

Futbol Taraftarlarının takım evangelizm (eFANgelizm) düzeyinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Adana Demirspor-Erzurumspor maçı örneği*

Examination of football fans' team evangelism (eFANgelizm) Level in terms of various variables: Example of Adana Demirspor-Erzurumspor match

Neşe Genç^{1**}, Yunus Yıldırım²

¹Bahtiyar Vahabzade Sosyal Bilimler Lisesi, Milli Eğitim, nssnmz_@hotmail.com, 0000-0002-4824-4771

²Mersin Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, ynsyldrm69@gmail.com, 0000-0002-0889-4892

ÖZET

Futbol geçmişten günümüze her zaman önemini korumuş, özellikle son yıllarda birçok pazarı geride bırakarak büyük bir endüstri haline gelmiştir. Daha fazla futbol taraftarı ve tüketicisi yaratmak adına bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin marka adına gönüllü olarak savunuculuk yaptığı ileri bir pazarlama biçimi olan marka evangelizmi, bir firmaya sayısız fayda sağlayabilir. Bu bağlamda mevcut araştırma, futbol taraftarının takım evangelizm düzeyinin çeşitli değişkenler (yaş, eğitim, medeni durum ve daha önce futbol oynayıp oynamadığı) açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada, 2019-2020 sezonunda ev sahibi olan Adana Demirspor'un Erzurumspor ile yaptığı futbol maçına seyirci olarak katılan toplam 270 erkek Adana Demirspor taraftarı örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu ve "Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçeği (STEÖ)" kullanılmıştır. Araştırma verileri, normallik varsayımını karşılamadığı için non-parametrik testler kullanılmıştır. İkili ve grup içi karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla gruplarda ise Kruskal Wallis H testi uygulandı. Yapılan analiz sonuçlarına göre; spor takımı evangelizm (eFANgelizm) düzeyi ile yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunurken daha önce futbol oynayıp oynamama durumuna göre aralarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu araştırma bulgularının, spor tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasına, ligdeki pazarlamacıların ve takımların özel pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

Football has always maintained its relevance from the past to the present, and in recent years, it has grown into a large industry, leaving many markets behind. Much study has been conducted in this field in order to increase the number of football enthusiasts and customers. Brand evangelism, a sophisticated kind of marketing in which people willingly advocate on favor of a brand, may give several advantages to a company. In this aspect, the current research aims to examine the level of team evangelism of football fans in terms of various variables (age, education, marital status and whether they have played football before). In the research, a sample group of 270 male Adana Demirspor fans, who participated as spectators in the football match between Adana Demirspor and Erzurumspor, the host in the 2019-2020 season, formed the sample group. Personal Information Form and "Sports Team Evangelism (eFANgelizm) Scale (STES)" were used in the research. Non-parametric tests were used because the research data did not meet the normality assumption. Whitney Mann In pairwise and in-group comparisons, the U test was employed, and in groups of more than two, the Kruskal Wallis H test was utilized. While there were significant disparities between the amount of sports team evangelism (eFANgelizm) and the factors of age, education level, and marital status, there was no significant difference between them based on whether or not they had previously played football. These study findings are expected to assist league marketers and clubs design customized marketing strategies by better understanding sports consumer behavior.

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar, Evangelizm (eFANgelizm) Düzeyi

Key Words: Football, Fan, Evangelism (eFANgelizm) Level

Gönderme Tarihi/Received Date: 06.06.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date: 26.06.2022

Yayımlanma Tarihi/Published Online: 30.06.2022

1. Giriş

Futbolun birçok kitleye hitap etmesinden dolayı diğer spor dalları ile arasında daha farklı bir anlam ve popüleritesi vardır. Dünyada ve Türkiye'de seyir açısından en çok izleyici toplayan branş tartışmasız futboldur. Futbol müsabakaları toplumun her

sınıftan insana hitap ederken, farklı meslek, düşünce yapısı, gelir seviyesi ve kişiliğe sahip insanların müsabaka ortamında benzer tutum ve davranışlar gösterdiği gözlemlenmektedir. Sporun ve futbolun birleştirme özelliği varsayılarak, insanların stadyum ortamında normalde yapmayacakları şeyleri diğer seyircilerin etkisi altında kalarak yaptıkları görülmektedir

* Bu makale 3-5 Ocak 2020 tarihleri arasında Adana'da düzenlenen 5 Ocak Sosyal ve Beşerî Bilimler adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış bildirinin genişletilmiş halidir

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr., Bahtiyar Vahabzade Sosyal Bilimler Lisesi, Milli Eğitim, nssnmz_@hotmail.com, 0000-0002-4824-4771

(Vojinovic, 2016). Bu nedenle, spor yönetimi araştırmacıları son yıllarda spor taraftarlarının sadakatini keşfetmek için büyük çaba sarf etmektedir. Marka sadakati üzerine yapılan mevcut araştırmalar, marka sadakatini temel bileşenleri olarak tutum ve davranış olmak üzere iki boyutu genel olarak kabul etmiştir (Funk & James, 2001). Özellikle taraftar bağlılığının tutumsal boyutu, bir taraftarın bir takıma olan psikolojik bağlılığını ifade eder ve tercihini farklı bir profesyonel spor takımına değiştirme direncini gösterir (Bauer vd., 2008). Öte yandan, taraftar sadakatini davranışsal yönü, canlı katılım, medya kullanımı ve ürün satın alma gibi spor tüketim davranışlarını içerir (Bauer vd., 2008).

Taraftarlık, temelde takıma gönül veren bireylerin katılımı ile gerçekleştirilen ve kişinin yaşadığı şehirle bağı olan bir ritüel olarak tanımlanabilir (Taşmektepligil vd., 2014). Spor izleyicilerinin hepsi taraftar değildir ama çoğu taraftar gibi algılanır (Arslanoğlu, 2005). Popülerliğini hiç kaybetmeyen futbolun bağımlılık yaratan bir tarafı olduğu da bilinmektedir. Böylece fanatizm, evanjelizm, sahiplenme, taraftar, holiganlık gibi birçok kavramın çıkmasına neden olmuştur. Evangelist kelimesinin sözlük anlamı “bir şeylerin tutkulu savunucusu olmaktır” (Doss, 2014). “Evangelizm” kavramı Hristiyanlık dininde çok ileri seviyelerde (aşlında bağnazlık derecesinde) dinin savunuculuğunu yapmak olarak kullanılırken, pazarlama literatüründe bu anlamı dışında metaforik bir manada kullanılmaktadır (Balıkçıoğlu & Oflazoğlu, 2015). Marka evangelisti, başka insanların satın alma davranışını olumlu şekilde etkilemek için aktif olarak bir markanın reklamını yapan ve marka hakkında pozitif haberlerin yayılması için çaba harcayan ve bütün bunları yaparken herhangi bir beklentisi olmayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2007). Markalar, tüketicilerin zihninde insanlaştırılabilir, aktif ve ilişkisel ortaklar olarak ele alınabilir (Collins vd., 2015; Fournier & Alvarez, 2012). Tüketiciler genellikle insan olmayan markalara insani özellikler atfettikleri için, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimlerin anlamlı ve karşılıklı ilişkiler getirmesi mantıklıdır (Fournier & Alvarez, 2012). Roberts (2004), evangelistler arasındaki bağlılığın markaya duyulan sevgi ya da tutkunun çok daha ötesine geçtiğini “aklın ötesinde bir sadakat” boyutunda yaşadığını belirtmektedir. Marka evangelistleri, müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bunun en önemli nedeni gönüllü olarak düşüncelerini yaymaları ve markadan maddi bir çıkar elde etmek yerine, markaya faydalı olmalarıdır (Saravanan & Saraswathy, 2017). Evangelizm kavramı incelendiğinde tüketicilerin çevrelerindeki kişilere olumlu görüş bildirimini yapmasının yanında, aynı zamanda davranışsal öğelerle de desteklendiği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda marka evanjelizmi; satın alma davranışını markadan yana kullanma, marka hakkında olumlu tavsiyelerini yayma ve rakip markaları küçümseyerek benimsediği markayı satın almaya yönlendirme gibi eylemleri kapsayan, markaya yönelik davranışsal ve sözlü bir destek şeklinde tanımlanabilir (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Spor takımları da taraftarı için birer markadır ve bu evangelist taraftarlar; markanın sürekli müşterileri olmanın yanında, aynı zamanda markanın reklamını yapan ve bunun için maddi bir beklentisi olmayan gönüllü pazarlama temsilcileridirler. Spor takımları evangelist taraftarlar sayesinde diğer pazarlama faaliyetlerine göre reklamcılık maliyetlerini en aza indirirken,

markanın evangelisti olan müşterilerin objektif geri bildirim sistemi geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Spor tüketicilerini, özellikle seyirci olan sadık tüketicileri anlamak, spor organizasyonlarının başarısının ilk adımı olarak kabul edilir (Funk vd., 2016). Dwyer ve arkadaşları (2015) evanjelizm kavramını farklı bir bakış açısı ile ele alarak spor taraftarları için tekrar uyarlamış ve değerlendirmişlerdir. Yeni bakış açısına göre kendi takımlarına yönelik bağlılıkları yüksek olan spor taraftarlarının gönüllü olarak takımlarının propaganda ve reklamını yapması E-Fangelizm olarak belirtilmiştir. Bu spor taraftarlarının, takımlarının kıyafetini giyerek, amblem ve logolarını yaşam alanlarında bulundurarak takımları ile bağ kurdukları gözlemlenmektedir (Dietz-Uhler & Lanter, 2008). Bu taraftarlar kulübü arkadaşı ya da ailesi gibi görür ve çeşitli şekillerde kulüp için desteğini gösterir. Hatta kendisini buna mecbur hisseder.

Rashid vd., (2017) marka evanjelizmi konusunda yeterli çalışmaların olmadığını ve daha çok çalışma yapılarak bu kavramın geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Uluslararası alanyazında konu ile ilgili az sayıda çalışmaya (Dwyer vd., 2015; Park vd., 2021) ulaşıırken, Türkiye’de marka evanjelizmi hakkında yapılan çalışmalar (Erdoğan vd., 2021; Altın vd., 2020; Atabaş Güven, 2019; Büyükkakül & Ergin, 2017) bir elin parmağı kadardır. Çalışmanın spor kulüplerinin yanında literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışma, takımlarından hiçbir karşılık beklemeden tamamen gönüllü bir şekilde spor kulüplerinin tanıtımını yapan evangelistlerin ortaya çıkması için önem vermesi gereken unsurları belirlemeye yöneliktir. Çalışmada, spor kulüpleri birer marka olarak görülmekte ve takım taraftarlarının Evangelizm seviyelerinin değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Futbol taraftarlarının takım evanjelizm düzeyini tespit etmek amacı ile yapılan bu çalışmada genel tarama metodu uygulanmıştır. Karasar (2018)’a göre genel tarama modeli “Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir”.

2.2. Araştırma Grubu

Çalışma verileri 2019 yılında Adana ilinde oynanan Adana Demirspor – Erzurumspor maçı öncesi, stat dışında bekleyen Adana Demirspor seyircilerinden elde edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini korumak için ölçeği doldurmadan önce, çalışmaya katılanlara araştırmanın amacı açıklandı. İyileştirme süreçlerinden sonra, güvenilir olmayan yanıtlar nedeniyle 15 geçersiz ölçek elenmiştir. Araştırmada toplam 270 erkek Adana Demirspor taraftarı örneklem olarak belirlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada, araştırmacı tarafından hazırlanan

demografik bilgi formu ve Dwyer vd., (2015) tarafından geliştirilen "Spor Takımı Evangelizmi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali (STEÖ) 14 sorudan ve 4 alt boyuttan (savunma, reklam, kıskırtma ve özümseme) oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Yüksek Bilgili (2017) tarafından yapılmış ve tek faktörlü 12 soruluk forma dönüştürülmüştür. Ölçeğin Türkçe formunun güvenilirlik değeri 0.93 ve geçerlilik değeri 0,84 olarak belirlenmiştir. Bizim çalışmamızda ölçeğin güvenilirlik Cronbach Alfa katsayısı. 82 olarak bulunmuştur.

2.4. Verilerin Analizi

İlk olarak verilerin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemek amacıyla normallik testi (Kolmogorov-Smirnov) yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi ($p < .05$) ve çarpıklık-Basıklık (skewness-kurtosis) tekniğine göre tüm değişkenlerin normal dağılım göstermediği bulunmuş ve bu nedenle bu çalışmada nonparametrik testler kullanılmıştır. Çalışma verileri Mann-Whitney U testi ve KruskalWallis Testi kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

3. Bulgular

Çalışmaya katılan kişilerin yaş, medeni durum, eğitim durumu ve futbol oynayıp oynamama durumuna göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan toplam 270 Adana Demirspor taraftarının %40,7'si 20 yaş altı, %33,3'ü 21-30 yaş, 25,9'u ise 31 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Tablo 1'den anlaşıldığı üzere araştırmaya katılan taraftarın çoğunun bekar (%78,5) ve lise mezunu (%49,6) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan taraftarın %51'inin futbol oynadığı, %48,1'inin ise futbol oynamadığı görülmektedir.

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan taraftarın takım evangelizmi düzeyi ile medeni durum ve futbol oynama durumu değişkenlerine göre istatistikî açıdan anlamlı farklılığın bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre taraftarın takım evangelizmi düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı farklılık tespit edilirken, futbol oynama durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Tabloya göre bekar taraftarın takım evangelizmi puanlarının evli taraftara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarın takım evangelizmi düzeyi ile yaş ve medeni durum değişkenlerine göre istatistikî açıdan anlamlı farklılığın bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, taraftarların takım evangelizmi düzeyi puanların yaşlarına ve eğitim durumlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere gruplara çoklu karşılaştırma için (1-2, 1-3, 2-3) Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre; 20 yaş altı (1) grubunda

Tablo 1. Sporcuların Demografik Bilgilerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Gruplar	f	%
Yaş	20 yaş altı	110	40,7
	21-30 yaş	90	33,3
	31 yaş ve üstü	70	25,9
Medeni Durum	Evli	58	21,5
	Bekar	212	78,5
	Ortaokul	44	16,3
Eğitim Durumu	Lise	134	49,6
	Üniversite	92	34,1
Futbol Oynayıp Oynamama Durumu	Evet	140	51,0
	Hayır	130	48,1

Tablo 2. Taraftarın Medeni Durum ve Futbol Oynama Durumuna Göre Spor Takımı Evangelizm Düzeylerinin Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Sıra Ort	Sıra Toplamı	Z	U	p
Medeni Durum	Evli	58	108.74	6307.00	-2.950	4596.00	.00*
	Bekar	212	142.82	30278.00			
Futbol Takımında Oynama Durumu	Evet	140	130.77	18308.00	-1.034	8438.00	.30
	Hayır	130	140.59	18277.00			

* $p < 0.05$

Tablo 3. Taraftarların Takım Evangelizm Düzeyi ile Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	P	Fark
Yaş	(1) 20 yaş altı	110	141.10	2	7.051	.02*
	(2) 21-30 yaş	90	145.07			
	(3) 31 yaş ve üstü	70	114.40			
Eğitim Durumu	(1) Ortaokul	44	153.16	2	10.621	.00*
	(2) Lise	134	144.16			
	(3) Üniversite	92	114.45			

* $p < 0.05$

olan taraftarların takım evangelizmi düzeyi puanlarının 31 yaş ve üstü (3) grubundaki taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ortaokul mezunu olan taraftarların (1) takım evangelizmi düzeyi puanlarının üniversite mezunlarına (3) göre yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde lise mezunu (2) olan taraftarların takım evangelizmi düzeyi puanlarının üniversite mezunlarına (3) göre yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucunda Adana Demirspor taraftarının takım evangelizmi düzeylerinin medeni durum, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler, bekâr taraftarların takım evangelizmi puanlarının, evli taraftarlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ruseski vd., (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre; evli bireylerin daha fazla sorumluluğu olduğu için spor faaliyetlerine ve organizasyonlarına daha az katıldığı ifade edilmiştir. Bekâr bireylerin sorumluluklarının ve önceliklerinin evli bireylere göre farklı olması ayrıca boş zamanlarının daha fazla olma olasılığı bu durumun nedeni olarak ifade edilebilir. Spor takımları evli tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini artırarak kulüplerin takım evangelizmi düzeyinin artmasına katkı sağlayabilir. Güven (2019) yaptığı çalışmada, evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla marka evangelizmi düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu araştırma bulgusuyla uyumlu bulunmamıştır. Bu farklılığın örneklem grubunun aynı olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmaya katılan taraftarların bir takımında futbol oynama durumu ile takım evangelizmi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması beklenmeyen bir sonuçtur (Yıkılmaz, 2017). Bunun yanında herhangi bir takımında futbol oynayan taraftarın psikolojik bağlılık ve takım evangelizmi seviyesinin daha yüksek olması beklenen bir sonuç olacaktır.

Yapılan analizler, 20 yaş altı taraftarların takım evangelizmi puanlarının, 31 yaş üstü taraftarlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Belli vd., (2016)'nın öğrencilerin motivasyonu ile futbol taraftarlığı arasındaki ilişki incelediği çalışmada, taraftarlık ve motivasyon düzeyinin tüm alt boyutlarında yaş değişkeni açısından anlamlı farklılıklar oluşturduğu, kısacası yaş ilerledikçe futbola olan tutkunun azaldığını ortaya koymuştur. Bu sonuç bizim bulgularımızı destekler niteliktedir. Ayrıca, son zamanlarda sosyal ağ servislerinin (örneğin Facebook veya Twitter) ortaya çıkmasıyla birlikte, bu hayranların davranışları daha hızlı yayılmakta ve daha kolay fark edilmektedir (Vale & Fernandes, 2018). Evangelistler tuttukları takım hakkındaki bilgilerini, sevgilerini ve takımın kimliğine dair hislerini diğer taraftarlarla paylaşırlar. Sanghyun, Seungmo ve Weisheng (2021) yaptıkları çalışmada, yaşları açısından yüksek oranda tanınan hayranların çoğunlukla 30'lu ve 40'lı yaşlarda olduğunu özellikle, 40'lı yaşlarındaki kişilerin oranının diğer gruplardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuca göre yeterli gelire ve istikrarlı iş statüsüne sahip kişilerin evangelist olma potansiyelinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar bizim araştırma sonuçlarımızla uyumlu değildir. Adana Demirspor taraftarının başka taraftar gruplarına göre daha fazla gençlerden oluşması ve kültürel farklılıklar bu durumun sebebi olabilir. Çalışmaya katılan taraftarların çoğunluğu (%40,7) 20 yaş altıdır.

Taraftarların evangelizm düzeyleri eğitim durumu açısından incelendiğinde üniversite mezunu katılımcıların takım evangelizm düzeylerinin lise ve altı okul mezunu taraftarlara göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma kapsamında eğitim düzeyi arttıkça takım evangelizm düzeyinin azaldığı söylenebilir. Bu çalışmaya katılan taraftarların çoğunluğu (%49,6) lise mezunudur. Dolayısı ile spor takım yöneticileri takım evangelistlerine sahip olma çabalarında lise ve altı eğitim düzeyindeki taraftarların takımları adına daha fazla gönüllü birer savunucu olabileceklerini göz önünde bulundurmalarıdır. Spor kulüpleri takım taraftar gruplarının birbirleri ile etkileşimini ve iletişimini artırabileceği etkinlik ve organizasyonlar düzenleyebilir. Bu evangelist davranışlar, profesyonel spor takımlarına sadece bilet ve mal satışlarından elde edilen gelirin ötesinde önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Profesyonel spor ligleri ve takımları, taraftarlarının evangelist davranışlarına dayalı olarak taraftar profillerini anlamaya daha fazla dikkat etmeli ve daha fazla çaba göstermeli ve bu farklı taraftarlara özel olarak tasarlanmış pazarlama planları ve stratejileri geliştirmelidir, bu da sonunda ligler ve takımlar arasında canlılık ve başarıya yol açacaktır. Psikolojik süreklilik modeline (PCM) göre, (Funk & James, 2001) evangelistler tuttukları takımlara karşı güçlü destekleyici davranışlar sergiledikleri için bağlılık aşamasında olabilirler. Bu taraftarlar, gönüllü olarak takımların üstünlüğünü ve özdeşleşmesini spontane olarak ilan ettikleri için takım yöneticileri için değerli taraftarlar olarak kabul edilmelidir. Bu nedenle, farklı evangelist davranışlarıyla potansiyel hayranları etkilemek için güçlü bir pazarlama aracı olarak hizmet edebilirler (Dwyer vd., 2015)

Elde edilen sonuçlara rağmen, bu araştırmanın bazı kısıtları vardır. İlk olarak, araştırma sonuçları, Adana Demirspor futbol taraftarlarına odaklandığından, farklı kulüplerdeki ve ülkelerdeki spor hayranlarını genelleme konusunda bir sınırlamaya sahiptir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmaların, diğer futbol taraftarlarının profilleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için evangelizm çalışmalarının devamı gereklidir. İkinci olarak, bu çalışma kesitsel bir tasarım kullanılarak yapılmıştır. Taraftarların davranışları zamanla değişebileceğinden, taraftarların evangelizm davranışlarının dönüşümünü incelemek için boylamsal veriler kullanmak gereklidir. Üçüncüsü, gelecekteki çalışmalar, spor taraftarlarının özelliklerini daha iyi tanımlamak için yaşam tarzı ve motivasyon gibi daha fazla değişken kullanmayı düşünmeli, taraftarların oyun sırasındaki deneyimleri dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

- Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ., & 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.
- Arslanoğlu, K. (2005). *Futbolun psikiyatrisi*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atabaş Güven, S. (2019). *Sporla taraftar fanatikliği ve takım evangelizmi (Efanjelizm) ilişkisi (Futbol takımları örneği)* Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balıkçoğlu, B. & Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, BenlikMarka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.

- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Becerra, E., P. & Badrinarayan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Belli, E., Gürbüz, A., & Biricik, Y. S. (2016). An Analysis of Motivation of Students at Sports Science Faculty as Football Sports Fans. *Universal Journal of Management*, 4(7), 397-404.
- Büyükkakgöl, Ü. C., Büyükkakgöl, L., Ş. P., & ARGAN, M. (2022). The Mediator Role of Efangelism on The Relationship Between Ethnocentrism, Watching Intention and Behavioral Loyalty of Sport Fans. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 5(1), 10-19.
- Collins, N., Gläbe, H., Mizerski, D., & Murphy, J. (2015). Identifying customer evangelists. In D. J. Macinnis & C. W. Park (Eds.), *Brand meaning management* (Vol. 12, pp. 175–206).
- Çağlayan, H., S. & Fişekçioğlu İB. (2004). Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 127-142.
- Dietz-Uhler, B. E. T. H. & Lanter, J. R. (2008). The consequences of sports fan identification. *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century*, 103-113.
- DOSS, S.K. (2014). “Spreading the good word”: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1): 1-16
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANGelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656.
- Erdoğan, A., Öztaş, M., & Şirin, E. F. (2021). Futbol taraftarlarının seyircilik durumları ile spor takımı evangelizm (efangelizm) ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 476-484.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Funk, D. C. & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- Funk, D., Alexandris, K. & McDonald, H. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Routledge.
- Kabak, F. (2009). *Ergenlerde spora katılımın saldırgan davranışlar üzerine etkilerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Kazan, B. (2009). *Türkiye’de futbol, fanatizm ve şiddet*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koçer, M. (2012). Futbol Derneklerine Üye Olan Taraftarların Şiddet ve Holiganizm Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kayseri Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 111-135.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & 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.
- Mehmet, A. (2005). *Sporda Saldırganlık ve Şiddet*, Morpa Kültür Yayınları, s.31.
- Paksoy, E. (2014). *Futbol Fanatizmi, Taraftar Kimliği: Beşiktaş Çarşı Taraftarlarının Taraftarlıkla İlgili Davranışlarının İncelenmesi*, Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep
- Rashid, M.H., Ahmad, F.S. & Hasanordin, R. (2017). Creating Brand Evangelists Through Service Recovery: Evidence From The Restaurant Industry, *Advanced Science Letters*, 23:2865-2867.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, NY: Powerhouse Books.
- Ruseski, J.E., Humphreys, B.R., Hallmann, K. & Breuer, C. (2011). The interplay of family structure, time constraints, and sport participation. *European Review of Aging and Physical Activity*, 8(2), 57-66.
- Park, S., Kim, S., & Chiu, W. (2021). Segmenting sport fans by eFANGelism: a cluster analysis of South Korean soccer fans. *Managing Sport and Leisure*, 1-15.
- Saravanan, M. & Saraswathy, T.R (2017). Evangelism As A Marketing Strategy- In The Challenging and Innovative Business Scenario, *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6): 1-5.
- Şeker, R. (2011). *Lise ve Üniversite Düzeyinde Öğrenim Gören Gençlerin, Sporda Şiddet ve İstenmeyen Davranışlara Karşı Görüşlerinin İncelenmesi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Taşmektelbilig M, Y., Soner Ç. & Taner T. (2014). Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği; *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi Journal of Sports and Performance Researches*. 6(1), 41-49.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Vojinovic, B. (2016). *Futbolda şiddet ve hukuki boyutları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıkılmaz, A. (2017). *Süper Lig Futbol Takım Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılık Düzeyleri ile Fanatizm Düzeyleri Arasındaki İlişki*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 959-969.