

(Araştırma)

FUTBOL SEYİRCİLERİNİN DUYUSAL DENEYİMLERİNİN, ETKİNLİK TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Metin ARGAN^{2,3}

Caner ÖZGEN⁴

Ahmet Ferdi KOÇ⁵

ÖZ

Sürekli olarak büyüyen futbol endüstrisi içerisinde stadyumlar seyirciler tarafından sporun tüketildiği yerler olarak oldukça önemli mekânlardır. Özellikle yeni teknolojilere rağmen maçı televizyon yerine stadyumda izlemeye teşvik eden heyecan, beş duyu organının deneyimine yönelik olarak hazırlanmış spor etkinliğini ifade eder. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı 2016-2017 futbol sezonunda faaliyete giren Eskişehir Yeni Atatürk Stadyumunda maç izleyen Eskişehirspor taraftarlarının beş duyu organları ile algıladıkları stadyum deneyiminin etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışlarını arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile 379 Eskişehirspor taraftarına ulaşılmıştır. Seyircilerden elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesinin temel metodolojik ilkeleri doğrultusunda ölçüm ve yapısal model olarak iki aşamalı yaklaşımla analiz edilmiştir. Buna yönelik olarak güncel literatür ışığında ortaya konulmuş iki hipotez kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde, stadyumun görsel, işitsel ve tatsal deneyimin tatmini üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konulurken, geri kalan boyutların (kokusal, dokunsal) etkinlik tatminini etkilemediği tespit edilmiştir. Bunun yanında etkinlik tatmininin spor tüketim davranışları üzerinde güçlü pozitif etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları, spor pazarlamacılarının yararlanabilecekleri stratejik bilgiler ortaya koyarken, stadyumlarda hangi duysal deneyimlerin seyircilerin etkinlik tatminine etki ettiğini tespit etmesi bağlamında güncel literatüre ampirik katkılar sağlamıştır.

Anahtar kelimeler: Duyusal deneyim, etkinlik tatmini, spor tüketim davranışları

1 Bu araştırma 22. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

2 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, margan@anadolu.edu.tr

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: margan@anadolu.edu.tr

4 Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, canerogzen@anadolu.edu.tr

5 Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, afkoc@anadolu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 10.10.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 06.11.2017

THE INFLUENCE OF SENSORY EXPERIENCES OF FOOTBALL SPECTATORS ON EVENT SATISFACTION

ABSTRACT

Nowadays stadiums which are sport consuming areas have a crucial importance in football industry. Despite technological developments and television broadcasting desire of going to stadiums is related to excitement which comes from five senses. In line with this information, the purpose of this study is to determine if experiences of fans in stadiums, which has been experienced with five senses, has an effect on event satisfaction and sports consumer behavior. According to the purpose of the study 379 Eskişehirspor fans were reached by using convenience sampling method. Data obtained from the fans were analyzed by considering methodical principles of structural equational model in line with two phase approach (measure, structural). Two hypothesis which were put forward after literature searched are accepted. According to the results of the study it was found that visual, aural and gustative senses have a significant effect on event satisfaction while (olfactive, tactual) have no significant effect on event satisfaction. Despite these results it was found that event satisfaction has a positive and strong effect on sports consuming behavior. According to these results, sports market experts can have an idea about which senses they should focus on while organizing an event also this study also contributes to the limited conceptual framework.

Keywords: Sensory experience, event satisfaction, sport consumption behaviors

1.Giriş ve Amaç

Tüketici araştırmaları içerisinde deneyim ekonomisinin önemi, pazar içerisindeki gelişmelere paralel olarak her geçen gün artmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Tüketicilerin ürüne veya markaya yönelik beş duyu organlarıyla hissettikleri deneyimlerin tüketici tatmini üzerindeki pozitif etkisi pazarlama literatüründe birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Gobé, 2001; Hultén, vd., 2009; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999; Zaltman, 2003). Bu durum birçok başarılı şirketin rekabette ön plana çıkabilmek için beş duyuların deneyimine yönelik pazarlama anlayışını benimsemelerine yol açmıştır (Lindstrom, 2005).

Eğlence sektörünün kalbi olarak kabul edilen deneyimler (Holbrook ve Hirschman, 1982) spor sektörünün de önemli bir parçası olarak görülmektedir (Lee vd., 2013). Hill ve Green, (2000), futbol taraftarlarının yaşayacakları unutulmaz deneyimlerin spor pazarlamacıları için oldukça büyük öneme sahip olduğunu, bu durumun taraftar tatmini için sahadaki performansa olan bağımlılığı ortadan kaldıracığını ifade etmiştir (Hill ve Green, 2000; Woolsey ve Bruner, 2008). Profesyonel spor endüstrisi içerisinde stadyumlar doğrudan spor sektörüne ilişkin deneyimlerin yaşandığı mekânlar olarak oldukça önemlidir (Westerbeek ve Shilbury, 1999). Sheard (2001), herhangi bir spor tesisinin sürdürülebilirliğinin, spor etkinliğinin kalitesinin yanında dolaylı olarak seyirci deneyimi ile de ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Spor bilimleri alanında stadyum deneyimini ortaya koyabilmek için genel yönelim fiziksel unsurlar (Wakefield vd., 1996; Wakefield ve Sloan, 1995) çerçevesinde olmuştur. Zaltman (2003), bu unsurların spor tüketicilerinin davranışlarını anlamada önemli olmasına rağmen, duyu faktörlerin daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak, Lee vd. (2012), geleneksel bakış açısına alternatif yaratmak için seyircilerin beş duyularının kombinasyonuna yönelik olarak hazırlanmış oldukları stadyum deneyimlerinin algıladıkları tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar değerli bilgiler sunarken, beş duyudan hangisinin tatmin üzerinde daha etkili olduğunun ortaya konulması pazarlama kararlarının alınmasında spor pazarlamacılarına önemli avantajlar sağlayacaktır. Fakat yapılan literatür taramasına buna ilişkin araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın amacı 2016-2017 sezonunda faaliyete geçen Yeni Eskişehir Atatürk stadyumunda hangi duyu deneyiminin futbol seyircileri için etkinlik tatmininde daha önemli olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda araştırmanın amacına ulaşmak için seyircilerin beş duyu organları ile hissettikleri deneyimlerin algıladıkları etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışları üzerindeki etkisini test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılacaktır. Bu konuda yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması ve büyüyen futbol endüstrisi içerisinde son yıllarda sayısı oldukça artan stadyumların seyirci tatmini ve spor tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya konulup spor pazarlamacılarına bu yönde öneriler geliştirilmesi bu çalışmanın ana motivasyonudur.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Duyusal Deneyim

Myers (2004), insan duyularının deneyimi önemli ölçüde etkilediğini belirtmiş ve bunun nedenini insanların çevrelerindeki dünyayı duyuları aracılığıyla deneyimlemeleri olarak açıklamıştır. Deneyimlerin unutulmaz, kişisel ve etkileşimli olması onu diğer pazarlama yaklaşımlarından ayırmaktadır. Tüketici davranışı ile ilgili genel literatür içerisinde deneyimleri keşfetmeye yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Gobé, 2001; Hultén, vd., 2009; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999). Yapılan araştırmalar (Anderson, vd., 1994; Parasuraman, vd., 1994), ürün ya da hizmet kalitesinin tüketici tatminini ifade eden en güçlü değişken olduğunu ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre müşteri, duysal deneyimden çok mal ya da hizmetin kalitesine odaklanmaktadır. Fakat güncel literatürde yapılan bazı araştırmalarda müşteri ya da marka deneyiminin tüketici tatminini ortaya koymada daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu yaklaşım tüketici deneyiminin duysal, duygusal ve bilişsel bileşenlerinin tatmin üzerindeki gücü üzerine yoğunlaşmıştır (Brakus vd., 2009; Gentile vd., 2007). Duysal deneyimin pazarlamadaki öneminin fark edilmesi ile birlikte buna yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Hultén vd., 2009; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999). Gentile vd. (2007) yaptıkları araştırmada marka deneyimini duysal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve yaşam tarzı boyutlarından oluştuğunu öne sürerken bunlardan en önemlisinin duysal deneyim olduğunu ortaya koymuştur. Buna benzer olarak, Schmitt (1999), beş boyutta tartıştığı marka deneyiminin en önemli boyutu olarak duysal deneyimi göstermiş ve duysal deneyimin tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine girmede markalara güç kazandırdığını ifade etmiştir. Lindstrom (2005), birçok duyuya birden hitap eden markaların algılanan değeri arasında çok yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Brakus vd. (2009), duysal deneyim de dahil olmak üzere genel marka deneyiminin, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Konu spor pazarlaması literatürü kapsamında değerlendirildiği zaman, tüketici tatminine yönelik yapılan araştırmaların çekirdek ürün (ör. maç performansı) (Madrigal, 1995; Trail vd., 2005) ve hizmet kalitesi (Wakefield ve Blodgett, 1994, 1996; Wakefield vd., 1996; Wakefield ve Sloan, 1995) odağında gerçekleştiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, çekirdek ürün (performans) veya yan hizmetler (ör. tesis ortamı veya çalışanların hizmeti) spor tüketicilerinin beklentilerini karşılarsa veya aşarsa tüketici tatmin durumu ortaya çıkar. Genel anlamda deneyimlerin ve hizmetlerin benzer şekilde tanımlanmasına rağmen deneyimlerin daha unutulmaz, kişisel ve etkileşimli olma eğilimi bakımından hizmetlerden farklılık gösterdiği ifade edilebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bunun yanında, ürün ve hizmet kalitesi odaklı bu yaklaşımın stadyum deneyimini ortaya koymada oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda spor pazarlaması literatüründe gerçekleştirilen birçok araştırma genel stadyum deneyimine yönelik olarak gerçekleştirilmiş ve araştırmaların büyük bir bölümü taraftarların stadyum personeli ile

olan etkileşimlerine ve stadyumları bilişsel olarak değerlendirmeleri çerçevesinde oluşturulmuştur (Wakefield ve Sloan, 1995; Yoshida ve James, 2010).

Tüketim deneyimi kaliteli bir ürün ya da hizmet almaktan çok daha fazlasını ifade eden hedonik bileşeni de içinde barındırır (Schmitt, 2003). Melnick (1993), stadyumların başkaları ile keyifli sosyal etkileşim kurma imkânı sağladığını ifade etmiştir. Bu durum seyircilere özgürlük, heyecan ve eğlence imkânı sunmaktadır (Lofland, 1973). Stadyumlarda yaşanan pozitif ve negatif duysal deneyimler bir spor seyircisinin algıladığı etkinlik kalitesinin önemli ölçüde belirleyicisi olacaktır. Pozitif olarak yaşanmış kaliteli bir duysal deneyimin taraftar sadakatinin önemli belirleyicilerinden biri olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Hultén vd., 2009; Lindstrom, 2005). Bir stadyum beş duyuya hitap ederek unutulmaz bir deneyim yaşatan alanlara dönüştürülebilir. Seyirciler, bir stadyumun mimarisinin ve zeminlerinin görsel güzelliğini takdir edebilir, stadyumda uyarıcı müzik dinleyebilir, rahat koltuklar edinebilir, stadın eşsiz kokusunu yaşayabilir ve lezzetli yiyecekler yiyebilir (Lee vd., 2013). Bunun yanında duysal deneyimin negatif yönde sonuçlanması da muhtemeldir. Örneğin stadyum mimarisi ile ilişkili olumsuz görsel deneyim, aşırı kalabalıkların neden olabileceği olumsuz dokunsal ya da kokusal deneyim veya bayat yiyecek içecekler ile ilişkili olumsuz tatsal deneyim yaşanması muhtemeldir. Sonuç olarak, taraftar tatmini ile önemli ölçüde ilişkili olan duysal deneyimin bütün yönleri ile ayrıntılı şekilde ortaya konulması spor pazarlamacıları için oldukça önemlidir (Lee vd., 2012).

2.2.Araştırma Hipotezlerine İlişkin Kuramsal Çerçeve

Tüketici davranışı literatüründe, tüketicilerin duysal deneyimlerinin, şirketlere yönelik değer algılamalarında önemli rol oynadığı yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Lee (2010), marka deneyiminin duyular (görme, işitme, koklama, dokunma, tatma) ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Buna benzer şekilde Gentile vd. (2007), duysal deneyimin bütün marka deneyiminin çok önemli bir parçasını oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Gobé (2001), tüketicileri eğlendiren ve heyecanlandıran kaliteli bir duysal deneyimin bir markayı diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayan anahtar faktör olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte literatürde yapılan çeşitli araştırmalarda (Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999) duysal deneyimin tüketici tatmininin artmasını sağlayan önemli faktörlerden biri olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum birçok işletmenin rekabet avantajı sağlayabilmek için beş duyuya hitap ederek markalarını farklılaştırmalarının nedeni olarak gösterilebilir (Hultén vd., 2009).

Brakus vd. (2009), içerisinde duysal deneyimi barındıran marka deneyiminin tüketici tatminini doğrudan etkilediğini ifade etmiştir. Fakat tek bir duyuya yönelik duysal deneyim, tüketiciler için unutulmaz bir deneyim yaşatmayı garanti etmeyebilir (Pine ve Gilmore, 1999). Bellek araştırmacılarına göre, çoklu duyuları içeren bilgilerin daha fazla hatırlanması muhtemeldir (Schacter, 1996). Örneğin, beş duyuya birden hitap eden markalar ürün kalitesi algısını etkileyebilir ve bu nedenle, yalnızca bir veya iki duyuya hitap eden benzer markalara göre öne geçebilir (Lindstrom, 2005). Stadyum içerisinde sunulan imkanlar, diğer seyirciler ile olan

etkileşim ve birtakım fiziksel unsurlar, seyirciler tarafından deneyimlendiği için algıladıkları tatmin ile doğrudan ilişkilidir. Literatürde yapılan bazı araştırmalarda tüketici tatmini sağlayan en önemli değişkenin duyuşal deneyim olduğu ortaya konulmuştur (Hultén vd., 2009; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999). Lee vd. (2012) duyuşal deneyimin seyircilerin stadyum memnuniyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumda, stadyum deneyiminin etkinlik tatmini üzerinde önemli etkileri olacağını tahmin etmek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Duyuşal stadyum deneyiminin etkinlik tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.

Seyircilerin tüketim davranışlarının, tekrar katılım niyetleri üzerine etkisinden (Anderson ve Sullivan, 1993; Oliver, 1980) dolayı tüketici tatmini araştırmaları, spor pazarlaması alanında birçok çalışmaya konu olmuştur (Cronin vd., 2000; Yoshida ve James, 2010). Zeithaml vd. (1996), tatmin olmuş tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmeti tekrar satın alma olasılıklarının oldukça yüksek olduğunu ifade etmiştir. Duyuşal unsurlara yönelik olarak hazırlanmış tüketici deneyimleri, işletmeler için sadık müşteri yaratılmasında pozitif unsurlar taşıdığı tüketici davranışı literatüründe birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Gobé, 2001; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999). Konu spor pazarlaması alanında yapılan araştırmalar bağlamında Wakefield ve Blodgett (1994) tarafından değerlendirilmiş ve tatminin maçlara tekrar katılım üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bununla ilişkili olarak Madrigal (1995), spor etkinliğinde elde edilen tatminin sonraki maçlara katılma olasılığını tahmin etmedeki en önemli değişken olduğunu ifade etmiştir.

Anderson ve Sullivan (1993) günümüz rekabetçi ortamında tüketici tatmininin, satın alma davranışları üzerinde etkili en önemli unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Spor pazarlaması literatüründe yapılan birçok araştırmada etkinlik deneyiminin spor tüketim davranışı içerisinde değerlendirilen tekrar katılımında oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur. Lee vd. (2013) yaptıkları araştırmada, stadyum duyuşal deneyiminin takım sadakati üzerinde önemli pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Spor pazarlaması literatüründe çeşitli zamanlarda yapılan araştırmalarda (Hill ve Green, 2000; Wakefield ve Sloan, 1995) spor tüketim davranışlarını tahmin etmedeki en önemli değişkenin takım sadakati olduğu ortaya konulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıda verilmiştir.

H₂: Etkinlik tatminin spor tüketim davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.Yöntem

3.1.Verilerin Toplanması ve Örnekleme

Bu araştırmanın temel amacı taraftarların duyuşal stadyum deneyimlerinin etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Araştırma amacı doğrultusunda ortaya konulan yapısal modele ilişkin Yeni Eski-

şehir Atatürk stadyumunda en az bir maç izlemiş taraftar ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Futbol taraftarlarına stadyumlarda bireysel görüşme yoluyla istatistiksel analizlere elverişli anket doldurmanın zorlukları nedeniyle katılımcılara online olarak ulaştırılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 379 Eskişehirspor taraftarına Google Drive formları aracılığıyla ulaştırılmıştır. Verilerin toplanması için, Eskişehirspor'un taraftar sosyal medya hesaplarında araştırmanın duyurusu yapılmış ve katılımcılara araştırma hakkında geniş bilgiler verilmiştir. Bir kişinin birden fazla anket doldurmasının önüne geçilmesi amacıyla online formlara IP kısıtlaması getirilmiştir.

3.2. Ölçme Araçları

Araştırmada kullanılmak üzere taraftarların stadyum deneyimi, etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı iki bölümden oluşan anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz soru yer almıştır. Oluşturulan bütün yapılar beşli Likert ifade aralığında ölçülmüştür (5-Kesinlikle Katılıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum).

Taraftarlarının stadyum deneyimlerini belirlemek için Lee vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçme aracının ifadelerinden yararlanılmıştır. Bunun yanında taraftarların tatmin ve spor tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik olarak Trail vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçme aracının ifadelerinden yararlanılmıştır. Hambleton ve Kanjee (1993) ölçümün eşdeğerliliğini ortaya koymak için çeviri-tekrar çeviri (translation-back translation) uygulanmasının zorunlu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda araştırma kapsamına alınan bütün ifadeler alan uzmanı iki akademisyen tarafından öncelikle Türkçe diline çevrilmiş, sonrasında tekrardan İngilizceye çevrilerek olası dil problemlerinin önüne geçilmiştir. Sonuç olarak, çevirisi yapılan ifadeler, orijinal maddelerin temsilcileri olarak kabul edilmiştir.

Babbie (1998), hazırlanan anket formlarında yer alan ifadelerin açıklık yönünden kontrolünün sağlanması için araştırmanın örnekleme içerisinde yer alan bireyler tarafından kontrol edilmesini önermiştir. Bu doğrultuda 25 taraftardan oluşan bir grup ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Taraftarlardan alınan dönütler ile çeşitli düzenlemeler yapılmış ve anket formuna son hali verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

YEM değişkenler arasındaki çoklu ilişkileri keşfeden bir araştırma prosedürüdür (Hair vd., 2006). Ölçüm ve yapısal olmak üzere iki aşamadan oluşur. Ölçüm modeli değişkenlerin yapılar ile olan ilişkisini doğrulamak için yapılırken, yapısal model nedensel ilişkileri ortaya koymak için uygulanır. YEM çoklu nedensellik ilişkilerini bir arada test edebilmek için oldukça kullanışlı bir yöntemdir (Hair vd., 2006). Farklı yapılar arasındaki nedensellik ilişkilerini keşfetmeyi amaçlayan bu araştırmada YEM prosedürünün kullanılması uygun bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma modeli Amos 20 programı aracılığıyla YEM uygulaması kapsamında ölçüm ve yapısal modelden oluşan iki aşamalı yaklaşımla analiz edilmiştir.

4.Bulgular

4.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Futbol maçlarına genel katılıma benzer şekilde araştırmanın örnekleminin büyük bir bölümü erkek (%96,6) ve 18-25 yaş aralığında (%58,8) yer alan taraftarlardan oluşmuştur (Tablo 1). Bunun yanında araştırmaya katılan bireylerin %68,7'si bir sezonda stadyumlarda ortalama 12 veya daha fazla maç izlerken, %18,6'sı 8-12 maç, %10,7'si 4-7 maç ve %2'si ise 3 veya daha az maçı stadyumlarda izlemektedirler (Tablo-1). Bu durum, örneklemin araştırmanın amaçları doğrultusunda genel taraftar profiline uygun olarak oluşturulduğuna ilişkin ipuçları sağlamaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler (N=379)

	N	%
Cinsiyet		
Erkek	366	96,6
Kadın	13	3,4
Yaş		
18-25	221	58,8
26-35	117	30,7
36-45	32	8,2
46-55	9	2,3
Eğitim		
Lise	149	39,3
Lisans	212	55,9
Lisansüstü	18	4,7
Stadyumda Maç İzleme		
3 Maç <	8	2
4-7 Maç arası	41	10,7
8-12 Maç	70	18,6
12 Maç>	260	68,7
Gelir		
1000 TL <	66	17,4
1001-2000	110	29
2001-3000	100	26,4
3001>	103	27,2

4.2.Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında yer alan 7 yapılı ölçüm modeli doğrulatoryıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde elde edilen uyum indeksleri ile ölçüm modeli doğrulanmıştır ($X^2= 511,074$ $p=,000$, $X^2/SD =2,028$, $GFI=,901$, $AGFI=,876$, $CFI = ,945$, $TLI = ,934$, $IFI =,945$, $RMSEA =,052$, $SRMR =,063$). Ölçüm

modelinin uyuşum geçerliliğini belirlemek amaçlı bütün yapıların AVE (Average Variance Extracted) değerleri hesaplanmış ve bütün değerlerin ,50'in üzerinde olduğu görülmüştür. Malhotra (2006) yapıların güvenilirliği için Cronbach's alpha katsayısının ,60 ve altında olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda bütün yapıların Cronbach's alpha ve CR (composite reliability) katsayıları hesaplanmış ve bütün katsayıların ,60 üzerinde olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Yapılar ve Yapılara İlişkin İfadeler

Yapılar	Faktör Yüğü
Görsel Deneyim (CR: ,832), (Cronbach's alpha: ,872), (AVE: ,553)	
Stadyumun mimarisi etkileyiciydi.	,675
Stadyumun çevre düzenlemesi güzeldi.	,736
Stadyumun dizaynı maçı izleyebilmek için iyi görüş açısı sağlıyordu.	,817
Stadyumun dizaynı eğlenceliydi.	,741
İşitsel Deneyim (CR: ,826), (Cronbach's alpha: ,889), (AVE: ,577)	
Tezahüratlar ortama heyecan kattı.	,837
Stadyum kaliteli ses sistemine sahipti.	,731
Kullanılan müzikler heyecan vericiydi.	,779
Dokunsal Deneyim (CR: ,725), (Cronbach's alpha: ,725), (AVE: ,569)	
Stadyum koltukları konforluuydu.	,776
Oturma düzeni uygundu şekilde dizayn edilmişti.	,732
Kokusal Deneyim (CR: ,946), (Cronbach's alpha: ,945), (AVE: ,854)	
Stadyumun kendine has kokusu vardı.	,941
Stadyumda var olan koku güzel anıları canlandırdı.	,946
Stadyumda var olan koku güzeldi.	,884
Tatsal Deneyim (CR: ,920), (Cronbach's alpha: 922), (AVE: ,745)	
Stadyumda çok çeşitli yiyecek ve içecek imkânı vardı.	,666
Stadyumda yediğim yemekler hoşuma gitti.	,893
Stadyumda yediğim yemekler dışarda yediklerimden daha güzeldi.	,885
Stadyumdaki yemekler çok lezzetliydi.	,977
Etkinlik Tatmini (CR: ,806), (Cronbach's alpha: ,825), (AVE: ,511)	
Maçta elde ettiğim deneyimden tatmin oldum.	,777
Takımımın performansı beni tatmin etti.	,769
Takımımın genel performansından memnunum.	,638
Sahada oynanan oyunun kalitesinden memnunum (her iki takımın).	,666
Spor Tüketim Davranışı (CR ,769), (Cronbach's alpha: ,801), (AVE: ,547)	
Takımımın ileriki maçlarına katılmayı düşünüyorum.	,858
Takımımın logolu (bardak. atkı vb.) ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	,409
Takımımı desteklemeye devam edeceğim.	,859

Not: CR: Composite Relability, AVE: Average Variance Extracted

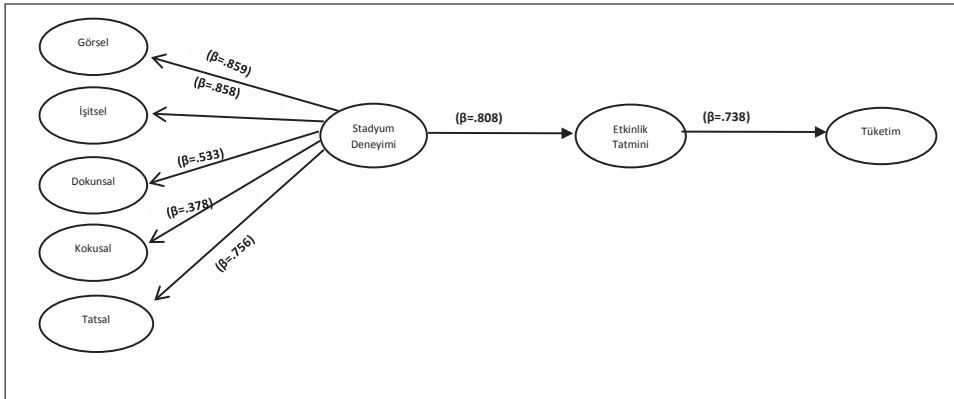
Ölçüm modelinin dış geçerliliği için bütün yapıların birbirleri ile ilişkileri incelenmiş ve spor tüketim davranışları yapısının duyuşsal ve kokusal deneyim hariçindeki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat bütün katsayıların ,85'in altında olduğu görülmüştür (Tablo 3). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir bir model olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Yapılara İlişkin Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7
Görsel Deneyim	1,000						
İşitsel Deneyim	,371**	1,000					
Duyuşsal Deneyim	,380**	,416*	1,000				
Kokusal Deneyim	,316**	,285**	,436**	1,000			
Tatsal Deneyim	,386**	,348**	,347**	,292**	1,000		
Etkinlik Tatmini	,410**	,285**	,246**	,290**	,301**	1,000	
Spor Tüketim Davranışı	,202**	,157**	,049	,213**	,048	,490**	1,000
Ortalama	4,21	4,50	4,26	4,,16	2,72	4,56	4,84
Standart Sapma	,64	,56	,93	1,11	1,31	,52	,34

4.3.Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik yapısal model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde (Şekil-1) stadyum deneyimini oluşturan bütün yapılar tek faktörlü yapıda toplanarak etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışları arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu ortaya konulmuştur ($X^2= 628,251$ $p=,000$, $X^2/SD =2,380$, $GFI=,886$, $AGFI=,860$, $CFI = ,945$, $TLI = ,937$, $IFI =,945$, $RMSEA =,059$, $SRMR =,069$).



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde ortaya konulan H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre genel stadyum deneyiminin etkinlik tatmini üzerinde ($R^2 = ,808$, $p < ,01$) ve etkinlik tatmininin spor tüketim davranışları üzerinde ($R^2 = ,738$, $p < ,01$) pozitif anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hangi duysal deneyimin etkinlik tatmini üzerinde etkili olduğunu tespit etmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde stadyum görsel ve işitsel deneyiminin etkinlik tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanında stadyum tatsal deneyiminin etkinlik deneyimi üzerinde ters yönlü anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Stadyum dokunsal ve kokusal deneyiminin etkinlik tatmini üzerinde anlamlı etkisi olmadığı yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Son olarak etkinlik tatmininin spor tüketim davranışları üzerinde anlamlı etkisi olduğu yapılan analizler neticesinde ortaya konulmuştur.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Analiz	r^2	T-değeri	Sonuç
Etkinlik Tatmini <--- Görsel Deneyim	,463	3,74	Anlamlı**
Etkinlik Tatmini <--- İşitsel Deneyim	,148	2,12	Anlamlı*
Etkinlik Tatmini <--- Dokunsal Deneyim	,083	0,69	Anlamsız
Etkinlik Tatmini <--- Kokusal Deneyim	,029	0,44	Anlamsız
Etkinlik Tatmini <--- Tatsal Deneyim	,-171	-1,56	Anlamlı*

** $p < ,01$

* $p < ,05$

5. Tartışma

Sürekli olarak büyüyen futbol endüstrisi içerisinde stadyumlar, seyirciler tarafından sporun tüketildiği yerler olarak oldukça önemlidir. Özellikle yeni teknolojilere rağmen maçı televizyon yerine stadyumda izlemeyi teşvik eden heyecan, beş duyu organının deneyimine yönelik olarak hazırlanmış spor etkinliğini ifade eder. Bütün duyularını harekete geçirmek isteyen taraftarlar, seyahat ve para gibi kısıtlamaları aşmayı göze alırlar. Buna rağmen yapılan literatür taramasında beş duyu organına yönelik deneyimin etkinlik tatmini ve spor tüketimi arasındaki ilişkiye odaklanan sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırma, 2016-2017 futbol sezonunda faaliyete giren Eskişehir Yeni Atatürk Stadyumunda maç izleyen Eskişehirspor taraftarlarının beş duyu organları ile algıladıkları stadyum deneyiminin, etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışları ile ilişkisini YEM ile ortaya koyma amacı ile oluşturulmuştur. Buna yönelik olarak güncel literatür ışığında ortaya konulan iki hipotez kabul edilmiştir. Hangi duyuların etkinlik tatmini üzerinde daha etkili olduğunu belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, taraftarların görsel ve işitsel deneyimlerinin etkinlik tatminleri üzerinde etkisi olduğu fakat, kokusal ve dokunsal dene-

yimin etkinlik tatmini üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ortaya konulmuştur. Bunun yanında tatsal deneyimin etkinlik deneyimi üzerinde negatif anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, spor pazarlamacılarının etkinlik tatmini oluşturulması hususunda önemli ipuçları vermektedir. Malardan önce görsel ve işitsel birtakım ögeler üzerinde yapılacak hazırlıklar tatmin olmuş seyirci yaratma konusunda önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu durum endüstriyel futbol çağında takımların ekonomik ve dolayısıyla sportif sürdürülebilirliklerine önemli katkılar sağlayacaktır. Konuyla ilgili olarak Wakefield vd. (1996) bir spor mekânının, özellikle görsel estetiğinin spor tüketicilerinin davranışlarına hitap edeceğini ifade etmiştir. Stadyumda yaşanan işitsel deneyimin en önemli parçası toplu tezahürat ve şarkılardır. Rein vd. (2006), toplu tezahürat ve şarkıların sadece oyun deneyiminin değil aynı zamanda etkinlik deneyiminin de çok önemli bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ve literatürdeki araştırmalar paralelinde, ses düzeni doğru şekilde konumlandırılmış stadyumlarda taraftarların elde ettikleri deneyimin daha heyecanlı ve keyifli hale geleceği ifade edilebilir. Bu nedenle spor pazarlamacıları, stadyumlarda taraftarları ve sporcuları heyecanlandıracak benzersiz şarkılar ve mekânlar yaratmak durumundadırlar. Hill ve Green, (2000), spor pazarlamacılarının stadyumda yaratacakları unutulmaz deneyimler sayesinde takımın olası kötü performansının bile seyircilere unutturabileceğini ifade etmişlerdir. Konu dokunsal deneyim bağlamında düşünüldüğü zaman daha konforlu koltukların ya da oturma düzeninin taraftarların etkinlik tatmini üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bu durum futbol taraftarları için bizim çalışmamız bağlamında önemli olmayabilir fakat Lee vd. (2013) beysbol taraftarları ile yaptıkları araştırmada dokunsal deneyimin takım kimliği ve sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Lindstrom (2005), değerlendirmelerimizi en fazla etkileyen duyuşsal deneyimlerimizin sırasıyla görsel, kokusal, işitsel, tatsal ve dokunsal deneyimler olduğunu ortaya koymuştur. Fakat aynı araştırmada, bütün bunların ürüne bağlı kategoriler ile doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Örneğin, bir içecek firmasına ilişkin yapılacak araştırmalarda tatsal deneyimin ön plana çıkması muhtemelken, ses sistemleri sektörüne ilişkin bir araştırmada işitsel deneyim daha önemli olacaktır. Bu durumda bizim araştırmamızda ortaya çıkan farklılığın sektörel nedenler dışında branşlardan ve taraftar tipolojilerinden kaynakladığı söylenebilir. Bu durum, stadyum dizaynının spor branşları ve taraftar tipolojileri göz önüne alınarak oluşturulması gerektiğine ilişkin birtakım nerileri akıllara getirmektedir. Lee vd. (2013), tatsal deneyim hariç geri kalan bütün boyutların takım kimliği üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı alışmada Lee vd. (2013) takım sadakati üzerinde işitsel ve tatsal deneyim haricinde kalan boyutların hepsinin etkili olduğunu da tespit etmişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar stadyumlarda hangi duyuşsal deneyimleri seyircilerin etkinlik tatminine etki ettiğini ortaya koyması bağlamında güncel literatüre katkı sağlamıştır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Yapılan bütün araştırmalarda olduğu gibi bizim araştırmamız da metodolojik kısıtlar haricinde süreç ve kapsamdan kaynaklanan birtakım sınırlılıklara ve bu bağlamda gelecek araştırmalara yönelik önerilere sahiptir. Bu araştırma olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla olasılıklı örnekleme yöntemi ile planlanacak araştırmalardan daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Araştırma kapsamında sadece Eskişehirspor ve futbol taraftarlarına ulaşılmıştır, bu doğrultuda farklı takım ya da spor branşlarına yönelik gerçekleştirilecek araştırmalardan daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Benzer şekilde farklı kültürleri kapsayacak araştırmaların gerçekleştirilmesi, stadyum deneyiminin kültürler arası farklılaşmasını ortaya koymada önemli olacaktır. Literatür ışığında stadyum kalitesi yâda etkinlik kalitesi gibi yeni değişkenler eklenerek farklı modeller ve ilişkiler test edilebilir. Son olarak tatsal deneyimin tatmin üzerindeki negatif etkisi, yeni araştırmalar için literatüre yeni sorular getirmektedir.

Kaynakça

- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53–66.
- Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2): 125–143.
- Babbie, E. (1998), *The Practice of Social Research*, Belmont, CA:Wadsworth.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve 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.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5): 395–410.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Hambleton, R.K. ve Kanjee, A. (1993), “*Enhancing the Validity of Cross-Cultural Studies: Improvements in Instrument Translation Methods*”, Paper Presented at the Annual American Educational Research Association Conference, Atlanta, GA.
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E. ve Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hill, B. ve Green, B.C. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3(2): 145–162.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Hultén, B., Broweus, N. ve van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lee, S. S. (2010). Walk-Through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full-Service Restaurant. *International Journal of Business Research*, 10(5): 141-146.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J. ve Green, B. C. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home. *Journal of Sport Management*, 26(6): 490-505.

- Lee, S., Heere, B. ve Chung, K. S. (2013). Which Senses Matter More? The Impact of Our Senses on Team Identity and Team Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4): 203-211.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: The Free Press.
- Lofland, L.H. (1973). *A World of Strangers: Order and Action in Urban Public Space*. New York: Basic Books.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3): 205-227.
- Malhotra, N. K. (2006), *Questionnaire Design and Scale Development*, içinde Grover, R., Vriens, M., *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. London: Sage.
- Melnick, M.J. (1993). Searching for Sociability in the Stands: A Theory of Sports Spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1): 44-60.
- Myers, D. G. (2004). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, (17)4: 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre of Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rein, I., Kotler, P. ve Shields, B. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Schacter, D. L. (1996). *Searching for Memory: The Brain, The Mind, and The Past*. New York, NY: Basic Books.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, NJ: John Wiley ve Sons, Inc.
- Sheard, R. (2001). *Sports Architecture*. New York: Spon Press.
- Trail, G. T., Fink, J. S. ve Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1): 8-17.
- Trail, G. T., Anderson, D. F. ve Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2): 98-111

- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1994). The Importance of Servicescape in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3): 66–76.
- 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.
- Wakefield, K. L. ve Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2):153-172.
- Westerbeek, H. M. ve Shilbury, D. (1999). Increasing the Focus on “Place” in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Review*, 2(1): 1-23.
- Woolsey, M. ve Bruner, J. (2008, August 7). America’s Most Loyal Baseball Fans. *Forbes*. <https://www.forbes.com/2008/08/07/baseball-fans-loyal> Adresinden alındı
- Yoshida, M. ve James, J.D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3): 338–361.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.