B. (1979). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*, 5(2).
- Jacoby, J. (1971). Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- James, J. D. (1997). *Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. [Doctoral dissertation, Ohio State University]. The Ohio State University.
- Jaros, S. J. (1997). An assessment of Meyer and Allen's (1991) three-component model of organizational commitment and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 51(3), 319-337. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1995.1553>
- Jenkin, C. R., Eime, R. M., Westerbeek, H., O'Sullivan, G., & Van Uffelen, J. G. (2017). Sport and ageing: a systematic review of the determinants and trends of participation in sport for older adults. *BMC public health*, 17(1), 1-20.
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research. *The Qualitative Report*, 3(4), 1-8.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120607>

- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1993) Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 10, 347-356. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100408>
- Kayhan, R. F., Bardakçı, S., & Caz Ç. (2020). Spora bağılılık ölçeği'ni Türkçe'ye uyarlama çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2905-2922.
- Kelecek, S., Kaya, F. M., & Aşçı, F. H. (2018). “Sporcu Bağılılık Ölçeği” nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 39-47.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 4th edition*. Pearson Education.
- Kelloway, E.K. (1998). *Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California, USA.
- Kenyon, G. S., & McPherson, B. D. (1973). Becoming involved in physical activity and sport: A process of socialization. *Physical Activity: Human Growth and Development*, 303-332.
- Kırandi, O., Öncü E., Akbulut, V., & Aydın, İ. (2022). Rekreatif futbol katılımcılarının ilgilenim düzeyleri. *Spor Eğitim Dergisi*, 6(3), 217-227.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi toplumu ve Türkiye. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-10.
- Kolbe, R.H., & James, J.D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 23-37.

- Kotler, P. (1991), "Kotler on...", *Management Decision*, 29 (2).
<https://doi.org/10.1108/0025174911000496>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* 14th ed. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. Boston, MA: Pearson.
- Krugman, H. E. (1977) Memory Without Recall, Exposure Without Perception, *Journal of Advertising Research*, 17, 7-12. 10.2501/JAR-40-6-49-54
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117-134. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>
- Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.177>
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101-119.
<https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.101>
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure studies*, 26(4), 399-427.
<https://doi.org/10.1080/02614360600896668>
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of leisure Research*, 32(2), 225-246.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Lenneis, V., & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157.

- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mahony Jr, D. F. (1995). *The effect of the personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football teams*. [Doctoral dissertation]. The Ohio State University.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1).
- Mahony, D.F., & Howard, D. R. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of sport spectators. *International Sports Journal*, 2, 96-110.
- Mahony, D.F., & Moorman, A.M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2(1), 43-83. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(99\)70089-6](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(99)70089-6)
- Manzenreiter, W. (2008). Football diplomacy, post-colonialism and Japan's quest for normal state status. *Sport in Society*, 11(4), 414-428. <https://doi.org/10.1080/17430430802019359>
- Matsuoka, H. (2001). *Multidimensionality of fans' psychological commitment to sport teams: development of a scale*. [Unpublished doctoral dissertation]. The Ohio State University.
- McDaniel, S. R. (2002). An exploration of audience demographics, personal values, and lifestyle: Influences on viewing network coverage of the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 16(2), 117-131. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.2.117>
- McDonald, H. (2010). The factors influencing churn rates among season ticket holders: An empirical analysis. *Journal of Sport Management*, 24(6), 676–701.

- McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17(3), 292–309.
- McDonald, H., & Shaw, R. N. (2005). Satisfaction as a predictor of football club members' intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 75-81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B012>
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2).
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, (4), 507-533.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99. <https://doi.org/10.1362/146934708X290403>
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- Murrell, A.J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sports teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 28-39.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour* (Vol. 1). Ava Publishing.
- Novak, M. (1976). The game's the thing: A defense of sports as ritual. *Columbia Journalism Review*, 15(1), 33.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, (17) 460-468.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Oreg, S. (2006). Personality, Context, and Resistance to Organizational Change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101.
<https://doi.org/10.1080/13594320500451247>
- Özsoy, A., & Karlı, Ü. (2022). Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği ile Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 42-57.
<https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1089938>
- Park, S. H. (1996). Relationship between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*. 28(41) 233-250.
- Park, S., & Mowen, J. C. (2007). Replacement purchase decisions: on the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal, and tightwadism. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 123-131.
<https://doi.org/10.1002/cb.212>
- Parker, K., & Stuart, T. (1997). The west ham syndrome. *Market Research Society. Journal.*, 39(3), 1-8. <https://doi.org/10.1177/14707853970390030>
- Pelsmacker, P., Geuens, M., and Van den Bergh J. (2001), *Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Perrin, D. (2000). *American fan: Snorts mania and the culture that feeds it*. New York: Avon Books.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi.

- International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-Ijsets*, 5(3), 143-153. <https://doi.org/10.18826/useeabd.592699>
- Pooley, J.C. (1978). The Sport Fan: A social psychology of misbehavior. *CAPHER Sociology of Sport Monograph Series*. University of Calgary, Canada, P:14.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 30-41.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, 20(3), 299-321. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.3.299>
- Pritchard, M.P., Havitz, D.R., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Real, M. R., & Mechikoff, R. A. (1992). Deep fan: Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. *Sociology of Sport Journal*, 9(4), 323-339. <https://doi.org/10.1123/ssj.9.4.323>
- Recours, R. A., Souville, M., & Griffet, J. (2004). Expressed motives for informal and club/association-based sports participation. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 1-22.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting*. Harvard Business School Publications, Boston.
- Rose, G. M., Bush, V. D., & Kahle, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: A cross-national examination. *Journal of Advertising*, 71-85.
- Rosenberg, L.J. & Czepiel, J.A. (1983). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 45-51. <https://doi.org/10.1108/eb008094>
- Rundle-Thiele S.R. (2006). Look after me and I will look after you!, *Journal of Consumer Marketing* 23(7), 414-420. <https://doi.org/10.1108/07363760610712957>

- Salman, G. G. & Giray, C. (2012). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 89-97.
- Sanlav, R., & Dumangoz, P. D. (2021). The relationship between the reputation of the sports team perceived by university students and their psychological commitments to their teams. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 413-430.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Simons, J. P., Schmidt, G. W., & Keeler, B. (1993a). An introduction to the sport commitment model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.1123/jsep.15.1.1>
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Simons, J. P., Schmidt, G. W., & Keeler, B. (1993b). The sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1123/jsep.15.1.16>
- Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior. 8th Ed.*, Prentice Hall, USA.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Shank, M.D., & Lyberger, M.R. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Routledge, New York, NY.
- Sheth J.N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5, 395-404. <https://doi.org/10.1177/002224376800500406>
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Snyder, E. E., & Spreitzer, E. (1976). Correlates of sport participation among adolescent girls. *Research Quarterly. American Alliance for Health, Physical Education and Recreation*, 47(4), 804-809. <https://doi.org/10.1080/10671315.1976.10616744>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education Au.

- Soygüden, A. (2020). Sporda tüketici davranışlarının incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 13(70).
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual differences*, 42(5), 893-898.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport marketing quarterly*, 6, 15-22.
- Szybillo, G. J., Binstok, S., & Buchanan, L. (1979). Measure validation of leisure time activities; Time budgets and psychographics. *Journal of Marketing Research*, 74-79. <https://doi.org/10.1177/0022243779016001>
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics. Fourth Edition*, Allyn & Bacon Press, USA.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S., & Tunç T. (2015). Futbol Taraftarı Fanatıklık Ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49. <https://doi.org/10.17155/spd.73408>
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi (5. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Teal, R., Roberts, M., Harrigan, P., Clarkson, J., & Rosenberg, M. (2020). Leveraging spectator emotion: A review and conceptual framework for marketing health behaviors in elite sports. *Sport Management Review*, 23(2), 183-199. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.003>
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1).
- Treviño, L. K., Webster, J., & Stein, E. W. (2000). Making connections: Complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organization Science*, 11(2), 163-182. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.2.163.12510>
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 1-34. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>
- Türk Dil Kurumu. (2023, Mayıs). *Spor*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Mayıs 22, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 335-351. <https://doi.org/10.1177/01937239501900400>
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity. *British*

Journal of Social Psychology, 34(3), 223-235. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01060.x>

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.

Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995-1001. <https://doi.org/10.2466/pms.1996.82.3.995>

Weiss, O., & Norden, G. (2021). *Introduction to the Sociology of Sport*. Brill.

Wells Jr, L. T., & Wint, A. G. (1993). Marketing strategies to attract foreign investment. In *Multinationals in the global political economy* (pp. 168-186). London: Palgrave Macmillan UK.

Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2019-0037>

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yıkılmaz, A. (2017). *Süper Lig Futbol Takım Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılık Düzeyleri ile Fanatizm Düzeyleri Arasındaki İlişki*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kırıkkale Üniversitesi.

EKLER
EK-1

ETİK KURUL ONAYI



EK-2

BİLGİLENDİRME VE ONAM FORMU-1

Spor takımı taraftarlarının spora yönelik ilgilenim düzeyleriyle ilgili bu çalışmaya katılmanız, araştırmamıza büyük katkı sunacaktır.

Bu araştırmanın amaçları;**a) Spor İlgiilenimi Ölçeği’ni Türk kültürüne uyarlamak b)** taraftarı olduğunuz takımla ilgilenim düzeyinizi belirlemektir.

Cevaplarınızın gizli tutulacağını lütfen unutmayınız. Lütfen her soruyu mümkün olduğunca dürüstçe yanıtlayınız. Doğru ya da yanlış cevap yoktur.

Herhangi bir soru üzerinde çok fazla zaman harcamanıza gerek yoktur, doğru olduğunu düşündüğünüz cevap şikkını işaretleyiniz.

Cevabınızı belirtmek için, her maddenin karşısında yer alan size uygun ifadeyi işaretleyiniz.

Taraftarı olduğunuz FUTBOL takımınızı göz önünde bulundurduğunuzda; aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı, her ifadenin altındaki size uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Soruları cevaplamanız için yaklaşık 3-4 dakika vakit ayırmanız gerekecektir. Anketi cevaplamanız bittikten sonra, “gönder” düğmesine basınız.

Araştırmamız gönüllük esasına dayalıdır. Dilediğiniz takdirde herhangi bir neden göstermeksizin araştırmadan ayrılabilirsiniz. Araştırma kapsamındaki sorularınız için aşağıda belirtilen mail adresinden iletişime geçebilirsiniz

Doktora öğrencisi Gülçin SEZER HOCAOĞLU
E-Mail:

Danışman Prof.Dr. Sema ALAY ÖZGÜL

*Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Spor Yönetim Bilimleri Bölümü*

Araştırmanın amacını ve kapsamını okudum, anladım. Araştırma kapsamında sunduğum bilgilerin gizli tutulacağı konusunda ikna oldum.

Araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum. ☐

Katılımcının imzası:

EK-3

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetinizi işaretleyiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız nedir? Yazınız:

3. Eğitim düzeyinizi işaretleyiniz

- ☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite Öğrencisi
☐ Üniversite
☐ Üniversite Mezunu
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

4. Aylık geliriniz (TL) nedir? Yazınız:

5. Taraftarı olduğunuz futbol takımınızın adını yazınız:

6. Şu anda sezonluk kombine bilet sahibi misiniz? ☐ Evet ☐

Hayır

7. Ne sıklıkta kombine bilet satın alırsınız?

- ☐ Hiçbir zaman
☐ Nadiren

- ☐ Ara sıra
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

8. Takımınızın müsabakalarını televizyondan ne sıklıkla izliyorsunuz?

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Ara sıra
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

9. Takımınızın müsabakalarını stadyumdan hangi sıklıkta izliyorsunuz?

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Ara sıra
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Her zaman

10. Hangi şehirde yaşıyorsunuz? Yazınız:

11. Bağlılık hissettiğiniz veya kendinizi özdeşleştirdiğiniz şehir hangisidir?

Yazınız:

EK-4**SPOR İLGİLENİMİ ÖLÇEĞİ**

	Maddeler	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kısmen Katılmıyorum	(4) Kararsızım	(5) Kısmen Katılıyorum	(6) Kısmen Katılıyorum	(7) Kesinlikle Katılıyorum
1.	Takımımın maçlarını seyretmek, yaptığım en tatmin edici şeylerden biridir.							
2.	Takımımın maçlarını seyretmekten gerçekten zevk alırım.							
3.	Diğer faaliyetlere kıyasla, takımımı seyretmek çok ilgi çekicidir.							
4.	Takımımı seyretmek, benim kim olduğumla ilgili çok şey ifade eder.							
5.	Kişinin tuttuğu takımından hareketle, o kişiyle ilgili pek çok şey söylenebilir.							
6.	Tuttuğum takımı seyrederken gerçekten kendim olabiliyorum.							

7.	Hayatımın büyük çoğunluğu takımımı takip etmek üzere kurulu.							
8.	Zamanımın çoğu, takımımı takip etmekle geçer.							
9.	Tuttuğum takımı takip etmek, hayatımın merkezindedir.							

EK-5

DEĞİŞİME DİRENÇ ÖLÇEĞİ'NİN DUYGUSAL DİRENÇ ALT ÖLÇEĞİ

	Maddeler	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1.	Takımımı değiştirmekten korkarım.					
2.	Takımımı değiştirmek hakkında olumsuz duygulara sahibim.					
3.	Takım değiştirmek beni gerçekten heyecanlandırır.					
4.	Takımımı değiştirmek beni üzer.					
5.	Takımımı değiştirmek beni strese sokar.					

EK-6

BİLGİLENDİRME VE ONAM FORMU-2

Spor takımı taraftarlarının takımlarına psikolojik bağılıkları ilgili bu çalışmaya katılmanız, araştırmamıza büyük katkı sunacaktır.

Bu araştırmanın amaçları; a) Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'ni Türk kültürüne uyarlamak b) Taraftarların spor takımlarına psikolojik bağılıklarının nedenlerini belirlemektir.

Cevaplarınızın gizli tutulacağını lütfen unutmayınız. Lütfen her soruyu mümkün olduğunca dürüstçe yanıtlayınız. Doğru ya da yanlış cevap yoktur.

Herhangi bir soru üzerinde çok fazla zaman harcamanıza gerek yoktur, doğru olduğunu düşündüğünüz cevap şikkını işaretleyiniz.

Cevabınızı belirtmek için, her maddenin karşısında yer alan size uygun ifadeyi işaretleyiniz.

Taraftarı olduğunuz FUTBOL takımınızı göz önünde bulundurduğunuzda; aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı, her ifadenin altındaki size uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Soruları cevaplamanız için yaklaşık 3-4 dakika vakit ayırmanız gerekecektir. Anketi cevaplamanız bittikten sonra, “gönder” düğmesine basınız.

Araştırmamız gönüllük esasına dayalıdır. Dilediğiniz takdirde herhangi bir neden göstermeksizin araştırmadan ayrılabilirsiniz. Araştırma kapsamındaki sorularınız için aşağıda belirtilen mail adresinden iletişime geçebilirsiniz

Doktora öğrencisi Gülçin SEZER HOCAOĞLU
E-Mail:

Danışman Prof.Dr. Sema ALAY ÖZGÜL

*Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Spor Yönetim Bilimleri Bölümü*

Araştırmanın amacını ve kapsamını okudum, anladım. Araştırma kapsamında sunduğum bilgilerin gizli tutulacağı konusunda ikna oldum.

Araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum. ☐

Katılımcının imzası:

EK-7

BİLGİLENDİRME VE ONAM FORMU-3

Spor takımı taraftarlarının takımlarına psikolojik bağılılıkları ve sporla ilgilenim düzeyleri ile ilgili bu çalışmaya katılmanız, araştırmamıza büyük katkı sunacaktır.

Bu araştırmanın amaçları; **a)** taraftarı olduğunuz takımla ilgilenim düzeyinizi belirlemek, **b)** taraftarların spor takımlarına psikolojik bağılılıklarını, bunun yansımalarını ve **c)** takıma bağılılığın sebepleri ve sonuçlarını araştırmaktır.

Cevaplarınızın gizli tutulacağını lütfen unutmayınız. Lütfen her soruyu mümkün olduğunca dürüstçe yanıtlayınız. Doğru ya da yanlış cevap yoktur.

Herhangi bir soru üzerinde çok fazla zaman harcamanıza gerek yoktur, doğru olduğunu düşündüğünüz cevap şikkını işaretleyiniz.

Cevabınızı belirtmek için, her maddenin karşısında yer alan size uygun ifadeyi işaretleyiniz.

Taraftarı olduğunuz FUTBOL takımınızı göz önünde bulundurduğunuzda: aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı, her ifadenin altındaki size uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Soruları cevaplamanız için yaklaşık 5-6 dakika vakit ayırmanız gerekecektir. Anketi cevaplamanız bittikten sonra, “gönder” düğmesine basınız.

Araştırmamız gönüllük esasına dayalıdır. Dilediğiniz takdirde herhangi bir neden göstermeksizin araştırmadan ayrılabilirsiniz. Araştırma kapsamındaki sorularınız için aşağıda belirtilen mail adresinden iletişime geçebilirsiniz

Doktora öğrencisi Gülçin SEZER HOCAOĞLU
E-Mail:

Danışman Prof.Dr. Sema ALAY ÖZGÜL

*Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Spor Yönetim Bilimleri Bölümü*

Araştırmanın amacını ve kapsamını okudum, anladım. Araştırma kapsamında sunduğum bilgilerin gizli tutulacağı konusunda ikna oldum.

Araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum. ☐

Katılımcının imzası:

EK-8**TARAFTAR PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÖLÇEĞİ**

	Maddeler	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kısmen Katılmıyorum	(4) Kararsızım	(5) Kısmen Katılıyorum	(6) Katılıyorum	(7) Kesinlikle Katılıyorum
1.	Biri takımımı eleştirdiğinde, kişisel olarak incinirim.							
2.	Takımımın başarıları, benim başarımdır.							
3.	Biri takımımı övdüğünde, sanki beni övmüş gibi hissedirim.							
4.	Medya/basın takımımı suçladığında, sinirlenirim.							
5.	Genel anlamda, takımına aidiyetim benim önemli bir yanımdır.							
6.	Takımım, kim olduğumun önemli bir yansımasıdır.							
7.	Takımımı gerçekten seviyorum.							
8.	Takımına güçlü bir duygusal yakınlığım vardır.							
9.	Takımımın sadık bir taraftarıyım.							
10.	Takımına düşkünlüğüm vardır.							

11.	Takımımın taraftarı olmaktan memnunum.							
12.	Takımına olan bağlılığımı göstermek için çok fazla para harcadığımdan, takımımın taraftarı olmayı bırakmam.							
13.	Takımımı desteklemek için o kadar çok zaman ve enerji harcadım ki, takımımı artık bırakamam.							
14.	Takımımın taraftarı olmayı bırakırsam, mali açıdan hayatımın büyük bir kısmı alt üst olur.							
16.	Takımımı bırakıp başka bir takımla bağ-kurmak, psikolojik olarak zor olur.							
17.	Takımımınla olan ilişkimi alenen kesmek, benim için oldukça stresli olur.							
18.	Takımına olan sadakatimi alenen gösterdiğimden, takımımın taraftarı olmayı bırakamam.							
19.	Takımına kendimden çok şey kattığımdan, takımımın taraftarı olmaya devam ediyorum.							

20.	Takımımınla olan bağım, sosyal bir mecburiyet hissi (çevre ve arkadaş etkisi) temeline dayalıdır.							
21.	Arkadaşlarım ve/veya aile üyelerimin beklentilerinden dolayı takımımın taraftarıyım.							
22.	Diğer taraftarlara olan sorumluluk hissimden dolayı, takımımın taraftarı olmayı bırakamam.							
24.	Takımım, bağlılık hissettiğim şehiri iyi temsil ettiği için taraftarıyım.							
25.	Takımımı desteklemek, bağlılık hissettiğim şehirle gurur duyduğumu ifade etmeme yardım eder.							
26.	Takımım, bağlılık hissettiğim şehir ve benim aramda önemli bir bağlantı olduğu için, takımımın taraftarıyım.							
27.	Bağlılık hissettiğim şehire olan sadakatimden dolayı takımımın taraftarı olmaya							

	devam ediyorum.							
28.	Bağlılık hissettiğim şehirin simgesi olduğu için takımımın taraftarıyım.							
29.	Takımım bağlılık hissettiğim şehirde olduğu için, takımımı destekliyorum.							
30.	Takımım bağlılık hissettiğim şehre beni bağladığı için takımımın taraftarıyım.							