



**FUTBOL TARAFTARLARININ TİPOLOJİLERİ İLE ETKİNLİK  
KALİTESİ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**Alperen HALICI**

**DOKTORA TEZİ**

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI  
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**NİSAN 2023**

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Alperen HALICI

...../...../2023

# FUTBOL TARAFTARLARININ TİPOLOJİLERİ İLE ETKİNLİK KALİTESİ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

(Doktora Tezi)

Alperen HALICI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Nisan 2023

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı; geçerlik kanıtları elde edilmiş güvenilir bir taraftar tipolojisi ölçeği geliştirmek ve taraftar tipolojisi ile spor etkinliğine ait kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın ilk aşamasında nicel araştırma yöntemlerine uygun olarak ölçek geliştirilmiştir. İlk aşamada araştırma grubunun seçiminde, amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmada yer alacak katılımcılarda, 2021-2022 sezonunda Süper Lig’de yer alan takımlardan herhangi birini takip etme ve 2021-2022 sezonunda takip ettiği bu takımın maçını stadyumda en az iki kez izlemiş olma ölçütleri aranmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda 339 kişilik taraftara açılımlayıcı faktör analizi (AFA) ve 260 kişilik taraftara doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları, yapısı test edilen ölçeğin geçerli ve güvenilir kanıtlar sunduğunu, ölçeğin yapısının 7 boyut altında toplanan 35 maddeden oluştuğunu göstermektedir. Ölçeğin geliştirilmesinden sonra araştırmanın ikinci aşamasında taraftarların tipolojileri ile spor etkinliğine yönelik kalite algılamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci aşaması nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Eryaman Stadyumunu kullanan Gençlerbirliği ve Ankaragücü taraftarları oluştururken, araştırmanın örneklemini ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen 502 taraftar oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak araştırma kapsamında geliştirilen “Taraftar Tipolojisi Ölçeği” ve Çimen, Halıcı ve Aktaş (2022) tarafından geliştirilen “Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği” kullanılmıştır. Taraftar tipolojisini ortaya koymak için iki aşamalı hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. Ayrıca araştırma soruları t-testi, ANOVA, ki-kare ve korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, “holigan”, “fanatik”, “klasik” ve “sosyal” olmak üzere 4 tip taraftarın ortaya çıktığı ve taraftarların etkinlik kalitesi boyutlarına yönelik algılarının ortalamanın üstünde olsa da yüksek düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca taraftar tipolojilerine göre etkinlik kalite algılarının anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda futbol kulüplerinin tüm taraftar tiplerinin kalite algısını geliştirecek farklı iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Bilim Kodu : 1301  
Anahtar Kelimeler : Tipoloji, Kalite, Etkinlik Kalitesi  
Sayfa Adedi : 139  
Danışman : Prof. Dr. A. Azmi Yetim

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FOOTBALL FAN'S  
TYPOLOGIES AND PERCEPTIONS OF EVENT QUALITY

(Ph. D. Thesis)

ALPEREN HALICI

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF HEALTH SCIENCES

April 2023

ABSTRACT

The purpose of this research; To develop a valid and reliable fan typology scale and to examine the relationship between the fan typology and the quality perception of the sporting event. In the first stage of the research, the scale was developed in accordance with the quantitative research methods. Criterion sampling, which is one of the purposeful sampling methods, was used in the selection of the research group of the first stage. In this context, the criteria of following any of the teams in the Super League and in the 2021-2022 season and watching the match of this team in the stadium at least twice in the 2021-2022 season were sought. In line with these criteria, exploratory factor analysis (EFA) was applied to 339 fans and confirmatory factor analysis (CFA) was applied to 260 fans. Analysis results show that the structure of the tested scale provides valid and reliable evidence, and the structure of the scale consists of 35 items gathered under 7 dimensions. After the development of the scale, in the second stage of the research, the relationship between the typologies of the fans and the quality perceptions of the sports event was examined. In this direction, the second stage of the study was carried out in the relational survey model, which is one of the quantitative research methods. While Gençlerbirliği and Ankaragücü supporters using the Eryaman Stadium constituted the universe of the research, the sample of the research consisted of 502 fans selected by criterion sampling method. The "Fan Typology Scale" developed within the scope of the research and the "Sports Events Quality Scale" developed by Çimen, Halıcı and Aktaş (2022) were used as data collection tools. Two-stage hierarchical cluster analysis was used to reveal the fan typology. In addition, the research questions were tested with t-test, ANOVA, chi-square and correlation analysis. When the results were examined, it was determined that 4 types of fans emerged as "hooligan", "fanatic", "classic" and "social" and although the quality perceptions of the fans for the event dimensions were above the average, they did not have a high quality perception. In addition, it was determined that the perceptions of event quality differed significantly according to the typologies of the fans. In this direction, it can be said that football clubs should develop different communication strategies that will improve the quality perception of all fan types.

Science Code : 1301  
Key Words : Typology, Quality, Event Quality  
Page Number : 139  
Supervisor : Prof. Dr. A. Azmi Yetim

## TEŞEKKÜR

Bu tezin her aşamasında, bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren ve beni yönlendiren başta sayın danışmanım Prof. Dr. Ahmet Azmi YETİM'e, sonsuz şükranlarımı sunar, teşekkür ederim.

Doktora eğitimim boyunca ilgi ve alaka göstererek beni destekleyen Dr. Öğr. Üyesi İ. Fatih YENEL, Prof. Dr. Mustafa Yaşar ŞAHİN, Prof. Dr. Zafer ÇİMEN ve Prof. Dr. Tekin ÇOLAKOĞLU hocalarıma teşekkür ederim.

Tezim'in her aşamasında bana yol gösteren ve değerli önerilerini benden esirgemeyen Arş. Gör. Dr. Özgün PARASIZ, Dr. Öğr. Üyesi İsmail AKTAŞ, Doç. Dr. Pınar KARACAN DOĞAN ve Doç. Dr. Ayfer SAYIN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca doktora eğitimim boyunca 2211- Yurt İçi Doktora Burs Programı ile sağladığı maddi olanaklardan dolayı TÜBİTAK'ın Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı'na teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan ve hiçbir fedakârlıktan kaçınmadan her zaman beni destekleyen ve yetiştiren sevgili annem Fadime HALICI ve tez sürecinde benimle birlikte bütün zorlukları yaşayan ve her koşulda beni destekleyen sevgili eşim Cemre ACAR HALICI'ya teşekkürü bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER .....	5
2.1. Kalite .....	5
2.2. Hizmet Kalitesi.....	6
2.3. Spor Hizmetlerinde Kalite.....	8
2.4. Seyir Sporlarında Etkinliğin Kalitesi .....	9
2.5. Etkinliğin Kalitesini Belirleyen Unsurlar.....	10
2.5.1. Ulaşılabilirlik .....	10
2.5.2. Tasarım.....	13
2.5.3. Etkileşim kalitesi.....	16
2.5.4. Yiyecek- içecek hizmetleri.....	17
2.5.5. Koltuk.....	19
2.5.6. Yönlendirme levhaları.....	20
2.5.7. Temizlik .....	21
2.5.8. Skorbord.....	22
2.5.9. Oyun kalitesi .....	22
2.5.10. Eğlence.....	23

	<b>Sayfa</b>
2.6. Etkinlik Kalitesine Yönelik Çalışmalar .....	25
2.7. Taraftar .....	29
2.7.1. Taraftarlık kavramı .....	29
2.8. Taraftar Olma Güdüsü.....	32
2.9. Taraftar Tipolojisini Belirleyen Unsurlar.....	33
2.9.1. Ürün kullanımı .....	34
2.9.2. Batıl inanç .....	36
2.9.3. Takip .....	37
2.9.4. Skora duyarlılık.....	39
2.9.5. Şiddete eğilim .....	40
2.9.6. Müسابakaları izleme sıklığı-mecrası ve deplasman maçlarına katılım ....	42
2.9.7. Sosyalleşme-eğlence odaklılık.....	43
2.9.8. Reklam .....	44
2.10. Taraftar Tipolojilerine Yönelik Çalışmalar.....	45
3. YÖNTEM.....	55
3.1. Araştırmanın Modeli ve Soruları .....	55
3.2. Araştırma Grubu.....	55
3.2.1. Birinci araştırma grubu (Ölçek Geliştirme) .....	55
3.2.2. İkinci araştırma grubu .....	56
3.3. Verilerin Toplanması .....	59
3.4. Veri Toplama Araçları .....	60
3.4.1. Kişisel bilgi formu .....	60
3.4.2. Taraftar tipolojisi ölçeği (TTÖ) .....	60
3.4.3. Spor etkinlikleri kalite ölçeği.....	62
3.5. Verilerin Analizi.....	63

**Sayfa**

<b>4. BULGULAR</b> .....	<b>65</b>
4.1. Taraftar Tipolojisi Ölçeğinin Geliştirilmesine Ait Bulgular .....	65
4.1.1. Taraftar tipolojisi ölçeğinin geçerlik kanıtlarına ait bulgular .....	65
4.1.2. Taraftar tipolojisi ölçeğinin güvenirlik kanıtlarına ait bulgular .....	71
4.2. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarlarının Taraftar Tipolojilerine Ait Bulguları .....	77
4.3. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarlarının Tipolojilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değişip Değişmediğine Ait Bulgular .....	80
4.4. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarlarının Tipolojilerinin Taraftar Davranış Değişkenlerine Göre Değişip Değişmediğine Ait Bulgular .....	82
4.5. Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarların tipolojilerinin maç izleme motivasyonlarına göre değişip değişmediğine ait bulgular.....	87
4.6. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarlarının Tipolojisi ile Spor Etkinliğine Yönelik Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular .....	89
4.6.1. Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftar tipolojilerinin spor etkinliğine yönelik kalite algılarının incelenmesi.....	90
<b>5. TARTIŞMA</b> .....	<b>97</b>
5.1. Taraftar Tipolojisi Ölçeği'ne Yönelik Sonuçlar.....	97
5.2. Taraftar Tipolojilerine Yönelik Sonuçlar .....	98
5.2.1. Taraftar tipolojilerinin belirlenmesi .....	99
5.2.2. Taraftar tipolojilerinin değişkenlere göre farklılaşmasına yönelik sonuçlar.....	100
5.3. Taraftar Tipolojileri ile Etkinliğin Kalitesine İlişkin Genel Sonuçlar .....	107
5.3.1. Etkinliğin kalite algısına yönelik boyutların incelenmesi.....	109
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>117</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>121</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>135</b>
EK-1 Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği .....	136
EK-2 Taraftar Tipolojisi Ölçeği .....	137

	<b>Sayfa</b>
EK-3 Etik Komisyon Raporu .....	138
ÖZGEÇMİŞ .....	139



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 3.1. TTÖ katılımcılarının demografik özellikleri .....	56
Çizelge 3.2. Evreni temsil eden örneklem sayısı .....	57
Çizelge 3.3. Araştırma grubuna ait tanımlayıcı bilgiler.....	58
Çizelge 3.4. Taraftar tipolojisi boyutlarının ortalamalara göre dağılımı .....	62
Çizelge 3.5. Boyutlara yönelik normallik testi sonuçları.....	64
Çizelge 4.1. Örneklemin AFA'ya uygunluğunun test edilmesine ilişkin sonuçlar.....	65
Çizelge 4.2. TTÖ maddelerinin faktör yük değerleri.....	67
Çizelge 4.3. TTÖ maddelerinin açıkladığı varyans oranları .....	69
Çizelge 4.4. TTÖ madde-toplam korelasyon katsayıları .....	69
Çizelge 4.5. TTÖ alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları.....	71
Çizelge 4.6. TTÖ'de yer alan maddelere ilişkin hesaplanan lambda, regresyon ve t katsayıları .....	74
Çizelge 4.7. TTÖ'nün model veri uyum indeksleri .....	75
Çizelge 4.8. TTÖ güvenirlik katsayıları .....	76
Çizelge 4.10. Taraftar tipolojileri.....	78
Çizelge 4.11. Takım değişkenine göre taraftar tipolojilerine yönelik ki-kare sonuçları .....	80
Çizelge 4.12. Taraftarların aylık gelirine göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları .....	80
Çizelge 4.13. Taraftarların yaşlarına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları.....	81
Çizelge 4.14. Eğitim düzeyine göre taraftar tipolojilerine yönelik ki-kare sonuçları.....	81
Çizelge 4.15. Taraftar tipolojilerinin kombineye sahip olma değişkenine yönelik ki-kare sonuçları.....	82
Çizelge 4.16. Taraftar tipolojilerinin taraftar grubuna üyeliğe yönelik ki-kare sonuçları .....	83
Çizelge 4.17. Taraftar tipolojilerinin kulübe üyeliğe yönelik ki-kare sonuçları.....	83

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.18. Taraftarların egzersiz sıklığına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları .....	84
Çizelge 4.19. Taraftar tipolojilerinin ikinci takım tutma durumuna yönelik ki-kare sonuçları .....	84
Çizelge 4.20. Taraftar tipolojilerinin memleketinin takımını tutma durumuna yönelik ki-kare sonuçları .....	85
Çizelge 4.21. Taraftarların maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları.....	85
Çizelge 4.22. Taraftarların deplasmanda maç izlemelerine göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları.....	86
Çizelge 4.23. Taraftarların stadyumda maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları.....	86
Çizelge 4.24. Taraftarların maç izleme motivasyonuna göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları.....	87
Çizelge 4.25. Taraftarların etkinlik kalitesi algılarına yönelik hesaplanan tanımlayıcı istatistikler .....	89
Çizelge 4.26. Taraftar tipolojisi ile etkinlik kalitesi ölçeği puanlarının korelasyon sonuçları .....	89
Çizelge 4.27. Tesise erişim kalitesi algılarının taraftar tipolojilerine yönelik anova sonuçları .....	90
Çizelge 4.28. Taraftar tipolojilerinin tasarım kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları .....	91
Çizelge 4.29. Taraftar tipolojilerinin büfe kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları ..	91
Çizelge 4.30. Taraftar tipolojilerinin çıktı kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları ..	92
Çizelge 4.31. Taraftar tipolojilerinin performans kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları .....	92
Çizelge 4.32. Taraftar tipolojilerinin taraftar-çalışan etkileşimi kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları.....	93
Çizelge 4.33. Taraftar tipolojilerinin tesis içi erişim kalitesi algılarına yönelik OneWay ANOVA sonuçları.....	93
Çizelge 4.34. Taraftar tipolojilerinin koltuk kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları .....	94
Çizelge 4.35. Taraftar tipolojilerinin taraftar-taraftar etkileşimi kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları.....	94

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 4.36. Taraftar tiyolojiilerinin eğlençe kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları .....	95
Çizelge 5.1. Taraftar tiyolojiilerinin boyutlar ve değişkenlere göre dağılımını.....	107
Çizelge 5.2. Taraftar tiyolojiilerinin etkinliğin kalitesine yönelik dağılımını .....	115

,



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Taraftar Tipolojisi Ölçeği'nin scree plot eğrisi .....	66
Şekil 4.2. TTÖ'nün doğrulayıcı faktör analizi sonrasında oluşturulan path diyagramı .....	73
Şekil 4.3. Taraftar tipolojilerinin oluşmasında boyutların belirleyiciliği .....	78
Şekil 4.4. Taraftarların tipolojilere göre dağılımı .....	79
Şekil 4.5. Takım değişkenine göre taraftar tipolojileri .....	79



## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>FIFA</b>	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
<b>NBA</b>	Ulusal Basketbol Ligi
<b>UEFA</b>	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
<b>R<sup>2</sup></b>	Regresyon Değeri
<b><math>\bar{x}</math></b>	Aritmetik Ortalama
<b>Sx</b>	Standart Hata
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu

## 1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasının en büyük zorluklarından biri müşteriye elde tutmaktır. İşletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmak ve pazarda tutunabilmek amacıyla sağladıkları hizmetlerin kalitesini artırma yoluna gitmişlerdir. Ancak kaliteli hizmet sunulmaması durumunda tüketiciler olumsuz deneyimlerini birçok kişiye aktarabilir, bu da işletmenin yoğun rekabette geride kalmasına neden olabilir. Bu nedenle, günümüzde işletmeler için kaliteli hizmet sunmak bir zorunluluk haline gelmiştir.

Genel iş dünyasında yaşanan bu zorunluluk spor alanlarına da yansımaktadır. Günümüzde profesyonelleşme ve ticarileşme sürecinin hızlanmasıyla spor, oyun ve madalya almanın ötesinde bir olguya dönüşerek, bir endüstri haline gelmiştir (Lefever, 2012'den aktaran Sarol, 2019). Sporun endüstri haline gelmesiyle hem ürün çeşitliliğinde hem de işletmelerin sayısında artış yaşanmıştır. İşletme sayısının artmasının yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişimin kolaylaşması tüketicilerin bilinçlenmesine ve farkındalıklarının artmasına neden olmuştur. Bu durum diğer işletmelerde olduğu gibi spor alanlarında da rekabeti artırmış ve bu rekabet, spor işletmelerinin spor hizmetlerinde kaliteyi artırmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Spor hizmetleri içinde kalite beklentisinin yüksek seyrettiği ve rekabetin arttığı alanlardan biri de çok sayıda taraftarın katılımıyla gerçekleşen seyre dayalı spor hizmetleridir.

Seyre dayalı spor hizmetlerinde kalite beklentilerinin artmasında, taraftarlık kavramında yaşanan değişim önemli rol oynamıştır. Geçmişte daha çok manevi katkı sağlayan bir unsur olan taraftarlık kavramı, günümüzün spor endüstrisi içerisinde kulüplerin en önemli gelir kaynağı haline gelmiş ve bu da taraftarlıktan müşteriye doğru bir değişim yaşanmasına neden olmuştur (Akşar, 2008). Müşteriye doğru yaşanan bu yönelim ile taraftarlar manevi katkıdan çok maddi katkı sağlaması beklenen bir kitle haline gelmiştir (Talimciler, 2008). Son yıllarda ortaya konan rakamlar bu görüşü destekler niteliktedir. Bu nedenle günümüz spor pazarlamasında, "taraftarlar şartlar ne olursa olsun her koşulda takımını destekler" düşüncesinden çıkılarak "taraftarın memnuniyeti önemlidir" anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000). Bu bağlamda da Türkiye'deki futbol kulüpleri farklı beklentileri göz ardı etmeden taraftar memnuniyetini artırma yoluna girmişlerdir (Salman, 2008).

Seyir sporlarında kalite beklentisini yükselten unsurlarından bir diğeri ise futbolun eğlence sektörleriyle yaşadığı rekabettir. Her ne kadar sporu özünden uzaklaştırma riski taşıdığına yönelik görüşler olsa da (Hall, 2002'den aktaran Çimen, Eraslan ve Halıcı, 2019) bazı taraftarların, stadyumlarda eğlence unsurlarının kullanılmasına yönelik beklentilerinin bulunduğu da görülmektedir (Halıcı ve Çimen, 2021). Bu beklentiler, spor kulüplerinin sinema, tiyatro gibi diğer eğlence sektörleriyle de rekabet etmek etmesine neden olmuştur (Ko ve diğerleri, 2011). Özellikle müsabakaların hafta sonu oynanması ve aynı saatte birçok etkinliğin yer alması spor kulüplerinin işini zorlaştırmaktadır. Buna yönelik olarak bazı stadyumlarda müsabaka öncesi konser organizasyonları, stadyum etrafına oyun alanlarının yerleştirilmesi, devre arası taraftarlar arası yarışmaların yapılması gibi etkinlikler düzenlenmektedir (Habertürk, 2018; NTV, 2018).

Spor kulüpleri için kaliteli hizmet sunumu zorunluluk olsa da taraftar beklentilerini karşılamada kulüpler bazı zorluklar yaşayabilmektedir. Bu zorluklardan birisi de bazı taraftarlar için müsabakanın sonucunun daha önemli olmasıdır (Wann ve Brandscome, 1990). Her ne kadar spor yöneticileri yüksek düzeyde kaliteli hizmet sunsa da takımın maçı kaybetmesi özellikle bazı taraftarın etkinlikten memnun olmadan ayrılmasına neden olabilmektedir. Ancak spor kulüpleri yöneticileri için skorun kontrol edilmesi doğrudan mümkün değildir. Kulüp yöneticilerinin kendi takımlarının performansını kısmen kontrol etmesi olanaklı olsa da rakip takımın performansını kontrol etmesi çok zordur. Bu durum da kaliteli hizmete ulaşmanın zorluğunun ne kadar büyük olduğunu göstermektedir (Ko, Zhang, Catani ve Pastore, 2011).

Seyir sporlarında kalite beklentilerinin artmasıyla beraber bilimsel çalışmalar da artmıştır. Bu doğrultuda spor etkinliklerinde kalite algılamasını ölçen ulusal ve uluslararası literatürde çalışmalar (Çimen, Halıcı ve Aktaş, 2022; Gencer, 2005; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Yoshida ve James, 2011; Wakefield, Blodget ve Sloan, 1996) yapılmıştır. Bu çalışmalarda, etkinliğin kaliteli olması için sadece müsabaka skorunun yeterli olmadığı, kalite algılamasının ulaşılabilirlik, tasarım, etkileşim kalitesi, yiyecek-ıçecek hizmetleri, koltuk, yönlendirme levhaları, temizlik, skorbord, oyun kalitesi, eğlence gibi birçok unsurdan oluştuğu tespit edilmiştir.

Ancak spor etkinliklerine yönelik kalite ile ilgili yapılan bu çalışmalar, tek bir taraftar tiplmesi üzerinden hareket edilerek geliştirilen ya da ölçülen çalışmalar olmuştur. Ancak

takımla ilgili davranışların sıklığı ve hevesi taraftarlar arasında farklılıklar göstermektedir (Raney, 2013; Vallerand ve diğerleri, 2008). Örneğin; taraftar takıma bağlı olabilir ancak stadyuma gitmeyebilir, maça gider ancak körü körüne bağlı olmayabilir. Ürün satın almaz ancak takımı yoğun bir şekilde sosyal medyadan takip edebilir (Salman, 2008). Bu farklılıklar da taraftarların kalite beklentileri ve algılamasının değişmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle spor kulüplerinin taraftarı belirli özelliklere göre sınıflandırarak, ortaya çıkan taraftar tipolojilerine yönelik olarak ayrı iletişim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Spor taraftarlarının davranışları ve bu davranışların oluşturduğu tipolojilere yönelik spor yönetimi araştırmacıları son yıllarda birçok çalışma yapmıştır. Bu çalışmalardan bazılarını davranışsal özelliklere göre (Park, Kim ve Chiu, 2021; Salman, 2008; Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç, 2015; Wann ve Brandscome, 1990) bazılarını da hem davranışsal hem de motivasyonel özelliklere (Hunt ve diğerleri, 1999; Kearney, 2003; Quick, 2000; Sutton ve diğerleri, 1997; Yetim, Aydoğan ve Özdemir, 2023) göre tipolojiler oluşturduğu belirlenmiştir.

Oluşturulan tipolojilerin bazıları derleme (Hunt ve diğerleri, 1999; Kearney, 2003; Quick, 2000; Sutton ve diğerleri, 1997) bazıları ise ölçme araçları (Park ve diğerleri, 2021; Taşmektepligil ve diğerleri, 2015; Wann ve Brandscome, 1990) kullanılarak yürütülen araştırmalardır. Ölçme araçlarıyla yürütülen bu araştırmalarda genellikle ürün kullanımı, skora duyarlılık, takip, bilgi toplama gibi birçok boyutun sınırlı sayıda madde ile başka boyutların içerisinde temsil edildiği ve ayrı bir boyut olarak tasarlanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca takıma bağlılığa yönelik yapılan çalışmaların bağlılığı düşük, orta ve yüksek şeklinde seviyelendiren çalışmalar olduğu (Mahony ve diğerleri, 2000; Matsuoka, 2001; Wann ve Brandscome, 1990) belirlenmiştir. Ancak taraftarlar benzer davranışlar sergilese ya da takıma bağlılığı aynı düzeyde olsa da farklı tipolojilerde temsil edilebilir. Bu çıkarımlar doğrultusunda taraftar davranışlarını kapsamlı şekilde ele alan geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirme ihtiyacı doğmuştur.

Ölçme aracıyla ortaya konacak taraftar tipolojilerinin kalite algısının belirlenmesi spor kulüplerinin farklı iletişim stratejileri uygulayabilmesine olanak sağlayacaktır. Çünkü kalite algılaması, taraftardan taraftara farklılık gösterebilmektedir. Takıma düşük bağlılığı bulunan bir taraftarın kalite algısı ile yüksek bağlılık duyan bir taraftarın kalite algısı farklı olabilir.

Tipolojilere göre kalite algısının ölçülmesiyle; spor kulüpleri, takıma bağlılığı düşük olan taraftarların kalite algısını artıracak ya da yüksek kalite algısını pekiştirecek önlemler alabilir. Aksi takdirde tek bir taraftar tiplemesi temel alınarak yapılacak kalite çalışmaları eksik ve yetersiz kalabilir, bu da beklentisi karşılanmayan taraftarların stadyumdan ve takımdan uzaklaşmasına neden olabilir. Bu nedenle tüm taraftarların memnuniyetini sağlayabilmek için kalite algılamalarının tipolojilere göre incelenmesi önem arz etmektedir.

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı; geçerlik kanıtları elde edilmiş güvenilir bir taraftar tipolojisi ölçeği geliştirmek ve taraftar tipolojisi ile spor etkinliğinin kalite algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu kapsamda araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Taraftar tipolojisi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği ne düzeydedir?
- Taraftar tipolojisi ölçeğinin geçerlik kanıtları nelerdir?
- Taraftar tipolojisi ölçeğinin güvenilirlik kanıtları nelerdir?
- Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının, taraftar tipolojileri nelerdir?
- Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının taraftar tipolojileri, taraftarların demografik özelliklerine (eğitim düzeyi, yaş, aylık gelir) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının taraftar tipolojileri, taraftarların maç izleme motivasyonlarına (arkadaş, eğlence, ilgi duyulan oyuncu, stres atmak, heyecan yaşamak) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının taraftar tipolojileri, taraftar davranış değişkenlerine (stadyumda maç izleme, ikinci takım tutma, maç izleme, deplasmanda maç izleme, kulübe ve taraftar grubuna üyelik, egzersiz sıklığı, memleketinin takımını tutma, komibine) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının taraftar tipolojileri ile spor etkinliğine yönelik kalite algıları arasında nasıl bir ilişki vardır?

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Kalite

Kalite kavramı Latince “qualis” kelimesinden gelmektedir (Boran, 2008). Kalite kavramıyla ilgili kaynaklar bu kavramın oldukça eskilere dayandığını belirtmektedir. Örneğin; Hammurabi yasalarında geçen “*Bir inşaat ustasının inşa ettiği bir ev, ustanın yetersizliği ve işini gereği gibi yapmaması nedeniyle yıkılarak ev sahibinin ölümüne yol açarsa o usta öldürülecektir*” ifadesi kaliteye yönelik ilk bulgulardan bir tanesidir. Diğer bir bulgu ise; Mısır piramitlerine uzanmaktadır. Mısır piramitlerinde kullanılan taşların yüzeylerinin düzgünlüğünü telden yapılan bir araçla kontrol edilmesi kaliteye yönelik ilk örneklerden sayılabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Şimşek, 2001).

Kalite kavramının ilk örnekleri oldukça eskilere dayansa da bu kavramın ön plana çıkması İngiltere’de ortaya çıkan sanayi devrimine dayanmaktadır. Tarım toplumundan sanayi topluma geçişte ürün çeşitliliğinin, üretim kapasitesinin ve talebin artması kalite konusunun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Ancak hem 1. Dünya Savaşı hem de 2. Dünya Savaşında ürünün teslim tarihinin önemli hale gelmesi kaliteyi ikinci plana atmıştır (Çimen ve Gürbüz, 2007; Şimşek ve Çelik, 2009).

İkinci plana atılan kalite, 1970’li yıllarda işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle tekrar popülerite kazanmaya başlamış ve 1980’li yıllarda artık kalite işletmeler açısından temel yönetim sistemi olmaya başlamıştır (Çimen ve Gürbüz, 2007; Tanable’dan aktaran Özalp, 2010).

2000’li yıllarda ticari sınırların ortadan kalkması, teknolojik gelişmeler, liberalleşme politikaları kaliteye verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur (Şimşek ve Çelik, 2009; Taşkın, 2013). Geçmişte sadece üretilen mamuller için işletme içi bir teknik olarak kullanılan kalite kavramı artık yaşamın her alanında uygulanan müşteri temelli bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Özalp, 2010; Şimşek ve Çelik, 2009).

Günümüzde işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları açısından önemli bir fonksiyon haline gelen kalite kavramına yönelik birçok tanım yer almaktadır. Shewfelt (1999) kaliteyi, kusurların olmaması veya bir mükemmellik derecesi olarak tanımlarken Juran (1989)

kaliteyi, kullanıma ve standartlara uygunluk şeklinde tanımlamıştır. Çimen ve Gürbüz (2007) ise kalite kavramını, “dinamik bir yapıya sahip olan kaliteli ürünün, hizmetin, insanların, süreçlerin ve çevrenin, müşterilerin beklenti veya ihtiyaçlarını karşılaması veya geçmesi” şeklinde ifade etmiştir.

## **2.2. Hizmet Kalitesi**

Kalitenin artırılmasına yönelik çalışmalar başlangıçta somut ürünler sunan imalat sanayisinde yapılsa da hizmet sektörünün etkisinin artmasıyla beraber hizmet kalitesine yönelik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır (Altan ve Ediz, 2016). Özellikle insan faktörünün hizmet sürecinde anahtar bir rol oynaması, hizmet işletmelerinde kalite konusunun önemini daha da arttırmıştır (Gürbüz ve Ergülen, 2008; Seyran, 2004).

Artan öneme rağmen hizmetin, soyut olması, üretimle tüketimin eş zamanlı olması, üretim esnasında etkileşimin yüksek olması, heterojenliği gibi özellikleri nedeniyle hizmet kalitesine yönelik ortak bir tanım üzerinde uzlaşamamaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007). Hizmet kalitesine yönelik yapılan tanımlamalara bakıldığında; Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesini, “beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki fark” olarak tanımlarken Lewis ve Booms (1983) hizmet kalitesini, teslim edilen hizmet düzeyinin müşteri beklentileriyle ne kadar iyi uyumlu olduğunun bir ölçüsü şeklinde tanımlamıştır (Lewis ve Booms’dan aktaran Yumuşak, 2006).

İşletmeler tarafından sunulan hizmetin kaliteli olması işletmelerin önemli kazanımlar elde etmesini sağlamıştır. Örneğin; hizmetin kalite olduğu işletmelerde müşteri sadakati daha kolay oluşturulabilmektedir. Müşteri sadakati, satın alma davranışını etkileyerek sunulan hizmetlerin tekrardan tüketilmesine ve hizmetin başkalarına tavsiye edilmesine katkı sağlamaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanmasına yönelik katkıların yanı sıra kalite hizmet sunumu, işletmeleri fiyat rekabetinden de soyutlayabilmektedir. Örneğin; yüksek kalitede hizmet sunan bir spor işletmesi düşük kalitede hizmet sunana göre fiyat rekabetinde üstünlüğü ele almaktadır. Böylece işletme, hizmeti kalitesini fiyatının önüne geçirmekte ve fiyat dalgalanmalarından etkilenmeyebilmektedir (Kotler’den aktaran Gümüş ve diğerleri, 2014).

Hizmetin kaliteli olmasının sağladığı kazanımların fark edilmesiyle beraber hizmet kalitesine yönelik bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Hizmetlerin, soyut özelliğe sahip olması nedeniyle kalite ölçümleri müşterilerin tutum ve algıları üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk çalışmalar 1970'li yıllarda başlamıştır. 1978 yılında Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet kalitesine yönelik ilk çalışmayı yapmıştır (Lehtinen ve Lehtinen, 1991). Hizmet kalitesine yönelik ilk çalışmalarda, Avrupa ve Amerikan okulları ön plana çıkmış ve sonraki yıllarda yapılacak kalite çalışmalarına rehber olmuşlardır. Kuzey Okulu olarak bilinen çalışmalar Grönroos ve Lehtinen ve Lehtinen'le başlarken Amerikan Okulu çalışmaları Parasuraman, Berry ve Zeithalm ile başlamıştır (Çimen, 2019).

Kuzey okulları araştırmacısı Grönroos (1984) geliştirdiği modelde, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkın hizmet kalitesini oluşturduğunu ifade etmiştir. Grönroos, hizmet kalitesini 3 boyutta açıklamaktadır. Bunlar; teknik, fonksiyonel ve imaj boyutlarından oluşmaktadır. Bir restoranda gelen yemeğin durumu teknik kaliteyi; yemeğin gelme süresi fonksiyonel kaliteyi; imaj boyutu ise tüketicilerin o firmayı nasıl algıladıklarını temsil etmektedir.

Amerikan ekolünün temsilcisi olan Parasuraman, Zeithalm ve Berry, hizmet kalitesine yönelik olarak önce 10 boyut sonra ise 5 boyuttan oluşan 22 maddelik SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985). Bu boyutlar fiziksel elemanlar, güvenilirlik, heveslilik, emniyet ve nezaket şeklindedir. Fiziksel elemanlar, hizmetin donanım ve tesisler gibi fiziksel yönlerini, taahhüt edilen hizmetin kusursuz şekilde yerine getirilmesi güvenilirliği, müşterilere karşı yardım etme konusunda istekli olma hevesliliği, çalışanların bilgili olması emniyeti ve müşterilere ilgi gösterme nezaketi temsil etmektedir.

Cronin ve Taylor (1992) ise beklentileri ölçmenin kalite ölçümlerinde uygun olmadığına savunarak "SERVPERF" ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçekte hizmet kalitesi, beklenen kalite algılamasını göz ardı ederek sadece algılanan hizmet kalitesi kullanılarak ölçülmüştür. "SERVPERF" sadece müşteri algılarını ölçtüğü için uygulaması kolay pratik bir model olarak çeşitli araştırmacılardan destek almıştır. İki ölçme aracı arasındaki farklılıklara rağmen, araştırmacılar her iki model de kullanılmıştır ancak hangi modelin evrensel olarak daha uygun olduğu konusunda bir fikir birliğine varılamamıştır (Yıldız, 2012).

### 2.3. Spor Hizmetlerinde Kalite

Günümüz iş dünyasının en büyük zorluklarından biri müşteriye elde tutmaktır. İşletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmak ve pazarda tutunabilmek amacıyla sağladıkları hizmetlerin kalitesini artırma ve bu hizmetlere değer katma yoluna gitmişlerdir. Çevresel Araştırma Enstitüsü'nün yaptığı araştırmada (IER) (1990), hizmetten memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ünün kötü hizmetten şikayet ettiğini, geri kalan %96'sının ise almış oldukları kötü hizmetten şikayet etmediğini belirtmiştir. Ancak bu %96'luk kısmın %90'ı artık işletmeden hizmet almaya devam etmeyecek ve daha da önemlisi, memnun olmayan her müşteri deneyimlerini en az yedi kişiye anlatacaktır (Rintjema, 1998'dan aktaran Tsitskari, Tsiotras ve Tsiotras, 2006). Bu nedenle, günümüzde işletmeler için daha kaliteli hizmet sunmak bir zorunluluk haline gelmiştir.

Genel iş dünyasında yaşanan bu zorunluluk spor alanlarında da yansımaktadır. Özellikle serbest zamanın artması ile beraber spora yönelik olarak talep artışı yaşanmış ve bu da spor işletmelerinin sayısını arttırmıştır. Artan işletme sayısı ile beraber tüketici farkındalığının oluşması spor işletmeleri arasında yoğun rekabetlerin yaşanmasına neden olmuştur (Lapa ve Baştaç, 2012; Tüfekçi, 2010; Yüzgenç ve Özgül, 2014). Spor işletmeleri de genel işletmelere paralel olarak yoğun rekabette hayatta kalabilmek ve başarılı olabilmek için hizmetin kalitesini artırma yoluna gitmişlerdir (Pool, Dehghan, Jamkhaneh, Jaber ve Sharifkhani, 2016). Hizmetin kalitesinin artırılması müşterinin memnuniyetini sağlayarak sadakatini arttıracaktır. Yapılan bilimsel çalışmalarda spor hizmetlerinin kalitesinin müşteri tatmini ve sadakat ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Greenwell, Fink ve Pastore, 2002; Theodorakis, Kambitsis ve Laios, 2001).

Spor hizmetlerinde kalite unsurlarına yönelik olarak yapılan bilimsel çalışmaların öncülleri Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) tarafından geliştirilen beş boyut ve 22 maddelik SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek spor hizmeti alanına uyarlanarak spor alanında kullanılan ilk hizmet kalitesi ölçeği olmuştur (Çimen ve Gürbüz, 2007). Bunun yanı sıra spor hizmetlerinin kalitesine yönelik olarak hem seyir sporlarına hem de katılıma yönelik hizmet kalitesi ölçekleri geliştirilmiştir (Kim ve Kim, 1995; MacKay ve Crompton, 1990; McDonald, Sutton ve Milne, 1995; Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000; Wakefield, Blodgett ve Sloan, 1996).

## 2.4. Seyir Sporlarında Etkinliğin Kalitesi

Sporun bir endüstri haline gelerek ticaret hacminin yükselmesiyle beraber hem ürün hem de işletmelerin sayısında artış yaşanmıştır. İşletme sayısının artmasının yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişimin kolaylaşması tüketicilerin bilinçlenmesine ve farkındalıklarının artmasına neden olmuştur. Bu durumda da diğer işletmelerde olduğu gibi spor işletmelerinde de rekabetin artmasına ve bu rekabet doğrultusunda spor işletmelerinin spor hizmetlerinde kaliteyi arttırmasını gerektirmiştir. Spor hizmetleri içinde kalite beklentisinin yüksek seyrettiği ve rekabetin arttığı hizmetlerden biri de çok sayıda seyircinin katılımıyla gerçekleşen seyre dayalı spor hizmetleridir.

Günümüzde spor işletmelerinin kaliteli hizmet sunması vazgeçilmez bir unsur olarak algılansa da büyük taraftar kitlelerini stadyumlara çeken futbol sektöründe bu farkındalık kolay oluşmamaktadır. Çünkü futbol kulüpleri taraftarları, şartlar ne olursa olsun takımını destekleyen bireyler olarak görmektedir (Salman, 2008). Ancak hem yapılan bilimsel çalışmalar (Halıcı ve Çimen, 2021; Ko ve diğerleri, 2011) taraftarların kalite beklentisi içinde olduğunu göstermektedir.

Ancak spor etkinliklerinde kaliteli hizmet sunmanın önemini ve zorluğunu artıran unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan birisi, spor kulüplerinin diğer eğlence sektörleriyle rekabet içine girmesidir. Spor işletmeleri ya da kulüplerin kendi içindeki rekabet seviyesinin yüksek olmasının yanı sıra sporun en temel işlevlerinden birisinin eğlence unsuru olması nedeniyle sinema, tiyatro gibi diğer eğlence sektörleriyle de rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Özellikle müsabakaların haftasonu oynanması ve aynı saatte birçok etkinliğin yer alması spor kulüplerinin işini zorlaştırmaktadır. Bu yaşanan rekabette spor kulüplerinin ön plana çıkabilmesi için futbolun eğlence unsurlarını ön plana çıkarma gerekliliği doğmuştur. Bu görüş, Halıcı ve Çimen (2021) tarafından doğrulanmış ve yapılan çalışmada taraftarlar stadyumlarda eğlence unsurlarının ön plana çıkarılmasına yönelik beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Spor kulüplerinin kaliteli hizmet sunma çabalarını etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri de seyir sporlarında yaşanan sonuç odaklılıktır. Yapılan bilimsel çalışmalarda etkinliğin kalitesini değerlendirme de skorun önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; Sutton ve diğerleri (1997), ortaya koydukları taraftar tiplerinden birisi olan odaklanmış

taraf tar grubunun skora duyarlı olduğunu belirtmiştir. Bu taraf tar grubu takımı için ürün kullanımı gibi finansal yatırımlar yapsa da davranışlarının doğrudan takımın başarıyla ilişkili olduğunu ve bu nedenle başarsız sonuçların taraf tarın bağlılığını azaltabileceğini belirtmiştir. Bu bulgulara paralel olarak Wann ve Brandscome (1990)'da müsabakanın sonucunun takıma olan bağlılığı belirleyen temel unsur olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak spor kulüpleri yöneticileri için skorun kontrol edilmesi doğrudan mümkün değildir.

Seyir sporlarında etkinliğin kalitesini artırmada yaşanan bu zorluklara rağmen spor yöneticileri denetlenemeyen ya da kısmen denetlenebilen müsabaka sonucu ya da performans gibi unsurların dışında taraf tarların kalite algısını arttıracak doğrudan kontrol edebileceği unsurlara odaklanması gerekmektedir (Ko ve diğerleri, 2011). Spor yöneticileri kontrol edebileceği unsurların kalitesini arttırarak skor ya da oyun performansının olumsuz olduğu durumlarda bile taraf tarların etkinlikten keyif almasını sağlayabilir (Kuenzel ve Yassim, 2007; Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang ve diğerleri, 2014).

## **2.5. Etkinliğin Kalitesini Belirleyen Unsurlar**

Seyir sporlarında etkinliğin kalitesine yönelik yapılan çalışmalarda, etkinliğin kaliteli olması için sadece müsabaka skorunun yeterli olmadığı, kalite algılamasının birçok unsurdan oluştuğu tespit edilmiştir (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Kuenzel ve Yassim, 2007; Wakefield ve diğerleri, 1996; Zhang ve diğerleri, 2014). Bu unsurlar; ulaşılabilirlik, tasarım, etkileşim kalitesi, yiyecek-içecek hizmetleri, koltuk, yönlendirme levhaları, temizlik, skorbord, oyun kalitesi, eğence gibi birçok boyutu içinde barındırmaktadır.

### **2.5.1. Ulaşılabilirlik**

Seyir sporlarında etkinliğin kalite algılamasını etkileyen unsurlardan birisi olan ulaşılabilirlik kavramı, tüketicilerin istedikleri yere kolay ve hızlı şekilde ulaşmaları ve seyahat süresi olarak tanımlamaktadır (Burke, Evans ve Hatfield, 2008; Kim ve diğerleri, 2019). Taraf tar beklentileri ve algılarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; ulaşım kalitesinin taraf tarın etkinlikten alacağı memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir (Halıcı ve imen, 2021; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve Blodgett, 1996). Bu yapılan çalışmalarda taraf tarların ulaşım kalitesini; stadyumun konumu, toplu taşımaya yakınlığı, stadyumun

uak, otobüs gibi diğer şehirlerle bağlantı noktalarına olan yakınlığı, otopark hizmetleri gibi unsurların etkilediği belirlenmiştir.

Ulaşım kalitesini etkileyen boyutlardan birisi stadyumun konumudur. Stadyumun konumu modern çağda stadyumlara araç erişimindeki sınırlamalar göz önüne alındığında, etkinliğin memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Burke ve diğerleri, 2008).

Stadyumun şehir merkezinde ya da yerleşim yerlerine yakın olması bazı olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Örneğin; stadyumun şehir merkezinin içinde yer alması bu bölgelerde trafik sıkışıklığına neden olabilmektedir. Ayrıca bu bölgede nadir de olsa şiddet olaylarının yaşanması bölgedeki insanları psikolojik olarak olumsuz etkileyebilmektedir. Buna yönelik olarak Chase ve Healey (1995) tarafından yapılan çalışmada, stadyum etrafında yer alan yerleşim sakinlerinin sadece %5'inin futbol alanlarını bir stadyum olarak gördüğünü tespit etmiştir. Ayrıca insanların futbol stadyumuna yakın yaşamak zorunda kalması durumunda katılımcıların %55'i bunu bir sorun olarak göreceğini ifade etmiştir. Duman (2017) ise yaptığı çalışmada stadyumun şehir merkezinde yer almasının çevresel kirlilik, gürültü kirliliği ve seyircilerin güvenliği gibi sorunlara neden olabileceğini belirtmiştir.

Stadyumun şehir merkeze yakın konumlanmasının olumsuz etkileri olabilese de ulaşım kolaylığı bakımından olumlu etkiler de sağlayabilmektedir. Soygünden, Barut ve İmamoğlu (2016) ulaşımın rahat sağlanması taraftarların müsabakaya olan katılımını artırabileceğini ifade etmiştir. Bu duruma yönelik olarak taraftarların beklentilerine bakıldığında; Halıcı ve imen (2021), taraftarların büyük çoğunluğunun stadyumun şehir merkezinde konumlanması gerektiğini belirtmiştir. Taraftarların bu beklentilerinin yanı sıra FIFA'nın (2007) da stadyumların şehir merkezinde konumlanmasına yönelik tavsiye kararı bulunmaktadır.

Stadyumun konumunun yanı sıra toplu taşıma araçlarının yeterliliği de ulaşım kalitesini etkilemektedir. Stadyum konumunun zorunlu sebeplerden dolayı şehir dışında olması durumunda yaşanacak ulaşım sorunu, toplu taşıma araçlarının stadyuma yakın konumlarda olması ile telafi edilebilmektedir. Stadyuma yakın olmasının yanı sıra farklı toplu taşıma araçlarıyla (tren, otobüs, metro) müsabakalara ulaşılabiliyor olması taraftarlar için önemlidir. Halıcı (2018)'nin çalışmasında taraftarlar müsabakaya kendi araçlarından çok toplu taşımayla gitme beklentisinde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 14 farklı toplu

taşıma araçlarıyla ilgili beklentisini “*Stadyuma ulaşım metro ile olmalı. Diğer toplu taşıma araçlarıyla da ulaşım sağlanmalı. Toplu taşıma araçları fazla olursa insanlar toplu taşımayı tercih edeceklendir...*” şeklinde açıklamıştır. Burke ve diğerleri (2008) çağdaş stadyumların toplu taşıma odaklı olduğunu ifade ederken FIFA (2007) ise toplu taşıma araçlarına ve otoyollara kolaylıkla erişilebilen bir konumda olan stadyumların ideal bir stadyum olduğunu belirtmiştir.

Stadyumun ulaşım kalitesini etkileyen unsurlardan bir diğeri de otopark hizmetleridir. Kalite çalışmaları incelendiğinde, otopark kalitesinin ulaşım kalitesi boyutları arasında yer aldığını ve taraftarların memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Halıcı ve Çimen, 2021; Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang ve diğerleri, 2014). Özellikle genelde ulaşım özelde ise otopark hizmetleri müsabaka öncesi taraftarların ruh halini ve etkinliğin genel kalite algılamasını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bulgurcuoğlu (2014)’nun da belirttiği gibi zamanının büyük bölümünü aracı için park yeri arayarak geçiren ve aracını stadyuma uzak bir yere park etmek zorunda kalan taraftarlar, müsabakaya daha girmeden hüsrana uğrayabilmektedir.

Taraftarların park yeri aramak ya da otopark alanından stadyuma geçiş için çok fazla zaman harcamak istemeyeceği düşünüldüğünde (Byon, Zhang ve Baker, 2013) otopark alanlarının stadyuma yakınlığı ve kapasitesi önem arz etmektedir. Halıcı (2018)’nin çalışmasında katılımcı 4 otopark kapasitesinin yeterli olmaması durumunda kaos yaşanabileceğini şu şekilde açıklamıştır “*otoparkın kapasitesi yeterli olmuyor. 50.000 kişilik stadyuma 2.000 kişilik otopark yapıyorlar. Ancak taraftara yetmiyor. Taraftar da arabasını yol kenarına bırakmak zorunda kalıyor. Bu da kaosa neden oluyor...*”. Otopark kapasitesine yönelik olarak; Shared Parking (2005) her 3 kişi için (Share’dan aktaran Tansel, 2013), FIFA ise her 6 kişi için 1 araçlık otopark alanının olması gerektiğini belirtmiştir.

Otopark alanlarının stadyuma yakınlığı ya da kapasitesi kadar önemli unsurlardan bir diğeri de müsabaka sonrası otopark alanlarından çıkmanın zorluğudur. Otopark alanlarının bir ya da iki çıkışının olması, otopark çıkışlarında yoğunluğa sebep olabilmektedir. Bu nedenle müsabaka sonrası stadyum otoparkından çıkma konusunda yaşanabilecek zorluklar taraftarların müsabakadan erken çıkmalarına, bu da oyun sonu indirim ve hediye eşya satışlarının kaybedilmesine, olası bir galibiyet durumunda taraftarın maç sonu coşkusunu

yaşayamamasına ve taraftarların etkinlikten daha az memnun olarak ayrılmasına neden olabilmektedir (Wakefield ve Sloan, 1995).

### 2.5.2. Tasarım

Seyre dayalı spor etkinliklerinde yapılan kalite çalışmalarında tasarım boyutu sıklıkla kullanılmıştır. İlgili çalışmalar incelendiğinde tasarım kalitesinin hem dış hem de iç tasarımdan oluştuğu belirlenmiştir.

Dış tasarım, stadyumun estetik açıdan hoş ve etkileyici görünmesini temsil etmektedir. Bilimsel çalışmalarda göstermektedir ki stadyumun dış tasarım kalitesi, taraftarın etkinliğe yönelik kalite algılamasını etkilemektedir (Coates ve Humphreys, 2001; Coates ve Humphreys, 2003; Çimen ve diğerleri, 2022; Halıcı ve Çimen, 2021; Yoshida ve James, 2011). Örneğin; Coates ve Humphreys (2001, 2003)'in çalışmasında taraftarlar, mimari açıdan göze hoş gelen stadyumların, müsabakalara katılımlarında oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yoshida ve James (2011) ise estetik kalitenin zevk duygusuyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Dış tasarımın memnuniyetle olan ilişkisi nedeniyle seyir sporlarına yönelik kalite ölçeklerinde dış tasarıma da yer verilmiştir. Örneğin; Çimen, Halıcı ve Aktaş (2022) spor etkinliklerinin kalitesini belirlemeye yönelik geliştirdikleri ölçme aracına “*stadyumun dış tasarımı etkileyicidir*” maddesini eklemiştir.

Tasarımın ikinci boyutu ise iç tasarımdır. İç tasarım, estetik kalite ve işlevsel kalite olarak ikiye ayrılmaktadır (Ko ve diğerleri, 2011). İç tasarımın estetik kalitesi, stadyum duvarları, koltukları gibi unsurların taraftarları etkileme kapasitesini temsil ederken tasarımın işlevsel kalitesi, stadyum içerisinde istenen yerlere kolayca ulaşım, ambiyans, soğuk hava koşullarına uygunluk, tuvalet ve büfe sayılarının yeterliliği ve uygun görüş açısından müsabakanın izlenmesi gibi boyutlardan oluşmaktadır.

Stadyum duvarları, koltukları gibi unsurları içinde barındıran estetik kalite, taraftarların memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Halıcı ve Çimen, 2021; Wakefield ve diğerleri, 1996; Yoshida ve James, 2011). Spor etkinliklerinde, spor ortamı sürekli gözlem ve değerlendirmenin nesnesidir ve taraftarlar müsabaka öncesi, esnası ve sonrasında isteyerek ya da istemeden sürekli gözlem yapmaktadır. Bu gözlem neticesinde taraftarlar, stadyum duvarları, cepheleri ve koltuklarının renklerinden etkilenebilmektedir.

Ayrıca pankartlar, geçmiş oyuncuların görselleri, kulüp figürlerinin temsili gibi unsurlar stadyumun estetik cazibesini arttırabilmekte, bu da taraftarların kalite algısının artmasına neden olabilmektedir.

İç tasarımın estetik boyutunun yanı sıra işlevsel boyutu da tasarımın kalitesini etkilemektedir. İşlevsel boyutlardan birisi olan taraftarların stadyum içerisinde istedikleri yerlere kolayca ulaşması, literatürde alan dağılımı (Bitner, 1992; Wakefield ve diğerleri, 1996) ve tesis içi erişim (Çimen ve diğerleri, 2022) şeklinde isimlendirilmektedir.

Stadyumların oldukça yoğun alanlar olması, iç tasarımın işlevsel kalitesinin önemini arttırmaktadır. Kısıtlı bir alanda birçok taraftarla bir arada olmak olumlu duyguların ortaya çıkmasına ve etkinliğin kalitesini etkileyebilmektedir. Ancak taraftarın bir arada olması, beraber tezahürat etmesi gibi oluşan olumlu atmosferin yanı sıra giriş-çıkış, koltuk, tuvalet ve büfe gibi alanlarda yaşanacak kalabalık, olumsuz duyguların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir (Stokols 1972'den aktaran Quansah, 2022). Özellikle taraftarların futbol maçlarına kısa bir zaman kala gelmesi ve müsabakadan aynı anda çıkması stadyum giriş ve çıkışlarında yoğunluk yaşanabilmektedir. Ayrıca taraftarlar devre arasında aynı anda ihtiyaçlarını gidermek için hareket etmektedir. Devre arasının da kısa bir zaman dilimi olduğu düşünüldüğünde bu alanların doğru tasarlanmaması seyrek bir kalabalık bile olsa taraftarların kendilerini kısıtlanmış hissederek "algılanan kalabalık" yaşamalarına neden olabilir (Wakefield ve diğerleri, 1996). Bu nedenle stadyum giriş ve çıkışlar, oturaklar, koridorlar, büfe ve tuvalet gibi hizmet alanlarında yoğunluğun kontrol edilebilmesi için etkin yerleşimi sağlayacak tasarımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylece stadyumlara giriş ve çıkış kolaylaşabilir ve aynı zamanda büfeler, tuvaletler ve hediyelik eşya stantları gibi tamamlayıcı hizmet alanları da daha erişilebilir hale gelebilir. Bu etkin alan yerleşimi sayesinde taraftarların kalabalık hissetmesi engellenerek, spor alanlarıyla ilgili değerlendirmeleri ve hislerinin olumlu olması sağlanabilir (Wakefield ve Sloan, 1995).

Yapılan bilimsel çalışmalarda da kalabalık hissini müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve Sloan, 1995). Örneğin, Bulgurcuoğlu (2014) çalışmasında, taraftarların müsabakalara olan katılımında erişim kolaylığının önemli bir unsur olduğunu, taraftarların stadyum giriş kapıları ve turnike sayılarını yetersiz gördüklerini ve bu durumun taraftarlar için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Halıcı ve Çimen (2021)'in çalışmasına katılan taraftarlar da stadyum giriş ve

çıkışlarının rahat olması, stadyum içi yeterli hareket alanlarının olması gerektiğine yönelik görüş beyan etmiştir. Ayrıca Tsuji, Bennet ve Dees (2008) çalışmalarında, etki bir alan dağılımının, Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusundaki eyalet oyunlarındaki taraftarın memnuniyetine doğrudan katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Taraftarların etkinliğin kalite algılamasını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçme araçlarında da hem stadyuma giriş ve çıkış hem de hizmet alanlarına erişim ile ilgili soru maddeleri bulunmaktadır (Çimen, Halıcı ve Aktaş, 2022; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve diğerleri, 1996).

Tasarımın işlevsel boyutunun diğer bir unsuru tuvalet ve büfe sayılarının yeterliliğidir. Bu alanlar ile ilgili sorunlar, maç öncesinden ziyade maçın devre arasında yaşanması daha muhtemeldir. Çünkü maçın devre arasının kısa bir süre olması ve taraftarın aynı anda ihtiyaçlarını giderme isteğinde bulunması, alanların yetersizliği ile uzun kuyrukların oluşmasına ya da hizmetlerden yararlanılamaması neden olabilmektedir. Büfe sayısının yetersiz olması ile hizmetin geç ya da hiç alınmaması taraftarı olumsuz etkilemesinin yanı sıra spor kulübünün de gelir kaybetmesine neden olmaktadır. Bu duruma yönelik olarak Halıcı ve Çimen (2021) çalışmalarında, taraftarların büfe ve tuvalet sayılarının yeterliliğine yönelik beklentileri olduğunu tespit etmiştir.

Tasarım kalitesini oluşturan unsurlardan bir diğeri de stadyumların soğuk hava koşullarına uygun şekilde tasarlanmasıdır. Futbol müsabakalarının çoğunluğunun kış aylarında oynanıyor olması, hava koşullarına duyarlı taraftarlar için müsabakalara olan katılımı azaltabilmektedir. Örneğin; Atatürk Olimpiyat stadyumunun yoğun rüzgar alması ve rüzgara uygun olarak tasarlanmaması hem taraftarların katılımını hem de oyunu olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu nedenle hem müsabakalara olan katılımı arttırabilmek hem de müsabakalara giden taraftarların memnuniyetini arttırabilmek için stadyumların değişen hava koşullarına uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu görüş bilimsel çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin; Sauer ve diğerleri (2017) hava koşullarına uygun tasarlanan stadyumların genel kalite algısını olumlu yönde etkilediğini tespit ederken Halıcı ve Çimen (2021)'de çalışmalarında, taraftarların stadyumların iklim koşullarına uygun şekilde tasarlanmasına yönelik beklentileri olduğunu belirlemiştir. Bilimsel kanıtların yanı sıra FIFA'da tavsiye kararlarında taraftarların olumsuz hava durumlarından etkilenmemesi için tribünlerin üstünün kapalı olmasını tavsiye etmiştir.

Tasarıma yönelik son boyut stadyum ambiyansıdır. Ambiyans kavramı genellikle atmosfer kavramı ile karıştırılmaktadır. Atmosfer kavramı, stadyumun hem dış özelliklerini (stadyumun dışı, işaretler, otopark gibi) hem de iç özelliklerini (tasarım, düzen, araç-gereçler ve dekor gibi) kapsamaktadır (Ayazlar ve Artuğer, 2015). Ambiyans ise atmosfer kavramının bir alt boyutudur, sıcaklık, aydınlatma, gürültü, koku ve müzik gibi hizmet ortamının görülemeyen ancak hissedilebilen yönlerini ifade etmektedir (Ko ve diğerleri, 2011). Ambiyans ve kalite ile ilişkili sınırlı sayıda araştırma olsa da mevcut araştırmalar, ambiyansın yarattığı olumlu etkilerin müsabakaya olan katılımı etkilediğini belirlemiştir (Bitner, 1992; Çimen ve diğerleri, 2022; Ko ve diğerleri, 2011; Urich ve Benkenstein, 2012).

### **2.5.3. Etkileşim kalitesi**

Grönroos (1988) etkileşim kalitesini, müşteriler arası ve müşteri ile çalışanlar arasında hizmet ortamında yaşanan etkileşimlerin değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır (Grönroos 1988'den aktaran Yoshida ve James, 2011). Etkileşim kalitesi, kalite ile ilgili yapılan çalışmalarda sıklıkla tercih edilmiştir. Genel kalite çalışmalarının yanı sıra spor etkinliklerinin kalitesine yönelik geliştirilen ölçme araçlarında da etkileşim kalitesi boyutu kullanılmıştır (Armbrecht ve Andersson, 2020; Calabuig- Moreno ve diğerleri, 2016; Çimen ve diğerleri, 2022; Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Sauer ve diğerleri, 2017; Theodorakis ve Kambitsis, 2008). Bu bilimsel çalışmalarda gösteriyor ki literatürde etkileşim boyutuna yönelik güçlü bir destek bulunmaktadır. Bu bulguların desteği ile hizmet kalitesi literatüründe kendisine güçlü bir yer bulan etkileşim kalitesi boyutu, taraftar ile çalışan ve taraftarlar arası etkileşim olmak üzere iki alt boyutta ele alınmaktadır (Gençer, 2005).

Etkileşim kalitesi boyutlarından birisi olan taraftar ve çalışan arasındaki etkileşim, çalışanların taraftarlara olan yaklaşımına yönelik kalite algılamasını ifade etmektedir. Hizmet üretiminin merkezinde insan faktörünün önemli bir unsur olması ve taraftarların stadyumda geçirdikleri zaman düşünüldüğünde, çalışanların taraftarlara olan tutumu taraftarın etkinliğe yönelik kalite algılamasını etkilemektedir (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve Pastore, 2004; Sauer ve diğerleri, 2017). Örneğin; Theodorakis ve Alexandris (2008), Yunanistan'daki futbol maçlarına katılanların müsabakalara tekrar katılma niyetini araştırdığı çalışmasında, çalışanların yeterliliğinin müsabakalara tekrar

katılımı etkilediğini tespit etmiştir. Çalışanlar ile taraftar etkileşiminin kalitesini; çalışanların kibar, bilgili, yardımsever, pratik, güler yüzlü olması gibi unsurlar belirlemektedir (Halıcı ve Çimen, 2021; Ko ve diğerleri, 2011; Ko ve Pastore, 2004).

Etkileşim kalitesi boyutlarından bir diğeri ise taraftarlar arası etkileşimdir. Kalite algılamalarına yönelik yapılan çalışmalarda taraftar etkileşiminin doğrudan memnuniyeti etkilediği ve birçok ölçme aracında taraftar davranışlarının kalite algılamasının belirleyici bir unsuru olarak kullanıldığı belirlenmiştir (Halıcı ve Çimen, 2021; Çimen ve diğerleri, 2022; Gençler, 2005; Ko ve diğerleri, 2011; Theodorakis ve Alexandris, 2008).

Sportif etkinliklerinin taraftarların birbirlerini etkiledikleri sosyal bir süreç olması ve hizmet üretiminde taraftarların aktif rol oynaması nedeniyle taraftarlar arasında yüksek düzeyde bir etkileşim bulunmaktadır. Taraftarlar arası etkileşimin belirleyicisi taraftarların tavır ve davranışlarıdır (Ko ve Pastore, 2004).

Taraftarların tavır ve davranışları diğer taraftarları hem olumlu hem de olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Örneğin; stadyumlar oldukça kalabalık ortamlardır. Her ne kadar bu kalabalık ortamlar doğru tasarlanmamış stadyumlarda sıkışmışlık hissi vererek olumsuz deneyimler oluşturabilse de (Wakefield ve Blodgett, 1996) taraftarların tezahüratlar ve koreografiler ile coşkulu bir atmosfer oluşturması, taraftarın kalite algılamasını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Quansah, 2022; Yoshida ve James, 2011).

Taraftar etkileşiminin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de olabilmektedir. Örneğin; saldırgan, etrafına zarar vermeye eğilimli olan, kurallara uymayan taraftarların davranışları, etkinliğin kalite algılamasını azaltabilmektedir. Bu durum, özellikle kadın ve çocukların maçlara olan katılımın düşmesine ve stadyumların dolmamasına neden olabilmektedir. Stadyumda yaşanan şiddet olaylarının katılımı azalttığına dair yönelik görüş, Giulianotti, Bonney ve Hepworth (1994)'un yapmış oldukları bilimsel çalışma ile desteklenmiştir.

#### **2.5.4. Yiyecek- içecek hizmetleri**

Taraftarların stadyum içerisinde yiyecek ve içecek satın alabildiği alanlarda verilen hizmetlerin, taraftarların kalite algılamalarını etkilediğine yönelik birçok çalışma

bulunmaktadır (Bulgurcuoğlu, 2014; Çimen ve diğerleri, 2022; Gençer, 2005; Halıcı ve Çimen, 2021; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve Sloan, 1995). Yiyecek- içecek hizmetleri kalitesini etkileyen boyutlar incelendiğinde; sunulan hizmetlerin fiyatlandırılması, çeşitliliği, yemeklerin lezzeti ve hizmet kapasitesi gibi unsurlar ön plana çıkmıştır.

Bu unsurlardan birisi olan yiyecek-içecek hizmetlerinin fiyatlandırılması, taraftarların beslenme ihtiyaçlarını bu alanlarda karşılama mecburiyeti nedeniyle normalden daha fazla olabilmektedir. Bilimsel kanıtlar da bu alanlardaki fiyatların yüksek olduğunu göstermektedir. Örneğin; Halıcı ve Çimen'in (2021) çalışmasında taraftarlar, stadyumlardaki yiyecek içecek fiyatlarının çok yüksek olduğunu ve fiyatların uygun seviyelerde olması gerektiğiyle ilgili beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer bir beklenti de Bulgurcuoğlu (2014) ve Wakefield ve Sloan'nın (1995) çalışmalarında tespit edilmiş, bu çalışmalarda taraftarların stadyumlardaki bu alanların fiyatlandırmasından memnun olmadıkları belirlenmiştir. Bu durum da özellikle fiyata duyarlı taraftarların yiyecek ihtiyaçlarını müsabakadan önce stadyum dışında gidermesine ve bu durum da hem taraftar memnuniyetinin hem de kulübün gelir kaynaklarının azalmasına neden olabilmektedir.

Yiyecek-içecek hizmetleriyle ilgili diğer bir unsur ise bu alanlarda sunulan yiyecek-içeceklerin lezzeti ve çeşitliliğidir. Bazı stadyumlarda taraftarlar, benzer atıştırmalıklardan (köfte, soslu) genişletilmiş seçeneklere (barbekü, pizza, dondurma, alkolsüz içecekler, bira ve çeşitli içecekler) sahip olabilmektedir. Büfelerde yeterli çeşitliliğe sahip ve lezzetli ürünler sunan stadyumların, taraftarların müsabaka deneyiminden aldıkları hazzı geliştirmesi beklenir (Wakefield ve Sloan, 1995). Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar da hizmetlerin çeşitliliğinin ve lezzetinin, kalite algılamasında belirleyici unsurlar olduğunu göstermektedir (Halıcı ve Çimen, 2021; Quansah, 2022; Trail, Robinson ve Kim, 2008; Wakefield ve Sloan, 1995).

Kulüpler hem taraftarların memnuniyetlerini arttırabilmek hem de bu alanlardaki çeşitlilik ve lezzeti bir tanıtım aracı olarak kullanabilmektedir. Ko ve diğerleri (2011) çalışmalarında San Jose Giants beyzbol takımının, önemli bir tanıtım aracı olarak yüksek kaliteli yiyecek ve içecekleri kullandığını belirtmiştir. Ayrıca bu alanlar taraftarların kazanma duygusunu pekiştirmek ve takıma olan desteklerini arttırmak amacıyla da kullanılabilir. Örneğin;

bazı NBA müsabakalarında yüz sayı barajı aşıldığında tüm taraftarlara müsabaka sonunda bedava pizza uygulaması yapılmaktadır.

Bu hizmet alanlarının fiyatlandırılması, çeşitliliği ve yiyecek içeceklerin lezzetinin yanı sıra bu alanların hizmet kapasitesi de önemlidir. Taraftarların genellikle maçlara kısa bir zaman kala stadyuma gelmesi, bu alanların çoğunlukla devre arasında kullanılmasına neden olmaktadır. Devre arasında tüm taraftarların aynı anda ihtiyaçlarını gidermek için hareket ettiği göz önüne alındığında bu hizmet alanlarında çalışan sayısının yeterli olması ve hızlı bir hizmetin yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde uzun kuyruklar oluşarak bekleme süreleri artabilir ve hizmetten yararlanılamamasına neden olabilir. Bu durumda memnuniyeti olumsuz şekilde etkileyebilir.

#### **2.5.5. Koltuk**

Stadyum alanları ile ilgili yapılan çalışmalar, koltuk konforunun taraftarın kalite algılamasını etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Dhurup, Mofoka ve Surujral, 2010; Kelley ve Turley, 2001; Wakefield ve diğerleri 1996; Wakefield ve Sloan, 1995; Yusof ve See, 2008). Koltuk konforu, hem koltukların rahatlığını hem de koltuklar arasındaki boşluğu temsil etmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996).

Koltuk konforunun, kalite algılamasını etkilediğine yönelik bilimsel çalışmalar olsa da (Dhurup ve diğerleri, 2010; Kelley ve Turley, 2001; Wakefield ve diğerleri, 1996; Wakefield ve Sloan, 1995; Yusof ve See, 2008) bazı çalışmalar koltuk konforunun kalite sürecine etki etmediğini tespit etmiştir (Halıcı ve Çimen, 2021; Argan, Özgen ve Koç, 2018). Özellikle taraftarlık kültürünün ülkeden ülkeye değişmesi, ulusal anlamda düşünüldüğünde ülkemiz taraftarlarının maçları genellikle ayakta izlemesinden dolayı koltuk konforuna yönelik beklentisi bulunmayabilmektedir.

Halıcı ve Çimen (2021) yapmış oldukları çalışmada da taraftarların çoğunluğu, koltukla ilgili rahatlık beklentisinin olmadığını hatta oturaksız olmayan tribünler olması gerektiğini belirtmişlerdir. Taraftarların bu beklentileri bazı stadyumlarda karşılanmış durumdadır. Örneğin; Borussia Dortmund'un sarı duvar olarak adlandırılan kale arkası bölümü oturaksız olarak tasarlanmıştır. Bu tarz uygulamalarla hem konfor beklentisi olan hem de konfor beklentisi olmayıp maçı ayakta izlemek isteyen taraftarların memnuniyetleri karşılanabilir.

Ayrıca koltuksuz alanların fiyatlandırmasının diğer alanlara göre daha uygun olması beklendiğinden fiyata duyarlı taraftarların müsabakaya olan katılımı arttırılabilir.

Koltuk konforu aynı zamanda koltuklar arasındaki boşlukları da temsil etmektedir. Koltuklar arasındaki boşluklar hem diz hem de kol mesafesini tanımlamaktadır. Kol mesafesinin dar olması nedeniyle taraftarların birbirine çok yakın oturması kendilerini rahatsız ve sıkışmış hissetmelerine neden olabilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996). Diz mesafesi ise özellikle fiziksel farklılıklar göz önüne alınmadan yapıldığında aynı şekilde rahatsızlık verebilmektedir. Diz mesafelerinin yetersiz olması hem taraftarın kendi koltuğuna geçişlerinde hem de tuvalet, büfe ya da mola alanlarına geçiş süreçlerinde zorlanmalarına neden olabilmektedir. Koltuk kalitesine yönelik yapılan bilimsel çalışmalar hem diz hem de kol mesafesinin memnuniyeti belirleyen unsurlar arasında yer aldığını tespit etmiştir (Kelley ve Turley, 2001; Wakefield ve diğerleri, 1996; Wakefield ve Sloan, 1995)

#### **2.5.6. Yönlendirme levhaları**

Yönlendirme levhaları, taraftarların istedikleri alanlara kolayca ulaşmasını sağlayan araçlardır. Bilimsel çalışmalar, yönlendirme levhalarının taraftarların kalite algılamasını etkilediğini (Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve diğerleri, 1996; Zhang ve diğerleri, 2014) ve yönlendirme levhalarının sayısı ve açıklığı ile ilgili taraftarların beklentileri olduğunu göstermektedir (Halıcı ve Çimen, 2021).

Stadyum alanlarının birden çok giriş kapısının olması nedeniyle hem stadyuma girişte hem de girdikten sonra koltuklara erişimde sorunlar yaşanabilmektedir. Özellikle stadyum içerisinde yer alan oturma düzenlemeleri ile ilgili işaretlemeler taraftarların kafa karışıklığını azaltabilir. Bazı stadyumlarda stadyumun üst, orta ve alt bölümlerindeki koltuk numaralarının ve harflerinin tekrarı nedeniyle taraftarlar koltuklarını bulmakta güçlük çekebilirler. Bitişik bölümler de net bir şekilde işaretlenmediğinde de benzer zorluklar ortaya çıkabilmektedir (örneğin, izleyiciler C bölümünde mi yoksa D bölümünde mi olduklarını ayırt etmekte güçlük çekerler). Uygun şekilde yerleştirilmiş işaretler ve renk kodlu bölümler bu sorunun bir kısmını çözebilir.

Koltuklara ulaşımın yanı sıra maçın devre arasında istenen alanlara erişimle ilgili sorunlar da yaşanabilmektedir. Devre arasında kısıtlı bir sürenin olduğu düşünüldüğünde tuvalet,

büfe gibi alanları gösteren levhaların, hemen hemen her açıdan görülebilmesi önemlidir (Wakefield ve diğerleri, 1996). Bu nedenlerden dolayı, yönlendirme levhalarının niceliksel ve niteliksel yeterliliği taraftarların bekleme sürelerini azaltabilir ve istedikleri alanlara kolayca ulaşabilmesini sağlayabilir.

### **2.5.7. Temizlik**

Taraftarların memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurlardan birisi de temizlik boyutudur. Temizlik boyutu özellikle kadın taraftarların maça olan katılımını artırma potansiyeli taşımaktadır. Buna yönelik olarak Soygüden ve diğerleri (2016) seyir sporlarında temizliğin özellikle kadın taraftarların kalite algılamasında önemli bir unsur olduğunu tespit etmiştir.

Mimari ve yaşın etkileri, stadyumun genel görünümünü etkileyen daha az kontrol edilebilir unsurlar iken, temizliğin diğer yönleri stadyum yönetimi tarafından kontrol edilmesi daha kolaydır ve taraftarların algılarını doğrudan etkileyebilir. Bazı stadyumlarda, stadyum personeli tarafından maç öncesi hazırlıkların ötesinde tesis temizliğinin izlenmesi sınırlıdır veya hiç yoktur. Birçok stadyumda tuvalet ve büfe alanları, maçların orta ve son bölümlerinde çöp ve dökülen içeceklerle dolup taşabilir. Tuvaletlerin çöp ve rutubetle kaplı olduğu bu durumlarda, taraftarların tesisleri kullanma cesareti kırılabilir ve memnuniyetsizlik oluşabilir (Wakefield ve Sloan, 1995).

Bilimsel çalışmalar da kalite ile temizlik arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Halıcı ve Çimen, 2021; Wakefield ve diğerleri, 2016; Wakefield ve Sloan, 1995). Örneğin; Jang ve diğerleri (2020), Kuzey Amerika'nın başlıca beyzbol (MLB), Amerikan futbolu (NFL), buz hokeyi (NHL) ve basketbol (NBA) liglerinde spor ortamı, duygu ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantıları analiz ettikleri çalışmada, beyzbol, Amerikan futbolu ve buz hokeyi taraftarlarında temizlik boyutunun olumlu duyguları ve katılım niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir (Jang ve diğerleri 2020'den aktaran Qunesah, 2022). Halıcı ve Çimen'in (2021) yapmış oldukları çalışmada da taraftarlar, tuvalet, stadyum içi, stadyum dışı, koltuk ve büfe alanlarının temizliğine ilişkin beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir.

### 2.5.8. Skorbord

Kalite ile ilgili yapılan çalışmalar skorbordun, taraftarın memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Çimen ve diğerleri, 2022; Foroughi, Iranmanesh, Gholipour ve Hyun, 2019; Halıcı ve Çimen, 2021; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve diğerleri 1996; Wakefield ve Sloan, 1995). Bu çalışmalarda skorbord kalitesi, fiziksel özellikler ve yayın içeriğinden oluşmaktadır. Fiziksel özellikler skorbordun görünebilecek kadar büyük ve dış görüntüsünün estetikliğini; yayın içeriği ise skorbordların hem bilgilendirici hem de eğlenceli görselleri yayınlamasını temsil etmektedir.

Skorbordların yayın ile ilgili temel işlevlerinden birisi olan bilgilendirme fonksiyonu, temel hizmet olarak adlandırılan oyun ile ilgili skor, maç kadroları, gol ve pozisyon tekrarları, oyun dakikası gibi bilgileri taraftarlara ulaştırmaktadır (Wakefield ve diğerleri, 1996). Bilgilendirme aracı olmasının yanı sıra skorbordların ikinci temel işlevi taraftarı eğlendirecek içerikler yayınlamaktır. Spor kulüpleri maç öncesi ve devre aralarında taraftarların bekleme sürelerini keyifli hale getirmek için skorbordları kullanmaktadır. Bu doğrultuda maç öncesi ya da devre arasında stadyumda gerçekleşen yarışma, ödül töreni, konser gibi etkinlikleri ya da ilgi çekecek görselleri paylaşarak taraftarların eğlenmesi sağlanabilmektedir.

Bu görüşler Halıcı ve Çimen (2021)'in çalışmasında desteklenmiştir. Çalışmaya katılan taraftarlar, skorbordların sadece skor ve dakika göstermekten ziyade müsabaka ile ilgili ayrıntılı bilgi aktarmasını ve çekici haber ya da görseller ve eğlendirici içeriklerin yayınlanmasını, rahatça okunabilir, estetik ve İnan'ın (2007) çalışmasında olduğu gibi büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

### 2.5.9. Oyun kalitesi

Oyun kalitesi, kalite çalışmalarında temel ürün olarak belirtilmiştir. Her ne kadar spor yöneticilerinin oyun kalitesinde kısmi kontrol unsuru olsa da taraftarların memnuniyeti ile oyun kalitesi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Çimen ve diğerleri, 2022; Halıcı ve Çimen, 2021; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Zhang ve diğerleri, 2014). Örneğin; Ko ve diğerleri (2011) oyun kalitesini, taraftarların stadyuma gelmesini sağlayan unsur olarak nitelendirirken Hansen ve Gauthier (1989) ve Kelley ve Turley (2001) hizmet

kalitesi algılamalarındaki en temel unsurun oyun kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir (Hansen ve Gauthier1989'dan aktaran Ko ve diğerleri, 2011).

Bu bulguların desteği ile hizmet kalitesi literatüründe kendisine güçlü bir yer bulan oyun kalitesi boyutu, birçok unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlardan birisi yıldız sporcu ve becerikli oyuncuların takımda yer almasıdır. Taraftarlar, takımlarının genel performansı düşük olsa da yetenekli sporcuları izlemek için maçlara katılım sağlayabilmektedir. Bu duruma Fenerbahçe'nin yıldız olma potansiyeli taşıyan sporcusu Arda Güler örnek olarak gösterilebilir. Fenerbahçe taraftarlarının bir kısmı sadece oyuncuyu izlemek ve desteklemek için hem televizyondan hem de stadyumdan maçları izlemektedir. Buna paralel olarak Yusof ve Lee (2008) de oyun kalitesinin en güçlü belirleyicilerinden biri olarak takımda yıldız oyuncuların olmasını göstermiştir.

Yıldız sporcuların varlığının yanı sıra oyun kalitesini belirleyen unsurlardan bir diğeri de takımın saha içerisindeki ortaya koymuş olduğu performanstır. Taraftarlar takımının mücadelesi ve oyunundan tatmin olması durumunda takım kaybetse bile stadyumdan memnun ayrılabilir. Halıcı ve Çimen (2021)'in çalışmasında da bu görüş desteklenmektedir. Çalışmada taraftarların çoğunluğu oyundan keyif almaları durumunda takımlarının kaybetmesinin çok önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

Literatürde oyun kalitesinin taraftarın memnuniyeti ile ilişkisi olduğunu gösteren çalışmalar olsa da kulüp yöneticileri bu boyut üzerinde sınırlı kontrole sahiptir. Literatür, spor yöneticilerinin sınırlı kontrole sahip olunan oyun kalitesi gibi unsurlardan ziyade kontrol edebilecekleri diğer hizmet alanlarına odaklanması gerektiğini belirtmektedir (Halıcı ve Çimen, 2021; Kelley ve Turley, 2001; Mahony ve diğerleri, 2000; Zhang, 2014). Örneğin; Wann ve Brandscome (1990) sonuç kalitesinin, taraftarların gelecekteki spor etkinliklerine tekrardan katılma niyetlerini doğrudan etkilemeyeceğini, çünkü uzun süre şampiyon olamayan takımların stadyumlarının dolduğunu belirtmiştir.

### **2.5.10. Eğlence**

Futbolun en temel amaçlarından birisi de taraftarların eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesidir. Bu nedenle spor yöneticileri, müsabakanın sonucunun belirsizliği ve kontrol edilmesinin

zorluğu nedeniyle spor etkinliklerini eğlenceli alanlara dönüştürmesi taraftarların sürekliliği açısından önem arz etmektedir.

Eğlence unsuru, taraftarların bekleme sürelerini keyifli hale getirmek için kullanılabilir. Taraftarların müsabaka öncesi ya da devre arasında geçirdikleri zamanın kalitesini artırabilmek için kulüpler çeşitli etkinlikler yapmaktadır. Örneğin; Türkiye- İzlanda maçı öncesinde şut ve penaltı yarışması gibi birçok etkinlikler yapılmıştır (Türkiyegazetesi, 2017). NBA müsabakalarında uygulanan kiss cam uygulaması da bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bu etkinlikler aynı zamanda takıma bağlılığı olmasa da serbest zamanlarını değerlendirmek isteyen bireyler için de müsabakaya katılım motivasyonu oluşturabilmektedir. Buna yönelik bazı stadyumlarda müsabaka öncesi konser organizasyonları yapılmaktadır. Örneğin; Amerikan Futbol Ligi finallerinde Justin Timberlake ve şampiyonlar ligi maçı öncesinde ise Dua Lipa taraftarlara konser vermiştir (Habertürk, 2018; NTV, 2018). Buna benzer olarak Türkiye Futbol Federasyonu (TFF, 2022) maç öncesi ve devre arasında konserler verilmesi için madrigal grubuyla bir anlaşma yapmış ve İstanbulspor-Trabzonspor maçından önce ve devre arasında taraftarlara konser verilmiştir. TFF, bu projenin tribünlere daha fazla sayıda kadın, genç, çocuk ve ailelerin gelmesi amacıyla yapıldığını belirtmiştir. Bu tarz organizasyonlarla taraftarlar tek biletle hem sevdiği şarkıcıların konserini hem de müsabakaları izleme olanağına kavuşmaktadır.

Spor kulüpleri için aynı zamanda devre arası ya da müsabaka öncesi etkinlikler gelir kaynağı oluşturmak için de fırsat oluşturmaktadır. Örneğin; Super Bowl devre arası etkinliklerine Pepsi 7 milyon TL ödeyerek isim sponsoru olmuştur. Bu etkinlikleri izleyen sayısı müsabakaları izleyen sayısını geçmiş, etkinlikleri 117,5 milyon kişinin izlediği bu devre arası etkinliklerine şirketler reklam vermek için birbirleriyle yarışmaktadır. Toplam geliri yaklaşık olarak 500 milyon dolar olan devre arası etkinliklerine reklam veren firmalar arasında Türk Hava Yolları da bulunmaktadır (Sportuptr, 2018).

Taraftarların kalite algısına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; eğlence boyutunun sınırlı çalışmalarda yer aldığı görülmektedir (Çimen ve diğerleri, 2022; Halıcı ve Çimen, 2021; Ko ve diğerleri, 2011; Yoshida ve James, 2011). Bu sınırlı çalışmalar arasında yer alan Halıcı ve Çimen'in (2021) çalışmasında taraftarlar, futbol maçının devre arası ya da

öncesinde koreografi, konser, yarışma ve eski sporcuların onurlandırılması gibi eğlence unsurlarını içeren etkinliklerin olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

## 2.6. Etkinlik Kalitesine Yönelik Çalışmalar

Seyir sporlarında rekabetin artmasıyla beraber ortaya çıkan kalite ihtiyacının anlaşılması bilimsel çalışmalarından bu doğrultuda artmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda spor etkinliklerinde kalite algılamasını ölçen ulusal ve uluslararası literatürde çalışmalar (Calabuig- Moreno ve diğerleri, 2016; Çimen ve diğerleri, 2022; Gencer, 2005; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Sauer ve diğerleri, 2017; Theodorakis ve diğerleri, 2001; Wakefield ve diğerleri, 1996; Wakefield ve Sloan, 1995; Yoshida ve James, 2011; Zhang ve diğerleri, 2014) bulunmaktadır.

Kronolojik bir sıralama ile çalışmalar incelendiğinde;

1995 yılında, Wakefield ve Sloan; stadyum otoparkının, temizliğinin, algılanan kalabalığın, yemek servisinin ve taraftar davranışlarının kontrolünün seyircilerin stadyumda kalma ve maçlara katılma istekleri üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Çalışma kapsamında beş farklı Güneydoğu Konferansı futbol stadyumunda anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmanın bulguları, büyük kolej futbol maçlarına katılımın sadece takım performansı veya takım sadakatinin değil, seyircilerin stadyumda sahip olduğu tüm deneyimin bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymuştur.

1996 yılında, Wakefield ve diğerleri; stadyumun fiziksel ortamının, seyircilerin stadyumda kalma ve stadyuma geri dönme isteği üzerinde önemli bir etkisi olabileceği fikrinden yola çıkarak seyircilerin stadyumları nasıl algıladıklarını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Wakefield ve diğerleri (1996) çalışmalarında, somut fiziksel ürünlerle ilgili hizmet kalitesini ifade eden spor alanlarının teknik kalite boyutlarına odaklanmıştır. Ayrıca çalışmada, taraftarların kalite algıları ile stadyumda kalma niyetleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, 30 soru 8 boyuttan oluşan “SPORTSCAPE” modeli geliştirilmiştir. “Fiziksel alanlarla” ilgili; alan dağılımı, tesis estetiği, oturak konforu, park alanı, skorbord, yön levhaları ve ulaşım kolaylığı boyutları yer almıştır. “Alan dağılımı” boyutu; taraftarların stadyum alanlarının büyük kalabalıkları kaldıracak şekilde tasarlanmasını, “tesis estetiği” boyutu; stadyumun dış

kısının çekiciliğini, “*park alanı*” boyutu; otopark alanlarının niceliksel ve niteliksel olarak yeterliliğini, “*ulaşım kolaylığı*” boyutu; stadyumun içerisinde istenen yere kolayca erişim yapılabilmesini, “*oturak konforu*” boyutu; oturma alanlarının kol ve diz mesafeleri gibi niteliksel özelliklerini; “*skorbord*” boyutu; yayınlanan içerikler ve fiziksel boyutunu ve “*yön levhaları*” boyutu; taraftarların gitmek istedikleri alanlara yönlendirebilme yeterliliğini temsil etmektedir. Araştırma sonuçlarında bu boyutların stadyum kalite algılamasını etkilediği ve kalite algılamasının seyircilerin gelecekte tekrar stadyuma gelme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

2001 yılında, Kelley ve Turley; taraftarların spor etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlara bakıldığında; kalite algılamasını belirleyen 9 boyutun olduğu belirlenmiştir. Bunlar; çalışanlar, fiyat, tesis erişimi, büfe, taraftar konforu, oyun deneyimi, gösterinin zamanı, tuvalet ve sigara içme boyutlarından oluşmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda en önemli boyutun oyun deneyimi, ortalamanın altında puan alan tek boyutun ise büfe hizmetleri olduğu tespit edilmiştir. Boyutlardaki maddeler incelendiğinde; ortalamanın üstünde puan alan maddeler sırasıyla oyun kalitesi, skor, temizlik, park alanındaki güvenlik, koltuğun konumu, park yeri ve tuvaletlerin temizliği şeklindedir.

2001 yılında, Theodorakis ve diğerleri çalışmalarında; seyirci memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya amaçlamıştır. Bu çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak Theodorakis ve Kambitsis (1998) tarafından geliştirilen “SPORTSERV” ölçeği kullanılmıştır. 22 sorudan oluşan ölçek, otopark ve stadyuma ulaşımı temsil eden “*erişim*” boyutu, taahhüt edilen hizmetin yerine getirilmesini temsil eden “*güvenirlilik*” boyutu, personellerin hızlı hizmet sağlamasını temsil eden “*cevap verilebilirlik*” boyutu, stadyumun çekiciliğini temsil eden “*somut özellikler*” boyutu ve taraftarların stadyumda güvende hissetmesini temsil eden “*güvenlik*” boyutu olmak üzere 5 boyuttan oluşmuştur. Seyircilerin ortalamalarına bakıldığında somut özellikler ve erişim boyutlarının diğer boyutlara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

2005 yılında, Gençer çalışmasında; profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda 3 boyut ve 42 sorudan oluşan “Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeğini geliştirmiştir. Ölçeğin alt boyutları çalışan-taraftar ve taraftar-taraftar iletişimini temsil eden “*etkileşim kalitesi*”, otopark,

skorbord, ambiyans, büfe, ulaşım, koltuk gibi stadyum alanlarını temsil eden “*fiziksel çevre kalitesi*” ve takım ve oyuncuların performansını temsil eden “*temel hizmet*” kalitesinden oluşmaktadır. Taraftarların hizmet kalitesi algılaması “ortalamanın üstü”, “iyi altı” olarak bulunmuştur. Boyutlar arasındaki en yüksek ortalamanın temel hizmet kalitesine ait olduğu belirlenmiştir.

2011 yılında, Ko ve diğerleri; çalışmalarında seyircilerin spor etkinliklerine yönelik kalite algılarını belirlemek için kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmiştir. 39 soru ve 5 boyuttan oluşan “İzleyiciye Yönelik Sporlarda Etkinlik Kalitesi” (SEQSS) ölçeğinin boyutları; beceri ve performans, çalışma saatleri ve bilgilendirmeyi temsil eden “*oyun kalitesi*” boyutu, eğlence ve büfe hizmetlerini temsil eden “*tamamlayıcı unsur*” boyutu, sosyallik ve değerliliği temsil eden “*sonuç*” boyutu, taraftar-taraftar ve taraftar-çalışan iletişimini temsil eden “*etkileşim kalitesi*” boyutu ve ambiyans, skorbord ve yönlendirme işaretlerini temsil eden “*fiziksel çevre*” boyutlarından oluşmaktadır. Bu çalışmanın Türkçe 'ye uyarlaması Şimşek (2014) tarafından yapılarak ulusal literatüre kazandırılmıştır.

2011 yılında, Yoshida ve James; hizmet kalitesinin estetik yönünün ihmal edildiği fikrinden yola çıktığı çalışmasında, hedonik değer baskın olduğu spor ortamlarında hizmet kalitesi yapısını yeniden tanımlamak, estetik, teknik ve işlevsel kalitenin üç boyutunu kavramsallaştıran bir model önermek ve arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. “*Estetik kalite*” boyutu; temalar, tasarımlar, hatıralar, özel etkinlikler, ortam koşulları ve heyecan duygusu gibi bir dizi unsuru içeren oyun atmosferi ile taraftar deneyimlerinden oluşmaktadır. Literatürde yer alan “*teknik kalite*” boyutu genellikle takım özellikleri ve oyuncu performanslarına odaklansa da bu çalışmada rakip takımın performansları da teknik kalite boyutu altına girmiştir. “*İşlevsel kalite*”, çalışanlar, tesis ulaşımı ve koltuk boyutlarından oluşmuştur.

2014 yılında, Zhang ve diğerleri; seyircilerin katılım niyetini tahmin etmede kültürler arası rolün göz ardı edildiğinden hareketle yürüttükleri çalışmalarında, Çin ve yabancı seyircilerin hizmet kalite algısı, memnuniyet ve gelecekteki katılım niyetlerini incelemişlerdir. Veri toplama aracı iki temel boyutta tasarlanmıştır. Oyun performansı ve rekabet gücünü temsil eden “*temel hizmet kalitesi*” ve tesis içi eğlence (konser ve müzik), ulaşım, otopark hizmeti, tribün ortamı (güvenlik, koltuk temizliği, düzen vb.), tesis içi bilgilendirme hizmeti (bilgi

yayınlama, danışma hizmeti vb.), tesis içi işaret tabelaları (giriş kolaylığı), hediyelik eşya satış, büfe, bilet servisi ve resmî web sitesinden oluşan “*çevresel hizmetler*” boyutlarından oluşmuştur. Araştırma sonucunda, Çinli seyircilerin hizmet kalitesi ve genel memnuniyetinin yabancı seyircilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çinli seyirciler tarafından algılanan en etkili memnuniyet faktörleri tribün ortamı ve resmî web sitesi hizmetleri olurken, yabancı seyirciler için oyun içeriği ve otopark hizmetleri en etkili unsurlar olmuştur.

2016 yılında, çalışmasında Calabuig-Moreno ve diğerleri; Calabuig-Mundina ve Crespo (2010) tarafından geliştirilen “EVENTQUAL” ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmış ve seyircilerin kalite algılamalarını ölçen bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. 22 soru ve 4 alt boyuttan oluşan ölçek; stadyumun etkileyici olmasını temsil eden “*somut özellikler*” boyutu, personellerin iyi eğitilmiş, güler yüzlü ve işini hakkıyla yapan bireyler olmasını temsil eden “*personel*” boyutu, stadyuma giriş ve koltuğa ulaşmayı temsil eden “*ulaşılabilirlik*” boyutu ve büfe, temizlik ve tuvalet unsurlarını içeren “*tamamlayıcı hizmetler*” boyutlarından oluşmaktadır.

2017 yılında, Sauer ve diğerleri çalışmalarında; spor ortamındaki hizmet faktörlerinin taraftarların memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar, ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Bu ölçme aracının geliştirilmesinde Theodorakis ve Kambitsis (1998) tarafından geliştirilen “SPORTSERV” modeli temel alınmıştır. 32 sorudan oluşan ölçek; tesis, personel, güvenlik, ulaşım ve güvenilirlik olmak üzere 5 boyuttan oluşmuştur. Bulgulara göre, genel müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip hizmet boyutu, çalışan hizmetleridir.

2022 yılında, Çimen ve diğerleri; futbol taraftarlarının etkinliğe yönelik kalite algısını belirlemek için ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Ölçme aracı 42 soru ve 10 boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar; stadyumun dış, iç tasarım, skorbord ve hava koşullarını temsil eden “*tasarım*” boyutu, yiyecek-içeceklerin çeşitliliği, lezzeti ve fiyatlarının uygunluğu temsil eden “*büfe*” boyutu, hizmet sunumu sonunda müşterilerin değerlendirmelerini temsil eden “*çıktı kalitesi*” boyutu, takımın ve sporcuların performansını temsil eden “*performans*” boyutu, çalışanların tutum, davranış ve uzmanlıklarını temsil eden “*çalışan davranışı*” boyutu, otopark, toplu ve özel araçlarla stadyuma ulaşmayı temsil eden “*tesise erişim*” boyutu, stadyumda istenen alanlara kolayca ulaşımı temsil eden “*tesis içi erişim*” boyutu,

koltuk alanlarının konforu ve diz ve kol mesafesini temsil eden “*koltuk*” boyutu, taraftarların tutum ve davranışlarını temsil eden “*taraftar-taraftar etkileşimi*” boyutu ve maç öncesi ya da devre arasında yapılan eğlenceli etkinlikleri temsil eden “*eğlence*” boyutlarından oluşmaktadır.

## 2.7. Taraftar

### 2.7.1. Taraftarlık kavramı

Genel pazarlama anlayışında önemli bir yere sahip olan tüketici kavramı aynı şekilde spor pazarlamasında da bu özelliğini korumaktadır. Tüketicisiyle spor kavramları bir araya getirildiğinde ilk akla gelen sporun vazgeçilmezi olarak bilinen ve kabul edilen taraftar olgusudur.

Taraftarlık, spor dünyasında olduğu gibi özellikle de futbol branşında önemli bir yere sahiptir (Mutlu ve Şahin, 2014). 1970 ve 1980’li yılların klasik tüketici profili günümüzde değişerek, hiçbir maddi çıkarı bulunmayan, kurmuş olduğu gönül bağı nedeniyle yıllık gelirin önemli bir kısmını kulübe harcayan, futbol sektörünün en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir (Akşar, 2008; Eker, 2010). Artık taraftar klasik tüketici profilinden “taraftar tüketici” profiline evrilmiştir (Akşar, 2008). Or (2009) en önemli gelir kaynağı haline gelen taraftarın, manevi katkıdan çok maddi katkı sağlayan bir kitle haline geldiğini belirtmiş ve taraftarı müşteri olarak ifade etmiştir. Bu nedenle günümüz spor pazarlamasında, “kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir” anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000). Bu bağlamda da Türkiye’deki futbol kulüpleri “taraftarlar zaten takım tutuyorlar, takım değiştirmezler” düşüncesinden çıkarak farklı beklentileri göz ardı etmeden taraftar memnuniyetini artırma yoluna girmişlerdir (Salman, 2008).

Seyirci ve taraftar davranışlarının ve beklentilerinin anlaşılması için öncelikle ikisi arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Ancak spor taraftarı ve seyircisi kavramları hakkında çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, genel bir tanım konusunda fikir birliğine varılamamış, Smith (1988)’in de belirttiği gibi spor seyircisi, spor fanatığı, takipçisi gibi kavramlar birbirinin yerine kullanılmıştır.

Shank (1999) seyirci kavramını “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır” şeklinde ifade etmiştir (Shank’den aktaran Aycan, Polat ve Uçan, 2009). Smith (1988) ise taraftar kavramını, spor etkinlikleri hakkında okuyan, dinleyen ve izlemek için zaman ve para harcayan bireyler olarak tanımlamıştır.

Hunt ve diğerleri (1999) bağlılığa vurgu yaparak taraftarı, organize spor nesnesinin adanmış, hevesli bir tüketicisi olarak nitelendirmektedir. Adanmış kavramı, taraftarın sporla ilgili nesneye bağlılığı anlamında kullanılmıştır. Taraftar için spor nesnesi, bir spor, lig ya da takım olabilir. Ayrıca sporcu, antrenör, spor yöneticisi gibi bir kişiliğe yönelik bağlılıkta duyabilir. Fenerbahçe taraftarının Aziz Yıldırım’a duymuş olduğu hayranlık buna örnek olarak gösterilebilir.

Literatüre bakıldığında; taraftar ve seyirci kavramlarına yönelik tanımlamaların yanı sıra arasındaki farklılıkları ortaya koyan çalışmaların olduğu belirlenmiştir (Aktaş ve Cengiz, 2018; Aydın, Ceyhan ve Hatipoğlu, 2008; Jones, 1997; Wann, Melnick, Russell ve Pease, 2001). Örneğin; Aktaş ve Cengiz (2018), seyirci ve taraftar kavramına yönelik davranışsal ve tutumsal farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacılar seyircileri, bir futbol müsabakasında kendini izleyici olarak nitelendiren, ana motivasyon kaynağı haz alma ve estetik doygunluğa ulaşmak olan bireyler olarak ifade ederken taraftarı, takımla özdeşleşmesi yüksek olan ve takımın renkleri, sporcuları ve takım kültürüne bağlılık duyan bireyler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca her ne kadar seyirci televizyondan ya da stadyumdan maçları takip etse de taraftar için stadyumun önemli bir yeri olduğunu ve maçı izlemeden önce stadyum etrafından toplanmak, maç içerisinde takımını desteklemek için tezahürat ve pankartlar hazırlamak gibi davranışlar sergilediğini ifade etmiştir.

Jones (1997)’da seyirci ve taraftar kavramının arasında takıma olan ilgi bakımından farklılık olduğunu, seyircilerin spor müsabakasını izledikten sonra unuttuğunu, taraftarların ise zamanının bir kısmını takıma ayırarak seyircilere göre daha yoğun duygular beslediğini belirtmiştir. Aydın ve diğerleri (2008)’de Jones (1997)’un bulgularına paralel olarak seyirciyi taraftardan daha pasif kişiler olarak tanımlamıştır.

Wann ve diğerleri (2001) seyirci ve taraftar arasındaki özdeşleşme farklılıklarına vurgu yaptıkları çalışmada seyirciyi, televizyon ya da stadyumda spor müsabakalarını canlı olarak

izleyen bireyler olarak tanımlarken spor taraftarını, bir spor takımını ya da sporcuyu izleyen ve ilgilenen bireyler olarak tanımlamıştır (Wann ve diğerlerin'den aktaran Baş, 2008).

Seyirci ve taraftar kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılmasının yanı sıra literatürde taraftarı tanımlamak için fanatik ve fanatizm gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Galeano (2014) fanatikleri, “maçı seyreden ama oyunu görmeyen, derdi tribün olan kişiler” olarak tanımlamıştır (Galeano'dan aktaran Çakmak, Başaran ve Karatut, 2022). Koçer (2012) ise fanatik ile taraftar arasındaki farkın, fanatiklerin takımına daha fazla bağlı olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Arıkan (2007) ise fanatizm kavramında aşırılığa vurgu yaparak; fanatizmi, takımına tutkuyla bağlı olan ancak kazanmak için her yolu meşru gören körü körüne bir tutuculuk olduğunu, insanın akıl muhakemesini devre dışına bırakan hastalık derecesinde takımını önemseyen bağımlılık olarak tanımlamıştır (Arıkan'dan aktaran Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç, 2014). Eker (2010)'de aşırılığa vurgu yaparak; fanatizmi herhangi bir alanda bir kişinin aşırı duygular besleyerek kendini kişi ya da olguya adanması olarak ifade etmiştir. Thorne ve Bruner (2006) ise fanatizm veya fanatik davranışının belirli bir kişiye, gruba, akıma, sanat eserine veya fikre şevkle bağlanmayla ilişkili davranış olarak tanımlamaktadır. Genellikle fanatik davranışın ünlülere, dinlere veya markalara karşı yapıldığını ve fanatizm kavramının çoğunlukla halk arasında olumsuz bir çağrışıma sahip olduğunu belirtmiştir.

Literatüre bakıldığında; şiddete eğilim gösteren taraftarları tanımlamak için holigan kavramı kullanılmıştır. Demir ve Talimciler (2015) holigan taraftarı; kural dışı tutumlar sergileyen ve spor müsabakasına kavga etmeye giden kişiler olarak tanımlarken (Demir ve Talimciler'den aktaran Çakmak ve diğerleri, 2022) Koçer (2012), taraftarların takımını iyi niyetlerle seven, holigan taraftarların ise şiddet eğilimi içerisinden bulunan olumsuz davranışlar sergileyen bireyler olarak tanımlamıştır. Hunt ve diğerleri (1999)'de çalışmalarında kötü fonksiyonlu taraftar olarak tanımladıkları bu taraftarların davranışlarının, anti-sosyal, yıkıcı veya sapkın olduğunu, takımı destekleyen davranışlarda bulunmalarının yanı sıra, olayı ve olayı çevreleyen sosyal alışverişi bozan davranışlarda bulunduğunu ifade etmiştir.

## 2.8. Taraftar Olma Güdüsü

Takım tutma davranışını, bireyin sadece kendi seçiminden kaynaklanmayan, içinde doğduğu ya da bulunduğu çevre, tesadüf gibi pek çok faktörün etkili olduğu bir seçim süreci olarak ifade edilebilir (Rosenberg ve diğerleri, 2019'dan aktaran Doğru, Sayımer, Çetin ve Koç, 2021; Eker, 2010).

Literatürdeki futbol taraftarlarına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında takım tutma davranışını sosyal kimlik teorisine dayandıran çalışmalar olduğu görülmektedir (Dimmock ve Grove, 2005; Doğru ve diğerleri, 2021). Sosyal kimlik teorisi, grup süreçlerini ve gruplar arasındaki ilişkileri vurgulayan ve kimliklerin grup yeliğine bağlı olduğunu öne süren bir teoridir. Bu teorinin temel önermesi, kimliğin grup yeliğine dayalı olarak olduğudur. Underwood, Bond ve Baer (2001) bu teoriyi "sosyal kimlik teorisinin özü, insanların atfedilen kategorilere (rneğin, sosyal sınıf) uymamaları, bunun yerine kendi kategorilerini yaratmalardır" şeklinde açıklamıştır. Bu teoriye göre bireyler, belirli bir sosyal grubun parçası olmak ve aidiyet duygusu kazanmak için kişisel ve sosyal kimlikler oluştururlar ve sosyal grubun değer ve inançlarını kendilerininmiş gibi içselleştirirler. Bireylerde herhangi bir uğraş vermeden bir takımın taraftarı olarak yeni bir sosyal kimliğe ve bu sosyal kimliğin getirdiği kazanımlara ulaşabilmek için takımlara duygusal bağlılık duyabilmektedir (Kozanoğlu, 1990'dan aktaran Doğru ve diğerleri, 2021). Taraftarlar elde ettikleri sosyal kimlik ile diğer taraftarlarla birleşerek grubun bir parçası olur ve onlara karşı "biz" şeklinde bir dayanışma yaşar (Phua, 2010).

Takım tutma ihtiyaı bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek istemesinden de kaynaklanabilmektedir. Jacobson (2003)'unda belirttiği gibi bireyler, başta arkadaşlar ve aile olmak üzere sosyalleşme güdüsü nedeniyle takıma bağlılık duyabilmektedir. Aile ve arkadaşlarla sosyalleşme güdüsü özellikle kadın taraftarlarda daha önemli olabilmektedir. Dietz-Uhler, Harrick, End ve Jacquemotte (2000) bu duruma vurgu yaparak, kadınların arkadaşları ve aileleriyle maçları izledikleri için spor fanatiği olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu nedenle, kadın hayran kimliğinin arkadaş ve aile ağına bağlı olabileceğini belirtmişlerdir. Din ve Demircan (2016) ise Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ait olma fonksiyonu nedeniyle bireylerin takım tuttuğunu ve böylece bireylerin toplumda yalnızlıklarını giderme amacını güttüklerini ifade etmiştir.

Sosyalleşmenin yanı sıra bireyler toplum tarafından dışlanmamak için de taraftar olabilmektedir. Kınama, dışlama gibi yaptırımları olan sosyal normlar, sosyal hayatın düzenlenmesinde gizli bir anayasa görevi görmektedir. Özellikle erkek egemen toplumlarda futboldan habersiz olmak kişinin toplum tarafından soyutlanmasına neden olabilmektedir (Eker, 2010). Kozanoğlu (1990), toplum içinde özellikle erkek egemen çevresinde futboldan geri kalmanın bir "eziklik" yaratabileceğini ifade etmiştir (Kozanoğlu, 1990'dan aktaran Buğra, 2006). Bu nedenle insanlar bunalımdan ve yalnızlıktan korunmak amacıyla sosyal bir norm haline gelen futbol ve taraftarlık kavramına tutunabilmektedir.

Taraftarlar, deşarj olmak içinde takım tutabilmektedir (Talimciler, 2006). Özellikle kent insanının, rutin iş yoğunluğundan kurtulabilmek ve sporu takip etmenin getirdiği heyecan ve çeşitlilikle kendisini daha mutlu hissedebilmek amacıyla maçları takip edebilmektedir. Heinegg (1985), spora olan ilgiyi "varoluş açısından bir kaçış" olarak nitelendirir; bu sayede taraftarın, "dünyevi kaygılar ve krizlerin" bitmek bilmeyen girdabından bir sığınak bulunduğunu belirtir (Heinegg, 1985'den aktaran Smith, 1988). İnel (1996)'de bu duruma yönelik olarak taraftarların bunalım ve sıkıntılarını spor kimliğiyle aşma uğraşına girdiklerini belirtmiştir. Smith (1988) ise seyir sporlarının insanları ciddi sorunlardan uzaklaştıran bir terapi görevi gördüğüne vurgu yapmıştır. Ancak çatışma teorisyenleri bu durumun siyasi iktidarlar tarafından manipülasyona alet edilebileceğini ve devletin kitlelere hükmetmek için kullanabileceğini iddia etmişlerdir.

Takım kimliği yoluyla sosyalleşme, rahatlama gibi elde edilen kazanımların yanı sıra bireyler bir gruba ait olarak sosyal statü kazanma arayışına da girebilmektedir (Koçer, 2012). Bireyler rutin hayatta sahip olamadığı başarı ve saygınlığa takım kimliği vasıtasıyla ulaşmaya çalışabilmektedir (Jacobson, 2003). Özellikle taraftarlar kendini güçlü takımların yanında konumlandırarak takım başarısını kendi başarısı gibi içselleştirir (Buğra, 2006).

## **2.9. Taraftar Tipolojisini Belirleyen Unsurlar**

Taraftar, tuttuğu takımdan hiçbir maddi çıkar elde etmeden takımını destekleyen ve tüketen konumundadır (Bozgeyikli, Taşın ve Eroğlu, 2018). Taraftarların hem maddi hem de manevi olarak kulüplere önemli katkılar sağlaması nedeniyle spor kulüpleri yöneticileri için taraftarların ilgi ve davranışlarını anlamak önemli bir konu haline gelmiştir. Bu ilgi ve davranışları anlamlandırmak için yapılan çalışmalar, taraftarların takımla ilgili davranış ve

ilgi sıklığının değişebildiğini ve taraftarlar arasında bazı özellikler bakımından farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu farklılıklarda taraftar tiplerinin oluşmasına neden olmaktadır.

Taraftar tiplerinin oluşumunda taraftarları birbirinden ayırt edecek birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; müsabakaya katılım, deplasmana gitme, batıl inançlar, ürün kullanımı, skora duyarlılık, şiddet eğilimi, sosyal medyadan ya da web sitesinden takip etme ya da paylaşım yapma ve bilgi toplama şeklinde sıralanabilir.

### **2.9.1. Ürün kullanımı**

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, spor araç ve gereçlerinin çeşitlenmesi, sportif ürünlerin artmasıyla beraber spor bir endüstri haline gelmiş ve tüketici için geniş bir ürün yelpazesi oluşmuştur. Geniş bir ürün yelpazesine kavuşmasıyla lisanslı ürün kullanımı artmıştır. Son yıllarda ortaya konan rakamlar spor kulüplerinin lisanslı ürün kullanımından önemli gelirler elde ettiğini göstermektedir. Örneğin; Beşiktaş 2021-2022 sezonunda lisanslı ürün satışlarından 60 milyon TL gelir elde etmiştir (NTV, 2021).

Spor kulüpleri için önemli bir gelir kapısı olan lisanslı ürünler, taraftarlar tarafından sadece kendi kullanımı için değil aynı zamanda arkadaşları ya da ailesine hediye etmek için de tercih edilebilmektedir (Ayhan, Aktaş ve Çelik, 2017). Ayrıca taraftarlar takımının içinde bulunduğu zor durumlarda takıma maddi destekte bulunmak amacıyla da takım ürünü satın alabilmektedir. Taraftarların lisanslı ürünlere olan ilgisi, kulüplerin lisanslı ürün satışında önemli gelirler elde etmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle spor kulüpleri için takımın lisanslı ürünleri büyük önem arz etmektedir.

Her ne kadar kulüpler için önemli bir gelir kaynağı olsa da taraftar açısından lisanslı ürün kullanımı takıma olan bağlılığı sembolize etmektedir (Phua, 2010). Taraftarlar, ilgili ürünlerin kalitelerinden ya da ihtiyaç olup olmamasından ziyade takımlarına duydukları sadakati göstermek için lisanslı ürünler satın alabilmektedir (Akbal, 2022; Çelik, 2020; Torlak, Özkara ve Doğan, 2014). Bu görüş Hacısoftaoğlu ve diğerleri (2012)'nin yapmış olduğu çalışma ile desteklenmektedir. Ankaragücü taraftar grubuyla ilgili yapılan çalışmada, Ankaragüçlü taraftarlar ürün satın almak için para harcamanın bir fedakârlık göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Takıma olan sadakati temsil eden ürün kullanımı, yüksek bağlılığa da işaret etmektedir. Örneğin; Çift yıldız (2015) takıma bağlılığın artmasıyla takıma ait ürünlerin kullanılmasının arttığını belirlemiştir. Wann ve Branscombe (1995)'de yüksek bağlılık duyan taraftarların takımları için daha fazla harcamada bulunduğunu belirtmiştir.

Bağlılığın yanı sıra ürün kullanımı taraftar ile takım arasındaki ilişkiyi de güçlendirmekte ve (Çift yıldız, 2015; Or, 2009) taraftarların kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır (Derbaix, Decrop ve Cabossart, 2002). Hacısöftağlı, Akcan ve Bulgu (2012) çalışmalarında takımın ürünlerini kullanma, kıyafetlerini giyme, takımın renklerine uygun kıyafet giyme gibi unsurların taraftar kimliğinin oluşumunda önemli unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Takım kimliğinin oluşumuna katkı sağlamanın yanı sıra forma, atkı vb. ürünleri giymek taraftarlar arasında sözsüz bir iletişim köprüsü de kurmaktadır.

Takım ürünleri, taraftarların sahip oldukları yeni kimliklerini topluma kanıtlayabilmek ve diğerlerinden farklı olduğunu gösterebilmek amacıyla da kullanılabilir. Bu görüş Ayhan ve diğerleri (2017)'nin çalışması ile desteklenmektedir. Çalışmaya katılan taraftarlar takım ürünlerini kullanarak diğer insanlardan farklılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu farklılaşma kimliğinin yansıtılmasını sağlamanın yanı sıra bir güç sembolü olarak da kullanılmaktadır. Örneğin; Ankaragüçlü taraftarlarla yapılan odak grup görüşmesinde bir taraftar bu durumu "*Başka insanlar çekinsin diye o atkıyı taktığın zaman güvende hissedersin*" şeklinde açıklamıştır (Hacısöftağlı ve diğerleri, 2012).

Takım kimliğinin oluşmasında önemli bir unsur olan ürün kullanımı, bazı taraftarlar için bulunmuş olduğu ortamdan dışlanmamak için de kullanılabilir. Bireylerin davranışlarına sosyal çevrenin şekil verdiği düşünüldüğünde sosyal yaşamda çevresine hoş görünmek içinde takım ürünleri kullanabilir (Ayhan ve diğerleri, 2017).

Takım ürünleri ayrıca taraftarlar için şans getirme aracı olarak da kullanılabilir. Taraftarlar, sonucun belirsizliğini kontrol etme arzusu nedeniyle batıl davranışlara yönelebilmekte ve bu davranışlarla tuttukları takıma yardımcı olmaya çalışmaktadır (Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom, 2016). Taraftarların batıl inanç davranışlarını araştıran çalışmalar; ürün kullanımının batıl davranış aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Taraftarların her maç günü aynı formayı giymesi ya da ürünü kullanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Dwyer ve diğerleri, 2016; Tok, Demirbüken ve Karateke, 2016).

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; ürün kullanım sıklığının taraftar tiplerinin oluşumunda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Sutton ve diğerleri (1997) çalışmalarında sosyal, odaklanmış ve yüksek kimlikli olmak üzere 3 tip taraftarın olduğunu belirtmiştir. Odaklanmış taraftarların takım ürünlerini kullanması, bu taraftarları diğerlerinden ayıran temel özellik olarak ifade edilmiştir. Hunt ve diğerleri (1999)'de benzer bir sonuç elde ettiği çalışmada, fanatik taraftarın sadık taraftarın ötesinde davranışlar gösterdiğini ve bu davranış ayrımının en temel göstergelerinden birisinin takım formasının giyilmesi olduğunu belirtmiştir.

Takıma bağlılık ölçeklerine bakıldığında; ürün kullanımına yönelik maddelerin bu çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Örneğin; Dwyer ve diğerleri (2016), spor takımı fanatizmini ölçmek ve spor taraftarının tercih ettikleri spor takımıyla ilgili en yoğun davranışlarını belirlemek için ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda takım lisanslı ve markalı ürünlerini kullanma isteğinin fanatik davranışın göstergelerinden birisi olduğu belirtilmiştir. Wann ve Branscome özdeşleşme ölçeğinde (1990) yer alan maddelerden birisi de “takımın sembollerinin kıyafet ya da iş yerinde kullanım” şeklindedir. Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2015)'da geliştirdikleri futbol fanatizmi ölçeğinde “*takımının sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim*” maddesine yer vermiştir.

### **2.9.2. Batıl inanç**

Batıl inanç ve davranışlar, belirli kalıplar içinde tanımlanamayan ve akılla açıklanamayan unsurları doğüstü güçlere atfeden subjektif davranışlardır (Barut, 2008; Çar ve Kurtoglu, 2022; Kyendyebai, 2016). Womack (1992) batıl inancı, davranış ve sonucu arasında nedensel bir ilişki bulunmamasına rağmen bireyin yaptığı olağandışı, tekrarlı ve değişmez davranışları olumlu bir etkiye sahipmiş gibi algılaması şeklinde tanımlamıştır (Womack, 1992'den aktaran Barut, Toros ve Kaçay, 2016). Burger ve Lynn (2005) ise batıl inanç davranışını, kontrol mekanizması dışından gerçekleşen ve yapılmadığı zaman olumsuz motivasyona neden olan davranışlar bütünü olarak ifade etmiştir.

Batıl inançlar belirsizlik hipoteziyle bağlantılıdır (Dwyer ve diğerleri, 2016). Belirsizlik kontrol arzusuna yol açar ve batıl inançlar aracılığıyla bu davranışlar kontrol edilmeye çalışılır (Dwyer ve diğerleri, 2016; Keinan, 2002). Rekabetçi spor da belirsizliklerin çok

fazla olması, taraftarların çeşitli batıl inançlara sahip olma eğilimi taşımasına neden olabilmektedir.

Taraftarlar batıl davranışlar aracılığıyla maç sonuçlarını etkileyerek tuttıkları takıma tezahürat yapmanın ötesinde yardımcı olma eğilimi taşımaktadır. Ayrıca taraftarlar, rekabetçi spor esnasında yaşanan belirsizlik sonucu oluşan stres düzeyini azaltmak için de batıl davranışlara yönelebilmektedir (Levental, Carmi ve Lev, 2021). Taraftarlar müsabakanın sonucunun olumlu olmasıyla beraber ruh halinde bir iyileşme yaşarken herhangi bir kayıp durumunda ise ruh halini bozmayabilir, çünkü maçın sonucunu başka nedenlere bağlayabilmektedir (Dwyer ve diğerleri, 2016).

Taraftarların maç öncesi ya da esnasında yapmış oldukları batıl inanç davranışları incelendiğinde; maçlar sırasında ses çıkarmak, gözlerini kapatmak, aynı koltukta oturmak, aynı kıyafetler giymek, aynı eşyaların kullanılması, at nalı veya tahtaya vurma, maçın sonucunu değiştirebileceğine inanılan bir totem (hayvan, bitki veya sayı) kullanılması gibi davranışlar yaptıkları tespit edilmiştir (Köse, Argan ve Çimen, 2015; Tok ve diğerleri, 2016).

Taraftar kimliğine yönelik yapılan çalışmalarda sınırlı da olsa batıl inanç boyutuna yer veren araştırmalar olduğu belirlenmiştir. Örneğin; Dwyer ve diğerleri (2016) spor takımı fanatizmini ölçmek için geliştirdikleri ölçekteki 4 boyuttan bir tanesi batıl inanç boyutudur. Bu çalışmada yer alan batıl inanç boyutu, bir spor fanatiğinin takım renkleri, formaları ve izleyici davranışlarıyla ilişkili ritüel davranışını kapsamaktadır. Bu boyutta; *“Favori takımımın maç günlerinde giydiği aynı formayı veya renkleri giyiyorum”*, *“Her maç günü aynı ürünü giyerim”* şeklinde maddeler bulunmaktadır. Literatürde taraftarların kendilerini takımlarıyla ne kadar çok özdeşleştirirse, batıl inançlara o kadar fazla tutunduklarını tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Berevers ve diğerleri, 2011; Dwyer ve diğerleri, 2016).

### **2.9.3. Takip**

Spor kulüpleri taraftar ile olan etkileşimi artırabilmek amacıyla sosyal medya ve web sitelerini aktif şekilde kullanmaktadır. Artık günümüzde spor kulüpleri bu işlemler için ayrı bir birim kurarak iletişimi kuvvetlendirmeye çalışmaktadır. Özellikle genç tutkulu taraftarlar ile iletişime geçmek için sosyal medya oldukça önem kazanmıştır.

Spor kulüpleri, taraftara yönelik kalite algılamalarının önem kazanmasıyla beraber taraftarlarla iletişim kurarak taraftar aidiyetini artırma çabasına girmektedir. Sosyal medya yolu ile taraftara kolayca erişilebileceğini ifade eden Hambrick ve diğerleri (2010), sosyal medyanın taraftarın takımla özdeşleşmesine büyük bir katkı sağladığını ifade ederken (Hambrick ve diğerleri, 2010'dan aktaran Atalı ve Çoknaz, 2014) Broughton (2010), sosyal medya sayesinde taraftarların takımlarına daha çok ilgi duyduğunu ifade etmiştir (Broughton, 2010'dan aktaran Akkaya ve Zerenler, 2017).

Spor kulüpleri takım aidiyetini ve ilgiyi artırabilmek amacıyla sosyal medya ve web sitelerinden haber, resim, müzik, maç görüntüsü gibi paylaşımlar yaparken (Atalı ve Çoknaz, 2014; Wakefield, 2007) taraftarlar da takım ve lisanslı ürünler hakkında bilgi edinebilmek, maç ve bilet bilgisine ulaşabilmek, transfer haberlerini incelemek, takım hakkında doğru ve net bilgilere ulaşabilmek ve takım hakkında yapılan yorumlara ulaşabilmek için kulübün sosyal medya hesaplarını takip etmektedir (Akkaya ve Zerenler, 2017; Çelik, 2022).

Takım hakkında bilgi toplama süreci taraftarların kulüplerine olan ilgilerini artırmaktadır. Smith (1988)'de taraftarların spor kulüpleriyle ilgili bilgi toplama motivasyonlarının ilgiyi arttırdığına vurgu yaparak; taraftarların kulübün geçmişindeki oyuncuları, istatistikleri ve geçmiş başarıları takip ettiklerini ve bugünün oyununa olan ilginin, geçmiş bilgileri sayesinde yoğunlaştığını ifade etmiştir.

Taraftarların kulüp sosyal medya ve web sitelerini takip etmeleri bilimsel çalışmalarda incelenmiş ve medyayı kullanma sıklığı taraftarları birbirinden ayıran bir unsur olarak kullanılmıştır (Kearney, 2003; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997; Wann ve Brandscome, 1995). Örneğin; Wann ve Brandcome (1995) taraftarların kulübüne yönelik bilgi toplama sıklığını taraftarları birbirinden ayıran bir unsur olarak kullanmış ve takıma yüksek bağlılığı olan taraftarların düşük bağlılığı olanlara göre takım tarihi ve spora ilişkin daha fazla bilgiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Sutton ve diğerleri (1997) 3 tip taraftar olduğunu açıkladıkları çalışmalarında, yüksek kimlikli taraftarın, gününün önemli bir bölümünü takımını takip etmek için ayıran bireylerden oluştuğunu ifade etmiş, Salman (2008) ise taraftar tipolojisine yönelik geliştirdiği ankette medya takibi boyutuna yer vermiştir. Çalışma sonucunda iyi günde kötü

günde yanında olan taraftar grubunun takımı medyadan sıkça izleyen bireylerden oluştuğunu belirlemiştir.

#### **2.9.4. Skora duyarlılık**

Brekwell (1986), taraftarların skora bağımlılığını sosyal kimlik teorisine dayandırmıştır. Brekwell'e göre; bir birey benlik saygısının bir kısmını bir grup üyeliğinden alıyorsa o grubun başarısızlığı kişinin kendi kimliği için de tehdit oluşturacaktır (Brekwell, 1986'dan aktaran Wann ve Brandscome, 1990). Çünkü bireyler rutin hayatta sahip olamadığı başarı ve saygınlığa takım kimliği vasıtasıyla ulaşmaya çalışmakta (Jacobson, 2003) ve güçlü takımların yanında kendini konumlandırarak takım başarısını kendi başarısı gibi içselleştirmektedir (Buğra, 2006). Bir bakıma ait olduğu grubun başarısızlığı bireyin kendi başarısızlığı olarak yansımaktadır. Ancak nadir durumlarda takımla çok güçlü bir bağ kuran taraftarların başarısızlık sonrası takıma olan ilgisi azalmaz (Wann ve Brandscome, 1990).

Brekwell (1986)'in sosyal kimlik teorisine dayandırdığı bu görüş Wann ve Brandscome tarafından incelenmiştir. Wann ve Brandscome (1990) çalışmalarında özdeşleşme düzeyi yüksek olan deneklerin, özdeşleşme düzeyi düşük kişilere göre takımlarının başarısı sonrasında takıma olan isteğin artacağını varsaymıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, iki tip taraftar ortaya çıkmıştır. Bunlar; iyi gün dostu ve tutucu taraftar şeklindedir. Özdeşleşme düzeyi yüksek olan tutucu taraftarların yenilgiyle karşı karşıya kaldıklarında bile takımdan zevk almaya devam ettikleri ve özdeşleşme düzeyi düşük olan iyi gün dostu taraftarlara göre skora daha az bağımlı oldukları belirlenmiştir. İyi gün dostu taraftarlar, takımın maçı kaybetmesiyle takıma olan bağlılığı azalabilmektedir. Araştırmacılar, stadyumların başarılı bir sezon sonrasında dolmasını ancak olumsuz skorların gelmesiyle maça katılımın düşmesini taraftarların skora olan duyarlılığından kaynaklandığını düşünmektedir.

Takım performansı kötü olsa da takımla güçlü bir bağ kuran taraftarın takıma olan ilgisi azalmasa da olumsuz skorlar taraftarın ruh halini derinden etkileyebilmektedir. Buna yönelik olarak Smith (1988) yaptığı çalışmada katılımcıların %70'inin favori takımının kaybetmesi durumunda ruh halinin değiştiğini belirlemiştir. Çağlayan ve Fişekçioğlu (2004) da takımın kaybetmesiyle taraftarların %34,9'unun bir hafta boyunca sosyal hayatlarının etkilendiğini tespit etmiştir.

Takıma olan ilgiyi ve sosyal hayatı etkileyen skora duyarlılık, ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalarda taraftar tiplerinin farklılaştırılmasında kullanılmışlardır. Örneğin; Hunt ve diğerleri (1999) taraftarları 5'e ayırdıkları çalışmalarında, müsabakanın skorunu ayırt edici özellik olarak kullanmışlardır. Çalışmaya göre; sadık taraftarlar, takımı üst üste galibiyetler almasa da fanatik olmaya devam etmektedir. Salman (2008) da taraftar tipoloji ölçeğinde motivasyon boyutunun içerisinde başarı alt boyutuna yer vermiş, kazanma ve kaybetme unsurlarını taraftarları birbirinden ayıran bir unsur olarak kullanmıştır.

Quick (2000) de 5 taraftar tipinin olduğunu belirttiği çalışmasında, hırslı tutkulu taraftarın, skora bağımlı olduğunu, takımının kazanması ya da kaybetmesi durumunun takıma olan bağlılığını etkilediğini belirtmiştir. Bir diğer taraftar grubunun ise şampiyon takipçi olduğu ve bu taraftar grubunun takıma bağlılığının takım kazandıkça arttığını ifade etmiştir.

#### **2.9.5. Şiddete eğilim**

Futbolun popülerliğinin İngiltere'de artmasıyla beraber köyler ve kasabalar arasında büyük rekabetler ortaya çıkmış ve bu durumda şiddetin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Armstrong, 1998'den aktaran Koçer, 2012). Kökeni eskilere dayanan bu durum, 1980'li yıllardan itibaren dünyanın her yerine yayılım göstermiş (Dunning, 1998'den aktaran Taşmektepligil ve diğerleri, 2015) ve günümüzde tribünlerde şiddet bir problem haline gelmiş ve ölümlerle sonuçlanabilecek kadar ciddi olaylar yaşanmıştır (Buğra, 2006; Dimmock, Grove, 2005).

Takımına gönül vermiş taraftarların şiddet olaylarına karışması, bilimsel çalışmaların bu davranışların nedenlerini araştırmaya yönlendirmiştir. Araştırmalar göstermektedir ki müsabakanın sonucu şiddet davranışlarını tetikleyebilmektedir (Simons ve Taylor, 1992; Talimciler, 2006; Wann ve Brandscome, 1990). Müsabakanın sonucuna yönelik duyarlılık ise takımla yüksek özdeşleşme ile ilişkili olabilmektedir. Yüksek düzeyde takıma bağlı olan ve bireysellikten uzaklaşmış taraftarlar, takıma bağlılığı düşük olanlara göre saldırgan olma ihtimali daha yüksek olabilmektedir (Simons ve Taylor, 1992). Bu duruma yönelik olarak Wann ve Brandscome (1990) çalışmalarında, özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların skora daha az bağımlı olduklarını ve takımla ilişkisinin skora rağmen azalmadığını, ancak müsabakanın sonucuyla başa çıkabilmek için de şiddet eğilimi gösterebileceğini ifade etmiştir.

Taraftarların şiddete eğilimlerinin nedenlerinden birisi olarak da grup psikolojisi gösterilmektedir. Futbol aracılığıyla yeni bir kimlik kazanan taraftarlar, günlük hayatlarının dışına çıkarak kalabalıkların avantajından yararlanıp gizlenen suçluluk ve sapkınlık duygularını ortaya çıkarabilmektedir (Özmaden ve Yıldırım, 2003). Futbol müsabakalarının yapıldığı stadyumların büyüklüğü ve bu büyüklüğü kullanan taraftarların kimlik belirsizliğini kullanarak ceza görme olasılığını azaltması, şiddet davranışları sergilemelerine neden olabilmektedir (Talimciler, 2006). Taylor (2014) da bu görüşlere paralel olarak; taraftarların kalabalıklar sayesinde bireysel olarak yapamayacağı davranışları, kalabalıkları kullanarak yapabildiğini ve davranışlarını meşrulaştırabildiğini ifade etmiştir (Taylor, 2014'ten aktaran Çakmak ve Çelik, 2016).

Takım performansının kötü olması, grup psikolojisinin yanı sıra Hacısöftaoğlu ve diğerleri (2012)'nin de belirttiği gibi şiddet, taraftarlar için bir güç gösterisi olarak kullanılabilir. Taraftarlar için kavga semboliktir ve amaç en güçlü grup olduğunu göstermektir. Hacısöftaoğlu ve diğerlerinin (2012) çalışmasına katılan katılımcılar da kavgacı ya da korkulan olmayı övünülen bir özellik olarak aktarmıştır.

Taraftarları şiddet davranışlarına yönelten diğer unsurlara bakıldığında, rakip seyirci ve oyuncuların tahrik etmesi, hakemin yetersizliği, yetersiz ya da tahrik edici güvenlik önlemleri taraftarları şiddet davranışlarına yönelten unsurlar olarak sayılabilir (Yüksel, Doğan, Moralı ve Acar, 1997).

Taraftarları sınıflandıran çalışmalarda şiddet eğilimi gösteren taraftarlar ayrı bir tipoloji olarak tanımlanmıştır. Örneğin; Hunt ve diğerleri (1999) 5'e ayırdıkları taraftar tiplerinden birisi şiddet eğilimi gösteren işlevsiz taraftardır. Hunt ve diğerlerine göre bu taraftar grubu için takım, kendini tanımlama ve hatta varoluş için hayati önem taşımaktadır. Takımı destekleyen davranışlarda bulunmanın yanı sıra, işlevsiz taraftar, olayı ve olayı çevreleyen sosyal alışverişleri bozan davranışlarda da bulunmaktadır. Bu davranışlar anti-sosyal, yıkıcı veya sapkın olabilmektedir ve bu nedenle diğer taraftarlar için bir tehdit oluşturabilmektedir. İşlevsiz taraftar, bu davranışın taraftar olduğu için hakkı olduğu bahanesiyle kolayca şiddet içeren veya diğer yıkıcı davranışlarda bulunabilmektedir.

Taşmektepliğil ve diğerleri (2014) de fanatiklik kavramını, şiddete eğilim gösteren taraftarlar için kullanmıştır. Bu kapsamda çalışmada şiddet eğilimi; "rakip taraftarlarına

yapılan fiili şiddeti doğal karşılama”, “takımının müsabaka kazanmak için her yolu denemesine taraf olma”, “rakip oyuncu veya hakem aleyhine kötü tezahürat yapma”, “seyirciyi rakip takım renkleri ile görünce saldırmak”, “kızdığında sahaya yabancı cisim atma”, “rakip seyirci ile çekinmeden kavgaya girme”, “canlı yayınlarda spikerin takımı aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenme” gibi maddeler ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Taraftar tiplerinin yanı sıra yoğun taraftar davranışlarının belirlendiği çalışmalarda da şiddet eğilimi kullanılmıştır. Örneğin; Dwyer ve diğerleri (2016) spor takımı fanatizmini ölçtükleri çalışmalarında, kışkırtma boyutuna yer vermişlerdir. Kışkırtma boyutu; yüz yüze ve elektronik iletişim yoluyla taraftarlar arasındaki düşmanca yapılan sosyal etkileşimi temsil etmektedir. Buna yönelik olarak; “diğer takımların taraftarlarını kızdırmak için sosyal medyayı kullanırım”, “rakip takım taraftarlarına hakaret ederim”, “rakip takımın ürünlerini giyen taraftarlarla etkileşime girerim” şeklinde maddeler bulunmaktadır.

#### **2.9.6. Müsabakaları izleme sıklığı-mecrası ve deplasman maçlarına katılım**

Futbol taraftarlarının takıma olan bağlılığına yönelik yapılan çalışmaların çoğunluğunda takımın maçlarını izleme sıklığı değişkeninin kullanıldığı belirlenmiştir. Literatür takıma bağlılığı yüksek olan taraftarların diğerlerine göre maç izleme sıklığının yüksek olduğunu göstermektedir (Dwyer ve diğerleri, 2016; Hunt ve diğerleri, 1999; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997).

Maçları izleme sıklığının yanı sıra maçları izleme mecrası da taraftarı birbirinden ayıran özellikler arasında kullanılmaktadır. Bilimsel çalışmalar, takımının maçlarını televizyondan izleyen ile stadyumdan takip eden arasında takıma bağlılık anlamında farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; Salman (2008) çalışması sonucunda taraftarı 4 tipe ayırmış ve bu sınıflandırmayı yaparken maçları izleme sıklığının yanı sıra maçları izleme mecrasını da ayırt edici bir unsur olarak kullanmıştır. Çalışmaya göre; “ölesiye bağlı olan taraftarlar” en çok maça giden ve maçları stadyumda izlemeyi tercih eden, “iyi günde kötü günde yanında olanlar”; maça giden ve maçları hem stadyumdan hem TV’den takip eden, “iyi günde takımın yanında olanlar”; maça az da olsa giden, maçları sadece TV’den seyreden, “sadece takımı tutanlar” ise çok az ya da maça hiç gitmeyen, maçları ne stadyumdan ne de TV’den takip etmeyen kişilerden oluştuğunu tespit etmiştir. Takıma bağlılık için her ne kadar stadyumdan maçı izlemek önemli bir gösterge olsa da Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş

gibi her şehirde taraftarı olan takımların maçlarını stadyumdan izlemek çok zordur. Bu nedenle şehrinin takımını tutanlar için maç izleme mecrası önemli bir unsur olarak kullanılabilir.

Taraftarın takımının iç saha maçlarını stadyumdan takip etmesinin yanı sıra deplasmana giderek de takımına destek verebilmektedir. Deplasman maçlarına katılım, taraftarlar için kutsal bir yolculuk olarak görülmekte ve takım kimliği oluşumuna katkı sağlamaktadır. Birçok deneyimi içinde barındıran bu kutsal yolculuk (Sabah, 2016) taraftarlar arası iletişimi arttırmakta ve deplasmanda yaşananlarla ilgili hikayelerin nesilden nesile aktarılması ile kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır (Hacısoftoğlu ve diğerleri, 2012).

Kimlik oluşumuna katkı sağlayan deplasman maçlarına katılım, taraftar bağlılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmalarda deplasmana gitmek takıma yüksek bağlılıkla ilişkilendirilmektedir. Takıma bağlılığı yüksek olan taraftarların deplasmana gitme oranı diğer taraftar gruplarına göre anlamlı şekilde yüksektir (Çakmak, Tapşın ve Tapşın, 2021; Tok, Demirbüken, Karateke, 2016; Wakefield ve Sloan, 1995; Wann ve Brandcome, 1993).

Taraftar tipolojisi çalışmalarında da deplasmana gitme davranışı ayırt edici bir unsur olarak kullanılmıştır. Örneğin, Sutton ve diğerleri (1997) 3 taraftar grubuna ayırdığı çalışmada, yüksek kimlikli taraftar grubunun kulübe en sadık taraftar grubunun olduğunu ve bu grubun hem iç saha hem de deplasman maçlarına katılımının yüksek olduğunu ifade etmiştir.

### **2.9.7. Sosyalleşme-eğlence odaklılık**

Genelde spor özelde ise futbolun en temel amaçlarından birisi bireylerin eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesidir. Ayrıca futbol, taraftarların serbest zamanlarını değerlendirdikleri ve eğlendikleri bir araç olmasının yanı sıra sosyalleşerek sosyal psikolojik yaşamlarını zenginleştirdikleri önemli bir unsurdur (Melnick, 1986'dan aktaran Ko ve diğerleri, 2011).

Bu doğrultuda bazı taraftarlar yabancılaşma ve yalnızlaşma duygusunu karşı koyarak, kendini güvende ve mutlu hissedebilmek amacıyla bir takımın üyesi olmak isteyebilmektedir. Dietz-Uhler ve diğerleri (2000), özellikle kadınların arkadaşları ve

aileleriyle maçları izledikleri için spor fanatığı olma olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; taraftar tiplerinin sınıflandırılmasında bir değişken olarak sosyalleşme ve eğlence motivasyonu kullanılsa da bazı çalışmalarda bu motivasyona sahip bireyler taraftar grubunun temel özelliğini oluşturmuştur. Örneğin; Sutton ve diğerleri (1997) çalışmalarında 3 tip taraftarın olduğunu belirtmiştir. Bu tiplerden birisi de sosyal taraftardır. Sutton ve diğerleri, bu taraftar grubunun temel motivasyonunun eğlence olduğunu, takıma bağlılıktan ya da maçın skorundan ziyade sporun sosyalleşme ve eğlence fonksiyonunun taraftarı çektiğini ve bu nedenle bu taraftar grubunun bağlılığını artırmak için maç sonu konser ya da sosyal etkileşim etkinliklerinin gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Benzer bir taraftar sınıflandırmasını da Kearney (2003) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, “sosyal izleyicilerin” sporu sosyal etkileşim, arkadaşlarla buluşma veya televizyonda maç izlemek için birbirlerinin evlerinde buluşma aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Fırsatçı izleyici taraftar grubu için ise futbol eğlencenin yalnızca bir biçimidir.

### **2.9.8. Reklam**

EFANgelism kavramından önce marka evangelizmi kavramının açıklanması gerekmektedir. Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007) marka evangelism kavramını olumlu görüşler yayma ve başkalarını aynı markayla ilişki kurmaya hararetle ikna etmeye çalışma şeklinde tanımlamıştır. Marka evangelizmi, ilgili mal ve/veya hizmetlerin satın alınması da dahil olmak üzere, markayla aktif olarak etkileşim kurmayı içerir. Bu nedenle marka evangelizmi, “markayı satın almayı, markayla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmayı ve karşıt markalar hakkında aşağılayıcı yorumlar yapmayı” içerir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Tüketiciler ile marka arasında yaşanan bağlılık sonucunda oluşan bu evangelist davranışlar taraftar ile kulüp arasında da yaşanmaktadır. Dwyer ve diğerleri (2015) eFANgelism kavramını, aktif olarak başkalarının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek için bir kulübün tanıtımını yapan ve kulüple ilgili iyi haberlerin yayılmasına katkı sağlayan ve bu katkıyı herhangi bir beklenti içerisine girmeden gerçekleştiren taraftarlar olarak

tanımlamıştır. Dwyer ve diğerlerine (2015) göre, eFANgelist davranışlar gösteren taraftarlar; kendi takımını diğer takımlarına göre üstün görür ve bu konuda takımının avukatlığını yapar, etrafındakilere takımıyla ilgili hediyeler alır ve başka bir takımın taraftarı olan aile üyelerinin /arkadaşların kışkırtıcı hareketlere maruz bırakır. Bu taraftarların, gönüllü olarak takımların üstünlüğünü ve özdeşleşmesini kendiliğinden ilan ettikleri için takım yöneticileri için değerli taraftarlar olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir.

Futbol taraftarlarının davranışlarına yönelik yapılan geleneksel çalışmalarda, ürün kullanımı, maç izleme sıklığı gibi davranışların yanı sıra son zamanlarda kullanılan bir kavram olan eFANgelist davranışları da çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır. Literatürde eFANgelist davranışları, takıma olan bağlılıkla ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre; takıma yüksek bağlılık duyan taraftarlar diğer taraftara göre daha fazla eFANgelist davranışlar göstermektedir (Dwyer ve diğerleri, 2016; Park, Kim ve Chiu, 2021). Örneğin; Park ve diğerleri (2021), eFANgelist taraftarların takımlarını tutkulu bir şekilde destekleyen taraftar grubundan oluştuğunu belirtmişlerdir. Çalışmaya göre, takımının reklamını yapma ve savunuculuğunu yapma şeklinde davranışlar gösteren bu kümedeki taraftarlar, daha fazla para harcama eğilimindedir ve tuttıkları takımları desteklemede en aktif ve tutkulu olanlardır. Altın, Ediş, Tüfekçi ve Ediş (2020) çalışmalarında da taraftarların marka eFANgelizm algıları ile takımla özdeşleşme düzeyleri arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## **2.10. Taraftar Tipolojilerine Yönelik Çalışmalar**

Takıma bağlılık düzeyi taraftardan taraftara farklılık göstermektedir. Taraftar takıma bağlı olabilir ancak stadyuma maça gitmeyebilir, maça gider ancak körü körüne bağlı olmayabilir. Ürün satın almaz ancak takımı yoğun bir şekilde sosyal medyadan takip edebilir (Salman, 2008). Bu da beraberinde taraftarlığın sınıflandırılması kavramını getirmektedir. Spor taraftarlığının sınıflandırılması ve taraftar davranış ve tutumlarına yönelik ulusal ve uluslararası literatürde çalışmalar (Dwyer ve diğerleri, 2016; Hacisofoğlu ve diğerleri, 2012; Hunt ve diğerleri, 1999; Kearney, 2003; Koçer, 2012; Mahony ve diğerleri, 2000; Matsuoka, 2001; Quick, 2000; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997; Taşmektepligil ve diğerleri, 2015; Yüksekbilgili, 2017; Wann ve Brandscome, 1990) bulunmaktadır.

Kronolojik bir sıralama ile taraftar tipolojilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde;

1990 yılında Wann ve Brandscome özdeşleşme ölçeği geliştirmiştir. Bu araştırma kapsamında; özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların, özdeşleşme düzeyi düşük kişilere göre takımlarının başarısında BIRG'e daha güçlü bir eğilim göstereceği varsayılmıştır. BİRİG, takım başarı kazandıkça takıma olan isteğin artması anlamına gelirken CORF kavramı ise takım başarısız olduğunda takımdan uzaklaşma eğilimi anlamı taşımaktadır. 7 sorudan oluşan ölçek; skorun önemi, kendini hayran görme düzeyi, arkadaşlarının hayran görme düzeyi, takip etme araçları, taraftar olmanın önemi, rakip sevgisi ve takımın sembollerinin kıyafet ya da iş yerinde kullanımı maddelerinden oluşmaktadır. Soru maddelerine bakıldığında; skor, rakip, sembollerin kullanımı, takip etme araçları kabul edilebilir sınıflandırma araçları olsa da kendini hayran görme düzeyi, arkadaşlarının hayran görme düzeyi ve taraftar olmanın önemi soyut ve subjektif değerlendirmeler içermektedir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların yenilgiyle karşı karşıya kaldıklarında bile takımdan zevk almaya devam ettikleri ve özdeşleşme düzeyi düşük olan taraftarlara göre skora daha az bağımlı oldukları belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, iki tip taraftar ortaya çıkmıştır. Bunlar: iyi gün dostu ve tutucu taraftar şeklindedir.

“İyi gün dostu” taraftarlar, takım iyi performans gösterdiğinde eğlencenin tadını çıkarır ancak takımının maçı kaybetmesiyle takıma olan bağlılığı azalabilmektedir. Bu da başarılı bir sezon sonrasında stadyumların dolmasını ancak olumsuz skorların gelmesiyle stadyuma katılımın düşmesini açıklamaktadır. Bu taraftar tipi düşük özdeşleşmeye sahip başarı odaklı taraftar davranışları göstermektedir.

“Tutucu” taraftarlar ise; takımı yıllarca yenilgi de olsa takıma olan bağlılıklarında herhangi bir azalma yaşamayan takımına karşı yüksek düzeyde bağlı olan taraftar grubudur. Başka taraftarlar tarafından alay konusu hale gelseler bile, birçok taraftar bu tarz durumlarda takıma olan bağlılığını azaltma eğilimi gösterirken, tutucu taraftarlar takımlarını desteklemeye devam etme davranışı göstermektedir.

Bu çalışmanın Türkçe güvenilirlik, geçerlik çalışması Günay ve Tiryaki (2003) tarafından yapılmış ve “Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği” ulusal literatürde çok kullanılan bir ölçek haline gelmiştir.

1997 yılında Sutton, Mc Donald ve Milne tarafından; derleme şeklinde yürütülen çalışmanın amacı, taraftar özdeşleşmesini ortaya çıkaran özelliklerin neler olduğunu ortaya koymak ve taraftar kimliğinin geliştirmek için yapılması gerekenleri tartışmaktır. Çalışmada takım yönetiminin taraftarın özdeşleşme düzeyini etkilediği belirtilmiştir. Bu yönetsel faktörler dört grupta ifade edilmiştir. Bunlar; organizasyonel özellikler, bağlılık özellikleri, takım özellikleri ve aktivite özellikleri şeklindedir. Bu boyutların taraftarın özdeşleşmesine katkıda bulunabileceği, spor yöneticilerinin bu faktörleri iyileştirerek özdeşleşme düzeyini arttırabilecekleri ifade edilmiştir.

Çalışmaya göre taraftar tuttukları takıma karşı aynı bağlılığa sahip değildir ve belirli temel özelliklere göre ayrılmaktadır. Bu kapsamda taraftarlar takımla özdeşleşmelerine göre 3 tipe ayrılmıştır. Bunlar; sosyal, odaklanmış ve yüksek kimlikli taraftar şeklindedir. “*Sosyal*” taraftar; kulübe finansal olarak düşük bağımlılığı olan taraftar grubudur. Bu taraftar grubu için temel motivasyon eğlencedir. Belirli bir takıma olan bağlılıktan çok sporun zevk, stres giderici ve sosyalleşme fırsatları sunması bu taraftar grubunun ilgisini çekmektedir. Sosyal taraftarlar için maçın eğlence boyutu skordan daha önemlidir. Bu nedenle bu taraftar grubu için organize edilecek maç sonu konserler, sosyal etkileşim etkinlikleri takımla yüksek düzeyde özdeşlemeye katkı sağlayabilir. Diğer taraftar tipi ise “*odaklanmış*” taraftardır. Bu taraftar tipi, takımla orta düzeyde ilişki kurmaktadır ve skora duyarlıdır. Takımı için ürün kullanımı gibi finansal yatırımlar yapsa da davranışları doğrudan takımın başarısı ile ilişkilidir. Bu nedenle taraftar bağlılığı başarısız sonuçlar nedeniyle kısa vadeli olabilir. Bu taraftar grupları büyük etkinliklere duyarlıdır. Bu nedenle All Star maçını izlemek için sezonluk bilet alabilirler. Takım formasını giymek bu taraftar grubunun bir davranış göstergesidir.

Son taraftar tipi ise “*yüksek kimlikli*” taraftardır. Bu taraftar tipi, kulüpleriyle uzun ilişki kurar ve takımına sadıktır. Takıma olan bağlılıkları kolay kolay sarsılmayan bu taraftar grubunun, günlerinin önemli bir bölümü takımını takip etmekle geçer. Sosyal ortamda takımından bahsederken takımı için “*biz*” ifadesini kullanır ve takımını sahiplenir. Takımlarını takip etmek için finansal olarak yatırım yapan bu taraftar tipi, hem iç saha hem de deplasmana maçlarına yüksek katılım sağlamaktadır.

1999 yılında Hunt ve diğerleri, derleme şeklinde yürüttükleri çalışmalarında taraftarları motivasyon kaynaklarına ve davranışlara göre sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda çalışmada 5

tarafatır tıptı belırlenmıştır. Bunlar; geçici, yerel, sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu taraftar şeklindeğir. Bu taraftar tipleri iki ana motivasyona göre ayrılmaktadır. Geçici ve yerel taraftarlar, durumsal motivasyona; sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu taraftar ise kalıcı motivasyona göre sınıflanmaktadır.

Geçici ve yerel taraftarın dahil olduğu durumsal motivasyon; zaman veya mekna bağlı olduğu için geçicidir. Durumsal motivasyon grubuna dahil olan geçici taraftarın ilgisi zamanla sınırlıdır. İlgisi sona erdikten sonra, taraftar artık spor nesnesiyle ilgili davranış sergilemek için motive olmaz, bunun yerine normal davranış kalıplarına dönmektedir. Bu nedenle, geçici hayran, belirli, zamana bağlı bir olayın hayranıdır. Bu tanınmış zaman sınırı, geçici taraftarı diğer spor taraftarlarından ayıran birincil faktördür. Zaman sınırı birkaç saat kadar kısa veya birkaç yıl kadar uzun olabilir ve bu süre sona erdiğinde sporsever taraftar olmaktan çıkar. Örneğin; Arda Turan'ın Atletico Madrid'e transfer olmasıyla genelde Türk sporseverler özelde ise Galatasaray taraftarları için Atletico Madrid takip edilen ve desteklenen bir takım haline gelmiştir. Ancak Arda Turan'ın Atletico Madrid'den ayrılmasıyla taraftar bağlılığı sona ermekte ya da azalabilmektedir.

Geçici hayran zaman kısıtlamalarıyla sınırlandırılırken, yerel hayran coğrafi kısıtlamalarla sınırlandırılmıştır. Yerel bir taraftarın motivasyonu coğrafi temellidir. Yerel taraftar, coğrafi bir alanla (rneğin doğduğu veya yaşadığı yer) zdeşleştiği için hayran benzeri davranışlar sergilemektedir. Kayseri'de doğmuş bir taraftarın Kayserisporlu olması örnek olarak gösterilebilir. Yerel taraftar bulunduğu şehirden uzaklaşırsa, taraftarın bağlılığı azalabilir. Yerel taraftarın takım dışında hayranlığı belirli bir oyuncuya da olabilir. Oyuncunun takımdan gitmesi, yerel taraftarın o oyuncuya olan coşkusu ve bağlılığını da azaltabilir.

Zaman ve mekn sınırları dahilinde durumsal bir motivasyon gösteren taraftar tiplerinin yanı sıra kalıcı motivasyon gösteren taraftarlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi de sadık taraftardır. Sadık taraftar zaman ve mekn sınırını aşan taraftardır. Bağlılık, sadık bir taraftarın altında yatan kalıcı motivasyonu açıkladığından, bu spor taraftarı, takım galibiyet rekoru yaşamasa bile fanatik olmaya devam eder. Sadık taraftar, belirli bir kişilik, takım, lig veya spor hakkında bilgi toplar, ancak yerel gazete ve spor yayınlarını satın almanın ötesinde ek para harcama olasılığının daha düşük olduğu dşnlmektedir.

Diğer bir kalıcı motivasyon grubunda yer alan taraftar tipi ise fanatik taraftardır. Fanatik taraftar, sadık taraftarın ötesinde davranışlar göstermektedir. Örneğin; sadık taraftar maçlara gidebilir, fanatik taraftar ise maça gitmenin ötesinde vücudunu takımın renklerine boyar, formasını giyer ya da evini takımının renklerine boyayarak sadık taraftardan farklı davranışlar sergiler.

Kalıcı motivasyona sahip sadık ve fanatik taraftar tiplerinin sonuncusu kötü fonksiyonlu taraftardır. Bu taraftar için takım, kendini tanımlama ve hatta varoluş için hayati önem taşımaktadır. Takımı destekleyen davranışlarda bulunmanın yanı sıra, sosyal huzuru bozan davranışlarda da bulunmaktadır. Bu davranışlar anti-sosyal, yıkıcı veya sapkın olabilmektedir ve bu nedenle diğer taraftarlar için bir tehdit oluşturabilmektedir. Bu taraftar tipi, taraftar olduğu için yıkıcı davranışları hakkı olduğunu düşünerek kolayca şiddet içeren davranışlarda bulunabilmektedir.

2000 yılında Quick spor taraftarını, taraftarlık motivasyonu, davranış biçimi ve müsabakayı izleme tipi olmak üzere üç farklı değişkene bağlı olarak değerlendirmiştir. Araştırma sonunda beş tip taraftar ortaya çıkmıştır. Bunlar; performansa bağımlı, tiyatro izleyicisi, hırslı tutkulu, şampiyon takipçisi ve münzevi partizan taraftar şeklindedir. “*Performansa bağlı*” taraftar tipi, takıma bağlılıktan çok oyuna daha bağımlıdır. “*Tiyatro izleyicisi*” nin temel motivasyon kaynağı eğlencedir. “*Hırslı tutkulu*” taraftar, skora bağımlıdır ve takımının kazanması ya da kaybetmesi takıma olan bağlılığını etkilemektedir. “*Şampiyon takipçi*”, takıma bağlılığı takım kazandıkça sürer ve bu taraftar tipi takımın ürünlerini kullanma davranışı gösterir. Son taraftar tipi ise “*münzevi partizan*” taraftardır. Bu taraftar takımının performansından ziyade takımın kendisine bağlıdır.

2003 yılında Kearney, derleme şeklinde yürüttüğü “Sporda Taraftar Sınırlandırması” çalışmasında 6 taraftar tipi ortaya koymuştur. Bunlar; spor fanatiği, kulüp ve takım sadıkları, yıldız sporculara bağlı olanlar, sosyal izleyiciler, fırsatçı izleyiciler ve spora kayıtsızlar şeklindedir. Spor fanatikleri; genç, erkek ve aktif olarak spor etkinliklerine katılmaktadırlar. Haberleri ve skorları özenle takip ederler ve önemli spor ve takım istatistikleri bilgisine sahiptirler. Kulüp ve takım sadıkları; genellikle spor yapmayan ancak takımları hakkında televizyondan bilgi ve analiz almaktan hoşlanırlar. Bu taraftarlar, takımı için önemli miktarda para harcamaktadır. Yıldız sporculara bağlı olanlar; bir süper yıldızı takip etme eğilimindedir. Bu seyirciler ayrıca bireysel oyuncuların performansına aşırı derecede

odaklandıkları için çevrimiçi fantezi sporlarına da sıklıkla katılırlar. Sosyal izleyiciler; sporu sosyal etkileşim, önemli spor etkinliklerinde arkadaşlarla buluşma veya televizyonda maç izlemek için birbirlerinin evlerinde buluşma aracı olarak kullanırlar. Önemli miktarda para harcamaktan mutluluk duyarlar. Fırsatçı izleyiciler; genellikle televizyon gibi geleneksel kanallardan spor tüketirler ve arkadaşları tarafından istendiğinde bir spor müsabakasına katılırlar. Bir etkinlik sırasında harcamaları yiyecek ve içeceklerle sınırlıdır, ancak bazen bir ya da iki hatıra satın alabilirler. Bu gruptaki tüketiciler için spor, eğlencenin yalnızca bir biçimidir ve eşit ağırlıkta olan pek çok başka şey vardır. Spora kayıtsız bireyler; spor takımlarıyla, spor etkinlikleriyle veya spor programlarıyla pek ilgilenmezler ve Olimpiyatlar gibi herkesin ilgi duyduğu önemli olayları takip ederler. Spor bilgilerini genellikle televizyondan ve tesadüfen alırlar.

2008 yılında Salman tarafından “Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki” başlıklı bir doktora tezi yapılmıştır. Geliştirilen ölçme aracında 7 boyut yer almıştır. Bu boyutlar; motivasyon, ilgililik, psikolojik bağlantı, maça gitme, harcama, medya tüketimi ve mecra şeklindedir. Bu boyutlar kapsamında çalışma sonucunda 4 farklı taraftar tipolojisi ortaya çıkmıştır. Bunlar; ölümüne bağlılar, iyi günde kötü günde yanında olanlar, iyi günde takımın yanında olanlar, sadece takım tutanlar şeklindedir. Ölesiye bağlılar; yüksek ilgili, psikolojik olarak en bağlı, motivasyonları en yüksek, en çok harcama yapan, en çok maça giden ve maçları stadyumda izlemeyi tercih edenden taraftarlardan oluşmaktadır. İyi günde kötü günde yanında olan taraftarlar; ilgili, psikolojik olarak bağlı, motivasyonu olan, harcama yapan, takımı medyadan sıkça izleyen, maça giden ve maçları hem stadyumdan hem TV’den izlemektedir. İyi günde takımın yanında olanlar; biraz ilgili, psikolojik olarak biraz bağlı, biraz motivasyonu olan, biraz harcama yapan, medyada takımı takip eden, maça az da olsa giden, maçları sadece TV’den seyreden kişilerden oluşurken sadece takımı tutanlar ise ilgisiz, psikolojik olarak çok bağlı olmayan, motivasyonu olmayan, çok az harcama yapan ya da hiç yapmayan, takımı nadir takip eden, çok az ya da maça hiç gitmeyen, maçları ne stadyumdan ne de TV’den takip etmeyen kişilerden oluşmaktadır.

2014 yılında Taşmektepliğil ve diğerleri tarafından futbol fanatikliği ölçeği geliştirilmiştir. Bu çalışma futbol seyircilerinin normal izleyici veya taraftarlık çizgisinden ayrılarak daha çok şiddet içeren ve fanatik olarak nitelenen tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme amacını taşımaktadır. Ölçek, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve

kurumsal aidiyet olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin “*şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi*” gösteren birinci boyutunda; “rakip taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılama”, “takımının müsabaka kazanmak için her yolu denemesine taraf olma”, “rakip oyuncu veya hakem aleyhine kötü tezahürat yapma”, “seyirciyi rakip takım renkleri ile görse ona saldırmamak için kendini zor tutma”, “kızdığı anda sahaya yabancı cisim atma”, “rakip seyirci ile çekinmeden kavgaya girme”, “canlı yayınlarda spikerin takımı aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenme” gibi eylemsel maddeler yer alırken, “*kurumsal aidiyet*” duygusunu ifade eden ikinci boyutta; “takımının sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça gitme”, “takımının maçlarını stadyumda izleme”, “stattaki bütün tezahürlara eşlik etme”, “tribünlerle ilgilenmekten çoğu zaman golü bile görememe” ve “takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımının taraftarı yapmak için uğraşma” gibi düşünce ve inanış içeren maddeler bulunmaktadır. Çalışma sonucunda 3 tip taraftar kimliği ortaya çıkmıştır. Bunlar; fanatik, takım taraftarı ve sporsever şeklindedir. 13 soru üzerinden almış olduğu toplam puan 13-21 aralığında ise “fanatik”, 22-30 aralığında “takım taraftarı”, 31-52 puan aralığında ise “futebolsever” olarak adlandırılmıştır.

2021 yılında Park ve diğerleri, Güney Kore ligindeki taraftarları eFANGelist davranışları temel olarak 3 tipe ayırmıştır. Bunlar; efangelist, sabit ve ılımlı taraftarlar şeklindedir. Efangelist taraftarlar için üç temel unsur ön plana çıkmıştır. Bunlar reklam, asimile ve savunuculuk şeklindedir. Bu kümedeki taraftarlar, daha fazla para harcama eğilimindedir ve tuttıkları takımları desteklemede en aktif ve tutkulu olanlardır. Tuttıkları takımla ilgili bilgi ve sevgilerinin yanı sıra takımın kimliğine dair duygularını diğer hayranlarla paylaşır.

Sabit taraftarlar, reklam verme, düşmanlaştırma, asimile etme ve savunma özellikleri düşük seviyededir. Bu taraftarlar, tuttıkları takımların takipçisi olmalarına rağmen, tuttıkları takımlara karşı destekleyici davranışlar sergileme olasılıkları daha düşüktür.

İlmlı taraftarlar ise üç grup arasında düşmanlık konusunda en yüksek puana sahiptir ve diğer gruplarla karşılaştırıldığında maçlara tek başlarına katılma olasılıkları daha yüksektir. Rakip taraftarlara karşı düşmanca davranışlar sergiledikleri için daha "agresif" olan taraftarlar, tuttıkları takımın performansı ve zaferi konusunda daha duyarlıdırlar. Kendi takımlarına olan takıntılı bağlılıkları, rakip takım ve taraftarlara karşı düşmanca davranışlara dönüşebilmektedir.

Taraftar tipolojilerine yönelik çalışmaların yanı sıra takım davranışını ve bağlılığını anlamaya çalışan nicel ve nitel çalışmalar da bulunmaktadır. Kronolojik bir sıralama ile bu çalışmalar incelendiğinde;

2000 yılında Mahony ve diğerleri, spor tüketicilerini sadakate dayalı olarak bölümlere ayırmayı amaçlayan psikolojik bağlılık (PCT) ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek 13 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte genellikle taraftarın takımını değiştirme durumlarına yönelik sorular bulunmaktadır. Örneğin; en iyi oyuncuların takas olması, takımın kötü performans göstermesi, sevmediğim bir baş antrenör getirilmesi gibi maddelerle taraftarın takıma olan bağlılığı belirlenmeye çalışılmıştır.

2001 yılında Matsuoka tarafından “Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye geçerlik ve güvenilirliği Bozgeyikli, Taşgın ve Eroğlu (2018) tarafından yapılmıştır. Çalışma sonucunda, 6 boyut 30 sorudan oluşan bir ölçek oluşturulmuş. Bu boyutlar; kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık şeklindedir. Kişisel kimlik, taraftarın öz kimliğini tanımlayan bir takımla bir olma veya bir takıma ait olma duygusu olarak tanımlanmaktadır. “Bu takımın başarıları benim başarılarımdır” bu boyut kapsamında sorulan maddelerden biridir. Duygusal bağımlılık, taraftarın takımını sevmesine ve takımla ilişki kurma arzusuna dayanan duygusal bağlılığı ifade etmektedir. Bu boyut kapsamında “Takıma karşı güçlü bir sevgim var” maddesi bulunmaktadır.

Kaynak ve psikolojik maliyeti, takımdan ayrılmanın maddi ve psikolojik maliyetlerine dayanan bağlılığı ifade eder. “Takımı desteklemek için çok fazla zaman ve enerji harcadım. Şimdi de vazgeçemiyorum” bu boyuta yönelik maddelerden bir tanesidir. Sosyal zorunluluk, taraftarın sosyal normlara uyumuna ve önemli kişilerden gelen baskıya dayalı bağlılık olarak tanımlanır. “Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur” maddesi bu boyut kapsamında taraftarlara sorulmaktadır. Bölgesel bağlılık, taraftarın takım ile takımın bulunduğu yer arasındaki bağlantı algısına dayanan bağlılığı ifade eder. Örneğin; “Ben bu takımın bir taraftarıyım çünkü memleketimi veya üniversitemi iyi temsil eder” şeklinde sorular bulunmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan, taraftarın psikolojik bağlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir.

2012 yılında Koçer “Futbol Derneklerine Üye Olan Taraftarların Şiddet ve Holiganizm Eğilimlerinin Belirlenmesi” adlı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerini tespit etmek, taraftarları şiddet ve saldırganlığa yönelten dışsal faktörleri ve taraftarların sosyo-demografik özellikleri itibariyle belirlenen faktörler arasındaki farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Kayseri’deki taraftar derneklerine üye olan 178 kişiye anket uygulanan çalışma sonucunda; taraftarların çoğunun holiganizm eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Taraftarı şiddet eğilimine iten unsurların; takım yenilgisi, hakemlerin kararları, spor mediasındaki haberler ve federasyonun almış olduğu kararların olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre şiddet eğilimine bakıldığında; 18 yaşından küçük taraftarların diğer yaş gruplarına göre daha fazla şiddet ve saldırganlık eğilimi içinde oldukları belirlenmiştir. Eğitim değişkenine göre bakıldığında ise; ilköğretim mezunu taraftarların diğerlerine göre şiddet ve saldırganlık eğilimlerinin daha fazla olduğu, takım yenilgisinden ve çevredeki olay/olgulardan lise mezunu taraftarların üniversite mezunu taraftarlardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

2012 yılında Hacisoftaoğlu ve diğerleri “Hayali Cemaatler Olarak Taraftar Toplulukları: Ankaragücü Taraftar Grupları Örneği” isimli çalışmasında, Ankaragücü taraftar grubunu bir arada tutan unsurlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda, deplasman maçına gitme, takımın ürünlerini kullanma, kıyafetlerini giyme, takımın renklerine uygun kıyafet giyme, takımın işçiler tarafından kurulması nedeniyle yaşanan sosyal sınıf bütünleşmesi gibi unsurlar taraftar kimliğinin oluşumunda etkili olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılında Dwyer ve diğerleri, spor takımı fanatizmini ölçmek ve spor taraftarının tercih ettikleri spor takımıyla ilgili en yoğun davranışlarını belirlemek için ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Çalışma kapsamında 4 boyut elde edilmiştir. Bunlar; kışkırtma, batıl inanç, kararlı etkileşim ve dolaylı etki şeklindedir. Kışkırtma boyutu; yüz yüze ve elektronik iletişim yoluyla taraftarlar arasındaki düşmanca yapılan sosyal etkileşimi temsil etmektedir. Buna yönelik olarak; “diğer takımların taraftarlarını kızdırmak için sosyal medyayı kullanırım”, “rakip takım taraftarlarına hakaret ederim”, “rakip takımın ürünlerini giyen taraftarlarla etkileşime girerim” şeklinde maddeler bulunmaktadır. Batıl inanç boyutu, bir spor fanatiğinin takım renkleri, formaları ve izleyici davranışlarıyla ilişkili ritüel davranışını kapsar. Bu boyuta yönelik olarak; “favori takımımın maç günlerinde giydiği aynı formayı veya renkleri giyiyorum”, “her maç günü aynı ürünü giyerim” şeklinde maddeler bulunmaktadır. Kararlı etkileşim boyutu, takımın maçını kaçırmamak için taraftarların

kararlı ve odaklanmış izleyiciliğini somutlaştırır. Buna yönelik olarak; “favori takımımın her maçını televizyondan izlerim”, “favori takımımın maçını televizyonda canlı izleyemezsem, maçı DVR'ye alıp daha sonra izleyeceğim” şeklinde maddeler bulunmaktadır. Son boyut dolaylı etki boyutudur. Bu boyut, bir spor fanatiğinin oyunlar sırasında takıma karşı dışa dönük davranışını sembolize eder. Bu boyuta yönelik olarak; “favori takımım oynadığında televizyona bağırırım”, “favori takımım kötü oynadığında, takımı etkileyeceğini umarak davranışımı değiştiririm (örneğin, farklı bir koltuğa oturmak)” maddeleri bulunmaktadır.

2017 yılında Yüksekbilgili, Dwyer ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen “Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm)” ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik çalışmasını yapmıştır. Ölçek; avukat, reklam, kışkırtma ve özümseme olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. “*Avukat faktörü*”, taraftarın kendi takımını diğer takımlarına göre üstün görmesi (yabancılara dahi) ve bu konuda avukatlık yapmasını, “*Reklam faktörü*”, kişisel aracından, iş yerinde, çevrimiçi gibi yerlerde takıma bağlılığı sembolize edecek unsurların gösterilmesini ifade etmektedir. “*Kışkırtma faktörü*”, başka bir takımın taraftarı olan arkadaş ya da aile üyeleri ile maç günlerinde iletişim kurulmasını, “*Özümseme faktörü*” ise taraftarların kendi aralarında maç günlerinde gerçekleştirdiği iletişim ve paylaşımı ifade etmektedir.

### 3. YÖNTEM

Futbol taraftarlarının tipolojileri ile spor etkinliğine yönelik kalite algılaması arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada taraftarların tipolojilerini belirlemek için geçerlik ve güvenilirlik kanıtları elde edilmiş “Taraftar Tipolojisi Ölçeği” geliştirilmiştir. İkinci aşamada ise taraftar tipolojileri ile taraftarların spor etkinliğine yönelik kalite algılamaları arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Soruları

Bu araştırmanın amacı, futbol taraftarlarının tipolojileri ile spor etkinliğine yönelik kalite algılaması arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu doğrultuda çalışmanın ilk aşamasında futbol taraftarlarının tipolojisini ortaya koyan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında Eryaman stadyumunu kullanan Gençlerbirliği ve Ankaragücü taraftarlarının taraftarların tipolojileri ile spor etkinliğine yönelik kalite algılaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci aşaması nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak desenlenmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımıdır. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2011).

#### 3.2. Araştırma Grubu

Araştırma kapsamında iki ayrı çalışma grubundan veriler toplanmıştır.

##### 3.2.1. Birinci araştırma grubu (Ölçek Geliştirme)

Ölçek geliştirmek amacıyla oluşturulan araştırma grubunun seçiminde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın daha detaylı incelenmesine olanak sağladığı (Bütün ve Demir, 2014) için tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada yer alacak katılımcılarda, 2021-2022 sezonunda Süper Lig’de yer alan takımlardan herhangi birini takip etme ve 2021-2022 sezonunda bu takımının maçını stadyumda en az iki kez izlemiş olma ölçütleri aranmıştır.

Bu ölçütler eşliğinde örneklem büyüklüğü için literatürde madde sayısının beş ya da on katı bir büyüklüğü (Bentler ve Chou, 1987; Ding, Velicer ve Harlow, 1995) ve veri setinin 300'den az olmaması (De Vellis, 2017; Nunnally ve Bernstein, 1994; Worthington ve Whittaker, 2006) gerektiğine yönelik görüşler dikkate alınarak ölçeğin geliştirilme sürecinde toplam 599 kişiye ulaşılmış, araştırma kapsamında öncelikle açılımlayıcı analizler için 339 kişiye; daha sonra da 260 kişiye uygulama yapılmıştır. Birinci araştırma grubuna ait tanımlayıcı bilgiler Çizelge 3.1'de sunulmuştur.

Çizelge 3.1. TTÖ katılımcılarının demografik özellikleri

Değişkenler	AFA (N=339) %	DFA (N=260) %
Cinsiyet		
Kadın	3,8	2,7
Erkek	96,2	97,3
Yaş	Ort. =35,63	Ort. =39
Stadyumda Maç İzleme Sayısı (2021-2022)	Ort. =13,42	Ort. =11,85

AFA'nın uygulandığı grubun, %96,2'si erkek %3,8'i kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 35,63 iken 2021-2022 sezonundaki maç izleme ortalaması 13,42 olarak tespit edilmiştir. DFA'nın uygulandığı grubun, %97,3'ü erkek ve %2,7'si kadın katılımcıdan oluşmakta ve ilgili grubun yaş ortalaması 39 ve 2021-2022 sezonundaki maç izleme ortalaması 11, 85 olarak belirlenmiştir.

### 3.2.2. İkinci araştırma grubu

Araştırmanın ikinci aşamasında, Eryaman stadyumunu kullanan Gençlerbirliği ve Ankaragücü taraftarlarının tipolojileri ile kalite algıları arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda da araştırmanın evrenini Eryaman stadyumunu kullanan Gençlerbirliği ve Ankaragücü taraftarlarından oluşmaktadır. Passoligden edilen bulgular doğrultusunda Ekim 2022 itibariyle Gençlerbirliği'nin 30.000, Ankaragücü'nün ise 79.000 taraftarının passolig kartının olduğu belirlenmiştir. Örneklem sayısının tespit edilmesi amacıyla Çizelge 3.2.'de yer alan Çıngı (1994) tarafından belirtilen örneklem büyüklüğü çizelgesinden yararlanılmıştır.

Çizelge 3.2. Evreni temsil eden örneklem sayısı

N	Sapma miktarı				
	,01	,02	,03	,04	,05
500					218
1000				375	278
3000		1,334	787	500	341
5000		1,622	880	536	357
10000	4,899	1,936	964	566	370
50000	8,057	2,291	1,045	593	381
100000	8,763	2,345	1,056	597	383
500000	9,423	2,390	1,065	600	384

Çizelge 3.2.'de görüldüğü gibi 100.000 evren birim büyüklüğünü %95 olasılıkla en az 383 birim temsil etmektedir. Ayrıca G\*Power 3.1 analiz programı aracılığıyla güç analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında uygulanacak testler referans alınarak, 0,05 güven aralığı %95 güç ve düşük etki (small effect) büyüklüğünde gerçekleştirilen analiz sonucu en az 408 kişilik bir gruba ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Katılımcıların çalışmayı bırakma, hatalı ya da eksik yanıt verme ihtimalleri göz önüne alınarak örneklem sayısı %20 artırılmış ve en az 490 katılımcının araştırmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Örneklemin evreni niceliksel olduğu kadar niteliksel olarak da temsil etmesi amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın daha derinlemesine incelenmesine olanak sağladığı (Bütün ve Demir, 2014) için tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada yer alacak katılımcılarda, 2021-2022 ve 2022-2023 sezonunda takımının maçını stadyumda en az üç kez izlemiş olma ölçütü aranmıştır. Bu sonuçlar baz alınarak 502 kişilik taraftar çalışmaya dahil edilerek ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubuna ait tanımlayıcı bilgiler Çizelge 3.3.'de sunulmuştur.

Çizelge 3.3. Araştırma grubuna ait tanımlayıcı bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	f	%
Takım	Ankaragücü	376	74,9
	Gençlerbirliği	126	25,1
Cinsiyet	Kadın	23	4,6
	Erkek	479	95,4
Yaş	18 ve altı	43	8,6
	19-24	94	18,7
	25-30	87	17,3
	31-36	88	17,5
	37-42	56	11,2
	43 ve üstü	134	26,7
Stadyumda Maç İzleme Sayısı (2021-2022, 2022-2023)	3-6	136	27,1
	7-10	82	16,3
	11-14	31	6,1
	15-18	45	9,0
	19-22	164	32,7
	23 ve üstü	44	8,8
Kombine	Evet	218	43,4
	Hayır	284	56,6
Gelir	5000 TL'den az	105	20,9
	5000-9999 TL	156	31,1
	10000-14999 TL	106	21,1
	15000-19999 TL	61	12,2
	20000 TL ve üstü	74	14,7
Eğitim	Lise ve altı	199	39,6
	Lisans	240	47,8
	Lisansüstü	63	12,5
Taraftar Grubuna Üyelik	Evet	182	36,3
	Hayır	320	63,7
Kulübe Üyelik	Evet	125	24,9
	Hayır	377	75,1
İkinci Takım Tutma	Evet	87	17,3
	Hayır	415	82,7
Memleketinin Takımını Tutma	Evet	393	78,3
	Hayır	109	21,7
Egzersiz Yapmak Sıklığı	Hiçbir Zaman	31	6,2
	Nadir	102	20,3
	Ara Sıra	227	45,2
	Sık Sık	98	19,5
	Her Zaman	44	8,8

Çizelge 3.3. (devam) Araştırma grubuna ait tanımlayıcı bilgiler

Maç İzleme Sıklığı	Hiçbir Zaman	-	-
	Nadir	11	2,2
	Ara Sıra	37	7,4
	Sık Sık	109	21,7
	Her Zaman	345	68,7
Deplasman Maçını İzleme Sıklığı	Hiçbir Zaman	97	19,3
	Nadir	153	30,5
	Ara Sıra	130	25,9
	Sık Sık	73	14,5
	Her Zaman	49	9,8
Takımımın arkadaşlarımla geçirmek için maçını, zaman	Hiçbir Zaman	235	46,8
	Nadir	77	15,3
	Ara Sıra	97	19,3
	Sık Sık	50	10,0
	Her Zaman	43	8,6
Takımımın duyduğum maçını oyuncular için izlerim ilgi için	Hiçbir Zaman	318	63,3
	Nadir	64	12,7
	Ara Sıra	61	12,2
	Sık Sık	32	6,4
	Her Zaman	27	5,4
Takımımın maçını eğlenmek için izlerim	Hiçbir Zaman	202	40,2
	Nadir	46	9,2
	Ara Sıra	56	11,2
	Sık Sık	72	14,3
	Her Zaman	126	25,1
Takımımın maçını stres atmak için izlerim	Hiçbir Zaman	190	37,9
	Nadir	45	9,0
	Ara Sıra	65	12,9
	Sık Sık	65	12,9
	Her Zaman	137	27,3
Takımımın maçını heyecan yaşamak hoşuma gittiği için izlerim	Hiçbir Zaman	110	21,9
	Nadir	32	6,4
	Ara Sıra	61	12,2
	Sık Sık	90	17,9
	Her Zaman	209	41,6

### 3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışma Gazi Üniversitesi Etik Komisyonuna yapılan başvuru neticesinde, 27.12.2022 tarih ve 22 sayılı kararıyla etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair onay alınarak başlatılmıştır. Araştırma sorularına yönelik bilgi toplamak amacıyla oluşturulan ölçek,

araştırma grubuna hem yüz yüze hem de elektronik ortamda uygulanmıştır. Katılımcılar hem anket hem de elektronik formda yer alan yönerge ile bilgilendirilmiştir. Katılımcılar gönüllülük esasıyla çalışmaya dahil olmuştur. Veri toplama süreci, 2 ay içerisinde gerçekleştirilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Araçları**

Araştırma sorularını değerlendirmek amacıyla hazırlanan veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı kişisel bilgi formu, ikinci bölümde “Taraftar Tipolojisi Ölçeği” ve son bölümde “Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği” yer almaktadır.

#### **3.4.1. Kişisel bilgi formu**

Araştırmanın birinci bölümde taraftarların demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunlar; tutulan takım, cinsiyet, yaş, stadyumda maç izleme sayısı, kombine, gelir, mezuniyet, taraftar grubuna üyelik, kulübe üyelik, ikinci takım tutma, memleketinin takımını tutma, egzersiz yapma sıklığı, maç izleme sıklığı, deplasman maç izleme sıklığı ve maç izleme motivasyonundan (arkadaşlarla zaman geçirmek, oyunculara ilgi, eğlenmek, stres atmak, heyecan yaşamak) oluşmaktadır.

#### **3.4.2. Taraftar tipolojisi ölçeği (TTÖ)**

Nicel araştırma yöntemlerine uygun bir şekilde planlanan çalışmada, literatürün ölçek geliştirme sürecinde dikkat edilmesi gereken önerileri hassasiyetle takip edilmiştir.

#### **Deneme maddelerinin oluşturulması**

“Taraftar Tipolojisi Ölçeği” geliştirilmesi sürecinde ulusal ve uluslararası alan yazında incelenen ve açıklanan tüm ölçekler ve ilgili soru havuzlarının maddeleri incelenmiştir. Ayrıca madde yazım sürecinde 10 taraftar ile yapılandırılmamış görüşme formu ile nitel görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacılardan “*Taraftarı olduğunuz takıma bağlılık düzeyiniz hakkında neler düşünüyorsunuz, nasıl davranışlar sergiliyorsunuz?*” sorusu uyarınca veriler toplanmıştır. Online ortamda yapılan görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Literatürden ve nitel

çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda madde yazımına geçilmiştir. Madde yazım sürecinin ilk aşamasında 69 madde yazılmıştır.

#### Uzman görüşlerinin alınması

Deneme maddelerinin oluşturulmasında sonra uzman görüşüne başvurularak kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; spor pazarlaması alanında araştırmaları olan spor bilimleri alanından 8 akademisyen, ölçme ve değerlendirme alanından ise iki akademisyenden maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanlara her bir maddenin ölçülmek istenen yapıyı ne kadar temsil ettiğine yönelik görüşlerini belirtmelerini sağlayan bir form hazırlanmıştır. Form “uygun”, “uygun değil” ve “düzeltilmeli” şeklinde tasarlanmıştır. Ayrıca forma “öneri” sütunu açılarak uzmanlardan ilgili maddeler hakkında görüş belirtmeleri istenmiştir. Uzmanlardan bu maddeleri; muğlak, eksik ifade, benzer içerik kriterleri eşliğinde incelemiştir. Uzmanların cevaplandırmaları için “uygun”, “uygun değil” ve “düzeltilmeli” kategorileri oluşturulmuştur. Ayrıca forma “öneri” sütunu açılarak uzmanlardan ilgili maddeler hakkında görüş belirtmeleri istenmiştir. Uzmanlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda maddeler tekrar incelenmiş, 4 madde havuzdan çıkarılmıştır. Bazı maddelere ise öneriler doğrultusunda düzeltilmiştir. Bu öneriler doğrultusunda 11 boyutu temsil eden 65 madde ile pilot çalışma başlatılmıştır.

#### Pilot çalışmanın yapılması

Deneme ölçeğinin düzenlenmesinin ardından taslak ölçekte yer alan 65 madde 5’li likert tipinde derecelendirilmiştir. “Her zaman”, “Sık sık”, “Ara sıra”, “Nadir” ve “Hiçbir zaman” ifadeleriyle oluşturulan derecelerle ölçek maddeleri düzenlenmiştir. Ölçeğe araştırmanın amacını, araştırma bilgilerinin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı, katılımcıların haklarını ve cevaplama düzeni içeren bir yönerge eklenmiştir. Pilot çalışmanın araştırma grubunun seçiminde ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu doğrultuda ölçek; bir futbol takımının taraftarı olan ve 2021-2022 sezonunda stadyumda en az 3 maç izlemiş 20 spor bilimleri fakültesi öğrencisine yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcılara ölçek maddelerine cevap verirken anlamakta zorlandığı, cevap vermekten kaçındığı vb. maddeler olup olmadığı sorulmuştur. Geri bildirimler doğrultusunda 8 madde ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Pilot çalışma sonunda; 11 boyuta atfedilen 65 maddeden (Ürün Kullanımı, Skora Duyarlılık, Takip, İzleme Davranışı, Şiddet Eğilimi, Maç İzleme Motivasyonu, Bilgi Sahibi Olma, Duygusal Bağlılık, Reklam, Maç İzleme ve Finans) oluşan bir havuza ulaşılmıştır.

### Ölçeğe nihai şeklin verilebilmesi

Ön uygulamalar sonrasında yapılan analizler doğrultusunda ölçeğin nihai formunda 35 soru 7 boyut (Ürün Kullanımı, Skora Duyarlılık, Takip, İzleme Davranışı, Şiddet Eğilimi, Bilgi Toplama, Aidiyet) yer almıştır. Kümeleme analizi sonucunda; şiddete eğilim ortalaması 2,5'in üstünde ve diğer boyut ortalamaları 4'ün üzerinde olan taraftar grubu holigan olarak isimlendirilmiştir. Şiddet eğilim ortalaması 2'nin altında ve diğer boyut ortalamaları 4'ün üzerinde olan taraftar grubu fanatik; 3 ile 4 arasında olan taraftar grubu klasik, 3'ün altında ortalamalara sahip olan taraftar grubu ise sosyal taraftar olarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 3.4. Taraftar tipolojisi boyutlarının ortalamalara göre dağılımı

Taraftar Tipi	Şiddet Eğilimi (Ortalama)	Ürün Kullanımı, Skora Duyarlılık, Takip, İzleme Davranışı, Bilgi Toplama, Aidiyet (Ortalama)
Holigan	2,5'ten fazla	4-5 arası
Fanatik	2'den az	4-5 arası
Klasik	2'den az	3-4 arası
Sosyal	2'den az	3'ten az

Araştırmacılar tarafından “Taraftar Tipolojisi Ölçeği”, taraftarların şiddet eğilimi, takip, bilgi toplama, skora duyarlılık, izleme davranışı, ürün kullanımı ve aidiyet ortalamalarını belirlemek için de kullanılabilir. Ancak taraftarların tipolojilerini belirlemek için kümeleme analizi yapılması gerekmektedir.

### **3.4.3. Spor etkinlikleri kalite ölçeği**

Futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla Çimen, Halıcı ve Aktaş (2022) tarafından geliştirilmiş olan “Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek; tasarım (6 madde), büfe (4 madde), çıktı (6 madde), performans (4 madde), çalışan-taraftar etkileşimi (4 madde), tesise erişim (5 madde), tesis içi erişim (3 madde), koltuk (3 madde), taraftar-taraftar etkileşimi (3 madde) ve eğlence (3 madde) olmak üzere 10 alt boyutta birleşen toplamda 42 maddeden oluşmaktadır. İlgili çalışmada, AFA sonucu maddelerin faktör yüklerinin .46 ile .96 arasında değişim gösterdiği belirtilmiştir. Alt boyutların toplam varyansın yaklaşık %73'ünü açıkladığı ifade edilmiştir. DFA sonucu mevcut yapının RMSEA değerinin ,055 olduğu ve diğer uyum iyiliği indekslerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu bildirilmiştir. Alt boyutların Cronbach alfa değerlerinin ,821 ile

,933 aralığında değiştiği ifade edilmiştir. Spor etkinlikleri kalitesi ölçeği her bir katılımcının kalite algılamasını belirlemek amacıyla 5'li likert tipinde derecelendirilmiştir (Kesinlikle Katılıyorum- Kesinlikle Katılmıyorum).

### 3.5. Verilerin Analizi

Taraftar tipolojisi ölçeğinin geliştirilme sürecinde yapı geçerliliğini test etmek amacıyla çapraz geçerlik çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda 339 futbol taraftarına ulaşılarak, elde edilen cevaplar doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi (AFA), düzeltilmiş madde- toplam korelasyonu ve güvenirlilik analizleri hesaplanmıştır. Öncelikle AFA uygulanacak veri setinin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity test sonuçları incelenerek değerlendirilmiştir. Faktör analizi için uygunluğu anlaşılan veri seti, literatürün önerileri doğrultusunda (De Vellis, 2017; Thompson, 2004; Worthington ve Whittaker, 2006) teorik alt yapıya dayanarak olası faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğu varsayılıp dik döndürme tekniklerinden Promax döndürme tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. AFA sonrasında elde edilen boyutların farklı örneklemeden elde edilen verilerdeki uygunluğunu belirlemek amacıyla 260 futbol taraftarına ölçek uygulanmıştır. Futbol taraftarlarından elde edilen veriler doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenirlilik analizleri hesaplanmıştır. Geçerlik ve güvenirlilik analizlerinden elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde raporlanmıştır.

Taraftar Tipolojisi Ölçeği'nin geliştirilmesinden sonra taraftar tipolojisi ve spor etkinlikleri kalite algılamaları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla 502 taraftara ölçme araçları uygulanmıştır. Taraftarlardan elde edilen verilere herhangi bir müdahalede bulunmadan ilgili analiz programlarına aktarılmıştır. Veri setleri eksik, hatalı ya da uç veriler, veri inceleme ve temizleme yöntemleri ile ele alınmıştır. Hem elektronik ortamda hem de yüz yüze toplanan verilerde katılımcı kaynaklı herhangi bir hataya rastlanmamıştır. Veri inceleme aşaması sonrasında veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği ilgili değerler incelenerek araştırılmış ve Çizelge 3.5. 'te sunulmuştur.

Çizelge 3.5. Boyutlara yönelik normallik testi sonuçları

Ölçek	Alt Boyutlar	Skewness	Kurtosis
Taraftar Tipolojisi	Ürün Kullanımı	-,457	-,497
	Skor	-,316	-,248
	Takip	-1,392	1,990
	İzleme Davranışı	-1,418	1,867
	Şiddet Eğilimi	1,466	2,054
	Bilgi Toplama	-,593	-,395
	Aidiyet	-,894	,093
Etkinlik Kalitesi	Ulaşım	-,039	-,865
	Tasarım	-,154	-,527
	Büfe	,681	-,076
	Çıktı	-1,263	1,439
	Performans	-1,806	3,742
	Çalışan-taraftar etkileşimi	-,170	-1,001
	Tesis içi erişim	-,147	-,834
	Koltuk	,115	-1,024
	Taraftar-taraftar etkileşimi	-,142	-1,247
	Eğlence	-,414	-,962

Veri setinin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık-basıklık değerleri incelenerek yorumlanmıştır. Bu kapsamda literatürde kriter değer olarak belirtilen rakamlar (Tabachnick ve Fidell, 2013) eşliğinde sonuçlar incelenmiş ve veri setinin normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır.

Veri dağılımının incelenmesinin ardından taraftarların etkinlik kalitesine yönelik algılarını belirlemek amacıyla betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Taraftar tipolojisini ortaya koymak için iki aşamalı hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. Araştırma soruları ise t-testi, ANOVA, ki-kare ve korelasyon analizleri ile test edilmiştir.

## 4. BULGULAR

Taraftar tipolojileri ile taraftarın spor etkinliğine yönelik kalite algıları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışma iki aşamada tasarlanmıştır. Bu nedenle ilk bölümde taraftar tipolojilerini belirlemek için geliştirilen ölçek çalışmasına, ikinci bölümde ise tipolojiler ile taraftarın etkinliğe yönelik kalite algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bulgulara yer verilecektir.

### 4.1. Taraftar Tipolojisi Ölçeğinin Geliştirilmesine Ait Bulgular

Çalışma kapsamında taraftar tipolojilerini belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen “Taraftar Tipolojisi Ölçeği (TTÖ)” kullanılmıştır. Bu bölümde taraftar tipoloji ölçeğinin geçerlik kanıtları aktarılacaktır.

#### 4.1.1. Taraftar tipolojisi ölçeğinin geçerlik kanıtlarına ait bulgular

##### Açımlayıcı faktör analizi (AFA)

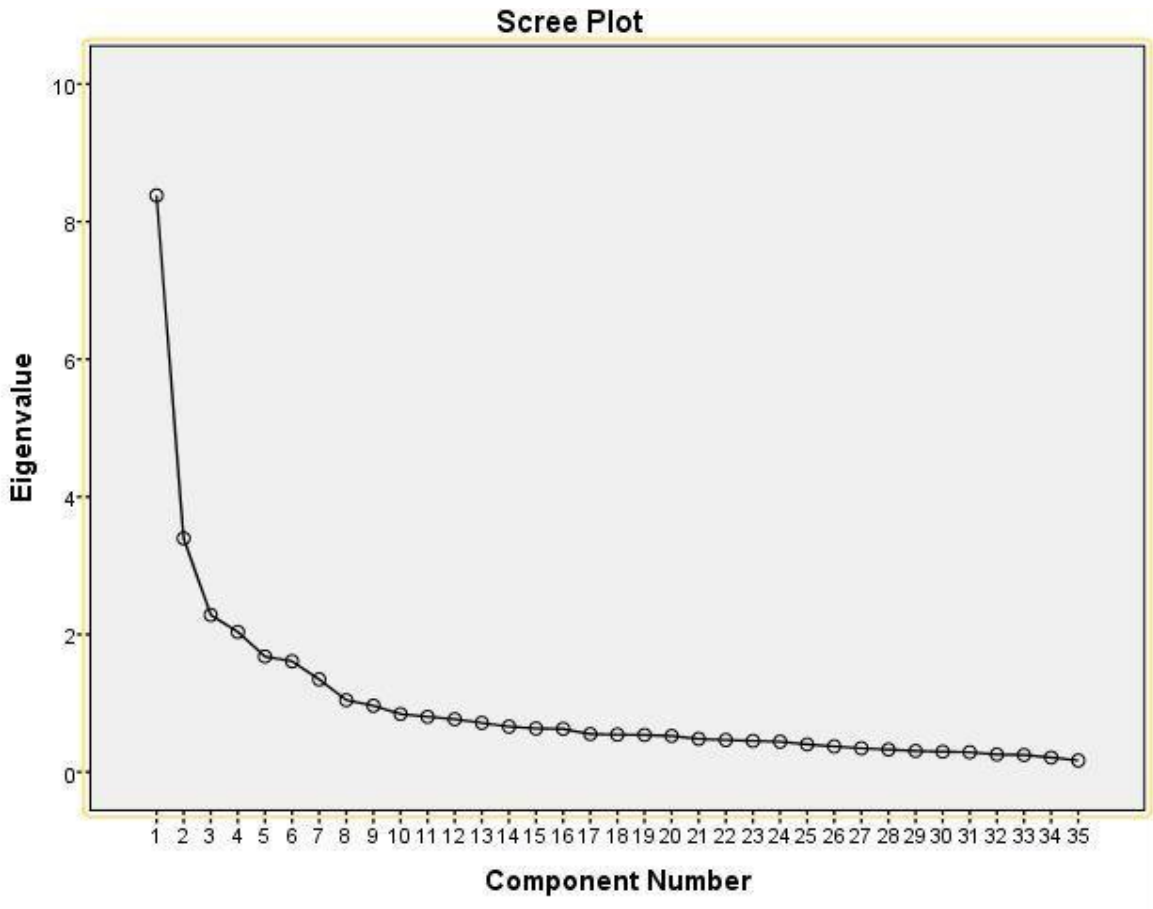
Futbol taraftarlarının tipolojilerini belirlemek için öncelikle tasarlanan ölçme aracının yapı geçerliği test edilmiştir. Bu kapsamda 11 boyut 65 maddeden oluşan ölçeğe 339 kişiden oluşan veri seti ile AFA gerçekleştirilmiştir. Veri setinin AFA'ya uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testleri incelenerek yorumlanmıştır. Sonuçlar Çizelge 3.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Örneklemin AFA'ya uygunluğunun test edilmesine ilişkin sonuçlar

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		,869
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	5068,70
	sd	595
	P	,000

Literatürün önerdiği kriter değerler (Field, 2013, >.60) eşliğinde incelenen bu sonuçlardan KMO katsayısı .869 olarak hesaplanmış ve yeterli düzeyde olduğuna karar verilmiştir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini gösteren (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014) Bartlett Sphericity test sonuçlarının ise anlamlı olduğu görülmüştür

( $\chi^2=5068,70$ ;  $df=595$ ;  $p<.000$ ). Verilerin faktör analizi için uygunluğu tespit edildikten sonra AFA sonuçları incelenmiştir. Madde istatistikleri; birden fazla faktöre yük verme, binişik değerler ( $>.10$ ) ve herhangi bir faktöre yük vermeme ( $<.30$ ) kriterleri eşliğinde incelenmiş ve en uygun yapıya ulaşana kadar işlemler tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda ölçekte yer alan 30 maddenin kriterlere uygun olmadığı anlaşılmıştır. Ölçek formunda kalan 35 maddenin özdeğeri 1'in üzerinde olan 8 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ancak Scree Plot eğrisi incelendiğinde (Şekil 4.1) ölçek maddelerinin 7 faktör altında toplandığı belirlenmiştir.



Şekil 4.1. Taraftar Tipolojisi Ölçeği'nin scree plot eğrisi

Yinelenen analizler sonucunda ölçek formunda kalan 35 maddenin özdeğeri 1'in üzerinde olan 7 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu 7 faktörden oluşan yapıya ait maddeler ve faktör yük değerleri Çizelge 4.2.'de sunulmuştur.

Çizelge 4.2. TTÖ maddelerinin faktör yük değerleri

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yük Değeri
Ürün Kullanımı	Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım	,780
	Takımımın ürünlerini günlük hayatta kullanırım	,726
	Kulübüme katkı sağlayacak anlaşmalı olduğu ürünleri (arama motoru, GSM, kredi kartı vb.) kullanırım	,708
	Takımımın maçının olduğu günlerde takımımın forması giyerim	,670
	İş yerimde ya da evde takımımı temsil eden ürünler bulundururum	,559
Skora duyarlılık	Takımım kaybettiğinde sinirlenirim	,714
	Takımım kaybettiğinde maç izleme hevesim kırılır	,653
	Takımım kaybettiğinde insanlarla iletişim kurmaktan kaçınırım	,651
	Takımım kaybettiğinde üzülürüm	,503
Takip	Takımımın resmi sosyal medya hesaplarından gelişmeleri takip ederim	,733
	Takımımın internet sitesinden gelişmeleri takip ederim	,731
	Takımımın transfer haberlerini takip ederim	,680
	Takımımın taraftar grubu hesaplarından gelişmeleri takip ederim	,654
İzleme davranışı	Takımımın maçını izlerken tezahürlara katılırım	,701
	Takımımın maçını stadyumda ayakta izlerim	,658
	Takımımın maçı oynanırken pozisyonlara reaksiyon veririm	,648
	Takımım gol attığında çılgınca sevinirim	,592
	Takımımı izlerken kendimi kaybederim	,566
	Takımımın maçını izlerken heyecanlanırım	,437
Şiddet Eğilimi	Takımımın maçında sahaya yabancı cisim atarım	,799
	Takımımın maçında taraftarlarla kavga ederim	,778
	Takımımın maçındaki çirkin ve kötü tezahürlara katılırım	,752
	Takımımın maçında oyuncu ya da hakemlere hakaret ederim	,739
	Takımımın stadyum alanlarındaki eşyalara (koltuk, tuvalet vb.) zarar veririm	,692
	Rakip takımlarla ilgili sosyal medyamdan alaycı paylaşımlar yaparım	,625
Bilgi Toplama	Takımımın eski oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım	,881
	Takımımın mevcut oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım	,867
	Takımımın mevcut durumuyla ilgili bilgi toplarım	,699
	Takımımın geçmiş başarılarıyla ilgili bilgi toplarım	,642

Çizelge 4.2. (devam) TTÖ maddelerinin faktör yük değerleri

Aidiyet	Tuttuğum takımın diğerlerine göre üstün olduğu konusunda çevremdekileri ikna etmeye çalışırım	,835
	Birisi takımımı överse kişisel bir övgü almış gibi mutlu olurum	,754
	Takım tutmayanları takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım	,701
	Sosyal ortamda takımım hakkında konuşurken kendimi ayrıcalıklı hissederim	,674
	Arkadaş ortamında takımımın haklarını savunurum	,690
	Takımım eleştirildiğinde kendimi kötü hissederim	,620

Çizelge 4.2. incelendiğinde “ürün kullanımı” olarak adlandırılan birinci boyutta 5 madde yer aldığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin ,559 ile ,780 arasında değiştiği, “skora duyarlılık” olarak adlandırılan ikinci boyutta 4 madde yer aldığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin ,503 ile ,714 arasında değiştiği, “takip” olarak adlandırılan üçüncü boyutta 4 madde yer aldığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin ,654 ile ,733 arasında değiştiği, “izleme davranışı” olarak adlandırılan dördüncü boyutta 6 madde yer aldığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin ,437 ile ,701 arasında değiştiği, “şiddet eğilimi” olarak adlandırılan beşinci boyutta 6 madde yer aldığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin ,625 ile ,799 arasında değiştiği, “bilgi toplama” olarak adlandırılan altıncı boyutta 4 madde yer aldığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin ,642 ile ,881 arasında değiştiği, “aidiyet” olarak adlandırılan yedinci boyutta 6 madde yer aldığı ve maddelerin faktör yük değerlerinin ,620 ile ,835 arasında değiştiği görülmektedir. Tabachnick ve Field (2013) faktör yük değerleri 0.45 ve üzerindeki maddelerin açıklayıcılıklarının yüksek olduğunu belirtmektedir, bu doğrultuda ölçekte yer alan tüm maddelerin ait olduğu boyutun önemli bir açıklayıcısı olduğu görülmektedir.

Ölçek maddelerinin ait oldukları boyuttaki varyansı açıklama miktarı ile toplam varyansı açıklama oranları hesaplanmış, sonuçlar Çizelge 4.3.’de gösterilmiştir

Çizelge 4.3. TTÖ maddelerinin açıkladığı varyans oranları

Boyutlar	Madde Sayısı	Açıkladığı varyans (%)
Ürün Kullanımı	5	23,949
Skora Duyarlılık	4	9,705
Takip	4	6,524
İzleme Davranışı	6	5,818
Şiddet Eğilimi	6	4,797
Bilgi Toplama	4	4,600
Aidiyet	6	3,846
Toplam	35	59,240

Çizelge 4.3. incelendiğinde ürün kullanımı boyutu toplam varyansın %23,949'unu, skora duyarlılık boyutu %9,705'ini, takip boyutu %6,524'ünü, izleme davranışı boyutu %5,818'ini, şiddet eğilimi boyutu %4,797'sini, bilgi toplama boyutu %4,600'ünü ve aidiyet boyutu %3,846'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Taraftar tipolojisi ölçeğindeki 35 maddenin toplam varyansın %59,240'ını açıkladığı belirlenmiştir. Çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilebilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Bu doğrultuda 7 boyutlu 35 maddeden oluşan ölçeğin varyans oranı kabul edilebilir düzeydedir.

Taraftar tipolojisi ölçeğindeki maddelerin ayrıca düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları hesaplanmış, sonuçlar Çizelge 4.4.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.4. TTÖ madde-toplam korelasyon katsayıları

Boyutlar	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu
Ürün Kullanımı	Takımımın ürünlerini günlük hayatta kullanırım	,657
	İş yerimde ya da evde takımımı temsil eden ürünler bulundururum	,451
	Takımımın maçının olduğu günlerde takımımın forması giyerim	,584
	Kulübüme katkı sağlayacak anlaşmalı olduğu ürünleri (arama motoru, GSM, kredi kartı vb.) kullanırım	,594
	Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım	,664

Çizelge 4.4. (devam) TTÖ madde-toplam korelasyon katsayıları

<b>Skora duyarlılık</b>	Takımım kaybettiğinde maç izleme hevesim kırılır	,517
	Takımım kaybettiğinde sinirlenirim	,619
	Takımım kaybettiğinde üzülürüm	,470
	Takımım kaybettiğinde insanlarla iletişim kurmaktan kaçınırım.	,510
<b>Takip</b>	Takımımın resmi sosyal medya hesaplarından gelişmeleri takip ederim	,616
	Takımımın taraftar grubu hesaplarından gelişmeleri takip ederim	,579
	Takımımın internet sitesinden gelişmeleri takip ederim	,610
	Takımımın transfer haberlerini takip ederim	,588
<b>İzleme davranışı</b>	Takımımın maçını izlerken heyecanlanırım	,485
	Takımım gol attığında çılgınca sevinirim	,604
	Takımımı izlerken kendimi kaybederim	,593
	Takımımın maçı oynanırken pozisyonlara reaksiyon veririm	,520
	Takımımın maçını izlerken tezahürlara katılırım	,671
	Takımımın maçını stadyumda ayakta izlerim	,590
<b>Şiddet Eğilimi</b>	Takımımın maçında sahaya yabancı cisim atarım	,638
	Takımımın maçında taraftarlarla kavga ederim	,631
	Takımımın maçında oyuncu ya da hakemlere hakaret ederim	,666
	Takımımın maçındaki çirkin ve kötü tezahürlara katılırım	,699
	Takımımın stadyum alanlarındaki eşyalara (koltuk, tuvalet vb.) zarar veririm	,472
	Rakip takımlarla ilgili sosyal medyamdan alaycı paylaşımlar yaparım	,495
<b>Bilgi Toplama</b>	Takımımın geçmiş başarılarıyla ilgili bilgi toplarım	,581
	Takımımın eski oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım	,768
	Takımımın mevcut oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım	,764
	Takımımın mevcut durumuyla ilgili bilgi toplarım	,656
<b>Aidiyet</b>	Birisi takımımı överse kişisel bir övgü almış gibi mutlu olurum	,647
	Takımım eleştirildiğinde kendimi kötü hissederim	,494
	Sosyal ortamda takımım hakkında konuşurken kendimi ayrıcalıklı hissederim	,536
	Takım tutmayanları takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım	,512
	Tuttuğum takımın diğerlerine göre üstün olduğu konusunda çevremdekileri ikna etmeye çalışırım	,682
	Arkadaş ortamında takımımın haklarını savunurum	,568

Çizelge 4.4.'de yer alan bilgiler doğrultusunda ürün kullanımı boyutundaki maddelerin madde-toplam korelasyonlarının 0,451 ile 0,664 arasında; skora duyarlılık boyutundaki maddelerin ,470 ile 0,619; takip boyutundaki maddelerin 0,579 ile 0,616; izleme davranışı boyutundaki maddelerin ,485 ile ,671; şiddet eğilimi boyutundaki maddelerin ,472 ile ,699;

bilgi toplama boyutundaki maddelerin ,581 ile ,768 ve aidiyet boyutundaki maddelerin madde toplam korelasyonlarının ,494 ile ,682 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ölçek maddelerinin açıklayıcılıklarının orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

AFA sonucu ulaşılan yapının bileşenleri arasındaki ve bu bileşenlerin tüm ölçekle arasındaki ilişki katsayıları hesaplanmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.5.'de sunulmuştur.

Çizelge 4.5. TTÖ alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	Ort.	SS
Ürün	1							3,92	,87
Skora Duyarlılık	,068	1						3,39	,82
Takip	,428*	,105	1					4,57	,60
İzleme Davranışı	,462*	,165*	,387*	1				4,30	,70
Şiddet Eğilimi	,233*	,183*	,105	,353*	1			1,65	,75
Bilgi Toplama	,305*	,022	,339*	,276*	,073	1		3,97	,89
Aidiyet	,456*	,234*	,389*	,497*	,197*	,338*	1	4,09	,87
Tüm Ölçek	,704*	,388*	,580*	,749*	,534*	,526*	764*	3,65	,49

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde bazı faktörlerin arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı, ilişkili olan faktörlerin de birbirleri ile düşük ve orta düzeyde ilişkili olduğu ve bu değerlerin ,165 ila ,497 aralığında değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Faktörler arasındaki en yüksek ilişkinin “*aidiyet*” ile “*izleme davranışı*” arasında olduğu belirlenmiştir ( $r=.497$ ;  $p<0.01$ ). Diğer faktörlerin tüm ölçekle orta derecede ilişkili olduğu ve katsayıların ,388 ile ,764 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tüm bu bulgular eşliğinde *Taraftar Tipolojisi Ölçeği*'nin geçerli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

#### 4.1.2. Taraftar tipolojisi ölçeğinin güvenilirlik kanıtlarına ait bulgular

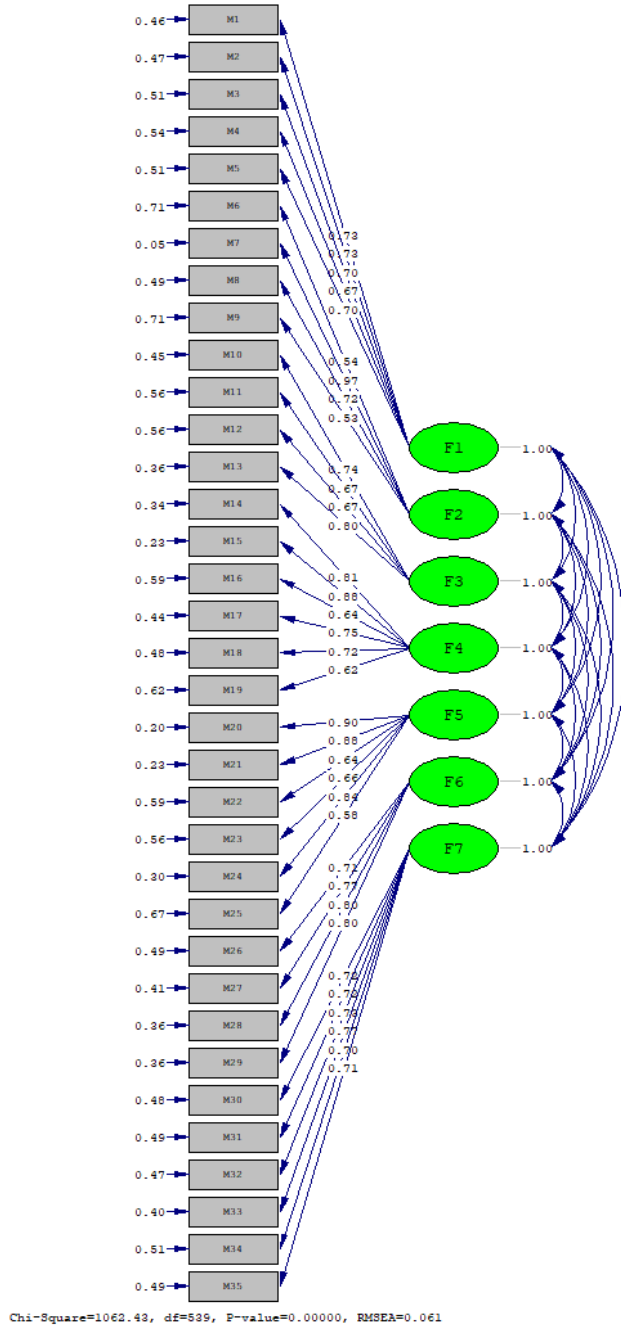
##### Doğrulayıcı faktör analizi

Birinci araştırma grubundan elde edilen verilerle Taraftar Tipolojisi Ölçeğinin 35 madde ve 7 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Oluşturulan yapının farklı bir örneklem grubunda da doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi amacıyla ölçek 260 futbol taraftarına

uygulanmıştır. Bu kapsamda mevcut yapı, uyum iyiliği indeksleri, maddelerin faktör yükleri, maddelerin t değerleri ve alt boyutların AVE ve CR değerleri kapsamında yorumlanmıştır.

İkinci alışma grubundan elde edilen verilerle DFA yapılmış, DFA sonrasında oluşturulan path diyagramı Şekil 4.2.'de gösterilmiştir.





Şekil 4.2. TTÖ'nün doğrulayıcı faktör analizi sonrasında oluşturulan path diyagramı

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında TTÖ'deki tüm maddelerin ait oldukları boyutta ve ölçeğin tamamında anlamlı t değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddelerin geçerli olduğu, ölçülmek istenen özellik için anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bu yapıda herhangi bir modifikasyon işlemi gerçekleştirilmemiştir.

Model hesaplama aşamasında hesaplanan standartlaştırılmış lambda, standartlaştırılmış regresyon katsayıları hesaplanmış ve sonuçlar Çizelge 4.6.'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.6. TTÖ'de yer alan maddelere ilişkin hesaplanan lambda, regresyon ve t katsayıları

Boyut	Madde	Standartlaştırılmış Faktör Yükleri ( $\lambda$ )	Regresyon Değerleri (R2)	t değeri
1.Boyut	M1	,73	,53	12,81
	M2	,73	,53	12,70
	M3	,70	,49	12,00
	M4	,67	,44	11,49
	M5	,70	,49	12,03
2.Boyut	M6	,54	,29	8,89
	M7	,97	,94	18,09
	M8	,72	,51	12,37
	M9	,53	,28	8,86
3.Boyut	M10	,74	,54	12,85
	M11	,67	,44	11,19
	M12	,67	,44	11,22
	M13	,80	,64	14,22
4.Boyut	M14	,81	,65	15,42
	M15	,88	,77	17,26
	M16	,64	,40	11,14
	M17	,75	,56	13,67
	M18	,72	,51	13,03
	M19	,62	,38	10,54
5.Boyut	M20	,90	,81	18,13
	M21	,88	,77	17,43
	M22	,64	,40	11,17
	M23	,66	,43	11,61
	M24	,84	,70	16,22
	M25	,58	,33	9,82
6.Boyut	M26	,71	,50	12,51
	M27	,77	,59	13,88
	M28	,80	,64	14,69
	M29	,80	,64	14,60
7.Boyut	M30	,72	,51	12,85
	M31	,72	,51	12,70
	M32	,73	,53	13,06
	M33	,77	,59	14,18
	M34	,70	,49	12,27
	M35	,71	,50	12,64

Standartlaştırılmış faktör yükleri ( $\lambda$ =Lambda), gizil değişkendeki bir birim değişikliğin, gözlenen değişkende ne kadar değişkenliğe yol açacağı başka bir deyişle gözlenen değişkenle, ilgili gizil değişken arasındaki ilişki konusunda fikir vermektedir. Bu değerlerin yüksek olması gizil ve gözlenen değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Çizelge 4.6.'da yer alan bilgiler incelendiğinde ürün kullanımı boyutundaki maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerlerinin 0,67 ile 0,73; skora duyarlılık boyutundaki maddelerin 0,53 ile 0,97; takip boyutundaki maddelerin ,67 ile ,80; izleme davranışı boyutundaki maddelerin ,62 ile ,88; şiddet eğilimi boyutundaki maddelerin ,58 ile ,90; bilgi toplama boyutundaki maddelerin ,71 ile ,80 ve aidiyet boyutundaki maddelerin ,70 ile ,77 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Elde edilen değerler, araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin maddelerinin ait oldukları boyutlarda orta ve yüksek düzeyde bir açıklayıcılığı olduğunu göstermektedir.

Standartlaştırılmış regresyon katsayıları ( $R^2$ ) değerleri, gözlenen değişkendeki açıklanan varyansın ne kadarının gizil değişkenden kaynaklandığını göstermektedir (Çokluk ve diğerleri, 2014). Çizelge 4.16. incelendiğinde; ölçekteki ürün kullanımı boyutundaki maddelerin regresyon katsayıları ,44 ile ,53 arasında farklılık gösterirken skora duyarlılık boyutundaki maddelerin 0,28 ile 0,94; takip boyutundaki maddelerin ,44 ile ,64; izleme davranışı boyutundaki maddelerin ,38 ile ,77; şiddet eğilimi boyutundaki maddelerin ,33 ile ,81; bilgi toplama boyutundaki maddelerin ,50 ile ,64 ve aidiyet boyutundaki maddelerin ,49 ile ,59 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Hesaplanan değerler, maddelerin açıklayıcılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Model hesaplama aşamasının ardından doğrulayıcı faktör analizinde model-veri uyum indeksleri hesaplanmıştır. Hesaplama sonucu Çizelge 4.7.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.7. TTÖ'nün model veri uyum indeksleri

Uyum Ölçütleri	$X^2/sd$	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI (TLI)	CFI	IFI
	1,97	,061	,07	,91	,95	,95	,95

DFA sonucu modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, RMSEA değerinin ,061 olduğu görülmektedir. Bu değer literatürdeki kriter eşiği incelendiğinde ,08 ve altında bir değer iyi uyum ,010'a eşit bir değer ise zayıf uyum gösterdiği anlaşılmaktadır (Brown, 2015; Harrington, 2009). Bu bilgiler doğrultusunda birinci düzey DFA sonucu modelin RMSEA

değerinin kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı ve yapının iyi uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer uyum iyiliği indeksleri de literatürün kriter değer olarak önerdiği aralıklar kapsamında incelenmiş (Brown, 2015; Tabachnick ve Fidell, 2013; Thompson, 2004) ve değerlerden bazılarının modele ilişkin iyi uyuma (SRMR, NFI, GFI, AGFI) bazılarının ise mükemmel uyuma ( $\chi^2/df$ , CFI, IFI, NNFI) işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğe katılımcıların vermiş oldukları cevapların güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach alfa güvenilirlik katsayı hesaplanmıştır. Sonuçları Çizelge 4.8.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.8. TTÖ güvenilirlik katsayıları

Boyutlar	Madde Sayısı	İlk Uygulama (AFA)		İkinci Uygulama (DFA)	
		N	<i>a</i>	N	<i>a</i>
Ürün Kullanımı	5	339	,804	260	,833
Skora Duyarlılık	4	339	,555	260	,793
Takip	4	339	,727	260	,751
İzleme Davranışı	6	339	,802	260	,882
Şiddet Eğilimi	6	339	,826	260	,908
Bilgi Toplama	4	339	,834	260	,846
Aidiyet	6	339	,829	260	,868

Çizelge 4.8.'de yer alan bilgilerde açımlayıcı analizlerin gerçekleştirildiği ilk uygulamaya katılan katılımcıların vermiş oldukları cevapların güvenilirlik katsayıları ,555 ile ,834 arasında, doğrulayıcı analizlerin yapıldığı ikinci uygulamaya katılan katılımcıların güvenilirlik katsayıları ise ,751 ile ,908 arasında değiştiği görülmektedir. Veriler Kalaycı (2009)'nın alfa katsayılarına bağlı olarak incelendiğinde ölçeğe verilen cevapların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Çizelge 4.9.'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.9. TTÖ'nün AVE ve CR değerleri

Boyutlar	AVE	CR
Ürün Kullanımı	,62	,83
Skora Duyarlılık	,51	,79
Takip	,52	,81
İzleme Davranışı	,55	,87
Şiddet Eğilimi	,57	,88
Bilgi Toplama	,57	,84
Aidiyet	,52	,86

Çizelge 4.9.'da yer alan bilgiler; boyutların AVE değerlerinin ,51 ile ,62 arasında; CR değerlerinin ise ,79 ile ,88 arasında değiştiğini göstermektedir. Literatürde AVE değerinin ,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) CR değerinin ,70'in (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014) üzerinde olması gerektiği önerilmektedir. İki analiz sonucunda AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu gözlenmiştir.

Tüm bu bulgular eşliğinde hem ölçekte yer alan maddelerin hem de alt boyutlar ve ölçeğin genelinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem geçerlik hem de güvenilirlik analizleri doğrultusunda taraftar tipolojisi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Araştırmacılar tarafından “Taraftar Tipolojisi Ölçeği”, taraftarların şiddet eğilimi, takip, bilgi toplama, skora duyarlılık, izleme davranışı, ürün kullanımı ve aidiyet ortalamalarını belirlemek için de kullanılabilir. Ancak taraftarların tipolojilerini belirlemek için kümeleme analizi yapılması gerekmektedir.

#### **4.2. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarlarının Taraftar Tipolojilerine Ait Bulguları**

Taraftar tipolojisinin belirlenmesi için 35 soru 7 boyuttan oluşan Taraftar Tipolojisi Ölçeği kullanılmıştır. Öncelikle iki aşamalı kümeleme analizi kullanılarak ürün kullanımı, skora duyarlılık, izleme davranışı, şiddet eğilimi, bilgi toplama, aidiyet ve takip boyutlarının kaç küme altında toplandığı incelenmiştir. Buna göre katsayılar incelendiğinde, 502 katılımcının küme katsayıları arasındaki mesafeyi gösteren Euclidean farklılığı dört küme ortaya koymuştur. Bu kümeler uzman görüşüne de dayanılarak holigan, fanatik, klasik ve sosyal

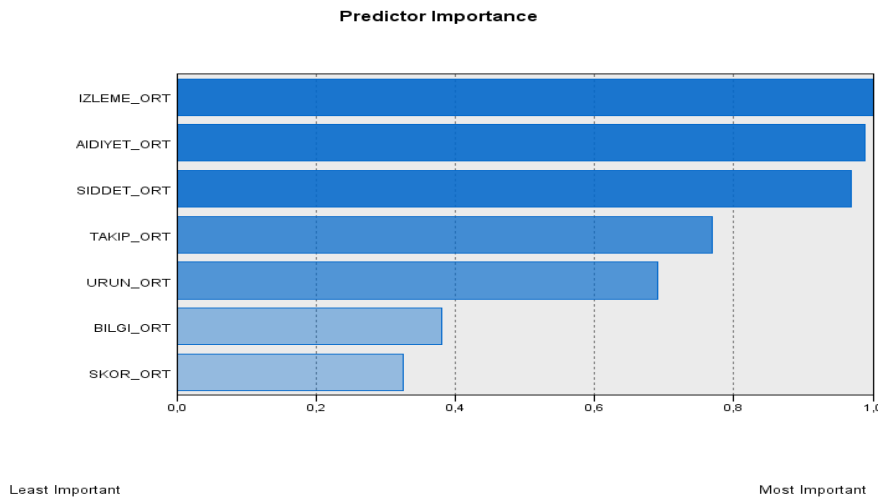
olarak adlandırılmıştır. Kümelerin dağılımlarına ilişkin ortalama puanlar Çizelge 4.10.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.10. Taraftar tipolojileri

Tipoloji	İzleme	Aidiyet	Skor	Takip	Ürün	Bilgi	Şiddet
Holigan	4,86	4,43	4,10	4,69	4,02	4,22	2,88
Fanatik	4,70	4,42	4,01	4,75	4,14	4,26	1,37
Klasik	3,89	3,25	3,2	3,79	3,01	3,47	1,46
Sosyal	2,84	1,85	2,11	2,96	2,13	2,65	1,24

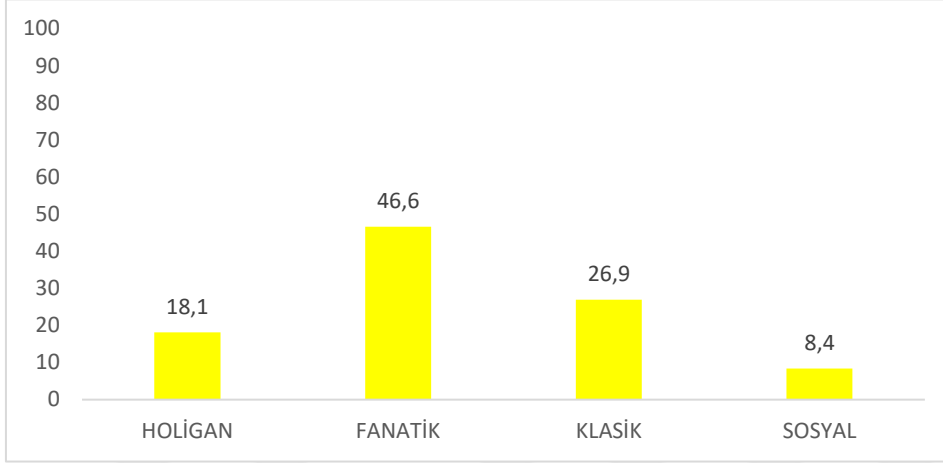
Kümeleme analizi sonucunda 4 taraftar tipi ortaya çıkmıştır. Bu taraftar tipleri; holigan, fanatik, klasik ve sosyal taraftar şeklindedir. Holigan ve fanatik taraftarlarının ortalamalarının klasik ve sosyal taraftar ortalamalarına göre daha yüksek olduğu; bu taraftarları birbirinden ayıran unsurun ise şiddet eğilimi ortalamaları olduğu belirlenmiştir. Holigan taraftar kümesinin şiddet eğilimi ortalaması 2,88 iken fanatik taraftarın ortalaması 1,37 şeklindedir. Klasik taraftarın ortalamaları sosyal taraftarın ortalamalarına göre daha yüksektir. Klasik taraftarın ortalamaları 3,89 ile 1,46 arasında, sosyal taraftarın ortalamaları ise 2,84 ile 1,24 arasında değişmektedir.

Kümeleme analizi sonucunda tipolojilerin oluşmasında boyutların belirleyiciliğini gösteren Şekil 4.3. incelendiğinde; en fazla izleme, aidiyet ve şiddet boyutlarının en az ise bilgi ve skora duyarlılık boyutlarının etkisinin olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3. Taraftar tipolojilerinin oluşmasında boyutların belirleyiciliği

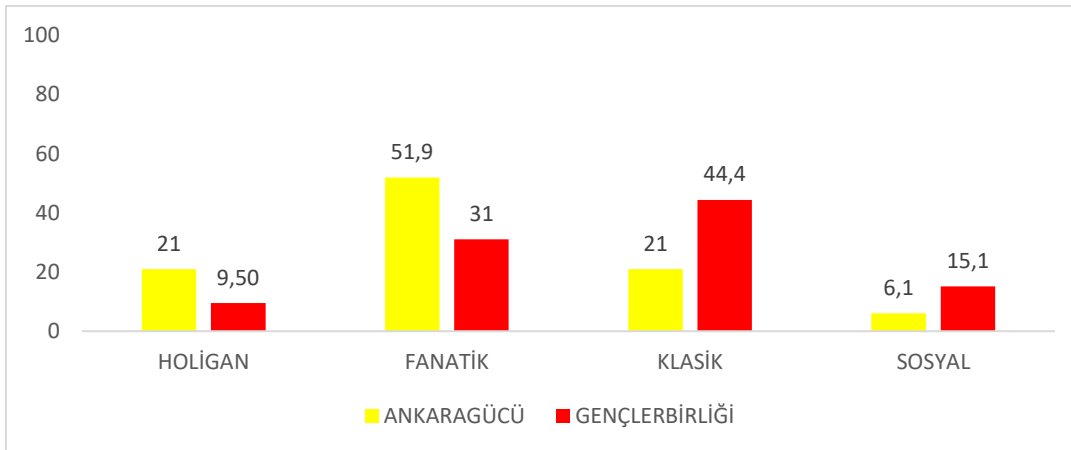
Araştırmaya katılan taraftarların tipoloji dağılımlarına yönelik betimleyici istatistikler Şekil 4.4.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.4. Taraftarların tipolojilere göre dağılımı

Şekil 4.4. incelendiğinde; taraftar gruplarının en fazla (%46,6) fanatik en az ise (%8,4) sosyal taraftardan oluştuğu görülmektedir.

Takım değişkenine göre taraftarlarının tipolojileri incelenmiştir. Sonuçlar Şekil 4.5.'te gösterilmektedir.



Şekil 4.5. Takım değişkenine göre taraftar tipolojileri

Takım değişkenine göre taraftar tipolojilerine bakıldığında; Ankaragücü taraftarlarının çoğunluğu (51,9'u) fanatik taraftarlardan oluşurken Gençlerbirliği taraftarlarının ise klasik

taraf tar grubundan (44,4) oluşmaktadır. Ankaragücü en az sosyal (6,1) Gençlerbirliği ise en az holigan (9,5) taraf tar grubundan oluşmaktadır.

Anakragücü ve Gençlerbirliği taraf tarlarının taraf tar tipolojisi oranları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Sonuçlar izelge 4.11’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.11. Takım değişlenine göre taraf tar tipolojilerine yönelik ki-kare sonuçları

	Holigan (%)	Fanatik (%)	Klasik (%)	Sosyal (%)	X <sup>2</sup>	sd	p	phi
Ankaragücü	21	51,9	21	6,1				
Gençlerbirliği	9,5	31	44,4	15,1	5,05	3	,000	,296

Taraf tar tipolojileri ile takım değişkeni arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Tipolojiler ile takım değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2_{(3)} = 5,05$ ;  $p \leq 0,05$ ).

Taraf tarlarının tipolojileri belirlendikten sonra demografik değişkenlere göre tipoloji puanlarının değişip değişmediği incelenmiştir.

### 4.3. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraf tarlarının Tipolojilerinin Demografik zelliklerine Göre Değişip Değişmediğine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen 4 tipolojinin taraf tarlarının demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü anova ve ki-kare istatistikleri hesaplanmıştır.

Taraf tarlarının aylık gelirine göre taraf tar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar izelge 4.12’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.12. Taraf tarlarının aylık gelirine göre taraf tar tipolojilerinin anova sonuçları

	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Holigan	91	10603,48	5469,01				
Fanatik	234	12840,98	5047,19	6,41	3	,000	,037
Klasik	135	13406,64	5974,44				
Sosyal	42	14165,95	5286,83				

Çizelge 4.12.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; aylık gelire göre taraftar tipolojilerinin farklılaştığı ( $F_{(3)}= 6,41$ ;  $p \leq 0,05$ ) belirlenmiştir. Posthoc Gabriel testi sonucunda fanatik (12840,98  $\pm$ 5047,19), klasik (13406,64  $\pm$ 5974,44) ve sosyal (14165,95  $\pm$ 5286,83) taraftarların aylık gelir ortalamaları holigan (10603,48  $\pm$ 5469,01) taraftara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftarların yaşlarına gelire göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü Anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.13'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.13. Taraftarların yaşlarına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları

	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	$\eta^2$
Holigan	91	27,86	8,31				
Fanatik	234	34,91	8,25	20,11	3	,000	,108
Klasik	135	34,60	7,75				
Sosyal	42	36,78	6,86				

Çizelge 4.13.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; yaşa göre taraftar tipolojilerinin farklılaştığı ( $F_{(3)}= 20,11$ ;  $p \leq 0,05$ ) belirlenmiştir. Posthoc Gabriel testi sonucunda fanatik (34,91  $\pm$ 8,25), klasik (34,60  $\pm$ 7,75) ve sosyal (36,78  $\pm$ 6,86) taraftarların yaş ortalamaları holigan (27,86  $\pm$ 8,31) taraftara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftarların eğitim düzeyine göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ki-kare testi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.14'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.14. Eğitim düzeyine göre taraftar tipolojilerine yönelik ki-kare sonuçları

Değişken	Holigan (%)	Fanatik (%)	Klasik (%)	Sosyal (%)	$X^2$	sd	p	phi
Eğitim								
Lise ve altı	47,3	44,8	31,1	21,4				
Lisans	45,1	46,2	51,9	50	24,57	6	,000	,221
Lisansüstü*	7,6	9	17	28,6				

Taraftar tipolojileri ile mezuniyet durumu arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Tipolojiler ile mezuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2_{(6)}= 24,57$ ;  $p\leq 0,05$ ). Taraftar kümelerinde sosyal (%28,6) ve klasik (%17) taraftarlarının lisansüstü yüzdeleri fanatik (%9) ve holigan (%7,7) taraftara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Holigan (%47,3) ve fanatik (%44,8) taraftarların lise ve altı mezuniyet yüzdeleri ise sosyal (%21,4) ve klasik (%31,1) taraftara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Yüzdesele dağılıma bakıldığında; sosyal taraftar kümesinin çoğunluğu (%78,6) lisans ve lisansüstü mezunu taraftarlardan, fanatik (%81,2), klasik (%68,9) ve holigan (%85,8) taraftar kümeleri ise lisans ve lise ve altı mezunu taraftarlardan oluşmaktadır.

Taraftarların tipolojilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde değişip değişmediğini belirledikten sonra tipolojilerin taraftar davranış değişkenlerine göre değişip değişmediği incelenmiştir.

#### 4.4. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarlarının Tipolojilerinin Taraftar Davranış Değişkenlerine Göre Değişip Değişmediğine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen 4 tipolojinin taraftarların davranış özelliklerine göre anlamlı düzeyde değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü anova ve ki-kare istatistikleri hesaplanmıştır.

Taraftarların kombineye sahip olma durumuna göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.15.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.15. Taraftar tipolojilerinin kombineye sahip olma değişkenine yönelik ki-kare sonuçları

Değişken		Holigan (%)	Fanatik (%)	Klasik (%)	Sosyal (%)	$X^2$	sd	p
Kombineye Sahip Olma	Evet	41,8	48,3	39,3	33,3	5,05	3	,168
	Hayır	58,2	51,7	60,7	66,7			

Taraftar tipolojileri ile kombineye sahip olma arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Tipolojiler ile kombine arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $X^2_{(3)}= 5,05$ ;  $p\geq 0,05$ ).

Fanatik (%48,3) ve holigan (%41,8) taraftarların diğer taraftarlara göre daha fazla kombineye sahip olduğu ve fanatik taraftarın en fazla (%48,3), sosyal taraftarın en az (%33,3) kombineye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarların taraftar grubuna üye olma durumuna göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.16.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.16. Taraftar tipolojilerinin taraftar grubuna üyeliğe yönelik ki-kare sonuçları

Değişken		Holigan (%)	Fanatik (%)	Klasik (%)	Sosyal (%)	X <sup>2</sup>	sd	p
Taraftar Grubuna Üyelik	Evet	53,8	38,0	28,9	11,9	26,45	3	,000
	Hayır	46,2	62,0	71,1	88,1			

Taraftar tipolojileri ile taraftar grubuna üye olma arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Tipolojiler ile taraftar grubuna üye olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2_{(3)} = 26,45$ ;  $p \leq 0,05$ ). Holigan (%53,8) taraftarların taraftar grubuna üye olma yüzdeleri fanatik (%38), klasik (%28,9) ve sosyal (%11,9) taraftar kümelerine göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fanatik (%38) ve klasik (%28,9) taraftarların taraftar grubuna üyelik yüzdeleri sosyal (%11,9) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksektir. Tipolojiler arasında en fazla holigan (%53,8) en az sosyal (%11,9) taraftarın taraftar grubuna üyeliği bulunmaktadır.

Taraftarların kulübe üye olma durumuna göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.17.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.17. Taraftar tipolojilerinin kulübe üyeliğe yönelik ki-kare sonuçları

Değişken		Holigan (%)	Fanatik (%)	Klasik (%)	Sosyal (%)	X <sup>2</sup>	sd	p
Kulübe Üyelik	Evet	28,6	25,2	25,9	11,9	4,53	3	,209
	Hayır	71,4	74,8	74,1	88,1			

Taraftar tipolojileri ile kulübe üye olma arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Tipolojiler ile kulübe üye olma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $X^2_{(3)}= 4,53$ ;  $p \geq 0,05$ ). Taraftar tipolojileri arasında en fazla holigan (%28,6), en az sosyal (%11,9) taraftarın kulübe üye taraftara sahip olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların egzersiz sıklığına göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.18.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.18. Taraftarların egzersiz sıklığına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları

	N	$\bar{X}$	S <sub>x</sub>	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Holigan	91	3,00	1,04	,703	3	,551	-
Fanatik	234	2,99	1,03				
Klasik	135	3,11	,86				
Sosyal	42	3,16	1,08				

Çizelge 4.18.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; egzersiz ortalamalarının taraftar tipolojilerine göre farklılaşmadığı ( $F_{(3)}= ,703$ ;  $p \geq 0,05$ ) belirlenmiştir. Taraftar kümelerinin ortalama puanları incelendiğinde sosyal taraftarın ( $3,16 \pm 1,08$ ) en fazla, fanatik taraftarın ( $2,99 \pm 2,99$ ) ise en az ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların ikinci takım tutma durumuna göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.19.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.19. Taraftar tipolojilerinin ikinci takım tutma durumuna yönelik ki-kare sonuçları

Değişken	Holigan (%)	Fanatik (%)	Klasik (%)	Sosyal (%)	X <sup>2</sup>	sd	p
İkinci Takım Evet	6,6	6,8	31,9	52,4	81,18	3	,000
Tutma Hayır	93,4	93,2	68,1	47,6			

Taraftar tipolojileri ile ikinci takım tutma arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Tipolojiler ile ikinci takım tutma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $X^2_{(3)}= 81,18$ ;  $p \leq 0,05$ ). Taraftar tiplerinden sosyal (52,4) taraftarların yüzdeleri klasik (31,9), fanatik (6,8) ve holigan (%6,6) taraftarlarının yüzdelerine göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Ayrıca klasik (%31,9) taraftarların ikinci takım tutma yüzdeleri fanatik (%6,8) ve holigan (%6,6) taraftarların yüzdelerine göre anlamlı şekilde yüksektir.

Taraftarların memleketinin takımını tutma durumuna göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.20.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.20. Taraftar tipolojilerinin memleketinin takımını tutma durumuna yönelik ki-kare sonuçları

Değişken		Holigan (%)	Fanatik (%)	Klasik (%)	Sosyal (%)	X <sup>2</sup>	sd	p
Memleket Takımı	Evet	82,4	85,9	69,6	54,8	28,51	3	,000
	Hayır	17,6	14,1	30,4	45,2			

Taraftar tipolojileri ile memleketinin takımını tutma arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelenmiştir. Tipolojiler ile memleketinin takımını tutma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $X^2_{(3)} = 28,513$ ,  $p \leq 0,05$ ). Fanatik (%85,9) ve holigan (82,4) taraftarların yüzdeleri klasik (69,6) ve sosyal (%54,8) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarların maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.21.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.21. Taraftarların maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları

	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Holigan	91	4,84	,46	52,42	3	,000	,240
Fanatik	234	4,78	,48				
Klasik	135	4,30	,81				
Sosyal	42	3,64	,95				

Çizelge 4.21.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; maç izleme ortalamalarının taraftar tipolojisine göre farklılaştığı ( $F_{(3)} = 52,42$ ;  $p \leq 0,05$ ) belirlenmiştir. Posthoc Gabriel testi sonucunda holigan ( $4,84 \pm ,46$ ) ve fanatik ( $4,78 \pm ,48$ ) taraftarların ortalamaları klasik ( $4,30 \pm ,81$ ) ve sosyal ( $3,64 \pm ,95$ ) taraftarların maç izleme ortalamalarına göre anlamlı şekilde

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftarların deplasmanda maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.22.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.22. Taraftarların deplasmanda maç izlemelerine göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları

	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Holigan	91	3,15	1,16				
Fanatik	234	2,97	1,15	39,60	3	,000	,193
Klasik	135	2,08	1,06				
Sosyal	42	1,52	,70				

Çizelge 4.22.'de yer alan bilgiler incelendiğinde deplasmanda maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin farklılaştığı ( $F_{(3)}= 39,60$ ;  $p \leq 0,05$ ) belirlenmiştir. Posthoc Gabriel testi sonucunda holigan ( $3,15 \pm 1,16$ ) ve fanatik ( $2,97 \pm 1,15$ ) taraftarların ortalamaları klasik ( $2,08 \pm 1,06$ ) ve sosyal ( $1,52 \pm ,70$ ) taraftarların deplasmanda maç izleme ortalamalarına göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftarların stadyumda maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.23.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.23. Taraftarların stadyumda maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları

	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Holigan	91	17,319	6,66				
Fanatik	234	16,282	6,70	20,42	3	,000	,110
Klasik	135	12,444	6,49				
Sosyal	42	10,333	6,17				

\*2021-2022 ve 2022-2023

Çizelge 4.23.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; stadyumda maç izleme ortalamalarına göre taraftar tipolojisinin farklılaştığı ( $F_{(3)}= 20,42$ ;  $p \leq 0,05$ ) belirlenmiştir. Posthoc Gabriel testi sonucunda holigan ( $17,31 \pm 6,66$ ) ve fanatik ( $16,28 \pm 6,70$ ) taraftarların stadyumda maç izleme ortalamaları klasik ( $12,44 \pm 6,49$ ) ve sosyal ( $10,33 \pm 6,17$ ) taraftara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftarların tipolojilerinin taraftar davranışı değişkenlerine göre anlamlı düzeyde değişip değişmediğini belirledikten sonra tipolojilerin maç izleme motivasyon değişkenlerine göre değişip değişmediği incelenmiştir.

#### 4.5. Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarların tipolojilerinin maç izleme motivasyonlarına göre değişip değişmediğine ait bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen 4 tipolojinin taraftarların maç izleme motivasyonlarına göre anlamlı düzeyde değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü anova istatistikleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.24.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.24. Taraftarların maç izleme motivasyonuna göre taraftar tipolojilerinin anova sonuçları

Boyutlar	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	$\eta^2$
Arkadaşlarımla zaman geçirmek için izlerim	Holigan	91	2,22	1,59	7,59	3	,000	,044
	Fanatik	234	1,94	1,28				
	Klasik	135	2,34	1,16				
	Sosyal	42	2,90	1,26				
İlgi duyduğum oyuncular için izlerim	Holigan	91	1,59	1,18	3,07	3	,027	,018
	Fanatik	234	1,69	1,26				
	Klasik	135	1,92	1,10				
	Sosyal	42	2,14	1,07				
Eğlenmek için izlerim	Holigan	91	2,38	1,74	8,11	3	,000	,047
	Fanatik	234	2,56	1,77				
	Klasik	135	3,02	1,42				
	Sosyal	42	3,66	1,16				
Stres atmak için izlerim	Holigan	91	2,89	1,85	1,32	3	,266	
	Fanatik	234	2,68	1,75				
	Klasik	135	2,94	1,49				
	Sosyal	42	3,14	1,27				
Heyecan yaşamak hoşuma gittiği için izlerim	Holigan	91	3,51	1,74	,44	3	,724	
	Fanatik	234	3,50	1,73				
	Klasik	135	3,58	1,31				
	Sosyal	42	3,26	1,21				

Çizelge 4.24.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; “takımımın maçını arkadaşlarımla zaman geçirmek için izlerim” ortalamalarının taraftar tipolojisine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)}= 7,59$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda sosyal ( $2,905 \pm 1,265$ ) taraftarın ortalamaları fanatik ( $1,94 \pm 1,28$ ) ve holigan ( $2,22 \pm 1,59$ ) taraftarlarına göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca klasik ( $2,34 \pm 1,16$ ) taraftarın ortalamaları fanatik ( $1,94 \pm 1,28$ ) taraftarın ortalamalarına göre anlamlı şekilde yüksektir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

“Takımımın maçını ilgi duyduğum oyuncular için izlerim” ortalamalarının taraftar tipolojisine göre farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)}= 3,07$ ;  $p \leq 0,05$ ). İlgi duyulan oyuncular için maç izleme motivasyonu ortalamasının en fazla sosyal ( $2,14 \pm 1,07$ ), en az holigan ( $1,59 \pm 1,18$ ) taraftar kümesine ait olduğu tespit edilmiştir.

“Takımımın maçını eğlenmek için izlerim” ortalamalarının taraftar tipolojisine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)}= 8,11$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda sosyal ( $3,66 \pm 1,16$ ) taraftarların ortalamaları fanatik ( $2,56 \pm 1,77$ ) ve holigan ( $2,38 \pm 1,74$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

“Takımımın maçını stres atmak için izlerim” ortalamalarının taraftar tipolojisine göre farklılaşmadığı görülmektedir ( $F_{(3)}= 1,32$ ;  $p \geq 0,05$ ). Stres atmak için maç izleme motivasyonu ortalamasının en fazla sosyal ( $3,14 \pm 1,27$ ), en az fanatik ( $2,68 \pm 1,75$ ) taraftarlarına ait olduğu tespit edilmiştir.

“Takımımın maçını heyecan yaşamak hoşuma gittiği için izlerim” ortalamalarının taraftar tipolojisine göre farklılaşmadığı görülmektedir ( $F_{(3)}= ,44$ ;  $p \geq 0,05$ ). Heyecan yaşamak hoşuna gittiği için maç izleme motivasyonu ortalamasının en fazla klasik ( $3,58 \pm 1,31$ ), en az sosyal ( $3,26 \pm 1,21$ ) taraftar kümesine ait olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarların tipolojilerinin maç izleme motivasyonlarına göre anlamlı düzeyde değişip değişmediğini belirledikten sonra taraftar tipolojileri ile spor etkinliğinin kalite algısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

#### 4.6. Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarlarının Tipolojisi ile Spor Etkinliğine Yönelik Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Bu bölümde taraftarların tipolojileri ile spor etkinliklerine yönelik kalite algıları arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle taraftarların kalite algılarına yönelik betimsel değerler hesaplanmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.25.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.25. Taraftarların etkinlik kalitesi algılarına yönelik hesaplanan tanımlayıcı istatistikler

Etkinlik Kalitesi	N	$\bar{X}$	S
Tasarım	502	3,26	1,11
Büfe	502	2,23	1,01
Çıktı	502	4,44	,61
Performans	502	4,19	,89
Çalışan-taraftar etkileşimi	502	3,22	1,26
Tesise erişim	502	3,14	1,11
Tesis içi erişim	502	3,26	1,13
Koltuk	502	2,91	1,28
Taraftar-taraftar etkileşimi	502	3,20	1,32
Eğlence	502	3,38	1,32

Çizelge 4.25.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftarların etkinliğin kalite algılamasına yönelik en fazla ortalama çıktı (4,44±,61) ve performans (4,19±,89) boyutlarına en az ortalama ise koltuk (2,91±1,28) ve büfe (2,23±1,01) boyutlarına ait olduğu belirlenmiştir.

Taraftar tipolojisi ölçeği ile spor etkinliği kalite algısı ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.26.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.26. Taraftar tipolojisi ile etkinlik kalitesi ölçeği puanlarının korelasyon sonuçları

	Ürün	Skor	Takip	İzleme	Şiddet	Bilgi	Aidiyet
Tesise Erişim	-,075	-,067	-,142*	-,177*	-,067	-,083	-,150*
Tasarım	,073	-,016	,093*	,064	,10	,080	,049
Büfe	-,001	-,029	,012	,012	,041	,052	-,020
Çıktı	,307*	,123*	,339*	,357*	,041	,248*	,388*
Performans	,271*	,145*	,402*	,371*	,001	,321*	,374*
Koltuk	,093*	,128*	,112*	,150*	,087	,112*	,137*

Çizelge 4.26. Taraftar tipolojisi ile etkinlik kalitesi ölçeği puanlarının korelasyon sonuçları

Taraftar- Taraftar		,163*	-,008	,171*	,110*	-,109*	,182*	,185*
Eğlence		,168*	,032	,152*	,121*	-,052	,163*	,222*
Tesis İçi Erişim		-,012	-,009	,053	,021	-,073	,022	-,013
Çalışan- Taraftar		,022	-,026	,094*	,052	-,121*	,068	,068

$p \leq 0,05$

Çizelge 4.26. incelendiğinde; bazı taraftar tipolojisi boyutlarıyla spor etkinliği kalite boyutları arasında anlamlı ilişki bulunamazken, ilişki olan boyutların ,093 ile ,402 arasında olduğu ve en yüksek ilişkinin performans ve takip boyutları arasında olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların tipolojileri ile spor etkinliklerine yönelik kalite algıları arasındaki ilişkiler belirlendikten sonra taraftar tipolojilerinin spor etkinliğine yönelik kalite algılarının anlamlı düzeyde değişip değişmediği incelenmiştir.

#### 4.6.1. Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftar tipolojilerinin spor etkinliğine yönelik kalite algılarının incelenmesi

Taraftarların spor etkinliğine yönelik kalite algılarının taraftarların tipolojilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için her bir boyut bazında anova testleri hesaplanmıştır.

Taraftar tipolojilerinin tesise erişim kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.27.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.27. Tesise erişim kalitesi algılarının taraftar tipolojilerine yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	$n^2$
Tesise Erişim	Holigan	91	2,93	1,06	5,958	3	,001	,035
	Fanatik	234	3,09	1,11				
	Klasik	135	3,17	1,05				
	Sosyal	42	3,78	1,18				

Çizelge 4.27.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre tesise erişim kalitesi ortalama puanlarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)} = 5,958$ ;

$p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda sosyal ( $3,78 \pm 1,18$ ) taraftar kümesinin ulaşım kalitesi ortalamaları, klasik ( $3,17 \pm 1,05$ ), fanatik ( $3,09 \pm 1,11$ ) ve holigan ( $2,93 \pm 1,06$ ) taraftar kümelerine göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftar tipolojilerinin tasarım kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.28.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.28. Taraftar tipolojilerinin tasarım kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	S <sub>x</sub>	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Tasarım	Holigan	91	3,22	,95	1,318	3	,268	
	Fanatik	234	3,35	1,05				
	Klasik	135	3,17	,92				
	Sosyal	42	3,13	1,20				

Çizelge 4.28.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre tasarım kalitesi ortalama puanlarının farklılaşmadığı görülmektedir ( $F_{(3)} = 1,318$ ;  $p \geq 0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında tasarım kalitesi algılaması en yüksek grup fanatik ( $3,35 \pm 1,05$ ) en az ise klasik ( $3,17 \pm ,92$ ) taraftar kümesidir.

Taraftar tipolojilerinin büfe kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.29.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.29. Taraftar tipolojilerinin büfe kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	S <sub>x</sub>	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Büfe	Holigan	91	2,27	1,11	1,225	3	,300	
	Fanatik	234	2,18	1,07				
	Klasik	135	2,34	,89				
	Sosyal	42	2,04	,82				

Çizelge 4.29.'da yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre büfe kalitesi ortalama puanlarının farklılaşmadığı görülmektedir ( $F_{(3)} = 1,225$ ;  $p \geq 0,05$ ). Ortalamalara bakıldığında büfe kalite algısı en yüksek grup klasik ( $2,342 \pm ,899$ ) en az sosyal ( $2,041 \pm ,828$ ) taraftar kümesidir.

Taraftar tipolojilerinin çıktı kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.30.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.30. Taraftar tipolojilerinin çıktı kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Çıktı	Holigan	91	4,52	,59	25,258	3	,000	,132
	Fanatik	234	4,64	,46				
	Klasik	135	4,15	,69				
	Sosyal	42	4,11	,71				

Çizelge 4.30.'da yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre çıktı kalite algısı ortalama puanlarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)} = 25,258$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda fanatik ( $4,64 \pm ,46$ ) ve holigan ( $4,52 \pm ,59$ ) taraftarlarının çıktı kalite algısı ortalamaları, klasik ( $4,15 \pm ,69$ ) ve sosyal ( $4,11 \pm ,71$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftar tipolojilerinin performans kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.31.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.31. Taraftar tipolojilerinin performans kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Performans	Holigan	91	4,26	,68	25,553	3	,000	,132
	Fanatik	234	4,47	,59				
	Klasik	135	3,89	,99				
	Sosyal	42	3,45	1,48				

Çizelge 4.31.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre performans kalite algısı ortalama puanlarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)} = 25,553$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda fanatik ( $4,47 \pm ,59$ ) ve holigan ( $4,26 \pm ,68$ ) taraftarların performans kalite algısı ortalamaları, klasik ( $3,89 \pm ,99$ ) ve sosyal ( $3,45 \pm 1,48$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftar tipolojilerinin taraftar-çalışan kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.32.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.32. Taraftar tipolojilerinin taraftar-çalışan etkileşimi kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Taraftar-Çalışan Etkileşimi	Holigan	91	3,03	1,34	3,517	3	,015	,021
	Fanatik	234	3,41	1,29				
	Klasik	135	3,03	1,08				
	Sosyal	42	3,23	1,33				

Çizelge 4.32.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre taraftar-çalışan etkileşimi kalitesi ortalama puanlarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)}=3,517$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda fanatik ( $3,41 \pm 1,29$ ) taraftarların ortalamaları, klasik ( $3,03 \pm 1,08$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftar tipolojilerinin tesise içi erişim kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.33.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.33. Taraftar tipolojilerinin tesis içi erişim kalitesi algılarına yönelik OneWay ANOVA sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Tesis İçi Erişim	Holigan	91	3,12	1,04	,719	3	,541	
	Fanatik	234	3,31	1,14				
	Klasik	135	3,29	1,08				
	Sosyal	42	3,16	1,43				

Çizelge 4.33.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre tesis içi erişim kalite algısı ortalama puanlarının farklılaşmadığı görülmektedir ( $F_{(3)}=,719$ ;  $p \geq 0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde tesis içi erişim kalite algısı en yüksek fanatik ( $3,31 \pm 1,14$ ), en az holigan ( $3,12 \pm 1,04$ ) taraftarlar kümelerine aittir.

Taraftar tipolojilerinin koltuk kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.34.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.34. Taraftar tipolojilerinin koltuk kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Koltuk	Holigan	91	3,25	1,41	4,917	3	,002	,029
	Fanatik	234	2,94	1,30				
	Klasik	135	2,80	1,08				
	Sosyal	42	2,38	1,22				

Çizelge 4.34.'te yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre koltuk kalite algısı ortalama puanlarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)}= 4,917$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda holigan ( $3,25 \pm 1,41$ ) taraftarların koltuk kalite algısı ortalamaları, klasik ( $2,80 \pm 1,08$ ) ve sosyal ( $2,38 \pm 1,22$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fanatik ( $2,94 \pm 1,30$ ) taraftarlarının koltuk kalite algısı ortalamaları sosyal ( $2,38 \pm 1,22$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksektir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftar tipolojilerinin taraftar- taraftar etkileşimi kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.35.'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.35. Taraftar tipolojilerinin taraftar-taraftar etkileşimi kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	n <sup>2</sup>
Taraftar-Taraftar Etkileşimi	Holigan	91	3,12	1,37	5,764	3	,001	,034
	Fanatik	234	3,41	1,32				
	Klasik	135	3,11	1,20				
	Sosyal	42	2,56	1,38				

Çizelge 4.35.'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre taraftar-taraftar etkileşimi kalite algısı ortalama puanlarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)}= 5,764$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda fanatik ( $3,41 \pm 1,32$ ) taraftarların taraftar-taraftar etkileşimi kalite algısı ortalamaları sosyal ( $2,56 \pm 1,38$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Taraftar tipolojilerinin eğlence kalite algılarının anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü anova yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.36.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.36. Taraftar tipolojilerinin eğlence kalitesi algılarına yönelik anova sonuçları

Boyut	Tipoloji	N	$\bar{X}$	Sx	F	sd	p	$\eta^2$
Eğlence	Holigan	91	3,32	1,35	6,021	3	,000	,035
	Fanatik	234	3,61	1,31				
	Klasik	135	3,20	1,21				
	Sosyal	42	2,80	1,42				

Çizelge 4.36.'da yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftar tipolojisine göre eğlence kalite algısı ortalama puanlarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F_{(3)}= 6,021$ ;  $p \leq 0,05$ ). Posthoc Gabriel testi sonucunda fanatik ( $3,61 \pm 1,31$ ) taraftarların eğlence kalite algısı ortalamaları, klasik ( $3,20 \pm 1,31$ ) ve sosyal ( $2,80 \pm 1,42$ ) taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta-kare etki büyüklüğü farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.



## 5. TARTIŞMA

### 5.1. Taraftar Tipolojisi Ölçeği'ne Yönelik Sonuçlar

Futbol taraftarlarının tipolojilerini ölçmek amacıyla geliştirilen “Taraftar Tipolojisi Ölçeği'ne (TTÖ)” ilişkin bulgular, bu bölümde tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Ölçek geliştirme süreçlerinin tamamlanmasıyla son şekli verilen TTÖ, temelde futbol taraftarlarına yönelik geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme aşamasında ulusal ve uluslararası literatürden faydalanılmıştır. Yapısı test edilen ölçeğin sonuçları geçerli ve güvenilir kanıtlar sunmaktadır. Bulgular bölümünde detaylıca açıklanan sonuçlar, ölçeğin yapısının 7 boyut altında toplanan 35 maddeden oluştuğunu göstermektedir (Çizelge 4.2). AFA sonucu ulaşılan madde istatistikleri ve DFA sonucu ulaşılan uyum iyiliği indeksleri literatür eşliğinde ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıda olduğunu göstermekte ve bu yapının, taraftar tipolojisinin %59,240'nı açıkladığı anlaşılmaktadır.

Bu analizler sonucu geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanan ölçekte yer alan; “*Ürün Kullanımı*” (Hacısoftaoğlu ve diğerleri, 2012; Hunt ve diğerleri, 1999; Quick, 2000; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014; Yüksekbilgili ve diğerleri, 2017; Wann ve Branscome, 1990), “*Skora Duyarlılık*” (Hunt ve diğerleri, 1999; Mahony ve diğerleri, 2000; Quick, 2000; Salman, 2008; Wann ve Branscome,1990), “*Takip*” (Kearney, 2003; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997), “*İzleme Davranışı*” (Dwyer ve diğerleri, 2016; Salman, 2008; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014), “*Şiddet Eğilimi*” (Dwyer ve diğerleri, 2016; Hacısoftaoğlu ve diğerleri, 2012; Hunt ve diğerleri, 1999; Koçer, 2012; Park ve diğerleri, 2021; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014), “*Bilgi Toplama*” (Hunt ve diğerleri, 1999; Kearney, 2003; Park ve diğerleri, 2021; Wann ve Brandcome, 1995) ve “*Aidiyet*” (Matsuoka, 2001; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997; Yüksekbilgili ve diğerleri, 2017) boyutları ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ancak bu çalışmaların çoğunluğunda bu boyutlar sınırlı sayıda madde ile başka boyutların içerisinde temsil edilerek ayrı bir boyut olarak tasarlanmamıştır. “*Şiddet Eğilimi*” (Dwyer ve diğerleri, 2016; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014), “*Skora Duyarlılık*” (Wann ve Branscome, 1990), “*Takip*” ve “*Aidiyet*” (Salman, 2008) boyutları ise sınırlı çalışmalarda ayrı bir boyut olarak kullanılmıştır.

TTÖ'nün geliştirilme sürecinde bazı boyutlar ayrı bir boyut olarak tasarlanmış ancak yapılan analizler sonucunda bu boyutlar birleştirilmiştir. Örneğin; finans boyutu, ulusal ve uluslararası literatürde taraftarları birbirinden ayıran temel bir unsur olarak kullanılsa da (Hunt ve diğerleri, 1999; Kearney, 2003; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997) analiz sonuçları finans boyutunun, ürün kullanımı boyutu içerisinde birleştiğini göstermektedir. Bu doğrultuda finans boyutuna ait maddeler ürün kullanımı boyutu altında 2 madde ile temsil edilmiştir. Her ne kadar hem “*Kulübüme katkı sağlayacak anlaşmalı olduğu ürünleri (arama motoru, GSM, kredi kartı vb.) kullanırım*” hem de “*Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım*” maddeleri takıma finansal katkı sağlamayı temsil etse de takım ürünleri ile de doğrudan ilişkili olduğu düşünüldüğünden bu iki madde ürün kullanımı boyutuna eklenmiştir. Benzer şekilde ilk aşamada birçok çalışmada yer alan reklam boyutu ayrı bir boyut olarak kavramsallaştırılmış (Park ve diğerleri, 2021; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014; Yüksekbilgili ve diğerleri, 2017) ancak bu boyuta yönelik maddeler analiz sonuçlarında aidiyet boyutu içinde yer almıştır. Reklam boyutunda yer alan maddelerin, aidiyeti yüksek taraftarların davranışlarını temsil etmesi nedeniyle reklam boyutunun aidiyet boyutu içinde yer almasına karar verilmiştir.

TTÖ'nün başlangıç aşamasında ve uluslararası literatürde yer alsa da maç izleme motivasyonu ve maç izleme boyutu (Dwyer ve diğerleri, 2016; Hunt ve diğerleri, 1999; Kearney, 2003; Quick, 2000; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014; Wann ve Branscome,1990) faktör analizleri sonucu ölçekte yer almamıştır. Bu boyutlar bazı çalışmalarda olduğu gibi (Doğaner ve diğerleri, 2021; Park ve diğerleri, 2021) ölçeğin demografik bilgiler bölümünde ölçeğin boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir.

## **5.2. Taraftar Tipolojilerine Yönelik Sonuçlar**

Ölçeğin uygulanmasıyla elde edilen taraftar tipolojileri ve bu tipolojilerle demografik değişkenler arasındaki ilişkilere ait sonuçlar bu bölümde tartışılacaktır.

### 5.2.1. Taraftar tipolojilerinin belirlenmesi

Taraftar tipolojisi ölçeğinin Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarına uygulanması sonrasında elde edilen sonuçlar 7 boyut kapsamında değerlendirilmiştir. Taraftar tipolojilerinin oluşumunda etkisi en fazla olan boyutların “izleme davranışı”, “aidiyet” ve “şiddete eğilim” olduğu, etkisi en az olan boyutların ise “bilgi toplama” ve “skora duyarlılık” olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında 4 tip taraftarın ortaya çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.10.). Elde edilen 4 tip taraftarın 7 boyuta yönelik ortalamaları ve değişkenlerle olan ilişkileri incelendiğinde;

1. ve 2. kümelerin aidiyet, skora duyarlılık, izleme davranışı, takım takibi, ürün kullanımı ve bilgi toplama boyutlarında en yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki küme, maç izleme, stadyumda maç izleme, kombineye sahip olma, taraftar grubuna üyelik, memleketinin takımını tutma ve deplasmana gitme değişkenleri bakımından diğer taraftar kümelerine göre daha yüksek ortalama ve yüzdelere sahiptir (Çizelge 5.1). Takımına bağlılığı yüksek olan bu iki kümeyi birbirinden ayırt eden unsur ise şiddet eğilimi boyutundaki ortalamalardır. 1. kümenin şiddet eğilimi ortalaması diğer kümelere göre oldukça yüksektir. Bu nedenle hem literatürde (Demir ve Talimciler, 2015; Koçer, 2012) hem TDK’de takımına güçlü bir bağlılık duyan ancak şiddete eğilimi olan taraftar grubuna yönelik holigan tanımlaması yapılmasından dolayı 1. kümeye “holigan” ismi verilmiştir. Bazı araştırmalarda şiddete eğilim gösteren taraftarlar için farklı tanımlamalar da yapılmıştır. Örneğin; Hunt ve diğerleri (1999) bu taraftarları “kötü fonksiyonlu taraftar” olarak nitelendirirken Park ve diğerleri (2021) ise “ılımlı taraftar” olarak tanımlamıştır.

Şiddet eğilimi düşük olan ve diğer tüm boyutlarda yüksek ortalamalara sahip olan 2. küme “fanatik” olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Hunt ve diğerleri (1999) de bu taraftar grubunu “fanatik taraftar” olarak isimlendirmiştir. Sutton ve diğerleri (1997) ise takımıyla güçlü ilişkide bulunan bu taraftarları “yüksek kimlikli” taraftar olarak nitelendirmiştir. Ayrıca literatürde bu özelliklere sahip taraftar tipleri; “kulüp ve takım sadıkları” (Kearney, 2003), “ölesiye bağlılar” (Salman, 2008) ve “eFangelist” (Park ve diğerleri, 2021) şeklinde tanımlanmıştır.

3. küme, şiddet eğilimi dışındaki tüm boyutların ortalamalarında 3. sırada yer almıştır. Ayrıca değişkenlerin çoğunluğunda da 3. sırada yer alan bu kümenin ortalama

değerlere sahip olması nedeniyle bu küme “klasik taraftar” olarak isimlendirilmiştir. Literatürde bu özelliklere sahip taraftar tipleri; “odaklanmış taraftar” (Sutton ve diğerleri, 1997) ve “iyi günde takımın yanında olanlar” (Salman, 2008) şeklinde tanımlanmıştır.

4. küme ise tüm boyutlarda ve değişkenlerin çoğunluğunda en düşük ortalamalara sahiptir. Takıma bağlılığı diğer taraftar kümelerine göre düşük olan bu kümenin en belirleyici unsuru, maç izleme motivasyonudur. Bu kümenin temel motivasyonu eğlenmek, arkadaşlarla zaman geçirmek, ilgi duyulan oyuncuları izlemek ve stres atmaktır. Bu nedenle bu taraftar kümesi “sosyal taraftar” olarak isimlendirilmiştir. Sutton ve diğerlerinin (1997) de taraftar tipolojisi çalışmalarında kullandıkları sosyal taraftar kavramı, temel motivasyonu, stres atmak, sosyalleşmek ve eğlenmek olan taraftarları tanımlamak için kullanılmıştır. Benzer bir şekilde Kearney (2003), arkadaşlarla buluşmak gibi sosyal etkileşim motivasyonu bulunan taraftarları tanımlamak için “sosyal taraftar” kavramını kullanmıştır. Literatürde bu özelliklere sahip taraftar tipleri; “tiyatro izleyicisi” (Quick, 2000), “sadece takım tutanlar” (Salman, 2008), “futbolsever” (Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014) ve “sabit taraftar” (Park ve diğerleri, 2021) olarak isimlendirilmiştir.

Sonuç olarak; çalışma sonucunda 4 tipoloji elde edilmiştir. Bu tipolojilerden benzer ortalamalara sahip olan fanatik ve holigan taraftarların takıma bağlılığının yüksek, klasik taraftarın orta ve sosyal taraftarın takıma bağlılığının düşük olduğu belirlenmiştir. Literatürde yapılan tipoloji ya da takıma bağlılık ile ilgili çalışmaların takıma bağlılığı; “düşük”, “orta” ve “yüksek” şeklinde ardışık biçimde sıralayan çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada takıma yüksek bağlılığı bulunan iki tipoloji bulunmaktadır. Bu sonuçlar, taraftarların benzer davranışlar sergilemesi ya da takıma bağlılığın aynı olması durumunda bile farklı tipolojilerde temsil edilebileceğini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

### **5.2.2. Taraftar tipolojilerinin değişkenlere göre farklılaşmasına yönelik sonuçlar**

Taraftar tipolojileri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; aylık gelir, yaş ve eğitim düzeyine göre tipolojilerin anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Aylık gelire göre tipoloji sonuçlarına bakıldığında; fanatik, klasik ve sosyal taraftarların aylık gelir ortalamalarının holigan taraftara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit

edilmiştir (Çizelge 4.12.). Eğitim düzeyine göre tipoloji sonuçları incelendiğinde; taraftar kümelerinden sosyal ve klasik taraftarların lisansüstü yüzdeleri fanatik ve holigan taraftarlara göre anlamlı şekilde yükseken (Çizelge 4.14.), yaş ortalamaları bakımından fanatik, klasik ve sosyal taraftarların yaş ortalamaları holigan taraftara göre anlamlı şekilde yüksektir (Çizelge 4.13.).

Bu bulgular literatürdeki sonuçlar ile paralellik göstermektedir (Çakmak ve diğerleri, 2022; Doğru ve diğerleri, 2021; Katırcı, Yüce, Güler ve Özçiftçi, 2016). Hem yaş hem de eğitim seviyesi diğer kümelere göre düşük olan holigan ve fanatik taraftarların takıma olan bağlılığının daha fazla olması sosyal kimlik teorisiyle ilişkilendirilebilir. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler belirli bir sosyal grubun parçası olmak ve aidiyet duygusu kazanmak için bir takım taraftarı olabilmektedir. Kendisini güçlünün yanında konumlandırarak herhangi bir uğraş vermeden bir takımın taraftarı olan bireyler, bu sosyal kimliğin statü, rahatlama, başarı gibi kazanımlarına ulaşabilmek için takımlarına yüksek bir bağlılık duyabilmektedir (Kozanoğlu, 1990'dan aktaran Doğru ve diğerleri, 2021; Jacobson, 2003).

Taraftar davranışı değişkenlerinden, stadyumda maç izleme, taraftar grubuna üye olma, ikinci takım tutma, memleketinin takımını tutma, maç izleme ve deplasmana gitme bakımından tipolojilerin anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Stadyumda maç izleme ortalamaları, anlamlı düzeyde ilişkinin tespit edildiği değişkenlerden birisidir (Çizelge 4.23.). Ortalamalar incelendiğinde; holigan ve fanatik taraftarların stadyumda maç izleme ortalamalarının klasik ve sosyal taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Maç izleme sıklığı da tipolojilere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır (Çizelge 4.21.). Holigan ve fanatik taraftarların ortalamaları klasik ve sosyal taraftarların maç izleme ortalamalarına göre anlamlı şekilde yüksektir. Maç izleme ve stadyumda maç izleme sıklığının yanı sıra taraftar tipolojilerinin deplasmanda maç izleme ortalamaları da farklılaşmaktadır (Çizelge 4.22.). Holigan ve fanatik taraftarların ortalamalarının klasik ve sosyal taraftarların deplasmanda maç izleme ortalamalarına göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu bulgular takıma bağlılığı yüksek olan holigan ve fanatik taraftarların, takıma bağlılığı daha düşük kümelere göre daha yüksek maç izleme, stadyumda maç izleme ve deplasmanda maç izleme ortalamalarına sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda ortaya

konan bu sonuçlar, hem stadyumda maç izleme (Altınok, Ekinici, Çimen, Özdilek ve İsmail, 2017; Doğru, Sayımer, Çetin ve Koç, 2021; Kılıç, 2020; Polat, Yoka, Can ve Yılmaz, 2019; Yıldız ve Kutlu, 2022) hem maç izleme (Çakmak ve diğerleri, 2022; Tanyeri, 2019) hem de deplasmanda maç izleme sıklığının (Çakmak ve diğerleri, 2021; Doğru ve diğerleri, 2021; Kılıç, 2020; Salman, 2016) literatürde güçlü bir destek bulunduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bulguları ve literatür destekleri maç izleme, stadyumda maç izleme ve deplasmanda maç izleme sıklığının, taraftarın takıma bağlılığının bir göstergesi olduğu söylenebilir. Ancak birçok şehirde destek gören Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş gibi takımların taraftarlarının, takımının maçını stadyumda izlemesinin zor olduğu göz önüne alındığında, bu taraftarlar için stadyumda maç izleme sıklığını takıma olan bağlılıkla ilişkilendirmek hatalı sonuçlara neden olabilir. Örneğin; Salman (2008) çalışmasında Fenerbahçe taraftarlarının %4,1, Galatasaray taraftarlarının %3,2 ve Beşiktaş taraftarlarının %2,7'sinin maçları sadece stadyumdan izlediğini tespit etmiştir. Bu nedenle tuttuğu takımla aynı şehirde yaşayan taraftarlar için stadyumda maç izleme sıklığının kullanılmasının daha doğru sonuçlar verebileceği, tuttuğu takımla farklı şehirde yaşayan taraftarlar için stadyumda maç izleme sıklığı yerine maç izleme sıklığının kullanılması gerektiği söylenebilir.

Taraftar tipolojilerinin memleketinin takımını tutma ortalamaları arasında anlamlı farklılık (Çizelge 4.20.) olduğu belirlenmiştir. Fanatik ve holigan taraftarların yüzdeleri klasik ve sosyal taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksektir. Bu sonuç, takıma bağlılığı yüksek olan fanatik ve holigan taraftarların memleketinin takımını tutma oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde bu değişkene yönelik sınırlı çalışmalardan birisi olan Doğru ve diğerlerinin (2021) çalışmasında da benzer bir sonuca ulaşılmış, memleketinin takımını tutanların takımla özdeşleşme düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Hacısöftaoğlu ve diğerlerinin (2012) de belirttiği gibi ulusa bağlılığı ifade eden milliyetçilik düşüncesinin spora yansması olarak da ifade edilebilir. Milliyetçiliğe ait görülen aidiyet, bağlı olma, kendini adama gibi olgular takıma atfedilerek “memleket milliyetçiliği” yapılabilmektedir. Hacısöftaoğlu ve diğerlerinin (2012) çalışmasına katılan bir taraftar “*Nasıl Türklüğümle gurur duyuyorsam, Ankaragüçlülüğümle de gurur duyuyorum. Çok farklı bir duygu (...) Memleketin milliyetçisi olmak. Şehrinin milliyetçisi olmayan devletin de milliyetçisi olmaz. Sevgi aşk. Nasıl bayrağına sevgi, aşk ile bağlısın şehrimde de aynı şekilde aynı duygularla bağlıyım*” şeklinde bu durumu açıklamıştır. Ancak bu sonuçlar, stadyumda maç izleme sıklığı değişkeninin de olduğu gibi birçok şehirde destek

gören Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş gibi takım taraftarları için yanıltıcı olabilir. Bu taraftarlar her ne kadar memleketinin takımını tutmasalar da takıma bağlılığı yüksek olabilir. Bu nedenle tuttuğu takımla aynı şehirde yaşayan taraftarlar için memleketinin takımını tutma sıklığının kullanılması daha doğru sonuçlar verebilir.

Taraftar tipolojilerinde ikinci takımı tutma yüzdeleri anlamı düzeyde farklılaşmaktadır (Çizelge 4.19.). Sosyal ve klasik taraftarların yüzdelerinin, fanatik ve holigan taraftarların yüzdelerine göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, holigan ve fanatik taraftara göre takıma bağlılığı daha düşük olan taraftar gruplarının ikinci takım tutma oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu taraftar gruplarının beklentilerinin karşılanmaması durumu, takıma bağlılığı düşük olan bu taraftar gruplarının ilgisini ikinci takıma yönlendirmesine neden olabilir. Bu sonuç; spor kulüplerinin farklı tipolojileri göz ardı etmeden taraftar memnuniyetini artırmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Taraftar grubuna üye olma yüzdelerinin taraftar tipolojilerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir (Çizelge 4.16.). Holigan taraftarların taraftar grubuna üye olma yüzdelerinin fanatik, klasik ve sosyal taraftar kümesine göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fanatik taraftarların ortalamaları da klasik ve sosyal taraftara göre daha yüksektir. Bu bulgulara göre; takımına yüksek bağlılık duyan holigan ve fanatik taraftarların taraftar grubuna üye olma yüzdeleri diğerlerine göre daha yüksektir. Bu sonuç literatürde (Açak ve diğerleri, 2018; Altınok ve diğerleri, 2017; Çakmak ve diğerleri, 2022; Katırcı ve diğerleri, 2016; Kural ve Özbek, 2019) güçlü bir destek bulmaktadır. Literatürde taraftar grubuna üye olan taraftarların üye olmayanlara göre şiddete eğiliminin daha yüksek olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da şiddete eğilim ortalaması daha yüksek olan holigan taraftarların yüzdelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Taraftar grubuna üyelikle şiddet eğilimi arasındaki ilişki grup psikolojisi ile ilişkilendirilebilir. Sigmund Freud'un da belirttiği gibi; bireyler kendi başlarına hiçbir şekilde göstermeyecekleri davranışları grup içinde gösterme eğiliminde olabilmektedirler (Türel, Öztürk ve Çalıcı, 2018). Bilir ve Avgın (2017)'ın çalışmasına katılan taraftarlardan biri bu durumu *"bir maç sonrası gruptan arkadaşlarım polise taş atmaya başladı. Ben de atmam gerektiğini düşünerek attım. Bu davranışı yapma nedenim grup psikolojisi ile hareket etmem"* şeklinde açıklamıştır. Grup psikolojisinin yanı sıra ait olduğu grubun davranışlarını yerine getirmeyen taraftarların dışlanma korkusu da şiddet davranışlarına neden olabilmektedir.

Taraftar davranışı değişkenleri bakımından tipolojiler arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmayan değişkenler de bulunmaktadır. Bunlar; kombineye sahip olma, kulübe üye olma ve egzersiz sıklığıdır.

Bu değişkenlerden birisi olan kombineye sahip olma yüzdeleri taraftar tipolojilerine göre anlamlı düzeyde değişmemektedir (Çizelge 4.15.). Fanatik ve holigan taraftarların diğer taraftarlara göre daha fazla kombineye sahip olduğu, en fazla fanatik en az ise sosyal taraftarın kombineye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda da kombineye sahip olan taraftarların takıma bağlılıklarının daha fazla olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Doğru ve diğerleri, 2020; Dönmez, 2020). Kombineye sahip olmak, sezondaki bütün maçları izlemeyi taahhüt etmek anlamı taşıdığından, takıma bağlılığı daha yüksek olan fanatik ve holigan taraftarların daha fazla kombine yüzdesine sahip olması beklenen bir sonuçtur. Ancak holigan ve fanatik taraftarların yüzdelerinin anlamlı düzeyde değişmemesi, sezon başında kombine fiyatlarının daha yüksek olması ve bu taraftar gruplarının diğer taraftarlara göre daha düşük gelir ortalamasına sahip olmasından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Taraftar tipolojilerine göre kulübe üye olma yüzdelerinin anlamlı düzeyde değişmediği belirlenmiştir (Çizelge 4.17.). Taraftar tipolojileri arasında en fazla holigan, en az sosyal taraftarın kulübe üye taraftara sahip olduğu belirlenmiştir. Taraftarların kulübe üyelik için yıllık bir bedel ödeyecek olması ve maddi koşulların yanı sıra kulüplerin üyelik için bazı şart ve sınırlandırmalar getirmesi taraftarların kulübe üye olmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tipolojiler arasında anlamlı bir fark çıkmamış olabileceği düşünölmektedir.

Taraftar tipolojisine göre egzersiz ortalamalarının farklılaşmadığı görölmektedir (Çizelge 4.18.). Ortalama puanlar incelendiğinde sosyal taraftarın en fazla, fanatik taraftarın ise en az ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde ise egzersiz yapma durumu takıma bağlılık düzeyine göre anlamlı şekilde değiştii görölmektedir (Altınok ve diğerleri, 2017; Altınsoy, 2014; Topal ve Alıncak, 2021). Ancak mevcut çalışmada 5’li likert şeklinde derecelenen egzersiz sıklığı, bu çalışmalarda sadece egzersiz yapma ve yapmama şeklinde derecelendirildiği için bağlılık düzeyine göre farklılıklar çıktığı söylenebilir.

Taraftarların maç izleme motivasyonlarından maçı arkadaşlarla zaman geçirmek için izleme, ilgi duyulan oyuncular için izleme ve eğlenmek için izleme bakımından tipolojilerin anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Sosyal taraftarların, arkadaşla zaman geçirme, ilgi duyulan oyuncular ve eğlenmek için maç izleme yüzdelerinin diğer taraftarlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.24.). En düşük ortalamalar holigan taraftara aittir. Bu sonuçlar; takıma bağlılığı düşük olan taraftar gruplarının yüksek olanlara göre sosyalleşme, eğlenme ve ilgi duyulan oyuncular gibi unsurlara yönelik yüzdelerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda taraftarların, sosyalleşme ve eğlence gibi motivasyonel ihtiyaçlarının giderilmemesi durumunda takımla olan ilişkileri azalabilir. Sutton ve diğerlerinin (1997) çalışmasında da belirttiği gibi bu motivasyona sahip taraftar grubunun bağlılığını artırmak için maç sonu konser ya da sosyal etkileşim etkinlikleri gerçekleştirilebilir.

Sonuç olarak; taraftar tipolojilerinin boyutlar ve değişkenlere göre dağılımı ayrı ayrı incelendiğinde (Çizelge 5.1.); takıma yüksek bağlılık duyan holigan taraftarların, tüm boyutlarda yüksek ortalamalara sahip olduğu, aidiyet, izleme davranışı, skora duyarlılık ve şiddet eğilimi boyutlarında ise en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Değişkenler bakımından incelendiğinde; stadyumda maç izleme, maç izleme, deplasmana gitme, taraftar ve kulübe üyelik bakımından en yüksek; aylık gelir, yaş ve ikinci takım tutma bakımından ise en düşük ortalama ve yüzdelerine sahiptir. Holigan taraftarların maç izleme motivasyonları incelendiğinde, ilgi duyulan oyuncular ve eğlenmek için maç izleme ortalamalarının düşük, heyecan yaşamak için maçı izleme ortalamalarının ise yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında ise holigan taraftarların çoğunluğu lise ve lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Takıma yüksek bağlılık duyan bir diğer taraftar kümesi ise fanatik taraftardır. Bu taraftarlar, şiddet eğilimi dışında kalan diğer boyutlarda yüksek ortalamalara sahiptir. Ürün kullanımı, takımını takip etme ve takımıyla ilgili bilgi toplama boyutlarında ise en yüksek ortalamalar yine fanatik taraftarlara aittir. Fanatik taraftarlar değişkenler bakımından incelendiğinde; kombineye sahip olma, memleketinin takımını tutma bakımından en yüksek, egzersiz sıklığı bakımından ise en düşük ortalamaya sahiptir. Maçı arkadaşlarla zaman geçirmek ve stres atmak için izleme ortalamaları düşük olan fanatik taraftarların çoğunluğu lise ve lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Takıma orta düzeyde bağıllık duyan klasik taraftarlar; şiddet eğilimi dışındaki tüm boyutlarda üçüncü sırada yer almıştır. Klasik taraftarlar değişkenler bakımından incelendiğinde; aylık gelir, kulübe üyelik, egzersiz sıklığı, ikinci takım tutma değişkenleri hariç diğer değişkenlerde de benzer şekilde üçüncü sıradadır. Maça gitme motivasyonları incelendiğinde; diğer taraftarlara kıyasla en yüksek ortalama heyecan yaşamak için maç izleme kategorisine aittir. Arkadaşlarla maç izleme, stres atmak ve eğlenmek için maç izleme kategorilerinde ise tipolojiler arasında klasik taraftarlar ikinci sırada yer almaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise klasik taraftarların çoğunluğu lise ve lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Takıma bağıllığı düşük olan sosyal taraftarlar; tüm boyutlarda en düşük ortalamalara sahiptir. Bu taraftarlar değişkenler bakımından incelendiğinde; aylık gelir, yaş, egzersiz sıklığı, ikinci takım tutma bakımından en yüksek; stadyumda maç izleme, kombineye sahip olma, taraftar grubuna ve kulübe üyelik, memleketinin takımını tutma, maç izleme ve deplasmana gitme bakımından en düşük ortalama ve yüzdelere sahiptir. Bu taraftar grubunun motivasyonları incelendiğinde; arkadaşlarla zaman geçirme, ilgi duyulan oyuncular, eğlenme ve stres atmak için maç izleme ortalamaları diğer taraftarlara göre yüksektir. Eğitim durumuna bakıldığında ise sosyal taraftarların çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Sonuç olarak; taraftar tipolojilerinin değişkenlerin çoğunluğuna göre farklılaştığı, takımına yüksek bağıllık duyan fanatik ve holigan taraftarların özellikle taraftar davranışı değişkenlerinden egzersiz sıklığı, kulübe üyelik ve ikinci takım tutma değişkenleri haricinde diğer değişkenler de daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ve takıma daha düşük bağıllık duyan klasik ve sosyal taraftarların, arkadaşlarla zaman geçirme, eğlenme, ilgi duyulan oyuncular için maç izleme motivasyonlarının diğer taraftar gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.1. Taraftar tipolojilerinin boyutlar ve değişkenlere göre dağılımı

Boyut ve değişkenler	Holigan	Fanatik	Klasik	Sosyal	Anlamli Fark
Aidiyet	En yüksek	2.sırada	3.sırada	En düşük	-
Ürün kullanımı	2.sırada	En Yüksek	3.sırada	En düşük	-
İzleme davranışı	En yüksek	2.sırada	3.sırada	En düşük	-
Skora duyarlılık	En yüksek	2.sırada	3.sırada	En düşük	-
Takip	2.sırada	En Yüksek	3.sırada	En düşük	-
Bilgi toplama	2.sırada	En Yüksek	3.sırada	En düşük	-
Şiddet eğilimi	En yüksek	3.sırada	2.sırada	En düşük	-
Stadyumda M. izleme	En yüksek	2.sırada	3. sırada	En düşük	VAR
Aylık Gelir	En düşük	3.sırada	2.sırada	En yüksek	VAR
Yaş	En düşük	2.sırada	3.sırada	En yüksek	VAR
Kombine	2. sırada	En yüksek	3.sırada	En düşük	YOK
Mezuniyet	Lise ve Lisans	Lise ve Lisans	Lise ve Lisans	Lisans ve Lisansüstü	VAR
Taraftar grubuna üyelik	En yüksek	2. sırada	3.sırada	En düşük	VAR
Kulübe üyelik	En yüksek	3.sırada	2.sırada	En düşük	YOK
Egzersiz sıklığı	3. sırada	En düşük	2.sırada	En yüksek	YOK
İkinci takım	En düşük	3. sırada	2.sırada	En yüksek	VAR
Memleketinin takımını tutma	2.sırada	En yüksek	3. sırada	En düşük	VAR
Maç izleme	En yüksek	2.sırada	3. sırada	En düşük	VAR
Deplasmana gitme	En yüksek	2.sırada	3. sırada	En düşük	VAR
Arkadaşlarla zaman geçirmek için izleme	3.sırada	En düşük	2.sırada	En yüksek	VAR
İlgi duyulan oyuncular için izleme	En düşük	3. sırada	2.sırada	En yüksek	VAR
Eğlenmek için izleme	En düşük	3. sırada	2.sırada	En yüksek	VAR
Stres atmak için izleme	3. sırada	En düşük	2.sırada	En yüksek	YOK
Heyecan yaşamak için izleme	2. sırada	3.sırada	En Yüksek	En düşük	YOK

### 5.3. Taraftar Tipolojileri ile Etkinliğin Kalitesine İlişkin Genel Sonuçlar

Taraftar tipoloji ölçeğinin geliştirilmesi ve uygulanması ile 4 tipoloji elde edilmiştir. Bu 4 tipolojinin değişkenlerle olan ilişkisinin de ortaya konmasıyla beraber bu bölümde taraftarların etkinliğe yönelik genel kalite algıları tartışılacaktır.

Çalışma kapsamında taraftarlar tipolojilere ayrılmıştır. Elde edilen 4 tipolojiye yönelik “Taraftar tipolojilerinin spor etkinliğine yönelik kalite algıları farklı mıdır?” araştırma sorusu test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; spor etkinliğine yönelik kalite algılarını oluşturan 10 boyutun 7’sinde tipolojiler arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Koltuk, tesise erişim, performans, çıktı, taraftar-taraftar etkileşimi, taraftar-çalışan etkileşimi ve eğlence boyutlarında tipolojilere göre anlamlı düzeyde farklılık belirlenmiştir. Bu sonuçlar kalite algılarının taraftar tipolojilerine göre değişebildiğini göstermektedir. Bu nedenle, taraftarın kalite algısı ile ilgili yapılacak çalışmaların tipolojilere göre incelenmesi önem arz etmektedir. Aksi takdirde tipolojilere ayrılmadan yapılacak kalite çalışmaları hatalı sonuçlar verebilir. Örneğin; çalışma kapsamında taraftarların performans kalite algısının 4,11 olduğu belirlenirken (Çizelge 4.25.) tipolojilere göre ortalamalar incelendiğinde sosyal taraftarın performans ortalamasının 3,45 (Çizelge 4.31.) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğlence ve taraftar-taraftar davranışı ile ilgili durumun da benzer olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, tipolojilere göre yapılacak kalite çalışmaları ile daha detaylı sonuçlara ulaşabileceği söylenebilir.

Tipolojilere göre kalite algıları incelendiğinde; çalışan-taraftar, büfe ve tesise erişim dışında yer alan tüm boyutlarda takıma bağlılığı yüksek olan fanatik ve holigan taraftarların ortalamalarının klasik ve sosyal taraftara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Çizelge 5.2.). Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Al-Wasel, 2016; Gülseven, Aycan ve Uçan, 2012; Salman, 2008). Takıma bağlılığı yüksek olan holigan ve fanatik taraftarların kalite algısının daha yüksek olması taraftar gruplarının beklentileriyle ilişkilendirilebilir. Örneğin; holigan ve fanatik taraftarların skora duyarlılığının yüksek olması bu taraftarların skoru ve performansı ön plana çıkarmasına ve diğer koltuk, tesise erişim, eğlence gibi kalite unsurlarına yönelik beklentilerinin düşük kalmasına neden olmuş olabilir. Mahony ve Moorman (2000) bu görüşe paralel olarak “yüksek kimlikli” taraftar davranışlarının hizmet özelliklerinden daha az etkileneceği sonucuna varmıştır. Halıcı (2018)’nın çalışmasına katılan bir taraftar bu durumu; “*Kaliteli bir maç izledim diyebilmem için sahanın içindeki oyunun kalitesi çok önemli. Suyun sıcak ya da soğuk olması beni etkilemez. Sahanın içerisinde ne gördüysem benim için kalite odur.*” şeklinde açıklamıştır. Bu nedenle beklentilerin düşük olması kalite algısının yüksek çıkmasına neden olmuş olabilir.

Klasik ve sosyal taraftarlar için değerlendirildiğinde ise skora duyarlılığı az olan bu taraftar gruplarının temel motivasyonunun sosyalleşme ve eğlence unsurları olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu taraftar grupları, eğlence ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için farklı etkinliklere de katılım sağlayabilmektedir. Aylık gelir ortalamasına da bakıldığında, etkinlikleri çeşitlendirme imkanı da olan bu taraftarların farklı etkinliklerden aldıkları hizmet ile stadyum hizmetlerini karşılaştırmaları beklentileri yükseltmiş olabilir. Beklentilerin yüksek olması da kalite algılamasının diğerlerine göre düşük olmasına neden olmuş olabilir. Bu doğrultuda taraftarların kalite algılaması ölçümlerinde beklentilerinin de ölçülmesi önem arz etmektedir.

Bu sonuçlar; taraftar tipolojilerinin farklı algıları olabileceğini ve bu doğrultuda spor kulüplerinin tek tip taraftar olmadığına farkında olarak tüm taraftar tiplerine yönelik farklı stratejiler geliştirerek kalite algılarını artıracak çaba içerisine girmesi gerektiğini göstermektedir. Taraftarların beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmetin sunulması, takıma bağlılığı düşük olan klasik ve sosyal taraftarın müsabakalara olan katılımını artırabilir. Theodorakis ve diğerleri (2001) de yaptıkları çalışmada takım özdeşleşmesi düşük ve orta düzeyde olan katılımcıların, sunulan hizmetin kalitesi arttıkça gelecekte daha fazla maça katılma isteklerinin artacağını tespit etmiştir. Ayrıca her ne kadar takıma bağlılık arttıkça kalite algısı artsa da araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi yüksek bağlılık duyan holigan ve fanatik taraftarların kalite algılarının tatmin edici düzeyde olmadığını görülmektedir. Bu nedenle her ne kadar Theodorakis ve diğerleri (2001) bu görüşe katılmasa da Brown ve diğerlerinin (1993) belirttiği gibi yüksek bağlılık duyan taraftarların da düşük hizmet kalitesi nedeniyle müsabakalara olan katılımları düşebilir.

### **5.3.1. Etkinliğin kalite algısına yönelik boyutların incelenmesi**

Taraftarın kalite algılamasında en düşük ortalamalar, “tesise erişim”, “koltuk” ve “büfe” boyutlarına aittir. Tesise erişim ve koltuk boyutları, taraftar tipolojilerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Kalite algılamasında en düşük ortalamalardan birine sahip olan tesise erişim boyutu, toplu taşıma araçları ve özel araçlarla spor tesisine erişim kolaylığını ve otopark hizmetlerini ifade etmektedir. Uluslararası literatürde, taraftarın erişim kalite algısının yüksek olduğunu (Theodorakis ve diğerleri, 2001) ve en fazla memnuniyet duyulan boyutun otopark (Zhang

ve diğ erleri, 2014) olduğunu gösteren çalışmalar olsa da ulusal literatüre bakıldığında tesise erişime yönelik kalite algılamasının yüksek olmadığı görülmektedir (Ç emrek, 2015; Doğan ve Ekmekçi, 2022). Bu çalışmada da taraftarların Eryaman stadyumu özelindeki tesise erişim kalite algılarının diğ er boyutlara göre düşük olma nedeninin, bu stadyumun şehir merkezinden uzak konumlandırılmasından kaynaklandığı sö ylenebilir. Hem Gençlerbirliği hem de Ankaragücü takımlarının uzun yıllar boyunca, şehir merkezinde yer alan 19 Mayıs stadyumunda maçlarını oynadıkları düşünüldüğünde, şehir merkezine uzak konumlanan Eryaman stadyumuna yönelik erişim algılarının düşük olması beklenen bir sonuçtur. Her ne kadar Eryaman stadyumuna yakın bir mesafede metro bulursa da stadyuma ulaşım süresinin neredeyse bir maç süresi kadar olması taraftarların tesise erişim ile ilgili kalite algısının yüksek olmamasına neden olduğu sö ylenebilir.

Tesise erişim boyutuna yönelik olarak taraftar tipolojilerinin farklılaştığı görülmektedir. Sosyal taraftar kümesinin ortalamalarının, klasik, fanatik ve holigan taraftarlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar takıma bağlılık arttıkça kalite algısı birçok boyutta yükselse de bu boyut özelinde takım bağlılığı arttıkça tesise erişim kalite algısı azalmaktadır. Bu durum, diğ er tipolojilere göre takıma bağlılıkları ve maç izleme sıklığı yüksek olan holigan ve fanatik taraftarların uzun vadede maçlara olan katılımının düşmesine neden olabilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, takıma bağlılığı yüksek olan holigan ve fanatik taraftarların kulüpler için ne kadar değerli olduğu düşünüldüğünde; tesise erişim ile ilgili kalite algılarını arttıracak önlemlerin alınması, taraftar devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda spor kulüpleri yöneticileri, stadyumların kuruluş aşamasında stadyum konumuna yönelik olarak hem bilimsel çalışmalarda ortaya konan taraftarların beklentilerini (Halıcı ve Ç imen, 2021; Soygüden ve diğ erleri, 2016) hem de FIFA'nın (2007) önerilerini dikkate alarak stadyumun şehir merkezine yakın konumlandırılmasına yönelik çalışmalar yapabilir. Ancak stadyumun inşasından sonra değışiklik yapılması mümkün olmasa da, yerel belediyelerle yapılacak koordinasyon ile maç günleri otobüs, tren ve metro seferlerinin artırılmasına yönelik önlemler alabilirler.

Kalite algılaması diğ er boyutlara göre düşük olan boyutlardan bir diğ eri ise koltuk boyutudur. Koltuk, spor tesisi içinde yer alan oturakların konfor, diz ve kol mesafesi yönlerinden yeterliliğini temsil etmektedir. Kalite algılamasında en düşük boyutlardan biri olan koltuk boyutu ( $2,91 \pm 1,28$ ), tipolojiler açısından değerlendirildiğinde; holigan ve

fanatic taraftarların kalite algısının klasik ve sosyal taraftara göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

Fanatik ve holigan taraftarların diğer taraftarlara göre algısının yüksek olması futbol kültürü ile ilişkili olabilir. Ülkemizde taraftarların maçları ayakta izlemesi ve takımına tezahürat ederek destek olma motivasyonu, bu taraftarlar için koltuk kullanımını sınırlandırmaktadır. Bu kültürel davranış, beklentilerin de düşmesine neden olabilmektedir. Uluslararası çalışmalarda koltuk önemli bir kalite unsuru olsa da (Dhurup ve diğerleri, 2010; Kelley ve Turley, 2001; Quansah, 2022; Yusof ve See, 2008) ulusal çalışmalarda konfor açısından kalite sürecine etki etmediğini (Argan ve diğerleri, 2018) ve konfora yönelik beklentilerin düşük olduğunu gösteren (Halıcı ve Çimen, 2021) çalışmalar bulunmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle; ayakta maç izleme ve tezahürat etme maddelerini de içeren izleme davranışı ortalamaları yüksek olan bu iki taraftar grubunun, koltuk kalitesine yönelik beklentilerinin düşük olması, kalite algılarının diğerlerine göre daha yüksek olmasına neden olduğu söylenebilir.

Spor kulüplerinin, taraftar tipolojilerinin koltuk kalitesine yönelik farklı algılarını göz önünde bulunduran gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Özellikle koltuk beklentisi olmayan holigan ve fanatik taraftarlar için Halıcı ve Çimen (2021)'in çalışmasında belirtildiği ve Borussia Dortmund ve Tottenham takımlarının stadyumlarında uyguladığı gibi oturaksız tribün alanları oluşturulabilir. Koltuk kullanımını diğerlerine göre daha fazla olan klasik ve sosyal taraftar için ise koltuklar arasındaki diz ve kol mesafelerinin ve konfor beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Aksi takdirde Wakefield ve diğerleri (1996)'nin ifade ettiği gibi stadyum oturaklarında yetersiz diz ve kol mesafeleri, bu taraftarların kendilerini sıkışık hissetmesine ve zaten takıma bağlılığı düşük olan bu taraftarların stadyumlardan uzaklaşmasına neden olabilir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin, farklı tipolojilerdeki taraftarların ihtiyaçlarına odaklanarak, bu ihtiyaçları karşılaması önem arz etmektedir.

Taraftarın en düşük kalite algısı büfe boyutuna yöneliktir. Büfe; yiyecek içecek hizmet alanlarının işlevselliğini temsil etmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında; taraftar tipolojisine göre büfe kalitesi ortalama puanlarının farklılaşmadığı, taraftarın kalite algılamasında en düşük ve ortalamanın altında kalan tek boyutun büfe boyutu olduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçlar Kelley ve Turley'in (2001) çalışmasında da

tespit edilmiş, ortalamanın altında puan alan tek boyutun büfe hizmetleri olduğu belirtilmiştir.

Büfe hizmetlerinin kalitesini, bu alanlarda yer alan hizmetlerin fiyatlandırılması, çeşitliliği, yemeklerin lezzeti ve hizmetin hızı etkilemektedir. Bu unsurların yetersiz kalması, kalite algısının düşük çıkmasına neden olmuştur. Özellikle bu alanlardaki fiyatlandırmanın normalden fazla olduğuna dair görüşler ve bilimsel kanıtlar (Bulgurcuoğlu, 2014; Halıcı ve Çimen, 2021; Wakefield ve Sloan, 1995) taraftarların bu alanları kullanmamasına ve ihtiyaçlarını stadyum dışında gidermesine neden olabilmektedir. Halıcı ve Çimen (2021)'in çalışmasına katılan bir taraftarın "*Öncelikle fahiş fiyatların önlenmesi lazım. Bunun biraz daha olağan düzeye indirilmesi lazım. Böyle olursa insanlar bir değil iki tane alır. Hem kulüp hem taraftar mutlu olur*" şeklinde belirttiği gibi bu alanlardaki fiyatların yüksekliği spor kulüplerinin maddi kayıp yaşamasına da neden olabilmektedir.

Büfe alanlarında yaşanan düşük memnuniyetin sebepleri arasında bu alanlarda verilen hizmetin hızı da etkili olmaktadır. Devre arası süresinin kısa olması ve bu kısa sürede taraftarların aynı anda ihtiyaçlarını gidermek için büfelere gitmesi, bu alanlarda verilen hizmet hızının önemini artırmaktadır. Ayrıca yiyecek-içecek alanlarındaki çeşitlilik de önemlidir. Yeterli çeşitliliğe sahip ürünler sunulduğunda taraftarların müsabaka deneyiminden aldıkları hazzın artması beklenirken, (Wakefield ve Sloan, 1995) çeşitliliğin sağlanamadığı durumlar, taraftarın bu alanları tercih etmemesine neden olabilmektedir.

Bu alanlarda verilen hizmetlerin, taraftarların memnuniyetlerini etkilediğine yönelik birçok kanıt (Bulgurcuoğlu, 2014; Çimen ve diğerleri, 2022; Halıcı ve Çimen, 2021; Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve Sloan, 1995) bulunduğu göz önüne alındığında, spor kulüplerinin büfe kalitesini artıracak tedbirleri alması gerekmektedir.

Taraftarın kalite algılamasında en yüksek ortalamaların, çıktı, performans ve eğlence boyutlarına ait olduğu belirlenmiştir. Ayrıca taraftar tipolojilerinin çıktı, performans ve eğlence ortalamaları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Etkinlikte başkalarıyla birlikte olmaktan elde edilen olumlu sosyal deneyim ve hizmet kalitesinin diğer yönlerinin dışarıda bırakıldığı, etkinlik sonrası genel değerlendirme olarak

ifade edilen çıktı kalitesi, taraftarların en yüksek kalite algısına sahip boyutu olarak belirlenmiştir. Çıktı kalitesini belirleyen unsurlar; arkadaşlarla maç izlemekten keyif alma, taraftarla zaman geçirmekten keyif alma, sosyal etkileşimden keyif alma, takım maçını izlemenin verdiği keyif, takımın maçını izlemekten keyif alma ve oyunun kalitesinden oluşmaktadır. Genel taraftarın memnuniyetinin taraftar tiplerine de yansıdığı ve tüm taraftar tiplerinin yüksek kalite algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Tipolojiler arasındaki farklılıklar incelendiğinde; fanatik ve holigan tarafların çıktı kalite algısı ortalamalarının, klasik ve sosyal taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Takımın ve sporcuların performansını temsil eden performans boyutu; yıldız sporcular, takımın oynadığı oyun, yetenekli sporcular ve tüm eforun harcanması maddelerinden oluşmaktadır. Taraftarın kalite algılamalarında en yüksek ikinci ortalamanın performans boyutuna ait olduğu belirlenmiştir. Tipolojilere göre bakıldığında; fanatik ve holigan taraftarların performans kalite algısı ortalamalarının, klasik ve sosyal taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; taraftarın tek bir tip olarak değerlendirildiğinde performans kalite algısının yüksek olduğunu ancak tipolojilere göre incelendiğinde sosyal taraftarların memnuniyetinin yüksek olmadığını göstermektedir. Ayrıca performans boyutunun taraftar için önemli bir kalite göstergesi olduğunu gösteren bilimsel çalışmalar olsa da (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 2001; Matsuoka, 2001) bazı çalışmalarda (Gençer, 2005; Halıcı ve Çimen, 2021; Kelley ve Turley, 2001) belirtildiği gibi, takım performansı spor yöneticileri tarafından doğrudan kontrol edilmesi zor bir unsurdur. Rakip performansının da takım performansını etkilediği düşünüldüğünde, spor yöneticileri için sınırlı kontrole sahip bir kalite unsuru olduğu söylenebilir.

Taraftarın kalite algılamalarında en yüksek 3. boyut eğlence boyutudur. Kalite çalışmalarında göz ardı edilen ancak bazı çalışmalarda (Çimen ve diğerleri, 2022; Halıcı ve Çimen, 2021; Ko ve diğerleri, 2011; Yoshida ve James, 2011) kullanılmış olan eğlence boyutu, maç günü yapılan çeşitli eğlenceli aktiviteleri temsil etmektedir. Tipolojilere göre bakıldığında; fanatik taraftarların eğlence kalite algısı ortalamalarının, klasik ve sosyal taraftarlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar; en az memnuniyetin sosyal taraftara ait olduğunu göstermektedir. Temel motivasyonu eğlence olan sosyal taraftarın bu beklentisinin karşılanmaması takıma olan bağlılığının diğerlerine göre az olmasına neden olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu taraftar grubunun memnuniyetinin sağlanması ve takıma olan bağlılığının artması için sporun eğlence

unsurlarının stadyumlarda kullanılması ve buna yönelik devre arası ya da müsabaka öncesi etkinliklerin yapılması gerekmektedir. Buna yönelik bazı stadyumlarda müsabaka öncesi konser organizasyonları yapılmaktadır. Örneğin; Amerikan futbol ligi finallerinde Justin Timberlake ve şampiyonlar ligi maçı öncesinde ise Dua Lipa taraftarlara konser vermiştir (Habertürk, 2018; NTV, 2018). Ayrıca ülkemizde de Türkiye Futbol Federasyonu (TFF, 2022) maç öncesi ve devre arasında konserler verilmesi için madrigal grubuyla bir anlaşma yapmış ve İstanbulspor-Trabzonspor maçından önce ve devre arasında taraftarlara konser verilmiştir. TFF (2022) bu projenin tribünlere daha fazla sayıda kadın, genç, çocuk ve ailelerin gelmesi amacıyla yapıldığını belirtmiştir.

Devre arası ve müsabaka öncesi yapılan eğlenceli etkinlikler aracılığıyla, skora karşı yüksek duyarlılığı olan holigan ve fanatik taraftar gruplarının olumsuz deneyimleri azaltılabilir. Ayrıca holigan taraftarların şiddete eğilim gösterme nedenlerinden birisinin olumsuz skorlar olması ve bununla başa çıkabilmek için şiddet davranışları gösterdiği varsayımından hareketle eğlenceli etkinliklerin yapılması, şiddete eğilimin azalmasında etkili olabilir.

Taraftarların etkinlik alanı içindeki tutum ve davranışlarını temsil eden taraftar-taraftar etkileşim boyutu genel kalite algılaması içerisinde ortalamanın üstünde yer almıştır. Ancak tipolojiler incelendiğinde; en az memnuniyetin sosyal taraftara ait olduğu belirlenmiştir. Literatüre göre, müşterilerin hizmet kalitesi algıları diğer müşterilerle olan etkileşimlerinden önemli ölçüde etkilenebilmektedir (Chelladurai ve Chang, 2000; Gençler, 2005; Ko ve Pastore, 2004; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve Sloan, 1995). Bu görüşten hareketle sosyal taraftarın maça olan katılımının ya da takıma olan bağlılığının azalmasında olumsuz taraftar davranışlarının ve bu davranışlar nedeniyle yaşanan memnuniyetsizliğin etkisi olabilir. Giulianotti ve diğerlerinin (1994) yapmış olduğu çalışmada stadyumda yaşanan şiddet olaylarının müsabakalara olan katılımı düşürdüğü belirtilmiştir. Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi ile City Security Group işbirliğiyle yaptırılan “Stadyum Güvenliği Araştırması” sonuçlarına göre; Türkiye’de her 10 kişiden 7’si stadyumları güvensiz bulmaktadır. Stadyumlara duyulan güvensizlik, karşılaşmaları izlemek için stadyumlara gitmeye engel teşkil ederken; her 4 kişiden 1’i şiddet sebebiyle stadyuma gitmediğini belirtmektedir. Bu kanıtlar; Gençler (2005)’in de çalışmasında belirttiği gibi spor kulüplerinin taraftar davranışları ile ilgili eğitici çalışmalar yapması gerektiğini göstermektedir. Aksi takdirde takıma bağlılığı diğerlerine göre düşük olan klasik ve sosyal taraftarın müsabakalara olan katılımı düşebilir.

Çizelge 5.2. Taraftar tipolojilerinin etkinliğin kalitesine yönelik dağılımı

Boyut ve değişken	Holigan	Fanatik	Klasik	Sosyal	Toplam	Anlamlı Fark
Toplam Etkinlik Kalitesi	2.sırada (3,35)	En yüksek (3,49)	3.sırada (3,27)	En düşük (3,17)	3,38	VAR
Çıktı Performans	2.sırada	En yüksek	3.sırada	En düşük	4,44	VAR
Eğlence	2. sırada	En yüksek	3.sırada	En düşük	3,38	VAR
Tasarım	2.sırada	En yüksek	3.sırada	En düşük	3,26	YOK
Tesis içi erişim	3.sırada	En yüksek	2. sırada	En düşük	3,26	YOK
Çalışan-taraftar	En düşük	En yüksek	En düşük	2.sırada	3,22	VAR
Taraftar- taraftar etkileşimi	2.sırada	En yüksek	3.sırada	En düşük	3,20	VAR
Tesise Erişim	En düşük	3.sırada	2.sırada	En yüksek	3,14	VAR
Koltuk	En yüksek	2.sırada	3.sırada	En düşük	2,91	VAR
Büfe	2.sırada	3.sırada	En yüksek	En düşük	2,23	YOK



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Futbol taraftarlarının tipolojileri ile etkinlik kalitesi algıları arasındaki ilişki inceleyen bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular ve analizler doğrultusunda;

- Taraftar tipolojilerini belirleyen unsurların: skora duyarlılık, takip, şiddet eğilimi, izleme davranışı, bilgi toplama, ürün kullanımı ve aidiyet boyutundan oluştuğu,
- Holigan, fanatik, klasik ve sosyal taraftar olmak üzere 4 farklı taraftar tipinin olduğu,
- Taraftar davranışları ya da takıma bağlılıkları benzer olsa da taraftarların farklı tipolojilerde temsil edilebildiği,
- Taraftar tipolojilerinin demografik, taraftar davranış ve motivasyonel değişkenlere göre farklılaştığı,
- Taraftarların kalite algısı ortalamalarının taraftar tipolojilerine göre farklılaştığı,
- Takıma yüksek bağlılık duyan fanatik ve holigan taraftarların çoğu alt boyutta daha yüksek ortalamalara sahip olduğu,
- Performans ve çıktı boyutu hariç diğer boyutlarda taraftarların yüksek kalite algısının olmadığı,
- Kalite algılaması en düşük ortalamanın koltuk ve büfe boyutlarına ait olduğu,
- Holigan ve fanatik taraftar örneklerinde olduğu gibi taraftarların benzer davranışlar sergilemesi ya da takıma bağlılığın aynı olması durumunda bile farklı tipolojilerde temsil edilebileceği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, taraftarların farklı tipolojilerden oluştuğu, şiddet eğilimi, bilgi toplama, ürün kullanımı, takip, skora duyarlılık, aidiyet ve izleme davranışı boyutlarının tipolojileri belirleyen unsurlar olduğu ve taraftarların spor etkinliğine yönelik kalite algılarının tipolojilere göre değiştiği belirlenmiştir. Bu nedenle spor kulüplerinin, tüm taraftarların memnuniyetini sağlayabilmek için taraftar analizi yaparak taraftarları tipolojilere ayırması ve tipolojilere yönelik farklı iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği söylenebilir.

Bu sonuçlardan hareketle aşağıdaki öneriler getirilebilir:

Tipolojilere yönelik uygulanabilecek stratejilere bakıldığında; halihazırda takıma bağlılığı yüksek olan fanatik ve holigan taraftar gruplarına pekiştirme stratejileri uygulanabilir.

Örneğin; fanatik ve holigan taraftarların en fazla maç izleyen ve deplasmana giden taraftarlar olması nedeniyle bu alışkanlıkların devamlılığının sağlanabilmesi için kulüp tarafından hem iç saha hem de deplasman maçlarına yönelik özel organizasyonlar yapılabilir. Bu taraftarların kalite algılamasında tesise erişim boyutunun düşük olması, bu taraftarlar için stadyuma ulaşımı sağlayacak tedbirlerin önemini göstermektedir. Bir başka devamlılığın sağlanması gereken durum ürün kullanımınıdır. Aylık gelir ortalaması diğer taraftarlara göre daha düşük olmasına rağmen ürün kullanımı yüksek olan bu taraftarların daha fazla ürün kullanmaya teşvik edebilmek için maça gitme oranlarına göre ürünlerde indirim uygulanabilir.

Memleketinin takımını tutma oranı çok yüksek olan bu taraftarlar için şehrin değerlerini ön plana çıkaracak mottolar belirlenebilir. Örneğin, Ankaragücü “Gururlu şehrin gururlu çocukları” mottosunu kullanarak şehir takımını tutmanın gurur kaynağı olduğu vurgusunu yapmıştır. Ayrıca Trabzonspor’un maç sonu kutlamalarında Trabzon şehrini ve Karadeniz bölgesini yansıtan horon, kemeçe, kolbastı unsurlarını kullanması gibi yerel değerler ön plana çıkarılabilir.

Takıma yüksek bağlılık duyan bu taraftarlar için imza günü, antrenmanların taraftara açılması gibi takım oyuncularını ile taraftarı bir araya getiren etkinlikler planlanabilir. Ayrıca holigan ve fanatik taraftar gruplarının yüksek takip ortalamasına sahip olduğu düşünüldüğünde sosyal medya ve youtube mecralarının çok etkili kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda Uluslararası Mercury Mükemmellik Ödülleri’nde “Sosyal Medya Yönetimi” dalında ödül alan Vakıfbank Voleybol Takımının (Fanatik, 2021) yaptığı gibi, takım oyuncularını ve antrenörleri ile ilgili eğlenceli yarışmalar, oyuncuların taraftarın sorularını yanıtladıkları soru-cevap etkinliği gibi ilgi çeken etkinlikler yapılabilir.

Bu taraftar gruplarının bilgi toplama ortalamalarının yüksek olması, taraftarların takımın kuruluşu, mevcut durumu ve geçmiş başarılarıyla ilgili bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Özellikle bu taraftarların skora duyarlılığının da yüksek olduğu düşünüldüğünde skorların olumsuz olduğu süreçlerde geçmiş başarılarla vurgu yapılması önemli olabilir. Örneğin; Gençlerbirliği’nin 2003-2004 yıllarında UEFA kupası serüveninde yaşadığı başarıların belgeselleştirilmesi, sosyal medyada buna yönelik paylaşımlar yapılması ya da devre arasında, geçmiş süreçte başarılar elde etmiş oyunculara plaket verilmesi bu taraftar gruplarının anılarını harekete geçirerek bağlılıklarını pekiştirilebilir.

Takımına yüksek bağlılık duyan fanatik ve holigan taraftar arasındaki en önemli fark, holigan taraftarlarının şiddet eğilimidir. Yaşanan şiddet olayları, spor kulüplerinin maddi kayıp yaşamasına, stadyumunun kapanmasına ve güvenlik riski sebebiyle diğer taraftarların stadyumlardan uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle spor kulüplerinin, holigan taraftar grubunun şiddete eğilimine yönelik gerekçelerini ortaya koyacak bilimsel çalışmalar yapmaları ve eğitici seminerler vermeleri gerekmektedir. Ayrıca holigan taraftarların şiddet davranışında bulunmalarının nedenlerinden birisinin olumsuz skorlar olduğu düşünüldüğünde, eğlence ve sosyalleşme unsurlarının ön plana çıkarılması, bu taraftar gruplarının skordan daha az etkilenmesini sağlayabilir. Alınan önlem ve verilen eğitimlerle bu taraftar grubunun şiddet eğilimi azaltılarak fanatik taraftara dönüştürülmesi sağlanabilir.

Takıma bağlılığı diğer kümelere göre düşük olan sosyal ve klasik taraftarlar, kulüpler için kazanılması gereken taraftar grupları olarak ifade edilebilir. Bu taraftar grupları, memleketinin takımını tutma oranı düşük, ikinci takım tutma oranı yüksek taraftarlar olması nedeniyle hassas bir taraftar grubudur. Beklentilerin karşılanmaması durumunda takımdan duygusal kopmalar oldukça kolay olabilir. Bu nedenle spor yöneticilerinin, bu taraftarlar için skor ve performans gibi temel ürün dışında yer alan diğer hizmet kalitesi algılarına odaklanması önerilebilir. Bu taraftar gruplarının skora duyarlılığının düşük olması, etkinliğin kalitesini belirleyen diğer unsurların önemini artırmaktadır. Bu nedenle etkinliklerin kalite algısını yükseltmek, bu taraftarların maça olan katılımını artırabilir.

Etkinliğin kalite algılamalarından biri olan eğlence boyutuna yönelik algılamalar da sosyal ve klasik taraftar gruplarının ortalamaları diğerlerine göre daha düşüktür. Sosyalleşme ve eğlence motivasyonlarına yönelik beklentilerin karşılanamaması, taraftarların müsabakalara olan katılımını olumsuz etkileyebilmektedir. Diğer taraftar gruplarına göre maç izleme ortalaması düşük olan bu taraftar grubunun katılımını artırmak için maç öncesi ve devre arası etkinlikler düzenlenebilir. Örneğin; maç öncesinde stadyum etrafına oyun alanlarının yerleştirilmesi, konser verilmesi ya da birçok basketbol maçının devre arasında yapıldığı gibi taraftarların katıldığı bilgi yarışması etkinlikleri yapılabilir.

Sosyal ve klasik taraftar grupları için aile ya da arkadaş ile müsabakalara katılım önem arz etmektedir. Bu nedenle özellikle biletlendirme süreçlerinde aile teşvikleri verilebilir. Ayrıca bu taraftarlar ilgi duydukları oyuncular için de müsabakalara katılım sağlayabilmektedir. Bu

nedenle takıma yıldız oyuncuların dahil edilmesi ve bu oyuncuların sosyal etkinliklere katılımı bağlılığı artırabilir.

Klasik ve sosyal taraftarın ürün kullanma ortalamalarının düşük olmasının nedenlerine yönelik bilimsel çalışmalar yapılması gerekmektedir. Takıma bağlılığı yüksek olan taraftarların aylık gelir ortalamasının diğerlerine göre daha düşük olmasına rağmen ürün kullanımının yüksek olması bu taraftarların ürünün kalitesi ya da fayda fiyat unsurundan ziyade takıma destek amacıyla ürün kullanmasından kaynaklı olabilir. Ancak klasik ve sosyal taraftarların aylık gelir ortalamasının daha yüksek olmasına rağmen ürün kullanımının düşük olması bu taraftarların yüksek kalite beklentileri ile ilişkilendirilebilir. Bu nedenle bu taraftar grupları için ürünün kalitesinin artırılması kullanımı da arttırabilir. Aylık gelir ortalaması diğerlerine göre yüksek olan bu taraftar grupları için Fenerbahçe SK'nin maçlarında yapmış olduğu gibi özel ağırlama paketleri yapılabilir. Bu paketler, VIP araçla maçtan alınma, yemek, futbolcularla maç öncesi buluşma gibi taraftara özel deneyimler yaşatacak etkinlikleri kapsamaktadır.

Sosyal ve klasik taraftarın bilgi toplama ortalamaları diğerlerine göre daha düşüktür. Bu nedenle bu taraftar grupları için maçlardan önce maçın önemi, geçmiş başarılar gibi bilgilendirici içerikler oluşturulması bilgi düzeyinin yükseltilmesine katkı sağlayabilir. Bilgilendirme ortalamasını yükseltmek için müsabakanın devre arasında takıma hizmet etmiş efsanevi futbolcu ya da antrenörlerin ödüllendirilmesine yönelik etkinlikler yapılabilir.

Ayrıca “Taraftar Tipolojisi Ölçeği” futbol taraftarları için geliştirilmiştir. Önerilen kavramsal çerçevenin diğer takım sporu etkinlikleri için uygulanabilir olup olmadığını belirlemek için yapı tekrardan test edilmelidir. Geliştirilen ölçek stadyumda maç izleyen taraftarlar için tasarlanmıştır. Ancak her ne kadar stadyumda maç izlemese de takımına farklı düzeylerde bağlı olan taraftar tipleri olabilir. Bu nedenle bu taraftar tiplerinin ortaya konabilmesi amacıyla gelecek çalışmalarda stadyumda maç izleme ölçütü aranmadan taraftar tipleri ortaya çıkarılabilir. Taraftarların kalite algısı ile birlikte beklentilerinin de ölçülmesi daha detaylı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Klasik ve sosyal taraftarların takıma bağlılık düzeyinin düşük olması nedeniyle taraftarlarla nitel çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çalışmanın farklı kulüp taraftarıyla yapılması ve örneklem sayısının artırılması önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- Açak, M., Düz, S., Karataş, Ö., Karademir, T., Kurak, K. ve Bayer, R. (2018). Türkiye Futbol Federasyonu 1. ligindeki taraftarlarının fanatiklik durumlarının incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(3), 8-23.
- Akbal, H. (2022). Bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören beşiktaş taraftarlarının lisanslı ürün satın alma nedenlerinin ahp yöntemi ile incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 1028-1037.
- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş spor kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
- Aktaş, M. M. ve Cengiz, C. (2018). Endüstriyel futbolda değişen taraftar kimliği ve gözetim: passolig uygulamasının etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 155-168.
- Altan, Ş. ve Ediz, A. (2016). Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren (YHT) için hizmet kalitesinin ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 695-720.
- Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ. ve Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efanjelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
- Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K., Özdilek, Ç. ve Kaya, İ. (2017). Lise öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59-68.
- Altınsoy, E. (2014). *Öğretmen adaylarının futbola yönelik tutumları ve takımları ile özdeşleşme durumları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Al-Wasel, A. A. A. (2016). *Futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve etkinliğin kalite algısının incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Argan, M., Özgen, C. ve Koç, A. F. (2018). Futbol seyircilerinin duyuşal deneyimlerinin etkinlik tatmini üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22(11), 233-248.
- Armbrecht, J. and Andersson, T. D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457-477.
- Atalı, L. ve Çoknaz, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin facebook kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 136-148.

- Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 25-33.
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4), 169-174.
- Aydın, M. B., Ceyhan, Ç. ve Hatipoğlu Aydın, D. (2008). Endüstriyel futbol çağında "tarafdarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 289-316.
- Ayhan, B., Aktaş, H. ve Çelik, F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.
- Barut, A. İ., Toros, T. ve Kaçay, Z. (2016). Sporda batıl davranış kullanım sıklıklarının incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 6220-6227.
- Baş, M. (2008). *Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Becerra, E. and Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bentler, P. M. and Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Bilir, P. ve Avgın, A. (2017). Ceza alan futbol taraftarlarının şiddete yönelik davranışlarının incelenmesi: Adana ili örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 232-251.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boran, S. (2008). *Toplam kalite yönetimi (uzaktan öğretim kitabı)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Bozgeyikli, H., Taşgin, Ö. ve Eroğlu, S. E. (2018). Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 481-497.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Buğra, G. (2006). Alternatif bir cumhuriyet, din ya da yaşam biçimi: Fenerbahçe kulübü ve taraftar grubu. *Millî Folklor*, 16-21.

- Bulgurcuoğlu, A. N. (2014). *Stadyum pazarlaması ve stadyumlarda müşteri memnuniyeti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü İstanbul.
- Burger, J. M. and Lynn, A. L. (2005). Superstitious behavior among American and Japanese professional baseball players. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1), 71-76.
- Burke, M., Evans, R. and Hatfield, E. (2008). A Sporting Chance: accessibility of proposed AFL stadium locations on the Gold Coast. *Urban Research Program Research Paper*, 18, 1-34.
- Bütün, M. ve Demir, S. B. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (3.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byon, K. K., Zhang, J. J. and Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Çağlayan, H. S. ve Fişekçioğlu, İ. B. (2004). Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 127-142.
- Çakmak, G., Başaran, Z. ve Karatut, A. (2022). Futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık, fanatıklık ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 95-110.
- Çakmak, G., Tapşın, F. O. ve Tapşın, F. O. (2021). Sakaryaspor taraftarlarının takımla özdeşleşme düzeyleri ve takım imajına yönelik algıları. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(3), 374-390.
- Çakmak, M. N. ve Çelik, V. O. (2016). Futbolda şiddet ve erkeklik: nefer taraftar grubu örneği. *Journal of Sociological Studies/Sosyoloji Konferansları*, 54, 299-331.
- Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I. and Stanislovaitis, A. (2016). Quality of sporting events: Validation of the eventqual scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2), 21-32.
- Çar, B. ve Kurtoğlu, A. (2022). Research of amateur and professional football players'superstitious behavior. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 8(2), 49-62.
- Çelik, F. (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72-93.
- Çelik, Ş. S. (2020). “Gecekondu varken ankara güçsüz kalmaz”: genişletilmiş benlik kuramı ve tüketim bağlamında futbol taraftarlığı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 509-547.
- Çemrek, F. (2015). Bayan taraftarların stadyumlarda futbol maçı seyretmemelerine neden olan etmenlerin araştırılması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 317-334.

- Chase, J. and Healey, M. (1995). The spatial externality effects of football matches and rock concerts: The case of Portman Road Stadium, Ipswich, Suffolk. *Applied Geography*, 15(1), 18-34.
- Chelladurai, P. and Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Çiftyıldız, S. (2015). Takımların lisanslı ürünleri bağlamında, takımın özdeşleşme, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 232-241.
- Çimen, Z. (2019). Spor hizmetlerinde kalite. A. A. Yetim (Ed.). *Yönetim ve spor*. Ankara: Gazi Kitabevi, s.597-632.
- Çimen, Z., Eraslan, A. ve Halıcı, A. (2019). Spor pazarlaması. A. A. Yetim (Ed.). *Yönetim ve spor*. Ankara: Gazi Kitabevi, s.503-562.
- Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi.
- Çimen, Z., Halıcı, A. ve Aktaş, İ. (2022). Spor etkinlikleri kalite ölçeği (SEKÖ) geliştirme ve doğrulama çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 27(4), 333-356.
- Coates, D. and Humphreys, B. R. (2001). The economic consequences of professional sports strikes and lockouts. *Electronic Journal*, 67(3), 737-747.
- Coates, D. and Humphreys, B. R. (2003). The effects of professional sports on earnings and employment in the retail and services sector of U.S. cities. *Electronic Journal*, 33(2), 175-198.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J. and Taylor, A. S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and an extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-67.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Beytepe: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- De Vellis, R. (2017). Scale development. *Theory and applications* (4th ed.). Los Angeles: Sage.
- Demir, M. ve Talimciler, A. (2015). *Şiddet, şike ve medya kıskacında futbol ve taraftarlık*. Konya: LiteraTürk Academia.

- Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: the symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *ACR North American Advances*, 29, 511-518.
- Dhurup, M., Mofoka, M. A. and Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscares dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), 475-490.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C. and Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
- Dimmock, J. A. and Grove, J. R. (2005). Relationship of fan identification to determinants of aggression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17(1), 37-47.
- Dinç, S. C. ve Demircan, M. (2016). Tribünde güncel tartışma; takıma psikolojik bağlılığın Passolig uygulamasına ilişkin taraftar görüşleri üzerine etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 25-38.
- Ding, L., Velicer, W. F. and Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119- 143.
- Doğaner, S., Erdeveciler, Ö., Balcı, V., Uyar, Y., Bağış, T. Ö. ve Ercan, M. (2021). Futbol taraftarlarının fanatiklik düzeylerinin belirlenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(4), 257-269.
- Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C. ve Koç, F. (2021). Taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme üzerindeki etkileri: yerel ve ulusal futbol kulüpleri düzeyinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 87-109.
- Dönmez, M. S. (2020). Lovemark algısının sponsor firmaya transferi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 576-589.
- Duman, A. (2017). *Çevresel performansa dayalı tasarım yaklaşımlarına göre Marmara Bölgesi'nde 2000 yılından sonra inşa edilen stadyum yapılarının araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Durusoy, E. A. (2000). *Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. and LeCrom, C. (2016). Niche-versus mainstream-sport spectators: An analysis of need for uniqueness and sport eFANgelism. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 364-383.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P. and LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656.

- Eker, G. Ö. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22(85), 173-182.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). London; Sage.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F. and Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374-389.
- Gençer, T. R. (2005). *Profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Giulianotti, R., Bonney, N. and Hepworth, M. (1994). *Football, violence and social identity*. London and New York: Routledge.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. and Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gülseven, O., Aycan, A. ve Uçan, Y. (2012). Basketbol seyircilerinin spor salonlarının hizmet kalitesi algısı ve özdeşmişlik durumlarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 1-13.
- Gümüş, S., Gümüş, B. T., Gümüş, G. H., Gümüş, S. ve Bilim, T. (2014). *Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Hiper Link.
- Günay, N. ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöö) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2008). *Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi ölçü ve modelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacısoftaoğlu, İ., Akcan, F. ve Bulgu, N. (2012). Hayali cemaatler olarak taraftar toplulukları: Ankaragücü taraftar grupları örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(4), 159-176.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis*. USA: Pearson.
- Halıcı, A. (2018). *Futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Halıcı, A. ve Çimen, Z. (2021). Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 389-421.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Hunt, K. A., Bristol, T. and Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- İnel, M. S. (1996). *Kimlik oluşumunda spor ne kadar merkezde?* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- İnternet: Akşar, T. (2008). Taraftar mı, müşteri mi? URL: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/taraftar-mi-musteri-mi/3163> adresinden 4 Nisan 2023'de alınmıştır.
- İnternet: Fanatik (2021). Vakıfbank'a ABD'den dört iletişim ödülü. URL: <https://www.fanatik.com.tr/voleybol/vakifbanka-abdden-dort-iletisim-odulu-2207757> adresinden 31 Mart 2023'de alınmıştır.
- İnternet: FIFA yönetmeliği (2007). URL: <https://dokumen.tips/documents/fifa-football-stadiums-technical-recommendation-and-requirements-5th-edition.html?page=1> adresinden 4 Nisan 2023'de alınmıştır.
- İnternet: Habertürk (2018). Dua Lipa, Real Madrid - Liverpool maçına damga vurdu!, URL: <https://www.haberturk.com/dua-lipa-real-madrid-liverpool-macina-damga-vurdu-1986598-spor> adresinden 4 Nisan 2023'den alınmıştır.
- İnternet: Kearney, A. T. (2003). The New Sports Consumer. URL: [http://www.atkearney.com/shared\\_res/pdf/New\\_Sports\\_Consumer\\_S.pdf](http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/New_Sports_Consumer_S.pdf) adresinden 'den 20 Ekim 2004'de alınmıştır.
- İnternet: NTV (2018). Super Bowl 2018'in şampiyonu Kartallar (Philadelphia Eagles). URL: [https://www.ntv.com.tr/galeri/spor/super-bowl-2018in-sampiyonu-kartallar-philadelphia-eagles,YVgHSKOTxEa7E5-oZzrRcg/tA\\_xy47\\_1ESDCw4ZNZipWA](https://www.ntv.com.tr/galeri/spor/super-bowl-2018in-sampiyonu-kartallar-philadelphia-eagles,YVgHSKOTxEa7E5-oZzrRcg/tA_xy47_1ESDCw4ZNZipWA) adresinden 4 Nisan 2023'den alınmıştır.
- İnternet: Sportuptr (2018). URL: <https://sportuptr.com/super-bowl-ekonomisine-dair-hersey/> adresinden 4 Nisan 2023'den alınmıştır.
- İnternet: TFF (2022). Spor Toto Süper Lig'de stadyum konserleri bu hafta başlıyor. URL: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=204&ftxtID=38259> adresinden 4 Nisan 2023'den alınmıştır.
- İnternet: Türkiye gazetesi (2017). Taraftarlar millî maça eğlenerek hazırlanıyor. URL: <https://ihlas.turkiyegazetesi.com.tr/spor/taraftarlar-milli-maca-eglenerek-hazirlaniyor-509384> adresinden 4 Nisan 2023'den alınmıştır.

- İnternet: NTV (2021). Beşiktaş gelirde de şampiyon. URL: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/besiktas-gelirde-de-sampiyon,AcJ8QRpcFkCUlrzs9wRCpA> adresinden 4 Nisan 2023'de alınmıştır.
- Jacobson, B. P. (2003). *Rooting for laundry: An examination of the creation and maintenance of a sport fan identity*. Connecticut: University of Connecticut.
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research. *The Qualitative Report*, 3(4), 1-8.
- Juran, J. M. (1989), *Juran on lidership for quality an executive handbook*. New York-London: The Free Press.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Katırcı, H., Yüce, A., Güler, D. ve Özçiftçi, S. (2016). You will never walk alone: the case of Eskişehirspor and MKE Ankaragücü sport clubs'fans identification. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(2), 14-26.
- Keinan, G. (2002). The effects of stress and desire for control on superstitious behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 102-108.
- Kelley, S. W. and Turley, L. W. (2001). Consumer perception of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kılıç, A. (2020). *Futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile takımlarına yönelik merak düzeyleri arasındaki ilişki: Samsunspor taraftarları örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ordu.
- Kim, K. D. and Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kim, Y., Rogol, E. and Lee, J. S. (2022). Impact of core and peripheral service satisfaction on team identification and revisit intention: A comparison of Minor and Major League Ice Hockey. *Journal of Global Sport Management*, 7(1), 158-180.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service in the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 159–167.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Catani, K. and Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21, 304–332.
- Koçer, M. (2012). Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 111-135.
- Köse, H., Argan, M. ve Çimen, İ. (2015). The dimensions of superstitious beliefs and behaviors: A descriptive quantitative study on soccer fans in Turkey. *International Journal of Global Business*, 8(1), 27-33.

- Kuenzel, S. and Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.
- Kural, S. ve Özbek, O. (2019). Views of Turkish football super league (süperlig) fans on fanaticism and violence. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 140-154.
- Kyendyebai, G. (2016). *Üniversite öğrencilerinde batıl ve paranormal inanç algısı üzerine bir çalışma: Çanakkale örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Lapa, Y. T. ve Baştaç, E. (2012). Antalya'da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirilmelerinin incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Levental, O., Carmi, U. and Lev, A. (2021). Jinx, control, and the necessity of adjustment: Superstitions among football fans. *Frontiers in Psychology*, 12, 740645.
- MacKay, K. J. ve Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-55.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. and Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-24.
- Mahony, D. F. and Moorman, A. M. (2000). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 131.
- Matsuoka, H. (2001). *Multidimensionality of fans' psychological commitment to sport teams: development of a scale*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Ohio State University, Columbus.
- Matzler, K., Pichler, E. A. and Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. and Milne, G. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Mutlu, Ç. ve Şahin, T. (2014). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 34-44.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill.
- Or, E. (2009). *TFF- FGM futbol eğitim yayınları*. İstanbul: Elma Basım.
- Özalp, İ. (2010). *İşletme yönetimi* (7. Baskı). Ankara: Nisan Kitabevi Yayınları.

- Özmaden, M. ve Yıldırım, İ. (2003, Ekim). *Futbola ilişkin dışsal etkenlerin seyirci saldırganlığı üzerindeki etki düzeylerinin araştırılması*. Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresinde sunulan bildiri, Ankara, Türkiye.
- Papadimitriou, D. A. and Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Park, S., Kim, S. and Chiu, W. (2021). Segmenting sport fans by eFANgelism: a cluster analysis of South Korean soccer fans. *Managing Sport and Leisure*, 28(2), 182-196.
- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
- Polat, E., Yoka, K., Can, B. ve Yılmaz, K. (2019). Taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 116-127.
- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaber, A. and Sharifkhani, M. (2018). The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams. In *Sports media, marketing, and management: Breakthroughs in research and practice* (pp. 470-485). California: IGI Global.
- Quansah, T. K. (2022). New sports stadia for Africa? The impact of sportscape features on attendance intentions in sub-Saharan African club football. *European Sport Management Quarterly*, 1-24.
- Quick, S. (2000). Contemporary sport consumer: some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-155
- Raney, A. A. (2013). Reflections on communication and sport: On enjoyment and disposition. *Communication & Sport*, 1(1-2), 164-175.
- Sabah, Ş. (2016). "Beşiktaş means everything to us": football fandom within consumption and sacredness context. *Eurasian Academy of Sciences*, S2, 541-558.
- Salman, G. G. (2008). *Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tiyolojileri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Salman, G. G. (2016). Türk futbol taraftarlarının bağlantı noktalarının incelenmesi ve ölçek güvenilirliğinin test edilmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8(29), 101-142.
- Sarol, H. (2009). Spor Ekonomisi. A. Azmi Yetim (Ed.). *Yönetim ve Spor* (s.461-502). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. London: Allyn & Bacon.
- Sauer, P., Spradley, B. D. and Cromartie, F. J. (2017). Influence of service in a sports environment: Case study on Borussia Dortmund. *The Sport Journal*, 1-13.
- Seyran, D. C. (2004). *Hizmet kalitesi*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Shewfelt, R. L. (1999). What is quality?. *Postharvest biology and technology*, 15(3), 197-200.
- Simons, Y. and Taylor, J. (1992). A psychosocial model of fan violence in sports. *International Journal of Sport Psychology*, 23(3), 207-226.
- Şimşek, M. (2001). *Toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayın Dağıtım.
- Şimşek, Ş. M. ve Çelik, A. (2009). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport and Social Issues*, 12(1), 54-65.
- Soygüden, A., Barut, Y. ve İmamoğlu, O. (2016). *Profesyonel futbol taraftarı ve stadyum* (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. and Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Talimciler, A. (2006). Sosyolojik açıdan futbol fanatizmi. *Sosyoloji Dergisi*, 15, 91-104.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Tansel, B. (2013). *Stadyum projelerinin ulaşım analizlerinde dikkate alınacak hususların değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Tanyeri, L. (2019). Futbol taraftarı fanatikliği: Üniversite öğrencileri örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 89-97.
- Taşkın, E. (2013). *İşletme yönetim ilkeleri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S. ve Taner, T. (2015). Futbol taraftarı fanatizm ölçüğü. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Theodorakis, N. D. and Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178.

- Theodorakis, N., Kambitsis, C. and Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Thorne, S. and Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51-72.
- Tok, M., Demirbüken, S. ve Karateke, A. (2016). Kadın taraftarların özdeşleşme düzeyleri ve küfürlü tezahürata yaklaşımlarının belirlenmesi (Göztepelî kadın taraftarlar örneği). 1-36.
- Topal, A. ve Alıncak, F. (2022). Lise düzeyindeki öğrencilerin bazı değişkenler açısından spora yönelik tutumlarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 246-257.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73-81.
- Trail, G. T., Robinson, M. J. and Kim, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 190-200.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. and Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Tsuji, Y., Bennett, G. and Dees, W. (2008). Factors affecting behavioral intentions: The case of a state sports event. *International Journal of Sport Management*, 9(1), 102-115.
- Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türel, F. İ., Öztürk, E. ve Çalııcı, C. (2018). Psikotarih açısından toplumsal şiddet olaylarının grup dinamikleri ve psikolojisi. *Turaz Akademi*, 34-46.
- Uhrich, S. and Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., ... and Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of Sports Sciences*, 26(12), 1279-1293.

- Wakefield, K. L. (2007). *Team sports marketing*. London: Elsevier.
- Wakefield, K. L. and Sloan, H. J. (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wakefield, K. L., Blodgett J. G. and Sloan H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Wann, D. L. and Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D. L. and Branscombe, N. R. (1995). Bir spor takımıyla özdeşleşmenin nesnel bilgi ve öznel inançlar üzerindeki etkisi. *Uluslararası Spor Psikolojisi Dergisi*, 26(4), 551-567.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. and Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. London: Routledge.
- Worthington, R. L. and Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Yetim, A., Aydoğan, H. ve Özdemir, E. (2023). Takım sporları taraftar bağlılık ölçeği geliştirme çalışması. *Spor Eğitim Dergisi*, 7(1), 26-39.
- Yıldız, S. M. (2012). Instruments for measuring service quality in sport and physical activity services. *Collegium Antropologicum*, 36(2), 689-696.
- Yıldız, Y. ve Kutlu, A. (2022). Spor taraftarlarının özdeşleşme düzeylerinin seyirci katılım kararları üzerindeki etkisi. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 11(4), 1-9.
- Yoshida, M. and James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(3), 959-969.
- Yüksel, H., Doğan, B., Moralı, S. ve Acar, M. F. (1998). Futbolda şiddetin toplumsal boyutları. *Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknolojisi Dergisi*, 8-22.
- Yumuşak, U. N. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yusof, A. and See, H. L. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: a study of a malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8, 132-140.
- Yüzgenç, A. A. ve Özgül, S. A. (2014). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 79-93.

Zhang, Y., Lee, D., Judge, W. L. and Johnson, J. E. (2014). The relationship among service quality, satisfaction, and future attendance intention: The case of Shanghai ATP Masters 1000. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 50-5





**EKLER**

## EK-1 Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Stadyumun dış tasarımı etkileyicidir.					
Stadyum farklı hava koşullarına (rüzgar, yağmur, kar) uygun tasarlanmıştır.					
Stadyum akustiği yeterlidir.					
Stadyum seyir zevki sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.					
Stadyum skorbordu rahatça izlenir					
Stadyum skorbordunda ilgi çekici görseller yayınlanır.					
Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek fiyatları uygundur.					
Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek çeşitliliği vardır.					
Stadyum büfelerinde yiyecekler/içecekler lezzetlidir.					
Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek hizmetleri hızlıdır.					
Etkinlik günü arkadaşlarımla birlikte olmaktan keyif alırım.					
Etkinlik günü taraftarlarla zaman geçirmekten keyif alırım.					
Etkinlik günü yaşanan sosyal etkileşimden keyif alırım.					
Sonuç ne olursa olsun takımımın maçı izlemek bana iyi hissettirir.					
Takımımın taraftarlarıyla bir arada olmak etkileyicidir.					
Etkinliğin (maç günü yapılan faaliyetler) kaliteli olması için oyunun kaliteli olması yeterlidir.					
Maçta yıldız sporcuların olması beni heyecanlandırır.					
Takımımın oynadığı futbol keyif verir.					
Takımımın yetenekli sporculardan oluşması maçı zevkli hale getirir.					
Takımımın sporcularının tüm eforunu harcaması maçı zevkli hale getirir.					
Stadyum çalışanları saygılıdır.					
Stadyum çalışanları yardımseverdir.					
Stadyum çalışanları ihtiyaçları karşılamak için isteklidir.					
Stadyum çalışanları yaptıkları işle ilgili bilgi sahibidir.					
Stadyuma toplu taşıma araçlarıyla ulaşım kolaydır.					
Stadyuma özel araçla ulaşım kolaydır.					
Stadyuma şehir dışı bağlantı noktalarından (otogar, havaalanı vb.) ulaşım kolaydır.					
Stadyum otoparkından stadyuma ulaşım kolaydır.					
Maçtan sonra stadyum otoparkından çıkmak kolaydır.					
Stadyuma giriş ve çıkışlar kolaydır.					
Stadyum içinde hareket etmek kolaydır.					
Stadyumda ihtiyaç duyulan yerlere (WC/büfe) ulaşmak kolaydır.					
Stadyumda koltuklara ulaşmak kolaydır.					
Stadyum koltukları rahattır.					
Stadyum koltuklarının diz mesafesi yeterlidir.					
Stadyum koltuklarının kol mesafesi yeterlidir.					
Takımımın taraftarları stadyumda uyulması gereken kurallara uyar.					
Takımımın taraftarları tezahürat için kimseyi zorlamaz.					
Takımımın taraftarları genel ahlaka aykırı (küfür içeren) söylemlerde bulunmaz.					
Takımımın stadyumunda maç öncesi yapılan etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) eğlencelidir.					
Takımımın stadyumunda düzenlenen etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) maçları daha eğlenceli hale getirir.					
Takımımın stadyumunda yapılan etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) maça olan ilgiyi artırır.					

## EK-2 Taraftar Tipolojisi Ölçeği

	Her Zama	Sık Sık	Ara Sıra	Nadir	Hiçbir Zama
Takımımın ürünlerini günlük hayatta kullanırım					
İş yerimde ya da evde takımımı temsil eden ürünler bulundururum					
Takımımın maçının olduğu günlerde takımımın forması giyerim					
Kulübüme katkı sağlayacak anlaşmalı olduğu ürünleri (arama motoru, GSM, kredi kartı vb.) kullanırım					
Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım					
Takımım kaybettiğinde maç izleme hevesim kırılır					
Takımım kaybettiğinde sinirlenirim					
Takımım kaybettiğinde üzülürüm					
Takımım kaybettiğinde insanlarla iletişim kurmaktan kaçınırım.					
Takımımın resmi sosyal medya hesaplarından gelişmeleri takip ederim					
Takımımın taraftar grubu hesaplarından gelişmeleri takip ederim					
Takımımın internet sitesinden gelişmeleri takip ederim					
Takımımın transfer haberlerini takip ederim					
Takımımın maçını izlerken heyecanlanırım					
Takımım gol attığında çılginca sevinirim					
Takımımı izlerken kendimi kaybederim					
Takımımın maçı oynanırken pozisyonlara reaksiyon veririm					
Takımımın maçını izlerken tezahürlara katılırım					
Takımımın maçını stadyumda ayakta izlerim					
Takımımın maçında sahaya yabancı cisim atarım					
Takımımın maçında taraftarlarla kavga ederim					
Takımımın maçında oyuncu ya da hakemlere hakaret ederim					
Takımımın maçındaki çirkin ve kötü tezahürlara katılırım					
Takımımın stadyum alanlarındaki eşyalara (koltuk, tuvalet vb.) zarar veririm					
Rakip takımlarla ilgili sosyal medyamdan alaycı paylaşımlar yaparım					
Takımımın geçmiş başarılarıyla ilgili bilgi toplarım					
Takımımın eski oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım					
Takımımın mevcut oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım					
Takımımın mevcut durumuyla ilgili bilgi toplarım					
Birisi takımımı överse kişisel bir övgü almış gibi mutlu olurum					
Takımım eleştirildiğinde kendimi kötü hissederim					
Sosyal ortamda takımım hakkında konuşurken kendimi ayrıcalıklı hissederim					
Takım tutmayanları takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım					
Tuttuğum takımın diğerlerine göre üstün olduğu konusunda çevremdekileri ikna etmeye çalışırım					
Arkadaş ortamında takımımın haklarını savunurum					

## EK-3 Etik Komisyon Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.01.2023-E.569591



T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Komisyonu

Sayı : E-77082166-302.08.01-569591  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

23.01.2023

**Dağıtım Yerlerine**

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı **Doktora Öğrencisi Alperen HALICI'nın, Prof.Dr.Ahmet Azmi YETİM'in** danışmanlığında yürüttüğü "**Futbol Taraftarlarının Tipolojileri ile Etkinlik Kalitesi Alguları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun **27.12.2022** tarih ve **22** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023 - 76

**Komisyon Başkanı**

Ek:1 Liste  
DAĞITIM  
Gereği:  
Sayın Prof. Dr. A. Azmi YETİM

Bilgi:  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı Halıcı, Alperen

Uyruğu : T.C.

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Enstitüsü	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Enstitüsü	2018
	Dumlupınar Üniversitesi/ Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu/ Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (Tez Dönemi Kayıt Sildirme)	2016
Lisans	Gazi Üniversitesi / Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği	2013
	Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü	2013
Lise	Sincan Süper Lisesi	2008

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017-Halen	Gazi Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi	Araştırma Görevlisi
2016	Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	Araştırma Görevlisi

## Yabancı Dil

İngilizce

## Yayımlar

### Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Parasız, Ö. ve Halıcı, A. (2022). Spor yöneticiliği eğitimine farklı öğrenci seçme sistemleri ile yerleştirilmiş öğrencilerin karşılaştırılması: bir karma yöntemler çalışması. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 474-498.

Çimen, Z., Halıcı, A. ve Aktaş, İ. (2022). Spor etkinlikleri kalite ölçeği (sekö) geliştirme ve doğrulama çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 27(4), 333-356.

Halıcı, A. ve Çimen, Z. (2021). Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 389-421.

Parasız, Ö., Halıcı, A. ve Şahin, M.Y. (2021). The correct use of images with child protection in sport. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 184-196.

Parasız, Ö., Halıcı, A., Şahin, M.Y. ve Yetim, A. (2021). Akademisyenler perspektifinden spor yöneticiliği bölümlerinde merkezi yerleştirme sisteminin incelenmesi. *SPORTMERE*, 19(2), 72-86.

Halıcı, A., Parasız, A. ve Yetim, A. A. (2020). Sayılarla Türkiye’de spor yöneticiliği eğitimi (2020). *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25(4), 299-312.

Halıcı, A., Ötcan, C. Ç., Tekkurşun Demir, G. (2017). Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) ile atanan araştırma görevlilerinin statülerinin değiştirilmesine yönelik akademisyen görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 3(14), 2730-2747.

Tekkurşun Demir, G., Ötcan, C. Ç. ve Halıcı, A. (2017). Examination of burnout levels and academic procrastination of university students. *SHS Web of Conferences*, (37), 01042.

Ötcan, C. Ç., Tekkurşun Demir, G. ve Halıcı, A. (2017). Examination of group cohesiveness levels and goal orientations of basketball players. *SHS Web of Conferences*, 37, 1-12.

Halıcı, A., Eynur, B. R. ve Eraslan, A. (2017). Spor sponsorluğunun mevcut durumu üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1146.

### Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

Çimen, Z., Halıcı, A., Eraslan, A., Akpınar, B., Dilsiz, M. ve Yılmaz, P. (2017, Kasım). Marketing practices of sports centers serving in niche market. 15. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri*, Spor Bilimleri Derneği, Antalya.

Halıcı, A., Eraslan, A. ve Çimen, Z. (2017, Kasım). New trends in turkish and foreign sports management studies. *15. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri*, Spor Bilimleri Derneği, Antalya.

Çimen, Z, Halıcı, A., Eraslan, A. ve Sarol, H. (2017, Kasım). Marketing efforts in sport and recreation centers: a sample of large scale centers. *15. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri*, Spor Bilimleri Derneği, Antalya.

Halıcı, A, Ötcan, C. Ç. ve Tekkurşun Demir, G. (2017, Mayıs). Öğretim üyesi yetiştirme programı (öyp) ile atanan araştırma görevlilerinin statülerinin değiştirilmesine yönelik akademisyen görüşleri. *ERPA International Congresses on Education sunulan bildiri*, Budapeşte.

Tekkurşun Demir, G., Halıcı, A. ve Ötcan, C. Ç. (2017, Mayıs). Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik düzeyleri ve akademik ertelemeleri üzerine betimsel bir çalışma. *ERPA International Congresses on Education sunulan bildiri*, Budapeşte.

Ötcan, C. Ç., Tekkurşun Demir, G. ve Halıcı, A. (2017, Mayıs). Basketbol oyuncularının grup sargınlığı düzeylerinin ve hedef yönelimlerinin incelenmesi. *ERPA International Congresses on Education sunulan bildiri*, Budapeşte

Halıcı, A., Eraslan, A., Çimen, Z. ve Gülseda, E. (2017, Mayıs). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklere yönelik tutumları ve katılımlarını engelleyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *10. Spor Bilimleri Öğrenci Kongresinde sunulan bildiri*, Kırıkkale.

Halıcı, A. ve Eynur, B. R. (2016). A research concerning to the applicability of the legislation of sports sponsorship. *The 10th International Conference In Physical Education, Sports And Physical Therapy*, Elazığ.

Halıcı, A. ve Akın, O. (2016, Mayıs). Çocuklarını spor okuluna gönderen ailelerin beklentilerinin ve spor okulundan sonra çocuklardaki davranış değişikliklerinin bireysel ve takım sporlarına göre karşılaştırılması. *14. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri*, Antalya.

### **Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler**

- 1- Çimen, Z., Eraslan, A. ve Halıcı, A. (2018). *Spor Pazarlaması*. A. Azmi Yetim (Ed.). Yönetim ve Spor (s.501-559). Ankara: Berikan Yayınevi.



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*