

## Taraftar Etkileşimi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

### Adaptation of the Fan Engagement Scale into Turkish: A Validity and Reliability Study

<sup>1</sup>Bülent GÜRBÜZ

ORCID No: 0000-0003-2424-2111

<sup>1</sup>Funda KOÇAK

ORCID No: 0000-0001-5029-3006

<sup>2</sup>Ali Rıza TEKEREK

ORCID No: 0000-0002-8405-9928

<sup>1</sup>Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Ankara, Türkiye

<sup>2</sup>Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye

#### Yazışma Adresi

#### Corresponding Address:

Prof. Dr. Funda KOÇAK

Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Ankara, Türkiye

E-posta: [fkocak@ankara.edu.tr](mailto:fkocak@ankara.edu.tr)

Geliş Tarihi (Received): 05.08.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 02.12.2025

#### ÖZ

Spor taraftarlığı, sadece takım desteğiyle sınırlı kalmayıp bireyin sosyal kimliğinin, aidiyet duygusunun ve gönüllü katılım davranışlarının şekillendiği çok boyutlu bir yapıyı temsil eder. Taraftarların kulüple olan etkileşimlerini kapsayıcı biçimde değerlendirebilecek araçların varlığı, alanyazın açısından önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı "Taraftar Etkileşimi Ölçeği'nin (TEÖ)" Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliliğinin test edilmesidir. Çalışmanın araştırma grubunda toplam 317 futbol taraftarı yer almıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonunun faktör yapısını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ortaya çıkan faktör yapısını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapı geçerliği analizleri sonucunda, ölçeğin Türkçe formunun orijinal ölçekle uyumlu olarak 9 madde ve 3 alt boyuttan (etkinlik yönetiminde iş birliği, pro-sosyal davranış ve performans toleransı) oluştuğu görülmüştür. Elde edilen bulgular, ölçeğin Türk kültürel bağlamında da psikometrik açıdan geçerli ve kuramsal yapıya uygun bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, TEÖ'nün taraftar davranışlarını çok boyutlu olarak değerlendirmeye imkân vererek ilgili literatüre özgün ve önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Taraftar etkileşimi, Geçerlik ve güvenirlilik, Spor pazarlaması*

#### ABSTRACT

Sports fandom represents a multidimensional construct that extends beyond merely supporting a team; it encompasses the formation of an individual's social identity, sense of belonging, and voluntary participation behaviors. The availability of tools that can comprehensively assess fans' interactions with sports clubs emerges as a significant requirement in the literature. In this context, the aim of the study is to test the validity and reliability of the Turkish version of the "Fan Engagement Scale" (FES). The research group consisted of 317 football fans. To determine the factor structure of the Turkish version of the scale, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted, followed by Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test the resulting factor structure. The results of the construct validity analyses revealed that the Turkish version of the scale, consistent with the original version, consists of 9 items and 3 sub-dimensions: collaboration in event management, pro-social behavior, and tolerance of poor performance. The findings indicate that the scale is a valid and theoretically appropriate measurement tool within the Turkish cultural context. In this regard, the FES is expected to make a unique and valuable contribution to the literature by enabling a multidimensional assessment of fan behaviors.

**Keywords:** *Fan engagement, Validity and reliability, Sports marketing*

## GİRİŞ

Günümüzde spor endüstrisinde taraftarlar, yalnızca bilet ya da ürün satın alan tüketiciler değil, kulüplerin uzun vadeli başarısı, marka değeri ve toplumsal etkisi açısından stratejik ortaklar olarak değerlendirilmektedir (Zagnoli ve Radicchi, 2010). Bu bağlamda taraftarların kulüplerle kurduğu ilişki pazarlama literatüründe sıklıkla “müşteri etkileşimi” kavramıyla açıklanmaktadır. Bu kavram, sadece satın alma davranışlarını değil, markaya yönelik motivasyonel etkenlerden kaynaklanan psikolojik ve davranışsal dışavurumları da kapsamaktadır (van Doorn ve diğ., 2010). Taraftar etkileşimi, spor bağlamında bireylerin takımlarına yönelik duygusal ve davranışsal eğilimlerini yansıtan genişletilmiş bir müşteri etkileşimi biçimi olarak ele alınmakta ve medya tüketimi, ürün alımı ve sadakat gibi alanlarda olumlu etkiler yarattığı gösterilmektedir (Fathy ve diğ., 2021; Huettermann ve Kunkel, 2022; Yoshida ve diğ., 2014). Ayrıca, kulüplerin marka değerini artırma, kriz dönemlerinde taraftarı elde tutma ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlama gibi konularda da önemli bir rol oynamaktadır (Mondello ve Gordon, 2015).

Taraftar etkileşiminin katkıları işlemsel ve işlemsel olmayan katkılar olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. İşlemsel katkılar, literatürde en yaygın biçimde bilet satın alma, lisanslı ürün edinme ve sponsorluklara destek gibi doğrudan ekonomik davranışlar üzerinden tanımlanmakta ve ölçülmektedir (Huettermann ve diğ., 2019; Yoshida ve diğ., 2014). Bu tür katkılar, kulüplerin gelirlerini artıran somut göstergelerdir ve etkileşimin ölçülebilir, pazar temelli boyutunu oluşturmaktadır. Ancak taraftar katkısı sosyal medya etkileşimleri, diğer taraftarlarla iletişim ve gönüllü etkinliklere katılım gibi işlemsel olmayan katkılarla, etkileşimin gönüllülüğe dayalı yönlerini ortaya koymaktadır. Bu katkılar, kulüpler için maddi olmayan ancak ilişkisel derinliği artıran değerli davranışlardır. Böylece taraftar etkileşimi, sadece maddi destekle sınırlı kalmayan, daha geniş ve katılımcı bir yapıya dönüşmektedir (Brodie ve diğ., 2011; van Doorn ve diğ., 2010).

Yoshida ve diğerleri (2014), işlemsel katkılarla birlikte değerlendirilmesi gereken ve taraftarların finansal, sosyal ve topluluk temelli katkılarını içeren üç boyutlu bir etkileşim modeli önermiştir. Bu model; etkinlik yönetiminde iş birliği, pro-sosyal davranış ve performans toleransı olmak üzere üç gönüllülük temelli katkı biçimiyle etkileşimi bütüncül bir şekilde kavramsallaştırmaktadır. Spor yönetimi literatüründe taraftar etkileşimi genellikle olumlu çıktılarla ilişkilendirilmiştir. Örneğin Yoshida ve diğerleri (2023), etkileşimin takım kimliği, medya tüketimi ve psikolojik iyi oluş gibi değişkenlerle anlamlı ilişkiler kurduğunu göstermektedir. Stander ve diğerleri (2016) ise taraftar güdülerini estetik, sosyal etkileşim ve başarı arayışı gibi boyutlarda ele alarak, bu güdülerin pro-sosyal davranış ve performans toleransı gibi etkileşim boyutlarıyla örtüştüğünü ortaya koymuştur.

Etkileşim yalnızca kulüplere değil, bireysel sporculara da yönelebilmektedir (Mahmoudian ve diğ., 2025). Bu süreçte dijital etkileşimler özellikle sosyal medya aracılığıyla taraftar davranışlarını şekillendirmekte; kısa süreli ilgileri, kalıcı bağlılıklara dönüştürmede etkili rol oynamaktadır. Sporcuların sosyal medyada kendi markalarını inşa etmeleri ve takipçileriyle doğrudan iletişim kurmaları da etkileşimi pekiştirmektedir (Kim ve Lee, 2025; Taniyev ve Gordon, 2021). Taraftar etkileşimi sportif başarının yanında kimlik duygusu, duygusal yakınlık ve sosyal aidiyet gibi daha derin faktörlere dayanmaktadır. Önceki çalışmalar etkileşim olgusunu sadakat, özdeşleşme ve takım kimliği gibi yapılar üzerinden dolaylı biçimde ele almış ve bu kapsamda geliştirilen ölçekler, genellikle taraftarların tutumsal eğilimlerini ölçmeye odaklanmıştır (Dwyer ve diğ., 2015; Mahony ve diğ., 2000; Matsuoka, 2001; Santos ve diğ., 2019, Wann ve Branscombe, 1993). Literatürdeki bu çalışmalar değerlendirildiğinde, etkileşimin yalnızca işlemsel davranışlarla sınırlı tutulduğu ve gönüllülük, pro-sosyal davranışlar gibi işlemsel olmayan boyutların yeterince incelenmediği söylenebilir. Ancak taraftarların kulüple kurduğu bağ yalnızca ekonomik katkılarla sınırlı olmayıp gönüllülük, pro-sosyal davranışlar,

topluluk desteği ve sosyal medya etkileşimleri gibi işlemsel olmayan katkılar da son derece önemlidir. Bu katkılar özellikle Türk spor ortamında güçlü bir şekilde görülmektedir (Akkaya ve Zerenler, 2017; Bahar, 2021; Çelik, 2022; Küçük ve Koçak, 2020; Sadakaoğlu ve diğ., 2020). Örneğin tribün kültürü, sosyal dayanışma pratikleri ve taraftar gruplarının gönüllü faaliyetleri mevcut ölçeklerin kapsamı dışında kalmaktadır. Dolayısıyla Türkçe literatürde taraftar etkileşimini çok boyutlu ve kültüre duyarlı biçimde ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir araca ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma, Türk profesyonel futbol endüstrisi bağlamında yürütülmektedir. Türkiye’de futbol kulüpleri finansal sürdürülebilirlik ve taraftar yönetimi açısından çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Aktaş ve Mutlu, 2016; Biçer ve diğ., 2022; Çakmak ve Kara, 2025; Darama, 2021). Kulüpler, taraftarların yalnızca gelir yaratan tüketici rollerine değil, aynı zamanda toplumsal destek, gönüllülük ve uzun vadeli sadakat rollerine de ihtiyaç duymaktadır (Liu ve Huang, 2022). Taraftarların bu farklı katkı türlerini sistematik biçimde ölçebilecek bir ölçme aracının bulunması, kulüplerin stratejik karar alma süreçlerini geliştirebilir. Bu ihtiyaçtan hareketle bu çalışmada, Yoshida ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen Taraftar Etkileşimi Ölçeği’nin Türk kültürüne uyarlanması ve geçerlik-güvenirlilik analizlerinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yapılan ölçek uyarlaması hem akademik araştırmalara hem de kulüp yönetimlerinin taraftar ilişkilerini sürdürülebilir ve çok boyutlu bir bakış açısıyla yönetmesine katkı sağlayacaktır.

### Literatür İncelemesi:

**Taraftar etkileşimi:** Spor pazarlaması açısından müşteri etkileşimiyle benzer temeller üzerine kurulu olan taraftar etkileşimi, bireyin bir spor kulübüne, takıma veya doğrudan spora yönelik geliştirdiği sürekli, güçlü ve çok yönlü psikolojik, duygusal ve davranışsal eğilimlerin bileşiminden oluşan karmaşık bir yapıdır (Yoshida ve diğ., 2014). Bu kavram, taraftarın yalnızca maç izleyicisi olmasından öte, bir topluluğun aktif bir üyesi olarak aidiyet kurması, gönüllü katılım sağlaması ve kulüple özdeşleşmesi gibi çok katmanlı unsurları da içermektedir (Wann ve diğ., 2001). Müşteri etkileşimi kuramları, yalnızca satın alma gibi işlem temelli davranışları değil; bilgi paylaşımı, gönüllü katılım ve sosyal etkileşim gibi işlem dışı davranışları da kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Brodie ve diğ., 2011; van Doorn ve diğ., 2010). Taraftar, sadece ekonomik katkı sağlayan bir müşteri değil; aynı zamanda kulüp etrafında sosyal değer üreten ve topluluğun bir parçası olan önemli bir paydaş olarak görülmelidir (Huettermann ve diğ., 2019).

Vargo ve Lusch’un (2008) geliştirdiği hizmet-dominant mantık (Service-Dominant Logic) bakış açısı, tüketiciyi yalnızca hizmeti alan değil, aynı zamanda değer yaratma sürecine aktif olarak katılan bir taraf olarak tanımlamaktadır. Hollebeek ve diğerleri (2019), bu yaklaşımı müşteri etkileşimiyle ilişkilendirerek, etkileşimin bilgi edinme, paylaşma ve kaynakları birleştirme yoluyla geliştiğini göstermiştir. Spor taraftarlığı bağlamında bu süreç sosyal medyada takım hakkında içerik üretmek, diğer taraftarlarla iletişim kurmak ve kulübe gönüllü destek vermek gibi somut katkılarla kendini göstermektedir (Yoshida ve diğ., 2014). Yoshida ve diğerleri (2014), taraftar etkileşimini üç temel boyutta ele almıştır. Bunlardan ilki olan “etkinlik yönetiminde iş birliği”, taraftarın kulüp yönetimiyle yapıcı bir iletişim kurmasını ve geri bildirimde bulunmasını ifade eder. “Pro-sosyal davranış” boyutu, taraftarların birbirleriyle kurduğu olumlu ilişkileri ve destekleyici tutumları kapsar. “Performans toleransı” ise takım başarısız olsa bile taraftarın etkileşimini sürdürmesini anlatır. Bu model, gönüllülüğe dayalı katkıları da anlamlı ve ölçülebilir hale getiren sistematik bir çerçeve sunar. Ancak taraftar etkileşimi her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir. Huettermann ve diğerleri (2019), güçlü etkileşimin zaman zaman sosyal medyada saldırgan söylemlere, normlara aykırı davranışlara ya da fiziksel taşkınlıklara yol açabileceğini göstermiştir. Bu durum, taraftar etkileşiminin yalnızca pozitif bir olgu olmadığını; aynı zamanda olumsuz sonuçlar da doğurabilecek, çift yönlü bir yapı taşıdığını ortaya koymaktadır.

Hollebeek ve diğerleri (2019) geliştirdiği müşteri etkileşimi modeli, üç temel sürece dayanır: öğrenme, bilgi paylaşma ve kaynakları birleştirme. Spor alanında taraftarlar bu süreci; takımları hakkında bilgi edinerek, bu bilgileri sosyal medya gibi mecralarda paylaşarak ve kulübe gönüllü katkılar sunarak hayata geçirirler. Bu çerçevede taraftarlar, yalnızca maç izleyen bireyler değil; aynı zamanda takımlarına aktif olarak katılan, duygusal bağ kuran ve çeşitli şekillerde destek sağlayan önemli aktörlerdir (Pansari ve Kumar, 2017; van Doorn ve diğ., 2010). Sonuç olarak, taraftar etkileşimi sadece geleneksel sadakat ya da özdeşleşme kavramlarıyla açıklanamaz. Bu etkileşim türü, psikolojik, sosyal ve davranışsal süreçleri birlikte içeren bütüncül bir yapıdır. Bu yapının doğru anlaşılması, hem akademik literatüre kuramsal katkılar sunar hem de spor kulüplerinin taraftar ilişkilerini uzun vadeli ve sürdürülebilir bir bakış açısıyla yeniden şekillendirmelerine yardımcı olur.

### **Taraftar Etkileşimin Yapısı ve Ölçek Geliştirme/Uyarlama Çalışmaları**

Taraftar etkileşimi, bireyin bir spor takımına yönelik duygusal ilgisinin ötesinde; psikolojik, sosyal ve davranışsal yönleri içeren çok katmanlı bir yapıdır. Bu yapı, taraftarların takımlarıyla kurduğu ilişkinin niteliğini daha derinlemesine analiz edebilmek için ölçeklendirme çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. Literatürde bu yapının çeşitli boyutları ve etki mekanizmaları detaylı biçimde incelenmiştir (Kural ve Özbek, 2023; Mastromartino ve diğ., 2020; Tachis ve Tzetzis, 2015). Taraftar etkileşiminin yapısal özelliklerini incelemeye yönelik bazı ölçme araçları, bireyin psikolojik ve duygusal yatırımını esas alan bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu çerçevede, özdeşleşme düzeyi, sadakat hissi ve kişisel kimlik unsurları ön plana çıkmaktadır. Mevcut literatürde geliştirilmiş ölçekler, taraftar bağlılığını veya etkileşimini ölçmeye yönelik olsa da çoğu yalnızca belirli bir boyuta odaklanmakta ve taraftarların çok boyutlu katkılarını yeterince yansıtmamaktadır. Örneğin, Matsuoka (2001) ve Mahony ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen ölçekler duygusal bağlılık ve sadakat boyutlarını öne çıkarırken, Dwyer ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçek bilişsel ve duygusal yatırımları ölçmektedir. Santos ve diğerleri (2019) ve Mahmoudian ve diğerleri (2025) tarafından geliştirilen ölçekler ise sosyal medya etkileşimlerine odaklanmaktadır.

Taraftar etkileşimini gönüllülük, sosyal etkileşim ve işlem dışı katkı biçimleri temelinde yapılandıran modeller de geliştirilmiştir. Yoshida ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen üç boyutlu “Taraftar Etkileşim Ölçeği”, bu çerçevede literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ölçekte yer alan “etkinlik yönetiminde iş birliği”, “pro-sosyal davranış” ve “performans toleransı” boyutları, taraftarların takımlarına olan desteklerini yalnızca ekonomik fayda üzerinden değil; aynı zamanda gönüllü katkılar, sosyal bağlılık ve kriz anlarında etkileşimi sürdürme gibi unsurlar üzerinden değerlendirmektedir. Japonya’daki profesyonel beyzbol ve futbol taraftarlarıyla geliştirilen ölçek, geçerlik analizlerinden olumlu sonuçlar almış ve her bir boyut için yüksek iç tutarlılık değerleriyle desteklenmiştir. McDonald ve Karg (2014), spor bağlamında taraftar etkileşimlerini analiz etmek amacıyla ritüelleşmiş taraftar davranışlarını ele alan çok boyutlu bir model geliştirmiştir. Bu model, taraftarların marş söyleme, forma giyme, tezahürat yapma gibi gönüllü ve sembolik etkileşim biçimlerini içermektedir. Araştırmada, bu davranışların hizmet-dominant mantık (SDL) çerçevesinde kulüple ortak değer yaratma sürecine nasıl katkıda bulunduğu analiz edilmiştir.

Türk spor bağlamına özgü geliştirilen sınırlı sayıdaki ölçme araçlarından biri, Yetim ve diğerleri (2023) tarafından oluşturulan “Takım Sporları Taraftar Bağlılık Ölçeği”dir. Bu ölçek, duygusallık, sürdürülebilirlik ve normatif olmak üzere üç temel boyut üzerinden yapılandırılmıştır. Ancak, gönüllülük temelli katkılar, taraftar-kulüp etkileşimi ve topluluk odaklı davranışlar gibi işlemsel olmayan bazı önemli boyutları kapsamamaktadır. Literatürde taraftar etkileşimini anlamaya yönelik farklı kuramsal yaklaşımlar ve yöntemler öne çıkmaktadır. Psikolojik bağlılık, dijital etkileşimler ve gönüllü katkılar, en çok vurgulanan üç temel boyuttur. Mevcut ölçeklerin her biri, bu boyutlardan birine

ya da birkaçına odaklanmakta; ancak taraftar etkileşimi çok yönlü bir yapı sergilediğinden, daha kapsayıcı ölçüm araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle gönüllülük, sosyal dayanışma ve kulüple etkileşim gibi davranışları ölçerken kültürel farklılıklar belirleyici hale gelmektedir. Bu bağlamda, Türk kültürüne özgü değer ve davranışları dikkate alan modellerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Türk örnekleminde yapılan çalışmalar arasında, “Takım Sporları Taraftar Bağlılık Ölçeği” dikkat çekerken, Kural ve Özbek (2023) tarafından yürütülen bir diğer çalışma ise futbol taraftarlarının sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek, dijital bağlamdaki taraftar davranışlarını incelemiştir. Ancak her iki çalışma da taraftar etkileşimini yalnızca bağlılık veya dijital etkileşim boyutunda ele almakta; gönüllülük, pro-sosyal davranışlar ve performans toleransı gibi işlemsel olmayan katkıları yeterince kapsamamaktadır. Sonuç olarak, taraftar etkileşimini daha bütüncül bir yaklaşımla ele alan, özellikle gönüllülük, sosyal etkileşim ve işlem dışı katkıları içeren modellerin Türk kültürüne uygun biçimde uyarlanması ve test edilmesi hem akademik literatüre önemli katkılar sağlayacak hem de spor kulüpleri için uygulamada değerli bilgiler sunacaktır.

## YÖNTEM

**Araştırma Grubu:** Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve gönüllü olarak katılım sağlayan toplam 317 futbol taraftarı çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu yöntem, taraftar gruplarına ulaşmanın doğası gereği, spor taraftarlığına ilişkin önceki araştırmalarda da sıkça tercih edilen pratik bir veri toplama stratejisidir. Örneğin Yoshida ve diğerleri (2014), profesyonel beyzbol ve futbol taraftarlarını hedeflemiş; bu çalışma ise futbol taraftarlarına odaklanmıştır. Bu bağlamda, spor branşına özgü kültürel dinamiklerin etkileşim biçimlerini etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %70,7’sini (n=224) erkekler, %29,3’ünü (n=93) ise kadınlar oluşturmuştur. Yaşları 18 ile 52 arasında değişen bireylerin yaş ortalaması  $31,43 \pm 8,02$  olarak hesaplanmıştır. Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %30,3’ünün (n=96) lise mezunu, %69,7’sinin (n=221) ise lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1**

### *Demografik Değişkenler*

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	93	29,3
	Erkek	224	70,7
	Toplam	317	100,0
Yaş	25 yaş ve altı	93	29,3
	26-35 yaş	137	43,2
	36-45 yaş	69	21,8
	46 ve üzeri	18	5,7
	Toplam	317	100,0
Öğrenim Durumu	Lise	96	30,3
	Üniversite ve daha fazlası	221	69,7
	Toplam	317	100,0

Çalışmanın örnekleme grubunun belirlenmesinde, literatürde ölçek maddelerinin en az beş katı sayıda katılımcıdan veri toplanmasının önerildiği ifade edilmektedir (Kass ve Tinsley, 1979). Ayrıca, analizlerin güvenilirliğinin

artırılması amacıyla bazı araştırmacılar en az 300 katılımcı ile çalışmasını savunmaktadır (Field, 2005). Araştırma sürecinde toplam 332 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ancak eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilen 15 veri analiz dışında bırakılmış; bu doğrultuda çalışmada 317 geçerli katılımcının verileri analiz sürecine dahil edilmiştir. Araştırma verileri, 2025 yılının Şubat ve Mart aylarını kapsayan yaklaşık iki aylık bir süre zarfında, çevrim içi ortamda Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcıların çalışmaya dahil edilmesinde; Passolig kartına sahip olmaları, taraftarı oldukları futbol kulübüne ait lisanslı ürünleri satın almış olmaları, en az üç yıldır aynı takımı düzenli olarak takip etmeleri ve son bir yıl içerisinde en az üç kez stadyumda maç izlemiş olmaları şeklinde belirlenen ölçütler esas alınmıştır. Bu doğrultuda, 317 kişilik örneklem büyüklüğü hem ölçek maddelerinin beş katını aşmakta hem de literatürde belirtilen minimum katılımcı sayısının üzerindedir. Bu nedenle, araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik analizleri için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir. Ölçme aracından kaynaklanabilecek ortak yöntem yanlılığı (OYY) değerlendirmek amacıyla, AMOS yazılımı kullanılarak örtük değişken temelli bir test uygulanmıştır. Bu yöntemde, modeldeki gözlenen değişkenlere ek olarak örtük bir yöntem faktörü tanımlanmakta ve bu faktörün etkisi altında kalan standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelenmektedir. Literatürde, eklenen yöntem faktörünün açıkladığı toplam varyans oranının %50'nin altında olması durumunda anlamlı bir ortak yöntem yanlılığının bulunmadığı kabul edilmektedir (Podsakoff ve diğ., 2003). Analiz sonucunda, açıklanan en yüksek toplam varyans oranı %40,381 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, %50'lik eşik değerinin altında kaldığından, modelde anlamlı düzeyde ortak yöntem yanlılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Veri Toplama Araçları

**Kişisel Bilgi Formu:** Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek üzere hazırlanan bilgi formunda, bireylerin yaş aralığı, cinsiyet dağılımı ve eğitim düzeylerini belirlemeye yönelik maddelere yer verilmiştir.

**Taraftar Etkileşimi Ölçeği (TEÖ):** Yoshida ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen TEÖ, taraftarların takımlarına yönelik etkileşim düzeylerini ölçmeyi amaçlayan toplam 9 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek; her biri üçer madde içeren üç alt boyuttan oluşmaktadır: etkinlik yönetiminde iş birliği (örneğin: “Etkinlik yönetiminde takımım ile iş birliği yapmaya çalışırım”), pro-sosyal davranış (örneğin: “Takımım ile ilgili konularda diğer taraftarlarla sık sık etkileşimde bulunurum”) ve performans toleransı (örneğin: “Takımım başarısız bir sezon geçirse bile taraftar kıyafetlerimi giyerim”). Ölçekte, tüm maddeler olumlu yönde yapılandırılmış olup ters yönde puanlanması gereken herhangi bir madde bulunmamaktadır. Katılımcılar, her bir ifadeye yönelik katılım düzeylerini 1 (*Kesinlikle Katılmıyorum*) ile 5 (*Kesinlikle Katılıyorum*) arasında değişen 5'li Likert tipi bir ölçek üzerinden belirtmiştir.

**Verilerin Toplanması:** Araştırmaya başlamadan önce, TEÖ'nün orijinal formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının başlıca yazarıyla iletişime geçilmiş ve ölçeğin Türkçeye uyarlanarak araştırmada kullanılmasına yönelik yazılı izin alınmıştır. Ayrıca, araştırmanın etik ilkelere uygun şekilde yürütülmesini sağlamak amacıyla Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurulmuş ve 16.01.2025 tarih ve 01/06 karar nolu etik izin onayı alınmıştır. Araştırma süreci Helsinki Bildirgesi ilkeleri doğrultusunda yürütülmüştür.

Araştırma verileri, çevrim içi ortamda oluşturulan ve yaklaşık beş dakika süren bir anket formu aracılığıyla Google Forms üzerinden toplanmıştır. Katılımcılara sunulan formda araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmış, araştırmacının iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Bilgilendirmenin ardından gönüllü katılım esasına dayalı onam formu sunulmuş ve veri toplama aşaması katılımcılardan imzalı onam formu alınarak gerçekleştirilmiştir. Anket formuna erişim,

sosyal medya platformlarında (örneğin, taraftar gruplarının Facebook ve X sayfaları) paylaşılan duyurular aracılığıyla sağlanmış ve taraftar topluluklarına doğrudan ulaşılmıştır.

**Çeviri Aşaması:** TEÖ'nün Türk kültürüne uyarlanması sürecinde, literatürde yaygın olarak kabul gören ve Hambleton ve Patsula (1999) tarafından önerilen kültürlerarası ölçek adaptasyon ilkeleri temel alınmıştır. Çeviri sürecinde, çeviri-geri çeviri yöntemi esas alınmıştır. Ölçeğin özgün İngilizce formu, İngilizce dilinde uzmanlaşmış üç akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye aktarılan bu form, spor bilimleri alanında uzman iki akademisyen tarafından dilsel ve kavramsal uygunluk açısından değerlendirilmiştir. Bu aşamayı takiben Türkçeye çevrilen maddeler hem İngilizce yeterliliği yüksek hem de ölçme aracı geliştirme deneyimine sahip iki farklı uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiş ve orijinal form ile karşılaştırılmıştır. Anlam ve kavramsal bütünlüğün korunmasına özen gösterilerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve bu doğrultuda ölçeğin uygulamaya hazır Türkçe versiyonu oluşturulmuştur. Bu çalışma bağlamında kültürel uyarlama, Türk spor taraftarlığı kültürü özelinde bağlamsal bir uygulama olarak ele alınmıştır. Kullanılan kültür kavramı yalnızca ulusal bağlamı değil, spor taraftarlığına özgü anlam sistemlerini ve etkileşim biçimlerini de kapsamaktadır.

Son aşamada oluşturulan Türkçe ölçek formu, 20 kişilik bir futbol taraftarı örneğine ön uygulama şeklinde uygulanmıştır. Bu süreçte temel amaç, ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini, dilsel ifade açıklığını ve genel uygulanabilirliğini değerlendirmektir. Katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda bazı dilsel ve yapısal düzenlemeler yapılmıştır. Bu aşamada madde-toplam korelasyonları veya iç tutarlılık katsayıları hesaplanmamış olup, süreç yalnızca dilsel ve kavramsal uygunluğun test edilmesine yönelik olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle ölçeğin kültürel bağlama uygunluğu sağlanarak saha uygulamasına hazır hale getirilmiştir.

**Verilerin Analizi:** Araştırma verileri SPSS 22 ve AMOS 18 yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Parametrik test varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığını belirlemek amacıyla verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş, varyansların homojenliğini değerlendirmek için Levene testi uygulanmıştır (Büyüköztürk ve diğ., 2012; Kline, 2016). Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve analiz öncesinde, verilerin bu analize uygunluğunu belirlemek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği katsayısı ile Bartlett küresellik testi uygulanmıştır.

Modelin uyumunu değerlendirmek için GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ve SRMR (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü) gibi uyum iyiliği indeksleri raporlanmıştır. Yapının yakınsak geçerliliği, her bir alt boyut için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Yapı Güvenirliği (CR) değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Hair ve diğerleri (2010), AVE değerinin ,50'nin, CR değerinin ise ,60'ın üzerinde olmasının yakınsak geçerlilik için yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Yakınsak geçerlik analizinin tamamlayıcısı olarak, aynı çalışmada önerilen üç koşul incelenmiştir: (1) Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV), AVE değerinden küçük olmalıdır; (2) Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi (ASV), MSV'den düşük olmalıdır; (3) AVE'nin karekökü, ilgili faktörler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, bu koşulların tamamının sağlandığı ve ölçeğin geçerliliğini desteklediği belirlenmiştir. Ayrıca, alt boyutların iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayıları ile değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde TEÖ'nün tanımlayıcı istatistikleri, AFA ve DFA sonuçlarına ilişkin tablo ve açıklamaları yer almaktadır.

**Tablo 2**

*Taraftar Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

Alt Boyutlar	Min.-Maks.	Ort.	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Etkinlik Yönetiminde İş Birliği	1-5	3,44	,945	-,374	-,690
Pro-sosyal Davranış	1-5	3,55	,982	-,542	-,661
Performans Toleransı	1-5	3,39	,926	-,477	-,559

Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve dağılım özellikleri incelendiğinde, TEÖ'nün alt boyut ortalama puanları sırasıyla "Etkinlik Yönetiminde İş Birliği" için 3,44, "Pro-sosyal Davranış" için 3,55 ve "Performans Toleransı" için 3,39 olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin normal dağılım varsayımına uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları analiz edilmiştir. Çarpıklık (skewness) değerleri Etkinlik Yönetiminde İş Birliği için -,374, Pro-sosyal Davranış için -,542 ve Performans Toleransı için -,477 olarak; basıklık (kurtosis) değerleri ise sırasıyla -,690, -,661 ve -,559'dur. Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen  $\pm 1,50$  aralığı dikkate alındığında, tüm alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım varsayımını karşıladığı söylenebilir (Tablo 2).

**Açımlayıcı Faktör Analizi:** Ölçeğin Türkçe versiyonunun faktör yapısını test etmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır (Bearden ve diğ., 2001; Piha ve Avlonitis, 2018). AFA, ölçeğin Türk kültürel bağlamında geçerliliğini test etmek ve farklı kültürlerde maddelerin faktörler altında gruplanma biçiminde oluşabilecek değişimleri değerlendirmek amacıyla yapılmıştır (Hambleton ve Patsula, 1999). Bu yaklaşım, kültürler arası geçerlik risklerini azaltmak ve Türkçe versiyonun yapısal geçerliliğini sağlamayı hedeflemektedir. Faktör analizine geçmeden önce, veri setinin analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği testi ve Bartlett's Küresellik Testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,739 bulunmuş ve Bartlett's testi ise  $X^2 = 1384,542$ ;  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. KMO'nun ,60'tan yüksek, Bartlett's testinin de anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2012). TEÖ'nün orijinal formunun üç faktörlü bir yapıya sahip olması nedeniyle, analiz "Maksimum Olabilirlik Yöntemi" kullanılarak ve faktör sayısı üçle sınırlandırılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, faktörlerin daha net yorumlanabilmesi için, faktörler arası ilişki olduğu göz önünde bulundurularak Direct Oblimin adlı oblik rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sonucunda elde edilen model (örüntü) matrisi, her bir maddenin ilgili faktör üzerindeki yükünü yani katkısını göstermektedir. Yapı matrisi ise değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonları sunmaktadır. Özellikle madde-faktör ilişkilerini değerlendirmek için model matrisi önemlidir (Kibret ve Shukla, 2021). Bu doğrultuda yapılan AFA sonucunda, toplam varyansın %77,124'ünü açıklayan üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktör, toplam varyansın %39,950'sini açıklayan "Etkinlik Yönetiminde İş Birliği", ikinci faktör %20,551 ile "Pro-sosyal Davranış", üçüncü faktör ise %16,623 oranıyla "Performans Toleransı" olarak belirlenmiştir. Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

**Tablo 3***Taraftar Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Faktör Yük Değerleri*

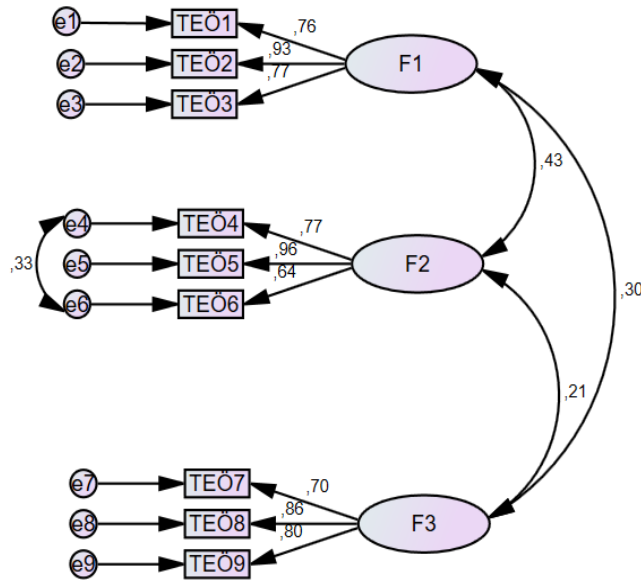
	<b>Maddeler</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>
1	Takımımın maçlarında kulübümün çalışanlarıyla iş birliği yapmaya çalışırım	,851		
2	Takımımın maçlarında kulübümün çalışanlarının işlerini kolaylaştıracak şeyler yaparım	,890		
3	Takımımın maçlarında kulübümün çalışanlarıyla tam uyum içerisinde hareket ederim	,845		
4	Takımım ile ilgili konularda diğer taraftarlarla sık sık etkileşimde bulunurum		,896	
5	Takımımızı nasıl destekleyecekleri konusunda diğer taraftarlara sık sık tavsiyelerde bulunurum		,856	
6	Sosyal medyada (örn., Facebook, X) takımım ile ilgili bilgi paylaşımı yaparak diğer taraftarlarla vakit geçiririm		,842	
7	Takımım başarısız bir sezon geçirse bile taraftar kıyafetlerimi giyerim			,837
8	Takımım iyi performans göstermese bile takımımın logosunu kıyafetlerimde sergilerim			,875
9	Takımım başarısız bir sezon geçirse bile takımımın adını taşıyan kıyafetler giyerim			,841
	KMO			,739
	Bartlett's	Sig,		,000
		X <sup>2</sup>		1384,542

Tablo 3 incelendiğinde, toplam varyansın %77,124'ünü ortaya çıkaran üç faktörlü bir yapı olduğu ve bu yapıya ilişkin maddelerin faktör yük değerlerinin “Etkinlik Yönetiminde İş Birliği” alt boyutunda (.845-.890), “Pro-sosyal Davranışı” faktöründe (.842-.896) ve “Performans Toleransı” faktöründe (.837-.875) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile üç boyutlu bu yapıda madde yüklerinin iyi düzeyde olduğu ifade edilmektedir.

**Doğrulayıcı Faktör Analizi:** Ölçeğin özgün formunda önerilen faktör yapısının Türk kültürel bağlamında geçerli olup olmadığını test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, kuramsal olarak belirlenen modelin, elde edilen verilerle ne düzeyde örtüştüğünü değerlendirmeye yönelik bir analiz tekniğidir (Seçer, 2017). Bu çalışmada DFA için ki kare uyum testi, RMSEA, SRMR, GFI, NFI, CFI ve IFI uyum indeksleri hesaplanmıştır. GFI uyum indeksi için kabul edilebilir uyum değeri ,85 olmak üzere NFI, CFI ve IFI uyum indeksleri için kabul edilebilir uyum değeri ,90 ve iyi uyum değeri ,95 olarak kabul edilmektedir (Harrington, 2009; Hooper ve diğ., 2008; Tabachnick ve Fidell, 2013). RMSEA ve SRMR için ise ,08 kabul edilebilir uyum ve ,05 iyi uyum değeri olarak sınırlandırılmıştır (Brown, 2015; Steiger, 1990). Bu çalışma kapsamında yapılan DFA sonuçları, Tablo 4'te sunulmuştur. Ayrıca TEÖ'nün faktör yapıları Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1

TEÖ'nün Faktör Yapısı



Tablo 4

Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Araştırmadan Elde Edilen Uyum Değerleri
$\chi^2/sd$	$\leq 5$	$\leq 3$	2,670
RMSEA	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	,073
SRMR	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	$0 \leq SRMR \leq ,05$	,037
GFI	$,80 \leq GFI \leq ,95$	$,95 \leq GFI \leq 1$	,960
NFI	$,90 \leq NFI \leq ,95$	$,95 \leq NFI \leq 1$	,956
CFI	$,90 \leq CFI \leq ,95$	$,95 \leq CFI \leq 1$	,972
IFI	$,90 \leq IFI \leq ,95$	$,95 \leq IFI \leq 1$	,972

sd: Serbestlik derecesi, RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, SRMR: Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü, GFI: Uyum İyiliği İndeksi, NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi, CFI: Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi, IFI: Artırmalı Uyum İndeksi

Tablo 4 incelendiğinde, 9 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşan TEÖ'nün doğrulamalı faktör analizi kapsamında elde edilen uyum iyiliği indekslerinin, genel olarak kabul edilebilir ve iyi uyum aralıkları içerisinde yer aldığı görülmektedir,  $\chi^2/sd = 2,670$  değeri, modelin veriye istatistiksel olarak anlamlı ve kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. RMSEA = ,073 değeri, modelin yaklaşık hata düzeyinin düşük olduğunu ve kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığını ortaya koymaktadır, SRMR = ,037 değeri ise tahmin edilen model ile gözlenen veriler arasındaki farkın oldukça düşük olduğunu, dolayısıyla çok iyi bir uyum düzeyine ulaşıldığını göstermektedir. Ayrıca, GFI = ,960, NFI = ,956, CFI = ,972 ve IFI = ,972 gibi değerler, modelin veriye karşı yüksek düzeyde yapısal uygunluk gösterdiğini ve özgün yapının Türk örneklemini üzerinde başarılı bir şekilde doğrulandığını desteklemektedir. Bu uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde, TEÖ'nün üç boyutlu yapısının, Türk kültürel bağlamında istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir bir şekilde çalıştığı sonucuna ulaşılabılır.

**Tablo 5***Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri ve t Değerleri*

Alt Boyut	Maddeler	Faktör Yükleri	t Değeri
<b>Etkinlik Yönetiminde İş Birliği</b>	1. Madde	,764	9,97
	2. Madde	,925	3,71
	3. Madde	,773	9,74
	4. Madde	,771	5,83
<b>Pro-sosyal Davranış</b>	5. Madde	,955	5,84
	6. Madde	,640	9,12
	7. Madde	,700	9,26
<b>Performans Toleransı</b>	8. Madde	,857	5,52
	9. Madde	,800	7,54

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktör yük değerleri, her üç alt boyutta da ölçek maddelerinin ilgili faktörlerle anlamlı düzeyde ilişkilendiğini ortaya koymaktadır. “Etkinlik Yönetiminde İş Birliği” boyutuna ait madde yükleri ,764 ile ,925 arasında değişirken, “Pro-sosyal Davranış” alt boyutunda bu değerler ,640 ile ,955 aralığında yer almaktadır. “Performans Toleransı” boyutundaki maddeler ise ,700 ile ,857 arasında faktör yüklerine sahiptir. Ayrıca, tüm maddelere ait t değerleri istatistiksel olarak anlamlı ( $p < ,05$ ) bulunmuş ve modelde yer alan her bir maddenin ilgili faktöre anlamlı katkı sağladığı doğrulanmıştır (Tablo 5).

**Tablo 6***TEÖ'ye İlişkin AVE, CR, Cronbach's Alpha, Omega, AVE Karekök, MSV ve ASV Katsayı Değerleri*

	AVE	CR	C. Alpha	Omega	AVE Karekök	MSV	ASV
<b>Etkinlik Yönetiminde İş Birliği</b>	,679	,862	,854	,856	,824	,121	,095
<b>Pro-sosyal Davranış</b>	,638	,837	,852	,854	,798	,070	,081
<b>Performans Toleransı</b>	,621	,830	,825	,827	,788	,070	,056

Tablo 6’da ölçeğe ilişkin yakınsak geçerliği AVE ve CR değerleri, ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach’s Alpha ve McDonald’s Omega katsayı değerleri sunulmuştur, Yakınsak geçerliğini belirlemek için hesaplanan AVE ve CR değerlerinin “Etkinlik Yönetiminde İş Birliği” boyutunda (,679 - ,862), “Pro-sosyal Davranış” boyutunda (,638 - ,837) ve “Performans Toleransı” boyutunda (,621 - ,830) olduğu tespit edilmiştir. AVE’nin ,50 ve CR’nin ,70’ten fazla olması kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğuna ilişkin kanıt sunmaktadır. Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayılarının ve McDonald’s Omega güvenilirlik katsayılarının faktörler için ,825 - ,854 arasında değiştiği görülmüştür.

İraksak geçerlik için Tablo 6 incelendiğinde ise faktörlere ilişkin AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olması ve MSV değerlerinin ASV değerlerinden yüksek olması iraksak geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, faktörlerin AVE’nin karekökünde yer alan skorlarının faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması da iraksak geçerliliğin bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 7**

*Korelasyon Analizi Sonuçları*

	<b>Etkinlik Yönetiminde İş birliği</b>	<b>Pro-sosyal Davranış</b>	<b>Performans Toleransı</b>
<b>Etkinlik Yönetiminde İş Birliği</b>			
<b>Pro-sosyal Davranış</b>	,348**		
<b>Performans Toleransı</b>	,265**	,205**	

\*\*p < ,01

Alt boyutlar arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonuçları, ölçeğin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğunu göstermektedir. Etkinlik Yönetiminde İş Birliği alt boyutu ve Pro-sosyal Davranış alt boyutları arasında orta düzeyde ( $r = ,348$ ;  $p < ,01$ ), Etkinlik Yönetiminde İş Birliği ile Performans Toleransı arasında ise düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r = ,265$ ;  $p < ,01$ ) bulunmuştur (Tablo 7). Ayrıca, Pro-sosyal Davranış ile Performans Toleransı arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı ancak düşük düzeydedir ( $r = ,205$ ;  $p < ,01$ ).

## **TARTIŞMA**

Bu çalışma, TEÖ'nün Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliliğini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla çalışma kapsamında elde edilen verilerle ölçeğin faktör yapısını test etmek ve doğrulamak için sırasıyla AFA ve DFA analizleri yapılmış, ölçeğin yakınsak geçerliği için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenirlilik düzeyini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri de incelenmiştir.

TEÖ'nün Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan bu araştırmada, ilk olarak AFA uygulanmış ve TEÖ'nün toplam varyansın %77,124'ünü açıklayan üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçek uyarlama çalışmalarında açıklanan varyans oranının %30 ve üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir. Bu doğrultuda analizler sonucunda elde edilen varyans oranının bu eşik değer üzerinde olması ölçeğin yapı geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans oranının bu düzeyde yüksek olması, ölçülen yapının beklenen düzeyde temsil edildiğine işaret etmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2012). AFA sonuçlarına göre, ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin ,640 ile ,955 arasında değiştiği bulunmuştur. Tüm maddelerin faktör yüklerinin, literatürde kabul edilen minimum eşik olan ,40'ın (Hair ve diğ., 2010) üzerinde olması, madde-toplam ilişkisinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

AFA ile ortaya çıkan faktör yapısının doğruluğu DFA ile test edilmiştir. DFA sonuçları, TEÖ'nün üç faktörlü yapısının veriyle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir.  $\chi^2/sd = 2,670$ , RMSEA = ,073 ve SRMR = ,037 gibi temel uyum değerleri, modelin veriye anlamlı ve kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını ortaya koyarken; GFI, NFI, CFI ve IFI gibi diğer indekslerin tamamının ,95'in üzerinde olması, modelin yüksek yapısal geçerliliğe sahip olduğunu desteklemektedir (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016). Bu bulgular hem kuramsal çerçeveye hem de gözlenen verilerle tutarlı bir model yapısına işaret etmektedir. Literatürde, benzer ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında bu tür uyum indeksleri, yapı geçerliliği açısından yeterli kabul edilmekte ve iyi uyum düzeyine işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca, doğrulayıcı analiz bulgularının ölçeğin orijinal yapısıyla örtüşmesi, uyarlanan ölçeğin kültürler arası geçerliliğini güçlendirmektedir. Ölçeğin Türk kültürel bağlamında da geçerli bir yapı sergilemesi, farklı kültürel örneklerde kullanılabilirliğine dair önemli kanıtlar sunmaktadır.

Yakınsak geçerlik açısından, ölçeğin alt boyutları için hesaplanan AVE ve CR değerleri, ilgili yapısal geçerlik kriterlerini karşılamaktadır. Çalışmada “Etkinlik Yönetiminde İş Birliği” faktörü için AVE = ,679 ve CR = ,862, “Pro-sosyal Davranış” için AVE = ,638 ve CR = ,837, “Performans Toleransı” için AVE = ,621 ve CR = ,830 olarak bulunmuştur. Kabul edilebilir yakınsak geçerlik sınırları, Fornell ve Larcker (1981) tarafından AVE için en az ,50 ve Hair ve diğerleri (2010) tarafından CR için en az ,70 olarak belirtilmiştir. Elde edilen değerlerin tüm alt boyutlarda bu kriterlerin üzerinde olması, ölçekte güçlü bir yakınsak geçerlik olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, her bir faktörün iç tutarlılığının yüksek olduğunu ve ölçmek istenen kavramları tutarlı biçimde temsil ettiğini ortaya koymaktadır (Gefen ve diğ., 2000; Zinbarg ve diğ., 2006). Ayrıca, çalışmanın bulguları, ölçeğin orijinal versiyonunda bildirilen değerlerle uyumlu olup, benzer şekilde üç faktörün birleşik güvenilirlik ve yakınsak geçerlik açısından güçlü bir yapıya sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu durum, ölçeğin kültürel adaptasyon sürecinde yapısal bütünlüğünü koruduğuna ve farklı örneklem gruplarında da güvenilir şekilde kullanılabilmesine işaret etmektedir.

Alt boyutlar arasındaki Pearson korelasyon sonuçları incelendiğinde, Etkinlik Yönetiminde İş Birliği ile Pro-sosyal Davranış arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki ( $r = ,348$ ;  $p < ,01$ ) olduğu görülmektedir. Bu bulgu, sosyal bağlamda olumlu davranışların birbirleriyle ilişkili olduğunu ve literatürde bu tür sosyal davranış boyutlarının sıkça birlikte ele alındığını göstermektedir (Eisenberg ve Miller, 1987). Etkinlik Yönetiminde İş Birliği ile Performans Toleransı ( $r = ,265$ ;  $p < ,01$ ) ve Pro-sosyal Davranış ile Performans Toleransı ( $r = ,205$ ;  $p < ,01$ ) arasındaki düşük ancak anlamlı korelasyonlar ise, bu faktörlerin ölçekte ayrı fakat ilişkili boyutlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ölçeğin çok boyutlu yapısını desteklemekte olup, alt boyutların birbirinden farklılaşabildiğine işaret etmekle beraber, faktörler arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 2010). Sonuç olarak, alt boyutlar arasındaki anlamlı ilişkiler, ölçeğin yapısal geçerliliğini güçlendirmekte ve kuramsal çerçeve ile uyumlu sonuçlar vermektedir. Bununla birlikte, çalışmada kullanılan örneklem ile orijinal ölçeğin geliştirildiği çalışmanın örneklemini arasında demografik açıdan belirli benzerliklerin bulunması, elde edilen bulguların güvenilirliği ve genellenebilirliği açısından önemli bir destek sunmaktadır. Her iki çalışmada da katılımcılar, aktif spor izleyicilerinden oluşmakta ve yaş, cinsiyet ve ilgi duyulan spor branşları bakımından benzer profiller sergilemektedir. Bu benzerlikler, örneklem kaynaklı sapmaları sınırlamakta ve bulguların güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, çalışmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi, spor taraftarlığı araştırmalarında sıkça tercih edilen ve alanyazında geçerliliği kabul edilen bir yöntemdir (Jeong, 2024; Jones ve Byon, 2020). Bu yönüyle, örnekleme ilişkin metodolojik kaygıların azaltıldığı ifade edilebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, TEÖ'nün Türk kültürüne uyarlanmasına yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda, ölçeğin orijinal yapısındaki üç faktörlü ve dokuz maddelik yapının korunduğu ve doğrulandığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, TEÖ'nün futbol taraftarlarının etkileşim düzeylerini geçerli ve güvenilir biçimde ölçebilecek nitelikte olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ölçekten elde edilecek verilerin spor kulüplerinin stratejik planlamaları, taraftar ilişkileri yönetimi ve organizasyonel sürdürülebilirlik uygulamaları açısından uygulayıcılar için önemli çıkarımlar sunabileceği değerlendirilmektedir. Bu ölçek, kulüplerin taraftar kitlesini daha iyi anlamaları için kullanılabilir pratik bir araç sunmaktadır. Özellikle ‘performans toleransı’ ve ‘pro-sosyal davranış’ boyutları, kulüplerin kriz dönemlerinde taraftar tepkilerini yönetmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, spor pazarlama birimleri, bu ölçek aracılığıyla yüksek etkileşim gösteren taraftar segmentlerini belirleyebilir; bu da hem sponsorluk stratejileri hem de dijital kampanyalar için daha hedefli bir iletişim olanağı sağlar.

Bununla birlikte, elde edilen bulgular yalnızca futbol taraftarlarıyla sınırlı olduğundan, farklı spor branşlarına doğrudan genellenmesi dikkatle ele alınmalıdır. Uyarlaması yapılan orijinal ölçek, Yoshida ve diğerlerinin (2014) çalışmasında hem beyzbol hem de futbol taraftarları üzerinde geliştirilmiştir ve katılımcıların %64,8'i erkektir. Bu yönüyle, çalışmamızın örnekleme belirli demografik özellikler açısından örtüşmektedir. Ancak, farklı ülkelerde farklı spor branşları temel alınarak yürütülen çalışmalar arasında, özellikle taraftarların sporla etkileşim biçimleri açısından bağlamsal farklılıklar ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, ölçeğin geçerliği yalnızca örneklem benzerlikleriyle değil, aynı zamanda spor kültürü, lig yapısı ve taraftarlık normları gibi yapısal faktörler temelinde de ele alınmalıdır. Gelecek araştırmalarda, TEÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin farklı spor dallarına (ör. basketbol, voleybol, e-spor) uyarlanarak test edilmesi, ölçeğin genellenebilirliğini artıracaktır. Buna ek olarak, yalnızca nicel yöntemlerle sınırlı kalmayan ve nitel verilerden de yararlanan araştırmalarla, özellikle "etkinlik yönetiminde iş birliği" ve "pro-sosyal davranış" gibi özgün boyutların taraftar deneyimindeki karşılıkları daha derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, taraftar etkileşiminin zaman içinde değişebilen dinamik bir yapı olduğu dikkate alındığında, boylamsal tasarımlar aracılığıyla takım başarıları, kriz dönemleri veya yönetim değişikliklerinin taraftar davranışları üzerindeki etkisi analiz edilebilir. Çalışmada yer alan katılımcıların büyük bir kısmının erkek olması, futbol taraftar kitlesinde cinsiyet dağılımının Türkiye bağlamında ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, örneklemin demografik yapısını temsil eden bir unsur olarak değerlendirilmiş, ancak cinsiyet çeşitliliğini artırmaya yönelik daha kapsayıcı örneklem önerilmiştir. Ayrıca, kolayda örnekleme yönteminin tercih edilme sebebi, çevrim içi erişimin daha etkin sağlanabilmesi ve taraftar gruplarına doğrudan ulaşımın daha hızlı gerçekleştirilebilmesidir. Bu yöntemin sunduğu pratiklik, ölçek uyarlama çalışmalarında başlangıç aşamasında tercih edilebilse de gelecekte rastgele örnekleme teknikleriyle desteklenmesi önerilmektedir.

Son olarak, dijitalleşmenin etkisiyle giderek önem kazanan çevrim içi taraftarlık olgusu dikkate alındığında, sosyal medya platformlarında sergilenen etkileşimlerin TEÖ ile ilişkilendirilmesi, taraftar etkileşiminin dijital boyutunun daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına olanak tanıyabilir. Gönüllülük, sosyal dayanışma ve hoşgörü gibi işlemsel olmayan etkileşim biçimlerini kapsayan TEÖ, bu yönüyle hem akademik araştırmalarda hem de spor kulüplerinin stratejik uygulamalarında kullanılabilecek potansiyel olarak kapsamlı bir değerlendirme aracı olarak değerlendirilebilir.

#### **Yazar Katkısı:**

- 1. Bülent GÜRBÜZ:** Fikir/Kavram, Tasarım, Analiz ve Yorum, Makale Yazımı ve Düzenleme, Eleştirel İnceleme
- 2. Funda KOÇAK:** Fikir/Kavram, Tasarım, Denetleme, Makale Yazımı ve Düzenleme, Eleştirel İnceleme
- 3. Ali Rıza TEKEREK:** Fikir/Kavram, Tasarım, Veri Toplama ve İnceleme, Analiz ve Yorum, Makale Yazımı ve Düzenleme

#### **Etik Kurul İzni ile İlgili Bilgiler**

**Kurul Adı:** Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu  
**Tarih:** 16.01.2025  
**Sayı No:** 01/06

## KAYNAKÇA

1. Akkaya, Ö., ve Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
2. Aktaş, H., Mutlu, S. (2016). Futbolda finansal sürdürülebilirlik kapsamında “finansal fair play başa baş kuralı” ve Beşiktaş futbol kulübü üzerinde bir uygulama. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 223-256. <https://doi.org/10.18026/cbusos.40166>
3. Bahar, A. (2021). Türk futbol tribünlerinin doğal liderleri: kitleleri harekete geçiren tribün liderlerinin özellikleri üzerine bir inceleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 19-54. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0645>
4. Bearden, W. O., Hardesty, D., and Rose, R. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134. <https://doi.org/10.1086/321951>
5. Biçer, A. B., Çolakoğlu, T., ve Eraslan, A. (2022). Türkiye’deki spor kulüplerinin yönetsel sorunları: Futbol kulüpleri örneği. *Mediterranean Journal of Sport Science*, 5(3), 365-382. <https://doi.org/10.38021/asbid.1140380>
6. Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., and Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
7. Brown, T. A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.). The Guilford Press.
8. Büyükoztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri (18. Baskı)*. Pegem Akademi Yayıncılık.
9. Çakmak, G., Kara, C. (2025). Ekonomik ve yönetsel açıdan Türk futbol yönetiminde sorunlar ve çözüm önerileri. *EFES Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 50-63. <https://10.5281/zenodo.14945981>
10. Çelik, F. (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72-93. <https://doi.org/10.29228/itamder.58033>
11. Darama, H. (2021). *Türkiye’deki profesyonel futbol kulüplerinin sürdürülebilirlik performansının incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
12. Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., and Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. *Sport Management Review*, 18(4), 570-582. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.001>
13. Eisenberg, N., Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91-119. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.101.1.91>
14. Fathy, D., Elsharnouby, M. H., and AbouAish, E. (2021). Fans behave as buyers? Assimilate fan-based and team-based drivers of fan engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 329-345. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0107>
15. Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc.
16. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
17. Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 1-78. <https://doi.org/10.17705/ICAIS.00407>
18. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
19. Hambleton, R. K., and Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30.
20. Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press, Oxford.
21. Hollebeck, L. D., Srivastava, R. K., and Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
22. Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53- 60.
23. Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
24. Huettermann, M., and Kunkel, T. (2022). The influence of non-transactional fan engagement on merchandise consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 31(1), 48-61. <https://doi.org/10.32731/SMQ.311.0322.04>
25. Huettermann, M., Uhrich, S., and Koenigstorfer, J. (2019). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management*, 7(4), 447-478. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1576143>

26. Jeong, Y. (2024). Effect of baseball stadium food service quality on outcome variables with emphasis on the moderating role of stadium atmosphere. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(5), 1079-1104. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2024-0045>
27. Jones, C. W., and Byon, K. K. (2020). Central actors in the live sport event context: A sport spectator value perception model. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 58-81. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0080>
28. Kass, R. A., and Tinsley, H. E. A. (1979). Factor analysis. *Journal of Leisure Research*. 11(2), 120-138. <https://doi.org/10.1080/00222216.1979.11969385>
29. Kibret, A. T., and Shukla, A. (2021). Is consumer ethnocentrism scale, CETSCALE, applicable in Africa? *Journal of Global Marketing*, 34(5), 353-371. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886384>
30. Kim, Y. and Lee, S. (2025). Decoding fan engagement: An eye tracking analysis of attention allocation on sport teams' Facebook pages. *International Journal of Sport Communication*, 18(2), 197-212. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2025.0008>
31. Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press
32. Kural, S. ve Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: The relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685-703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
33. Küçük, O., ve Koçak, M. C. (2020). Trabzonspor futbol takımının medyada konumlandırılışı: Trabzon örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 511-520. <https://doi.org/10.14230/johut850>
34. Liu, S., and Huang, W. (2022). Study on the influence of network factors on the loyalty and emotional behavior of chinese professional football club fans. *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 25, A78 - A79. <https://doi.org/10.1093/ijnp/pyac032.107>
35. Mahmoudian, A., Mohammadi, S., and Wang, W. (2025). Fan engagement management: Fan response to brand image attributes of professional athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, 10(4), 695-713. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582>
36. Mahony, D. F., Madrigal, R., and Howard, D. R. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25. <https://doi.org/10.1177/10616934000900103>
37. Mastromartino, B., Wang, J., Suggs, D., Hollenbeck, C. and Zhang, J. (2020). Dimensions of sense of membership in a sport fan community: Factors, outcomes, and social capital implications. *Communication and Sport*, 10(6), 1229-1256. <https://doi.org/10.1177/2167479520956370>
38. Matsuoka, H. (2001). *Multidimensionality of fans' Psychological Commitment to sport teams: Development of scale*. Unpublished doctoral Thesis, The Ohio State University, Columbus.
39. McDonald, H., and Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17(3), 292-309. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.07.004>
40. Mondello, M. and Gordon, B. (2015). The NBA Fan Experience: A case study of a professional sport franchise. *Journal of Contemporary Athletics*, 9(4), 285-298.
41. Santos, T. O., Correira, A., Biscaia, R., and Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
42. Pansari, A., and Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
43. Piha, L. P., and Avlonitis, G. J. (2018). Internal brand orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 370-394. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1445658>
44. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
45. Sadakaoğlu, M. C., Korkmaz, Ö. E., Vatanserver, Ö., ve Bayrak, T. (2020). Dijital taraftar: Instagram'da yer alan futbol taraftar sayfalarının futbol dışı konularda üretmiş oldukları içeriklere ilişkin netnografya incelemesi. *Turkish Studies-Social*, 15(8), 3727-3745. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.45128>
46. Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi ve raporlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
47. Stander, F. W., and Van Zyl, L. E. (2016). See you at the match: Motivation for sport consumption and intrinsic psychological reward of premier football league spectators in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1312>
48. Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4)
49. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson
50. Tachis, S. and Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 18(1), 1-25. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-18a>
51. Taniyev, O. and Gordon, B. S. (2021). Consumer-athlete brand relationship: A qualitative exploration of sport fans' experiences. *International Journal of Business Administration*, 12(3), 86-97. <https://doi.org/10.5430/ijba.v12n3p86>

52. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
53. Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
54. Wann D. L., and Branscombe N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24(1), 1-17.
55. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., and Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
56. Yetim, A., Aydoğan, H., ve Özdemir, E. (2023). Takım sporları taraftar bağlılık ölçeği geliştirme çalışması. *Spor Eğitim Dergisi*, 7(1), 26-39. <https://doi.org/10.55238/seder.1225713>
57. Yoshida, M., Biscaia, R., Uhrich, S., Gordon, B. S., Huettermann, M., and Nakazawa, M. (2023). Fan engagement behavior: Validation of a theory-based scale. *Journal of Sport Management*, 38(2), 133-150. <https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0075>
58. Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., and Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
59. Zagnoli, P. and Radicchi, E. (2010). The football fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Sport in Society*, 13(10), 1532-1551. <https://doi.org/10.1080/17430437.2010.520941>
60. Zinbarg, R. E., Yovel, I., Revelle, W., and McDonald, R. P. (2006). Estimating generalizability to a latent variable common to all of a scale's indicators: A comparison of estimators for wh. *Applied Psychological Measurement*, 30(2), 121-144. <https://doi.org/10.1177/0146621605278814>

## EK-1

TARAFTAR ETKİLEŞİMİ ÖLÇEĞİ						
Her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, bu ifadelere katılma durumunuzu liste üzerinde ayrılan alana işaretleyiniz. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Takımımın maçlarında kulübümün çalışanlarıyla iş birliği yapmaya çalışırım	1	2	3	4	5
2	Takımımın maçlarında kulübümün çalışanlarının işlerini kolaylaştıracak şeyler yaparım	1	2	3	4	5
3	Takımımın maçlarında kulübümün çalışanlarıyla tam uyum içerisinde hareket ederim.	1	2	3	4	5
4	Takımım ile ilgili konularda diğer taraftarlarla sık sık etkileşimde bulunurum	1	2	3	4	5
5	Takımımızı nasıl destekleyecekleri konusunda diğer taraftarlara sık sık tavsiyelerde bulunurum	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada (örn., Facebook, X) takımım ile ilgili bilgi paylaşımı yaparak diğer taraftarlarla vakit geçiririm	1	2	3	4	5
7	Takımım başarısız bir sezon geçirse bile taraftar kıyafetlerimi giyerim	1	2	3	4	5
8	Takımım iyi performans göstermese bile takımımın logosunu kıyafetlerimde sergilerim	1	2	3	4	5
9	Takımım başarısız bir sezon geçirse bile takımımın adını taşıyan kıyafetler giyerim	1	2	3	4	5