

Taraftar Profillerinin Çok Boyutlu İncelenmesi: Genişletilmiş Tipoloji Ölçeği

Alperen HALICI¹ , İsmail AKTAŞ² 

DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1726012>

ORIGINAL ARTICLE

¹Gazi Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Ankara/Türkiye

²Van Yüzüncü Yıl
Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Van/Türkiye

Öz

Bu araştırma, Halıcı ve Yetim (2024) tarafından geliştirilen “Taraftar Tipolojisi Ölçeğinin” geçerli ve güvenilir genişletilmiş versiyonunu oluşturmayı amaçlamaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların belirlenmesinde kolayda ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya takım sporlarından herhangi bir takımı destekleyen tüm taraftarlar dahil edilmiş, toplamda 828 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin, 474’ü Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), 354’ü Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) için kullanılmıştır. AFA sonucunda, 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. DFA’dan elde edilen bulgulara göre modelin RMSEA değerinin .077 ve diğer uyum iyiliği indekslerinin de kabul edilebilir değerler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ölçeğin 7 boyutlu yapısı altında toplanan 38 maddeden oluştuğunu ve bu yapının taraftar tipolojisi değişkeninin %69.12 gibi önemli bir varyansını açıkladığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, Taraftar Tipolojisi Ölçeği: Genişletilmiş Versiyon’un geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Holigan, Fanatik, Takım Bağlılığı.

Sorumlu Yazar:
Alperen HALICI
alperenhalici@gazi.edu.tr

Multidimensional Analysis of Fan Profiles: Extended Typology Scale

Abstract

This research aims to create a valid and reliable extended version of the “Fan Typology Scale” developed by Halıcı and Yetim (2024). Participants were selected using the random convenience sampling method. All fans who support any team in team sports were included in the research, and 828 volunteer participants were reached. Four hundred seventy-four of the obtained data were used for Exploratory Factor Analysis (EFA), and 354 for Confirmatory Factor Analysis (CFA). As a result of EFA, a 7-factor structure was revealed. According to the findings obtained from CFA, it was determined that the RMSEA value of the model was .077, and other Goodness-of-fit indices were also within acceptable values. These findings revealed that the scale consisted of 38 items collected under the 7-dimensional structure and that this structure explained a significant variance of 69.12% of the fan typology variable. As a result, it can be said that the Fan Typology Scale: Extended Version is a valid and reliable measurement tool.

Keywords: Hooligan, Fanatic, Team Loyalty.

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
24.06.2025

Kabul Tarihi:
09.09.2025

Online Yayın Tarihi:
28.09.2025

Giriş

İşletme sayısının artması ve tüketici farkındalığının yükselmesi işletmeler arasında yoğun rekabet ortamı oluşturmuştur. İşletmeler rekabette ön plana çıkabilmek amacıyla müşteri beklentilerini dikkate alarak kaliteli hizmet sunmaya çalışmıştır. Ancak pazarın genişlemesi müşterilerin beklentilerinin farklılaşmasına neden olmuş, bu durumda farklı beklentisi olan müşterilere farklı stratejilerin uygulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu stratejileri uygulayabilmek için pazarın bölümlere ayrılması gerekmektedir. “*Birçok farklılıklar bulunduran pazarın benzer özellikler gösteren alt bölümlere ayrılması*” (Smith, 1956) olarak tanımlanan pazar bölümlendirmedeki temel felsefe pazarın benzer ihtiyaçlara ve özelliklere sahip tüketici alt gruplarına bölünerek bu gruplara yönelik farklı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıdır (Mucuk, 2001). Böylece, pazarın farklı bölümlerinde yer alan tüketici gruplarının istekleri belirlenebilir, analiz edilebilir, fırsat ve tehditler belirlenebilir, tutundurma stratejileri ve kaynakların kullanımı daha etkin ve verimli olması sağlanabilir (Kestane, 2020; Yüksekbiçgili, 2022).

Genel işletmede sıklıkla tercih edilen pazar bölümlendirme stratejisinin spor alanlarında da kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Geçmişte takımlarının itici gücü olması nedeniyle önemli bir konumda olan taraftarlık kavramı, günümüz spor endüstrisinde doğrudan (bilet, lisanslı ürün satışı, naklen yayın) ve dolaylı (sponsorluk, reklam) olarak birçok gelir kaynağını oluşturması açısından spor kulüpleri için daha da kritik bir öneme sahip hale gelmiştir (Akşar, 2008; Halıcı ve diğerleri, 2024). Bu nedenle spor kulüplerinin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için taraftarların beklenti ve isteklerini karşılayacak stratejiler uygulaması gerekmektedir. Ancak taraftarların takımlarına olan bağlılığı, davranışları ya da beklentileri farklılık gösterebilmektedir (Raney, 2013; Salman, 2008; Shuv- Ami ve Alon, 2023). Örneğin; takıma düşük bağlılığı bulunan taraftarlar müsabakaları eğlence ve sosyalleşme gibi amaçlarla izlemeyi tercih ederken stadyum kalitesi gibi unsurlar bu taraftar grupları için daha önemli olabilmektedir (Fillis ve Mackay, 2014; Halıcı ve Yetim, 2024; Sutton ve diğerleri, 1997). Takıma bağlılığı yüksek taraftarlar ise lisanslı ürün satın alma konusunda diğerlerinden daha istekli olabilmekte ve yenilgi durumunda bile takımını desteklemeye devam edebilmektedir (Dwyer ve diğerleri, 2016; Wann and Brandscome, 1990). Bu nedenlerle taraftarların belirli özelliklere göre tipolojilere ayrılması ve bu tipolojilere yönelik olarak farklı stratejiler uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde tek bir taraftar üzerinden yapılacak çalışmalar eksik ve yetersiz kalabilir, bu da beklentisi karşılanmayan taraftarların takımdan uzaklaşmasına neden olabilir. Örneğin, Halıcı (2023) çalışmasında, taraftarları tek tip olarak değerlendirdiğinde elde ettiği sonuçlarla tipolojilere ayırarak ulaştığı sonuçlar arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle, taraftarların belirli özelliklere göre sınıflandırılması, hem daha ayrıntılı sonuçlara ulaşılmasına hem de kaynakların etkin kullanılmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde taraftarları belirli tipolojilere ayıran birçok çalışmanın bulunduğu, bu çalışmaların genellikle derleme çalışmalar olduğu belirlenmiştir (Hunt ve diğerleri, 1999; Kearney, 2003; Quick, 1997; Sutton ve diğerleri, 1997). Bu öncü çalışmalar takıma olan bağlılık düzeyine göre taraftarların farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Ölçme araçlarıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde taraftarların bağlılığını düşük, orta ve yüksek şeklinde seviyelendiren çalışmalar olduğu (Mahony ve diğerleri, 2000; Matsuoka, 2001; Park ve diğerleri, 2021; Wann ve Brandscome, 1990) belirlenmiştir. Ancak taraftarların benzer davranışlar sergilese de takıma bağlılığının farklı olabileceği varsayımı ve bu çalışmalarda kullanılan boyutların sınırlı düzeyde kalması sebebiyle yeni bir ölçme aracına ihtiyaç duyulmuştur.

Bu doğrultuda Halıcı ve Yetim (2024) tarafından “Taraftar Tipolojisi Ölçeği” geliştirilmiştir. Ürün Kullanımı, Takip, Skora Duyarlılık, İzleme Davranışı, Şiddet Eğilimi, Aidiyet ve Bilgi Toplama olmak üzere 7 boyuttan oluşan ölçek, stadyumda maç izleyen futbol taraftarına yönelik geliştirilmiştir. Ancak sadece stadyumdan maç izleyen taraftarların dahil edilmesi Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi birçok ilde taraftarı olan takım taraftarlarını göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Taraftarların bir kısmı stadyumda maç izleyemese de yüksek bağlılık duyan taraftarların davranışlarını gösterebileceği varsayımından hareketle ölçeğin örnekleminin genişletilmesi gerektiği düşünülmüştür. Böylece daha geniş bir örnekleme temsil eden bir ölçme aracı oluşturulabilecek ve yapılacak bilimsel çalışmalarda daha detaylı sonuçlar elde edilebilir. Bu sonuçlar da taraftarlara yönelik olarak yapılacak stratejilerin isabet oranının artmasına katkı sağlayabilir.

Bu araştırmada, Halıcı ve Yetim’in (2024) geliştirdiği ‘Taraftar Tipolojisi Ölçeği’nin kavramsal yapısı yeniden ele alınarak, daha kapsayıcı bir taraftar grubunun değerlendirilmesine imkân tanıyacak genişletilmiş bir versiyonun geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Gereç ve Yöntem

Bu bölümde, ölçek geliştirme sürecinde izlenen yöntem ve aşamalar ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Bu kapsamda öncelikle AFA ile mevcut yapıya ulaşılmış; daha sonra DFA ile oluşturulan yapının geçerliği test edilmiştir.

Araştırma Türü ve Araştırma Grubu

Nicel araştırma yöntemlerine göre tasarlanan çalışmada literatürün ölçek geliştirme sürecinde prensipleri takip edilmiştir. Bu çalışma Halıcı ve Yetim (2024) tarafından geliştirilen “Taraftar Tipolojisi Ölçeği”ne dayanmaktadır. Bu ölçme aracında araştırma grubu sadece stadyumda maç izleyen taraftarlardan oluşması özellikle üç büyüklerin İstanbul dışındaki taraftarlarını göz ardı etmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında geliştirilmesi düşünülen ölçme aracı, hem stadyumda/salonda hem de televizyon başından takımına destek olan taraftarları

kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu kapsamda çalışmaya katılan katılımcıların belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya takım sporlarından herhangi bir takıma yönelik taraf olan tüm taraftarlar çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü için literatürde madde sayısının beş ya da on katı olması (Bentler ve Chou, 1987; Ding ve diğerleri, 1995) ve 300'den az olmaması (De Vellis, 2017; Nunnally ve Bernstein, 1994; Worthington ve Whittaker, 2006) gerektiğine yönelik görüşler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda ölçeğin geliştirilme sürecinde toplam 474 kişilik veri seti ile AFA gerçekleştirilmiş ve ilgili yapının uygulamadaki geçerliliğini belirleyebilmek için de 354 kişi ile DFA gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de bahsi geçen iki gruba ait tanımlayıcı bilgiler aktarılmıştır.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	AFA (N=474) %	DFA (N=354) %
Cinsiyet		
Kadın	20.0	15.3
Erkek	80.0	84.7
Yaş	Ort. = 30.37	Ort. = 29.25
Desteklenen Takım		
Dört Büyükler (BJK, FB, GS, TS)	59.3	65.5
Diğer	40.7	34.5
Maç İzleme Sıklığı		
Hiçbir zaman	3.0	1.7
Nadir	10.5	6.5
Ara sıra	16.2	9.9
Çoğunlukla	25.1	21.2
Her zaman	45.2	60.7
Stadyumda Maç İzleme Sıklığı		
Hiçbir zaman	39.5	25.1
Nadir	22.2	12.7
Ara sıra	12.7	14.7
Çoğunlukla	9.9	18.4
Her zaman	15.7	29.1
Platformdan (TV/PC/Mobil) Maç İzleme Sıklığı		
Hiçbir zaman	4.4	4.8
Nadir	13.9	19.5
Ara sıra	18.1	18.6
Çoğunlukla	25.1	20.1
Her zaman	38.5	37.0
Mezuniyet Durumu		
İlkokul	1.1	.3
Ortaokul	2.3	4.8
Lise	26.2	38.7
Ön Lisans	12.0	9.3
Lisans	50.8	42.7
Lisansüstü	7.6	4.2

AFA için oluşturulan veri setindeki katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, grubun 379 erkek 95 kadın bireyden oluştuğu görülmekte ve yaş ortalamalarının 30.37 olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların genelinin lisans mezuniyete sahip olduğu, yaklaşık %60'ının ise dört büyükleri desteklediği görülmektedir. Maç izleme sıklığı yüksek olan grubun yaklaşık %15'i her

zaman stadyumda maç izlediğini belirtmiştir. DFA analizleri için oluşturulan veri seti incelendiğinde ise, 300 erkek 54 kadın katılımcıdan oluşan grubun yaş ortalamasının 29.25 olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %65,2'sinin dört büyükleri desteklediği, yaklaşık %42'sinin ise lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Grubun %60'ı sürekli maçları takip ettiğini belirtirken yaklaşık %29'u maçları her zaman stadyumda izlediğini ifade etmiştir.

Ölçeğin Geliştirilme Süreci

Ölçek geliştirme sürecinde literatür taramasından faktör analizine kadar bir çok aşamanın takip edilmesi gerekmektedir (De Vellis, 2017; Hinkin, 2005; Netemeyer ve diğerleri, 2003; Worthington ve Whittaker, 2006). Ölçeğin genişletilmiş bir versiyon olması nedeniyle temel olarak Halıcı ve Yetim (2024) tarafından geliştirilen “Taraftar Tipolojisi Ölçeği” temel alınmıştır. 35 madde 7 boyuttan oluşan ölçeğin sadece stadyumda maç izleyen taraftarlar için tasarlanmış olması nedeniyle çalışmanın stadyumda takımını desteklemese de takımına bağlılığı olan taraftarları da kapsamı için hem örnekleminin hem de taraftarları birbirinden ayıracak yeni boyutlarla geliştirilmesine karar verilmiştir. İlgili literatür taraması yapılmış, (Dwyer ve diğerleri, 2016; Halıcı ve Yetim, 2024; Hunt ve diğerleri, 1999; Matsuoka, 2001; Salman, 2008; Sutton ve diğerleri, 1997; Taşmektepligil ve diğerleri, 2015; Yüksekbilgili, 2017; Wann ve Brandscome, 1990) ve bu tarama neticesinde taraftar tipolojisi ölçeğinde hali hazırda yer alan 7 boyuta (Ürün Kullanımı, Takip, İzleme Davranışı, Skora Duyarlılık, Şiddet Eğilimi, Bilgi Toplama, Aidiyet) ek olarak 2 boyut daha eklenmiştir (Sosyalleşme, Efangelizm). Bu aşama sonrasında madde yazım sürecine geçilmiştir.

Bu aşamada, öncelikle “Taraftar Tipolojisi Ölçeği”nde yer alan maddeler stadyuma/salona gitmeyen taraftarları da kapsamı için tekrar düzenlenmiştir. Ayrıca literatür taramasıyla yeni maddeler eklenerek süreç sonunda taraftarı tipolojilere ayırabileceği düşünülen toplamda 57 madde yazılmıştır.

Madde havuzunun belirlenmesinden sonra kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi için, üç farklı üniversitenin spor yönetimi alanında görev yapan ve pazarlama konularında çalışmaları olan 6 öğretim elemanından uzman görüşü alınmıştır. Uzmanların, oluşturulan yapıyı ve maddeleri değerlendirebilmeleri için bir form hazırlanmıştır. Oluşturulan form, “Uygun değil”, “Düzeltilmeli” ve “Uygun” aralığında derecelendirilmiştir. Ayrıca, uzmanların uygun olmayan ya da düzeltilmesini istedikleri madde ya da boyutlarla ilgili görüşlerini belirtmeleri için forma “öneri” sütunu eklenmiştir.

Uzman görüşleri doğrultusunda “*Takımımın diğer branşlarını da takip ederim*” ve “*Takımımın maçlarını izlerken tezahüratlara katılırım*” maddeleri madde havuzu dışında bırakılmıştır. Ayrıca, uzmanların bazı maddeler için önerileri göz önüne alınarak maddelerde

düzeltilmeler yapılmıştır. Uzman görüşü sonrasında “*Takımımın maçında oyuncu ya da hakemlere hakaret ederim*” maddesi iki eylem barındırdığı için iki ayrı madde olarak yazılmıştır.

Uzman görüşlerinin sonunda madde havuzunda 9 faktörde birleşen 56 madde tutulmuştur. Bu aşamadan sonra, madde özelliklerinin ve işlevlerinin test edilmesi sürecine geçilmiştir. Bu kapsamda spor bilimleri fakültesinde öğrenim gören 15 öğrenci ile pilot çalışma yürütülmüştür. 8 öğrenciden bireysel olarak, 7 öğrenciden ise odak grup görüşme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Odak grup görüşme yöntemiyle grup dinamiği etkisini kullanarak (Kumral, 2010) katılımcıların daha farklı düşüncelerini karşılıklı etkileşimler yoluyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda “*Takımımın resmi web sitesinden gelişmeleri takip ederim*” maddesi katılımcıların geri dönütleri doğrultusunda madde havuzundan çıkartılmıştır. Ayrıca 6 maddenin yazımı ile ilgili düzeltmeler yapılmıştır. Bu sürecin tamamlanmasıyla beraber 9 faktöre atfedilen 55 maddelik bir soru havuzuna ulaşılmıştır. Soru havuzunda yer alan maddeler 5’li likert tipinde derecelendirilmiştir (5- Her Zaman, 1-Hiçbir Zaman,).

Veri Toplama

Çalışmaya başlamadan önce Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu’na başvuru yapılarak etik onay alınmıştır. Etik onay alındıktan sonra veri toplama sürecine geçilmiştir. Mevcut araştırma süresince “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde hareket edilmiştir. Veri toplama aracı katılımcılara hem yüz yüze hem de elektronik ortamda uygulanmıştır. Gönüllülük esasıyla araştırmaya dahil edilen katılımcılara, araştırma ile ilgili detaylar hem yüz yüze hem de anket formunda yer alan yönerge ile aktarılmıştır. Veri toplama süreci 15 gün içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Analize başlamadan önce verilerin eksik yada uç değerlere sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan incelemelerde herhangi bir eksik veri ya da sorun olabilecek uç değere rastlanmamıştır.

AFA uygulanacak veri setinin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Literatürün önerileri göz önüne alınarak (De Vellis, 2017; Thompson, 2004; Worthington ve Whittaker, 2006) olası faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğu varsayılarak dik döndürme tekniklerinden Promax döndürme tekniği kullanılmıştır. AFA yapıldıktan sonra uygulamadaki geçerliliğini test etmek için DFA uygulanmıştır. Uyum iyiliği indeksleri doğrultusunda mevcut yapı incelenmiş ve faktör geçerliği ve güvenilirliği AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri eşliğinde yorumlanmıştır. Güvenirlik analizleri için Cronbach alfa katsayısı

referans alınmış, bunun yanı sıra maddelerin madde toplam test korelasyonları incelenmiştir. Bu analizler için SPSS 23.00 ve LISREL 8.7. paket programlarından yararlanılmıştır.

Bulgular

Açımlayıcı Faktör Analizi

Taraftarların tipolojilerini belirleyebilmek için öncelikle yapı geçerliği test edilmiştir. Bu doğrultuda 474 kişiden elde edilen veriler ile AFA gerçekleştirilmiştir. Veri setinin yapı geçerliğine uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity test sonuçları incelenerek yorumlanmıştır. KMO katsayısı .942 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, literatürün önerdiği kriter değerler (Field, 2013, >.60) arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bartlett Sphericity test sonuçlarının ise anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=12873.136$; $df=703$; $p<.001$). Faktör analizi için uygunluğu belirlendikten sonra AFA sonuçları incelenmiştir. Analizler, öz değeri 1'in üzerinde yer alan 8 faktörün olduğunu göstermektedir. Ancak madde istatistikleri; birden fazla faktöre yük verme, muğlak madde olma ve herhangi bir faktöre yük vermeme (<.40) kriterleri eşliğinde incelenmiştir. İnceleme sonucunda ölçekte yer alan 17 maddenin (8, 9, 10, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 25, 31, 46, 52, 53, 54, 55) kriterlere uygun olmadığı belirlenerek analiz dışında bırakılmıştır. Ölçeğin özdeğeri 1'in üzerinde olan 7 faktör altında toplanan 38 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Tablo 2'de 7 faktörden oluşan yapıya ait değerler gösterilmektedir.

Tablo 2

Faktörlere Ait Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Cronbach Alfa	AVE/CR (DFA)
1. Faktör	14.174	37.300	37.300	.919	.63/.92
2. Faktör	3.550	9.342	46.642	.899	.59/.91
3. Faktör	3.051	8.029	54.671	.886	.58/.89
4. Faktör	1.648	4.336	59.007	.905	.64/.90
5. Faktör	1.481	3.896	62.903	.829	.54/.85
6. Faktör	1.216	3.200	66.103	.871	.54/.83
7. Faktör	1.147	3.019	69.122	.749	.48/.76

Tablo 2'ye göre; ölçekte yer alan 7 faktörün öz değerleri 14.174-1.147 aralığında yer almaktadır. Bu yapının taraftar tipolojisi değişkenin toplam varyansının %69.12'lik kısmını açıkladığı belirlenmiştir. 7 faktörden oluşan yapıya ilişkin madde dağılımları ve madde istatistikleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

AFA Sonuçları ve Madde İstatistikleri

Faktörler	Maddeler	Ort.	SS.	Faktör Yüklere	Madde Toplam Test Korelasyonu	t değerleri (DFA)
Takip	M49 Takımımın mevcut oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım.	3.51	1.25	.896	.822	20.64
	M48 Takımımın eski oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım.	3.23	1.31	.876	.743	17.50
	M50 Takımımın güncel durumuyla ilgili bilgi toplarım.	3.89	1.20	.818	.838	21.18
	M47 Takımımın geçmiş başarılarıyla ilgili bilgi toplarım.	3.69	1.24	.711	.804	20.01
	M21 Takımimdaki oyuncuların sosyal medyadan paylaşımlarını takip ederim.	3.36	1.37	.691	.664	13.74
	M24 Takımımınla ilgili yorum programlarını izlerim.	3.39	1.32	.654	.653	16.74
	M23 Müsabaka ile ilgili sosyal medyada yazılanları okurum.	3.82	1.24	.578	.747	14.64
Ürün Kullanımı	M4 Takımımın mağazalarından alışveriş yaparım.	3.20	1.22	.911	.803	18.52
	M1 Kulübümün anlaşmalı olduğum ürünleri (arama motoru, GSM, kredi kartı vb.) tercih ederim.	2.88	1.26	.880	.667	14.23
	M2 Takımımın amblemi olan eşyaları kullanırım.	3.44	1.16	.786	.818	20.70
	M7 Takımımın maçlarını izlemek için yayın üyeliği satın alırım.	3.04	1.62	.776	.483	10.19
	M3 Takımımın ürünlerini günlük hayatta kullanırım.	3.19	1.16	.763	.790	19.69
	M6 Takımımın maçının olduğu günlerde takımımın forması giyerim.	3.37	1.38	.626	.707	15.96
	M5 İş yerimde ya da evde takımımı temsil eden ürünler bulundururum.	3.70	1.27	.559	.772	19.27
Şiddet Eğilimi	M35 Takımımın maçında taraftarlarla kavga ederim.	1.59	1.11	.954	.784	20.02
	M36 Takımımın maçında taraftarlarla tartışmaya girerim.	1.76	1.15	.939	.792	19.73
	M33 Takımımın maçını izlerken sinirlendiğim pozisyonlarda etrafa zarar veririm.	1.61	1.02	.811	.728	15.23
	M37 Maç izlerken öfkemi kontrol etmekte zorlanırım.	2.05	1.25	.723	.708	16.73
	M34 Rakip takımlarla ilgili sosyal medyadan alaycı paylaşımlar yaparım.	2.12	1.34	.712	.665	14.79
	M32 Takımımın maçında sporculara hakaret ederim.	2.40	1.22	.650	.566	12.66
	M29 Takımımın maçını izlerken kendimi kaybederim.	3.89	1.27	.966	.721	15.39
İzleme Davranışı	M27 Takımımın maçını izlerken heyecanlanırım.	4.24	1.00	.925	.851	18.98
	M28 Takımımın gol/sayı attığında çılgınca sevinirim.	4.00	1.18	.814	.802	19.60
	M30 Takımımın maçı oynanırken pozisyonlara reaksiyon veririm.	3.91	1.17	.749	.751	16.96
	M26 Takımımın maçını izlerken dikkatimi dağıtacak unsurlardan kaçınırım.	3.72	1.24	.468	.710	17.41
Sosyalleşme	M40 Takımımın maçını serbest zamanımı değerlendirmek için izlerim.	2.20	1.34	.829	.708	18.45
	M39 Takımımın maçını ailemle zaman geçirmek için izlerim.	2.23	1.27	.810	.633	16.16
	M38 Takımımın maçını arkadaşlarımla zaman geçirmek için izlerim.	2.35	1.31	.801	.622	13.87
	M42 Takımımın maçını eğlenmek için izlerim.	3.11	1.46	.749	.584	12.85
	M41 Takımımın maçını yıldız oyuncularını izlemek için izlerim.	2.08	1.28	.685	.595	13.88
Efangelizm	M44 Tuttuğum takımın diğerlerine göre üstün olduğu konusunda çevremdekileri ikna etmeye çalışırım.	3.27	1.45	.931	.799	14.93
	M51 Takımımınla ilgili sohbet ederken “biz” diye hitap ederim.	3.60	1.43	.917	.764	16.54
	M43 Takım tutmayanları takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.	3.01	1.49	.791	.677	13.22
	M45 Sosyal ortamlarda takımımın haklarını savunurum.	3.66	1.42	.439	.662	18.06
Skora Duyarlılık	M13 Takımım kaybettiğinde insanlarla iletişim kurmaktan kaçınırım.	2.29	1.26	.825	.705	14.60
	M11 Takımım kaybettiğinde maç izleme hevesim kırılır.	2.41	1.38	.744	.537	2.84
	M14 Takımım kaybettiğinde uyumakta zorlanırım.	2.23	1.30	.613	.641	17.30
	M15 Takımım kaybettiğinde agresifleşirim.	2.70	1.36	.518	.622	18.52

Analizler incelendiğinde; birinci ve ikinci faktöre 7, üçüncü faktöre 6, dördüncü ve beşinci faktöre 5, altıncı ve yedinci faktöre 4 maddenin yük verdiği belirlenmiştir. Faktör yük değerlerinin .44 ila .97 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Hem öz değerlerin hem de faktör yük değerlerinin literatürde belirtilen kriter değerlerin üzerinde olduğu belirlenerek (Tabachnick ve Fidel, 2013; Thompson, 2004) maddelerin ölçülmek istenen özelliği ölçebildiğine kanaat getirilmiştir. Bu aşamadan sonra faktörlerin isimlendirilme sürecine geçilmiştir. Birinci faktör “Takip”, ikinci faktör “Ürün Kullanımı”, üçüncü faktör “Şiddet Eğilimi”, dördüncü faktör “İzleme Davranışı”, beşinci faktör “Sosyalleşme”, altıncı faktör “Efangelizm” ve yedinci faktör “Skora Duyarlılık” olarak isimlendirilmiştir. Tablo 4’te faktörlere ait korelasyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 4
Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	Ort.	SS.
1. Takip	-						3.56	1.05
2. Ürün Kullanımı	.698**	-					3.26	1.03
3. Şiddet Eğilimi	.339**	.311**	-				1.92	.95
4. İzleme Davranışı	.744**	.694**	.351**	-			3.95	1.00
5. Sosyalleşme	.006	-.105*	.018	-.058	-		2.39	1.03
6. Efangelizm	.688**	.644	.468**	.666**	-.061	-	3.39	1.23
7. Skora Duyarlılık	.434**	.378	.434**	.448**	.003	.456**	2.41	1.00

*p<0.05**p<0.01

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde faktör değerlerinin .311 ila .744 aralığında olduğu, faktörlerin birbirleri ile orta ve yüksek düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ancak “Sosyalleşme” alt boyutunun sadece “Ürün Kullanımı” alt boyutuyla düşük düzeyde negatif yönlü manidar düzeyde bir ilişkisi söz konusu iken diğer boyutlarla ilişkili olmadığı gözlenmiştir. Bilgi Toplama” ile “İzleme Davranışı” arasında ise en yüksek ilişkinin olduğu bulunmuştur ($r=.744$; $p<0.01$).

Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Taraftarlarının tipolojilerini belirleyebilmek için yapı geçerliği kanıtlanan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa katsayısı ve madde toplam test korelasyonları ile incelenmiştir. Ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach alfa katsayısı .938 faktörlerde ise bu katsayının .749 ila .919 aralığında olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Tablo 3’de sunulan kanıtlar da boyutların madde toplam test korelasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu sonuçlar, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Doğrulamalı Faktör Analizi

Taraftar Tipolojisi Ölçeği Genişletilmiş Versiyon'un faktör yapısını doğrulamak için 354 katılımcıdan elde edilen verilere DFA uygulanmıştır. İlgili ölçek için 7 faktörde toplanan maddelerin yapı geçerliği uyum iyiliği indeksleri, maddelerin faktör yükleri, maddelerin t değerleri ve alt boyutların AVE ve CR değerleri kapsamında incelenmiştir. DFA sonucu ulaşılan yapının faktör yükleri ve hata varyansları incelenmiştir. Tablo 5'te yapıya ait uyum iyiliği indeksleri incelenmiş sunulmuştur.

Tablo 5

Model Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	SRMR	NFI	NNFI	IFI	CFI
1988.07	644	3.08	.077	.12	.071	.95	.96	.96	.96

Mevcut yapının RMSEA değerinin .077 olduğu belirlenmiştir. Literatüre göre bu değer iyi uyum göstermektedir (Brown, 2015; Harrington, 2009; Kline, 2016). Diğer uyum iyiliği indekslerinin bazılarının modele ilişkin iyi uyum (RMSEA, χ^2/df , RMR, SRMR,) bazılarının ise mükemmel uyum (NFI, NNFI, IFI, CFI) gösterdiği belirlenmiştir (Brown, 2015; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016; Tabachnick ve Fidell, 2013; Thompson, 2004). Bu kantılar uyarınca modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Daha sonrasında boyutların AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Literatürde AVE değerinin .50'nin üzerinde olması gerektiği önerilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Analiz sonucunda "Skora Duyarlılık" alt boyutunun AVE değerinin .50'nin altında fakat çok yakın değere sahip olduğu (.48) diğer alt boyutların AVE değerlerinin ise (.54 ila .64 aralığında) kabul edilebilir değerler arasında olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Literatürde CR değerinin ise ,70'in üzerinde olması gerektiği görüşü uyarınca (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014) tüm faktörlerin CR değerlerinin kabul edilebilir değerler arasındadır (.76 ila .92 aralığında). Ayrıca DFA sonucu maddelerin t değerlerinin anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür (Tablo 3). Tüm bu bulgular sonucunda Taraftar Tipolojisi Ölçeği Genişletilmiş Versiyon'un uygulamadaki geçerliği kanıtlanmıştır. Yapılan tüm analizler uyarınca bu ölçeğin, taraftarların tipolojilerini belirleyebilmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Halıcı ve Yetim (2024) tarafından geliştirilen "Taraftar Tipolojisi Ölçeği'nin genişletilmiş versiyonunu geliştirme amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, ölçeğinin sonuçları geçerli ve güvenilir kanıtlar sunmaktadır. Sonuçlar, ölçeğin 38 madde 7 boyuttan oluştuğunu göstermektedir. AFA sonuçları ve DFA sonuçları geçerli ve güvenilir bir yapıda olduğunu göstermekte ve bu yapının, taraftar tipolojisi değişkeninin %69,12'sini açıkladığı belirlenmiştir.

Bu araştırmanın birincil amacı, Halıcı ve Yetim (2024) tarafından geliştirilen ölçeğin örneklem kapsamını genişletmektir. Halıcı ve Yetim (2024) tarafından geliştirilen ölçek yalnızca stadyumda maç izleyen taraftarları temel alarak geliştirilmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında, stadyumda fiziksel olarak bulunmasa da takımına aidiyet hisseden taraftarları da kapsayacak şekilde ölçek yeniden düzenlenmiştir. Bu doğrultuda, farklı taraftar profillerini içeren daha geniş bir örnekleme ulaşılmış ve bu sayede geçerliliği ve güvenilirliği artırılmış bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, taraftarları birbirinden ayırt edebilecek yeni boyutlar eklenerek ölçeğin geliştirilmesidir. Orijinal ölçek 7 boyut 35 sorudan oluşmaktadır. Mevcut çalışmada ise gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçek, yedi boyut ve 38 madde ile yapılandırılmıştır. Orijinal ölçekte yer alan “Şiddet Eğilimi”, “Ürün Kullanımı”, “İzleme Davranışı” ve “Skora Duyarlılık” ve “Takip” boyutları genişletilmiş versiyonda da bulunmaktadır. Bu boyutlar ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik gösterse de çalışmaların çoğunluğunda bu boyutların sınırlı sayıda madde ile başka boyutların içerisinde temsil edilmiş ve ayrı bir boyut olarak tasarlanmamıştır. “Şiddet Eğilimi” (Dwyer ve diğerleri, 2016; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014), “Skora Duyarlılık” (Wann ve Brandscome, 1990), “Takip” (Salman, 2008) boyutları ise sınırlı çalışmalarda ayrı bir boyut olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışma bulgularında elde edilen bu boyutların ayrı bir boyut olarak tasarlanmasının literatüre katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Buna karşın, orijinal ölçekte yer alan “Aidiyet” boyutu genişletilmiş versiyonda yer almamıştır. Orijinal çalışmada “Aidiyet” ve “Efangelizm” boyutları ayrı olarak tasarlanmış olsa da, analizler sonucunda Efangelizm boyutuna ait maddeler “Aidiyet” boyutu altında temsil edilmiştir. Mevcut çalışmada ise “Aidiyet” boyutuna ilişkin aday maddeler, yapılan analizler sonucunda ölçeğe dahil edilmemiştir. Öte yandan, genişletilmiş versiyonda “Efangelizm” boyutu özgün bir yapı olarak ele alınmış ve analizler sonucunda bağımsız bir boyut olarak ölçeğe dahil edilmiştir. Efangelizm kavramı *“aktif olarak başkalarının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek için bir kulübün tanıtımını yapma ve kuliiple ilgili iyi haberlerin yayılmasına katkı sağlayan ve bu katkıyı herhangi bir beklenti içerisinde girmeden gerçekleştiren taraftar davranışı”* olarak tanımlanmaktadır (Dwyer ve diğerleri, 2015). Literatürde, takımlarına yüksek bağlılık duyan taraftarların, diğer taraftarlara kıyasla daha yoğun eFANGelist davranışlar sergilediği vurgulanmaktadır (Dwyer ve diğerleri, 2016; Erdoğan ve diğerleri, 2021; Halıcı, 2023). Ayrıca Park ve diğerlerinin çalışmalarında (2021) oluşturduğu tipolojilerden birisini efangelist taraftar olarak tanımlamıştır. Bu nedenle, taraftar tipolojilerinin sınıflandırılmasında “Efangelizm” boyutunun yer alması hem kuramsal hem de pratik açıdan önemli bir katkı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ölçeğin kuramsal temellerle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Orijinal ölçekte yer alan “Bilgi Toplama” boyutu, mevcut çalışmada geliştirilen genişletilmiş versiyonda bağımsız bir boyut olarak yer almamıştır. Bu boyuta ait aday soru havuzunda yer alan dört madde, yapılan faktör analizleri sonucunda “Takip” boyutu ile birleşmiştir. Bilgi toplama boyutu içinde yer alan “*Takımımın mevcut oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım*”, “*Takımımın eski oyuncularıyla ilgili bilgi toplarım*”, “*Takımımın güncel durumuyla ilgili bilgi toplarım*” ve “*Takımımın geçmiş başarılarıyla ilgili bilgi toplarım*” şeklindeki ifadeler, taraftarların takımlarıyla ilgili sürekli güncel kalma çabalarını yansıtmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası literatür de incelendiğinde bilgi toplama boyutu taraftarı tipolojilere ayırmak için kullanılan bir unsur olarak kullanılsa da ayrı bir boyut olarak tasarlanmadığı belirlenmiştir (Kearney, 2003; Salman, 2008; Wann ve Brandcome, 1995). Bu nedenlerle söz konusu maddelerin, takıma yönelik bilgi edinme ve medya temelli takip davranışlarını kapsayan “Takip” boyutunda yer almasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

“Sosyalleşme” boyutu orijinal ölçekte bulunmamakla birlikte mevcut çalışmada ortaya çıkmıştır. Bu boyut taraftarların takımı destekleme motivasyonlarını (*Takımımın maçını arkadaşlarımla/ailemle/serbest zaman/eğlenmek zaman geçirmek için izlerim*) ortaya koymaktadır. Sosyalleşme boyutu, özellikle literatürde birçok çalışmada yer alan (Kearney, 2003; Sutton ve diğerleri, 1997; Taşmektepliğil ve diğerleri, 2014) sosyal taraftarların davranışlarını temsil etmesi ve diğer taraftarlardan ayrılması sağlayacak bir boyut olması bakımından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca her ne kadar sosyalleşme tipolojide önemli bir kavram olsa da ölçek boyutlarında ayrı bir boyut olarak tasarlanmamıştır (Salman, 2008; Park ve diğerleri, 2021). Literatürde özellikle derleme çalışmalarda ‘sosyal taraftar’ kavramı çeşitli özellikleriyle tanımlanmıştır (Kearney, 2003; Sutton ve diğerleri, 1997). Ancak çalışmamızda sosyalleşme boyutunun bağımsız bir faktör olarak ortaya çıkması, söz konusu kavramsallaştırmaları ampirik olarak desteklemekte ve bu yönüyle çalışmayı önceki araştırmalardan ayırmaktadır.

Ayrıca çalışmada sosyalleşme boyutunun “Ürün Kullanımı” dışında diğer boyutlarla ilişkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Sosyalleşme boyutunun ürün kullanımı alt boyutuyla düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Literatür, sosyalleşme motivasyonu ağır basan tipolojinin sosyal taraftar olduğunu göstermektedir. Sosyal taraftarın aylık gelir ortalamasının diğer tipolojilere göre daha yüksek olmasına rağmen takımının ürünlerini kullanma oranının diğerlerine göre düşük kaldığını gösteren kanıtlar bulunmaktadır (Sutton ve diğerleri, 1997; Halıcı ve Yetim, 2024). Bu nedenle elde edilen sonucun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyalleşme boyutu ile diğer boyutlar arasında ilişki çıkmaması, sosyalleşme boyutunun taraftarların takımı destekleme motivasyonlarını içeren maddeler barındırması diğer boyutların ise daha çok takıma bağlılığı gösteren eylemleri içermesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Sonuç olarak; Halıcı ve Yetim (2024) tarafından geliştirilen “Taraftar Tipolojisi Ölçeği”nin genişletilmiş versiyonunu geliştirme amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bulgular, Taraftar Tipolojisi Ölçeği: Genişletilmiş Versiyon’un geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

Sınırlılıklar ve Çıkarımlar

Ölçek geliştirme sürecinde ölçüt bağıntılı, yakınsak ve ayırt edici geçerlik gibi farklı geçerlik türleri de bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada AFA ve DFA kullanılarak ölçek geliştirilmiştir. Bu nedenle farklı geçerlik türlerinin incelenmemiş olması bu çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu ölçeği kullanacak araştırmacıların, diğer geçerlilik türlerini de kullanması önerilebilir. Bu çalışma kesitsel bir çalışmadır. Taraftarların belirli bir zamandaki tutum, davranış ya da özellikleri yansıtılmıştır. Ancak tipolojiler farklı zamanlarda değişim gösterebilmektedir. Bu kapsamda tipolojilerin oluşturulabilmesi için ölçeğin farklı zamanlarda taraftarlara uygulanması önerilebilir. Çünkü sportif başarı, kulüp yönetim süreci, iletişim stratejileri gibi birçok değişken nedeniyle ile taraftar tipolojileri arasında geçişler yaşanabilmektedir. Sezon başı, ortası ya da sonu şeklinde tasarlanan boylamsal bir çalışma ile verilerin toplanması daha iyi sonuçların elde edilmesine katkı sağlayabilir.

Bu ölçek taraftarları tipolojilere ayırmak için geliştirilmiştir. Taraftar tipolojilerinin farklı değişkenlere (örneğin kalite, kurum imajı) yönelik beklenti ve algılarının, taraftarın tek bir yapı olarak ele alındığı çalışmalarla karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, tipoloji çalışmalarının etkinliğini ortaya koyması açısından önemli olabilir. Çalışmada geliştirilen ölçek Türk kültüründe ortaya konulmuştur. Ancak farklı kültürel bağlamlarda da test edilmesi, ölçeğin genellenebilirliği ve kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılabilirliği açısından önem taşımaktadır. Spor kulüpleri açısından ise bu ölçme aracının kullanılması kaynakların etkin kullanımı ve kararların isabet oranını artırması açısından önem arz etmektedir. Kulüpler için taraftar tipolojilerinin belirlenmesi hedef odaklı iletişim stratejilerinin yapılmasına olanak sağlayabilir. Örneğin; kulüpler taraftar tipolojilerinin ayrı ayrı beklentilerini analiz ederek kapsayıcı bir taraftar politikası oluşturabilirler. Kulüplerin sahip oldukları taraftar tipolojisi dağılımının ortaya konulması, hangi taraftar tipinin artırılması gerektiğinin belirlenmesine ve buna uygun pazarlama ile iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca taraftar tipolojileri arasında geçişinde mümkün olduğu düşünüldüğünde holigan taraftar tipine yönelik stratejilerle fanatik taraftara dönüşmesi sağlanabilir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Gazi Üniversitesi

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 30.04.2025

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: E-77082166-604.01-1228572

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tüm aşamalarında iki yazar da eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı

Yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford.
- Ding, L., Velicer, W. F., & 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. <https://doi.org/10.1080/10705519509540000>
- 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. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0201>
- Dwyer, B., Greenhalgh, G., & 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. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0045>
- 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. <https://doi.org/10.33206/mjss.681321>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 334–363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. USA: Pearson.
- Halıcı (2023). *Futbol taraftarlarının tipolojileri ile etkinlik kalitesi algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Halıcı, A., & Yetim, Z. (2024). Investigation of football fans' perceptions of event quality according to their typologies. *Sage Open*, 14(3), 21582440241271131.
- Halıcı, A., Karacif, A., & Doğan, P. K. (2024). Futbol taraftarlarının EFANgelizm düzeylerinin değişkenlere göre incelenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 29(1), 32–39.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University.
- Hinkin, T. R. (2005). Scale development principles and practices. In R. A. Swanson & E. F. Holton III (Eds.), *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry* (pp. 161–179). San Francisco: Berrett-Koehler.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- 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.

- Kearney, A. T. (2003). *The new sports consumer*. http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/New_Sports_Consumer_S.pdf
- Kestane, Ü. S. (2020). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15–24.
- Matsuoka, H. (2001). *Multidimensionality of fans' psychological commitment to sport teams: development of a scale*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Ohio State University, Columbus.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGrawHill
- Park, S., Kim, S., & Chiu, W. (2021). Segmenting sport fans by eFAngelism: a cluster analysis of South Korean soccer fans. *Managing Sport and Leisure*, 28(2), 182-196. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1873169>
- 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. <https://doi.org/10.1177/2167479512467979>
- Salman, G. G. (2008). *The relationship between service quality of professional soccer clubs and fan satisfaction and typology*. PhD Dissertation, Marmara University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Shuv-Ami, A., & Toder Alon, A. (2023). How do you categorize yourself as a sports fan? A new scale of sports fan social–personal identity salience (FSPIS) and its consequences. *Communication & Sport*, 11(1), 28–52. <https://doi.org/10.1177/2167479520967278>
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S., & Taner, T. (2015). Futbol taraftarı fanatıklık ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41–49. <https://doi.org/10.17155/spd.73408>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fairweather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103–117. <https://doi.org/10.1177/019372359001400203>
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yüksekbilgili, Z. (2022). *Pazarlama için ihtiyacınız olan tek kitap*. İstanbul: Yüksek Bilgili Yayınları.



This paper by Mediterranean Journal of Sport Science is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)