

Türk Futbol Taraftarlarının Bağlantı Noktalarının İncelenmesi ve Ölçek Güvenirliliğinin Test Edilmesi

Gülberk GÜLTEKİN SALMAN¹

Özet

Günümüzde endüstriyelleşen ve popüler kültürün bir parçası halinde olan spor, beraberinde içerisinde bulunan farklı tarafların anlaşılması zorunluluğunu da yanında getirmiştir. Bu tarafların en başında da takım tutan taraftarlar gelmektedir. Spor pazarlaması literatüründe tüketici davranışı altında taraftarların davranışlarına, tutumlarına ve psikolojilerine dönük birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı sadakat, psikolojik bağlılık, bağlılık, bağlantı, özdeşleşme, ilgililik gibi terim karmaşasının yaşanmasını engellemek üzere daha önceden Trail ve James (2008)'in geliştirdiği ve Türk futbol taraftarların neye (takım, oyuncu, spor, kültür vb) bağlı olduklarını ortaya koyan ölçeği üç büyükler olarak varsayılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarıyla anlamak üzere kullanmak ve güvenirliliğini Türkiye koşullarında test etmektir. Ayrıca yine bağlantı noktaları temel alınarak demografik ve davranışsal değişkenlerle taraftarların gerek bütünsel gerekse de takım temelli benzerlik ve farklılıkları irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: taraftar bağlılığı, spora bağlantı, takıma bağlantı, oyuncuya bağlantı

Abstract

Today, sport has become an integral part of popular culture and through industrialization, it becomes crucial to understand parties that are involved. One of the most important parties of this is fans who support teams. Spor consumer behavior, in sport marketing literature, spares a great amount of work in terms of understanding fan behavior, attitudes and psychology. The

¹ (Yrd.Doç.Dr.), Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, gulberk.salman@eas.bahcesehir.edu.tr

aim of this study is to understand Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş football fan behavior in terms of their points of attachment to team, sport, or player, using the scale created by Trail and James (2008) in order to clarify the mixed terminology to understand loyalty, psychological commitment, connection, attachment, identification, involvement, etc., also test the scale for reliability in Turkish context. Also, not only fans as general but also specifically team-wise, similarities and differences between fans are investigated basing on their points of attachment.

Keywords: *Fan commitment, points of attachment, sport attachment, team attachment, player attachment*

1. Giriş

Her gazetenin, her televizyon kanalının, birçok derginin ve halkın gündeminde yer alan ve kitleleri peşinden koşturan bir olgudur spor. Özellikle son yıllarda sadece ülkemizde değil dünyanın her yerinde önemli yer tutan ve endüstriyelleşen, spor örgütlerinin şirketleşmesine ve gelir yaratmasına neden olan spor üzerine yapılan araştırmalarda da artış görülmektedir. Bu büyümenin kalbinde yatan kişilere bakıldığında ise en büyük payı sporu aktif olarak yapanlar veya seyirci olarak takip edenler almaktadır. Seyirci olarak takip edenlerden bahsedildiğinde ise ilk akla gelebilecek grup ise taraftarlardır. Spor pazarlaması literatüründe taraftarların anlaşılması üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan araştırmaların bazıları taraftarların davranışlarını anlamaya çalışırken, bazıları da psikolojilerine deyinmiştir. Özellikle psikolojilerini anlamaya çalışan araştırmaların birçoğu kavram karmaşıklığına sebep olmaktadır. Bu anlamda takımla özdeşleşme, sadakat, bağlanma (commitment), içselleştirme, bağlılık (attachment), ilgililik vb terimler aynı bulguları ortaya koymak adına kullanılmıştır (Trail ve James, 2008). Bu kavramların bazıları incelendiğinde ise aslında aynı noktaya temas ettikleri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı bu terim karmaşası içerisinde taraftarların aslında hangi noktalara temas halinde olduklarını anlamak ve bu temas noktalarının farklı takımların futbol taraftarlarında değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Bir diğer amacı ise çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliğini tekrar test etmek ve spor pazarlaması literatüründe kabul edilip kullanılabilecek bir ölçek sunmaktır. Diğer bir amaç ise futbol taraftarlarının sadece demografik ve davranışsal

bulguları ortaya koymak değil aynı zamanda bağlantı noktalarının nasıl farklılaştığını sunmaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek üzere öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Kavramsal çerçeveyi ortaya koymak üzere 2008 yayınlanmayan ancak Spor Pazarlaması Konferansında sunulan ve Trail ve James tarafından ortaya sunulan çalışma incelenmiş ve ölçek irdelenmiştir. Bu ölçek üç büyükler olarak kabul edilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarına uygulanmıştır. Sonuçlar gerek bütünsel gerekse takımsal olarak incelenmiş ve bulgulara bağlı olarak öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Sadakat gerek pazarlama literatüründe (Reichheld 1999; Dick ve Basu 1994; Oliver 1997, 1999) gerekse de spor pazarlaması literatüründe (Kwon ve Trail 2005; Prichard ve Negro 2001; Mahony, Madrigal, ve Howard 2000; Gladden ve Funk 2004; Funk ve James 2006; Matthews 2015; Dwyer, Mudrick, Greenhalgh, LeCrom, & Drayer, 2015) önemli bir yer almaktadır. Oliver (1997), müşteri sadakatini, davranış değiştirmeye sebep verecek çevresel etkilere ve girişimlere rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı şekilde tekrar almak ve kullanmak için tutulan derin bağımlılık olarak tanımlamaktadır (p.392) ve nihai müşteri sadakatinin algılanan ürün üstünlüğü, kişisel azim, sosyal bağlılık ve bunların sinerjik etkilerinin fonksiyonu olduğunu belirtir. Diğer taraftan Wilkie (1994) marka sadakatini belirli bir markaya olan taraflı tutum ve tutarlı satınalma olarak tanımlamaktadır. Wakefield and Sloan (1995)'a göre takım sadakati belirli bir takıma devam eden bağlılıktır ve bu da spor etkinliklerine katılmadaki en önemli belirleyici özelliktir. Sadık spor tüketicileri yıllar boyu takım taraftarı olarak kalan kişilerdir (James, Kolbe ve Trail 2002). Funk and James (2001)'e göre takım sadakati, kişinin takıma olan tutarlı ve devam eden davranış ve tutumu ile sonuçlanan psikolojik bağlılık olarak tanımlamaktadır.

Sporun hizmet pazarlamasının bir alanı olması ve hizmetin özelliklerinden olan tutarsızlık ve dokunabilir olmamasından dolayı spor tüketicilerini çekmek ve korumak zorlaşmakta ve her ne kadar tekrar satınalma ve davranışsal tutarlılık finansal amaç olarak önemli bir yer tutsa da sporda gerçek sadakatin sadece takım ile ilgili olan davranıştan daha ileri olduğunu anlamak çok önemlidir (James ve diğ., 2002). Takımla özdeşleşme

“*taraftarın kendini psikolojik olarak takıma bağlı hissetmesidir*” ve özdeşleşme gerçekleştiğinde taraftar takımı kişiliğinin bir uzantısı olarak görmektedir. (Wann 1997, s.331) Milne ve McDonald (1999) ise spor taraftarı özdeşleşmesini, bir spor örgütüne olan kişisel bağlılık ve duygusal ilgilenim olarak tanımlamaktadır. Başarıyı yansıtma olarak terimlendirilen ve kişilerin başarılı takımlarla çağrıştırılmayı istemesiyle anlatılan aslında özdeşleşmenin bir uzantısıdır (Dalakas, Madrigal ve Anderson 2004). Wann ve Branscombe (1993) birçok farklı araştırmacı tarafından kullanılan ve spor pazarlaması literatüründe sağlam yer edinen Spor Seyircisi Özdeşleşme Ölçeği geliştirmişlerdir. Wann (2002) ayrıca takım değil de spora odaklanarak Spor Taraftarlık Anketi’ni (Sport Fandom Questionnaire) geliştirmiştir. James ve Ross (2002) ise yine takıma bağlılığı anlamak üzere özdeşleşme ve içselleşmeyi kapsayan bir ölçek geliştirmişlerdir.

Spor pazarlaması alanındaki tüketici davranışı çalışmalarında bağlılık ile sadakat arasındaki ilişkinin benzerliği ve yakınlığı, bu kavramları birbirinden ayırmayı ve ölçümlemeyi zorlaştırır (Park 1996; Iwasaki ve Harvitz, 2004;). Terim karmaşası, özellikle benzer terimlerle küçük farklılıkları ortaya koymak adına yapılan çalışmalarla daha da artırılmaktadır (Beatty ve Kahle 1988; Dick ve Basu 1994; 1996; Bodet ve Bernache-Assollant 2011) ancak birbirlerini kapsadıkları da yine ortadadır. Bazı araştırmacılar terimleri birbiri yerine kullanarak aynı anlamda olduğunu farz eder, bazıları da bağlılığı sadakatin parçası. Giray ve Gültekin Salman (2008) Selin, Howard, Udd ve Cable’dan alıntılarında bağlılığın, sadakatin tutumsal bileşenini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bodet ve Bernache-Assollant (2011) ise takım özdeşleşmesini tutumsal ve davranışsal sadakat arasında aracı etkisi yarattığını incelemiştir. Giray ve Gültekin Salman (2008) varsayılanın aksine gelir azaldıkça psikolojik etkinin arttığını bulgulamış ve gelir getirmeseler bile gönülden bağlılığın gelirle doğru orantıda olmadığını savunmuşlardır ve ayrıca Gültekin Salman ve Giray (2010) benzer bulgularla davranışsal sadakat ile tutumsal sadakati birbirinden ayırma gerekliliğini vurgulamışlardır. Dick ve Basu (1994) sadakati öncül görmüş ve tutumun belirleyicisi olduğunu öne sunmuşlardır. Spor tüketici davranışı çalışmalarından biri olan psikolojik bağlılık, Pritchard, Havitz ve Howard’ın (1999) yarattığı ve sonra da Mahony, Madrigal ve Howard’ın (2000) birçok geçerlilik testlerinden

geçirdikten sonra Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) olarak adlandırdıkları ölçeği daha sonra da Kwon ve Trail 2003 yılında revize etmiştir. Spor pazarlamasında bağlantı noktalarının önemini inceleyen çalışmalar olmuştur. Matsuoka ve Fujimoto (2002) takımın yanı sıra farklı ve daha fazla bağlantı noktaları olabileceğini savunurken aynı zamanlarda Robison ve diğ.(2003) de aynı kanıyla araştırmalarda bulunmuşlardır.

3. Kavramsal Çerçeve

Trail ve James (2008) bu kavramların aslında aynı şeyi ölçtüğünden yola çıkıp kavramların karışıklığına son vermek adına farklı çalışmalarda kullanılan ölçekleri karmalayarak faktör analizi ile kompakt bir ölçek ortaya yaratmışlardır. Kullandıkları çalışmalar ise Robinson ve Trail'in 2005 yılında ortaya koydukları Bağlılık Noktaları İndeksi, Wakefield ve Sloan'ın 1995'te yarattıkları ölçekten 3 soru, Wann'ın Spor Taraftarlık Araştırması, Wann ve Branscombe'un ölçeği, James ve Ross'un içselleştirme ölçeği, Kwon ve Trail'in yenilediği TPB ölçeği, Pease ve Zhang'ın 2001'de ortaya koyduğu Spor Motivasyon Ölçeği ve Funk ve diğ. 2003 yılında kullandığı önem ve bağlantı (connection) ölçen Spor İlgi Envantörü ölçeğidir. Yapılan Keşifsel Faktör Analizi toplam 63 soruyu içermiştir. 137 katılımcı ile gerçekleştirilen anket sonrasında yapılan faktör analizi sonucunda ilk çıkan boyut spor takımına olan bağlantıyı gösteren 37 ifadeyi içermiştir. İkinci faktör spora olan bağlantıları temsil etmiştir. Üçüncü boyut ise oyunculara olan bağlantıyı ve dördüncü boyut ise Wann ve Branscombe'nin SSIS ölçeğindeki ifadelerini içermiştir. Bu bulgular aslında kavram ne olursa olsun (sadakat, bağlılık, takım özdeşleşmesi, bağlantı, vb) aynı kavramı ölçtüğünü ve kişinin bağlantı duyduğu öğenin (spor, takım, ülke, toplum, kültür, okul veya oyuncu) değiştiğini ispatlamıştır. Daha sonra faktörlerde aynı anlamda olan ya da tekrarlanmış soruları çıkararak yaptıkları faktör analizleri ile 12 soruluk rafine bir ölçek ortaya sunmuşlardır (Trail ve James, 2008).

4. Yöntem

Bu çalışmaya 1500 Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarı katılmıştır. Çalışma 2014-2015 sezonu ortasında yapılmış ve sezon sonu başarısı veya başarısızlığının etkisi azaltılmıştır. Anket çalışması uygulanmıştır. Taraftar olgunun yüksek ilgilenim veya düşük ilgilenim gözetilmeden herkesin takım tuttuğu önyargısı ile davranılarak tesadüfi olmayan örnekleme içerisinde

kartopu yöntemi kullanılmış ve anket dolduran kişilerden yönlendirme istenmiştir. Bu şekilde ulaşılan sayı takım özelinde ve bütünselde güven aralığı 5 ve güven seviyesi %95 olmak üzere sağlanmıştır. Ankete ölçeğin 12 sorusu eklenmiştir. Bu sorular katılıp katılmama durumunu ölçmek üzere 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini anlamak üzere cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durumu, ve davranışlarını anlamak üzere de maçlara gitme sıklığı, maçları nerden seyrettikleri, deplasmana gidip gitmedikleri, medyadan ne sıklıkla takımın haberlerini takip ettiği, stadyuma kaç kez maça gittikleri (anket dağıtıldığı anda oynanmış olan maç sayısı hesaplanmıştır) gibi sorular da eklenmiştir. Çalışmaya, boş bırakılan sorulara sahip olan örneklemeler çıkartıldıktan sonra, 1056 (Fenerbahçe 419, Galatasaray, 377 ve Beşiktaş 270) anket alınmıştır. Bu da dağıtılan anketlerden %70'lik kullanılabilir anket alınmış olduğu anlamındadır.

Verilerin analizi için öncesinde kayıp veri incelenmiş ve cevap verilmemiş soruları olan anketler analiz dışı bırakılmıştır. Sonrasında normallik testi yapılmış ve kullanılan verilerin basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerlerine bakılmıştır. Gözlem sayısının yüksek olmasının normal dağılım olmadığında ortaya çıkan kötü etkisini azaltması ve dağılımın nasıl olduğunun gözardı edilebilmesi (Hair vd 2014) sebepleriyle sonuçlar belirtilmemiştir ancak normal dağılım gözlenmiştir. Katılımcıların özelliklerini ortaya koymak üzere frekans analizleri yapılmıştır.

Daha sonra ise ölçeğin analizleri önce Keşifsel Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis – EFA) ile test edilmiştir. Örneklem sayısının yeterli olması için farklı görüşler olsa da (5:1; 10:1 veya 20:1) (Hair vd 2014), bu çalışma için kullanılmış olan 12 soru için gerek takım özelinde (Fenerbahçe için yaklaşık 40:1; Galatasaray için yaklaşık 31:1 ve Beşiktaş için 22.5:1) gerekse de totalde (88:1) yeterince gözlem bulunmaktadır. Ayrıca takım özelinde de EFA yapılmış ve bulunan faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığı ve güvenirliliğin farklı takımlardaki ortak bulgularına da dayandığını göstermek üzere ortaya konmuştur. Öncelikle soruların korelasyonu incelenmiştir ve bu değerlerin olduğunca yüksek olmasına dikkat edilmiştir (Hair vd 2014; Gürbüz ve Şahin 2014). Ancak anti-image korelasyon matrisinin de incelenmesi gerektiği ve 0.7 üzerinde yüklenmiş olan verilerin

analiz için uygun olmadığı için (Hair vd 2014) bu değerler de incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü (KMO) ve Bartlett Küresellik testi sonuçları da incelenmiş ve bu değerlerin KMO için 0.60'ın üstünde ve Bartlett Küresellik değerlerinin de anlamlı ($p < 0.05$) olmasına dikkat edilmiştir (Hair vd 2014; Gürbüz ve Şahin 2014). Costello ve Osbourne (2005) EFA içerisinde yapılan ve soruların yeterince anlaşılıp anlaşılmadığını gösteren oransal değişim (communality) değerinin 0.4 altında olmasıyla faktöre yüklenmesinde sorun olduğunu dile getirmektedir. Yapılan EFA testlerinde öncelikle bu değer gözlemlenmiştir. Özdeğer (Eigen value) ve açıklanan varyans incelenen bulgulardandır ve özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır (Hair vd 2014).

Açıklanan varyans ise her bir faktörün ne kadar açıkladığını göstergeler ve tüm faktörlerin toplam varyansının %50'den büyük olmasına (Gürbüz ve Şahin 2014) dikkat edilmiştir. Sonrasında faktör yükleri incelenmiştir. Farklı bakışaçıları olsa da bu çalışmada 0.60'ın üzerinde yüklenmiş olan gözlemler dikkate alınmıştır (Gürbüz ve Şahin 2014). Sonrasında çıkan faktörlerin iç tutarlılığı Cronbach Alpha ile ortaya konmuştur. Cronbach Alpha değeri en az 0.7 olmalıdır ancak ölçek geliştirme çalışmalarında 0.60'ya kadar çekilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin 2014). Daha sonra da yapı geçerliliği inceleyen yakınsak (convergent) ve diskriminant geçerlilik testleri uygulanmıştır.

Yakınsak (convergent) geçerlilik, aynı kavramı ölçen iki ölçümün korelasyon seviyeleri ile gösterilir (Peter ve Churchill 1986) ve her maddenin 0.50'den fazla yüklenmesine dikkat edilmesi gerekir (Watson ve diğ. 1988). Diğer taraftan diskriminant geçerlilik ise farklı kavramların birbirlerinde farklı olmasını EFA testi içinde yapılan korelasyon analizi ile ortaya koymaktadır ve faktör korelasyonlarının 0.70'den küçük olması ve faktörlerin paylaştığı varyansın yüzde 50'den büyük olmaması gerekir (Gaskin 2012).

Takımların aralarında nasıl farklılaştıklarını da davranışsal ve demografik veri kullanılarak bağlılık noktalarındaki farklılığa bakılmıştır. Bunları anlamak için de t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Bu istatistiki testleri yapmak üzere de SPSS programı kullanılmıştır.

5. Bulgular

Bulgular ikiye ayrılarak incelenmiştir. İlk bölümde araştırmaya katılanların özellikleri ortaya konmuştur. Malesef Türkiye’de taraftar üzerine yapılmış olan resmi çalışmaların az olması ve çalışmalardaki bulguların farklılaşması sebebi ile Türkiye’deki kabul edilen taraftar profili bulunmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma birkaç farklı akademik çalışmayı incelemiş (Gültekin Salman 2008; Gültekin Salman ve Giray 2010; Giray ve Gültekin Salman 2008; Önal 2014) ve bunları temel almıştır.

İkinci bölümde de taraftarların takımı takip etme, haberleri takip etme, maçlar için deplasmana gitmeleri, takım ürünü alma gidi davranışları incelenmiştir. Son bölümde de çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği gerek bütünsel gerekse de takım temelli incelenmiştir.

5.1. Taraftarların Özellikleri

Katılımcıların %39.7’sinin Fenerbahçe, %35.7’sinin Galatasaray ve %24.6’sının Beşiktaş taraftarı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmaya katılanların özellikleri incelendiğinde %30 bayan ve %70 erkek katılımcı görülmektedir. Takım özelinde bakıldığında ise Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet bakımından benzer taraftar özellikleri gösterdiği görülmektedir. katılımcıların Galatasaray takımını destekleyenlerde kadın katılımcıların biraz daha yüksekken, Beşiktaş’ı destekleyen kadın taraftar sayısının genele göre az olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Takım Taraftarları Özelinde Cinsiyet Bulgular(%)

	kadın	erkek
Fenerbahçe	29.8	70.2
Galatasaray	34.7	65.3
Beşiktaş	23.5	76.5

Çalışmaya katılan taraftarların yaşları incelendiğinde katılımcıların ortalama yaş ortalamalarının 27.83 olduğu ve en genç katılımcının 17 ve en yaşlı katılımcının da 50 olduğu gözlemlenmiştir. Takım özelinde bakıldığında Tablo 2’de görülen yaş ortalamaları ve minimum-maksimum yaşın taraftarların genelini temsil ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 2. *Takım Taraftarları Özelinde Yaş Bulguları*

	Ortalama	Min.	Maks.
Fenerbahçe	28.69	17	50
Galatasaray	27.05	17	50
Beşiktaş	27.57	17	50

Çalışmada yaş bulguları detaylı ortaya konabilmesi için taraftarların yaşlarını açık olarak belirtmesi istenmiş ve daha sonra dağılıma göre gruplandırılmıştır. Buna göre de Tablo 3 genel ve özel olmak üzere yaş grupları bulgularını sunmaktadır. Tabloya göre de bulguların benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3. *Taraftarları Toplam Olarak ve Takım Özelinde Yaş Gruplamalarına Göre Yüzdeleri*

	20yaş ve alt	21-25 yaş	26-30 yaş	31-35 yaş	36-40 yaş	41 ve üstü yaş
Fenerbahçe	15.8	31.5	19.1	12.9	8.1	12.6
Galatasaray	21	33.7	17.8	11.7	6.4	9.5
Beşiktaş	20.4	33.1	17.7	10.8	7.3	10.8
Toplam	18.8	32.7	18.3	11.9	7.3	11.1

Bu katılımcıların %30.5'i evli iken %69.5'i bekarıdır. Takım özelinde bakıldığında ise katılımcıların yine benzer özellikler gösterdiği Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. *Takım Taraftarları Özelinde Medeniyet Durumu Bulguları (%)*

	evli	bekar
Fenerbahçe	32.5	67.5
Galatasaray	29	71
Beşiktaş	29.2	70.8

Katılımcıların %1.8'i ilkokul, %2.7'si ortaokul, %16.6'sı lise, %66.5'i üniversite ve %12.4'ü lisansüstü mezundur. Takım özelinde bakıldığında

ise Tablo 5’te farklılıklar göze çarpmaktadır. Katılımcılardan Fenerbahçe taraftarları arasında daha fazlasının lisansüstü eğitime sahipken Galatasaray taraftarlarında ilkokul mezunlarının yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 5. Takım Taraftarları Özelinde Eğitim Durumu Bulguları(%)

	ilkokul	ortaokul	lise	universite	lisansüstü
Fenerbahçe	0.9	2.6	15.5	65.7	15.3
Galatasaray	3.7	2.4%	15.4	66.9	10.6
Beşiktaş	0.8	3.1	20	65.7	10.4

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında 3000TL ve altı %65.4 iken 3001TL ve üstünün %34.6 olduğu görülmüştür. Yine takım özelinde bakıldığında Tablo 6’te katılımcıların gelirleri bakımından benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 6. Takım Taraftarları Özelinde Gelir Bulguları(%)

	3000TL ve altı	3001TL ve üstü
Fenerbahçe	62.3	37.7
Galatasaray	69	31
Beşiktaş	65.4	34.6

5.2. Taraftarların Davranışları

Çalışmaya ayrıca taraftarların davranışlarını anlamak üzere medyadan haberleri takip etme, maçları hangi mecradan takip ettikleri, stadyumda fiili olarak kaç kez maça gittikleri, deplasmana gidip gitmedikleri ve takım eşyaları için ne kadar harcama yaptıkları sorularak incelenmiştir.

Medyadan takım hakkında haberleri ne sıklıkta takip ettikleri incelendiğinde, katılımcıların %5.8’i ayda birden az, %9.3’ünün ayda bir iki kez, %22.3’ünün haftada bir iki kez, %22.3’ünün haftada 3’ten fazla ve %40.3’ünün hergün takip ettikleri bulgulanmıştır. Takım özelinde bakıldığında ise Tablo 7’de bulgular sunulmuştur ve takımların taraftarları arasında çok fazla farklılık görülmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 7. *Takım Taraftarları Özelinde Medyadan Takım Hakkındaki Haberleri İzleme Durumu Bulguları (%)*

	ayda 1'den az	ayda 1-2	haftada 1-2	haftada 3'ten fazla	hergün
Fenerbahçe	4.8	8.1	23.2	21	43
Galatasaray	6.4	11.4	24.1	21	37.1
Beşiktaş	6.5	8.1	18.5	26.2	40.8

Hangi mecradan maçları takip ettikleri sorulduğunda sadece stadyuma gidenler %3.4, sadece televizyondan seyredenler %41.1, hem stadyuma gidip hem de televizyondan seyredenler %48.1 iken %7.3'ünün taraftar olmasına rağmen ne maça gittiği ne de televizyondan seyretmediği ortaya konmuştur. Takım özelinde ise yine benzer bulgular varken, Galatasaraylı taraftarların televizyondan seyretme oranlarının diğer takımlara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8. *Takım Taraftarları Özelinde Hangi Mecradan Maçları İzleme Bulguları (%)*

	sadece stadyum	sadece TV	hem TV hem Stadyum	İzlemez
Fenerbahçe	4.1	38.2	51.3	6.4
Galatasaray	3.2	45.6	42.7	8.5
Beşiktaş	2.7	39.2	51.2	6.9

Stadyuma giderek maç seyredenlerin ise çoğunluğunun (%64,9) 5 veya daha az maça gittiğini, %17.8'inin 6 ile 10 maç arasında gittiğini ve %17.3'ünün ise 11 ile 17 arasında maça gittiği gözlemlenmiştir. Sezon arasında yapılması nedeni ile oynanabilecek toplam 17 maç varsayılmıştır (kupa, Avrupa ve diğer maçlar dışında tutularak). Takım özelinde bakıldığında Beşiktaşlı taraftarların daha fazla maça gittiği gözlemlenmiştir.

Tablo 9. *Takım Taraftarları Özelinde Hangi Mecradan Maçları İzleme Bulguları (%)*

	1-5 maç	6-10 maç	11-17 maç
Fenerbahçe	63.7	18.6	17.7
Galatasaray	69.2	16.7	14.1
Beşiktaş	60.4	18.1	21.6

Deplasmana giden taraftarlar incelendiğinde katılımcıların sadece %9.6'sının gittiği görülmüştür. Takım özelinde Fenerbahçeli taraftarların %10.3'ü, Galatasaraylı taraftarların %8'i ve Beşiktaşlı taraftarların %10.8'inin deplasmana gittiği bulgulanmıştır.

Takım ürünlerinin satın alınması incelendiğinde ise katılımcıların %39.2'si 100TL'den az, %25.6'sı 51-100TL arasında, %14.4'ü 101-150TL arasında, %9.5'inin 151-200TL ve %11.4'ünün 201TL'den fazla harcadığı görülmüştür. Takım özelinde Tablo 10'a bakıldığında Galatasaraylı taraftarların ürünler için daha fazla harcama yaptığı bulgulanmıştır.

Tablo 10. *Takım Taraftarları Özelinde Hangi Mecradan Maçları İzleme Bulguları (%)*

	50TL'den az	51TL-100TL	101TL-150TL	151TL-200TL	201TL ve üstü
Fenerbahçe	46.7	25.5	12.5	7.2	8.2
Galatasaray	31.5	24.8	15.5	13.1	15
Beşiktaş	40.8	26.9	15.4	6.9	10

5.3. Keşifsel Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis – EFA)

Toplam ve takıma özel olmak üzere 4 tane EFA yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak üzere öncelikle takımların ayrı olarak EFA'ları yapılmış ve sonrasında da toplam olarak bakılmıştır.

Fenerbahçe taraftarlarının bağlantı noktalarını ölçmek amacıyla 12 sorudan oluşan spor, takım ve oyuncuya olan bağlantıyı ölçen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principle component) analizi ve varimaks eksen döndürmesi tekniği kullanılarak EFA uygulanmıştır. Analiz sonrasında birinci madde

iki faktöre yakın yüklenmesi sebebiyle çıkartılmıştır. Güvenirlik analizi sonrasında çıkartıldığında güvenilirliği yükseltecek olan üçüncü madde de çıkartıldıktan sonra yeniden yapılan EFA sonrasında 10 maddelik ölçeğin üç faktörlü yapıda olduğu faktörlerin toplam varyansın %77.793'ünü açıkladığı ve madde yüklerinin 0.6'nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. EFA neticesinde KMO örneklem yeterlilik değerinin 0.785 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($X^2(45) = 2576.419$, $p=0.00$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. EFA'da özdeğerlerin (eigen value) 1'den büyük olmasıyla faktörler oluşturulmuştur. EFA analizi neticesinde 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Yapılan güvenirlilik analizi sonrasında maddeler arası korelasyonların uygun olduğu (takım için .462 ve .668 arası; spor için .745-.852 arası; ve oyuncu için .709 ve .782 arası) belirlenirken Cronbach alpha ve 10 maddelik ölçeğe ait maddeler ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin EFA sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir. Çıkartılan maddelere ait bulgular tabloya eklenmemiştir.

Tablo 11. Fenerbahçe Taraftarlarının Bağlantı Noktaları Anlatan Ölçeğin EFA Sonuçları

	Faktör Ağırlığı	Özdeğer Eigenvalue	Varyans	α
FAKTÖR 1: TAKIM				
Madde 6	.816	3.782	26.764	.830
Madde 5	.807			
Madde 11	.779			
Madde 12	.767			
<i>Madde 3</i>				
FAKTÖR 2: SPOR				
Madde 9	.932	2.653	26.096	.925
Madde 2	.899			
Madde 7	.886			
FAKTÖR 3: OYUNCU				

Madde 10	.916	1.344	24.933	.896
Madde 8	.909			
Madde 4	.889			
<i>Madde 1</i>				
KMO= 0.785 , Bartlett's Test of Sphericity p=.000, açıklanan toplam varyans %77.795				

Üç faktörün bulunmasından sonra diskriminant ve yakınsak geçerlilikleri incelenmiştir. Her madde 0.70'den fazla yüklenmesiyle faktör yüklenme averajı alınmış ve takım için .792, spor için .905 ve oyuncu için .904 elde edilmiştir. Bu sonuca göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Diskriminant geçerlilik için faktörlerin korelasyonları incelenmiştir. Takım ve spor arasında 0.426, takımla oyuncu arasında 0.160 ve sporla oyuncu arasında 0.089 düzeyinde korelasyon görülmüştür. Bütün değerlerin 0.70'in altında olması ve ortak varyansların %50'nin altında olmasıyla diskriminant geçerlilik de sağlanmıştır.

Galatasaray taraftarlarının bağlantı noktalarını ölçmek amacıyla 12 sorudan oluşan spor, takım ve oyuncuya olan bağlantıyı ölçen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principle component) analizi ve varimaks eksen döndürmesi tekniği kullanılarak EFA uygulanmıştır. EFA analizi neticesinde 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Analiz sonrasında birinci madde iki faktöre yakın yüklenmesi sebebiyle çıkartılmıştır. Güvenirlik analizi sonrasında çıkartıldığında güvenirliliği yükseltecek olan üçüncü madde de çıkartıldıktan sonra yeniden yapılan EFA sonrasında 10 maddelik ölçeğin üç faktörlü yapıda olduğu faktörlerin toplam varyansın %76.833'ünü açıkladığı ve madde yüklerinin 0.6'nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. EFA neticesinde KMO örneklem yeterlilik değerinin 0.801 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($X^2(45) = 2203.104$ $p=0.00$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. EFA'da özdeğerlerin (eigen value) 1'den büyük olmasıyla faktörler oluşturulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonrasında maddeler arası korelasyonların uygun olduğu (takım için .424 ve .631 arası; spor için .736-.844 arası; ve oyuncu için .703 ve .803 arası) belirlenirken Cronbach alpha ve 10 maddelik ölçeğe ait maddeler

ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin EFA sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir. Çıkartılan maddeler ait bulgular tabloya eklenmemiştir.

Tablo 12. Galatasaray Taraftarlarının Bağlantı Noktaları Anlatan Ölçeğin EFA Sonuçları

	Faktör Ağırlığı	Özdeğer Eigen value	Varyans	α
FAKTÖR 1: TAKIM				
Madde 6	.811	3.755	26.359	.822
Madde11	.803			
Madde 5	.761			
Madde 12	.756			
<i>Madde 3</i>				
FAKTÖR 2: SPOR				
Madde 9	.906	2.694	25.613	.914
Madde 2	.896			
Madde 7	.874			
FAKTÖR 3: OYUNCU				
Madde 10	.915	1.234	24.860	.894
Madde 8	.912			
Madde 4	.880			
<i>Madde 1</i>				
KMO= 0.801, Bartlett’s Test of Sphericity p=.000, açıklanan toplam varyans %76.833				

Üç faktörün bulunmasından sonra diskriminant ve yakınsak geçerlilikleri incelenmiştir. Her madde 0.70’den fazla yüklenmesiyle faktör yüklenme averajı alınmış ve takım için .800, spor için .892 ve oyuncu için .902 elde edilmiştir. Bu sonuca göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Diskriminant geçerlilik için faktörlerin korelasyonları incelenmiştir. Takım ve spor arasında 0.449, takımla oyuncu arasında 0.141 ve sporla oyuncu arasında 0.143 düzeyinde korelasyon görülmüştür. Bütün değerlerin 0.70’in altında olması ve ortak varyanların %50’nin altında olmasıyla diskriminant geçerlilik de sağlanmıştır.

Beşiktaş taraftarlarının bağlantı noktalarını ölçmek amacıyla 12 sorudan oluşan spor, takım ve oyuncuya olan bağlantıyı ölçen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principle component) analizi ve varimaks eksen döndürmesi tekniği kullanılarak EFA uygulanmıştır. Analiz sonrasında birinci maddenin iki faktör altına yüklenmesi ve yüklerinin yakın olması sebebiyle çıkartılmıştır. Güvenirlik analizi sonrasında çıkartıldığında güvenirliliği yükseltecek olan üçüncü madde de çıkartıldıktan sonra yeniden yapılan EFA sonrasında 10 maddelik ölçeğin üç faktörlü yapıda olduğu faktörlerin toplam varyansın %78.407'sini açıkladığı ve madde yüklerinin 0.6'nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. EFA neticesinde KMO örneklem yeterlilik değerinin 0.788 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($X^2 (45)=1579.038$, $p=0.00$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. EFA'da özdeğerlerin (eigen value) 1'den büyük olmasıyla faktörler oluşturulmuştur. EFA analizi neticesinde 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonrasında maddeler arası korelasyonların uygun olduğu (takım için .544 ve .624 arası; spor için .734-.748 arası; ve oyuncu için .710 ve .822 arası) belirlenirken Cronbach alpha ve 10 maddelik ölçeğe ait maddeler ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin EFA sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir. Çıkartılan maddeler tabloya eklenmemiştir.

Tablo 13. Beşiktaş Taraftarlarının Bağlantı Noktaları Anlatan Ölçeğin EFA Sonuçları

	Faktör Ağırlığı	Özdeğer Eigen value	Varyans	α
FAKTÖR 1: TAKIM				
Madde 5	.851	3.662	27.446	.844
Madde 6	.817			
Madde 11	.794			
Madde 12	.760			
<i>Madde 3</i>				
FAKTÖR 2: SPOR				

Madde 9	.918	2.843	25.674	.909
Madde 2	.885			
Madde 7	.885			
FAKTÖR 3: OYUNCU				
Madde 8	.923	1.336	25.287	.904
Madde 10	.907			
Madde 4	.893			
<i>Madde 1</i>				
KMO= 0.788 , Bartlett's Test of Sphericity p=.000, açıklanan toplam varyans %78.407				

Üç faktörün bulunmasından sonra diskriminant ve yakınsak geçerlilikleri incelenmiştir. Her madde 0.70'den fazla yüklenmesiyle faktör yüklenme averajı alınmış ve takım için .805, spor için .896 ve oyuncu için .907 elde edilmiştir. Bu sonuca göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Diskriminant geçerlilik için faktörlerin korelasyonları incelenmiştir. Takım ve spor arasında 0.337, takımla oyuncu arasında 0.195 ve sporla oyuncu arasında 0.149 düzeyinde korelasyon görülmüştür. Bütün değerlerin 0.70'in altında olması ve ortak varyansların %50'nin altında olmasıyla diskriminant geçerlilik de sağlanmıştır.

Tüm taraftarlarının bağlantı noktalarını ölçmek amacıyla 12 sorudan oluşan spor, takım ve oyuncuya olan bağlantıyı ölçen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principle component) analizi ve varimax eksen döndürmesi tekniği kullanılarak EFA uygulanmıştır. EFA analizi neticesinde 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Analiz sonrasında birinci maddenin iki faktör altında benzer yüklenmesi sebebiyle çıkartılmıştır. Güvenirlilik analizi sonrasında çıkartıldığında güvenirliliği yükseltecek olan üçüncü soru da çıkartıldıktan sonra yeniden yapılan EFA sonrasında 10 maddelik ölçeğin üç faktörlü yapıda olduğu faktörlerin toplam varyansın %77.478'ini açıkladığı ve madde yüklerinin 0.6'nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. EFA neticesinde KMO örneklem yeterlilik değerinin 0.804 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($X^2(45) = 6279.266$, $p = 0.00$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. EFA'da özdeğerlerin (eigen value) 1'den büyük olmasıyla

faktörler oluşturulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonrasında maddeler arası korelasyonların uygun olduğu (takım için .484 ve .618 arası; spor için .738-.845 arası; ve oyuncu için .717 ve .799 arası) belirlenirken Cronbach alpha ve 10 maddelik ölçeğe ait maddeler ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin EFA sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir. Çıkarılan maddelere ait bulgular tabloya eklenmemiştir.

Tablo 14. Taraftarlarının Bağlantı Noktaları Anlatan Ölçeğin EFA Sonuçları

	Faktör Ağırlığı	Özdeğer Eigenvalue	Varyans	α
FAKTOR 1: TAKIM				
Madde 6	.813	3.738	26.755	0.909
Madde 5	.805			
Madde 11	.783			
Madde 12	.768			
<i>Madde 3</i>				
FAKTOR 2: SPOR				
Madde 9	.920	2.705	25.772	0.804
Madde 2	.892			
Madde 7	.884			
FAKTOR 3: OYUNCU				
Madde 4	.914	1.304	24.951	0.904
Madde 8	.914			
Madde 10	.887			
<i>Madde 1</i>				
KMO= .804, Bartlett’s Test of Sphericity p=.000, açıklanan toplam varyans %77.478				

Üç faktörün bulunmasından sonra diskriminant ve yakınsak geçerlilikleri incelenmiştir. Her madde 0.70’den fazla yüklenmesiyle faktör yüklenme avarajı alınmış ve takım için .792, spor için .898 ve oyuncu için .905 elde edilmiştir. Bu sonuca göre yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Diskriminant geçerlilik için faktörlerin korelasyonları incelenmiştir. Takım ve spor arasında 0.423, takım ile oyuncu arasında 0.163 ve sporla oyuncu arasında 0.118 düzeyinde korelasyon görülmüştür. Bütün değerlerin 0.70’in altında

olması ve ortak varyanların %50'nin altında olmasıyla diskriminant geçerlilik de sağlanmıştır.

EFA sonuçlarını bütünsel görmek üzere Tablo 15 hazırlanmıştır. Görüldüğü üzere bulgular birbirlerine çok benzer ve yakındır. Bu bulgular ışığında da son aşama olan

Tablo 15. Taraftarlarının Bağlantı Noktaları Anlatan Ölçeğin EFA Sonuçlarının Değerlendirilmesi

	Fenerbahçe	Galatasaray	Beşiktaş	Toplam
KMO	0.785	0.801	0.788	0.804
Bartlett Küresellik	p=.000	p=.000	p=.000	p=.000
Açıklanan Toplam Varyans	%77.795	%76.833	%78.407	%77.478
Faktör 1 Varyans	26.764	26.359	27.446	26.755
Faktör 2 Varyans	26.096	25.613	25.674	25.772
Faktör 3 Varyans	24.933	24.860	25.287	24.951
Faktör 1 Özdeğer	3.782	3.755	3.662	3.738
Faktör 2 Özdeğer	2.653	2.694	2.843	2.705
Faktör 3 Özdeğer	1.344	1.234	1.336	1.304
Faktör 1 Cronbach Alpha	.830	0.822	0.844	0.909
Faktör 2 Cronbach Alpha	.925	0.914	0.909	0.804
Faktör 3 Cronbach Alpha	.896	0.894	0.904	0.904

5.4. Takım Taraftarlarının Benzerlikleri veya Farklılaşmaları

Araştırmada bağlılık noktalarının tutulan takıma göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre takımlara göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark sadece spora bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur ($F=3.162$, $p=0.043$). sonrasında farklılığın hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve homojen olmadığı tespit edilmiştir ($LF=0.741$, $p>0.05$). bunun üzerine varyansların homojen olmaması durumunda kullanılan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre de Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları arasında spora bağlantıda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Beşiktaşlı ($\bar{x}=3.63$) taraftarların Galatasaraylı ($\bar{x}=3.38$) taraftarlara göre spora bağlılıkları daha yüksektir.

Cinsiyete Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (T-Testi Sonuçları)

Bağlantı noktaları cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğini taraftarların bütünü incelendiğinde, kadın ve erkeklerin bağlılıklarını karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda kadın ve erkek taraftarların takıma bağlantı ($t=3.541$, $p=0.00$; $df= 1054$) ve spora bağlantıda ($t=12.946$, $p=0.00$; $df= 1054$) anlamlı farklılık gösterdiği ancak oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Takıma bağlantıda erkeklerin ($\bar{x}=4.43$) kadınlara ($\bar{x}=4.26$) göre daha fazla olduğu, spora bağlantıda ise yine erkeklerin ($\bar{x}=3.80$) kadınlara ($\bar{x}=2.79$) göre daha fazla oldukları bulgulanmıştır.

Bağlılık noktaları Fenerbahçe taraftarlarının cinsiyetine göre incelendiğinde, kadın ve erkeklerin bağlılıklarını karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda Fenerbahçeli kadın ve erkek taraftarların takıma bağlantı ($t=2.997$, $p=0.03$; $df= 417$) ve spora bağlantıda ($t=8.536$, $p=0.00$; $df= 417$) anlamlı farklılık olduğu ancak oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Takıma bağlantıda Fenerbahçeli erkekler taraftarların ($\bar{x}=4.46$) kadınlara ($\bar{x}=4.22$) göre daha bağlı olduğu, spora bağlantıda ise yine erkeklerin ($\bar{x}=3.83$) kadınlara ($\bar{x}=2.77$) göre daha bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Bağlantı noktaları Galatasaray taraftarlarının cinsiyetine göre incelendiğinde, kadın ve erkeklerin bağlılıklarını karşılaştırmak için

yapılan t-testi sonucunda Galatasaraylı kadın ve erkek taraftarların spora bağlantıda ($t=7.242$, $p=0.00$; $df= 375$) anlamlı farklılık olduğu ancak takıma ve oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Spora bağlantıda Galatasaraylı erkekler taraftarların ($\bar{x}=3.70$) kadınlara ($\bar{x}=2.78$) göre daha bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Bağlantı noktaları Beşiktaş taraftarlarının cinsiyetine göre incelendiğinde, kadın ve erkeklerin bağlılıklarını karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda Beşiktaşlı kadın ve erkek taraftarların spora bağlantıda ($t=6.156$, $p=0.00$; $df= 258$) anlamlı farklılık olduğu ancak takıma ve oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Spora bağlantıda Beşiktaşlı erkekler taraftarların ($\bar{x}=3.87$) kadınlara ($\bar{x}=2.89$) göre daha bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Yaşa Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (ANOVA Testi Sonuçları)

Araştırmada bağlantı noktalarının tüm taraftarlardaki yaş gruplarına göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm taraftarların yaş gruplarına göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark sadece oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur ($F=7.225$, $p=0.000$). Sonrasında farklılığın hangi gruptan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve homojen olduğu tespit edilmiştir ($LF=5.285$, $p<0.05$). bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de taraftarların oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık bulunmaktadır. 20 ve altındaki yaş grubu taraftarların ($\bar{x}=2.38$), 36-40 yaş ($\bar{x}=1.88$) ve 41 ve üstü yaş ($\bar{x}=1.85$) taraftarlara göre; 21-25 yaş grubunun ($\bar{x}=2.39$) 26-30 yaş grubuna ($\bar{x}=2.06$), 36-40 yaş grubuna ($\bar{x}=1.88$) ve 41 ve üstü yaş grubuna ($\bar{x}=1.85$) göre oyuncuya bağlılıklarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Fenerbahçe taraftarlarının bağlantı noktalarının yaş gruplarına göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Fenerbahçeli taraftarlarının yaş gruplarına göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark sadece oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur ($F=4.844$, $p=0.000$). Sonrasında farklılığın hangi gruptan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı

post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=3.015, $p<0.05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de Fenerbahçeli taraftarların oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık bulunmaktadır. 21-25 yaş grubu Fenerbahçeli taraftarların ($\bar{x}=2.42$), 36-40 yaş grubu ($\bar{x}=1.62$) ve 41 ve üstü yaş grubu ($\bar{x}=1.77$) Fenerbahçeli taraftarlara göre oyuncuya bağlılıklarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Galatasaray taraftarlarının bağlantı noktalarının yaş gruplarına göre değişiklik gösterip göstermediği incelendiğinde gruplararası anlamlı sonuçlar bulunamamıştır.

Beşiktaş taraftarlarının bağlantı noktalarının yaş gruplarına göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Beşiktaş taraftarlarının yaş gruplarına göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark sadece oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur (F=4.724, $p=0.002$). Sonrasında farklılığın hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve homojen olduğu tespit edilmiştir (LF=2.311, $p<0.05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi farklılık göstermezken, LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de Beşiktaşlı taraftarların oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık bulunmaktadır. 20 ve altındaki yaş grubu Beşiktaşlı taraftarların ($\bar{x}=2.552$), 26-30 yaş grubu ($\bar{x}=1.86$), 36-40 yaş grubu ($\bar{x}=1.79$) ve 41 ve üstü yaş grubu ($\bar{x}=1.74$) Beşiktaş taraftarlarına göre; 21-25 yaş grubunun Beşiktaşlı taraftarları ($\bar{x}=2.39$), 26-30 yaş grubuna, 36-40 yaş grubuna ve 41 ve üstü yaş grubu Beşiktaşlı taraftarlara göre oyuncuya bağlılıklarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Medeni Duruma Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (ANOVA Testi Sonuçları)

Araştırmada bağlantı noktalarının tüm taraftarlardaki medeni duruma göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm taraftarların medeni duruma göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark sadece oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur (F=5.558, $p=0.004$). Sonrasında

farklılığın hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve homojen olmadığı tespit edilmiştir (LF=1.861, $p>0.05$). bunun üzerine varyansların homojen olmaması durumunda kullanılan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre de taraftarların oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bekar taraftarların ($\bar{x}=2.28$), evli taraftarlara ($\bar{x}=2.03$) göre oyunculara bağlantılarının daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Araştırmada bağlantı noktalarının Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının medeni durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Fenerbahçe veya Galatasaraylı taraftarların medeni duruma göre aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir fark bulgulanmamıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Beşiktaş taraftarlarının medeni durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm taraftarların medeni duruma göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark sadece oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur (F=3.361, $p=0.036$). Sonrasında farklılığın hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve homojen olmadığı tespit edilmiştir (LF=1.731, $p>0.05$). bunun üzerine varyansların homojen olmaması durumunda kullanılan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre de taraftarların oyuncuya bağlantıda anlamlı farklılık açısından bekar Beşiktaş taraftarların ($\bar{x}=2.29$), evli Beşiktaş taraftarlarına ($\bar{x}=1.89$) göre oyunculara bağlantılarının daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

Eğitim Durumuna Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (ANOVA Testi Sonuçları)

Araştırmada bağlantı noktalarının tüm taraftarlardaki eğitim durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm taraftarların eğitim durumuna göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark spora (F=4.042, $p=0.003$). ve oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur (F=5.431, $p=0.000$). Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş spora (LF=2.316, $p>0.05$) ve oyuncuya

($LF=2.374, p>0.05$) bağlantı sonuçları ve homojen olmadığı tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olmaması durumunda kullanılan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre de taraftarların spora bağlantıda, lise mezunu taraftarların ($\bar{x}=3.75$), lisansüstü mezunu taraftarlara ($\bar{x}=3.19$) göre spora bağlantılarının daha fazla olduğu ve oyuncuya bağlantıda, üniversite mezunu taraftarların ($\bar{x}=2.78$), lisansüstü mezunu taraftarlara ($\bar{x}=1.89$) göre oyuncuya bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu bulgulanmıştır.

Fenerbahçe taraftarları arasında bağlantı noktalarının eğitim durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Fenerbahçeli taraftarların eğitim durumuna göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur ($F=5.431, p=0.000$). Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve oyuncuya ($LF=2.374, p<0.05$) bağlantı sonuçları homojen olduğu görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de Fenerbahçeli taraftarların oyuncuya bağlantıda, üniversite mezunu taraftarların ($\bar{x}=2.28$), lisansüstü mezunu taraftarlara ($\bar{x}=1.76$) göre oyuncuya bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Galatasaray taraftarlarının eğitim durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Galatasaraylı taraftarların eğitim duruma göre aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir fark bulgulanmamıştır.

Beşiktaş taraftarları arasında bağlantı noktalarının eğitim durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Beşiktaş taraftarların eğitim durumuna göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur ($F=2.621, p=0.035$). Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ve oyuncuya ($LF=1.781, p>0.05$) bağlantı sonuçları homojen olmadığı

görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olmaması durumunda kullanılan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre de Beşiktaşlı taraftarların, üniversite mezunu taraftarların ($\bar{x}=2.26$), lisansüstü mezunu taraftarlara ($\bar{x}=1.65$) göre oyuncuya bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu bulgulanmıştır.

Gelir Durumuna Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (ANOVA Testi Sonuçları)

Araştırmada bağlantı noktalarının gerek tüm taraftarlarının eğitim durumuna göre gerekse de Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarında değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre gerek tüm taraftarlarının eğitim durumuna göre gerekse de Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarının eğitim duruma göre aritmetik ortalamaları arasındaki anlamlı bir fark bulgulanmamıştır.

Medyadan Haberleri Takip Etme Durumuna Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (ANOVA Testi Sonuçları)

Araştırmada bağlantı noktalarının tüm taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=54.470$, $p=0.000$), spora ($F=101.571$, $p=0.000$) ve oyuncuya bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur ($F=12.029$, $p=0.000$). Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=30.434$, $p<0.05$), spora ($LF=7.692$, $p<0.05$) ve oyuncuya ($LF=2.934$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre takıma bağlantıda, hergün takip edenlerin ($\bar{x}=4.68$) ayda birden az ($\bar{x}=3.65$), ayda bir iki ($\bar{x}=3.98$), haftada bir iki ($\bar{x}=4.18$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=4.41$) takip edenlere göre; haftada üçten fazla takip edenlerin ayda birden az, ayda bir iki ve haftada bir iki takip edenlere göre; haftada bir iki takip edenlerin ayda birden az takip edenlere göre daha fazla takıma bağlılık gösterdiği; takım haberlerini izlemelerine göre spora bağlantıda hergün takip edenlerin ($\bar{x}=4.08$) ayda

birden az ($\bar{x}=1.91$), ayda bir iki ($\bar{x}=2.29$), haftada bir iki ($\bar{x}=3.21$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=3.65$) takip edenlere göre; haftada üçten fazla takip edenlerin ayda birden az, ayda bir iki ve haftada bir iki ve haftada üçten fazla takip edenlere göre, haftada bir iki takip edenlerin ayda birden az ve ayda bir iki takip edenlere göre, ayda bir iki takip edenlerin ayda birden az takip edenlere göre spora bağlantılarının yüksek olduğu ve son olarak oyuncuya bağlantıda hergün ($\bar{x}=1.96$) ve ayda birden az ($\bar{x}=1.94$) takip edenlerin haftada bir iki ($\bar{x}=2.45$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=2.46$) takip edenlere göre oyuncuya bağlılıklarının daha az olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Fenerbahçe taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Fenerbahçeli taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=35.454$, $p=0.000$), spora ($F=45.271$, $p=0.000$) ve oyuncuya ($F=8.492$, $p=0.000$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma bağlantı ($LF=17.590$, $p<0.05$), spora bağlantı ($LF=4.231$, $p<0.05$) ve oyuncuya bağlantı ($LF=2.453$, $p<0.05$) sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda da Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de Fenerbahçeli taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre takıma bağlantıda, hergün takip edenlerin ($\bar{x}=4.69$) ayda birden az ($\bar{x}=3.08$), ayda bir iki ($\bar{x}=3.91$) ve haftada bir iki ($\bar{x}=4.20$) takip edenlere göre; haftada üçten fazla ($\bar{x}=4.46$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=3.08$) ve ayda bir iki takip ($\bar{x}=3.91$) edenlere göre; haftada bir iki ($\bar{x}=4.20$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=3.08$) takip edenlere göre ve ayda bir iki ($\bar{x}=3.91$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=3.08$) takip edenlere göre daha fazla takıma bağlılık gösterdiği; takım haberlerini izlemelerine göre spora bağlantıda haftada bir iki ($\bar{x}=3.19$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=3.59$) takip edenlere göre ayda birden az ($\bar{x}=1.93$), ayda bir iki ($\bar{x}=2.03$) ve haftada bir iki ($\bar{x}=3.19$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=3.59$) takip edenlere göre, haftada üçten fazla ($\bar{x}=3.59$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=1.93$) ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.03$) takip edenlere göre, haftada bir iki ($\bar{x}=3.19$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=1.93$) ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.03$) takip edenlere göre spora bağlantılarının yüksek olduğu ve son

olarak oyuncuya bağlantıda hergün takip edenlerin ($\bar{x}=1.83$) haftada bir iki ($\bar{x}=2.56$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=2.39$) takip edenlere göre oyuncuya bağlılıklarının daha az olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Galatasaraylı taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Galatasaraylı taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=35.454$, $p=0.000$), spora ($F=45.271$, $p=0.000$) ve oyuncuya ($F=8.492$, $p=0.000$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma bağlantı ($LF=17.590$, $p<0.05$), spora bağlantı ($LF=4.231$, $p<0.05$) ve oyuncuya bağlantı ($LF=2.453$, $p<0.05$) sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda da Scheffe testi uygulanmıştır. Galatasaraylı taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre takıma bağlantıda, hergün takip edenlerin ($\bar{x}=4.66$) ayda birden az ($\bar{x}=4.01$), ayda bir iki ($\bar{x}=3.99$), haftada bir iki ($\bar{x}=4.18$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=4.30$) takip edenlere göre daha fazla takıma bağlılık gösterdiği; takım haberlerini izlemelerine göre spora bağlantıda hergün takip edenlerin ($\bar{x}=4.03$) ayda birden az ($\bar{x}=1.90$), ayda bir iki ($\bar{x}=2.49$), haftada bir iki ($\bar{x}=3.12$) ve haftada üçten fazla ($\bar{x}=3.47$) takip edenlere göre; haftada üçten fazla ($\bar{x}=3.47$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=1.90$) ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.49$) takip edenlere göre; haftada bir iki ($\bar{x}=3.12$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=1.90$) ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.49$) takip edenlere göre ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.03$) takip edenler ayda birden az ($\bar{x}=1.90$) takip edenlere göre spora bağlantılarının yüksek olduğu ve son olarak oyuncuya bağlantıda hergün ($\bar{x}=2.07$) ve ayda birden az ($\bar{x}=1.99$) haftada üçten fazla ($\bar{x}=2.68$) takip edenlere göre oyuncuya bağlılıklarının daha az olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Beşiktaşlı taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Beşiktaşlı taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerinin aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=14.017$, $p=0.000$), spora

($F=32.666$, $p=0.000$) ve oyuncuya ($F=4.348$, $p=0.002$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma bağlantı ($LF=7.371$, $p<0.05$) ve spora bağlantı ($LF=4.725$, $p<0.05$) sonuçlarının homojen olduğu ve oyuncuya bağlantı ($LF=1.509$, $p>0.05$) sonuçları homojen olmadığı tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda Tamhane's T2, homojen olması durumunda da Scheffe testi uygulanmıştır. Beşiktaşlı taraftarların medyadan takım haberlerini izlemelerine göre takıma bağlantıda, hergün takip edenlerin ($\bar{x}=4.68$) ayda birden az ($\bar{x}=3.81$), ayda bir iki ($\bar{x}=4.04$) ve haftada bir iki ($\bar{x}=4.14$) takip edenlere göre; haftada üçten fazla ($\bar{x}=4.46$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=3.81$) takip edenlere göre daha fazla takıma bağlılık gösterdiği; takım haberlerini izlemelerine göre spora bağlantıda hergün takip edenlerin ($\bar{x}=4.06$) ayda birden az ($\bar{x}=1.90$), ayda bir iki ($\bar{x}=2.33$) ve haftada bir iki ($\bar{x}=3.44$) takip edenlere göre; haftada üçten fazla ($\bar{x}=3.94$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=1.90$) ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.33$) takip edenlere göre; haftada bir iki ($\bar{x}=3.44$) takip edenlerin ayda birden az ($\bar{x}=1.90$) ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.33$) takip edenlere göre ve ayda bir iki ($\bar{x}=2.33$) takip edenler ayda birden az ($\bar{x}=1.90$) takip edenlere göre spora bağlantılarının yüksek olduğu ve son olarak oyuncuya bağlantıda hergün ($\bar{x}=1.99$) haftada üçten fazla ($\bar{x}=2.27$) takip edenlere göre oyuncuya bağlılıklarının daha az olduğu bulgulanmıştır.

Maçların İzlendiği Mecraya Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (ANOVA Testi Sonuçları)

Araştırmada bağlantı noktalarının tüm taraftarların maçları izledikleri mecraya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm taraftarların maçları izledikleri mecraların aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=16.469$, $p=0.000$), spora ($F=82.237$, $p=0.000$) ve oyuncuya ($F=3.452$, $p=0.000$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=20.332$, $p<0.05$), spora ($LF=6.741$, $p<0.05$) ve oyuncuya ($LF=7.432$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda

kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de taraftarların takıma bağlantıda, sadece stadyuma gidenlerin ($\bar{x}=4.54$), ne maça gidip ne de televizyondan seyredenlere ($\bar{x}=3.91$) göre; hem stadyumda hem de televizyonda seyredenler ($\bar{x}=4.58$) sadece televizyondan seyredenlere ($\bar{x}=4.22$) ve ne maça gidip ne de televizyondan seyredenlere göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu ve spora bağlantıda ise sadece stadyumda maç seyredenlerin ($\bar{x}=3.93$), maçları ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere ($\bar{x}=2.00$) göre ve sadece televizyonda seyredenlere ($\bar{x}=3.21$) göre; hem stadyumda hem de televizyonda seyredenlerin ($\bar{x}=3.94$) sadece televizyonda seyredenlere ve ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere göre spora bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu; oyuncuya bağlantıda ise sadece stadyumda maç seyredenlerin ($\bar{x}=2.65$), maçları ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere ($\bar{x}=1.96$) göre daha fazla bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Fenerbahçeli taraftarların maçları izledikleri mecraaya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm Fenerbahçeli taraftarların maçları izledikleri mecraların aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=18.325$, $p=0.000$), spora ($F=37.899$, $p=0.000$) ve oyuncuya ($F=3.867$, $p=0.010$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=17.190$, $p<0.05$), spora ($LF=5.217$, $p<0.05$) ve oyuncuya ($LF=4.433$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de taraftarların takıma bağlantıda, sadece stadyuma gidenlerin ($\bar{x}=4.35$), ne maça gidip ne de televizyondan seyredenlere ($\bar{x}=3.61$) göre; hem stadyumda hem de televizyonda seyredenler ($\bar{x}=4.59$) sadece televizyondan seyredenlere ($\bar{x}=4.25$) ve ne maça gidip ne de televizyondan seyredenlere göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu ve spora bağlantıda ise sadece stadyumda maç seyredenlerin ($\bar{x}=3.41$), maçları ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere ($\bar{x}=1.17$) göre ve sadece televizyonda seyredenlere ($\bar{x}=3.25$) göre; hem stadyumda hem de televizyonda seyredenlerin ($\bar{x}=3.96$) sadece televizyonda seyredenlere ve ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere göre spora bağlantılarında daha

fazla bağlılık olduğu; oyuncuya bağlantıda ise sadece stadyumda maç seyredenlerin ($\bar{x}=2.59$) ve sadece televizyonda maçları seyredenlerin ($\bar{x}=3.27$) maçları ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere ($\bar{x}=1.60$) göre daha fazla bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Galatasaraylı taraftarların maçları izledikleri mecraaya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Galatasaraylı taraftarların maçları izledikleri mecraların aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=11.004$, $p=0.000$), spora ($F=36.062$, $p=0.000$) ve oyuncuya ($F=2.774$, $p=0.041$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=3.372$, $p<0.05$) ve spora ($LF=3.974$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu ve oyuncuya ($LF=2.159$, $p>0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olmadığı tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi ve homojen olmaması durumunda da Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre de taraftarların takıma bağlantıda, sadece stadyuma gidenlerin ($\bar{x}=4.75$), ne maça gidip ne de televizyondan seyredenlere ($\bar{x}=3.98$) göre; hem stadyumda hem de televizyonda seyredenler ($\bar{x}=4.53$) sadece televizyondan seyredenlere ($\bar{x}=4.22$) ve ne maça gidip ne de televizyondan seyredenlere göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu ve spora bağlantıda ise sadece stadyumda maç seyredenlerin ($\bar{x}=4.44$), maçları ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere ($\bar{x}=2.07$) göre ve sadece televizyonda seyredenlere ($\bar{x}=3.05$) göre; hem stadyumda hem de televizyonda seyredenlerin ($\bar{x}=3.91$) sadece televizyonda seyredenlere ve ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere göre spora bağlantılarında daha fazla bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Beşiktaşlı taraftarların maçları izledikleri mecraaya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Beşiktaşlı taraftarların maçları izledikleri mecraların aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=8.601$, $p=0.000$) ve spora ($F=12.881$, $p=0.000$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan

ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=3.372$, $p<0.05$) ve spora ($LF=3.974$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de Beşiktaşlı taraftarların takıma bağlantıda, sadece stadyuma gidenlerin ($\bar{x}=4.64$), hem maça gidip hem de televizyondan seyredenlere ($\bar{x}=4.61$) göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu ve spora bağlantıda ise sadece stadyumda maç seyredenlerin ($\bar{x}=4.33$), maçları ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere ($\bar{x}=2.33$) göre; sadece televizyonda seyredenlerin ($\bar{x}=3.40$), hem stadyumda hem de televizyonda seyredenlere ($\bar{x}=3.94$) ve ne stadyumda ne de televizyonda seyretmeyenlere ($\bar{x}=2.33$) göre; ve hem stadyumdan hem de televizyondan seyredenlerin ($\bar{x}=3.94$) ne stadyumda ne de televizyondan maçları seyretmeyenlere ($\bar{x}=2.33$) göre spora bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu bulgulanmıştır.

Takım Ürünlerine Yapılan Harcamaya Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (ANOVA Testi Sonuçları)

Araştırmada bağlantı noktalarının tüm taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamaya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre tüm taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamanın aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=25.347$, $p=0.000$) ve spora ($F=39.054$, $p=0.000$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=13.459$, $p<0.05$) ve spora ($LF=10.567$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. 200TL ve üstü ($\bar{x}=4.68$), 151TL-200TL ($\bar{x}=4.61$), 101TL-150TL ($\bar{x}=4.54$) ve 51TL-100TL ($\bar{x}=4.47$) harcayan taraftarlarının 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=4.13$) göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu ve spora bağlantıya bakıldığında 200TL ve üstü ($\bar{x}=4.09$), 151TL-200TL ($\bar{x}=4.14$), 101TL-150TL ($\bar{x}=3.82$) ve 51TL-100TL ($\bar{x}=3.60$) harcayan taraftarlarının 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=2.98$) göre spora bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Fenerbahçeli taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamaya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Fenerbahçeli taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamanın aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=9.580$, $p=0.000$) ve spora ($F=12.938$, $p=0.000$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=6.483$, $p<0.05$) ve spora ($LF=3.537$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. 200TL ve üstü ($\bar{x}=4.66$), 151TL-200TL ($\bar{x}=4.64$), 101TL-150TL ($\bar{x}=4.50$) ve 51TL-100TL ($\bar{x}=4.39$) harcayan taraftarlarının 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=4.09$) göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu ve spora bağlantıya bakıldığında 200TL ve üstü ($\bar{x}=4.06$), 151TL-200TL ($\bar{x}=3.99$), 101TL-150TL ($\bar{x}=3.69$) ve 51TL-100TL ($\bar{x}=3.52$) harcayan taraftarlarının 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=2.96$) göre spora bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Galatasaraylı taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamaya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Galatasaraylı taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamanın aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma ($F=12.894$, $p=0.000$), spora ($F=22.301$, $p=0.000$) ve oyuncuya ($F=3.903$, $p=0.004$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=6.665$, $p<0.05$), spora ($LF=8.519$, $p<0.05$) ve oyuncuya ($LF=3.789$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. 200TL ve üstü ($\bar{x}=4.77$), 151TL-200TL ($\bar{x}=4.53$), 101TL-150TL ($\bar{x}=4.58$) ve 51TL-100TL ($\bar{x}=4.51$) harcayan taraftarlarının 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=4.09$) göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu; spora bağlantıya bakıldığında 200TL ve üstü ($\bar{x}=4.15$), 151TL-200TL ($\bar{x}=4.35$), 101TL-150TL ($\bar{x}=4.02$) ve 51TL-100TL ($\bar{x}=3.51$) harcayan taraftarlarının 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=2.85$) göre; 151TL-

200TL harcayanların 51TL-100TL harcayanlara göre spora bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu ve oyuncuya bağlılık incelendiğinde 151TL-200TL($\bar{x}=2.90$) harcayanların 201TL ve üstü ($\bar{x}=1.82$) harcayanlara göre oyuncuya bağlantıda daha bağlı olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada bağlantı noktalarının Beşiktaşlı taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamaya göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Testin sonucuna göre Beşiktaşlı taraftarların takım ürünlerine yaptıkları harcamanın aritmetik ortalamaları arasındaki fark takıma($F=4.278$, $p=0.000$) ve spora ($F=6.492$, $p=0.000$) bağlantıda anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında farklılıkların hangi gruplardan ortaya çıktığını anlamak için tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş takıma ($LF=2.852$, $p<0.05$) ve spora ($LF=3.148$, $p<0.05$) bağlantı sonuçlarının homojen olduğu tespit edilmiştir görülmüştür. Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe testi uygulanmıştır. Buna göre de Beşiktaşlı taraftarların takıma bağlantıda 51TL-100TL harcayanların ($\bar{x}=4.59$), 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=4.20$) göre takıma bağlantılarının daha fazla olduğu ve takıma bağlantıda, 51TL-100TL ($\bar{x}=3.38$), 151TL-200TL($\bar{x}=4.25$) ve 200TL ve üstü ($\bar{x}=4.08$) harcayan Beşiktaş taraftarlarının 50TL ve altı harcayanlara ($\bar{x}=3.20$) göre spora bağlantılarında daha fazla bağlılık olduğu bulgulanmıştır.

Deplasmana Gidilmesine Göre Bağlantı Noktalarını İnceleme (T-Testi Sonuçları)

Bağlantı noktaları, deplasmana gidenlere göre değişiklik gösterip göstermediğini incelendiğinde, taraftarların bütünü incelendiğinde, deplasmana giden ve gitmeyenlerin bağlılıklarını karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda deplasmana giden ve gitmeyen taraftarların takıma bağlantı ($t=4.194$, $p=0.00$; $df= 1054$) ve spora bağlantıda ($t=4.607$, $p=0.00$; $df= 1054$) anlamlı farklılık olduğu ancak oyuncuya bağlantı anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Takıma bağlılıkta deplasmana gidenlerin ($\bar{x}=4.66$) gitmeyenlere ($\bar{x}=4.35$) göre daha fazla olduğu, spora bağlantıda ise yine deplasmana gidenlerin($\bar{x}=4.04$) gitmeyenlere göre ($\bar{x}=3.44$) göre daha bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Bağlantı noktaları, deplasmana giden ve gitmeyen Fenerbahçeli taraftarlara göre değişiklik gösterip göstermediğini incelendiğinde, Fenerbahçeli taraftarların bütünü incelendiğinde, deplasmana giden ve gitmeyenlerin bağlılıklarını karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda deplasmana giden ve gitmeyen taraftarların takıma bağlantı ($t=3.328$, $p=0.01$; $df= 417$) ve spora bağlantıda ($t=3.093$, $p=0.02$; $df= 1054$) anlamlı farklılık olduğu ancak oyuncuya bağlantı anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Takıma bağlılıkta Fenerbahçeli taraftarlardan deplasmana gidenlerin ($\bar{x}=4.75$) gitmeyenlere ($\bar{x}=4.35$) göre daha fazla olduğu, spora bağlantıda ise yine Fenerbahçeli taraftarlardan deplasmana gidenlerin($\bar{x}=4.07$) gitmeyenlere göre ($\bar{x}=3.46$) göre daha bağlı oldukları bulgulanmıştır.

Bağlantı noktaları deplasmana giden ve gitmeyen Galatasaraylı taraftarlara göre değişiklik gösterip göstermediğini incelendiğinde, Galatasaraylı taraftarların bütünü incelendiğinde, deplasmana giden ve gitmeyenlerin bağlılıklarını karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda Galatasaraylı taraftarlardan deplasmana giden ve gitmeyenlerin spora bağlantısında ($t=3.532$, $p=0.00$; $df= 375$) anlamlı farklılık olduğu ancak takıma veya oyuncuya bağlantı anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Spora bağlantıda Galatasaraylı taraftarlardan deplasmana gidenlerin($\bar{x}=4.14$) gitmeyenlere göre ($\bar{x}=3.31$) göre daha bağlı oldukları bulgulanmıştır. Bağlantı noktaları deplasmana giden ve gitmeyen Beşiktaşlı taraftarlara göre değişiklik gösterip göstermediğini incelendiğinde, Beşiktaşlı taraftarların bütünü incelendiğinde, deplasmana giden ve gitmeyenlerin bağlılıklarını karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda Beşiktaşlı taraftarlardan deplasmana giden ve gitmeyen taraftarların takıma bağlantısında ($t=2.390$, $p=0.18$; $df= 258$) anlamlı farklılık olduğu ancak spora veya oyuncuya bağlantı anlamlı farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Takıma bağlılıkta Beşiktaşlı taraftarlardan deplasmana gidenlerin ($\bar{x}=4.71$) gitmeyenlere ($\bar{x}=4.37$) göre daha fazla bağlı olduğu bulgulanmıştır.

6. Tartışma ve Sonuç

Yapılan araştırma bağlılık noktalarını gerek taraftarların genelinde gerekse de özelinde incelemiş ve geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonunda Türkiye’de öncelikle futbol özelinde sonrasında diğer sporlara uygulanabilecek rafine bir ölçek olarak kabul edilebilecektir. Bu bağlamda özellikle taraftar kitlesi geniş olan üç takıma uygulanmıştır ve kullanılan örneklem sayısı geneli

temsil edebilecektir. Türkiye’de resmi kaynaklarca açıklanan taraftar profili olmadığı için bu çalışma temsili sayılabilir. Çalışmanın bulguları arasında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarının bağlantı noktalarının benzer olduğu ve takım, spor ve oyuncu üzerine odaklandığı ispatlanmıştır. Bu ölçekle bağlantı noktalarını grup farklılıklarına göre anlamak üzere yapılan testle Beşiktaşlı taraftarların Galatasaraylı taraftarlara göre daha fazla spora bağlantıları olduğunu ortaya koymuştur. Bu da Beşiktaş taraftarlarının futbolu da sevdiğini ispatlamaktadır.

Bulgular incelendiğinde genç taraftarların daha fazla oyuncuya bağlı olduğu görülmektedir. Bu da aslında kulüpler için son derece önemli bir gösterge olacaktır. Takımlara olan bağlantıdan çok oyuncuya olan bu bağlantının daha derinine incelenmesi önemlidir. Fenerbahçe ve Beşiktaşlı genç taraftarlarda anlamlı bulgular sunmuş olsa da Galatasaray özelinde bu bulguya rastlanmamıştır. Gelecekte transfer edilecek olan oyuncuların kalitesi ve bilinirliğinin önemi bu çalışmada bir kez daha ortaya konmuştur. Futbol erkek egemen bir spor olmasının bulguları bu çalışmayla da desteklenmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla spora ve takıma bağlantıları olduğu bulunmuştur. Aslında kadınların spora olan ilgilerinin artması ve bunun desteklenmesi kulüplerin stratejileri arasında yer almalıdır.

Medeni duruma göre incelendiğinde ise bekar taraftarların özellikle Beşiktaşlı taraftarların oyuncuya bağlılıkları yüksek çıkmıştır. Genel olarak taraftarlar incelendiğinde ise yine bekar taraftarların evlilere göre daha fazla oyuncuya bağlantıları olduğu bulgulanmıştır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde yüksek eğitim düzeyi bulunmuş, bu da aslında futbol seyircisinin eğitim düzeyinin sanıldığığının aksine yüksek olduğunu göstermektedir. Bağlantı noktaları incelendiğinde Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaşlı taraftarların oyuncuya bağlantıda eğitim düzeylerinde farklılık göze çarpar. Lisansüstü eğitim almış kişilerin bağlantıları üniversite ve lise mezunlarına göre oyuncu bağlılığında zayıf kalmaktadır. Bu da aslında eğitim yükseldikçe oyuncuya bağlantının azalabileceğini öngösterebilir. Ancak bunu isptalamak için ayrıca araştırma gerektirecektir. Zira üniversite ile lisansüstü arasındaki eğitim farkı sadece kademe olabileceğinden bu farklılığı etkileyen başka etkenlerin de incelenmesi gerekebilir.

Gelir incelendiğinde bağlantı noktalarında belirli farklılıklar bulunmamıştır. Bu da gerek futbol, gerek kulüp gerekse oyuncuya olan bağlılığın farklılaşmadığını ortaya koyar. Kulüplerin bu anlamda yapabilecekleri çalışmalar sınırsızdır. Gönülden bağlılığın tartışıldığı bu endüstride alt gelirli taraftarların göz ardı edilmemesi gerekir.

Spor ve takım haberlerini medyadan takip etme sıklığı incelendiğinde ise daha sık takip edenlerin takıma ve spora olan bağlantılarında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Medyadan daha az haber takip edenlerin oyuncuya bağlantıları çalışmanın önemli bulguları arasındadır. Her ne kadar takımı yakından takip etmese bile oyuncuyu takip edenlerin takıma bağlandırılması önemli olacaktır. Bu da aslında oyuncuyla olan özdeşleşmesini takıma çevirmesi için önemlidir. Özellikle oyuncu yabancı uyrukluysa ve transfer gerçekleştirirse takıma olan bağlantı yok olacaktır. Maçları yakından takip edip televizyondan ve stadyumdan seyreden taraftarların takıma ve spora olan bağlantılarının güçlü olduğu bulgulanmıştır. Sadece stadyuma gidenlerin ise oyuncuya olan bağlılıklarının güçlü olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgu oyuncuya bağlı olanların, oyuncuyu canlı görme fırsatı için stadyuma gittikleri sonucunu ortaya koyar. Bu da aslında yine kulüpler için önemli bir bulgudur. Kulüplerin taraftarları stadyuma çekmeleri için star oyuncuların kullanılması uygun olacaktır. Böylece taraftarların maçları canlı seyretmeleri sağlanırken, kulübün bilet kazancı da artırılabilecektir.

Takım ürünlerine yapılan harcamalar incelendiğinde daha fazla harcayanların takıma ve spora bağlantıları gözlemlenirken Galatasaraylı taraftarların oyuncuya da bağlantıları anlamlı bulunmuştur. Bu da yine kulüpler için önemli bulgular arasındadır. Kulüp gelirlerinin hatırısayılır kalemi ürün satışı olduğu düşünüldüğünde ürün gamı genişlemesi oyuncu ürünleri ile yapılabilir. Böylece oyuncuya olan bağlantı da desteklenmiş olacaktır. Oyuncu ürününün en büyük sakıncası oyuncunun transfer olmasıyla orantıdır. Deplasmandaki maçlara giden taraftarlardan Fenerbahçeli taraftarlar hem takıma hem spora bağlantılıyken Beşiktaşlı taraftarlar takıma ve Galatasaraylı taraftarlar spora bağlantılarının yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu da yine takım ve kulüp bazında önemli bulgular temsil eder. Farklı takımların farklı stratejilerle taraftarlarını deplasman maçlarına gitmeleri için teşvik edebilecekleri anlamına da gelecektir.

Oyuncu düşünülduğünde aslında yıldızlardan bahsedilmektedir. Eğer taraftarlar bağlantı noktalarından birini oyuncu olarak görüyorsa bu takımların anlaşılması gereken ve yatırım yapılması gereken en önemli yatırım araçlarından biridir. Rein, Kotler ve Schields (2006) taraftar bağlantı noktalarından bahsederken yıldızın önemli bir bağlantı noktası olduğunu vurgular ve geliştirilmesi ve korunması gereken, taraftara yakın konumlandırılabilen bir oyuncu, yönetici, antrenör, takım vb spor ürünü olması gerektiğini savunur. Wakefield (2007) ise oyuncuların çekiciliğinden bahseder ve başarı, yeni parlayan oyuncular, tanışılabilirlik, benzerlik gibi özelliklerin önemli olduğunu vurgular. Bunların ışığında takımlar doğru yıldızları bulup bu oyuncularla taraftarlar arasındaki köprüleri doğru inşa etmeli ve taraftarların bağlantı noktalarını sağlamlaştırılmalıdır. Taraftarların yıldızlarla tanışması, imza alması, etkinliklere beraber katılmaları gibi faaliyetler oyuncuya ve takıma olan bağlantıları güçlendirecektir. Bu çalışmanın bulguları da buna işaret etmektedir.

Kelley ve Tian (2004) taraftarların takıma olan bağlantısını artırmak için farklı bir yaklaşımda bulunur ve taraftarların takımı içselleştirmesi ve bu bağlantı noktasını güçlendirmesi için belirli bir etkinlik veya maç veya sezon boyunca sağlanacak platform üzerinden bilgi güncelleyebileceği ve günlük gibi kullanılabileceği bir ortam yaratmanın önemli olduğunu vurgular. Böylece katılacak olan taraftarların takımla ilgili bilgilerinin artması, yakın takip etmesi ve bağlanması gibi birçok farklı yolla bağlantı noktası güçlendirilecektir.

Wakefield (2007) taraftar yönetiminin öneminden bahsederken, yüksek özdeşleşmiş taraftarlara sahip olmanın çok önemli bir kaynak olduğunu ve takımı ve kulübü sahipleneceklerini belirtir. Bu da aslında kulüplerin taraftarlarının önemini anlamaları için son derece önemlidir. Bu çalışmada da birçok yönden taraftarların bağlantı noktalarını incelemiş ve takımın bu bağlantı noktalarından biri olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan analizler de takım bağlantısının en fazla açıklayıcı etkisi olduğunu göstermiştir. Bu da aslında taraftarların önce takıma sonra diğer bağlantı noktalarına bağlı olduklarını gösterir. Bu çalışma taraftarların bağlantı noktalarını anlamaya çalışmış ve bu amaçla kullanılmış olan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmiştir. Ayrıca taraftarların farklı ve benzer yönlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma futbol üzerine gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar

farklı sporlar üzerine bu ölçeğin denenmesi ile geçerliliğini test edebilir. Yine bağlılık noktaları ile farklı değişkenler (mesela motivasyon, saldırganlık, tutum, gelecekteki niyet, vb) ile ilişkilere bakılabilir.

KAYNAKÇA

- [1] Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- [2] Bodet, G. and Bernache-Assollant, I. (2011), Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychol. Mark.*, 28:781–802.
- [3] Costello, Anna B. & Jason Osborne (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10(7). Available online: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=10&n=7>
- [4] Dalakas, V., Madrigal, R., & Anderson, K. L. (2004). We are number one! The phenomenon of basking in reflected glory and its implications for sports marketing. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 67-79.
- [5] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- [6] Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. *Sport Management Review*.
- [7] Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.

- [8] Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189.
- [9] Gaskin, J., (2012), “Exploratory Factor Analysis”, Gaskination’s StatWiki. http://statwiki.kolobkcreations.com/wiki/Exploratory_Factor_Analysis. 28 Aralık 2015 tarihinde ulaşılmıştır.
- [10] Giray, C., & Gültekin Salman, G. (2008). Fenerbahçe Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılıkları İle Saldırganlıkla İlgili Tutumları Arasındaki İlişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s.147-157.
- [11] Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2004). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *The business of sports*, 194-198.
- [12] Gültekin Salman, G. (2008). *Profesyonel Futbol Kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki*. Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- [13] Gültekin Salman, G., & Giray, C. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri*.C.9.S.33. Ocak 2010.89-97.
- [14] Gürbüz, S. Ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin. Ankara Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [15] Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45.

- [16] James, J. D., & Ross, S. D. (2002). The motives of sport consumers: A comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3(3), 180-198.
- [17] James, J. D., & Trail, G. T. (2008). The relationship between team identification and sport consumption intentions. *International Journal of Sport Management*, 9(4), 427-440.
- [18] James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215-225.
- [19] Kelly, S. W., & Tian, K. (2004). Fanatical consumption: An investigation of the behavior of sports fans through textual data. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, 27-65.
- [20] Kwon, H., & Trail, G. (2005). The feasibility of single-item measures in sport loyalty research. *Sport Management Review*, 8(1), 69-88.
- [21] 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), 15-25.
- [22] Matsuoka, H., & Fujimoto, J. (2002). *Foci of fan's psychological commitment. meeting of the North American Society of Sport Management*, Canmore, AB, Canada.
- [23] Matthews, J. (2015). A quantitative study of factors effecting consumer loyalty of undergraduate students based on the purchasing of sports supplementation (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
- [24] Milne, G.R. ve McDonald, M.A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers:.

- [25] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, 33-44.
- [26] Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- [27] Önal, A. (2014). *Motives, fandom, identification and loyalty of football fans living in home country and abroad: The case of Turkish fans in Turkey and Germany*. Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- [28] Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233.
- [29] Peter, J. P., & Churchill Jr, G. A. (1986). Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 1-10.
- [30] Pritchard, M. P., & Negro, C. M. (2001). Sport loyalty programs and their impact on fan relationships. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(3), 317.
- [31] Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- [32] Reichheld, F. F. (1992). Loyalty-based management. *Harvard business review*,71(2), 64-73.
- [33] Rein, I, Kotler, P. & Shields, B. (2006). *The Elusive Fan*. McGraw-Hill
- [34] Selin, S.W., Howard, D.S., Udd, E. Ve Cable, T.T., (1998). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*. 10, (Şubat), 217-223.

- [35] Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- [36] Trail, G.T. ve James, J.D.(2008). "Team identification, loyalty, commitment: What are we measuring?" Basılmamış olan bir çalışma, Trail'den elektronik posta, 20 Kasım 2007.
- [37] Wakefield, K. L. (2007). *Team sports marketing*. Elsevier.
- [38] Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected 8taa Factors on Spectator Attendance. *Journal of sport management*, 153, 172.
- [39] Wann, D. L. (1997). *Sport psychology*. Pearson College Division.
- [40] Wann, D. L. (2002). Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The Sport Fandom Questionnaire. *International Journal of Sport Management*, 3(2), 103-115.
- [41] Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
- [42] Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- [43] Wilkie, W.L., (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.