




Futbol Taraftarlarının eFANGelizm Düzeylerinin Değişkenlere Göre İncelenmesi

eFANGelism Levels of Football Fans Analysis According to Variables

Araştırma Makalesi / Research Article

-  Alperen HALICI¹
 Ahmet KARACİF¹
 Pınar KARACAN DOĐAN¹

¹ Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi,
ANKARA

Sorumlu Yazar / Corresponding Author
Doç. Dr. Pınar KARACAN DOĞAN
karacan@gazi.edu.tr

Geliş Tarihi / Received : 04.10.2023
Kabul Tarihi / Accepted : 29.11.2023
Yayın Tarihi / Published : 31.01.2024

Etik Bilgilendirme / Ethical Statement
Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Etik Kurulu'nun 07.02.2023 tarih ve 2023-02 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

DOI: 10.53434/gbesbd.1371408

Öz

Bu çalışmanın amacı futbol taraftarlarının eFANGelizm düzeylerinin değişkenlere göre incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 2022-2023 Spor Toto Süper Lig'in ilk 14 haftasında en yüksek seyirci ortalamasına sahip 6 takımın (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Adana Demirspor ve MKE Ankaragücü) taraftarları oluşturmuştur. Bu kapsamda 1049 taraftar çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak "Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeği (STEÖ)" kullanılmıştır. Veriler Google form aracılığıyla toplanmıştır. Veri setinin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık-basıklık değerleri incelenerek yorumlanmış ve araştırma soruları tanımlayıcı istatistik, t-testi ve ANOVA analizleri ile test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, taraftarların eFANGelizm düzeyleri; hem demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) değişkenlere hem de taraftar (memleket takımını tutma, ikinci takım tutma, kulübe üyelik, taraftar grubuna üyelik, maç izleme, takım) davranış değişkenlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda, spor kulüplerinin, eFANGelizm düzeyini artıracak önlemleri alırken hem demografik hem de taraftar davranış özelliklerine göre ayrı ayrı stratejiler uygulaması gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Takıma bağlılık, Evangelizm, Sadakat

Abstract

This study aims to examine the eFANGelism levels of football fans according to the variables. For this purpose, the survey model, one of the quantitative research methods, was used in the research. The study group of research consisted of the fan of 6 teams (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Adana Demirspor, and MKE Ankaragücü) with the highest audience average in the first 14 weeks of the 2022-2023 Spor Toto Super League. In this context, 1049 fans were included in the study. The "Sports Team Evangelism (eFANGelism) Scale (STEÖ)" was used as a data collection tool. Data was collected with Google Forms. The suitability of the data set to the normal distribution was interpreted by examining the skewness and kurtosis values, and the research questions were tested with descriptive statistics, t-test and ANOVA analyses. According to the data obtained from the research, the eFANGelism levels of the fans; differs significantly according to both demographic (age, gender, educational status) variables and fan (hometown team, second team, club membership, fan group membership, watching a match, team) behavior variables. In line with this result, it can be said that sports clubs should apply separate strategies according to demographic and fan behavior characteristics while taking measures to increase eFANGelism

Keywords: Team loyalty, Evangelism, Loyalty

Giriş

Spor kulüplerinin gelir kaynakları; bilet, lisanslı ürün satışı, naklen yayın, sponsorluk, reklam vb. birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu gelir kaynaklarının oluşabilmesi ve artırılabilmesi günümüz pazarlama anlayışında müşteri olarak adlandırılan (Akşar, 2008) taraftarlara bağlıdır. Taraftarlar, kulübün finansal kaynaklarının temelini oluşturmasının yanı sıra stadyumda oluşturduğu atmosfer ile kendi takımı için itici bir güç haline gelmekte ve oyuncuların performansının artmasına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenlerle taraftarların takıma bağlılığının artırılması spor kulüplerinin varlıklarını sürdürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Taraftarın takıma olan bağlılığının artırılması için taraftar davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde takıma bağlılığı temsil eden birçok davranış olduğu belirlenmiştir. Bu davranışlar; stadyumda maç izleme, deplasmana gitme, lisanslı ürün kullanımı, skora duyarlılık, sosyal medyadan ya da web sitesinden takımı takip etme, paylaşım yapma ve takımla ilgili bilgi toplama şeklinde sıralanabilir (Halıcı, 2023; Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999; Park, Kim ve Chiu, 2021; Salman, 2008; Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman, 1997; Wann ve Brandscome, 1990). Ayrıca davranışsal özelliklerin yanı sıra maça gitme motivasyonlarına göre de taraftarlar birbirinden ayrılabilir. Taraftarların bir kısmının motivasyonu takımı desteklemek olsa da bazı taraftarların temel motivasyonu sosyalleşmek ya da eğlenmek olabilmektedir (Dietz-Uhler, Harrick, End ve Jacquemotte, 2000; Halıcı ve Çimen, 2021; Kearney, 2003).

Bu davranışsal ve motivasyonel farklılıkların yanı sıra uluslararası literatürde, taraftarların kendi kulübünün tanıtımını yaparak diğer taraftarları etkilemeleri de takıma olan bağlılığı temsil eden davranışlardan biri olarak kabul edilmektedir. Literatürde "eFANGelizm" olarak adlandırılan bu kavram, "marka evangelizmi" kavramından türemiştir. Marka evangelizmi kavramını Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007), marka ile ilgili olumlu görüşler yayma ve başkalarını aynı markayla ilişki kurmaya hararetle ikna etmeye çalışma şeklinde tanımlamıştır. Marka evangelizmi, olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısıdır ve "lobicilikle" ilgili davranış kalıplarını içerir (Hsu, 2017).

Marka evangelizmi kavramının spora yansımaları olarak ifade edilen eFANGelizm ise, Dwyer ve diğerleri (2015) tarafından "aktif olarak başkalarının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek için bir kulübün tanıtımını yapma ve kulüple ilgili iyi haberlerin yayılmasına katkı sağlayan ve bu katkıyı herhangi bir beklenti içerisinde girmeden gerçekleştiren taraftar davranışı" şeklinde açıklanmaktadır. Bu kapsamda "*Spor Takımı Evangelizm (eFANGelizm) Ölçeği*" çalışması yapan araştırmacılar "evangelizm" sözcüğünün içerisine "fanatik" kelimesinin kısaltması olan "fan" kelimesini yerleştirerek "eFANGelizm" kavramını ortaya çıkarmışlardır.

EFANGelist taraftarlar; sadece takım ürünlerini ya da takıma dair unsurları tüketmesinden ziyade takımın gönüllü elçiliğini yaparak takımı hakkında olumlu izlenim yaratma çabası içine girmektedir (Yüksekbilgili, 2017). Bu olumlu izlenim yaratma çabası içerisinde eFANGelist taraftarlar, kendi takımını diğer takımlara göre üstün görme, takımının avukatlığını yapma, etrafındakilere takımla ilgili hediyeler alma ve başka bir takımın taraftarı olan aile üyelerini/arkadaşlarını kışkırtıcı hareketlere maruz bırakma davranışları gösterebilmektedir (Dwyer vd., 2015).

Kişisel satış elemanı gibi çalışan eFANGelist taraftarlar, kulüplere göre mesajları çok daha fazla kişiselleştirebilmektedir. Taraftarlar ile doğrudan iletişim kurularak gerçekleştirilen bu kişiselleştirme, mesajların daha etkili ve ikna edici olmasına neden olabilmektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2020). Böylece kulüpler, gönüllü taraftarlar aracılığıyla herhangi bir maliyet olmaksızın reklam etkinlikleri gerçekleştirerek, kulüp imajını olumlu yönde geliştirmeye katkı sağlayabilmektedir. Bu olumlu imaj da takıma ilgi seviyesi düşük olan taraftarların bağlılığının artmasına neden olabilmektedir. Bilimsel çalışmalarda kulüp imajının olumlu olmasının bağlılığı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Altın, Bezgin-Ediş, Tüfekçi ve Altın, 2020; Yapraklı, Keser ve Ünal, 2021). Ayrıca eFANGelist taraftarlar, takıma ait ürünleri etrafındakilere hediye ederek, ikna edici bir davranış örneği sergileyebilmektedir. Schenebelen ve Bruhn belirttiği (2018) gibi duygu odaklı bir strateji olan bu davranışlar kulübün yeni taraftar kazanmasına da katkı sağlayabilmektedir. Takıma yönelik bu kazanımlar nedeniyle taraftarların eFANGelizm düzeyinin artırılması, kulüpler için önemli bir konu haline gelmektedir. Bu doğrultuda eFANGelist taraftarlara yönelik olarak yapılacak bilimsel çalışmalar da daha fazla önem kazanmaktadır. Literatür için yeni bir kavram olan eFANGelizm ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde; eFANGelist davranışların takıma bağlılıkla ilişkisini belirlemeye yönelik çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom, 2016; Erdoğan, Öztaş ve Şirin, 2021; Halıcı, 2023; Park vd., 2021). Bu çalışmalara göre; takıma yüksek bağlılık duyan taraftarlar diğer taraftara göre daha fazla eFANGelist davranışlar göstermektedir. Bu sonuçlarda taraftarların eFANGelizm düzeylerinin ölçülmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Kulüpler, yapılacak bilimsel araştırmalar sayesinde, eFANGelist davranışlar sergileyen taraftar sayısını belirleyebilir ve elde edilen bu sonuçlara dayanarak taraftarların eFANGelist davranışlarını artırma ve korumaya yönelik gerekli önlemleri alabilir. Ayrıca, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik değişkenlerin yanı sıra maç izleme, ikinci takım tutma, memleketinin takımı tutma gibi taraftar davranışlarının eFANGelizm düzeyi ile ilişkisini belirleyecek bilgiler, kulüplerin hedef odaklı iletişim stratejilerini özelleştirmelerine ve bu yönde etkili adımlar atmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, spor kulüpleri için, taraftarların eFANGelizm düzeylerinin belirli aralıklarla ölçülmesi önem

arz etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmanın amacı, futbol taraftarlarının eFANgelizm düzeylerinin demografik değişkenler ve taraftar davranışları değişkenleri açısından incelenmesidir.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki bir durumu var olduğu şekliyle betimleyen, öğrenmenin gerçekleşmesi ve bireyde istenen davranışların gelişmesi için uygulanan süreçlerin tümüdür. Genel tarama modelinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapılmaktadır (Karasar, 2012).

Araştırma Grubu

Araştırma grubunu, 2022-2023 Spor Toto Süper Lig’de mücadele eden ilk 14 hafta itibarıyla en yüksek seyirci ortalamasına sahip 6 futbol takımının taraftarları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor, Ankaragücü ve Adana Demirspor takımlarının taraftarları çalışmaya dahil edilmiştir. Passolig’den edilen bulgular doğrultusunda 6 takımın taraftarının 4,802,898 passolig kartının olduğu belirlenmiştir. Araştırma grubunun tespit edilmesi amacıyla G*Power 3.1 analiz programı aracılığıyla güç analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında uygulanacak testler referans alınarak, 0,05 güven aralığı %95 güç ve düşük etki (small effect) büyüklüğünde gerçekleştirilen analiz sonucunda, en az 1000 kişilik bir gruba ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar baz alınarak tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 1049 taraftar çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1.’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Değişkenler	Kategori	f	%
Takım	Fenerbahçe	216	20,5
	Galatasaray	200	19,1
	Beşiktaş	145	13,8
	Trabzon	201	19,2
	Ankaragücü	148	14,1
	Adana Demirspor	139	13,3
Cinsiyet	Kadın	309	29,5
	Erkek	740	70,5
Yaş	18 ve altı	176	16,7
	19-21	284	27,1
	22-25	232	22,1
	26-34	139	13,3
	35 ve üstü	218	20,8

Eğitim	İlkokul	8	0,8
	Ortaokul	43	4,1
	Lise	389	37,1
	Lisans	553	52,7
	Lisansüstü	56	5,3
Maç İzleme Sayısı	0	103	9,8
	1-5	241	23,1
	6-10	123	11,7
	11-15	99	9,4
	16-20	106	10,1
	20 ve üstü	377	35,9

Veri Toplama Araçları

Araştırma sorularını değerlendirmek amacıyla hazırlanan veri toplama aracı 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişisel bilgi formu, ikinci bölümde ise “Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçeği” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmanın birinci bölümde demografik ve taraftarlar davranışlarına yönelik sorulara yer verilmiştir. Demografik sorular; cinsiyet, yaş ve eğitimden oluşurken taraftar davranışı ise tutulan takım, maç izleme sayısı, taraftar grubuna üyelik, kulübe üyelik, ikinci takım tutma ve memleketinin takımını tutma sorularından oluşmaktadır.

Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçeği: Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçeği, Dwyer ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilmiştir. 14 sorudan oluşan ölçeğin orijinali, “avukat”, “reklam”, “kışkırtma” ve “özümseme” olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin Türkçe’ye uyarlama çalışması, Yüksekbilgili (2017) tarafından yapılmış ve tek faktörlü 12 soruluk forma dönüştürülmüştür. Ölçeğin Türkçe formunun güvenilirlik değeri ,936 ve geçerlilik değeri 0,845 olarak belirlenmiştir. Ölçek 5’li likert tipi şeklinde derecelendirilmiştir (Kesinlikle Katılmıyorum- Kesinlikle Katılıyorum).

Verilerin Toplanması

Bu çalışma Gazi Üniversitesi Etik Komisyonuna yapılan başvuru neticesinde, etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair onayın alınmasıyla başlatılmıştır. Ölçme aracı, katılımcıların bir kısmına yüz yüze bir kısmına da elektronik ortamda uygulanmıştır. Katılımcılar hem basılı hem de elektronik formda yer alan yönerge ile bilgilendirilmiş olup, gönüllülük esasıyla çalışmaya dahil olmuştur. Veri toplama süreci, 1 ayda tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Taraftarların eFANgelizm düzeyini araştırmak amacıyla, ölçme aracı, 1093 taraftara uygulanmıştır. Veriler, herhangi bir müdahalede bulunulmadan SPSS paket programına aktarılmıştır. Veri inceleme ve temizleme yöntemleri kullanılarak, veri setindeki eksik, hatalı ve uç değer sorunu yaratan 44 form analize

dahil edilmemiştir. Veri inceleme aşaması sonrasında, 1049 veriye verinin normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık-basıklık değerleri incelenerek yorumlanmıştır.

Tablo 2. STEÖ normallik testi sonuçları

Ölçek	N	X	Min.	Max.	Skewness	Kurtosis
STEÖ	1049	3,47	1	5	-,539	-,355

Bu kapsamda, literatürde kriter değer olarak belirtilen rakamlar (Tabachnick ve Fidell, 2013) eşliğinde sonuçlar incelenmiş ve veri setinin normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır. Veri dağılımının incelenmesinin ardından, verilerin analizinde

frekans ve yüzde dağılımı, ortalama değerler, t-Testi, ANOVA ve Posthoc LSD testi kullanılmıştır.

Etik Beyan

Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Etik Komisyonu'nun, 07.02.2023 tarih ve 02 sayılı kararıyla etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair onay alınarak başlatılmıştır.

Bulgular

Bulgular bölümünde yer alan analizler iki bölüm halinde raporlaştırılmıştır. Birinci bölümde demografik değişkenlere, ikinci bölümde ise taraftar davranışlarına göre eFANgelizm ortalamalarının değişip değişmediğine yönelik analizler yer verilmiştir.

Taraftarların Demografik Değişkenlere Göre eFANgelizm Düzeylerine Ait Bulgular

Tablo 3. Cinsiyet değişkenine göre STEÖ'ne yönelik t-testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	X	Sx	t	sd	p	Cohen'S d
Cinsiyet	Kadın	309	3,11	,96	7,947	1047	,000	,53
	Erkek	740	3,62	,94				

Tablo 3'te yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftarların eFANgelizm ortalama puanlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Erkeklerin eFANgelizm ortalamaları kadınlara göre

anlamli düzeyde yüksektir. Hesaplanan farklılığın etki büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda, farklılığın orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre eFANgelizm ölçeği maddelerinin t-testi sonuçları

	Cinsiyet	N	M	p
Tuttuğum takımdan "biz" şeklinde bahsederim.	Kadın	309	3,741	,000
	Erkek	740	4,236	
Çevremdekilere tuttuğum takımın iyi oyuncularından bahsederim.	Kadın	309	3,534	,000
	Erkek	740	4,155	
Tuttuğum takım ile ilgili tanımadığım kişilerin konuşmalarına dahil olurum.	Kadın	309	2,786	,000
	Erkek	740	3,503	
Aracımda tuttuğum takımı belirten ürünler bulunur.	Kadın	309	2,929	,000
	Erkek	740	3,543	
Ofisimde tuttuğum takımı belirten ürünler bulunur.	Kadın	309	2,838	,000
	Erkek	740	3,520	
Doğum günlerinde, özel günlerde tuttuğum takıma ait ürünleri hediye olarak veririm.	Kadın	309	2,770	,000
	Erkek	740	3,362	
İnternet profillerimde tuttuğum takımı belirtirim.	Kadın	309	2,864	,000
	Erkek	740	3,709	
Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım kaybettiğinde iletişim kurarım.	Kadın	309	3,107	,000
	Erkek	740	3,581	
Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım kazandığında iletişim kurarım.	Kadın	309	2,903	,06
	Erkek	740	3,074	
Tuttuğum takımı tutmayan arkadaşlar ve aile üyeleri ile onların tuttuğu takım oynarken iletişim kurarım.	Kadın	309	3,061	,001
	Erkek	740	3,358	
Tuttuğum takımın maçının olduğu günlerde takım üniformasını giyerim.	Kadın	309	3,155	,000
	Erkek	740	3,551	
Aynı takımı tutan arkadaşlar ve aile üyeleri ile tuttuğumuz takım oynarken iletişim kurarım.	Kadın	309	3,696	,001
	Erkek	740	3,959	

Tablo 4'te yer alan bilgiler incelendiğinde; 9. madde dışında yer alan tüm maddelerde erkekler lehine anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 5. Taraftarların yaş ve eğitim değişkenlerine göre eFANGelizm ortalamalarının ANOVA sonuçları

Değişken	Düzye	N	\bar{X}	Sx	f	sd	p	n ²
Eğitim	Lise ve altı	440	3,58	,97	5,025	2	,007*	,010
	Lisans	553	3,41	,96				
	Lisansüstü	56	3,24	1,11				
Yaş	18 ve altı	176	3,71	,94	3,926	4	,004*	,015
	19-21	284	3,34	,99				
	22-25	232	3,47	1,00				
	26-34	139	3,47	,97				
	35 ve üstü	218	3,46	,95				

Tablo 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftarların eFANGelizm ortalama puanlarının hem eğitim hem de yaşa göre farklılaştığı görülmektedir. Posthoc LSD testine göre; lise ve altı mezuniyete sahip taraftarların eFANGelizm ortalamaları lisans ve lisansüstü mezunlarına göre anlamlı düzeyde yüksektir. 18 ve altı yaşa sahip taraftarların eFANGelizm ortalamaları diğer yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların Taraftar Değişkenlerine Göre eFANGelizm Düzeylerine Ait Bulgular

Tablo 6. Üyelik, ikinci takım ve memleket takımını tutma değişkenlerine göre eFANGelizm ortalamalarının t-testi sonuçları

Değişken		N	X	Sx	t	sd	p	Cohen's d
Taraftar Grubuna Üyelik	Evet	388	4,03	,75	15,585	1047	,000	1,02
	Hayır	661	3,15	,95				
Kulübe Üyelik	Evet	255	3,99	,81	10,018	1047	,000	,76
	Hayır	794	3,31	,97				
İkinci Takım Tutma	Evet	257	3,31	,85	3,008	1047	,001	,22
	Hayır	792	3,52	1,01				
Memleket Takımını Tutma	Evet	685	3,65	,94	8,067	1047	,000	,52
	Hayır	364	3,15	,98				

Tablo 6'da yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftarların eFANGelizm ortalama puanları, memleket takımını ve ikinci takım tutma, taraftar ve kulübe üyelik değişkenlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Memleketinin takımını tutanların eFANGelizm ortalamaları tutmayanlara; taraftar grubuna üye olanların olmayanlara, kulübe üye olanların olmayanlara ve ikinci takım tutmayanların tutanlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Takım ve maç izlemeye göre eFANGelizm ortalamalarının ANOVA sonuçları

Değişken	Düzye	N	\bar{X}	Sx	f	sd	p	n ²
Maç İzleme Sayısı	0	103	2,46	1,02	74,241	5	,000	,26
	1-5	241	2,96	,88				
	6-10	123	3,44	,80				
	11-15	99	3,83	,75				
	16-19	106	3,76	,81				
	20 ve üstü	377	3,92	,81				
Takım	Fenerbahçe	216	3,08	,94	44,166	5	,000	,17
	Galatasaray	200	3,04	,96				
	Beşiktaş	145	3,23	,91				
	Trabzonspor	201	3,79	,84				
	Ankaragücü	148	3,84	,89				
	Adana Demirspor	139	4,12	,74				

Tablo 7'de yer alan bilgiler incelendiğinde; taraftarların eFANGelizm ortalama puanlarının maç izleme sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Posthoc LSD testine göre; 20 ve üstü, 16-19, 11-15 ve 6-10 maç izleyenlerin eFANGelizm ortalamaları 1-5 maç ve hiç maç izlemeyenlere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Takım değişkenine göre taraftarların eFANGelizm ortalama puanlarının farklılaştığı görülmektedir. Posthoc LSD testine göre; Adana Demirspor, Trabzonspor ve Ankaragücü taraftarlarının eFANGelizm ortalama puanları, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'a göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma

Bu bölümde elde edilen sonuçlar literatür temelli tartışılarak yorumlanmıştır. Birinci bölümde demografik değişkenler ikinci bölümde ise taraftar davranışlarına yönelik olarak elde edilen sonuçlara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Futbol taraftarlarının eFANGelizm düzeyinin değişkenlerle olan ilişkisinin incelendiği çalışmada; yaş, eğitim ve cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre yapılan analizler sonucunda (Tablo 3) eFANGelizm ortalamalarının erkekler lehine anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde eFANGelizm ortalamalarının erkekler lehine anlamlı düzeyde yüksek olduğunu gösteren birçok çalışma yer almaktadır (Gelen, Öntürk, Yaraş, Satılmış ve Şahin, 2022; Küçükbiş ve Yurtsızoğlu, 2019; Yüzgenç, Doğan ve Koç, 2022). Bu sonuçlar detaylı bir şekilde incelendiğinde (Tablo 4), kadın taraftarların en düşük ortalamalarının ürün kullanımıyla ilgili maddeler olduğu belirlenmiştir. Bu ortalamaların düşük olması erkekler lehine anlamlı farklılığın oluşmasına neden olmuş olabilir. Taraftarların lisanslı ürün kullanımında fayda-fiyattan ziyade takım kimliğini yansıtmaya, takıma destek olma gibi motivasyonlara sahip olduğu bilinmektedir (Halıcı, 2023). Kadın taraftarların ortalamasının erkekler lehine daha düşük olması kadın taraftarlarının ürünlere yönelik kalite beklentisinin yüksek olmasından kaynaklı olabilir. Ayrıca eFANGelizm ortalamalarının erkekler lehine yüksek olması erkeklerin kadınlara göre futbola ilgilerinin daha fazla olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir. Her ne kadar kadınların ortalaması erkekler lehine düşük olsa da kadınların eFANGelizm düzeyi, ortalamasının üstündedir. Bu sonuçta, spor kulüplerinin doğru stratejilerle hali hazırda ortalamasının üstünde yer alan eFANGelizm düzeylerini artırabileceğini göstermektedir.

Kadınların ortalamasının erkekler lehine düşük olmasının nedenlerinden birisi de eFANGelist davranışlardan birisi olan “sosyal ortamda takımı hakkında konuşma” davranışı olabilir. Futbol hakkında konuşmak, erkeklerin sosyal ortamlarında yaygın bir durumken, kadınların futbola olan ilgisinin genellikle erkekler lehine daha az olması, futbola ilgi duyan kadınların bu konuyu sosyal ortamlarında dile getirememelerine sebep olmuş olabilir. Ayrıca eFANGelizm düzeyini belirleyen davranışlardan olan “maç günlerinde diğer takımı tutan bireylerle iletişim kurma” bir nevi karşıdaki bireyleri kızdırma üzerine yapılan eylemler arasında girmektedir. Çatışma ihtimali olan bu eylemleri kadınların tercih etme olasılığı erkekler lehine daha düşüktür. Erdoğan, Öztas ve Şirin (2021)’in yapmış olduğu çalışma da eFANGelizm düzeyi ile şiddet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılan bilimsel çalışmalarda erkeklerin şiddete eğilimlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalar olduğu göz önüne alındığında (Ayorinde, Nnajieto ve Anyakoha, 2016; Kural ve Özbek, 2019) kadınların eFANGelizm ortalamalarının bu nedenle daha düşük çıktığı söylenebilir.

Eğitim ve yaş değişkenine göre elde edilen verilere bakıldığında (Tablo 5); “lise ve altı” mezuniyete sahip taraftarlarla “18

ve altı” yaş grubu taraftarların eFANGelizm ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde yaş ve eğitim seviyesi düşük olan taraftarların takıma bağlılığının daha yüksek olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Çakmak, Başaran ve Karatut, 2022; Doğru, Sayımer, Çetin ve Koç, 2021; Genç ve Yıldırım, 2022; Katırcı, Yüce, Güler ve Özçiftçi, 2016). Halıcı (2023)’nın da çalışmasında belirttiği gibi; yaş ve eğitim seviyesi düşük olan bu taraftarların takıma bağlılığının diğerlerine göre yüksek olması sosyal kimlik teorisiyle ilişkilendirilebilir. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler belirli bir sosyal grubun parçası olmak ve aidiyet duygusu kazanmak için bir takım taraftarı olabilmektedir. Kendisini gücünün yanında konumlandırarak herhangi bir uğraş vermeden bir takımın taraftarı olan bireyler, bu sosyal kimliğin statü, rahatlatma, başarı gibi kazanımlarına ulaşabilmek için takımlarına yüksek bir bağlılık duyabilmektedir (Kozanoğlu, 1990’dan aktaran Doğru vd., 2021; Jacobson, 2003).

Demografik değişkenlere göre değişebilen eFANGelizm düzeyi taraftar davranışlarına göre de değişebilmektedir. Taraftar davranışlarına yönelik elde edilen sonuçlara bakıldığında; tüm (taraftar ve kulübe üyelik, ikinci takım tutma, memleket takımını tutma, maç izleme ve takım) değişkenlerde anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Taraftar davranışı değişkenlerinden birisi olan memleketin takımını tutma değişkenine göre, eFANGelizm ortalamaları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır (Tablo 6). Sonuçlara göre memleketinin takımını tutanlar tutmayanlara göre daha yüksek eFANGelizm ortalamasına sahiptir. Hem takıma bağlılık hem de eFANGelizm çalışmalarında memleketin takımını tutma değişkeni sınırlı sayıda çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalardan biri olan Doğru ve diğerlerinin (2021) çalışmasında da memleketinin takımını tutanların takımla özdeşleşme düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Hacısoftaoğlu, Akcan ve Bulgu (2012)’nin da belirttiği gibi ulusa bağlılığı ifade eden milliyetçilik düşüncesinin spora yansımaları olarak da ifade edilebilir. Aidiyet, bağlılık ve kendini adanma gibi milliyetçiliğe özgü olarak kabul edilen unsurlar, bir takıma yansıtıldığında “memleket milliyetçiliği” olarak ifade edilmektedir. Takım değişkenine göre yapılan analiz sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. İstanbul takımlarının eFANGelizm ortalaması diğer takımlara göre anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur. Benzer bir sonuçta Küçükbiş ve Yurtsızoğlu (2019)’nin çalışmasında ortaya çıkmıştır. Buna göre Sivasspor taraftarlarının eFANGelizm düzeyinin, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarınınkinden daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Memleketinin takımını tutma değişkeni gibi ikinci takım tutma değişkeninde de eFANGelizm ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 6). İkinci takım tutanların ortalamaları tutmayanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Memleketinin takımını tutma değişkeninde olduğu gibi ikinci takım tutma değişkeninde de literatürde sınırlı sayıda çalışmada

yer almaktadır. Taraftarların çoğu genellikle bir takım tutsa da bazılarının yıldız sporcular, memleket bağlantıları gibi sebeplerle ikinci bir takımı desteklediği de görülebilmektedir. Özellikle Halıcı (2023)'nin da çalışmasında elde ettiği sonuç gibi, takıma bağlılığı düşük olan taraftarların ikinci takım tutma ortalaması daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle, ikinci takım tutanların hassas taraftarlar olduğu düşünüldüğünde spor kulüplerinin bu taraftarların eFANGelist davranışlarını geliştirecek tedbirleri alması gerekmektedir.

Taraftar ve kulübe üyelik değişkenlerine bakıldığında da taraftarların eFANGelizm düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yapılan analizlerde hem taraftar grubuna hem de kulübe üye olan taraftarların, anlamlı düzeyde daha fazla eFANGelist davranışlar gösterdiği tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında da takıma bağlılık olarak ele alınan çalışmalarda, taraftar grubuna ya da kulübe üye olan taraftarların takıma bağlılığının yüksek olduğuna yönelik güçlü bir destek bulunmaktadır (Açak ve diğerleri, 2018; Katırcı vd., 2016; Kural ve Özbek, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Tüm bu bulgular analiz edildiğinde sonuç olarak; takıma bağlılığı temsil ettiği düşünülen eFANGelizm düzeylerinin hem demografik değişkenler hem de taraftar davranışları açısından anlamlı düzeyde değişebildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, spor kulüplerinin, eFANGelizm düzeyini artıracak önlemleri alırken, hem demografik değişkenlere hem de taraftar davranış özelliklerine göre ayrı ayrı stratejiler uygulaması gerektiğini göstermektedir. Bu değişkenler göz önüne alınarak, hedef odaklı iletişim stratejileri uygulanabilir ve böylece taraftarlarda istendik davranış değişiklikleri geliştirilerek, eFANGelizm düzeyleri artırılabilir.

Kadın sporcuların eFANGelizm düzeyinin düşük çıkması, futbolun kadınlar tarafından sosyal ortamlarında sınırlı ölçüde ele alınmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle, özellikle kadın taraftarları bir araya getirerek sosyalleştirecek stratejiler uygulanabilir. Örneğin; kulüp düzeyinde kadın taraftar grupları ya da kulüplerinin oluşturulması sağlanabilir. Bu şekilde, kadın taraftarların eFANGelizm düzeyi artırılabilir. Erkeklerle kıyasla kadın taraftarların lisanslı ürün kullanımının daha düşük olması sebebiyle, kadınların bu ürünlerden beklentilerini belirlemek üzere bilimsel araştırmalar yapılması düşünülebilir. Bunun yanı sıra, kadın taraftarlara özel lisanslı ürünler de geliştirilebilir.

Memleketinin takımını tutan taraftarların oranının yüksek olduğu takımlarda, eFANGelizm ortalamasının da yüksek olduğu saptanmıştır. Bu taraftarların eFANGelist davranışlarını sürdürbilmeleri ve potansiyel taraftarların mevcut taraftarlara dönüşebilmeleri için, özellikle Anadolu takımlarının pazarlama stratejilerinde yerel değerlere vurgu yapan unsurlara odaklanmaları gerektiği belirginleşmektedir. Örneğin; Trabzonspor'un maç sonu kutlamalarında, Karadeniz bölgesini ve Trabzon şehrini yansıtan unsurları kullanması gibi (Horon, kemeççe, kolbastı

oyunu, vb.). Son olarak ise eğitim seviyesi ve yaş ortalaması yüksek olan taraflar ile ikinci takım tutan taraftarların eFANGelist davranışlarının diğerlerine göre daha düşük çıkmasının nedenlerine yönelik bilimsel çalışmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca bu araştırma Spor Toto Süper Lig'in ilk 14 hafta itibarıyla en yüksek seyirci ortalamasına sahip 6 takım (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor, MKE Ankaragücü ve Adana Demirspor) ile sınırlıdır. Özellikle seyirci ortalaması düşük olan kulüplerin taraftarlarıyla yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar verebilir.

Yazar notu

Bu çalışma, 17-20 Mayıs 2023 tarihleri arasında Antalya'da yapılan 4. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Finans Kaynakları

Bu çalışmanın hazırlanması ve yazımı sırasında kurum ve/veya kuruluşlardan herhangi bir maddi destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkıları

Araştırma Fikri: AH, AK; Araştırma Tasarımı: AH, AK, PKD; Verilerin Analizi: AH, AK; Makale Yazımı: AH, AK; Eleştirel İnceleme: PKD, AH

Kaynaklar

1. **Açak, M., Düz, S., Karataş, Ö., Karademir, T., Kurak, K. ve Bayer, R.** (2018). Türkiye Futbol Federasyonu 1. ligindeki taraftarlarının fanatizm durumlarının incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(3), 8-23.
2. **Akşar, T.** (2008). *Taraftar mı, müşteri mi?* Erişim adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/taraftar-mi-musteri-mi/3163>
3. **Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ. ve Altın, B.** (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
4. **Ayorinde, S. A., Nnajiye, C. C., & Anyakoha, I. C.** (2016). Dynamic and implications of football fans' club and fans' fanaticism for school violence among tertiary students in Lagos, Nigeria. *African Research Review*, 10(4), 155-169.
5. **Çakmak, G., Başaran, Z. ve Karatut, A.** (2022). Futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık, fanatizm ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 95-110.
6. **Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C. ve Jacquemotte, L.** (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
7. **Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C. ve Koç, F.** (2021). Taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme üzerindeki etkileri: yerel ve ulusal futbol kulüpleri düzeyinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Gazi Antep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 87-109.

8. **Dwyer, B., Greenhalgh, G. ve 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.
9. **Dwyer, B., Greenhalgh, G. P. ve LeCrom, C. W.** (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANGelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656.
10. **Erdoğan, A., Öztaş, M. ve 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.
11. **Gelen, N. K., Öntürk, Y., Yaraş, A., Satılmış, S. E. ve Şahin, İ.** (2022). Investigation of sport team evangelism (efangelism) behaviors of faculty of sports sciences students. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 675-685.
12. **Genç, N. ve Yıldırım, Y.** (2022). Futbol Taraftarlarının takım evangelizm (eFANGelizm) düzeyinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Adana Demirspor-Erzurumspor maçı örneği. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 4(1), 23-27.
13. **Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ.** (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145.
14. **Hacısoftaoğlu, İ., Akcan, F. ve Bulgu, N.** (2012). Hayali cemaatler olarak taraftar toplulukları: Ankaragücü taraftar grupları örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 23(4), 159-176.
15. **Halıcı, A.** (2023). *Futbol taraftarlarının tipolojileri ile etkinlik kalitesi algılarının arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
16. **Halıcı, A. ve Çimen, Z.** (2021). Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 389-421.
17. **Hsu, L. C.** (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842-866.
18. **Hunt, K. A., Bristol, T. ve Bashaw, R. E.** (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
19. **Jacobson, B. P.** (2003). *Rooting for laundry: An examination of the creation and maintenance of a sport fan identity*. Connecticut: University of Connecticut.
20. **Karasar, N.** (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
21. **Katırcı, H., Yüce, A., Güler, D. ve Özçiftçi, S.** (2016). You will never walk alone: the case of Eskişehirspor and MKE Ankaragücü sport clubs' fans identification. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(2), 14-26.
22. **Kearney, A. T.** (2003). *The new sports consumer*. Chicago, USA.
23. **Kural, S. ve Özbek, O.** (2019). Views of Turkish Football Super League (Süper Lig) fans on fanaticism and violence. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 140-154.
24. **Küçükbiş, H. F. ve Yurtsızoğlu, Z.** (2019). Investigation of the evangelism of sport team's attitudes of the high school students. *Journal of Education and Training Studies*, 7(3), 106-113.
25. **Matzler, K., Pichler, E. A. ve Hemetsberger, A.** (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
26. **Park, S., Kim, S. ve Chiu, W.** (2021). Segmenting sport fans by eFANGelism: a cluster analysis of South Korean soccer fans. *Managing Sport and Leisure*, 28(2), 182-196.
27. **Passolig.** (t.y.). Erişim Adresi: <https://www.passolig.com.tr/taf-tar-ligi>
28. **Salman, G. G.** (2008). *Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
29. **Schnebel, S. ve Bruhn, M.** (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
30. **Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J.** (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
31. **Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S.** (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
32. **Wann, D. L. ve Branscombe, N. R.** (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
33. **Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. ve Ünal, M.** (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27(1), 35-54.
34. **Yüksekbilgili, Z.** (2017). Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(3), 959-969.
35. **Yüzgenç, A. A., Doğan, H. ve Koç, M. C.** (2022). Examination of Turkish football fans' brand evangelism (efangelism) levels and intention to purchase. *Pakistan Journal of Medical & Health Sciences*, 16(02), 453-453.