TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

STADYUM ATMOSFERİNİN SPOR TARAFTARININ TÜKETİM DAVRANIŞ VE NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TAKIMLA ÖZDEŞLEŞMENİN ROLÜ

İNCİNUR HANİK SEVİM
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. SEMA ALAY ÖZGÜL
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İSTANBUL- 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

STADYUM ATMOSFERİNİN SPOR TARAFTARININ TÜKETİM DAVRANIŞ VE NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TAKIMLA ÖZDEŞLEŞMENİN ROLÜ

İNCİNUR HANİK SEVİM
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. SEMA ALAY ÖZGÜL
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İSTANBUL- 2024

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

İncinur HANİK SEVİM

İmzası

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecim boyunca önerilerini ve destediğini esirgemeyen, bilgi birikimini benimle paylaşan değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez ilgili bilgi, birikim ve değerli görüşlerini sunan sevgili hocalarım Prof. Dr. Ünal KARLI ve Dr. Öğr. Üyesi Müfide YORUÇ ÇOTUK'a teşekkür ederim.

Tezin tüm aşamalarında fikirlerini benimle paylaşan, her zaman sabırla yanımda olan sevgili hocam Öğr. Gör. Halis Egemen MERDAN'a teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip, bana duydukları güvenle beni hiç bir zaman yalnız bırakmayan ve maddi manevi hep yanımda olan canlarım annem, babam ve kardeşim'e teşekkür ederim.

Çalışmanın zorlu günlerinde beni yalnız bırakmayan, sabırla ve anlayışla destekleyen, bana sonsuz güvenen sevgili eşim Cabir SEVİM'e teşekkür ederim.

İncinur HANİK SEVİM

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **i**

TABLO LİSTESİ ..... **ii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **iv**

1. ÖZET **1**

2. SUMMARY **2**

1. GİRİŞ ve AMAÇ **3**

3. GENEL BİLGİLER **8**

3.1. Spor ve Spor Sanayi, Spor Ürünü ve Spor Pazarlaması 8

3.2. Atmosfer ve Stadyum Atmosferi 12

3.3. Özdeşleşme ve Takımla Özdeşleşme 20

3.4. Davranışsal Niyet 23

3.5. Tüketici Davranışı ve Sporda Tüketici Davranışı 24

4. GEREÇ ve YÖNTEM **29**

4.1. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması (Araştırma 1) 29

4.1.2. Veri Toplama Araçları 30

4.1.2.1. Kişisel Bilgi Formu 30

4.1.2.2. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği 30

4.1.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeği 31

4.1.3. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasında İşlem Yolu 32

4.1.4. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Verilerin Analizi 33

4.2. Spor Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Takımla Ilgili Tüketim Davranışlarında, Yerinde Harcama Davranışlarında Ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolü (Araştırma 2) 33

4.2.1. Araştırmanın Değişkenleri 34

4.2.2. Araştırmanın Denenceleri 35

4.2.3. Evren ve Örneklem 42

4.2.4. Veri Toplama Araçları 43
4.2.4.1. Kişisel Bilgi Formu 43
4.2.4.2. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği 44
4.2.4.3. Davranışsal Niyet Ölçeği 44
4.2.4.4. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği 44
4.2.4.5. Takımla İlgili Tüketim Davranışı 45
4.2.4.6. Yerinde (stadyumda) Harcama Miktarı 45
4.2.5. Verilerin Toplanması 45
4.2.6. Verilerin Analizi 46
5. BULGULAR 49
5.1. Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular (Araştırma 1) 49
5.1.1. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması 49
5.1.1.1. Betimsel Bulgular 49
5.1.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları 49
5.1.1.3. Test- Tekrar Test Güvenirlik Bulguları 55
5.2. Spor Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Takımla Ilgili Tüketim Davranışlarında, Yerinde Harcama Davranışlarında ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolüne Ilişkin Bulgular 56
6. TARTIŞMA ve SONUÇ 110
6.1. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma ve Sonuç (Araştırma 1) 110
6.1.1. SSAÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma 110
6.1.2. SSAÖ'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler 112
6.1.3. Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma .. 113
6.1.4. Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler 113
6.2. Spor Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Takımla Ilgili Tüketim Davranışlarında, Yerinde Harcama Davranışlarında ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolüne Ilişkin Tartışma ve Sonuç 114
6.2.1. Tartışma 114
6.2.2. Sonuç ve Öneriler 133

6.2.2.1. Sonuçlar..... 133
6.2.2.2. Öneriler 136
7. KAYNAKLAR..... 137
1. ÖZGEÇMİŞ..... 156
2. BİLİMSEL FAALİYETLER 156
3. EKLER 157

KISALTMALAR LİSTESİ

SSAÖ	:	Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği
UEFA	:	Union of European Football Associations
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli

TABLO LİSTESİ

Sayfa Numarası

Tablo 5.1. Stadyum Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri (1. Tur DFA)……..50

Tablo 5.2. Stadyum Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri (2. Tur DFA)……..50

Tablo 5.3. Stadyum Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri (3. Tur DFA)……..51

Tablo 5.4. Stadyum Atmosferi Uyum İyiliği Değerleri (4. Tur DFA)……..51

Tablo 5.5. Stadyum Atmosferi Ölçeği maddeleri hata varyansı, t-değeri, faktör yükü, AVE-CR ve ASV-MSV değerleri tablosu (4.Tur DFA)……..53

Tablo 5.6. Stadyum Atmosferi ölçeği alt boyutları Pearson korrelasyon katsayısı ve √AVE değerleri tablosu……55

Tablo 5.7. Stadyum Atmosferi Ölçeği Öntest-Sontest değerleri……..…56

Tablo 5.8. Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri…….……..56

Tablo 5.9. Eğitim Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri…….57

Tablo 5.10. Takım Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri……..……...57

Tablo 5.11. Yaş Değişkeni için Ortalama ve Yüzde Değerleri……..……58

Tablo 5.12. Ölçüm Modeli'ne ait standartlaştirilmiş regresyon katsayıları……60

Tablo 5.13. Yapısal Model analiz sonuçları (H_1)……62

Tablo 5.14. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_2)…….……..65

Tablo 5.15. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_3)…….……..68

Tablo 5.16. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_4)……...71

Tablo 5.17. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_5)…….……..74

Tablo 5.18. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_6)…….……..77

Tablo 5.19. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_7)…….……..80

Tablo 5.20. Ölçüm Modeline İlişkin Standarlaştırılmış Regresyon Katsayıları……..83

Tablo 5.21. Yapısal model analiz sonuçları (H_8)……...…….86

Tablo 5.22. Yapısal model analiz sonuçları (H_9)…….…...…….89

Tablo 5.23. Yapısal model analiz sonuçları (H_{10})……..…..…….92

Tablo 5.24. Yapısal model analiz sonuçları (H_{11})…….....…….95

Tablo 5.25. Yapısal model analiz sonuçları (H_{12})……..……...….98

Tablo 5.26. Yapısal model analiz sonuçları (H_{13})…….100

Tablo 5.27. Yapısal model analiz sonuçları (H_{14})…….103

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa Numarası

Şekil 1. Araştırma Modeli…….34

Şekil 2. Stadyum Atmosferi, Davranışsal Niyet ve Takımla Özdeşleşme Modeli…36

Şekil 3. Stadyum Atmosferi, Takımla İlgi Tüketim Davranışı ve Takımla Özdeşleşme Modeli……38

Şekil 4. Stadyum Atmosferi, Yerinde Harcama ve Takımla Özdeşleşme Modeli.....40

Şekil 5. Stadyum Atmosferi Ölçeği Yol Şeması..…….52

Şekil 6. Stadyum Atmosferi, Davranışsal Niyet, Takımla Özdeşleşme Ölçüm Modeli……..……..59

Şekil 7. Eğlence ve davranışsal niyet yol analizi……...…….61

Şekil 8. Eğlence ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide takımla özdeşleşme yol analizi…….62

Şekil 9. Elektronik cihazlar ile davranışsal niyet yol analizi ……..…….64

Şekil 10. Elektronik cihazlar ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi…….65

Şekil 11. Tesis ile taraftar tüketim davranışı yol analizi …….67

Şekil 12. Tesis ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi……..…….68

Şekil 13. Takım geleneği ve davranışsal niyet yol analizi……..…….70

Şekil 14. Takım geleneği ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi…….71

Şekil 15. Takım başarısı ile davranışsal niyet yol analizi. …….73

Şekil 16. Takım başarısı ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. …….74

Şekil 17. Seyirci tutkusu ile davranışsal niyet yol analizi……..…….76

Şekil 18. Seyirci tutkusu ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. ……..…….……...……77

Şekil 19. Takım rekabet ile davranışsal niyet yol analizi. ……79

Şekil 20. Takım rekabet ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. ……80

Şekil 21. Stadyum Atmosferi, Taraftar Takımla Özdeşleşme ve Taraftar Tüketim Davranışı Ölçüm modeli ..……82

Şekil 22. Eğlence ile Taraftar tüketim davranışı yol analizi ……..84

Şekil 23. Eğlence ortamları ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi……85

Şekil 24. Elektronik cihazlar ile taraftar tüketim davranışı yol analizi ……88

Şekil 25. Elektronik cihazlar ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. ……88

Şekil 26. Tesis ile Taraftar tüketim davranışı yol analizi ……91

Şekil 27. Tesis ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. ……91

Şekil 28. Takım geleneği ile Taraftar tüketim davranışı yol analizi ……94

Şekil 29. Takım geleneği ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi……..94

Şekil 30. Takım başarısı ile taraftar tüketim davranışı yol analizi. ……97

Şekil 31. Takım başarısı ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. ……97

Şekil 32. Seyirci tutkusu ile taraftar tüketim davranışı yol analizi ……100

Şekil 33. Seyirci tutkusu ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. ……100

Şekil 34. Takım rekabet ile taraftar tüketim davranışı yol analizi. ……102

Şekil 35. Takım rekabet ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi. ……103

Şekil 36. Stadyum atmosferi, takımla özdeşleşme ve yerinde harcama araştırma modeli ……105

1. ÖZET

Tezin başlığı : Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Tüketim Davranış ve Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolü
Öğrencinin Adı Soyadı : İncinur Hanik Sevim
Danışmanın Adı Soyadı : Prof. Dr. Sema Alay Özgül
Programın Adı : Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Programı

Amaç: Türkiye'nin üç büyük futbol kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş seyircileri ile Spor stadyum atmosferinin spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü araştırmaktır.

Gereç ve Yöntem: Araştırmaya taraftarı olduğu futbol takımının stadında maç izlemiş 18 yaş ve üzeri Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri taraftarı olan 510 kişi katılmıştır. Araştırma kapsamında taraftarlara "Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği", "Takımla Özdeşleşme Ölçeği", "Davranışsal Niyet Ölçeği", "Takımla ilgili tüketim davranışı formu" uygulanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistik, korelasyon, regresyon, Bootstrap ve yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmıştır.

Bulgular: Yapısal Eşitlik Modeli(YEM) analizi bulgularına göre, stadyum atmosferinin eğlence alt boyutu (β= 0,035 %95 GA [0.006; 0.068]), elektronik cihazlar alt boyutu (β= 0,030 %95 GA [0.002-0.163]), tesis alt boyutu (β= 0,030 %95 GA [0.005, 0.070]), takım rekabeti alt boyutu (β= 0,037 %95 GA [0.011, 0.070])'nun davranışsal niyet arasındaki ilişkide takımla özdeşleşmenin aracı etkisi olduğu görülmüştür. Stadyum atmosferinin eğlence alt boyutu (β= 0,114 %95 GA [0.3; 0.198]), elektronik cihazlar alt boyutu (β= 0,076 %95 GA [0.004; 0.151]), tesis alt boyutu (β= 0,087 %95 GA [0.008, 0.173]), takım rekabeti alt boyutu (β= 0,095 %95 GA [0.025, 0.166])'nun takımla ilgili tüketim davranışı arasındaki ilişkide takımla özdeşleşmenin aracı etkisi olduğu görülmüştür.

Sonuç: Stadyum atmosferinin eğlence, elektronik cihazlar, tesisler ve takım rekabeti alt boyutları, davranışsal niyet ile takımla özdeşleşmenin aracı etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu alt boyutların, takımla özdeşleşme duygusunu güçlendirdiği için bireylerin stadyumda harcama yapma niyetlerini artırabilmektedir. Ayrıca, stadyum atmosferinin eğlence, elektronik cihazlar, tesis ve takım rekabeti alt boyutlarının, takımla ilgili tüketim davranışı üzerindeki etkisinde, takımla özdeşleşmenin aracı etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Stadyum atmosferi, davranışsal niyet, sporda tüketici davranışı, takımla özdeşleşme

2. SUMMARY

Title of Thesis: The Role of Team Identification in the Effect of Stadium Atmosphere on Sports Fans' Consumption Behaviour and Intentions
Student Name, Surname: İncinur Hanik Sevim
Supervisor Name : Prof. Dr. Sema Alay Özgül
Program Name : Sport Management

Objective: The aim of this study is to investigate the role of team identification in the impact of sports stadium atmosphere on sports fans' team-related consumption behaviors, on-the-spot spending behaviors and behavioral intentions with the spectators of Turkey's three major football clubs, Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş.

Materials and Methods: A total of 510 people aged 18 and over who watched a match at the stadium of their favourite football team and who were Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş fans participated in the study. In the analysis of the data, descriptive statistics, correlation, regression, Bootstrap and Structural Squation Model (SEM) analyses were performed.

Results: According to the findings of SEM analysis, the entertainment sub-dimension (β= 0.035 95% CI [0.006; 0.068]), electronic devices sub-dimension (β= 0.030 95% CI [0.002-0.163]), facility sub-dimension (β= 0.030 95% CI [0. 005, 0.070]), team rivalry sub-dimension (β= 0.037 95% CI [0.011, 0.070]) and identification with the team in the relationship between behavioural intention. The entertainment sub-dimension of stadium atmosphere (β= 0.114 95% CI [0.3; 0.198]), electronic devices sub-dimension (β= 0.076 95% CI [0.004; 0.151]), facility sub-dimension (β= 0.087 95% CI [0.008, 0. 173]), team rivalry sub-dimension (β= 0.095 95% CI [0.025, 0.166]) in the relationship between team-related consumption behaviour and identification with the team.

Conclusion: The entertainment, electronic devices, facilities and team rivalry sub-dimensions of the stadium atmosphere were found to mediate behavioral intention and identification with the team. These sub-dimensions may increase individuals' behavioral intention to spend at the stadium as they strengthen the sense of identification with the team. In addition, it was found that identification with the team mediated the effect of entertainment, electronic devices, facility and team rivalry sub-dimensions of stadium atmosphere on team-related consumption behavior.

Keywords: Stadium atmosphere, behavioural intention, consumer behaviour in sport, team identification

1. GİRİŞ ve AMAÇ

Küreselleşme birçok yapıya etki ettiği gibi spora ve sporun bir parçası olarak futbola da etki etmiş, futbol küreselleşme ile birlikte dönüşüm içerisine girmiştir (Alver, 2008). Futbol artık günümüzde bir oyun olmanın ötesinde, ciddi maddi kaynaklardan beslenen, mali olarak büyüyen bir sanayi haline gelmiştir (Aktaş ve Mutlu, 2016). Futbol küreselleştikçe, spor kulüpleri gelirlerini artırmak için, maddi olmayan varlıkların geliştirilmesi, futbol malzemelerinin üretimi ve satışının yanı sıra yiyecek ve içecek, nakliye, reklamcılık gibi farklı gelir kaynaklarıyla amaçlarına ticari kâr elde etmeyi eklemişlerdir (Johnson ve ark., 2020). Bu gelir kaynaklarının en temeli olan stadyumların yönetimi ve ticarileştirilmesi de futbol pazarı için giderek daha fazla önem arz eden bir ekonomik değer haline gelmiştir (Mayer, 2005). Stadyumlar ile birlikte, taraftarlık kavramının da önemi her geçen gün iktisadi bir değer olarak artmıştır.

Pazarlama alan yazını incelendiğinde taraftarlık konusunun sıklıkla ele alınan bir konu olduğu görülmektedir (Brown ve Billings, 2013 ; Dietz-Uhler ve ark., 2000 ; Jacobson, 1979). Tarafarların bir gelir kapısı ile kulüpler için taraftarlık kavramını ön plana çıkarmaktadır. 2020 itibari ile meydana gelen ve tüm ekonomik alanları etkileyen Koranavirüs (Covid-19) pandemisinin 2022 senesi itibariyle azalan etkisi taraftarların stadyumlara geri dönmesini sağlamıştır. Bu geri dönüş sonucunda, koranavirüs pandemisinde kaybedilen tüketim yoğunluğu tekrar yükselmeye başlamıştır. Bu bağlamda, taraftarları stadyuma çeken atmosferin önemi daha da iyi anlaşılmıştır ve taraftarların stadyumda maç izleme alışkanlığının artırılması spor pazarlamacıları tarafından çalışan bir konu olarak ön plana çıkmıştır.

Buna ek olarak küresel spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak ya da bu tür etkinlikler geliştirmek ülkeler için de yarattığı iktisadi değer sebebiyle önemli bir strateji hedefi haline gelmiştir (Giampiccoli ve ark., 2015). Şehirlerin iktisadi kalkınma ve spor turizminin gelişimi için başarılı spor etkinliklerine ev sahibi yapması önemli bir yatırım haline geldikçe, stadyumlar ön plana çıkmıştır. Küresel değeri artan spor etkinliklerinin güçlü imgeler oluşturabilmesi için izleyicilerden nasıl duygusal tepkiler alması gerektiği sorusu da bir araştırma konusu haline gelmiştir (Pitts ve Zhang, 2016). Bireysel maçların eğlence gösterileri olarak yeniden şekillendirilmesinden, Olimpiyat Oyunları gibi özel etkinliklere

kadar, spor müsabakaları tüketici ilgisi için diğer boş zaman etkinlikleriyle rekabet eden birer gösteri haline gelmiştir (Zhang ve ark., 2018). Bu durum da "atmosfer" kavramını gündeme getirmektedir.

Atmosfer kavramı pazarlama alanyazınına, Kotler'ın (1973) tanımı ile giriş yapmıştır. Kotler (1973, s.50), atmosferi; "ürünü satın alacak kişilerde belirli etkiler yaratmak amacıyla ortamların bilinçli şekilde tasarlanması" olarak tanımlanmıştır. Atmosfer kavramının pazarlama alanyazınında, perakende mağazaları kapsamında ele alındığı görülmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Örneğin, atmosferin, müşterilerin mağazada kalış süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve algılanan zevk gibi unsurlara etki ettiği görülmektedir (Babin ve Attaway, 2000). Bunlara ek olarak, alan yazın mağazadaki atmosferin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir (Chang ve Chen, 2008 ; Ha ve Lennon, 2010 ; Kim ve Lennon, 2010 ; Wang ve ark., 2011).

Alışveriş bağlamında tüketicilerin satın alma ortamı olarak mağazalar ve mağazaların atmosferi araştırmalara konu olurken, spor ortamları ve özellikle maçlar için ise seyircilerin, satın alma yeri olan stadyumlar karşımıza çıkmaktadır. **Spor stadyum atmosferi**, seyircileri maça katılmaya teşvik etmektedir ve atmosferin neden olduğu bir başka ifadeyle ortaya çıkardığı duygusal tepkiler, etkinliklerin anlamını artıran önemli unsurlardır (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Bu nedenle, spor işletmelerinin mali ve pazarlama hedeflerine ulaşmasında stadyum atmosferinin önemli bir etkisi vardır (Chen ve ark., 2013). Dolayısıyla stadyum atmosferi ne kadar iyi anlaşılırsa, seyircilerin tercihlerine uygun stadyumlar inşa etme kabiliyeti de o kadar artmaktadır (Uhrich ve Benkenstein, 2010).

Genel pazarlama alanyazının da sıklıkla ele alınan mağaza atmosferinin aksine, stadyum atmosferi sadece ürüne değer katmakla kalmaz, aynı zamanda eşsiz bir eğlence deneyimi yaratır (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Alan yazındaki araştırmalar, etkinliğe katılan seyirciler için duygusal anlamda çekici bir atmosferin, en önemli güdülerden biri olduğunu göstermektedir (Bauer ve ark., 2005; Holt, 1995; Wann & Wilson, 1999).

Spor etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar ise iyi atmosfer algısının **kısa vadeli davranışlar** (örneğin ; maçtan sonra stadyumda geçirilen süre, yiyecek-içecek gibi ticari mal tüketimleri) ve **uzun vadeli davranışları** (örneğin ; tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim, ziyaret sıklığı, sezonluk bilet tüketimi, kulüp üyeliği, takımla özdeşleşme ve kulüp imajı) etkileyebileceğini ve taraftarların takımlarıyla daha fazla özdeşleşmesini

sağlayacak yöntemler geliştirmek için bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur (Uhrich ve Benkenstein 2010). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmamız, stadyum atmosferinin, taraftarların uzun vadeli davranışsal tepkilerden olan, davranışsal niyetine (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme) ve takımla ilgili tüketim davranışlarına, kısa vadeli davranışsal tepki olarak stadyumda harcama miktarlarına etkisinin olup olmadığını araştırmaktadır. Bu etkiyi de yine uzun vadeli davranışsal tepkilerden takımla özdeşleşmenin daha da attırabileceği düşünülmektedir.

Özdeşleşme, bir grubun başarılarının ve başarısızlıklarının doğrudan ya da dolaylı deneyimini içeren bir kavramdır (Ashforth ve Mael, 1989). Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında özdeşleşme "**bir örgüte yönelik algılanan aidiyet ya da birlik**" olarak tanımlanmıştır (Mael ve Ashforth, 1992). Takımla özdeşleşmenin, maça katılım (Fisher ve Wakefield, 1998 ; Laverie ve Arnett, 2000), sponsor ürünlerini satın alma isteği (Madrigal, 2000), takımın lisanslı ürünlerine harcama yapma (Fisher ve Wakefield, 1998 ; Wann ve Branscombe, 1993), etkinlik bileti satın alma (Wann ve ark., 2004) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (Swanson ve ark., 2003) gibi bir dizi davranışı etkilediği tespit edilmiştir. Takımla özdeşleşme seviyeleri arttıkça taraftaların stadyumda maç izleme niyetleri artmakta ve takıma daha fazla bağlılık göstermektedir (Wann ve Branscombe 1993).

Alan yazın incelendiğinde takımla özdeşleşmenin algılanan hizmet kalitesiyle ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar görülmektedir (Boyle ve Magusson, 2007 ; Watkins, 2014). Taraftarlar stadyumlara ilişkin daha yüksek hizmet algısına sahip olduğunda bu stadyumu sporun mağbedi ve ritüel mekanı olarak algılamakta ve daha yüksek takımla özdeşleşme seviyeleri göstermektedir (Gaffney ve Bale 2004 ; Stevens, 2007). Sonuç olarak bir stadyuma olan bağlılık ev'e olan bağlılıkla ilişkilendirilmektedir (Kim ve Kwak, 2014) ve takımla özdeşleşmek için taraftarların takımla olduğu kadar stadyumla da bağ kurması gerekliliğini önemi ortaya konulmuştur (Lee ve ark., 2017). Çalışmalar, spor taraftarlarının tüketim davranışlarının belirlenmesinde güçlü bir unsur olduğu için takım özdeşleşmesine odaklanmıştır (Fink ve ark., 2002).

Diğer bir değişken olan tüketici davranışı unsurlarını anlamak pazarlama alanı için önem arz etmektedir. **Tüketici davranışı**, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma gibi süreçlerin incelenmesidir (Kotler ve Keller, 2012). Bu, ürün ve hizmetlerin

satın alınması, kullanılması gibi bir dizi karar alma aşaması ve fiziksel süreci içerir (Khan, 2007, s.4). Dolayısıyla, tüketici davranışı, etkili bir pazarlama planı oluşturmak için de temel bir unsurdur.

Davranışsal niyet, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için gösterdiği istekli çabadır (Ajzen, 1991). Yoshida ve James (2010), Cronin ve ark. (2000)'nın araştırmasına dayanarak, spor etkinliklerindeki davranışsal niyeti, maçı diğer müşterilere tavsiye etme, takımın gelecekteki spor etkinliklerine katılma ve takıma sadık kalma gibi olumlu niyetler olarak tanımlamışlardır.

Yoshida ve James (2010) yaptığı araştırmada davranışsal niyetin taraftarın takımı diğer müşterilere tavsiye etme, takımın gelecekteki etkinliklerine katılma ve takıma sadık kalma gibi olumlu davranışlarını etkilediğini bulmuştur. Bu bağlamda, taraftarların olumlu davranışsal niyeti arttıkça, bu niyetini gerçekleştirmeye yönelik isteklerinde ve tüketim davranışlarında bir artış gözlemlenmektedir. Yine benzer şekilde bazı araştırmalar, davranışsal niyetin, tüketim davranışını tahmin etmede güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, taraftarların takımı tavsiye etme niyeti, takım ürünlerini satın alma davranışlarını öngörebilmektedir (Biscaia ve ark., 2012 ; Trail ve ark., 2003 ; Yoshida ve James, 2010). Alanyazın taraftar deneyiminin ve memnuniyetin, taraftarın davranışsal niyetini etkileyebileceğini ve dolayısıyla tüketim davranışlarını şekillendirebileceğini öne sürmektedir. Bunun sonucu olarak da, tatmin edici bir deneyim yaşayan taraftarlar, takımı tavsiye etme veya tekrar maçlara katılma niyetlerini artırabilmektedirler (Biscaia ve ark., 2012 ; Mahony ve ark., 2000).

Alanyazındaki araştırmalar, etkinlik memnuniyeti ile tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti gibi davranışsal sonuçlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Biscaia ve ark., 2012 ; Kaplanidou ve Gibson, 2010). Ayrıca, Trail ve ve ark. (2003) ve Harrolle ve ark. (2010) tarafından yapılan çalışmalar, müsabaka sırasındaki duygusal durumun gelecekteki taraftar davranışlarını etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmaların tümü, stadyumdaki taraftarların deneyimlediği duygusal durumun, spor bağlamında davranışsal niyet ve tüketici davranışıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin üç büyük futbol kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş seyircilerinde, spor stadyum atmosferinin, spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü araştırmaktır. Ayrıca araştırmanın diğer bir amacı, spor stadyum atmosferini ölçümlemek için spor stadyum atmosferi ölçeğini Türk kültürüne uyarlamaktır ve kazandırmakdır.

3. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde tez kapsamında ele alınan temel kavramlar tanımlanacak ve bu kavramlarla ilgili çalışmalar özetlenecektir. Bu bölümde, ilk olarak spor ve spor ürünü daha sonra pazarlama ve spor pazarlaması kavramları açıklanacaktır. Sonrasında tez kapsamında ele alınan; spor tüketimi, stadyum atmosferi, takımla özdeşleşme ve davranışsal niyet kavramları ilişkileri ile beraber serimlenmeye çalışılacaktır.

3.1. Spor ve Spor Sanayi, Spor Ürünü ve Spor Pazarlaması

Sporun pekçok tanımına rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan en dikkati çeken tanım Vanderzwaag (1988) tarafından yapılmıştır. Spor belirli bir zaman diliminde ve yerde, kendine özgü araç-gereçlerin ve tesislerin kullanıldığı, "sonuçların" mana ifade ettiği, rekabete dayalı fiziksel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (VanderZwaag, 1988). Bu kavramı daha kapsayıcı bir biçimde tanımlamamız gerekirse **spor**un ; birey yada grupların yarışma, sağlık, eğlence veya gösteri amacı ile yaptıkları, fiziksel ve/veya zihinsel faaliyet gerektiren, bazı kurallar içinde icra edilen faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarındaki artış, bireylerin serbest zamanlarının artışı, çeşitli sağlık için spor ve rekreasyon etkinliklerinin sayısal olarak artışı ve gelişimi, çeşitli pazar bölümlerinde spor ürünlerinin artması ve spor yönetimindeki gelişmeler sporu bir sanayi haline getirmiş, ayrıca sporun bir sanayi olarak büyümesine de katkı sağlamıştır (Pitts ve Stotlar, 2002). Bu büyümeyle aynı doğrultuda gerçekleşen sporun sosyal ve ticari gücü, onu önemli bir güç haline getirmiştir.

Spor sanayi, sporla ilişkili ürünlerin üretilmesi, kullanıma hazır hale getirilmesi ve hizmetlerin sunulması faaliyetlerini içeren bir işletme grubu tarafından yürütülen bir sanayi olarak tanımlanmaktadır (Pitts ve ark., 1994). Spor sanayi, spora yönelik tüm ürünlerin, sporla ilgili hammaddelerin işlenerek ve dönüştürülerek kullanıma sunulduğu süreçlerde maddi değer oluşturan iktisadi bir faaliyettir. Bu süreçler, ürünler ve hizmetler aracılığıyla gelir yaratmaktadır (Woods & Butler, 2020).

Spor sanayinin tarihsel süreç içerisinde gelişimine bakıldığında ise ; 1970'lerden bu yana, sporun küresel etkisi artmış ve iş dünyası ve kamusal etkinliklerde giderek daha büyük görev üstlenmiştir (Zhang ve ark., 2018). 1980'lerde spor sanayi kavramı yeni yeni konuşulmaya

başlarken, 1990'lardan sonra spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arz edilmeleri, yayın hakları, yüksek bilet fiyatları, stadyumların yenilenmesi ile spor, diğer sanayilerden bağımsız olmaya başlamıştır (Parkhouse, 2005). 2000'li yıllara geldiğimizde ise teknolojik ilerlemeler, hızla sanayileşen iş kolları ve bilgiye kolay erişim, toplumun yaşam tarzı ve sosyal unsurlar üzerine derin etkiler yarattığı gibi, sporun gelişmesinde de önemli katkılar sunmuştur ve spora yapılan yatırımlar ülkeler için önemli bir iktisadi unsur haline gelmiştir (Yetim, 2000). Ülkeler için önemli bir iktisadi unsur haline gelen spor sanayi Chadwick (2022) 5 özelliğini ön plana çıkararak açıklamıştır. Bunlar ; Bunlar ; 1.Spor sanayisinde coğrafi konum önemli bir etkendir, 2. Spor sanayi, uluslararası diplomasi, ticaret ve ilişkilerde önemli bir etkendir, 3. Spor sanayi jeopolitik ve iktisadi bir faaliyet olarak yeni ilişkiler geliştirmektedir, 4. Spor sanayi uluslararası rekabet ortamında fayda sağlayan bir unsurdur ve 5. Spor sanayi iktisadi değer ve kaynakları elde etmede bir unsurdur.

Pitts ve ark. (1994) ise spor sanayini "satın alan ve ürün" bağlamında bölümlere ayırmış ve bu sanayini daha anlaşılır kılmıştır, bunlar; sportif başarı, sportif üretim ve sportif tutundurma'dır.

Sportif başarı bölümü**,** tüketicilere katılımcı veya seyirci olarak ürün sunar. "Sportif başarı" ürünü, temel olarak iki şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Bunlardan ilki, katılımcılara yönelik bir ürün (boş zaman aktiviteleri ve çeşitli spor dalları gibi); ikincisi ise izleyicilere yönelik bir üründür (spor müsabakalarını canlı ve televizyondan izleme gibi). Bu iki tür ürün, katılım ve seyirci ürünlerinin pazarlanmasının doğası gereği ayrı sanayi bölümleri olarak ele alınmaktadır. Ancak, ürün işlevi ve faydasındaki benzerlikler nedeniyle, bu iki bölüm genellikle tek bir sanayi bölümü olarak sınıflandırılır.

Sportif üretim bölümü, sportif başarının niteliğini artıracak ürünler sunar. Bu bölüm, spor malzemeleri, antrenman programları, teknik eğitimler gibi ürünleri kapsamaktadır.

Sportif tutundurma bölümü ise, spor ürünlerini teşvik edecek ürünler sunar. Bunlar, ürün ve olay tutundurma, reklam seferberlikleri, sponsorluklar ve medya faaliyetlerini kapsamaktadır.

Buradan hareketle **spor sanayindeki ürünler**, somut (sporla ilişkili ürünler, oyuncular vb.) ve soyut (taraftar deneyimi, sunulan hizmetler vb.) unsurlar olarak sınıflandırılmıştır (Beech ve Chadwick, 2007). Bir terim olarak "ürün", genellikle somut nesneleri ifade etse de, spor sanayisinde, tüketicilere sunulan hizmetleri de içermektedir. Bu bağlamda, spor malzemeleri

gibi fiziksel ürünlerden eğlence gibi hizmetlere kadar geniş bir yelpazedeki sporla ilişkili unsurlara "**spor ürünü**" denmektedir (Smith, 2008, s.104). Mullin, Hardy ve Sutton (2014)'a göre spor ürünü; spor izleyicisine, katılımcısına veya sponsoruna fayda sağlayacak şekilde tasarlanmış olan herhangi bir mal, hizmet veya bunların birleşimi, yani faydalar demetidir. Örneğin, Nike spor malzemeleri üretmektedir. Ancak, ürün terimi aynı zamanda hizmetleri, fikirleri ve bir spor kuruluşunun tüketicilere sunduğu faydaları da ifade etmektedir. Bir spor etkinliği bağlamında, temel ürün genellikle maç sonucunun belirsizliğine dayalı rekabet doğasını veya müsabaka heyecanını temsil etmektedir (Schaaf, 1995).

Spor sanayisi oluşturduğu mali değerin yanı sıra duygusal değer de taşımaktadır. Bu sebeple spor kurumları için spor pazarlaması yoluyla tüketicilerle duygusal bağ kurma becerisi önemli bir yarar sağlayan unsur olarak kabul edilmektedir. Taraftarlar destekledikleri takımlarla derin bir bağ kurmakta ve tuttukları takımla ilgili ürün, bilet ve diğer ürünleri satın almaya daha yatkın hale gelmektedirler. Sevgi ve tutku gibi duygular, taraftarların gelirlerini genellikle sevdikleri spor etkinliklerine harcama yapmaya yönlendirmektedir (Kaser ve Oelkers, 2008, s.15). Spor sanayinde eğlence sanayi önemli bir pazara sahip olduğu da düşünülürse taraftarların yaşadığı deneyimi ve sporun sunduğu ürünün doğru anlaşılması spor kuruluşları için giderek daha çok önem arz eden bir kavram haline gelmiştir (Pitts ve Stotlar, 2002).

Spor ürününün özellikleri göz önünde bulundurulduğunda müsabakayı takip etmek için stadyumlara giden taraftarların mali, duygusal ve zaman kaynaklarını bu uğurda harcamalarını sağlayan güdüleri anlamak spor pazarlamacıları için önemli bir araştırma alanı olmuştur (Trail ve James, 2001; Wann, 1995). Bu bağlamda, pazarlama ve spor pazarlaması kavramları ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve değişim süreçlerini vurgulayan bir örgütsel yönetim sürecidir. Kotler (1997), pazarlamayı "bir hedef pazar için belli bir kar elde etmek suretiyle değer oluşturma ve sunma bilimi ve sanatı" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, hedef pazarın ve elde edilecek kârın toplamını belirlemek için pazardaki karşılanmamış istek ve ihtiyaçları tespit edilip, en uygun ürün ve hizmetleri tasarlayarak piyasaya sunmaktır (Kotler, 1997).

Bu bağlamda **spor pazarlaması** kavramı ise, "pazarlama ilke ve süreçlerinin spor ürünlerine ve spor dışı ürünlerin pazarlanmasına sporla ilişkilendirilerek özel olarak uygulanmasıdır". Spor sanayisi büyüme yaşamaktadır ve spor pazarlaması bu sanayide önemli bir etkiye

sahiptir (Shank ve Lyberger, 2014, s.5). Mullin ve ark., (2014)'a göre ise spor pazarlaması, değişim süreçleri aracılığıyla spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan tüm faaliyetleri kapsar ve spor pazarlamasının iki ana bileşeni vardır, bunlar; spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması; ikincisi ise spor yolu ile tutundurma faaliyetlerinin kullanılması yoluyla diğer ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Spor pazarlaması, hizmetlerin (spor kulübü üyelikleri gibi), ürünlerin (spor malzemeleri ve kıyafetleri gibi) ve varlıkların (spor takımları, ligler veya bireyler gibi) pazarlanmasını içermektedir; bu pazarlama süreci, sporun kendine özgü özelliklerini dikkate alarak özelleştirilmiş planlamalar ile ele alınmaktadır. Pazarlama kavramı satışa etki etmektedir. Dolayısıyla, spor pazarlaması da kendine has özellikleri ile birlikte satışa etki etmektedir.

Mullin ve ark. (2014) sporun kendine has özelliklerini dolayısı ile spor pazarlamasının farklı özelliklerini 5 başlıkta ele almıştır, bunlar; sporun soyut, geçici, deneyimsel ve öznel bir doğaya sahip olması, güçlü, kişisel ve duygusal bir kimlik oluşturması, eş zamanlı üretim ve tüketim sunması, öngörülemez ve tutarsız olması, temel ürünün pazarlamacıların denetiminde olmamasıdır.

Sporun temel ürünü olan müsabakalardaki izleyicinin beklentilerini karşılayan bir **deneyim** sağlamak için tüketici davranışını ve ihtiyaçlarını anlamak önemlidir (Vieira ve Sousa, 2020). Spor tüketicilerinin ihtiyaçları ve demografik yapısı gittikçe karmaşıklaşıp, seyirci rekabeti arttıkça, spor kulüpleri ve spor yöneticileri seyircileri çekmek ve elde tutmak için çeşitli yollar aramaktadır ve bunun sonucunda ise pazarlamaya duyulan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Spor pazarlaması, seyirci davranışına dayalı olarak tüketicilere birden fazla duygusal araç sağladığı ve tüketicilerin katılımı nedeniyle yüksek derecede ilgi gördüğü için oldukça önemlidir. Spor, doğası gereği devingendir ve sürekli değişim gösterir (Ratten, 2018). Spor pazarlamacıları da bu devingen ve değişim içerisinde olan spora ayak uydurmak için çalışmalar yapmaktadır.

Günümüz pazarlamacıları, spor tüketicileri ile spor ürünlerini eşleştirebilecek akılcı, tutarlı bir sisteme ihtiyaç duymaktadır (Mullin ve ark., 2014). Tüketicilerin bir ürün satın alırken duygu durumları, ürün niteliği ve bulundukları yerin **atmosferi** önem arz etmektedir. Tüketici davranışı bağlamında, pazarlamacılar satın alma işleminin gerçekleşmesi için uygun atmosferi yaratmak oldukça önemlidir. Bu durumda spor taraftarları için de spor müsabakasından algıladığı atmosfer ön plana çıkmaktadır. Canlı spor etkinliklerinin tüketiminde fiziksel ve sosyal çevrenin önemli olduğu çeşitli çalışmalarda görülmektedir (Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Westerbeek &

Shilbury, 1999). Spor pazarlaması alan yazınına göre, **stadyumlardaki atmosfer** insanların maçlara katılmasının önemli nedenlerinden biridir (Bauer ve ark., 2005; Holt, 1995; Wochnowski, 1996). Bu bağlamda araştırmamızın ana konusu olan stadyum atmosferi kavramı aşağıdaki başlıkta açıklanacaktır.

3.2. Atmosfer ve Stadyum Atmosferi

Pazarlama alan yazınına atmosfer kavramı Kotler (1973) ile girmiştir. Kotler (1973) **atmosfer**i, "ürünü satın alacak kişilerde belirli etkiler yaratmak amacıyla ürün satın alım ortamlarının bilinçli şekilde tasarlanması" olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda bir ortam için "atmosfere sahip olmak" ifadesi, hoş duygular uyandıran bir unsur olarak kullanılmaktadır ve bir yerin atmosferi "iyi", "canlı" veya "bunaltıcı" gibi sıfatların eklenmesiyle daha doğru bir şekilde nitelendirilebilir (Kotler, 1973). Wilhelm (2020)'e göre ise atmosfer, ne nesne ne de özne merkezli, ruh hali yüklü bir alan ve var olmayacak bir algı ortamıdır.

Kotler (1973) atmosferin mekânsal çevrenin niteliği olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, atmosferin çevresel özelliklerin algılanmasıyla eş tutulduğu çevre odaklı bir atmosfer tanımına yol açmaktadır (Babin ve Attaway, 2000; Spies ve ark., 1997; Tai ve Fung, 1997; Yalch ve Spangenberg, 1990). Bu çevre odaklı bakış açısı, Wochnowski (1996)'nin spor ortamları bağlamında atmosfer tanımında yasımaktadır: "Atmosfer, tanımlanmış bir yerdeki duygusal olarak çekici çevresel uyaranların bütünüdür". Atmosfer kavramı, ortamların veya yerlerin belirli etki uyandırıcı niteliklere sahip olduğu fikrini içermektedir. Bu nedenle, bir yerin duygusal algısı çevresel psikolojiyle yakından ilişkilendirilmiştir (Darden ve Babin, 1994; Russell ve Pratt, 1980). Burada "çevre" olarak bahsedilen kavram, pazarlama bağlamında tüketicilerin alışveriş ortamlarıdır. Bunlar yeme-içme olarak restoranlar, alışveriş olarak bakıldığında mağazalar, spor ortamlarına bakıldığında ise stadyumlar olarak ilişkilendirilebilir.

Atmosfer kavramı ile ilgili kuramsal temel, genellikle çevresel psikoloji ve çevre-birey üzerine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle, atmosferle ilgili önceki araştırmalar büyük ölçüde çevresel değişkenler ile bir kişinin bu değişkenlere verdiği duygusal tepki arasındaki bağlantıyı açıklayan duygu odaklı kuramlara odaklanmıştır. Burada ise çevresel psikoloji kavramı karşımıza çıkmaktadır. Çevresel psikoloji, çevresel özellikler ile insan algıları, bilişleri, duyguları ve davranışsal tepkileri arasındaki karşılıklı bağlılıkları açıklamak için

çeşitli kuramlar sunan disiplinler arası bir araştırma alanıdır (Gifford, 1997; Holahan, 1986; Russell ve Ward, 1982). Özellikle, insanlar ve onları çevreleyen çevresel ortamlar arasındaki etkileşimi incelemek, çevre psikolojisinin ana odak noktasıdır (Craik, 1973; Saegert & Winkel, 1990). Çevresel psikoloji çalışmaları, insan davranışının güçlü bir şekilde fiziksel çevreyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bireyler genellikle fiziksel çevreye karşı iki zıt tepki göstermektedir. Bunlar; olumlu tepkiler olarak yaklaşma ile ilişkilendirilirken, olumsuz tepkiler ise kaçınma olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, Mehrabian ve Russell'ın (1974) modeli karşımıza çıkmaktadır.

Mevcut atmosfer araştırmalarında kullanılan baskın kuram Mehrabian ve Russell'ın (1974) davranışsal modeli olan SOR'dur. Uyaran (ing.Stimulus) – Kişi/Varlık (ing.Organism) - Tepki (ing.Response) dizgesinin İngilizcelerinin ilk harflerinin kısatması ile adlandırılmış olan SOR, belirli bir ortamdaki tüm uyarıcıların kişide duygusal tepkileri ortaya çıkardığını ve bunların da ortama yönelik yaklaşma ya da kaçınma davranışına neden olduğunu öne sürmektedir. Mehrabian ve Russell (1974)'a göre, bireysel yatkınlıkların ve çevresel değişkenlerin, bir kişinin ortaya çıkan duygusal durumunu etkileyen ilişkiyi belirlemektedir. Bu bağlamda, atmosfer kavramı, çevresel uyaranlar ile kişinin duygusal tepkileri arasındaki bağlantıdır (Buckley, 1987; Darden ve Babin, 1994). Pazarlama alanyazınında uyarıcı fikri, tüketiciye dışarıdan gelen bir girdiyi ifade eder ve çevresel unsurlardan oluşur (Baker ve ark., 1994; Sherman ve ark., 1997; Turley ve Milliman, 2000).

Baker (1987) ve Bitner (1992) ise tüketicilerin iç tepkilerini ve davranışlarını etkileyen karmaşık çevresel unsurları sınıflandırmaya yardımcı olan kavramsal çerçeveler geliştirmiştir. Baker (1987) hizmet ortamını, ortam unsurları, tasarım unsurları ve sosyal unsurlar bileşenlerine ayırmaktadır. Benzer şekilde, Bitner (1992)'ın öne çıkan hizmet ortamı anlayışı çerçevenin uyarıcı bileşeni, algılanan hizmet ortamı yapısını oluşturan ortam koşulları boyutlarından oluşmaktadır.

Pazarlama alanında atmosfer kavramını ele alan önceki araştırmalarda mağaza atmosferi ön plana çıkmaktadır. Dunne ve Lusch (2008)'a göre mağaza atmosferi, alışveriş yapanlar üzerinde duygusal etkiler yaratabilecek satın alma ortamlarını tasarlama ve yaratma çabası'dır. Mağaza atmosferi ile oluşan duygular alışveriş yapanların satın alma zevkini ve perakende ortamında sonraki satın alma davranışlarını daha da etkileyebilir. Alan yazında geçen bir diğer tanıma göre mağaza atmosferi, ışık, müzik, koku gibi fiziksel varlığı olmayan

(soyut) ve mobilya gibi fiziksel varlığı olan (somut) çevresel unsurların bir birleşimidir (Liu ve Jang, 2009).

Mağaza atmosferleri bileşenlerine dair iki farklı görüş bulunmaktadır. Zentes ve ark. (2007, s.214) tarafından öne sürülen görüşe göre, alışveriş yapan bireyler mağaza atmosferini öncelikle görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma gibi duyusal kanallar aracılığıyla deneyimlemektedirler. Mağaza atmosferinin unsurlarını daha geniş bir bakış açısıyla ayırmaya yönelik bir diğer görüş ise, Turley ve Milliman (2000) ve Ballantine ve ark. (2010) tarafından öne sürülmüştür. Bu bağlamda mağaza atmosferinin uyaranları dış uyaran, genel iç uyaran, düzen ve tasarım, satın alma noktası ve dekorasyon, son olarak ise insan unsuru şeklinde beşe ayrılmıştır ve bunlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır.

Doğru atmosferin, doğru mağazada ve doğru zamanda kullanılması neticesinde, tüketicilerin davranışlarına daha başarılı bir şekilde yön verilebilmektedir. Bu nedenle mağaza atmosferi, tüketici davranışlarını etkilemek için kullanılan en temel araçlar arasında yer almaktadır. Satın alma ortamına giren tüketicilere farklı ve ayrıcalıklı olduklarını göstermenin yollarını arayan mağazalar, çeşitli atmosferik unsurlara başvurmaktadırlar (Liu ve Jiang, 2014). Tüketicilerin yaklaşma veya kaçınma davranışlarını, satın alma eğilimlerini, bekleme sürelerini ve bekleme algılarını etkilemek için incelenen atmosferik uyaranlara örnek olarak müzik, aydınlatma, koku ve renk gösterilebilir (Baker ve ark., 1992; Bellizzi ve Hite, 1992; Spangenberg ve ark., 2005; Yalch ve Spangenberg, 2000).

Mağaza atmosferinde bir diğer önemli unsur ise insan unsurudur. İnsan unsurunun perakende ve hizmet atmosferleri için önemi, yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. İlk olarak, farklı tüketici gruplarının atmosferi farklı algılayabileceği kabul edilmiştir (Kotler, 1973; Turley ve Milliman, 2000). Bu bağlamda, bireysel tüketicilerin cinsiyet, yaş veya meslek gibi özelliklere göre atmosferik müdahalelere farklı şekillerde yanıt verebilmektedir (Dacko, 2012). İkinci olarak, mağaza atmosferinin tüketicilerin birbirleriyle olan etkileşimlerinden etkilenebileceği ve sonuç olarak atmosferin değişebileceği öne sürülmüştür. Bu tür fikirler, müşterilerin sosyal yoğunluk ve hizmet ortamlarındaki diğer kişilerin bedenleri, davranışları ve duygularından etkilenebileceğini göstermektedir (Langeard ve ark., 1981; Tombs ve McColl-Kennedy; 2003). Özellikle, çekingen bir kişinin grup içinde tüketim deneyimini paylaşmayı arzuladığı ve atmosferlerin nasıl ortaklaşa oluşturulup deneyimlenebileceğini gösterdiği vurgulanmıştır.

Alanyazın incelendiğinde, parakende mağazaları için atmosferin, mağazada kalış süresi (Donovan ve Rositter, 1982), tekrar ziyaret etme niyeti (Babin ve Attaway, 2000 ; Spies ve ark., 1997) ve mağazadan algılanan zevk (Baker ve ark., 1992 ; Spies ve ark., 1997) gibi değişkenlere olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Bunlara ek olarak, alan yazın mağazadaki atmosferin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir (Chang ve Chen, 2008 ; Ha ve Lennon, 2010 ; Kim ve Lennon, 2010 ; Wang ve ark., 2011). Perakendecilik alanında yapılan araştırmalar, bir mağaza ortamının çok çeşitli tüketici değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Turley ve Milliman, 2000). Alışveriş bağlamında tüketicilerin satın alma ortamı olarak **mağazalar** ve mağazaların atmosferi araştırmalara konu olurken, spor ortamları ve özellikle maçlar için ise seyircilerin, satın alma yeri olan **stadyumlar** karşımıza çıkmaktadır. Mağaza atmosferinin spordaki karşılığı ise **stadyum atmosferi**dir.

Spor ortamları, özellikle maçlar taraftarlar için oldukça önemli bir yer haline gelen stadyumlar, spor ürününün tüketiminde etkin görev üstlenmektedir. Spor stadyumlarının çok amaçlı spor ve eğlence mekânları olarak yeniden yapılandırılması, seyircileri hava koşullarından koruyan ve oturma düzeni olan mekanlar haline gelmesiyle, izleyicilere daha rahat ve keyifli bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Ritzer ve Stillman, 2001). Perakende mağazalarının ve hizmet ortamlarının çoğunun aksine, bir spor stadyumunda hâkim olan atmosfer yalnızca temel ürüne yani maçın kendisine ek değer sağlamakla kalmaz, aynı zamanda benzersiz bir eğlence değeri de yaratmaktadır. Dolayısıyla, spor stadyumlarında atmosferin tüketici davranışı üzerindeki etkileri perakende bağlamındakinden daha farklı ve baskın olabilir. Bunun sebebi ise spor ürününün diğer ürünlerden farklı olmasıdır. Dolayısıyla, spor stadyumlarında atmosferin tüketici davranışı üzerindeki etkileri perakende bağlamındakinden daha güçlü olabilmektedir (Uhrich ve Beinkestein, 2010). Spor bağlamında, stadyum atmosferinin taraftarların davranışlarını etkileyebileceği gözlemlenmektedir. Chen ve ark. (2013), **stadyum atmosferi** ile seyircilerin spor etkinliklerine **katılma niyeti** arasında olumlu bir ilişki bulmuştur.

Bir stadyumda ürün, oynanan maçtır ve bu da ürünün üretilip anında tüketildiğini göstermektedir. Uhrich ve Benkenstein (2010), oyuncuların ve takım başarısının maç sonuçlarındaki belirsizlikle birlikte seyirciler arasında uyarılma ve heyecan sağladığını, böylece stadyum atmosferine duygusal tepki yarattığını belirtmiştir. Spor ürününün son derece tutarsız olduğu ve müşteri deneyimlerine göre değişiklik gösterdiği aşikârdır. Bu

tutarsızlık, seyircilerin maça kendiliğinden ve duyusal katılımından kaynaklanmaktadır (Mullin ve ark., 2014). Buna ek olarak ürün, diğer atmosferik unsurlarla birleşerek spor etkinliklerinde büyüleyici bir atmosfer yaratmakradır (Kuenzel ve Yassim, 2007).

Spor ürünü, izleyicileri doğrudan tüketim nesnesine çekmekte ve seyirciler arasında kişilerarası etkileşim fırsatı sağlamaktadır. McDonald ve ark. (2002), "aynı etkinlikten keyif alan başka insanlarla birlikte olmanın sosyal tatminini" çok çeşitli spor dallarında seyirciler için önemli bir güdülenme unsuru olduğunu tanımlamaktadır. Spor tüketimine ilişkin çalışmalar, seyirci etkileşiminin spor etkinliklerine canlı olarak katılımın önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Bu bağlamda, mağaza atmosferinde olduğu gibi stadyumda hâkim olan atmosferde seyircilerin kendisinden kaynaklı etkiler de bulunmaktadır. Ticari bir bakış açısından bakıldığında, seyircinin futbola katkısı çok önemlidir. Bunun sebebi ise, boş bir stadyumda oynanan sessiz bir maçın, ürünün yani maçın kendisine zarar verebileceğidir. Alan yazında gerçekleştirilen araştırmalar, spor seyircilerinin stadyumdaki atmosferden kaynaklanan heyecanın, taraftarların tekrar ziyaret niyeti, taraftarların ziyareti başkalarına tavsiye etme istekliliği (Wakefield ve Blodgett, 1999) ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki etmektedir (Madrigal, 1995; Wakefield ve Blodgett, 1994). Bu değişkenleri etkileyen uyaranlar ise aşağıda yer almaktadır.

Mağaza atmosferinde olduğu gibi stadyum atmosferi özelinde de çeşitli uyaranlar bulunmaktadır. Alan yazında stadyum atmosferine ilişkin 3 farklı uyaran grubu bulunmaktadır (Groeppel-Klein, 2005 ; Uhrich ve Koenigstorfer, 2009) :

•**Duyuşsal uyaranlar**, doğuştan gelen uyaran-tepki mekanizmaları veya seyircilerin ön koşullanması nedeniyle hoş veya hoş olmayan duygular uyandırmaktadır. Duygusal uyaranlar, biyolojik olarak önceden programlanmış anahtar uyaranları ve bireyler için önem taşıyan uyaranları içermektedir. Bir spor stadyumunda, tanıdık şarkılar, marşlar ya da bir gol atılması, seyircilerde duygusal tepkiler uyandıran duygusal uyaranlardır.

•**Keskin uyaranlar**, duygusal tepkilere yol açan fiziksel özellikler olarak tanımlanmaktadır (örneğin, parlak renkler, spot ışıkları, büyük ekranlar, güçlü kokular veya yüksek sesler). Bir spor stadyumunda, bu tür uyaranlar spot ışıkları, yüksek sesli müzikler ve seyircilerin ıslık çalmasından oluşmaktadır.

•**Beklenmedik uyaranlar**, yenilik içeren veya beklenmedik durumlar nedeniyle izleyicileri harekete geçiren uyaranlardır (Groeppel-Klein, 2005). Bir spor stadyumunda, devre arası sürprizleri, taraftarların beklenmedik tezahüratları veya hakemin yanlış kararı, seyircilerin uyarılma düzeyini etkileyen ortak uyarıcılardır.

Uhrich ve Koenigstorfer (2009), bu 3 uyaran grubunu (duygusal, yoğun, ortak) ve 3 kaynağı (etkinlik düzenleyiciler, seyirciler, maçın kendisi) 3 x 3'lük bir matriste sınıflandırmıştır. Daha sonra ise buna istinaden Uhrich ve Benkenstein (2010), Mehrabian ve Russell (1974)'ın uyaran (ing.Stimulus)- kişi/varlık (ing.Organism) - tepki (ing.Response) [S-O-R] Modelini temel alarak Çoklu Gösterge-Çoklu Neden (Multiple Indictors-Multiple Causes) **MIMIC Modeli**ni oluşturmuştur. Bu modele göre, spor stadyumu atmosferinin 4 farklı uyaran boyutu bulunmaktadır. Bunlar ; **seyircilerden ve onların davranışları**ndan kaynaklanan uyaranlar, **stadyum mimarisi**yle ilgili uyaranlar, **etkinlik düzenleyicileri** tarafından ortaya çıkarılan uyaranlar ve **maçın kendisi**nden kaynaklanan uyaranlardır.

Seyircilerden ve onların davranışlarından kaynaklanan uyaranlar ; tezahüratlar, ev sahibi takımın gol attığındaki coşku, alışılagelmiş koreografiler, taraftarların forma giymesi ve tribünler arasında tezahüratlar gibi spor taraftarlarıyla ilişkili çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Spor stadyumu, izleyicilere marşlar söylemek, yuhalamak, ıslık çalmak, koreografiler yapmak gibi birçok imkan sunmaktadır (Balaji ve Chakraborti, 2015). Seyirciler aynı zamanda, stadyum atmosferinin hem ortak yapımcıları hem de tüketicileridir (Uhrich ve Benkenstein, 2010).

Stadyumun mimarisiyle ilgili uyaranlar ; tribünleri ve tribünlerin sahaya doğrudan yakınlığını ile ilgilidir. Stadyumun mimarisi, seyircilerin maçı etkili bir şekilde izlemelerini sağlamanın yanı sıra, onlara olayın önemli bir parçası olduklarını hissettirmektedir. Bunun sonucunda da seyircilerin uyarılma ve zevkten oluşan duygusal tepkileri etkilemektedir. Stadyum tasarımının bir diğer önemli yönü ise, akustiktir. Stadyum ilk inşa edildiğinde veya yeniden tasarlandığında akustik dikkate alınması gereken bir unsurdur (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Stadyumdaki tasarım, tüketicilerin duygusal tepkilerini etkileyebilir (Uhrich ve Benkenstein, 2012). Tesis estetiğinin, mimari tasarım ve dekorun stadyumla ilgili ilk izlenimi oluşturduğu ve bu izlenimin seyircilerin kalite beklentilerini, memnuniyetlerini ve stadyumdaki hizmet sunumuna yönelik tutumlarını belirlemede etkili olduğu öne sürülmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996). Yoshida ve James (2010), tesis estetiğini

(tasarım, temalar ve atmosfer) estetik boyutunun ana unsurlarından biri olarak tanımlamıştır. Buna göre, stadyum estetiği, seyircileri stadyum atmosferinin duygu temelli algısını oluşturmaya teşvik etmektedir (Balaji ve Chakraborti, 2015).

Etkinlik düzenleyicileri tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar ; stadyum atmosferini canlandırmak ve izleyicilerin heyecanını artırmak için önemli bir görev üstlenmektedir. Bu uyarıcılar arasında, coşkulu bir stadyum sunucusunun varlığı ve kulüp marşının çalınması gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, taraftarın duygusal bağını kuvvetlendirir, atmosferi canlandırır ve maç deneyimini daha unutulmaz hale getirir. Bu boyut, spor stadyumlarında bulunan özel atmosferi yaratma da çok önemli bir görev üstlenmektedir (Uhrich ve Benkenstein, 2010).

Oyunun/ Maçın kendisinden kaynaklı uyaranlar ; olan son boyut, stadyum ortamı ile ilgili bir diğer önemli unsurdur. Maçın gidişatı merak uyandırır, böylece seyircilerde bir uyarılma tepkisine neden olur. Takım ruhu ve güçlü bir kazanma arzusu gösteren oyuncular, iyi bir stadyum atmosferi yaratmada önemlidir. Bu nedenle kulüp yönetiminin, oyuncuları bu konuda bilinçlendirmesi gerekmektedir (Uhrich ve Benkenstein, 2010).

Alanyazın incelendiğinde stadyum atmosferinin etki ettiği birçok değişken bulunmaktadır. Hem kuramsal değerlendirmeler hem de deneysel bulgular, duygusal açıdan çekici bir atmosferin bir etkinliğe katılan seyirciler için en önemli güdülerden biri olduğunu göstermektedir (Bauer ve ark., 2005; Wann ve Wilson, 1999). Hem araştırmacıların hem de spor yöneticilerinin stadyum atmosferinin taraftar tüketimi üzerindeki etkisine artan ilgisi, akılda kalıcı bir stadyum atmosferinin daha fazla tüketici memnuniyetine yol açtığı ve tekrar satın almayı teşvik ettiği inancından kaynaklanmaktadır (Chen ve ark., 2013; Yoshida ve James, 2010). Stadyum atmosferinin, eğlence değeri, tüketici memnuniyeti ve taraftar sadakati gibi unsurlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Biscaia ve ark., 2013; Chen ve ark., 2013; Clemes ve ark., 2011; Yoshida ve James, 2010; Yoshida ve ark., 2013). Takımına sadık olan taraftarların ise, takımlarının maçlarına daha çok gitmesi beklenmektedir. Araştırmamızda da stadyum atmosferinin bu etkilerine dayanarak stadyum atmosferinin taraftarların davranışsal niyetlerine etki etmesi beklenmektedir. Heyecan verici ve eğlenceli bir stadyum atmosferi yaratarak, olumlu taraftar deneyimleri sunmanın önemi birçok spor takımı tarafından kabul edilmektedir (Chen ve ark., 2013; Uhrich ve Benkenstein, 2010). Stadyum atmosferi -kalabalık, gürültü, koku, aydınlatma, müzik ve

görsel tasarım gibi çevresel ipuçlarının bir toplamı- seyircilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini etkilemektedir (Biscaia ve ark., 2013; Chen ve ark., 2013; Yoshida ve James, 2010). Bir spor etkinliğindeki atmosfer, stadyum ziyaretçilerinin duygusallaşmasına ve hazcı tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasına da önemli katkı sağlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Bir spor kulübü veya spor etkinliği yöneticisi açısından bakıldığında, seyircilerin davranışsal tepkileri iktisadi değişkenleri etkilemesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır (Uhrich ve Koenigstorfer, 2009). Davranışsal tepkiler hem **kısa vadeli** hem de **uzun vadeli** olarak ortaya çıkmaktadır. Mağaza atmosferi bağlamındaki araştırmalar iyi bir atmosferin seyircilerin ***kısa vadeli davranışları***nı etkilediğini desteklemektedir. Spor etkinlikleri bağlamında ise bu, stadyumda geçirilen süreyi ve yerinde yiyecek, içecek tüketimini içermektedir. Sonuç olarak, stadyum atmosferi, seyircilerin stadyumda ne kadar para harcadıklarını doğrudan etkilemekte, bu da spor yöneticileri için önemli bir konu haline gelmektedir (Uhrich ve Benkenstein, 2010). ***Uzun vadeli*** *davranışsal* tepkiler arasında ise yeniden ziyaret etme, sezonluk bilet satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma ve ek etkinliklere katılma niyetinin yanı sıra daha fazla takım ve takım özdeşleşmesi oluşturulması, artan mal satın alımı bulunmaktadır (Uhrich ve Koenigstorfer, 2009). Takımla özdeşleşme, kulüp imajı, sezonluk bilet veya kulüp üyeliği satın almak gibi uzun vadeli davranışsal değişkenler, iyi bir stadyum atmosferinden olumlu etkilenebilir (Uhrich ve Benkenstein, 2010).

Uzun vadeli davranışsal tepkiler arasında bulunan, bir taraftar topluluğuna üyelik ya da taraftarı olduğu takımla özdeşleşme, bir taraftarın takımına olan duygusal bağlılığının temelini oluşturmaktadır ve bunlar bir kişinin çevre ve atmosferi ile ilgili duygusal deneyimini etkileyebilir. Alanyazın incelendiğinde, bir taraftar grubunun üyesi olmanın, stadyum ortamına yönelik olumlu duygusal değerlendirmeleri desteklediği görülmüştür (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Buna ek olarak, Yoshida ve ark. (2021)'da stadyum atmosferi ne kadar iyi ise, seyircilerin kendilerini stadyum ve takım ile özdeşleştirme derecesinin o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir. Kulübün tarihi, logosu, renkleri gibi stadyum atmosferi de taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi için önemli bir unsurdur (Bauer ve ark., 2005). Taraftarların takımları ile özdeşleşmesi, bireylerin kulüplere bağlılığını tanımlamaktadır (Wann ve Branscombe, 1993). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmamız, stadyum atmosferinin, taraftarların uzun vadeli davranışsal tepkilerinden olan davranışsal niyetine (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme) ve takımla ilgili tüketim davranışlarına, kısa vadeli davranışsal tepki

olarak da stadyumda harcama miktarlarına etkisinin olup olmadığını araştırmaktadır. Bu etkiyi de yine uzun vadeli davranışsal tepkilerden takımla özdeşleşme kavramının daha da attırabileceği düşünülmektedir. Bireyin bir gruba aidiyetini temsil eden bir değişkenin yani özdeşleşme kavramının, kişinin stadyumdaki deneyimi üzerinde etkisi olması beklenmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümlerde takımla özdeşleşme, davranışsal niyet ve takımla ilgili tüketim davranışı kavramları ve ilişkileri açıklanacaktır.

3.3. Özdeşleşme ve Takımla Özdeşleşme

Özdeşleşme, bir örgütün başarı ve başarısızlıklarına ilişkin doğrudan ya da dolaylı deneyimi içeren, bir gruba ait olma ya da birlik algısıdır (Ashforth ve Mael, 1989). Özdeşleşme kavramı, "bireyin kendisini üyesi olduğu örgüt veya örgütler açısından tanımladığı, bir örgütle birlik ya da örgüt aidiyeti" olarak tanımlanmıştır (Mael & Ashforth, 1992).

Özdeşleşme kavramının kapsamlı bir şekilde ele alınması Tajfel ve Turner (2004)'ın Sosyal Kimlik Kuramına (SKK)'na dayanmaktadır (Tajfel ve Turner, 2004 ; Turner, 1975). Tajfel ve Turner tarafından 1970'lerin ortalarında geliştirilen Sosyal Kimlik Kuramı, grup üyeliğini, gruplar arası ilişkileri ve grup süreçlerini ele alan önemli bir sosyal psikoloji kuramıdır. Bu kuram, bireylerin kendilerini ve kendi gruplarını diğer gruplardan ayrı bir şekilde algıladığı ve bu ayrımı yaparak olumlu bir kendilik imgesi geliştirmek istediği fikrinden yola çıkmaktadır.

Bu bakış açısına göre, bireyler kendilerini büyük ölçüde sosyal grup üyelikleri açısından tanımlar ve olumlu bir sosyal kimlik geliştirmeye çalışırlar. Sosyal olarak inşa edilen kimlik, bireyin kendini ait hissettiği sosyal topluluklar ve bu kimliğe atfedilen değer ve duygulardan oluşur. Dolayısıyla, sosyal kimlik (örneğin bir sporun taraftarı olmak veya belirli bir takımın taraftarı olmak) takımla özdeşleşmenin dayanağını oluşturmaktadır (Madrigal, 2000, 2003).

SKK, özellikle büyük ölçekli sosyal çatışmaların arka planlarında oynanan gruplar arası ilişkilerin psikolojisini anlamak amacıyla geliştirilen bir kavram olduğundan dolayı, araştırmacılar orta sınıf gençlerin iyi arkadaş edinmede SKK'ya başvurduğunu belirterek kuramın ilk defa sosyolojik açıklamasını yapmışlardır (Tajfel 1970 ; Tajfel, 1972 ; Tajfel 1970 ; Tajfel ark., 1979). Fraser (2014)'ın açıkladığı gibi, kimliklerin oluşumu ve hayata geçirilmesi için toplum oldukça etkili bir unsurdur. Bireyler genç yaşta, tanımadıkları kişilerle etkileşime girerek toplumda sosyalleşmeye başlarlar. Daha sonrasında ise toplumsal ilkelerin veya kuralların belirlendiği, pekiştirildiği ve ortak zeminin oluşturulduğu bir kültür yaratılmaktadır.

Patchen (1970, s.51) özdeşleşme kuramını 3 başlık altında açıklamıştır. Bunlar benzerlik, üyelik ve sadakattir. **Benzerlik**, kişinin diğerleriyle ortak paydada buluştuğu çıkar ve amaçlara sahip olmasıdır. **Üyelik**, bireyin aidiyet duygusunu yaşayacağı beraberliktir. **Sadakat** ise, kişinin ortak paydada buluştuğu bireylerle fikirlerini ve amaçlarını destekleyip savunabilecekleri şekilde bağlı olma halidir (Cheney, 1982 ; Patchen, 1970). Sporda ise kendini bir takıma ait hissetmek sosyal kimlik açısından takımla özdeşleşme ile birlikte gerçekleşmektedir. Bireyler, takımları ile özdeşleştiklerinde, o takımın bir parçası olmanın ve takımı desteklemenin önemi artmaktadır.

Takımla özdeşleşme, 1990'lardan bu yana spor yönetimi, spor pazarlaması ve spor psikolojisi çalışmalarında yer almaktadır. Araştırmacılar, bir spor takımıyla psikolojik bir bağ kurmanın tutumsal ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmışlardır (Branscombe ve Wann, 1992 ; Murrell ve Dietz, 1992 ; Sutton, ve ark., 1997). Wann ve ark. (2001)'a göre takımla özdeşleşme ''taraftarın kendini bir takıma psikolojik olarak bağlı hissetme derecesi"dir. Branscombe ve Wann (1992), bir spor takımı ile özdeşleşmeyi "bireylerin kendilerini takımın taraftarı olarak algılama, takımla ilgilenme, takımın başarısı ile ilgilenme ve takımı kendilerinin bir temsili olarak görme" şekilde tanımlamaktadır.

Sutton ve ark. (1997) kişilerin takımları ile özdeşleşme düzeylerini düşük, orta ve yüksek olarak üçe sınıflandırmıştır. **Özdeşleşme düzeyi** düzeyi **düşük** olan taraftarların sporun kendisinden keyif ve haz aldıkları, eğlence için spor olayının içinde oldukları tespit edilmiştir. **Orta düzeyde özdeşleşen** taraftarlar, destekledikleri spor kulübünün renklerini ve armasını taşıdıkları kıyafetleri tercih etme davranışı sergiledikleri görülmüştür. Son olarak **yüksek düzeyde** takımları ile **özdeşleşen** taraftarların ise maddi imkanlarının çoğunu kulüpleri için kullandıkları ve kulüplerine her yönden bağlı hissettikleri tespit edilmiştir.

Özdeşleşme kavramı, bireylerin bir grup veya topluluk içinde kendilerini ait hissetme ve parçası olma ihtiyacı ile ilişkilendirilmiştir (Branscombe ve ark., 1999) ve Baumeister ve Leary (2017) de ait olma ihtiyacının 2 temel özelliğini tanımlamaktadır. Bireylerin düzenli olarak diğer bireylerle kişiler arası etkileşim içinde olma gereksinimi bu ihtiyacın ilk özelliğidir. İkinci olarak ise, bireylerin, diğer insanlarla ilişkilerinin sürekli, duygusal olarak tatmin edici ve devam edilebilir olduğunu hissetmeleri bu ihtiyacın diğer bir özelliğini oluşturmaktadır. Bu özellikler, esas olarak kişiler arası iletişim ihtiyacının varlığını

vurgulamaktadır. Theodorakis ve ark. (2012), spor taraftarlarının birbirleriyle hissettikleri ilişkilerin bu iki ölçütü karşılayabileceğini belirtmektedir.

Çoğunlukla takımlarını kendilerinin yansıması olarak tanımlayan yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarların ; duygusal, davranışsal ve bilişsel tepkileri, düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlara kıyasla daha yüksektir (Jung, 2012). Eğer taraftarlar takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşirse maçlara gitme, biletlere daha fazla finansal yatırım yapma, takım ürünleri için daha fazla para harcama ve düşük başarıya rağmen takımlarına sadık kalma olasıkları özdeşleşme seviyesi daha düşük olan taraftarlara kıyasla daha yüksek olmaktadır (Madrigal, 1995 ; Wakefield ve Sloan, 1995).

Alan yazın incelendiğinde de yüksek düzeyde özdeşleşmenin spor taraftarlığı kimliği üzerindeki etkisini ele alan araştırmalar görülmektedir. Örneğin Wakefield ve Sloan (1995)'a göre, bir takımla yüksek oranda özdeşleşen spor taraftarları, takımları sezon boyunca kötü mücadele etse dahi, tuttukları takımları desteklemek için maçlara katılmaya daha isteklidir. Benzer şekilde Hill ve Green (2000), spor taraftarlarının bir takıma olan psikolojik bağlılıklarının, maça katılımın önemli bir yordayıcısı olarak işlev gördüğünü göstermiştir. Matsuoka ve ark. (2003) aynı şekilde özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarların, takımın tatmin edici olmayan başarısına rağmen maçlara katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Pooley (1980), daha düşük özdeşleşme seviyesine sahip taraftarların maç bittikten sonra maçı unutma eğiliminde olduklarını, yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların ise tam tersi eğilimde olduğunu ortaya koymuştur.

Bir takımla yüksek düzeyde özdeşleşme, genellikle etkinlik biletleri (Wann ve ark., 2004), ticari mal satın alma (James ve ark., 2002), olumlu ağızdan ağıza iletişim (Swanson ve ark., 2003) ve sponsora yönelik tutumlar (Chien ve ark., 2016) gibi tutarlı ve kalıcı davranış ve tutumlarla sonuçlanmaktadır. Bazı araştırmalar ise takımla özdeşleşmenin bir taraftarın gelecekteki maçlara katılma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Matsuoka ve ark., 2003 ; Wakefield ve Sloan, 1995).

Bu araştırmalardan hareketle, araştırmamızda takımla özdeşleşme değişkeninin taraftar tüketim davranışlarında ve davranışsal niyetlerinde güçlü bir etki yaratması beklenmektedir. Stadyum atmosferi ile taraftar tüketim davranışlarında ve davranışsal niyetler arasında doğrudan olan etki olabilir, ancak tarkımla özdeşleşme değişkeni bu etkiyi daha güçlü hale getirebilir. Takımı ile daha fazla özdeşleşmiş taraftarlar, daha fazla stadyum atmosferinden

etkilenebilir ve dolayısıyla daha fazla tüketim davranışı ve niyeti içerisinde yer alabilir. Bu bağlamda, davranışsal niyet ve tüketici davranışı kavramları bir sonraki bölümde açıklanacaktır.

3.4. Davranışsal Niyet

Ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma doğru değişen iş kollarında, pazarlamanın odağı müşterilere ve onların deneyimlerine kaymıştır (Garg ve ark., 2010). Bu nedenle kişilerin deneyimlerinin, satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi, akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından araştırılmaktadır (Garg ve ark., 2010). Spor ve eğlence sanayinde, pazarlamacılar uzun zamandır müşterilerin maçlara seyirci olarak katılım davranışlarını etkileyen sebepleri araştırmaktadır. Giderek artan rekabet ortamında pazarlama çabalarının etkin hale gelmesini arttırmak amacıyla kişilerin geleceğe yönelik niyetlerini anlamak önemli bir bilgi olmaktadır (Cunningham ve Kwon, 2003). Aslında pazarlamanın ve sosyal bilimlerin önemli hedeflerinden biri, kişinin davranışını etkileyecek bilgiyi öğrenmek ve geliştirmektir (Bigné ve ark., 2005).

Kişinin davranışları bağlamında ön plana çıkan kavramlardan biri olan **niyet**, kişinin planladığı veya geleceğe ilişkin yapmayı düşündüğü davranışı olarak tanımlanabilir (Swan ve Trawick ; 1981). **Davranışsal niyet** ise bireyin davranışı gerçekleştirmek için göstermeye istekli olduğu çabadır (Ajzen, 1991).

Pazarlama alan yazınında davranışsal niyet kavramı müşterilerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme olasılığına ilişkin yargılar olarak bilinmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Sadık müşterilerin şirketlerin temeli olması sebebi ile de pazarlama alanyazınında davranışsal niyet hakkında birçok araştırma bulunmaktadır (Foroughi ve ark., 2016; Kaplanidou ve ark., 2010 ; Koo ve ark., 2006). Davranışsal niyet üzerine yapılan araştırmalar yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu ortaya koymuştur (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Ayrıca sadık müşterilerin fiyata karşı daha az duyarlı olması beklenir ve sadık müşterilerin varlığı, şirketin rekabetçi eylemlere yanıt vermesinde zaman kazandırmaktadır (Lin, 2006). Alanyazındaki araştırmalar davranışsal niyet ile gerçek kullanım arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur ve dolayısıyla davranışsal niyet gerçek davranışı öngörmektedir (Kim ve Hunter, 1993 ; Pickett ve ark., 2012 ; Saltzer, 1981).

Zeithaml ve ark. (1996)'a göre olumlu **davranışsal niyet,** müşterinin şirket hakkında olumlu şekilde bahsetmesi, şirketi veya ürünü diğer müşterilere tavsiye etmesi ve şirkete sadık kalmasıdır. Cronin ve ve ark. (2000), bu kavramsallaştırmayı uyarlayarak davranışsal niyetlerin olumlu yönlerine odaklanmış ve 3 davranışsal niyet göstergesi geliştirmiştir. Bunlar; *yeniden satın alma niyeti*, *olumlu ağızdan ağıza niyet* ve *müşteri sadakati* 'dir. Yoshida ve James (2010), Cronin ve ark. (2000) çalışmasına uygun olarak, spor etkinliklerindeki davranışsal niyeti, takımı diğer müşterilere tavsiye etme, takımın gelecekteki spor etkinliklerine katılma ve takıma sadık kalma gibi olumlu niyetler olarak ele almıştır. Müşterinin elde tutulmasının arttırılması veya müşterinin ayrılma olasılığının azaltılması, hizmet sağlayan bir kuruluşun kâr elde etme kabiliyetinin en önemli anahtarlarından biridir (Zeithaml ve ark., 1996). Davranışsal niyet, müşterilerin bir kuruluş ile birlikte olmak veya kuruluştan ayrılmak istediğini gösteren ifadelerden oluşmaktadır (Alexandris ve ark., 2002; Zeithaml ve ark., 1996).

Alanyazın, taraftar deneyiminin ve memnuniyetin davranışsal niyetleri etkileyebileceğini ve dolayısıyla tüketim davranışlarını şekillendirebileceğini öne sürmektedir. Bunun sonucu olarak da, tatmin edici bir deneyim yaşayan taraftarlar, maçı tavsiye etme veya tekrar maçlara katılma niyetlerini artırabilmektedirler (Biscaia ve ark., 2012; Mahony ve ark., 2000). bazı araştırmalar, davranışsal niyetin, tüketim davranışlarını tahmin etmede güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, taraftarların maçları tavsiye etme niyeti, takım ürünlerini satın alma davranışlarını öngörebilmektedir. (Biscaia ve ark., 2012; Trail ve ark., 2003; Yoshida ve James, 2010). Stadyum atmosferi bağlamında, akılda kalıcı bir stadyum atmosferinin daha fazla tüketici memnuniyetine yol açtığı ve tekrar satın almayı teşvik ettiği görülmüştür. (Chen ve ark., 2013; Yoshida ve James, 2010). Stadyum atmosferi -kalabalık, gürültü, koku, aydınlatma, müzik ve görsel tasarım gibi çevresel unsurlarının bir toplamı- seyircilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini etkilemektedir (Biscaia ve ark., 2013; Chen ve ark., 2013; Yoshida ve James, 2010). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızda, stadyumdaki atmosferin taraftaların maçı tavsiye etme ve tekrar maça katılma niyetlerini etkilemesi beklenmektedir.

3.5. Tüketici Davranışı ve Sporda Tüketici Davranışı

Örgütlerin bir pazarlama stratejisi oluşturmasının en önemli aşaması tüketiciyi ve davranışlarını anlamak ve buna göre hareket etmektir. Bu sebeple spor örgütleri tüketicisini

iyi anlamalı ve onlara uygun stratejiler oluşturmalıdır. Pazarlamacılar spor tüketicileri ne kadar iyi anlayabilirse, onlara uygun pazarlama yaklaşımında bulunmak kolaylaşmaktadır. Spor pazarlamacıları için, spor tüketicilerinin maçlara katılma, ilgili oldukları sporu takip etme ve ürün satın alma nedenleri önemli birer unsurdur. Bu nedenle tüketici ve onun davranışlarını ele almak verimli olacaktır.

Tüketici, genellikle ihtiyaçlarını veya arzularını belirleyen, bu ihtiyacı karşılamak için bir ürün arayan, ürünü satın alarak ihtiyacını gideren ve sonrasında ürünü tüketen birey olarak kabul edilmektedir (Noël, 2009). Kotler ve Keller (2012) ise tüketici kavramını müşteri kavramıyla farkı üzerinden ele almıştır. Tüketici bir üründen faydalanan kişi olarak tanımlarken, müşteri ise bir ihtiyacı karşılamak için satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler olarak açıklanmıştır (Kotler ve Keller 2012).

Spor tüketicisi ise belirli bir ücret karşılığında sporla ilişkili ürün ve hizmetleri seçen, satın alan veya kullanarak ihtiyaçlarını karşılayan bireyler olarak tanımlanır (Funk ve ark., 2008, s.91). Smith ve Stewart (2015, s.34)'e göre spor tüketicisi, doğrudan (bir maça bilet satın almak için nakit para gibi) veya dolaylı (sporun bir eğlence biçimi olduğu bir televizyon satın almak gibi) olarak spor veya sporla ilgili ürün veya hizmeti kullanan birey veya grup olarak tanımlamıştır.

Sporda tüketim süreci, doğası gereği duygusal dalgalanmalar içerdiğinden, spor tüketicileri diğer ürün tüketicilerine kıyasla daha duygusal bireyler olarak nitelendirmektedir (Mullin ve ark. 2014). Alan yazın incelendiğinde de genel tüketici ile spor tüketicisinin satın alma kararlarındaki farklılıklar; takım kimliği (Robinson ve ark., 2004 ; Trail ve ark., 2003), taraftar güdülenmesi (Mahony ve ark., 2002), katılım sıklığı (Funk ve ark., 2002, 2004) ve marka çağrışımları (Boyle ve Magnusson, 2007 ; Ross, 2007) gibi değişkenlerin satın alma sürecindeki rolüyle ilişkilendirilmiştir.

Bu bağlamda spor tüketicisi, sporun doğası gereği kendine özgü yönleriyle 4 sınıfa ayrılmıştır (Smith ve Stewart, 2015, s.34) :

•Spor ürünleri tüketicisi : Sporla ilgili spor malzemesi, dergi, kitap, ticari eşyalar, lisanslı ürünler, oyunlar, sağlık destek gıdaları gibi ürünleri satın alan tüketicileridir.

•Spor hizmetleri tüketicisi : Doğrudan sporu izleme veya spora katılma haricinde spor ile ilgili hizmet veya deneyim satın alan tüketicilerdir. Sporla ilgili hizmetler arasında eğitim, özel

antrenör, bahis, tıbbi hizmetler, havuzlar, spor salonları ve eğlence merkezleri tarafından sunulan faaliyetler bulunmaktadır.

•Spor katılımcısı veya gönüllüsü : Bu tüketiciler spora faal katılım sağlamakta veya etkinliklere ücretsiz destek vererek gönüllü olarak bulunmaktadırlar. Örneğin ; eğlence amaçlı düzenlenen rekreatif etkinlikler bunlara örnek olarak gösterilebilir.

•Sporu destekleyenler, seyirciler ve taraftarlar : Seçkin ve profesyonel sporlara ilgi duyan tüketicilerdir. Spor müsabakalarını seyirci ve taraftar olarak yerinde, televizyonda veya internette izlemektedirler.

Tüketici davranışı, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünü, hizmeti, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma gibi süreçleri içermektedir (Kotler ve Keller, 2012). Başka bir deyişle tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçler ve bu süreçlerin tüketici üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak tanımlanabilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016). Tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma gibi birçok karar verme aşaması ve fiziksel süreci kapsamaktadır (Khan, 2007, s.4). Bu bağlamda tüketici davranışı başarılı bir pazarlama planı için çok önemlidir. Tüketicinin açıkça anlaşılması, genellikle başarılı olan ve başarısız olan şirketler arasındaki farkı yaratmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını anlayarak daha bilinçli kararlar vermek gerekmektedir. Bu kararlar, kârlılığı artırmanın yanı sıra müşteri edinme maliyetlerini azaltabilir ve mevcut müşterilerin elde tutulmasını destekleyebilir (Lake, 2009, s.246).

Spor pazarlaması alan yazınında tüketiciler, katılımcı ve seyirci olarak ikiye ayrılmaktadır. Katılımcılar, bir spor etkinliğine sporu yapmak üzere amatör, profesyonel ya da rekreatif amaçlı katılan tüketicilerdir. Seyirciler ise sporu katılımcı olarak değil izleyerek tüketmektedirler (Brooks, 1994). Spor pazarlaması bağlamında da taraftarların spor tüketimine ilişkin davranışlarını yönlendiren duygu ve hisleri anlaşılması oldukça önemlidir (Cunningham ve ark., 2011). Bu nedenle duyguların taraftar davranışları üzerindeki etkisini anlamak, spor pazarlamacılarının taraftar davranışlarını belirleyebilmek ve buna uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmak için önemli bir araştırma alanı olmuştur.

Seyircilere özgü üç temel spor tüketim davranışı bulunmaktadır. Bunlar, *müsabakalara katılım, spor medyası tüketimi* ve *lisanslı ürün tüketimi*'dir (Kim ve ark., 2011). Bu tüketim biçimleri, spor etkinlikleri için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Wakefield, 2007, s.5). Özellike "*Müsabakaya katılım*", spor etkinliklerinin kârlı ve son derece etkili bir sanayi haline geldiğini göstermektedir. Spor tüketiminin dikkate değer özelliklerinden biri, spor tüketicilerinin ürünü televizyon, radyo ve internet gibi medya araçlarıyla tüketebilmesine olanak tanıyan "*medya tüketimi*"dir (Fernandes ve ark., 2013).

Spor kulübüne yüksek düzeyde bağlılık duyan taraftarlar, tercih ettikleri takım veya oyuncularını medya araçları vasıtasıyla daha yoğun bir şekilde takip etmekte ve bu takip sürecine daha fazla zaman ayırmaktadırlar (Wakefield, 2007, s.5). Lisanslı ürün satışları, spor kulüpleri için önemli bir yere sahiptir, zira bu tür ürünler, spor kulüpleri ve ligler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Kim ve ark., 2011). Taraftarlar, kendilerini takımlarını temsil eden birer destekçi olarak gördükleri için, takımın veya oyuncunun lisanslı ürünlerini satın almaktadırlar. Bu durum, lisanslı ürün satışlarını etkileyerek "lisanslı ürün tüketimi" kavramını ortaya çıkarmaktadır. Taraftarlar, genellikle spor kulübüne ait lisanslı ürünler arasında tercih yaparken, takım formaları, tişörtler, eşofman takımları, tekstil ürünleri, bayraklar, flama ve çeşitli aksesuarlar gibi ürünlere yönelmektedirler (Wakefield, 2007, s.5). Bu ürünler, taraftarların bağlılık duygularını ifade etmelerine ve takımlarını desteklemelerine olanak sağlayan simgesel araçlar olarak işlev görmektedir. Taraftarların bu lisanslı ürünleri tercih etmesi, kulüplerin gelirini artırmakla kalmayıp aynı zamanda taraftarların duygusal ve kimliksel bağlarını güçlendirme sürecine de katkıda bulunmaktadır.

Spor müsabakaları sırasında seyircilerin yaşadığı farklı duygular, taraftarların gelecekteki maçlara gitme niyetine olumlu ve olumsuz yönde etki etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalar, spor etkinliklerinde seyirci duygularının önemini vurgulamıştır. Örneğin Holt (1995), stadyumdaki bir spor etkinliğine katılmanın olumlu tepkilerden (heyecan duygusu gibi) olumsuz tepkilere (öfke ve hayal kırıklığı gibi) kadar geniş bir yelpazede çıktılar uyandırdığını belirtmiştir.

Benzer şekilde tüketicilerin etkinlik memnuniyetleri ile tavsiye ve tekrar ziyaret niyetleri gibi davranışsal sonuçlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiyi ortaya konulmuştur (Biscaia, ve ark., 2012; Kaplanidou ve Gibson, 2010). Madrigal (1995) ise gerçekleştirdiği araştırmada bir basketbol maçı sırasındaki duygusal durumun taraftar memnuniyetinin önemli bir

belirleyicisi olduğunu bildirirken, Trail ve ark., (2003) ile Harrolle ve ark., (2010) müsabaka sırasındaki duygusal durumun gelecekteki taraftar davranışları için önemli bir yordayıcı olduğunu ortaya koymuştur. Tüm bu çalışmalar stadyumdaki taraftarların yaşadığı duygusal durumun, spor bağlamında davranışsal niyet ve tüketici davranışıyla ilişkili olduğunu göstermiştir.

4. GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Türkiye'nin üç büyük futbol kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş seyircilerinde, Spor stadyum atmosferinin, spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü araştırmaktır.

Bu araştırma 2 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada kullanılan ölçeklerin Türk kültürüne uyarlama süreci ve ikinci aşamada ise uyarlanan ölçekler kullanılarak yapılan çalışmanın yöntemi yer almaktadır.

Araştırma 1'de Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanma süreci içerisindeki evren ve örneklem, veri topalama araçları ve verilerin analizi bulunmaktadır.

Araştırma 2'de ise spor stadyum atmosferinin spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışı, yerinde harcama davranışı ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin aracılık rolünün incelenmesine yönelik evren ve örneklem, denenceler, veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

4.1. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması (Araştırma 1)

Bu bölümde Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanma süreci yer almaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi için Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünden Etik Kurul onayı (11.02.2023-13) alınmıştır (Ek-1).

4.1.1. Evren ve Örneklem

Stadyum Atmosferini ve taraftarın davranışsal niyetlerini ölçmek için taraftarların stadyumda en az 1 maç izlemiş olaması gerekmektedir. 1 maç izlemiş olma gerekliliğinin sebebi ise, izledikleri maçlardan yola çıkarak taraftarı olduğu takımın stadyum atmosferini değerlendirmeleridir. Bu sebeple araştırmada kullanılacak olan veri toplama araçlarının Türk kültürüne uyarlanması için araştırmanın evrenini, Türkiye'nin en üst seviye futbol ligi olan Trendyol Süper Lig'de yarışan üç büyük futbol takımının maçı stadyumda seyretmiş

taraftarlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise uygun örnekleme yöntemi ile seçilen taraftarı olduğu futbol takımının stadında maç izlemiş 18 yaş ve üzeri Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri taraftarı oluşturmaktadır. Uygun örnekleme yöntemi araştırmacının en kolay ulaşabileceği örneklemden verileri toplaması olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2021).

Veriler, araştırmacılar tarafından hazırlanan formlar aracılığıyla yüz yüze toplanmıştır. Araştırmaya, en az 1 defa stadyumda maç izlemiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar dahil edilmiştir. Futbol taraftarlarını içeren araştırma evreni dikkate alınarak, ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik alanyazın incelenmiştir. Nunnally (1978) faktör analizinde örneklem sayısının, ölçek madde sayısının 10 katı; Gorusch (1983) 15 katı; Tavşancıl (2002) ise 5 ile 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırmaya tuttuğu futbol takımının stadında maç izlemiş 18 yaş ve üzeri Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri taraftarı olan **438** kişi katılmıştır. Uç değer analizleri sonrası, 18-55 yaş arası 79 kadın (Xyaş=28.63±7.77) ve 216 erkek (Xyaş=28.33±7.77) olmak üzere toplam **295** (Xyaş=28.41±7.76) kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

4.1.2. Veri Toplama Araçları

Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilen Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Yoshida ve James (2010) tarafından uyarlanan Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması kapsamında veri toplamak amacıyla *Kişisel Bilgi Formu* (Ek-2), *Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği* (Ek-5) *ve Davranışsal Niyet Ölçeği* (Ek-6) kullanılmıştır.

4.1.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu), taraftarı oldukları takımı ve yerinde harcama miktarını (maç bileti hariç stadyumda maç başına ne kadar para harcadıkları) belirlemek amacı ile araştırmacı tarafından geliştirilen ***Kişisel Bilgi Formu*** kullanılmıştır.

4.1.2.2. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği

Spor stadyum atmosferini ölçmek amacıyla Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilen ***Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği*** kullanılmıştır. Ölçeği Türk kültürüne uyarlamak için, ölçeğin sahibi Chen-Yueh-Chen'den izin alınmıştır (Ek-7). 10 alt boyut ve 33 maddeden oluşan ölçek 7'li Likert türündedir *(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum,*

4: Kararsızım, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılmıyorum). Tüm maddeler olumlu maddelerdir. Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilen Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin alt boyutları ; Eğlence ; stadyumdaki devre arası gösterileri, maskotlar, promosyonlar gibi eğlence unsurlarını içermektedir (5 madde), Elektronik Cihaz; stadyumdaki ışıklandırma, akustik, müzik ve ekranlar gibi unsurları içermektedir (4 madde), Tesis; stadyumun mimarisi, kalitesi gibi unsurları içermektedir (3 madde), Takım Geleneği; takım marşları, forma rengi gibi takımın geleneksel unsurlarını içermektedir (3 madde), Takım Başarısı; takımın başarısının iyiliğini ve moralinin yüksek oluşu gibi unsurları içermektedir (3 madde), Seyirci Tutkusu; stadyumda seyircilerin fazla olması, tutkulu olmalar ve takımını desteklemeleri gibi unsurları içermektedir (3 madde), Uzman Kadro; hakem, teknik direktörün davranışları ve sunucuların taraftarı cesaretlendirmeleri gibi unsurları içermektedir (3 madde), Seyirci Davranışı; seyircilerin coşkulu olması, seyircilerin hakeme itiraz etmesi gibi stadyumda seyircilerden kaynaklanan davranışları içermektedir (3 madde), Takım Rekabeti ; maçın takımlar tarafından rekabet içermesi ve maçın önemi gibi unsurları içermektedir (3 madde), Tezahürat Grupları; amigoların performansı, taraftalar tarafından yapılan gösteriler gibi unsurları içermektedir (3 madde). Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilen ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı, "Eğlence" alt boyutu için 0.83, "Elektronik Cihaz" alt boyutu için 0.90, "Tesis" alt boyutu için 0.79, "Takım Geleneği" alt boyutu için 0.79, "Takım Başarısı" alt boyutu için 0.77, "Seyirci Tutkusu" alt boyutu için 0.84, "Uzman Kadro" alt boyutu için 0.82, "Seyirci Davranışı" alt boyutu için 0.71, "Takım Rekabeti" alt boyutu için 0.71, "Tezahürat Grupları" alt boyutu için 0.81 olarak bulunmuştur.

4.1.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal Niyet ölçeği Brady ve ark. (2005) tarafından geliştirilmiş, Yoshida ve James (2010) tarafından spora uyarlanmıştır. 3 maddeli ve tek boyutlu olan ölçek, taraftarların gelecekte takımın maçlarını izleme, takıma sadık kalmaya devam etme, takım maçlarını başkalarına önerme niyetini ölçmektedir. Likert türünde olup, 7'li derecelendirmelidir *(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum).* Yoshida ve James tarafından uyarlanan ölçeğin iç tutarlık göstergesi olan Cronbach alfa değeri .87'dir.

4.1.3. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasında İşlem Yolu

Ölçeklerin kullanımı için ölçek sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır (Ek 7, 8, 9). Spor stadyum atmosferi ve davranışsal niyet ölçeklerinin Türkçe dil eşdeğerliğini sağlamak için standart çeviri-geri çeviri süreci izlenmiştir (Beaton ve. ark., 2000). İlk aşamada anadili Türkçe olan, iyi derecede İngilizce bilen ve spor yönetimi alanında uzman iki kişi ile anadili Türkçe olan ve İngilizce dil bilim alanından olmak üzere toplam dört kişi kaynak dil olan İngilizce'den hedef dil olan Türkçeye ölçeğin çevirisini yapmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği Türkçe uyarlama aşamasında dil bilgisi çatısında anketin özgün maddelerinde İngilizce "you" olarak geçen kelime, Türkçeye uyarlanırken "ben" kelimesine karşılık gelen "I" kelimesi temel alınmıştır. Anket sorularını okuyan kişide anlam ifade etmesi için bu yöntem izlenmiştir. Bu duruma dil bilimci ve iki alan uzmanı ile karar verilmiştir. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeğinde ise 23. Maddede geçen "Commentators" kelimesi Türkçeye uyarlama esnasında, Türk kültüründeki karşılığı olarak stadyumlarda yorumcu olmadığı için, "sunucu" olarak çevrilmiştir. "Sunucu" kelimesi burada stadyumda maç esnasındaki olayları (sarı kart, gol, sporcuların isim anonsu vs.) taraftarlara duyuran kişiyi ifade etmektedir.

Çeviri aşamasının ardından elde edilen ölçek maddelerinin anlaşırlığını sınamak amacıya **ön uygulama** (ing.pilot study) yapılmıştır. Ön uygulamaya hedef kitle ile benzer özelliklerde olan **70** kişi katılmıştır. Katılımcılara yüz yüze olarak araştırmanın amacı açıklanmış ve araştırmaya gönüllü olarak katılmaları istenmiştir. Alınan geri dönütler doğrultusunda dil anlaşılırlığının iyi düzeyde olduğu görülmüş ve herhangi bir öneri veya eleştiri ortaya çıkmamıştır. Ön uygulamadan sonra ölçeklerin Türkçe biçimi nihai halini almıştır. Nihai halini alan ölçek ile **veri toplama** süreci başlatılmıştır. Tez kapsamında gerçekleştirilen Stadyum atmosferi ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanması için Yapısal Eşitlik Modellerinden Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA daha önce kanıtlanmış bir modelin varlığını bir veri setinde sınamak ve yapı geçerliliğini değerlendirmek için kullanılır. DFA, gözlemlenebilir değişkenler aracılığıyla gizil değişken oluşturma sürecidir (Orçan, 2018; Schumacker ve Lomax, 2010). Buna ek olarak davranışsal niyet ölçeğini 3 maddeli bir ölçüm aracı olması sebebiyle iç tutarlılığı için Cronbach alpha değerlerine bakılmıştır.

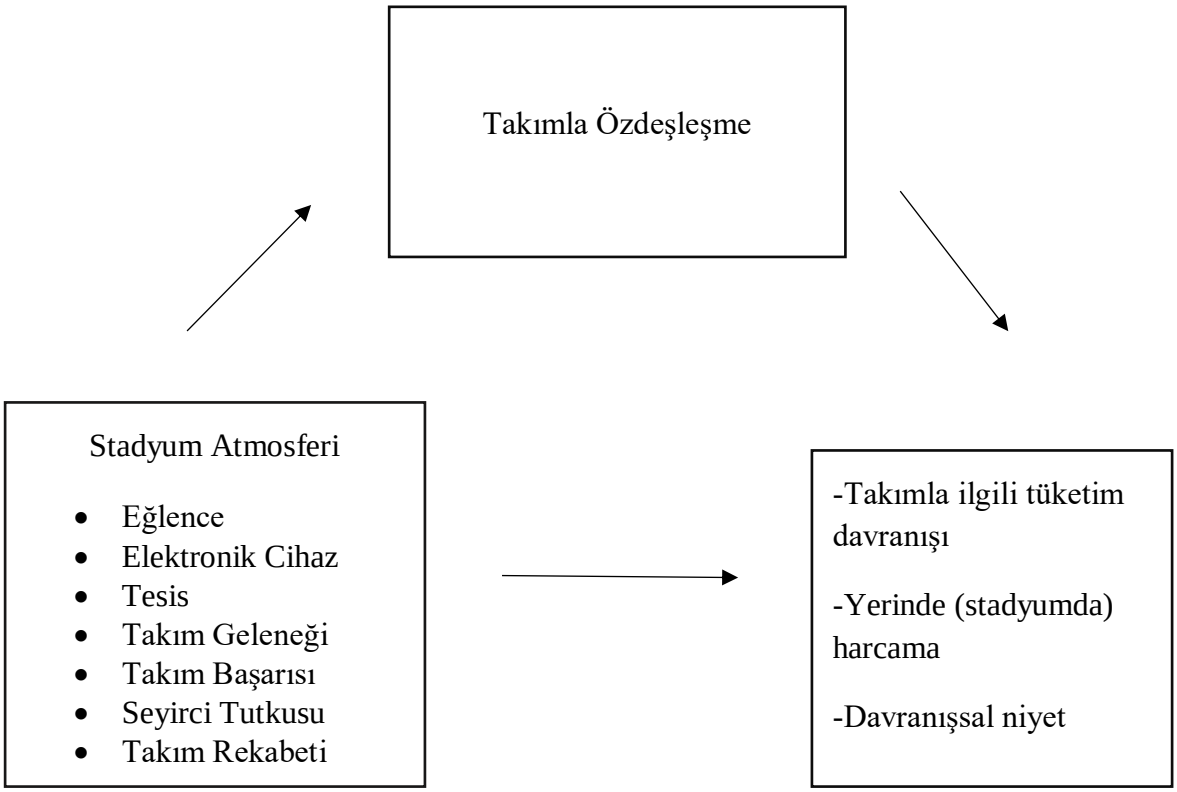
Spor stadyum atmosferi ölçeği daha önceki araştırmalarda uygulandığı hali (Chen ve ark. 2013 ; Jensen ve ark. 2016) göz önünde bulundurularak, mevcut araştırmada model yapı geçerliliğinin Türk kültüründe sınanması için DFA yapılmıştır.

4.1.4. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Verilerin Analizi

Toplamda **470** kişiden veri toplanmıştır. Toplanan verilerde hatalı veya eksik veri olup olmadığı kontrol edilmiş ve 32 anket formu eksik ya da hatalı doldurulmaları sebebi ile çalışmadan çıkarılmıştır. Araştırmaya tuttuğu futbol takımının stadında maç izlemiş 18 yaş ve üzeri Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri taraftarı olan **438** kişi katılmıştır. Uç değer analizleri sonrası, 18-55 yaş arası 79 kadın (Xyaş=28.63±7.77) ve 216 erkek (Xyaş=28.33±7.77) olmak üzere toplam **295** (Xyaş=28.41±7.76) kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Analizlerde betimsel istatistiklerin (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) yanında, ölçeğin daha önceden ortaya konulanmış olan Ölçeğin faktörlü psikometrik yapısını koruyup korumadığını sınamak adına 1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), yakınsak geçerliliğin tespiti için AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Iraksak geçerlik tespiti için ise ASV ve MSV değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca DFA doğrulaması sonrası, yine benzer örneklem grubundan 70 kadar taraftardan 15 gün aralıkla toplanan verilerle test-tekrar test güvenirlik (Pearson korelasyon) analizi yapılmıştır.

4.2. Spor Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Takımla Ilgili Tüketim Davranışlarında, Yerinde Harcama Davranışlarında Ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolü (Araştırma 2)

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin üç büyük futbol kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş seyircilerinin, Spor stadyum atmosferinin spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü araştırmaktır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenleri kavramsal çerçeveye göre aşağıdaki gibidir.

Bağımlı Değişkenler ;

- Yerinde harcama miktarı
- Davranışsal niyet
- Takımla ilgili tüketim davranışı

Bağımsız Değişken ; spor stadyum atmosferi

Aracı Değişken ; Takımla Özdeşleşme

Takımla ilgili tüketim davranışı: taraftarların tutulan takımın maçlarını ne sıklıkla takip ettikleri, ne sıklıkla stadyumdan seyrettikleri, ne sıklıkla televizyondan izledikleri, ne sıklıkla kombine bilet satın aldıkları ve ne sıklıkla takımın ticari eşyalarından satın aldıklarını kapsamaktadır.

Yerinde (stadyumda) harcama miktarı: taraftarların maç bileti hariç, maç başına ne kadar stadyumda para harcadıklarının miktarıdır.

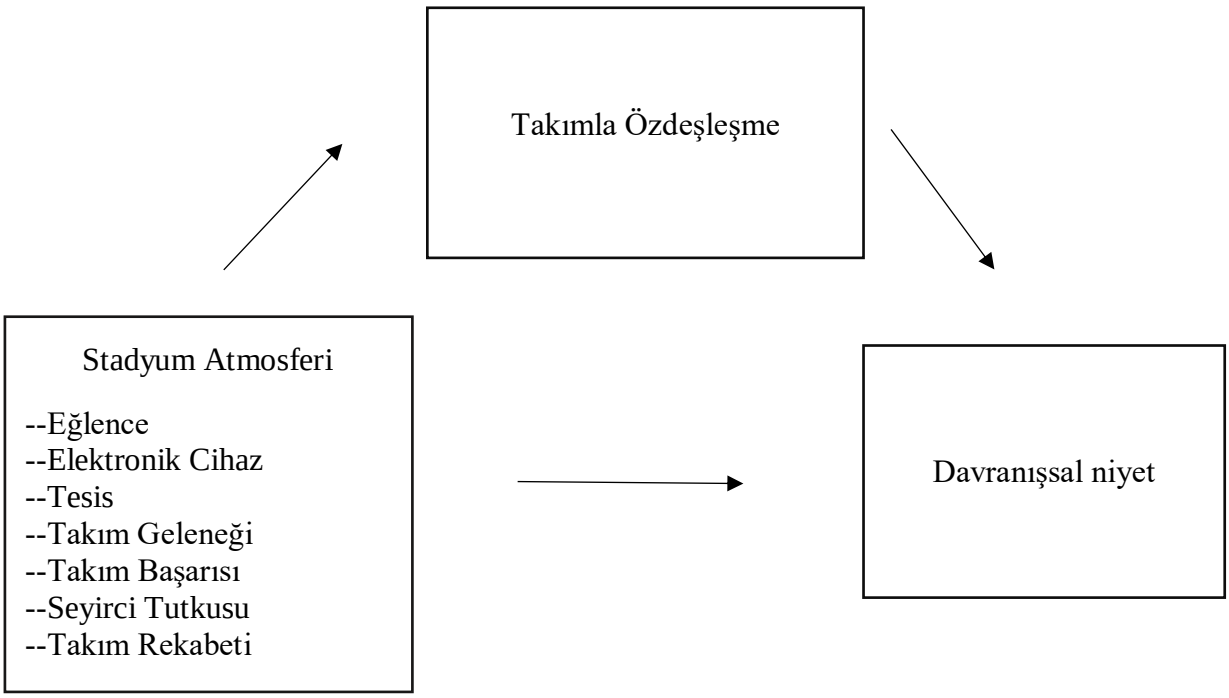
Davranışsal Niyet: Taraftarların gelecekte takımın maçlarını izleme, takıma sadık kalmaya devam etme, takım maçlarını başkalarına önerme niyetlerini kapsamaktadır (Yoshida ve James, 2010).

Spor Stadyum Atmosferi: Stadyum atmosferi, "bir spor stadyumunun belirli çevresel özelliklerinin algıları ile seyircilerin ortaya çıkan duygusal tepkileri arasındaki ilişki" olarak tanımlanmıştır (Uhrich ve Benkenstein, 2010).

Takımla Özdeşleşme : Takımla özdeşleşme taraftarın kendini bir takıma psikolojik olarak bağlı hissetme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Wann ve ark., 2001).

4.2.2. Araştırmanın Denenceleri

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin üç büyük futbol kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş seyircilerinde, Spor stadyum atmosferinin spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü araştırmaktır. Spor stadyum atmosferi ölçeği'nin 7 alt boyutu bulunaktadır. Alt boyutların her biri stadyumla ilgili farklı unsurları ölçtüğünden dolayı birbirleri ile ilişkili değildir (Uhrich ve Benkenstein, 2010 ; Chen ve ark., 2013). Bu sebeple denenceler alt boyutlar üzerinden oluşturulmuştur. Bu bağlamda aşağıdaki denenceler sınanmıştır.



Şekil 2. Stadyum Atmosferi, Davranışsal Niyet ve Takımla Özdeşleşme Modeli

H_1= Stadyum atmosferi **eğlence** alt boyutunun **davranışsal niyet** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{1a}= Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_{1b} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{1c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_2= Stadyum atmosferi **elektronik cihaz** alt boyutunun **davranışsal niyet** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı rolü vardır.

H_{2a}= Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_{2b} = Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{2c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_3= Stadyum atmosferi **tesis** alt boyutunun **davranışsal niyet** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{3a}= Stadyum atmosferi **tesis** alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_{3b}=Stadyum atmosferi **tesis** alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{3c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_4= Stadyum atmosferi **takım geleneği** alt boyutunun **davranışsal niyet** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{4a}= Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_{4b} =Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyututaraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{4c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_5= Stadyum atmosferi **takım başarısı** alt boyutunun **davranışsal niyet** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{5a}= Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutudavranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_{5b} =Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{5c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_6= Stadyum atmosferi **seyirci tutkusu** alt boyutunun **davranışsal niyet** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{6a}= Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_{6b} =Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

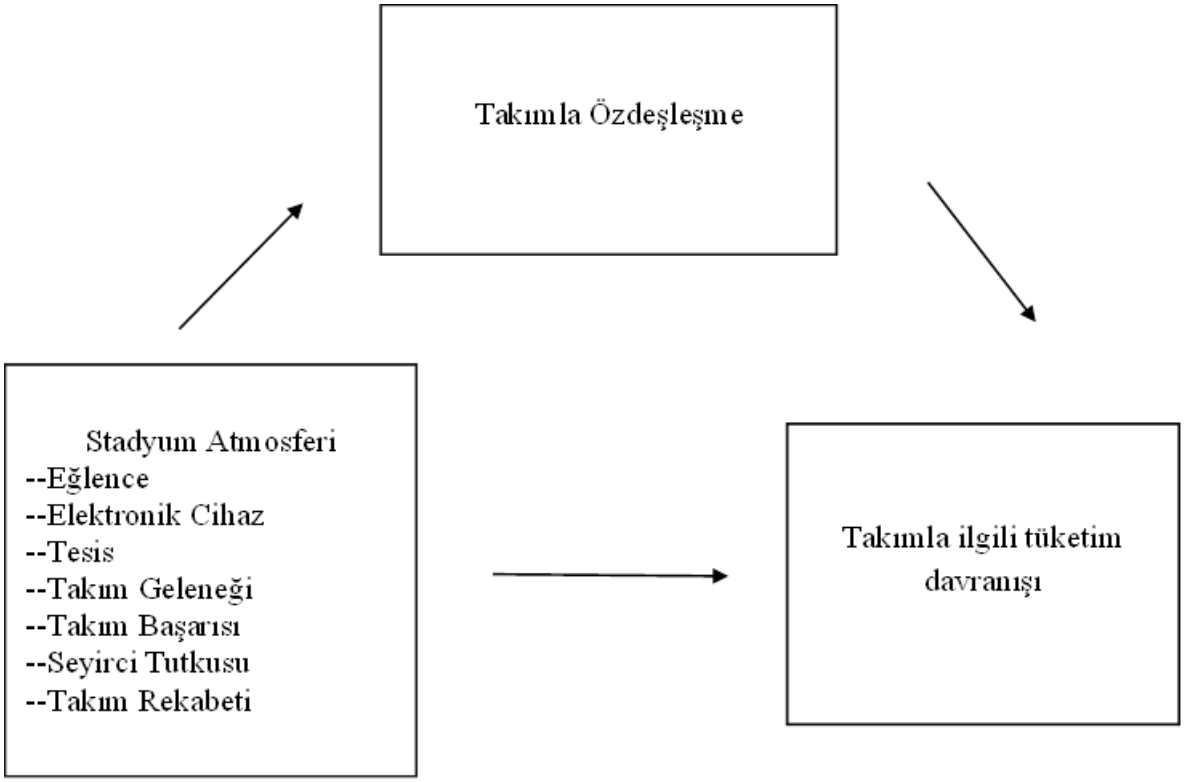
H_{6c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_7= Stadyum atmosferi **takım rekabeti** alt boyutunun **davranışsal niyet** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{7a}= Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H_{7b} =Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{7c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.



Şekil 3. Stadyum Atmosferi, Takımla İlgi Tüketim Davranışı ve Takımla Özdeşleşme Modeli

H_8= Stadyum atmosferi **eğlence** alt boyutu **taraftarın tüketim davranışı** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{8a} Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{8b} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{8c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_9= Stadyum atmosferi **elektronik cihaz** alt boyutunun **taraftarın tüketim davranışı** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{9a}= Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyututüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{9b} =Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{9c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{10}= Stadyum atmosferi **tesis** alt boyutunun **taraftarın tüketim davranışı** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{10a}= Stadyum atmosferi **tesis** alt boyutu tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{10b} =Stadyum atmosferi **tesis** alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{10c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{11}= Stadyum atmosferi **takım geleneği** alt boyutunun **taraftarın tüketim davranışı** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{11a}= Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{11b} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{11c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{12}= Stadyum atmosferi **takım başarısı** alt boyutunun **taraftarın tüketim davranışı** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{12a}= Stadyum atmosferi **takım başarısı** alt boyutu tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{12b} = Stadyum atmosferi **takım başarısı** alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{12c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{13}= Stadyum atmosferi **seyirci tutkusu** alt boyutunun **taraftarın tüketim davranışı** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{13a}= Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{13b} =Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

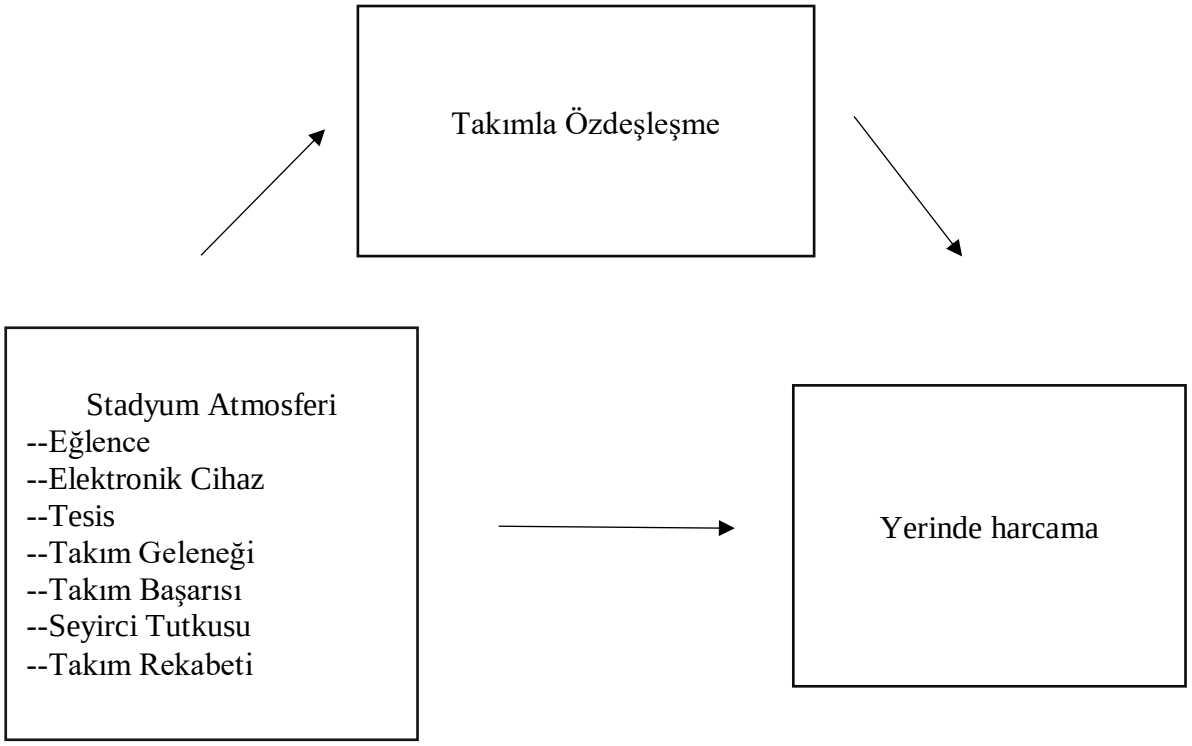
H_{13c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{14}= Stadyum atmosferi **takım rekabeti** alt boyutu **taraftarın tüketim davranışı** üzerindeki etkisinde **taraftar özdeşleşme** durumunun aracı bir rolü vardır.

H_{14a}= Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{14b} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{14c} =Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 4. Stadyum Atmosferi, Yerinde Harcama ve Takımla Özdeşleşme Model

H_{15}= Stadyum atmosferi eğlence alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{15a}= Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{15b}=Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{15c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{16}= Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{16a} Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{16b} = Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{16c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{17}= Stadyum atmosferi tesis alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{17a}= Stadyum atmosferi tesis alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{17b} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{17c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{18}= Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{18a}= Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{18b} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{18c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{19}= Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{19a}= Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{19b} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{19c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{20}= = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{20a}= Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{20b} Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{20c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{21}= = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{21a}= Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{21b} =Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{21c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

4.2.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, spor stadyum atmosferi, spor tüketiminde davranışsal etkiler ve takımla özdeşleşme değişkenlerine bakıldığından ana araştırma için araştırmanın evrenini, Türkiye'nin en üst seviye futbol ligi olan Trendyol Süper Lig'de yarışan üç büyük futbol takımının maçı stadyumda seyretmeye gelen taraftarları oluşturmaktadır.

Örneklemi ise olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kazara örnekleme (ing. accidental sampling) yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmacıdan bağımsız olarak

örneklemin ortaya çıkması kazara örnekleme olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2021). Anketörlerin belli bir zaman dilimi içerisinde, bir şehrin meydanından geçen ve çalışmaya gönüllü olarak katılan kişilere anketi uygulaması buna örnektir (Büyüköztürk ve ark., 2021). Araştırma, reşit olma ve kendi kendine stadyuma gidip maç izleme ölçütü göze alındığından dolayı, 18 yaş ve üzeri ve en az 1 maç stadyumda maç izleme deneyimi olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri taraftarları üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2022-2023 sezonunda Futbol dalında Trendyol Süper Liginde yarışan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüplerinin stadyumlarında maç izleyen seyircileri oluşturmaktadır. Uygulanan formlardan 580 geri dönüt alınmıştır. 20 kişi yanlı cevap verdiği gerekçesiyle araştırmadan çıkarılmıştır. Uç değer analizleri sonrası, 18-55 yaş arası 99 kadın ve 411 erkek olmak üzere toplam 510 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Ölçeklerin kullanımı için ölçek sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır (Ek 8, 9, 10). Araştırmanın yapılabilmesi için Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünden Etik Kurul onayı (11.02.2023-13) alınmıştır (Ek 1).

Sınırlılıklar

i. Araştırma 18 yaş ve üzeri ve en az 1 maç stadyumda maç izleme deneyimi olan taraftarlar ile sınılandırılmıştır.
ii. Araştırma Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri taraftarları ile sınırlandırılmıştır.

Varsayımlar

i. Araştırmaya katılan bireylerin form ve ölçeklere doğru yanıtlar verdiği varsayılmaktadır.

4.2.4. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında, *Kişisel Bilgi Formu* (Ek-2), *Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği* (Ek-5), *Davranışsal Niyet Ölçeği* (Ek-6), *Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği* (Ek-4), *Takımla İlgili Tüketim Davranışı Formu* (Ek-3), bulunmaktadır.

4.2.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan taraftarların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, taraftarı oldukları takım ve taraftarı olunan takımın stadyumunda daha önce maç izleme durumu gibi demografik

özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan ***Kişisel Bilgi Formu*** kullanılmıştır.

4.2.4.2.Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği

Spor Stadyum Atmosferini ölçmek amacıyla Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilip, Hanik Sevim, Alay Özgül ve Karlı (2023) tarafından Türk kültürüne uyarlanan ***Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği*** kullanılmıştır. 7 alt boyut ve 21 maddeden oluşan ölçek 7'li Likert türündedir *(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılmıyorum, 4: Kararsızım, 5: Kısmen Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Kesinlikle Katılmıyorum).* Tüm maddeler olumlu maddelerdir. Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin alt boyutları ; Eğlence (5 madde), Elektronik Cihaz (4 madde), Tesis (3 madde), Takım Geleneği (3 madde), Takım Başarısı (3 madde), Seyirci Tutkusu (3 madde), Takım Rekabeti (3 madde),'dır.

4.2.4.3. Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal Niyet ölçeği , Brady ve ark. (2005) tarafından geliştirilmiş, Yoshida ve James (2010) tarafından spora uyarlanmıştır. 3 maddeli ve tek boyutlu olan ölçek, taraftarların gelecekte takımın maçlarını izleme, takıma sadık kalmaya devam etme, takım maçlarını başkalarına önerme niyetini ölçmektedir. Likert türünde olup, 7'li derecelendirmelidir *(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum).* Yoshida ve James tarafından geliştirilen ölçeğin iç tutarlık göstergesi olan Cronbach alfa değeri .87'dir. Ölçek 3 maddeden oluştuğu ve alt boyutu olmadığı için ayrıca bir DFA yapılmamıştır ancak araştırmanın denenceleri doğrultusunda model doğrulaması yapılmış ve ölçek modelde çalışmıştır. Davranışsal Niyet ölçeğinin Türk kültürü için iç tutarlık göstergesi olan Cronbach alfa değeri .82'dir.

4.2.4.4. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

Bireylerin taraftarı oldukları takımle özdeşleşme düzeyini ölçmeyi amaçlayan ***Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ)***, Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlikleri yapılarak Türk kültürüne uyarlaması Günay ve Tiryaki (2003) tarafından yapılmıştır. 7 maddeden oluşan ölçme aracı, 8'li Likert türünde ve tek boyutludur. Puanlama derecesi 1 ve 8 arasında değişmektedir *(1 = hiç önemli değil ve 8 = çok önemli).* Puanın yüksek olması spor taraftarlarının özdeşleşmesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin test-tekrar test güvenirliği .85 ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı .87 olarak bulunmuştur. Güvenirlik ve geçerlik bulguları Türk kültürüne uygulanabileceğini göstermiştir. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğini kullanabilmek için ölçeği Türk kültürüne uyarlayan Günay ve Tiryaki'den izin alınmıştır (Ek-8).

4.2.4.5. Takımla İlgili Tüketim Davranışı

Taraftarların tutulan takımın maçlarını ne sıklıkla takip ettikleri, ne sıklıkla stadyumdan seyrettikleri, ne sıklıkla televizyondan izledikleri, ne sıklıkla kombine bilet satın aldıkları ve ne sıklıkla takımın ticari eşyalarından satın aldıklarını kapsayan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmacı tarafından derecelendirmeli ölçeklendirme yapılarak, taraftarların cevapları elde edilmiştir *(1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3= Ara sıra, 4= Sık sık, 5= Çoğunlukla, 6=Her zaman).*

4.2.4.6.Yerinde (stadyumda) Harcama Miktarı

Taraftarların maç bileti hariç, maç başına stadyumda ne kadar para harcadıklarının miktarıdır. Katılımcılara tek soru ile sorulmuş ve rakam yazmaları istenmiştir.

4.2.5. Verilerin Toplanması

Spor stadyum atmosferinin spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü incelemek amacıyla Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği, Spor Tataftarı Özdeşleşme Ölçeği, Takımla İlgili Tüketim Davranışı Formu ve Yerinde (stadyumda) Harcama Miktarı, araştırmacı tarafından 2023-2024 sezonunda Trendyol Süper Lig'de mücadele eden Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş stadyumlarının çevresinde, maç sonrasında maça gelen taraftarlara yüz yüze uygulanmıştır. Verilerin toplandığı maçlar ; 11. Hafta, 3 Kasım 2023 Galatasaray – Kasımpaşa maçı, 2-1 bitmiştir ve Galatasaray galip gelmiştir, 13. Hafta, 25 Kasım 2023 Galatasaray – Alanyaspor maçı, 4-0 bitmiştir ve Galatasaray galip gelmiştir, 11. Hafta, 4 Kasım 2023 Fenerbahçe – Trabzonspor maçı, 3-2 bitmiştir ve Fenerbahçe mağlup olmuştur, 13. Hafta, 26 Kasım 2023 Fenerbahçe – Karagümrük maçı, 2-0 bitmiştir ve Fenerbahçe galip gelmiştir, 9 Kasım 2023 Beşiktaş - Bodø/Glimt, Konferans Ligi maçı, 2-1 bitmiştir ve Beşiktaş mağlup olmuştur, 12. Hafta, 12 Kasım 2023 Beşiktaş – Başakşehir maçı, 1-0 bitmiştir ve Beşiktaş galip geşmiştir.

4.2.6. Verilerin Analizi

Ön analizlerde verilerin normal dağılımı, çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2019). Ayrıca analizlere başlanmadan önce tek değişkenli ve çok değişkenli uç değer tespiti yapılmıştır. Verilerin analizinde, modelin sınanması amacı ile IBM SPSS AMOS 24 programı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi tekniği kullanılmıştır (Hair ve ark., 2013). Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), değişkenler arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin tanımlanıp ve sınandığı çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Aksu ve ark., 2017).

YEM analizinin varsayımları, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığı ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. YEM'de yer alan ölçüm modellerinin geçerlik ve güvenirliklerinin DFA sınanmıştır (Kline, 2023, s.245). Bu tez kapsamında, YEM'e dâhil edilen Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği, Spor Tataftarı Özdeşleşme Ölçeği, Takımla İlgili Tüketim Davranışı Anketi için DFA yapılmıştır. Yerinde harcama anketi ise modele tek maddeli gözlenen değişken olarak dâhil edilmiştir. Tek maddeli gözlenen değişken olarak modele dâhil edilen Yerinde Harcama Miktarı'nın hata varyansı 0,05 (%95 güven aralığında) olarak sabitlenmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde, denencelerin geçerli olup olmadığının değerlendirilmesinde uyum ölçütlerinden faydalanılmaktadır (Bollen, 1989; Timm, 2002, s.558). Yapısal eşitlik modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği ölçütleri, mutlak uyum indekslerinden Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (/sd), Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMR), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Uyum İyiliği İndeksi (GFI)'dir. Artan uyum indekslerinden Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Tucker Lewis İndeksi (TLI) olarak da adlandırılan Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)'dir. Yalınlık uyum indekslerinden ise Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) kullanılmıştır (Bollen, 1989; Schermelleh-Engel ve ark., 2003; Schumacker ve Lomax, 2016). Bu çalışmada, modelde yer alan değişkenler arasındaki toplam dolaylı etkilerin anlamlılığının incelenmesinde Bootstrap tekniği % 95 güven aralığı kullanılmıştır (Hayes, 2018). Dolaylı etkilerin hangi değişken aracılığıyla gerçekleştiğinin ve bu etkilerin istatistiksel anlamlılığının belirlenmesinde Gaskin ve Lim (2018) tarafından geliştirilen "indirect effects (dolaylı

etkiler)" AMOS (plugin) eklentisi kullanılmıştır. Modelin istatistiksel uygunluğunu gösteren uyum iyiliği indeksleri x2 /sd (Ki-Karenin Serbestlik Derecesine Bölümünden Elde Edilen Değer), RMSEA (Root Mean Square Error Approximation-Ortalama Hata Karakök Yaklaşımı), GFI (Goodness of Fit Index-Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index-Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) IFI (Incremental Fit Index-Artan Uyum İndeksi), TLI (Tucker-Lewis Index-Tucker Lewis İndeksi) ve SRMR (Standardized Root Mean Squar Residual-Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü)'dir. Doğrulayıcı faktör analizinde model-veri uyumunun sağlanması için RMSEA ve SRMR değerlerinin 0-0,05 arasında yer aldığında iyi uyum, 0,05-0,10 arasında yer aldığında ise kabul edilebilir uyum olarak kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel ve ark., 2003). Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden çıkan sonucun 3'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel ve ark., 2003). Ayrıca GFI ve AGFI değerlerinin 0,85-0,89 arasında olması kabul edilebilir uyum, 0,90 ve üzerinde olması ise iyi uyum olduğu anlamına gelmektedir (Schumacker ve Lomax, 2016). CFI değerinin 0,95 ve üzerinde olması ve IFI değerinin 0,90-0,94 arasında olması kabul edilebilir uyumu, IFI değerinin 0,95 ve üzerinde olması modeldeki iyi uyumu göstermektedir (Bentler, 1990; Hu ve Bentler, 1999). TLI değerinin ise 0,90-0,94 arasında değerler alması kabul edilebilir uyumun, 0,95 ve üzerinde değerler alması iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010). Modelin uygunluğuna karar verilirken uyum indeks değerleri yanı sıra faktör yükleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Büyüköztürk (2021), faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olmasının iyi bir ölçü olduğunu belirtirken, Kozak (2014) faktör yük değerinin en az 0,40 olmasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Hair ve ark. (2013), ±0,30 ile ±0,40 aralığındaki faktör yüklerinin yapının yorumlanması için minimum seviyeyi karşıladığını, ±0,50 veya daha büyük yüklerin 80 pratik olarak önemli kabul edildiğini, 1,70'i aşan yüklerin iyi tanımlanmış bir yapının göstergesi olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin yakınsak geçerliğinin sınanması için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değeri ve Bileşik Güvenirlik (CR) katsayısı incelenmiştir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için ölçeğe ait tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Ancak CR katsayısının 0,60'dan büyük olması şartıyla, AVE değerinin 0,50'den küçük olmasının da yakınsak geçerliği sağlayacağı belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Davranışsal Niyet Ölçeğinin güvenirliği, Cronbach Alfa iç tutarlık ve Bileşik Güvenirlik (CR) katsayılarının hesaplanması ile incelenmiştir. Bileşik güvenirlik, iç tutarlığa dayalı bir güvenirlik katsayısı olup DFA'dan elde edilen faktör yükleri ve hata varyansları kullanılarak hesaplanmaktadır (Yang ve Green, 2011). Bileşik güvenirliğin sağlanması için CR katsayısının 0,60 ile 0,70 arasındaki değerlerinin kabul edilebilir, 0,70 ve üzerindeki değerlerinin ise iyi düzeyde olduğu belirtilmektedir (Hair ve ark., 2013).

5. BULGULAR

Bu bölümde her araştırma için ayrı başlıklar halinde araştırmanın bulguları sunulmuştur.

5.1. Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına Yönelik Bulgular (Araştırma 1)

Bu bölümde, Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.1.1. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması

Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'ne Türk kültürüne uyarlanmasına ilişkin yapılan analizlerden elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

5.1.1.1.Betimsel Bulgular

Araştırmaya tuttuğu futbol takımının stadında maç izlemiş 18 yaş ve üzeri Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleri taraftarı olan 438 kişi katılmıştır. Uç değer analizleri sonrası, 18-55 yaş arası 79 kadın (Xyaş=28.63±7.77) ve 216 erkek (Xyaş=28.33±7.77) olmak üzere toplam 295 (Xyaş=28.41±7.76) kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kişilerin 82 (%27.8)'si Galatasaray, 106 (%35.9'sı) Fenerbahçe ve 107 (%36.3)'si Beşiktaş futbol takımlarının taraftarıdır. Katılımcıların, 9 (%3.1)'u ilköğretim, 74 (%25.1)'ü ortaöğretim ve 212 (%71.8)'si yükseköğretim düzeyinde eğitim almıştır.

5.1.1.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

10 alt boyutlu ve 33 maddeli olarak geliştirilen Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması için Dorğulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Dorğulayıcı Faktör Analizi (DFA), varlığı daha önce kanıtlanmış olan bir modelin yeni bir veri setinde ve yapı geçerliliğinin sınanmasıdır. Bu sebeple, mevcut araştırmada model yapı geçerliliğinin Türk kültüründe sınanması için DFA yapılmıştır. Genel bir üst boyut olmadığı için 1. Düzey DFA üzerinden ölçeğin geliştirildiği çalışmadaki gibi örtük değişkenlere bakılmıştır. 4 tur DFA yapılmıştır.

1.Tur DFA:

33 madde 10 alt boyutlu Stadyum Atmosfer Ölçeği (SAÖ) için yapılan 1. tur DFA bulguları, Tablo 6.1'de yer almakta olup, uyum indeksleri değerleri incelendiğinde, uyum indeksleri

değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Tablodaki uyum indeksi değerleri, Ki-kare/sd ≤ 2 mükemmel uyum, RMSEA ≤ .06 iyi uyum, NNFI ≥ .90 iyi uyum, CFI ≥ .90 iyi uyum ve SRMR≤ .08 iyi uyum göstermektedir.

Tablo 5.1. Stadyum Atmosferi Ölçeği uyum iyiliği değerleri (1.tur DFA)

	Ki-kare/sd	**p**	**RMSEA**	**NNFI**	**CFI**	**SRMR**
1.tur DFA	1.83	.00	.053	.90	.91	.07

Ancak, 1. Tur DFA bulgularına göre, aynı anda; hata varyansları .90'ın üzeri olan, t değeri 1.96'nın altında olanlar ve faktör yükü .50'nin altında olan 3 madde tespit edilmiştir, bunlar *Madde 3* (hata varyansı: .99, t-değeri: 1.21 ve faktör yükü: .08), *Madde 15* (hata varyansı: 1.0, t-değeri: .95 ve faktör yükü: .06) ve *Madde 26* (hata varyansı: .99, t-değeri: 1.37 ve faktör yükü: .09)'dır. Buradan hareketle bu maddelerin analizden çıkartılmasına karar verilmiş ve 2.tur DFA yapılması uygun görülmüştür.

2.tur DFA:

10 alt boyut 30 madde ile yapılan 2. Tur DFA bulguları, Tablo 6.2.'de yer almakta olup, uyum indeksleri değerleri incelendiğinde, uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Tablodaki uyum indeksi değerleri; Ki-kare/sd ≤ 2 mükemmel uyum, RMSEA ≤ .05 mükemmel uyum, NNFI ≥ .90 iyi uyum, CFI ≥ .90 iyi uyum ve SRMR≤ .08 iyi uyum göstermektedir.

Tablo 5.2. Stadyum Atmosferi Ölçeği uyum iyiliği değerleri (2.tur DFA)

	Ki-kare/sd	**p**	**RMSEA**	**NNFI**	**CFI**	**SRMR**
2.tur DFA	1.70	.00	.049	.92	.94	.061

Ancak, 30 madde ile yapılan 2. Tur DFA bulgularına göre, maddelerin t değerleri .01 düzeyinde manidar çıkmış olup (t ≥2.56), aynı anda; hata varyansları .90'ın üzeri olan ve faktör yükü .50'nin altında olan yine 3 madde tespit edilmiştir, bunlar *Madde 9* (hata varyansı: .97, ve faktör yükü: .18), *Madde 23* (hata varyansı: .93, ve faktör yükü: .26) ve *mMadde 29* (hata varyansı: .94 ve faktör yükü: .24)'dur. Böylece, bu 3 maddenin analizden çıkartılmasına kara verilmiş ve 3. tur DFA yapılması uygun görülmüştür.

3.tur DFA:

2. tur DFA sonrasında alt boyutlar incelenmiş ve Seyrici davranışı alt boyutunda 1 madde kalmıştır. Dolayısı ile bu alt boyut ve ilgili maddenin de 3. analizden çıkartılması

kararlaştırılmıştır. Toplamda, 2. DFA sonrası 4 madde çıkartılmış olup, 3.tur DFA 9 alt boyut 26 madde ile yapılmıştır.

9 alt boyut 26 madde ile yapılan 3. tur DFA bulguları, Tablo 6.3. 'te yer almakta olup, uyum indeksleri değerleri incelendiğinde, uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Tablodaki uyum indeksi değerleri; Ki-kare/sd ≤ 2 mükemmel uyum, RMSEA ≤ .05 mükemmel uyum, NNFI ≥ .90 iyi uyum, CFI ≥ .95 mükemmel uyum ve SRMR≤ .08 iyi uyum göstermektedir.

Tablo 5.3. Stadyum Atmosferi Ölçeği uyum iyiliği değerleri (3.tur DFA)

	Ki-kare/sd	**p**	**RMSEA**	**NNFI**	**CFI**	**SRMR**
3.tur DFA	1.74	.00	.05	.93	.95	.059

26 madde ile yapılan 3. Tur DFA bulgularına göre, maddelerin hata varyansları .90'ın altında ve t değerleri 2.56'nın üzerinde .01 düzeyinde manidar olarak bulunmuştur. Ancak Uzman kadro alt boyutunda yer alan *Madde 19* (faktör yükü .33) ve *Madde 21* (faktör yükü .37) ve Tezahürat grubu alt boyutundaki *Madde 26* (faktör yükü .36)'nın faktör yükleri .50 nin altında kalmıştır. Böylece, uzman kadro alt boyutu 1 madde, Tezahürat grubu alt boyutu 1 madde olarak kalmıştır.

4. tur DFA:

3. tur DFA sonrasında alt boyutlar incelenmiş ve Uzman kadro ve Tezahürat grupları alt boyutlarında 1'er madde kalması sebebiyle bu maddeler de analiz dışı bırakılarak, ölçeğe 7 alt boyut 21 maddeli olarak 4. tur DFA yapılmıştır

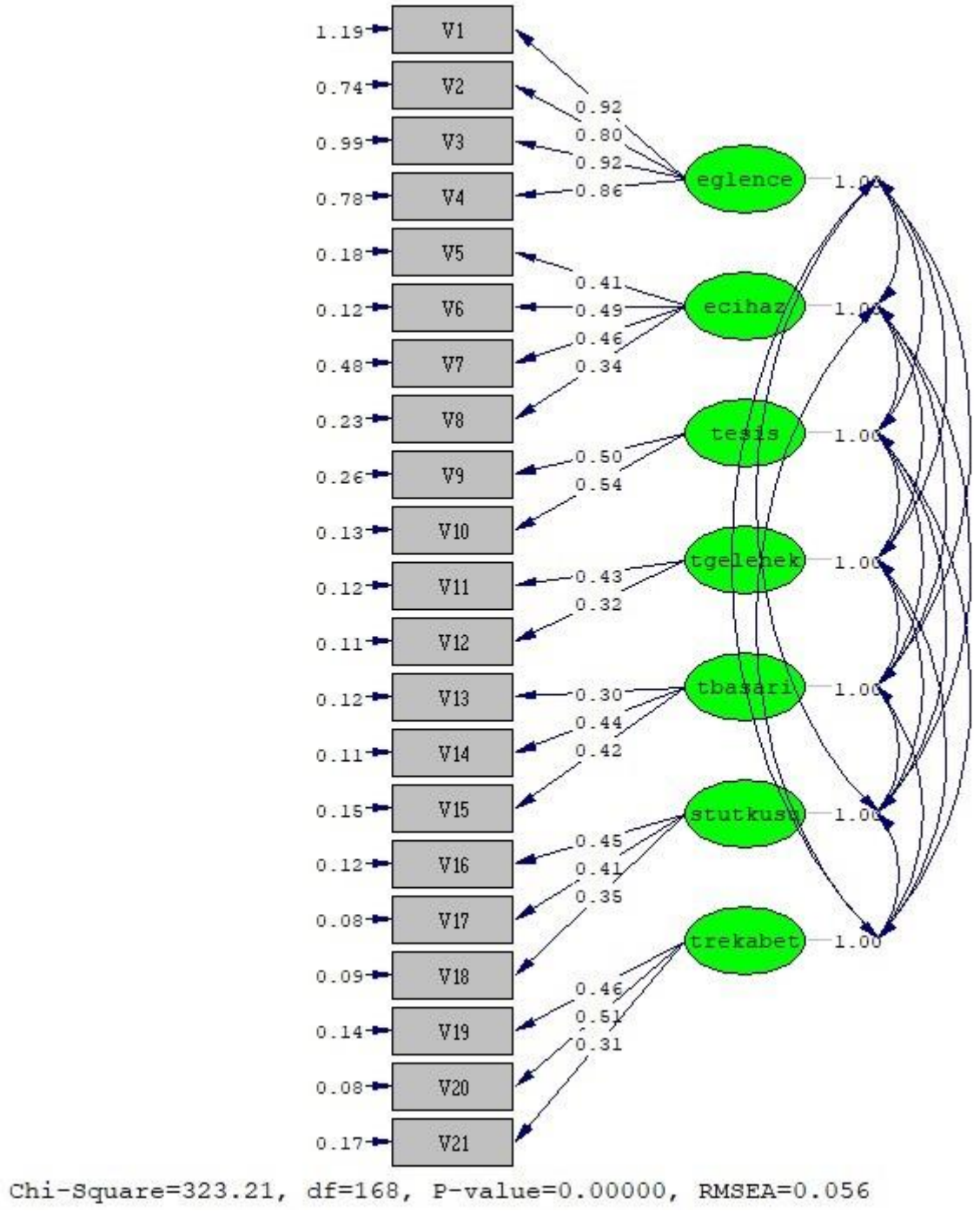
7 alt boyut 21 madde ile yapılan 4. tur DFA bulguları, Tablo 6.4. 'de yer almakta olup, uyum indeksleri değerleri incelendiğinde, uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Tablodaki uyum indeksi değerleri; Ki-kare/sd ≤ 2 mükemmel uyum, RMSEA ≤ .05 iyi uyum, NNFI ≥ .90 iyi uyum, CFI ≥ .95 mükemmel uyum ve SRMR≤ .08 iyi uyum göstermektedir.

Tablo 5.4. Stadyum Atmosferi Ölçeği uyum iyiliği değerleri (4.tur DFA)

	Ki-kare/sd	**p**	**RMSEA**	**NNFI**	**CFI**	**SRMR**
4.tur DFA	1.92	.00	.056	.94	.96	.053

21 madde ile yapılan 4. tur DFA bulgularına göre, maddelerin hata varyansları .90'ın altında ve t değerleri 2.56'nın üzerinde .01 düzeyinde manidar ve faktör yükleri de .50'nin üzerinde olarak bulunmuştur.

4.tur DFA sonrası Stadyum Atmosferi Ölçeği yol şeması Şekil 6.1.'de yer almaktadır. Şekle göre ölçeğin 21 madde ve 7 alt boyutlu faktör yapısında olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Stadyum Atmosferi Ölçeği Yol Şeması.

Tablo 5.5 Stadyum Atmosferi Ölçeği maddeleri hata varyansı, t-değeri, faktör yükü, AVE-CR ve ASV-MSV değerleri tablosu (4.Tur DFA)

Alt boyutlar	Maddeler		Hata varyansı	t değer.	Faktör yükleri	AVE-CR	ASV-MSV	√AVE
EĞLENCE	1.	(Stadyum adı) Stadında devre arası gösterileri ilgi çekicidir.	.58	10.80	.64	.46-.77	.02-.02	.68
	2.	(Stadyum adı) Stadında eşantiyonlar dağıtılır.	.53	11.55	.68			
	3.	(Stadyum adı) Stadında takım maskotu popülerdir.	.54	11.47	.68			
	4.	(Stadyum adı) Stadında promosyon faaliyetleri yapılır.	.51	11.84	.70			
ELEKTRONİK CİHAZLAR	5.	(Stadyum adı) Stadında ışıklandırma harikadır.	.51	12.28	.70	.45-.76	.23-.13	.67
	6.	(Stadyum adı) Stadında müzik heyecan vericidir.	.33	14.94	.82			
	7.	(Stadyum adı) Stadındaki büyük ekran/ekranlar harikadır.	.70	9.27	.55			
	8.	(Stadyum adı) Stadındaki akustik (ses sistemi) cesaret vericidir.	.66	9.86	.58			
TESİS	9.	(Stadyum adı) Stadının mimarisi eşsizdir.	.51	10.59	.70	.59-.74	.19-.13	.77
	10.	(Stadyum adı) Stadının tesis kalitesi harikadır.	.31	12.01	.83			
TAKIM GELENEĞİ	11.	Takımın forma rengi, (Stadyum adı) Stadındaki taraftarları cesaretlendirir.	.39	12.60	.78	.54-.70	.23-.19	.74
	12.	Takım marşları, (Stadyum adı) Stadındaki taraftarları cesaretlendirir.	.52	11.32	.69			
TAKIM BAŞARISI	13.	Taraftarlar, tuttukları takım (Stadyum adı) Stadyumu'nda gol attığında heyecanlanır.	.57	11.62	.66	.53-.77	.27-.37	.73
	14.	(Stadyum adı) Stadında takım morali yüksek olarak algılanır.	.37	14.78	.79			
	15.	Taraftarların tuttuğu takımın genel performansı,	.46	13.34	.73			

Alt boyutlar	Maddeler		Hata varyansı	t değer.	Faktör yükleri	AVE-CR	ASV-MSV	√AVE
		(Stadyum adı) Stadında muhteşemdir.						
SEYİRCİ TUTKUSU	**16.**	(Stadyum adı) Stadında seyirci sayısı yüksek algılanır.	.37	15.34	.80	.64-.84	.26-.37	.80
	17.	(Stadyum adı) Stadında algılanan seyirci desteği yoğundur.	.31.	16.23	.83			
	18.	(Stadyum adı) Stadında algılanan seyirci tutkusu yoğundur.	.41	14.53	.77			
TAKIM REKABETİ	**19.**	(Stadyum adı) Stadında karşılaşan takımların rekabet düzeyi vurgulanır.	.40	13.64	.77	.58-.80	.12-.06	.76
	20.	(Stadyum adı) Stadında takımların algılanan rekabet gücü yüksektir.	.23	15.64	.88			
	21.	(Stadyum adı) Stadında maçın önemi öne çıkar.	.64	10.45	.60			

AVE değerleri. 50'nin üzerinde ve CR değerleri. 70'in üzerinde olmalı ancak CR değerleri. 70'in üzerinde olduğunda. 40'ı geçen AVE değerleri de kabul edilebilir düzeydedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bağlamda, Tablo 6.5.'e göre(bir üst tablo) ölçek birleşim geçerliğini sağlamaktadır.

Tablo 5.6. Stadyum Atmosferi ölçeği alt boyutları Pearson korelasyon katsayısı ve √AVE değerleri tablosu

	Eğlence	**Elektronik cihaz**	**Tesis**	**Takım geleneği**	**Takım başarısı**	**Seyirci tutkusu**	**Takım rekabeti**
Eğlence	**.68**						
Elektronik cihaz	.14*	**.67**					
Tesis	.06	.34**	**.77**				
Takım geleneği	-.07	.36**	.37**	**.74**			
Takım başarısı	.003	.34**	.27**	.44**	**.73**		
Seyirci tutkusu	.002	.34**	.17**	.33**	.61**	**.80**	
Takım rekabeti	-.01	.01	.14*	.17**	.25**	.18**	**.76**

* p<.05, ** p<.01, Koyu renk değerler= √**AVE**

Ayrışım geçerliği için hesaplanan ASV ve MSV değerleri ele alındığında, boyutlara ait AVE değerlerinin hem ASV hem de MSV değerlerinden yüksek olduğu (Tablo 6.6). İlaveten her alt boyutun √**AVE** değerinin diğer boyutlarla gösterdiği Pearson korelasyon katsayısı değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin ayrışım geçerliğine sahip olduğu söylenir.

5.1.1.3.Test- Tekrar Test Güvenirlik Bulguları

Yapısal Eşitlik modellerinden DFA neticesinde 7 alt boyut ve 21 maddeli olarak uyarlaması yapılan Stadyum Atmosferi Ölçeği ile, 12-15 gün aralıklı olarak öntest ve sontest yapılmıştır. 18-58 yaş arası 22 kadın (Xyaş=32±7.50) ve 71 erkek (Xyaş=32.17±8.79) olmak üzere toplam 93 (Xyaş=32.13±8.47) kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların tamamı, tutuğu takımın stadyumunda maç izlemiş kişilerdir. 12-15 gün aralığında SAÖ aynı katılımcılara 2 defa uygulanmıştır. Ölçeğin güvenirliğini sınamak için yapılan Pearson Korelasyon testi sonuçlarına göre, ölçek alt boyutlarının güvenirlik katsayıları .861 ile .957 arasındadır. Ölçek alt boyutlarına ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 6.7'de yer almaktadır.

Tablo 5.7. Stadyum Atmosferi Ölçeği Öntest-Sontest değerleri

	Eğlence sontest	Cihaz sontest	Tesis sontest	Takım Geleneği sontest	Takım başarısı sontest	Seyirci tutkusu sontest	Takım rekabeti sontest
Eğlence-öntest	**.957****						
Cihaz öntest	-.022	**.953****					
Tesis öntest	.054	.331**	**.915****				
Takım Geleneği öntest	-.074	.275**	.271**	**.861****			
Takım başarısı öntest	.148	.164	.012	.138	**.888****		
Seyirci tutkusu öntest	.044	.103	.122	.142	.389**	**.923****	
Takım rekabeti öntest	.180	.103	.198	.014	.358**	.289**	**.945****

Bulgular göstermektedir ki, SAÖ'nin zaman içinde tutarlı sonuçlar verip vermediğini sınamak için yapılan Pearson korelasyon testi sonucunda, ölçeğin iki alt boyutunun iyi, değer boyutlarının ise mükemmel düzeyde güvenilir olduğu (Ekici, 2009) ve tutarlı neticeler verdiği ortaya konulmuştur.

5.2. Spor Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Takımla Ilgili Tüketim Davranışlarında, Yerinde Harcama Davranışlarında ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolüne Ilişkin Bulgular

Spor stadyum atmosferinin spor taraftarinin takimla ilgili tüketim davranislarinda, yerinde harcama davranislarinda ve davranissal niyetleri üzerindeki etkisinde takimla özdeslesmenin rolüne iliskin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.8 Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
	Kadın	99	19,4	19,4	19,4
	Erkek	411	80,6	80,6	100,0
	Total	510	100,0	100,0	

Tablo 5.8'de görüldüğü üzere, örneklem grubunun 99'u (%19,4) kadın; 411'i (%80,6) erkek olmak üzere toplam 510 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 5.9. Eğitim Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
	İlköğretim	24	4,7	4,7	4,7
	Ortaöğretim	137	26,9	26,9	31,6
	Önlisans	88	17,3	17,3	48,8
	Lisans	224	43,9	43,9	92,7
	Lisansüstü	37	7,3	7,3	100,0
	Total	510	100,0	100,0	

Tablo 5.9'da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan seyircilerin 24'ü (%4,7) ilköğretim; 137'si (%26,9) ortaöğretim; 88'i (%17,3) önlisans; 224'ü (%43,9) lisans; 37'si (%7,3) lisansüstü düzeyde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.10. Takm Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Takım		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
	Galatasaray	124	24,3	24,3	24,3
	Fenerbahce	178	34,9	34,9	59,2
	Besiktas	208	40,8	40,8	100,0
	Total	510	100,0	100,0	

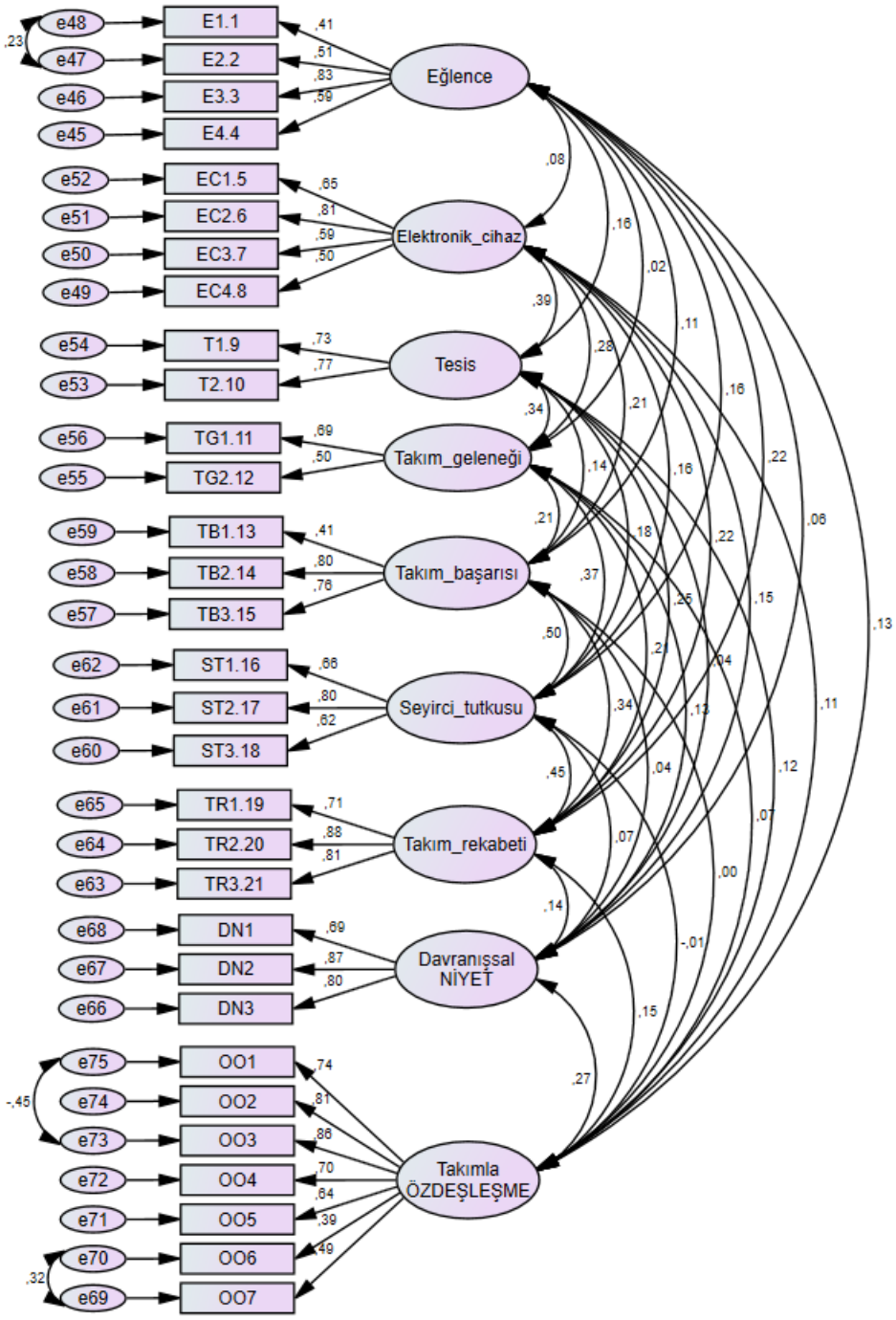
Tablo 5.10.'da görüldüğü üzere, örneklem gurubunun 124'ü (%24,3) Beşiktaş; 178'i (%34,9) Fenerbahçe ve 208'i (%40,8) Beşiktaş seyircilerinden oluşmaktadır.

Tablo 5.11. Yaş Değişkeni için Ortalama ve Yüzde Değerleri

Yaş

N	Valid	510
	Missing	0
Mean		31,7412
Percentiles	25	25,0000
	50	30,0000
	75	38,0000

Tablo 5.11'de görüldüğü üzere, örneklem gurubunun yaş ortalaması %31,7412'dir.



Şekil 6. Stadyum Atmosferi, Davranışsal Niyet, Takımla Özdeşleşme Ölçüm Modeli

Tablo 5.12. Ölçüm Modeli'ne ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları

	Alt Boyutlar	Regresyon Katsayıları
E4.4	Eğlence	,588
E3.3	Eğlence	,826
E2.2	Eğlence	,508
E1.1	Eğlence	,413
EC4.8	Elektronik_cihaz	,505
EC3.7	Elektronik_cihaz	,591
EC2.6	Elektronik cihaz	,815
EC1.5	Elektronik cihaz	,654
T2.10	Tesis	,769
T1.9	Tesis	,729
TG2.12	Takım_geleneği	,501
TG1.11	Takım geleneği	,686
TB3.15	Takım başarısı	,757
TB2.14	Takım başarısı	,795
TB1.13	Takım_başarısı	,413
ST3.18	Seyirci_tutkusu	,619
ST2.17	Seyirci tutkusu	,799
ST1.16	Seyirci tutkusu	,662
TR3.21	Takım rekabeti	,814
TR2.20	Takım_rekabeti	,876
TR1.19	Takım_rekabeti	,714
DN3	Davranışsal niyet	,800
DN2	Davranışsal niyet	,868
DN1	Davranışsal niyet	,687
OO3	Takımla_özdeşleşme	,859
OO2	Takımla_özdeşleşme	,807
OO1	Takımla özdeşleşme	,739
OO4	Takımla özdeşleşme	,696
OO5	Takımla özdeşleşme	,644
OO6	Takımla_özdeşleşme	,388
OO7	Takımla_özdeşleşme	,491

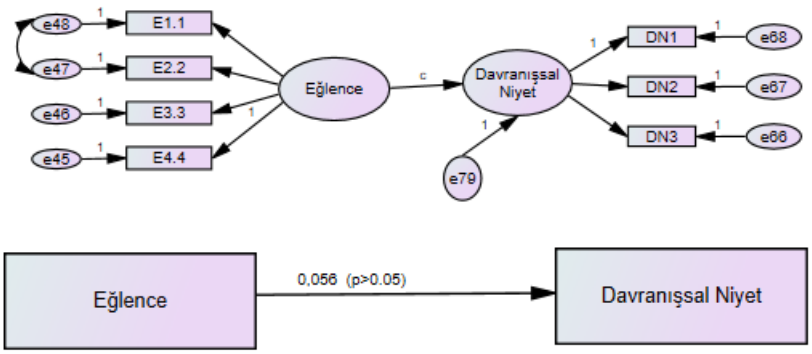
Ölçüm modeli incelendiğinde Regresyon yüklerinin tamamının anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca standardize regresyon katsayılarının "E1.1, TB1.13 ve OO7" maddeleri hariç .5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Belirtilen maddelerinde .5' e yakın olmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hayes, 2018). Model uyum iyiliği değerlerinin (*x*2/df= 2,004; SRMR= 0.045; GFI= 0.91; AGFI= 0.89; CFI= 0.92; RMSEA= 0.044) aralığında olmasının ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezi (H_1): "Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu davranışsal niyet üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 4 ve 5 de sunulmuştur.

H_{1a} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

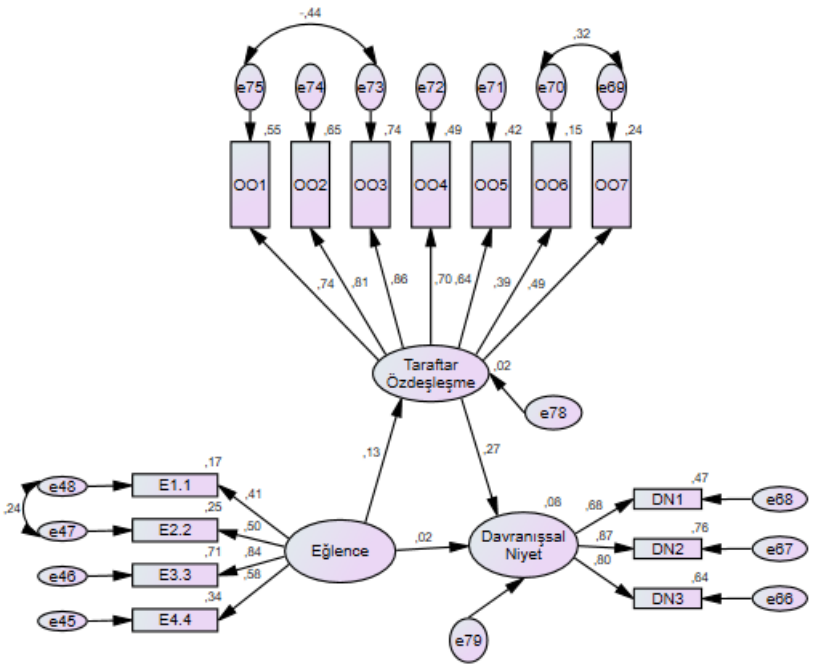
H_{1b}= Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{1c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.



Şekil 7. Eğlence ile davranışsal niyet yol analizi

Eğlence alt boyutunun davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre eğlence alt boyutu taraftar tüketim davranışını anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = -,012; p>0.5).



Şekil 8. Eğlence ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.13. Yapısal model analiz sonuçları (H_1)

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Davranışsal Niyet	
	β	SH	β	SH
Eğlence (c yolu)	-	-	,056 (p>0.05)	0.036
R^2	-	-	0.003	
Eğlence (a yolu)	,0.131*	0.051	-	
R^2	0.02		-	
Eğlence (c' yolu)	-		0.021	0.035
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.271***	0.036
R^2	-		0.08	
Dolaylı etki			0.035, (%95 GA [0.006, 0.068]).	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.9'da değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, stadyumdaki eğlence faktörünün taraftar özdeşleşmesini yordadığı (β=0,131; p<0.05) saptanmıştır. Stadyumdaki eğlence, taraftar özdeşleşmesindeki değişimin %2'sini açıklamaktadır. Ayrıca, aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesi davranışsal niyet üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,271; p<0.001).

Stadyumdaki eğlence faktörünün davranışsal niyet davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, stadyumdaki eğlence aracı değişken olmadan davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı ve davranışsal niyet davranışındaki değişimi açıklamadığı görülmüştür (= ,056; p>0.5).

Ayrıca Stadyumdaki eğlence faktörünün davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte hala anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,21; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması beklenmektedir. Fakat çağdaş yaklaşıma göre; aracılık modeli analizlerinde öncelikli odak noktası olarak, dolaylı etki değerlerinin sobel test sonuçlarına göre hesaplanan toplam veya doğrudan etkisinin anlamlılığından ziyade daha güvenli sonuçlar veren bootstrap testi sonucuna göre (a.b) dolaylı etkisinin anlamlı olmasının aracılık etkisinin anlamlı olacağının kabulünde temel alınmalıdır (Hayes, 2018). Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde stadyumdaki eğlence faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.035 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; stadyumdaki eğlence faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir (β= 0,035 %95 GA [0.006; 0.068]). Stadyumdaki eğlence faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte taraftar davranışsal niyetteki değişimin (varyansın) %8'ini açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (x2/df= 1,230; SRMR= 0.0319; GFI= 0.98; AGFI= 0.97; CFI= 0.99; RMSEA= 0.021) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular stadyum atmosferi eğlence alt boyutu ile davranışsal niyet

arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre;

H_{1a} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{1b} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

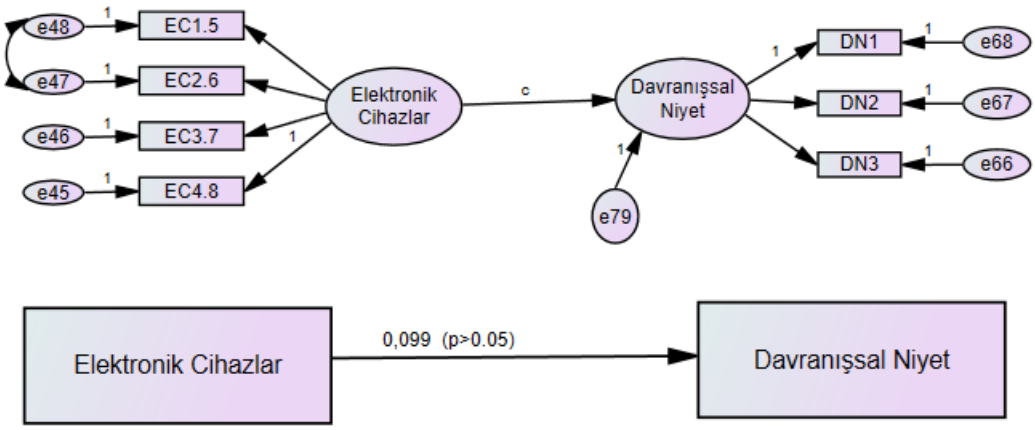
H_{1c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_2): "Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyutunun davranışsal niyet davranışları üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 10'da sunulmuştur.

H_{2a} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

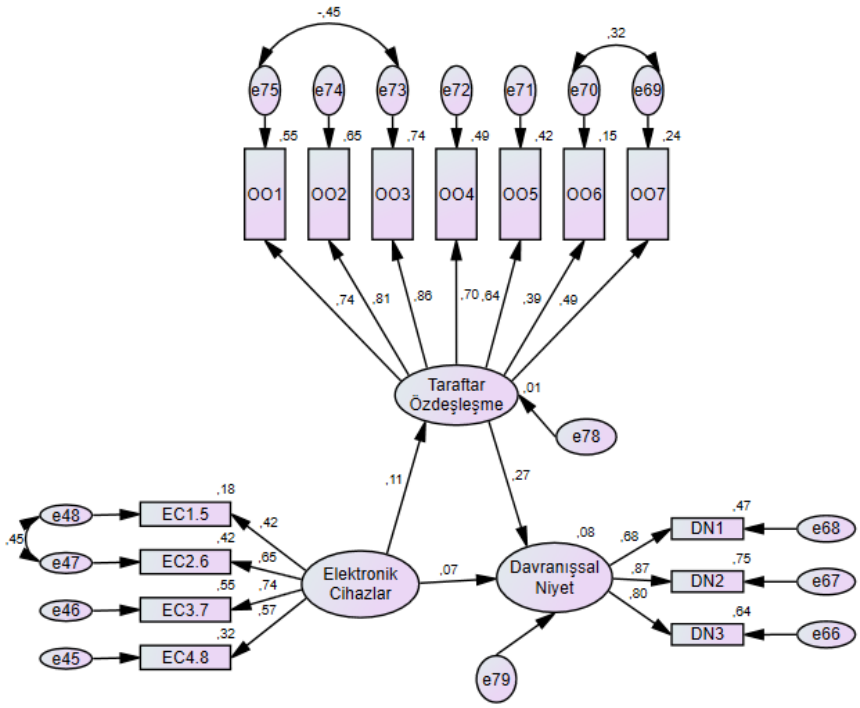
H_{2b} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{2c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.



Şekil 9. Elektronik cihazlar ile davranışsal niyet yol analizi

Elektronik cihazlar faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre elektronik cihazlar faktörü davranışsal niyeti anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = ,099; p>0.5).



Şekil 10. Elektronik cihazlar ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.14. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_2).

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Davranışsal Niyet	
	β	SH	β	SH
Ekektronik (c yolu)	-	-	0.099	0.057
R^2	-	-	0.01	
Ekektronik (a yolu)	,113*	0.081	-	
R^2	0.01*		-	
Ekektronik (c' yolu)	-		0.068	0.056
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.266***	0.036
R^2	-		0.08	
Dolaylı etki			0.030, (0.002, 0.063)	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.14.'de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün taraftar özdeşleşmesini yordadığı (β=0,113; p<0.05) saptanmıştır. Stadyumdaki elektronik cihazlar, taraftar özdeşleşmesindeki değişimin

%1'ini açıklamaktadır. Ayrıca, aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,266; p<0.001).

Stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, stadyumdaki elektronik cihazlar aracı değişken olmadan davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = ,099; p>0.5).

Ayrıca stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dahil edilmesiyle birlikte de anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,68; p>0.05). Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.030 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; stadyumdaki elektronik cihazlar faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir (β= 0,030 %95 GA [0.002-0.163]). Stadyumdaki elektronik cihazlar faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte davranışsal niyetteki değişimin (varyansın) % 8'ini açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 1,255; SRMR= 0.0346; GFI= 0.98; AGFI= 0.97; CFI= 0.99; RMSEA= 0.022) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular stadyumdaki elektronik cihazlar faktörü ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{2a} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{2b} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

H_{2c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

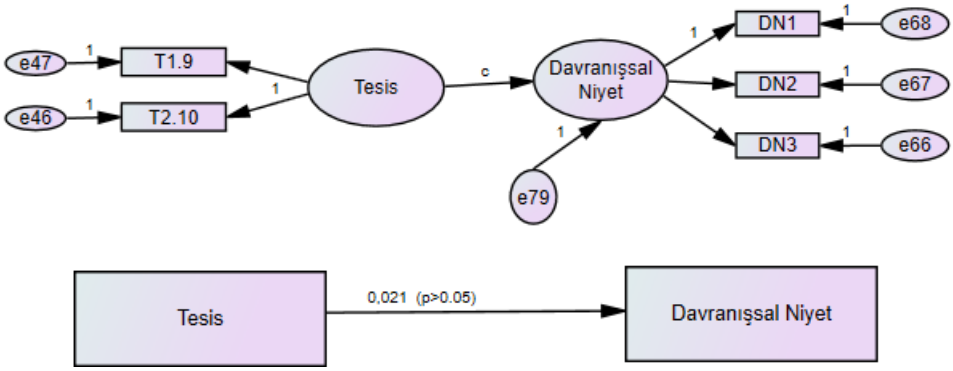
H_4 = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, elektronik cihazlar faktörü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık eder hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_3): "Stadyum atmosferi tesis alt boyutu davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 12'da sunulmuştur.

H_{3a} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.

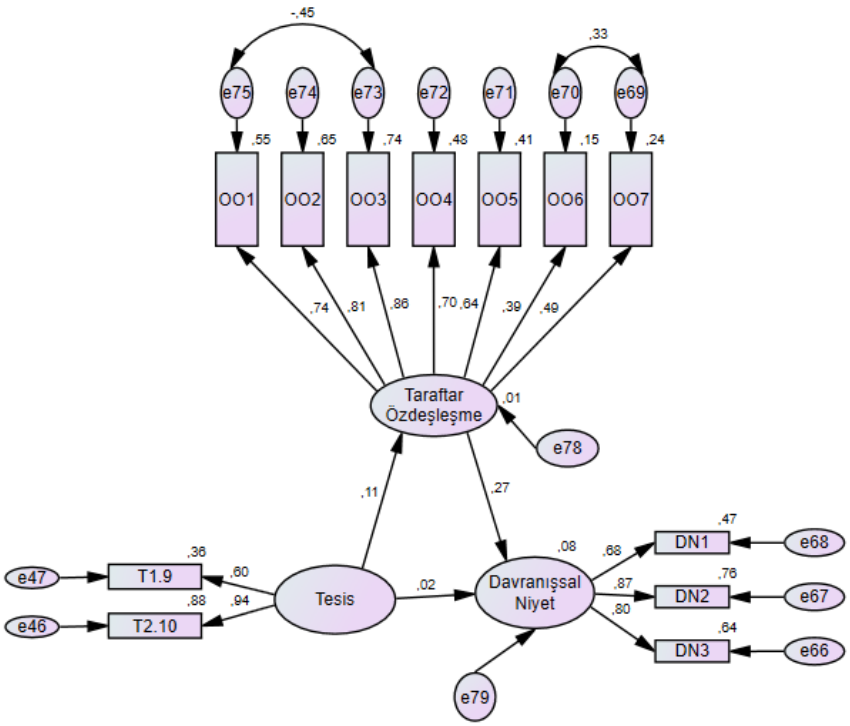
H_{3b} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{3c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.



Şekil 11. Tesis ile Taraftar tüketim davranışı yol analizi

Tesis faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre tesis faktörü davranışsal niyeti anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = ,021; p>0.5).



Şekil 12. Tesis ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.15. Yapısal model analiz sonuçları (H_3).

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Davranışsal Niyet	
	β	SH	β	SH
Tesis (c yolu)	-	-	0.021	0.045
R^2	-	-	0.00	
Tesis (a yolu)	,109	0.063	-	
R^2	0.01		-	
Tesis (c' yolu)	-		,024	0.029
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.271***	0.036
R^2	-		0.08	
Dolaylı etki			0.030, (0.005, 0.070)	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.11. de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, stadyumdaki tesis faktörünün taraftar özdeşleşmesini yordamadığı saptanmıştır (β=-0,109; p>0.05). Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,271; p<0.01).

Stadyumdaki tesis faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, stadyumdaki tesis aracı değişken olmadan davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = ,021; p>0.5).
Stadyumdaki tesis faktörünün davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte analiz edildiğinde de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (β= 0,024; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir.
Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde tesis faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.030 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; Stadyumdaki tesis faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir (β= 0,030 %95 GA [0.005, 0.070]). Stadyumdaki tesis faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte davranışsal niyetteki değişimin (varyansın) % 8'ini açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 1,322; SRMR= 0.0277; GFI= 0.98; AGFI= 0.97; CFI= 0.99; RMSEA= 0.025) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular tesis alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{3a} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{3b} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

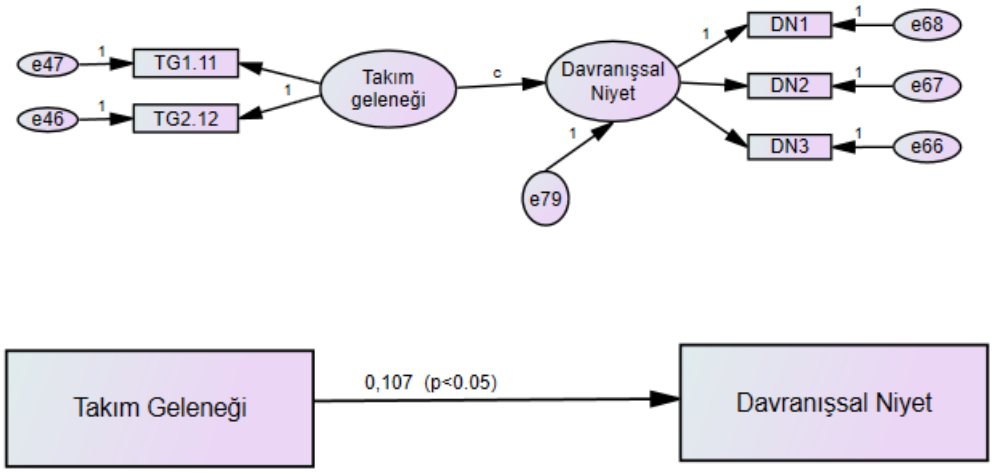
H_{3c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_4): "Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu davranışsal niyet üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 14'da sunulmuştur.

H_{4a} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

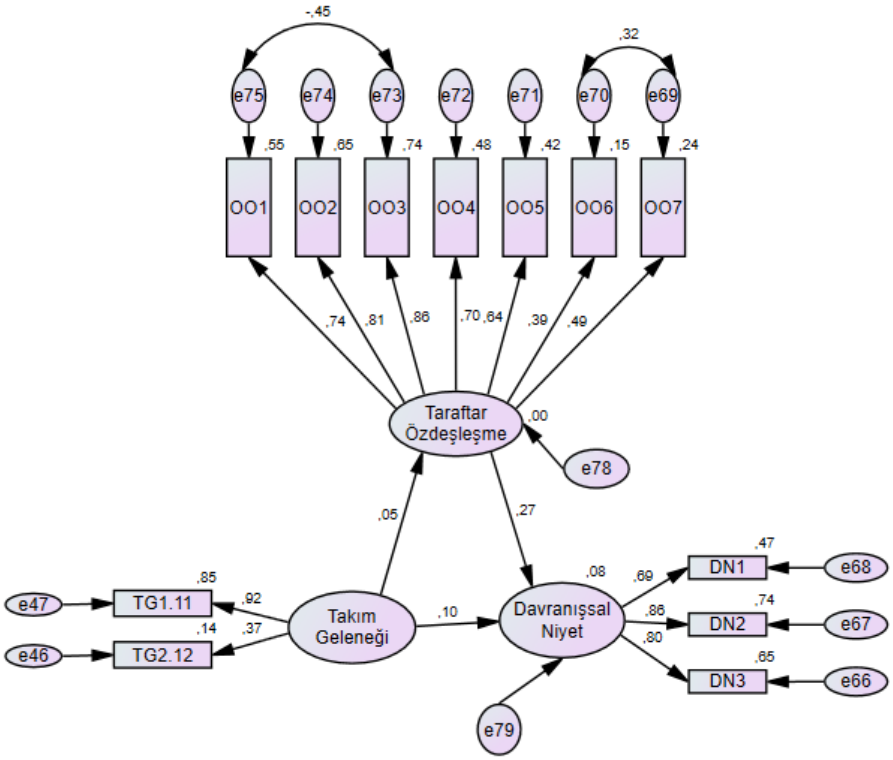
H_{4b} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{4c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.



Şekil 13. Takım geleneği ile davranışsal niyet yol analizi

Takım geleneği faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre takım geleneği faktörü davranışsal niyeti anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir(β = ,107; p<0.5).



Şekil 14. Takım geleneği ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.16. Yapısal model analiz sonuçları (H_4).

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin Değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Davranışsal Niyet	
		βSHβ		SH
Takım geleneği (c yolu)	-	-	0.107*	0.101
R^2	-	-	0.01*	
Takım geleneği (a yolu)	,052	0.138	-	
R^2	0.003		-	
Takım geleneği (c' yolu)	-	,099		0.098
	-	0.269***		0.036
R^2	-	0.09*		
Dolaylı etki		0.014, (-0.016; 0.054)		

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.12. de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, takım geleneği faktörü taraftar özdeşleşmesini yordamamaktadır (β=0,052; p>0.05). Aracı

değişken olan taraftar özdeşleşmesi davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,269; p<0.05).

Takım geleneği faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, takım geleneği aracı değişken olmadan davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (β = ,107; p<0.5).
Takım geleneği faktörünün davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,099; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir. Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde takım geleneği faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.014 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamaktadır. Buna göre; takım geleneği faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (β= 0,014 %95 GA [-0.016, 0.054]). Takım geleneği faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte davranışsal niyetteki değişimin (varyansın) %9'unu açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 1,529; SRMR= 0.0299; GFI= 0.98; AGFI= 0.96; CFI= 0.99; RMSEA= 0.032) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular takım geleneği faktörü ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgulara göre;

H_{4a} = Takım geleneği faktörü davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

H_{4b} = Takım geleneği faktörü taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

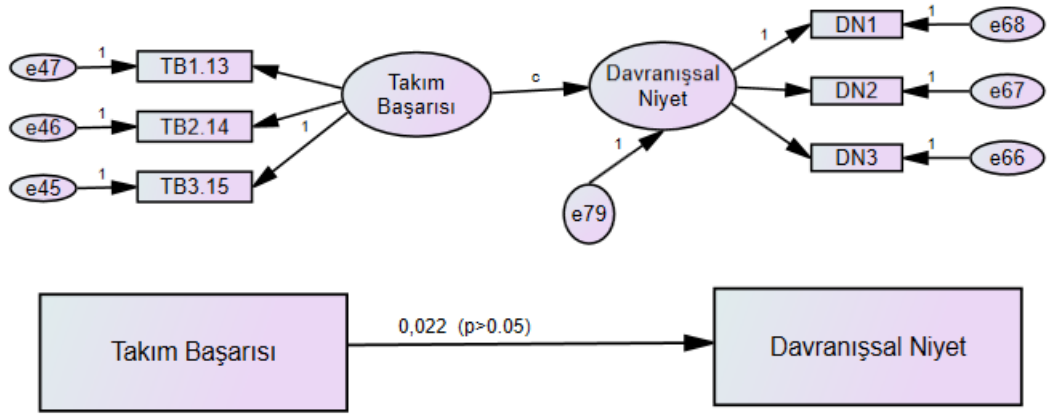
H_{4c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_5): "Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 16'de sunulmuştur.

H_{5a} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

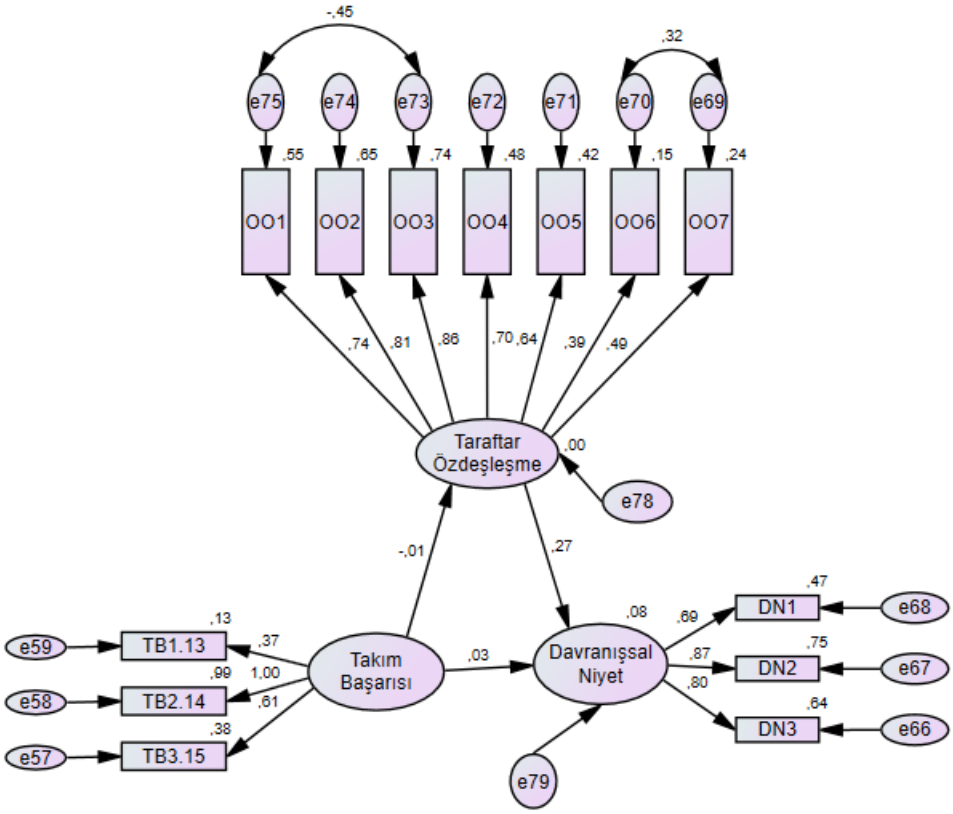
H_{5b} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{5c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.



Şekil 15. Takım başarısı ile davranışsal niyet yol analizi.

Takım başarısı faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre takım başarısı faktörü davranışsal niyeti anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = ,021; p>0.5).



Şekil 16. Takım başarısı ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.17. Yapısal model analiz sonuçları (H_5).

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin Değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Davranışsal Niyet	
	β	SH	β	SH
Takım başarısı (c yolu)	-	-	0.022	0.046
R^2	-	-	0.00	
Takım başarısı (a yolu)	-,015	0.065	-	
R^2	0.00		-	
Takım başarısı (c' yolu)	-		,026	0.045
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.274***	0.036
R^2	-		0.08	
Dolaylı etki			-0.004, (-0.028, 0.022)	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.13. de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, takım başarısı faktörü taraftar özdeşleşmesini anlamlı olarak yordamamaktadır (β= -0,015; p>0.05). Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesi davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,274; p<0.05).

Takım başarısı faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, takım başarısı aracı değişken olmadan davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = ,022; p>0.5).

Takım başarısı faktörünün davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte sınandığında de anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,026; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir. Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde takım başarısı faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkilerinin β= -0.004 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamaktadır. Buna göre; takım başarısı faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (β= -0,004 %95 GA [- 0.028, 0.022]).

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 1,228; SRMR= 0.0297; GFI= 0.98; AGFI= 0.97; CFI= 0.99; RMSEA= 0.021) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{5a} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{5b} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

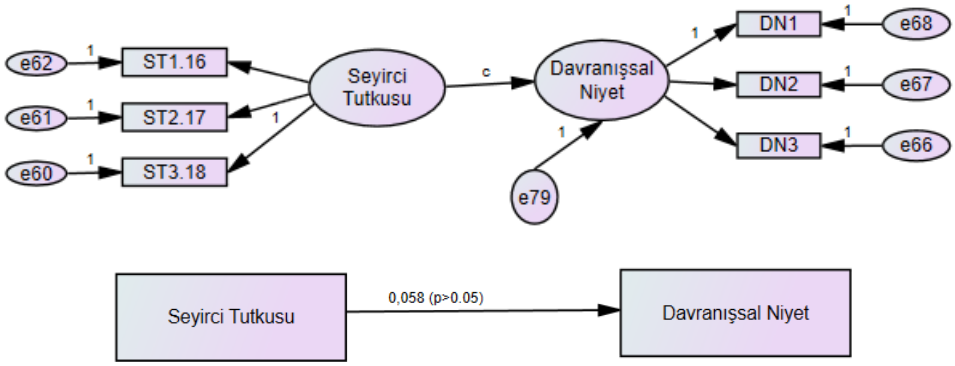
H_{5c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_6): "Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde taraftarın takımıyla özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 18'de sunulmuştur.

H_{6a} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutudavranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

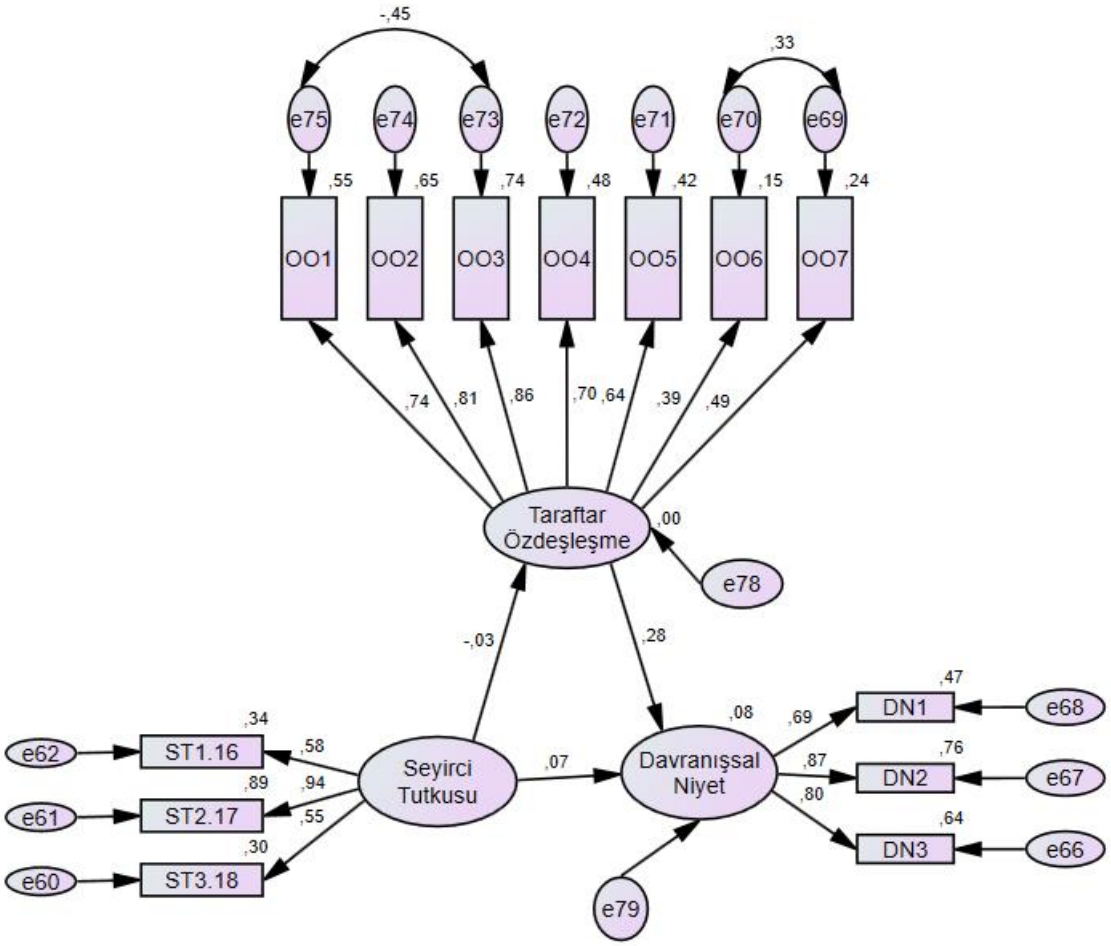
H_{6b} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyututaraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{6c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.



Şekil 17. Seyirci tutkusu ile davranışsal niyet yol analizi.

Seyirci tutkusu alt boyutunun davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre seyirci tutkusu faktörü davranışsal niyeti anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = ,058; p>0.5).



Şekil 18. Seyirci tutkusu ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.18. Yapısal model analiz sonuçları (H_6).

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin Değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Davranışsal Niyet	
	β	SH	β	SH
Seyirci tutkusu (c yolu)	-	-	0.058	0.062
R^2	-	-	0.00	
Seyirci tutkusu (a yolu)	-,028	0.087	-	
R^2	0.001		-	
Seyirci tutkusu (c' yolu)	-		0,066	0.060
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.276***	0.036
R^2	-		0.8*	
Dolaylı etki			-0.008, (- 0.034, 0.019)	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.14. de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, seyirci tutkusu alt boyutu taraftar özdeşleşmesini yordamamaktadır (β= -0,028; p>0.05). Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,276; p<0.05).

Seyirci tutkusu faktörünün davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, seyirci tutkusu aracı değişken olmadan davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = 0,058; p>0.5).

Seyirci tutkusu faktörünün davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte sınandığında anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,066; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir. Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde seyirci tutkusu faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkilerinin β= -0.008 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamaktadır. Buna göre; seyirci tutkusu faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (β= -0,008 %95 GA [- 0.034, 0.019]).

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde ($x2$/df= 1,121; SRMR= 0.297; GFI= 0.98; AGFI= 0.97; CFI= 1,00; RMSEA= 0.015) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgulara göre;

H_{6a} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{6b} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyututaraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

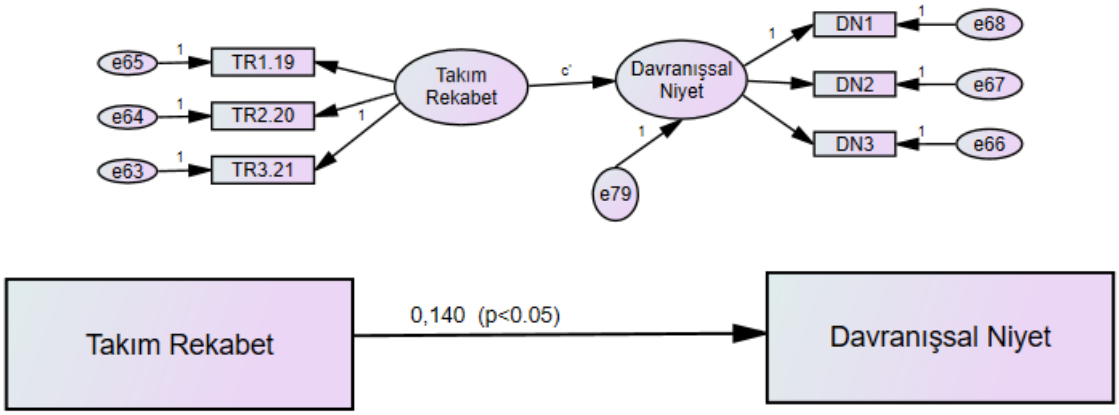
H_{6c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_7): "Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde taraftarın takımıyla özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 20'de sunulmuştur.

H_{7a} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

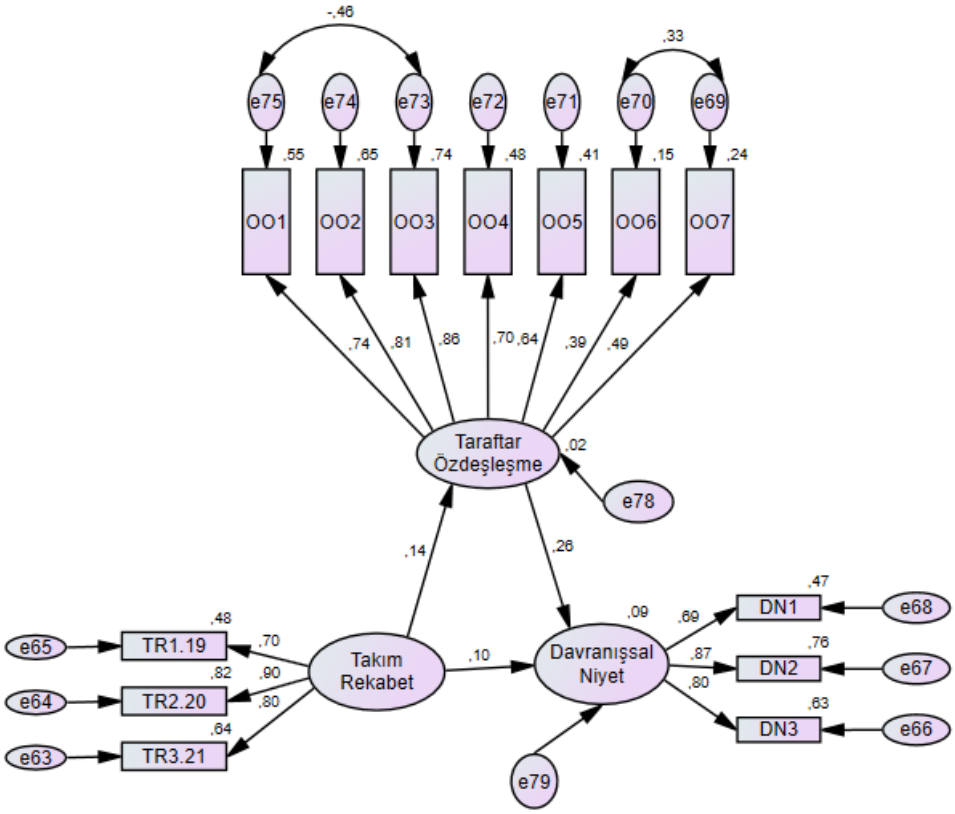
H_{7b} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{7c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.



Şekil 19. Takım rekabet ile davranışsal niyet yol analizi.

Takım rekabet alt boyutunun davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre takım rekabet faktörü davranışsal niyeti anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir(β = ,140; p<0.5).



Şekil 20. Takım rekabet ile davranışsal niyet ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.19. Yapısal model analiz sonuçları (H_7).

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin Değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Davranışsal Niyet	
	β	SH	β	SH
Takım rekabet (c yolu)	-	-	0.140**	0.039
R^2	-	-	0.02	
Takım rekabet (a yolu)	,144**	0.055	-	
R^2	0.02		-	
Takım rekabet (c' yolu)	-		,103*	0.039
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.259***	0.036
R^2	-		0.09	
Dolaylı etki			0.037, (0.011, 0.070)	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.15. de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, takım rekabeti alt boyutu taraftar özdeşleşmesini yordamaktadır (β= 0,132; p<0.05). Takım rekabet faktörü taraftar özdeşleşmesinin %2'sini açıklamaktadır. Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,259; p<0.01).

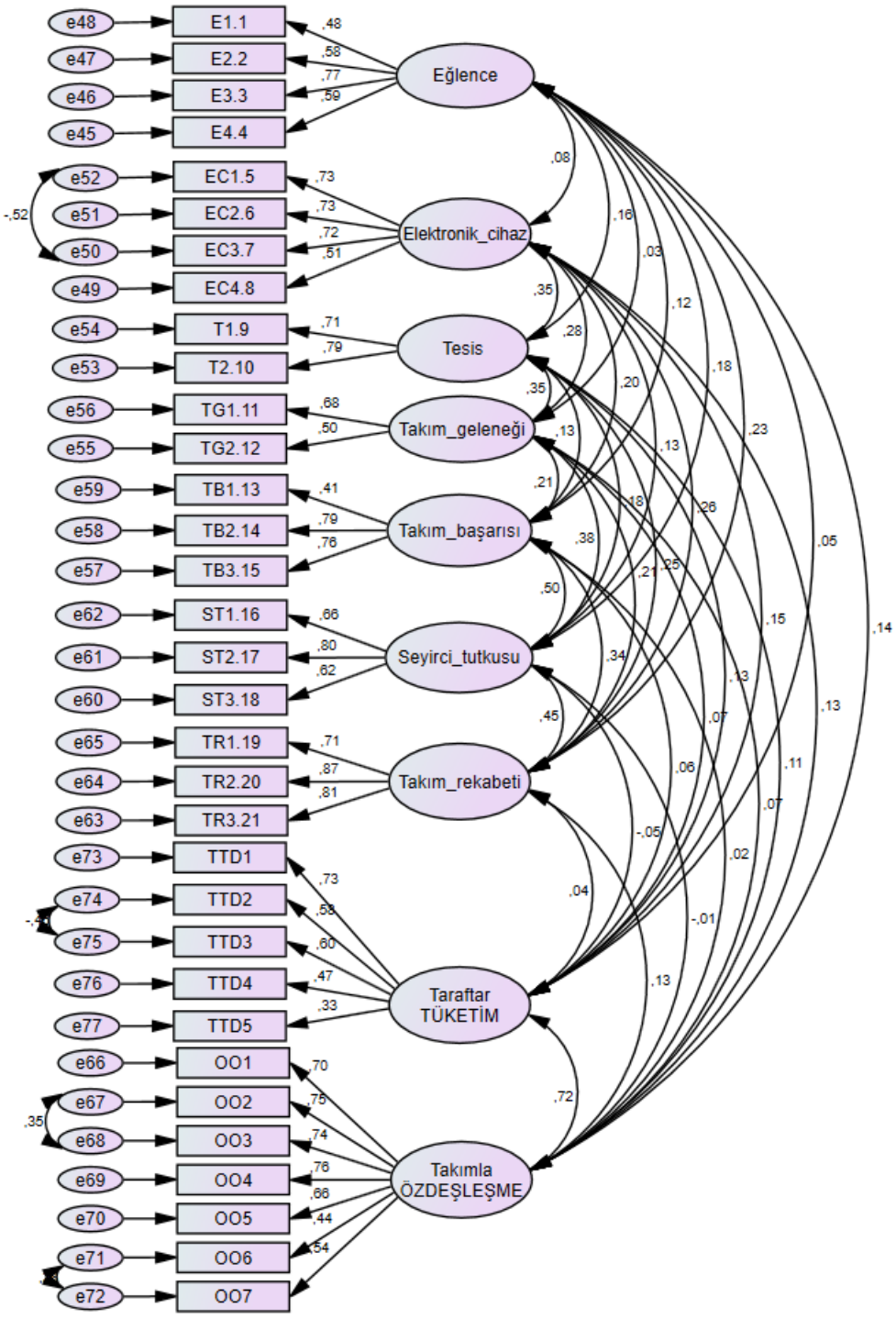
Takım rekabeti alt boyutunun davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, takım rekabet faktörü taraftar özdeşleşmesini aracı değişken olmadan davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β = 0,140; p<0.5). Takım rekabet faktörü davranışsal niyetin %2'sini açıklamaktadır.

Takım rekabeti alt boyutunun taraftar takımla özdeşleşmesi faktörünün davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte sınandığında anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,103; p<0.05). Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde takım rekabet faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.037 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; takım rekabet faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu söylenebilir (β= 0,037 %95 GA [0.011, 0.070]).
Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde ($x2$/df= 1,386; SRMR= 0.300; GFI= 0.98; AGFI= 0.96; CFI= 0.99; RMSEA= 0.028) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular takım rekabet faktörü ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre;

H_{7a} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

H_{7b} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

H_{7c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 21. Stadyum Atmosferi, Taraftar Takımla Özdeşleşme ve Taraftar Tüketim Davranışı Ölçüm modeli.

Tablo 5.20. Ölçüm Modeline İlişkin Standarlaştırılmış Regresyon Katsayıları

	Altboyutlar	Regresyon Katsayılar
E4.4	Eğlence	,586
E3.3	Eğlence	,765
E2.2	Eğlence	,576
E1.1	Eğlence	,483
EC4.8	Elektronik_cihaz	,505
EC3.7	Elektronik_cihaz	,717
EC2.6	Elektronik_cihaz	,735
EC1.5	Elektronik_cihaz	,731
T2.10	Tesis	,793
T1.9	Tesis	,707
TG2.12	Takım_geleneği	,504
TG1.11	Takım_geleneği	,681
TB3.15	Takım_başarısı	,758
TB2.14	Takım_başarısı	,795
TB1.13	Takım_başarısı	,411
ST3.18	Seyirci_tutkusu	,620
ST2.17	Seyirci_tutkusu	,797
ST1.16	Seyirci_tutkusu	,663
TR3.21	Takım_rekabeti	,814
TR2.20	Takım_rekabeti	,875
TR1.19	Takım_rekabeti	,715
TTD3	Taraftar_TÜKETİM	,597
TTD2	Taraftar_TÜKETİM	,579
TTD1	Taraftar_TÜKETİM	,732
OO3	Takımla_ÖZDEŞLEŞME	,739
OO2	Takımla_ÖZDEŞLEŞME	,753
OO1	Takımla_ÖZDEŞLEŞME	,701
OO4	Takımla_ÖZDEŞLEŞME	,756
OO5	Takımla_ÖZDEŞLEŞME	,664
OO6	Takımla_ÖZDEŞLEŞME	,441
OO7	Takımla_ÖZDEŞLEŞME	,540

	Altboyutlar	Regresyon Katsayılar
TTD4	Taraftar_TÜKETİM	,474
TTD5	Taraftar_TÜKETİM	,327

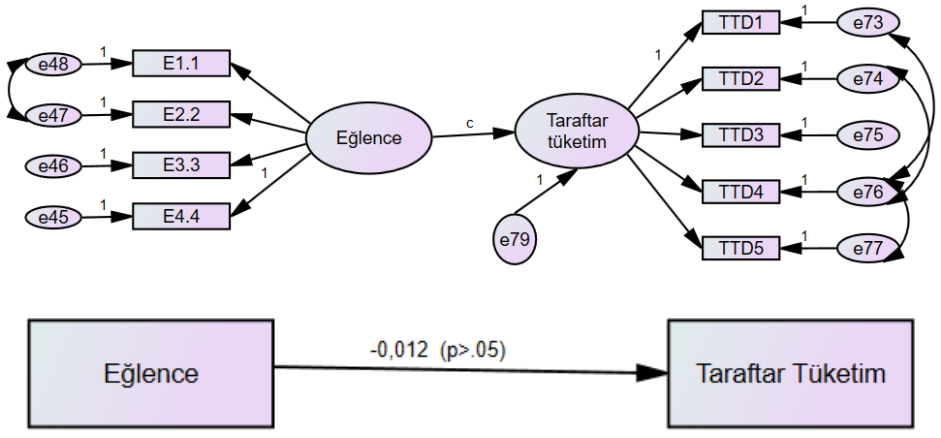
Ölçüm modeli incelendiğinde Regresyon yüklerinin tamamının anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca standardize regresyon katsayılarının "E1.1, TB1.13 ve OOO6 maddeleri hariç .5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Belirtilen maddelerinde .5' e yakın olmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hayes, 2018). Model uyum iyiliği değerlerinin (*x*2/df= 2,514; SRMR= 0.53; GFI= 0.88; AGFI= 0.85; CFI= 0.87; RMSEA= 0.055) aralığında olmasının ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezi (H_8): "Stadyum atmosferi eğlence alt boyutunun taraftarın tüketim davranışları üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 20'de sunulmuştur.

H_{8a} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutunun taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

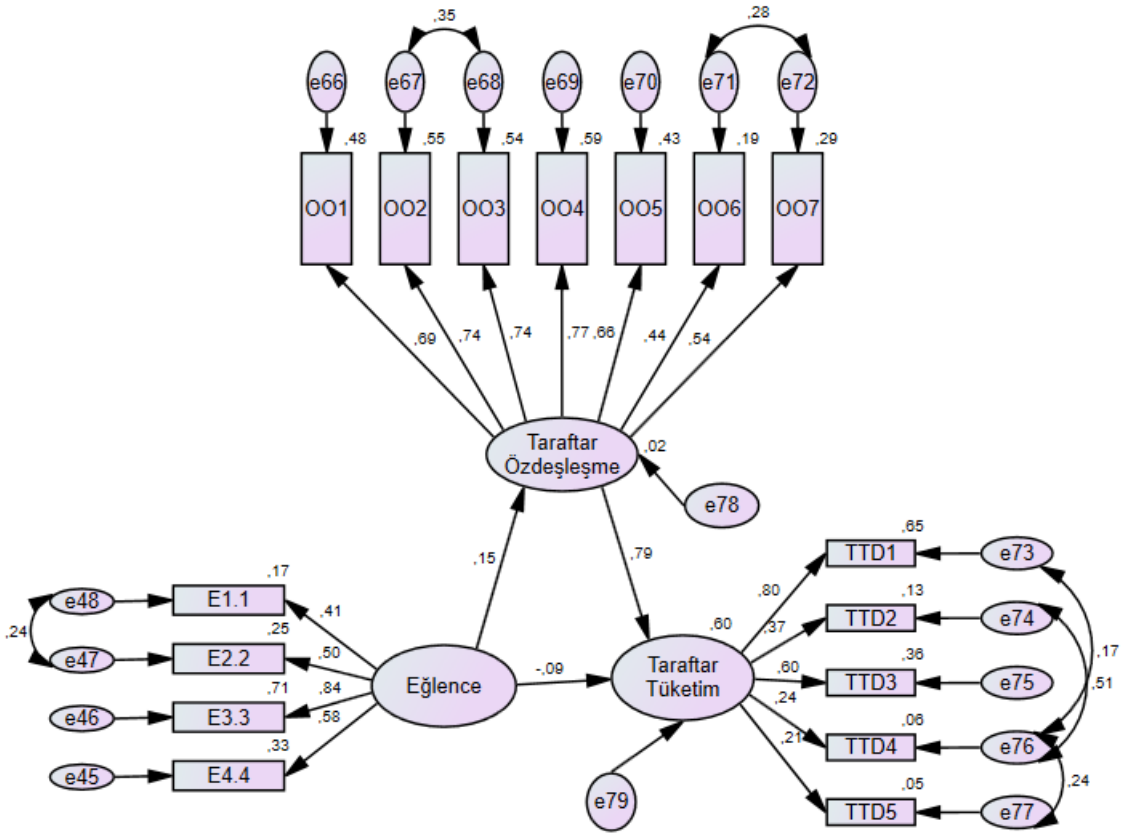
H_{8b} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{8c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 22. Eğlence ile Taraftar tüketim davranışı yol analizi

Eğlence faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre eğlence faktörü taraftar tüketim davranışını anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = -,012; p>0.5).



Şekil 23. Eğlence ortamları ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.21. Yapısal model analiz sonuçları (H_8)

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Taraftar tüketim	
	β	SH	β	SH
Eğlence (c yolu)	-	-	-,012 (p>0.05)	0.045
R^2	-	-	0.00	
Eğlence (a yolu)	,0.15**	0.052	-	
R^2	0.02	-		
Eğlence (c' yolu)	-		- 0.09	0.043
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.79***	0.060
R^2	-		0.60	
Dolaylı etki			**0.114, (%95 GA [0.31; 0.198]).**	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.17' deki değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, stadyumdaki eğlence faktörünün taraftar özdeşleşmesini yordadığı saptanmıştır (β= 0,15; p<0.01). Stadyumdaki eğlence, taraftar özdeşleşmesindeki değişimin %2'sini açıklamaktadır. Ayrıca, aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesi taraftar tüketim davranışı üzerindeki (β= 0,79; p<0.001) etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir.

Stadyumdaki eğlence faktörünün taraftar tüketim davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, stadyumdaki eğlence aracı değişken olmadan taraftar tüketim davranışları üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı ve taraftar tüketim davranışındaki değişimi açıklamadığı görülmüştür (β = -0,012; p>0.05).

Stadyumdaki eğlence faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dahil edilmesiyle birlikte (β= -0,09; p>0.05) hala anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması beklenmektedir. Fakat çağdaş yaklaşıma göre; aracılık modeli analizlerinde öncelikli odak noktası olarak, dolaylı etki değerlerinin sobel test sonuçlarına göre hesaplanan toplam veya doğrudan etkisinin anlamlılığından ziyade daha güvenli sonuçlar veren bootstrap testi sonucuna göre (a.b) dolaylı etkisinin anlamlı olmasının aracılık etkisinin anlamlı olacağının kabulünde temel alınmalıdır (Hayes, 2018). Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde stadyumdaki eğlence faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile

taraftar tüketim davranışları üzerinde dolaylı etkisinin olduğu bulunmuştur (β= 0.114). Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; Stadyumdaki eğlence faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir (β= 0,114 %95 GA [0.3; 0.198]). Stadyumdaki eğlence faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte taraftar tüketim davranışındaki değişimin (varyansın) %60'ını açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 2.834; SRMR= 0.0490; GFI= 0.94; AGFI= 0.92; CFI= 0.93; RMSEA= 0.060) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular stadyumdaki stadyum atmosferi eğlence alt boyutu ile taraftar tüketim davranışları arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{8a} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{8b} = Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

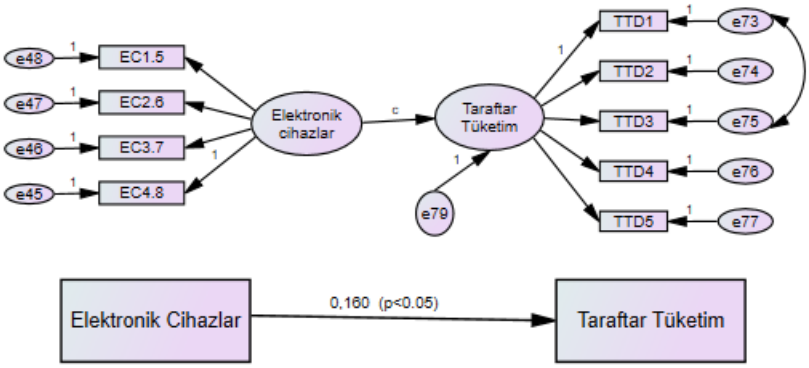
H_{8c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_9): "Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyutunun taraftarın tüketim davranışları üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 22'de sunulmuştur.

H_{9a} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyututaraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

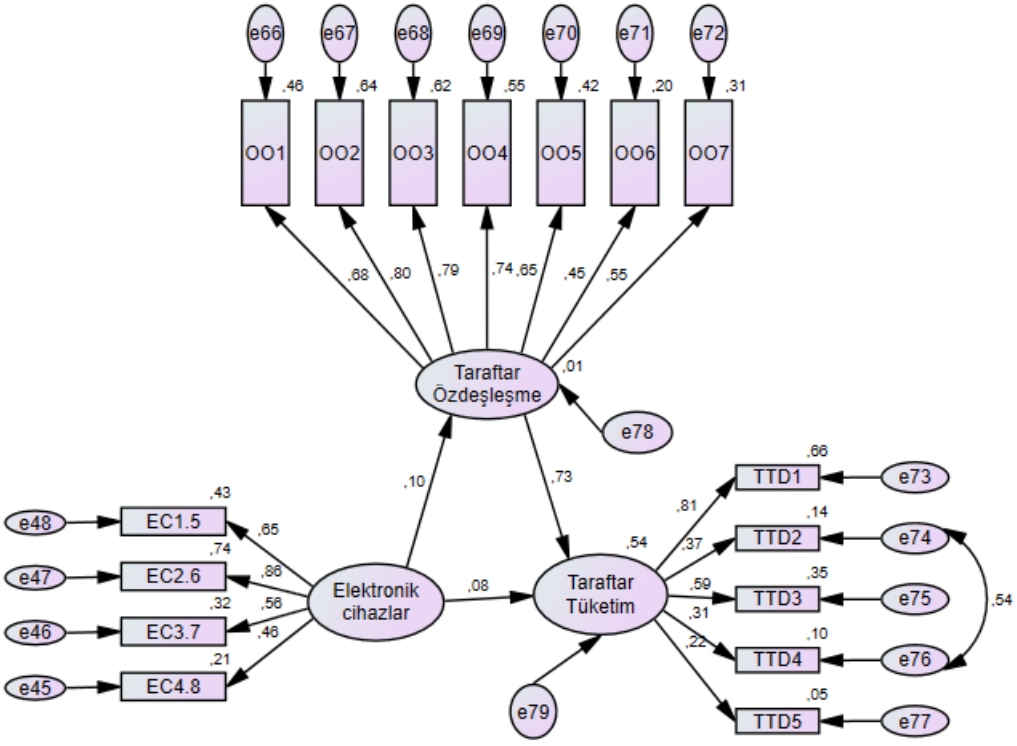
H_{9b} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar alt boyututaraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{9c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 24. Elektronik cihazlar ile taraftar tüketim davranışı yol analizi

Elektronik cihazlar faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre elektronik cihazlar faktörü taraftar tüketim davranışını anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir(β = ,160; p<0.5).



Şekil 25. Elektronik cihazlar ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.22. Yapısal Model Analiz Sonuçları (H_9)

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Taraftar tüketim	
	β	SH	β	SH
Ekektronik (c yolu)	-	-	0.160**	0.048
R2	-	-	0.03	
Ekektronik (a yolu)	,105*	0.091	-	
R2	0.01	-		
Ekektronik (c' yolu)	-		0.076	0.080
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.726***	0.059
R2	-		0.55	
Dolaylı etki			**0.076, (0.04; 0.151)**	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.18. değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün taraftar özdeşleşmesini yordadığı (β= 0,105; p<0.05) saptanmıştır. Stadyumdaki elektronik cihazlar, taraftar özdeşleşmesindeki değişimin %1'ini açıklamaktadır.

Ayrıca, aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesi taraftar tüketim davranışı üzerinde etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,726; p<0.001).

Stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün taraftar tüketim davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, stadyumdaki elektronik cihazlar aracı değişken olmadan taraftar tüketim davranışları üzerindeki toplam etkisinin (β = ,160; p<0.5) anlamlı olduğu ve taraftar tüketim davranışındaki değişimin yüzde 3'ünü açıkladığı görülmüştür.

Stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dahil edilmesiyle birlikte anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,076; p>0.05). Bu etkinin çağdaş yaklaşıma göre anlamlı olmaması tam aracılık olarak belirtilmektedir. Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde stadyumdaki elektronik cihazlar faktörünün taraftar

özdeşleşmesi ile taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.076 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; Stadyumdaki elektronik cihazlar faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir (β= 0,076 %95 GA [0.004; 0.151]). Stadyumdaki elektronik cihazlar faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte taraftar tüketim davranışındaki değişimin (varyansın) %55'ini açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 4,314; SRMR= 0.0616; GFI= 0.91; AGFI= 0.88; CFI= 0.88; RMSEA= 0.081) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular Stadyum atmosferi elektronik cihazlar altboyutu ile taraftar tüketim davranışları arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{9a} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar altboyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

H_{9b} = Stadyum atmosferi elektronik cihazlar altboyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

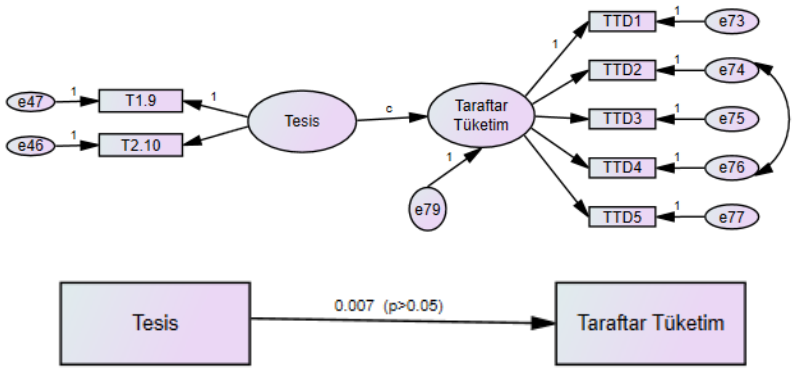
H_{9c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_{10}): "= Stadyum atmosferi tesis alt boyutunun taraftarın tüketim davranışları üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 24'de sunulmuştur.

H_{10a} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

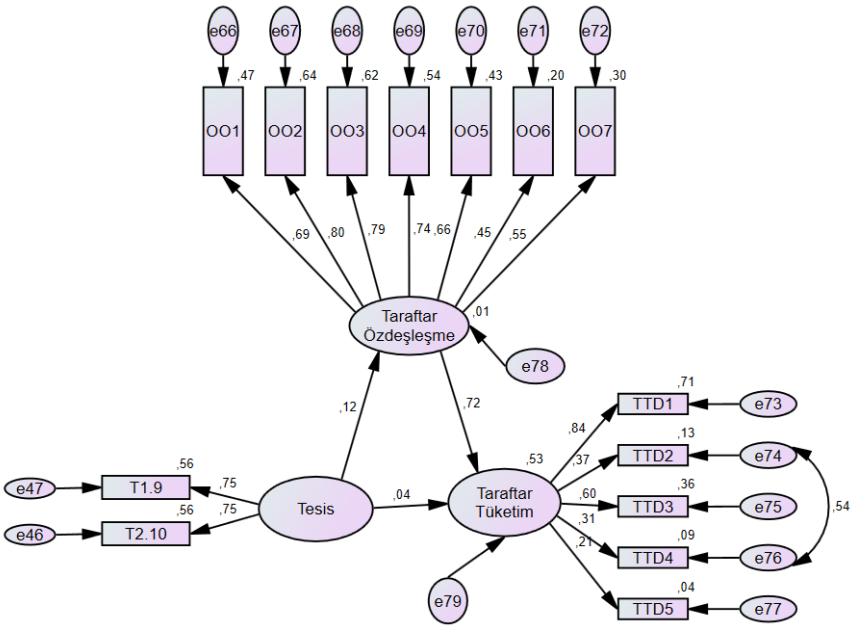
H_{10b} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{10c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 26. Tesis ile Taraftar tüketim davranışı yol analizi

Tesis faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre tesis faktörü taraftar tüketim davranışlarını anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = ,007; p>0.5).



Şekil 27. Tesis ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.23. Yapısal model analiz sonuçları (H_{10})

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Taraftar tüketim	
	β	SH	β	SH
Tesis (c yolu)	-	-	0.007	0.059
R2	-	-	0.00	
Tesis (a yolu)	,121*	0.061	-	
R2	0.02	-		
Tesis (c' yolu)	-		,040	0.051
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.721***	0.060
R2	-		0.53	
Dolaylı etki			**0.087, (0.008; 0.173)**	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.19'da değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, stadyumdaki tesis faktörünün taraftar özdeşleşmesini yordadığı saptanmıştır (β= 0,121; p<0.05). Stadyumdaki tesis, taraftar özdeşleşmesindeki değişimin %2'sini açıklamaktadır. Ayrıca, aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesi taraftar tüketim davranışı üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,721; p<0.01).

Stadyumdaki tesis faktörünün taraftar tüketim davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, stadyumdaki tesis faktörünün aracı değişken olmadan taraftar tüketim davranışları üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = ,007; p>0.5).

Stadyumdaki tesis faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dahil edilmesiyle birlikte analiz edildiğinde de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (β= 0,040; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir.

Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde tesis faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.087 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA)

değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; stadyumdaki tesis faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu söylenebilir (β= 0,087 %95 GA [0.008, 0.173]). Stadyumdaki tesis faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte taraftar tüketim davranışındaki değişimin (varyansın) %53'ünü açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 5,145; SRMR= 0.0654; GFI= 0.91; AGFI= 0.87; CFI= 0.88; RMSEA= 0.090) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular stadyum atmosferi tesis alt boyutu ile taraftar tüketim davranışları arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{10a} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{10b} = = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

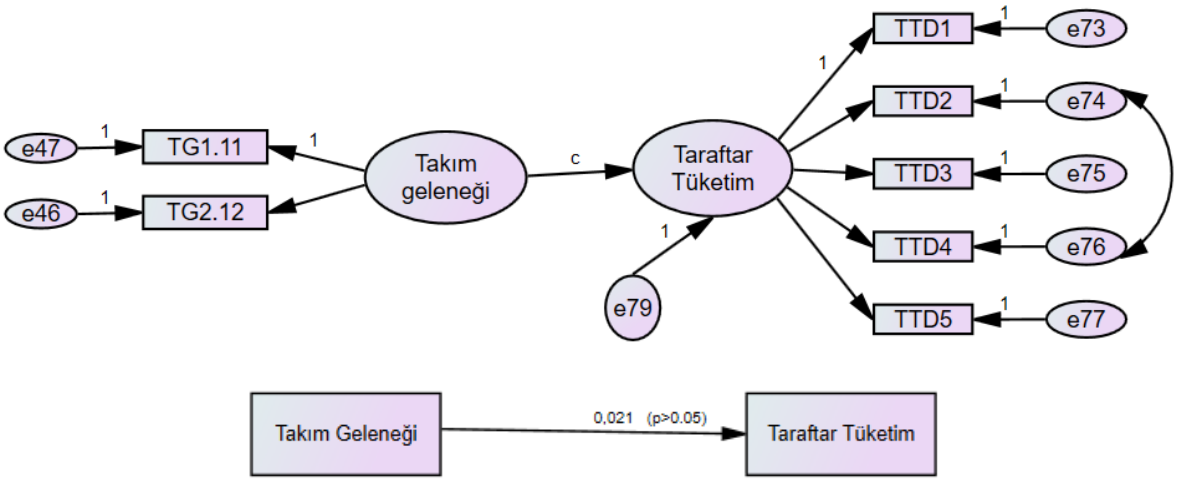
H_{10c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_{11}): "Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutunun taraftarın tüketim davranışları üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 26'da sunulmuştur.

H_{11a} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

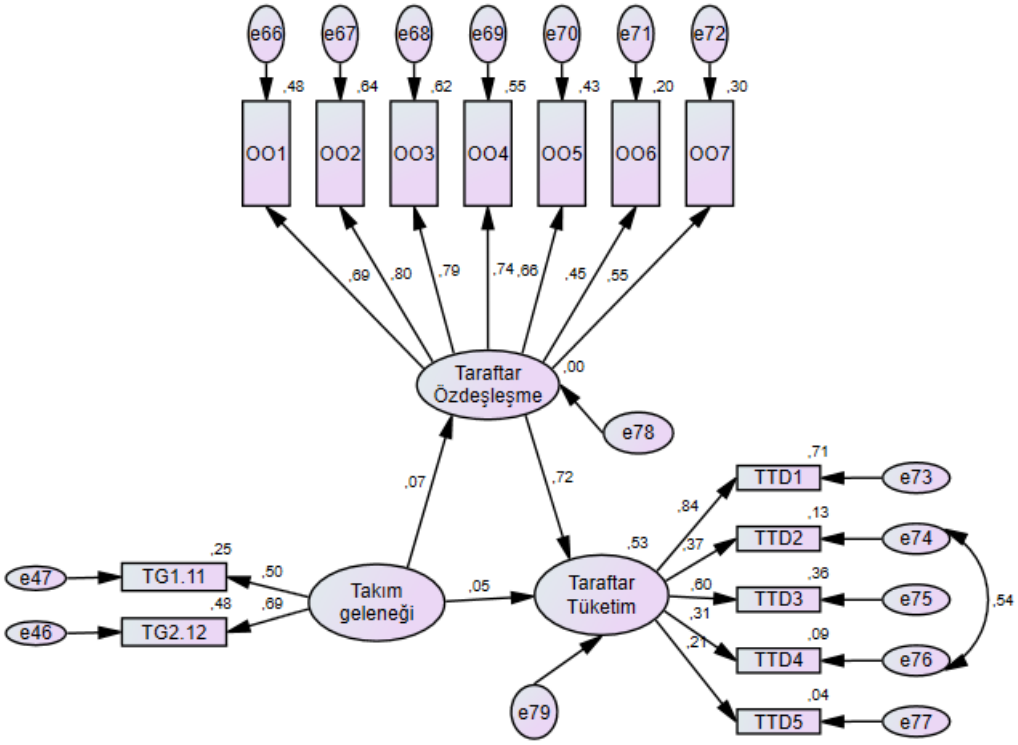
H_{11b} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{11c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 28. Takım geleneği ile Taraftar tüketim davranışı yol analizi

Takım geleneği faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre takım geleneği faktörü taraftar tüketim davranışını anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = ,021; p>0.5).



Şekil 29. Takım geleneği ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.24. Yapısal model analiz sonuçları (H_{11})

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Taraftar tüketim	
	β	SH	β	SH
Takım geleneği (c yolu)	-	-	0.021	0.112
R2	-	-	0.00	
Takım geleneği (a yolu)	,066	0.112	-	
R2	0.00	-		
Takım geleneği (c' yolu)	-		,051	0.101
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.721***	0.060
R2	-		0.53	
Dolaylı etki			**0.047, (-0.044; 0.159)**	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.20. de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, takım geleneği faktörü taraftar özdeşleşmesini yordamamaktadır (β=0,066; p>0.05). Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesi taraftar tüketim davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,721; p<0.01).

Takım geleneği alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, takım geleneği aracı değişken olmadan taraftar tüketim davranışları üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = ,021; p>0.5).

Takım geleneği faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte yine anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,051; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir. Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde takım geleneği faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.047 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamaktadır. Buna göre; takım geleneği faktörü, taraftar

özdeşleşmesi vasıtasıyla taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (β= 0,047 %95 GA [-0.044, 0.159]). Takım geleneği faktörü ile taraftar özdeşleşmesi birlikte taraftar tüketim davranışındaki değişimin (varyansın) %53'ünü açıklamaktadır.

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 4,999; SRMR= 0.0648; GFI= 0.91; AGFI= 0.87; CFI= 0.87; RMSEA= 0.089) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu ile taraftar tüketim davranışları arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{11a} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{11b} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu faktörü taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

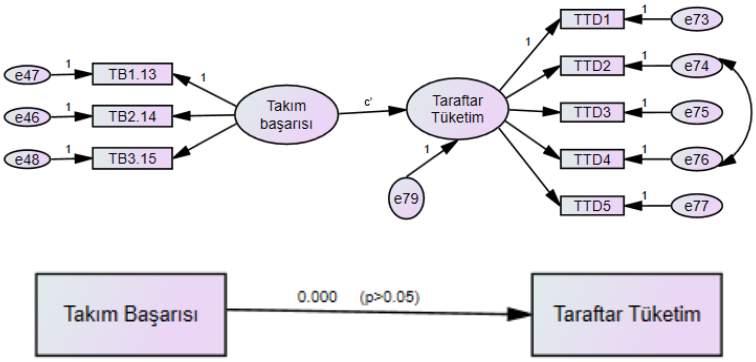
H_{11c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_{12}): "Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutunun taraftarın tüketim davranışları üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 27'de sunulmuştur.

H_{12a} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

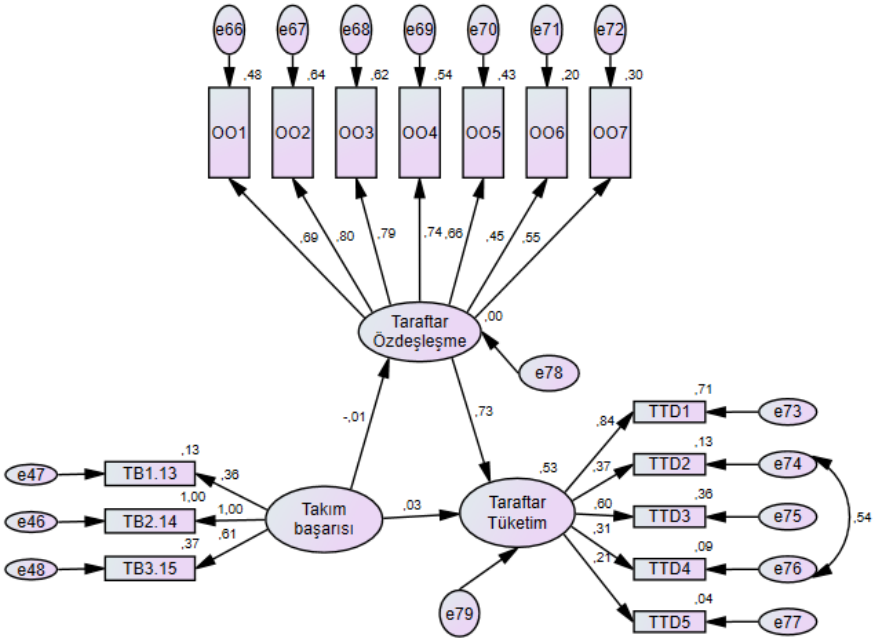
H_{12b} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{12c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 30. Takım başarısı ile taraftar tüketim davranışı yol analizi.

Takım başarısı faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre takım başarısı faktörü taraftar tüketim davranışını anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = ,000; p>0.5).



Şekil 31. Takım başarısı ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.25. Yapısal model analiz sonuçları (H_{12}).

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Taraftar tüketim	
	β	SH	β	SH
Takım başarısı (c yolu)	-	-	0.000	0.103
R2	-	-	0.00	
Takım başarısı (a yolu)	-,009	0.110	-	
R2	0.00	-		
Takım başarısı (c' yolu)	-		,025	0.099
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.726***	0.060
R2	-		0.53	
Dolaylı etki	**-0.007, (- 0.070; 0.068)**			

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.21. de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, takım başarısı faktörü taraftar özdeşleşmesini yordamamaktadır (β= -0,009; p>0.05). Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesi taraftar tüketim davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,726; p<0.05).

Takım başarısı faktörünün taraftar tüketim davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, takım başarısı aracı değişken olmadan taraftar tüketim davranışları üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = ,000; p>0.5).

Takım başarısı faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dâhil edilmesiyle birlikte sınandığında da anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,025; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir. Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde takım başarısı faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkilerinin β= -0.007 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamaktadır. Buna göre; takım başarısı faktörü, taraftar

özdeşleşmesi vasıtasıyla taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (β= -0,007 %95 GA [- 0.070, 0.068]).

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 4,457; SRMR= 0.0641; GFI= 0.91; AGFI= 0.88; CFI= 0.88; RMSEA= 0.082) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu ile taraftar tüketim davranışları arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{12a} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{12b} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

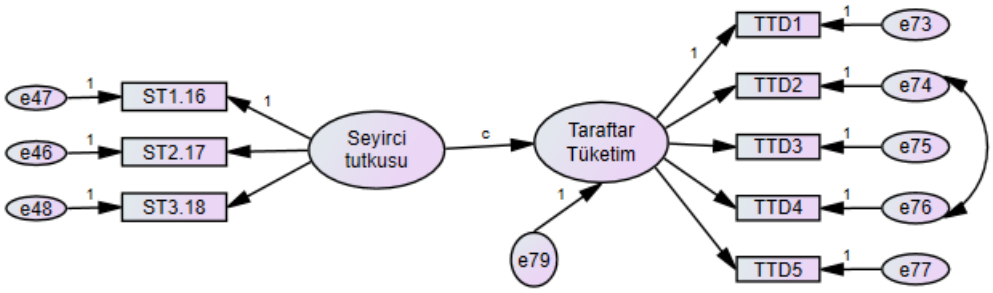
H_{12c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

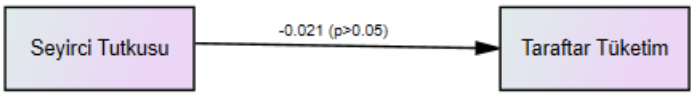
Araştırma hipotezi (H_{13}): "Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutunun taraftarın tüketim davranışları üzerindeki etkisinde taraftarın takımıyla özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 29'da sunulmuştur.

H_{13a} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyututaraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H_{13b} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

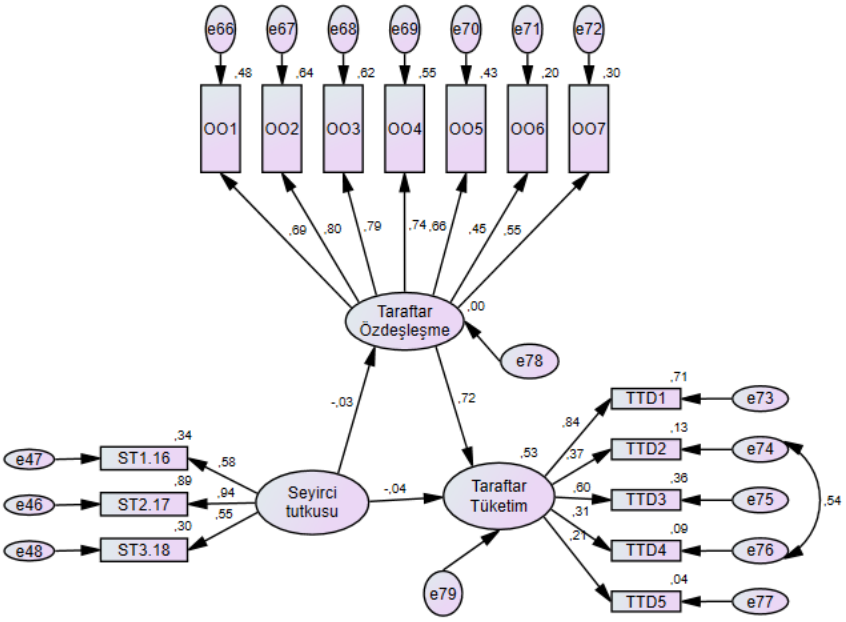
H_{13c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.





Şekil 32. Seyirci tutkusu ile taraftar tüketim davranışı yol analizi.

Seyirci tutkusu faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre seyirci tutkusu faktörü taraftar tüketim davranışını anlamlı olarak yordamadığı tespit edilmiştir(β = -,021; p>0.5).



Şekil 33. Seyirci tutkusu ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi

Tablo 5.26. Yapısal model analiz sonuçları (H_{13})

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Taraftar tüketim	
	β	SH	β	SH
Seyirci tutkusu (c yolu)	-	-	-0.021	0.077
R2	-	-	0.00	
Seyirci tutkusu (a yolu)	-,026	0.078	-	
R2	0.001	-		
Seyirci tutkusu (c' yolu)	-		- ,040	0.070
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.723***	0.060
R2	-		0.53	

Dolaylı etki	-0.019, (-0.087, 0.054)

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.22' de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, seyirci tutkusu faktörü taraftar özdeşleşmesini yordamamaktadır (β= -0,026; p>0.05). Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesinin taraftar tüketim davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,723; p<0.05).

Seyirci tutkusu faktörünün taraftar tüketim davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, Seyirci tutkusu aracı değişken olmadan taraftar tüketim davranışları üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür (β = -0,021; p>0.5).

Seyirci tutkusu faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dahil edilmesiyle birlikte sınandığında da anlamlı olmadığı görülmektedir (β= -0,040; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir. Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde seyirci tutkusu faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkilerinin β= -0.019 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamaktadır. Buna göre; seyirci tutkusu faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı söylenebilir (β= -0,019 %95 GA [- 0.087, 0.054]).

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 4,329; SRMR= 0.0628; GFI= 0.92; AGFI= 0.88; CFI= 0.89; RMSEA= 0.081) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu ile taraftar tüketim davranışları arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgulara göre

H_{13a} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

H_{13b} = Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir.

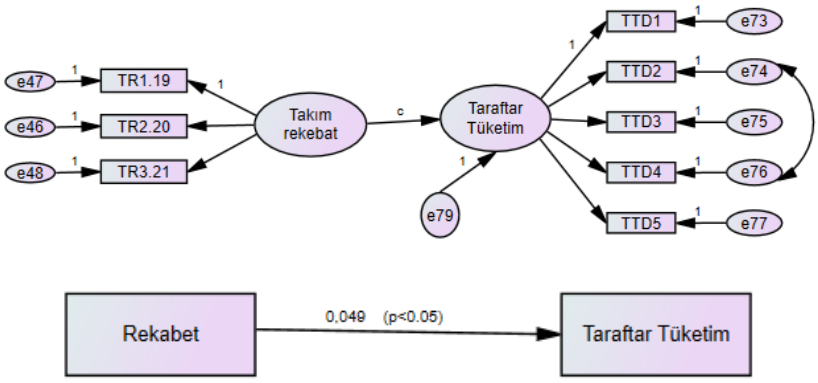
H_{13c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezi (H_{14}): "Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutunun taraftarın tüketim davranışları üzerindeki etkisinde taraftarın takımıyla özdeşleşme durumunun aracı bir rolü vardır." olarak belirlenmiştir. Bu role ilişkin yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 31'de sunulmuştur.

H_{14a} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.

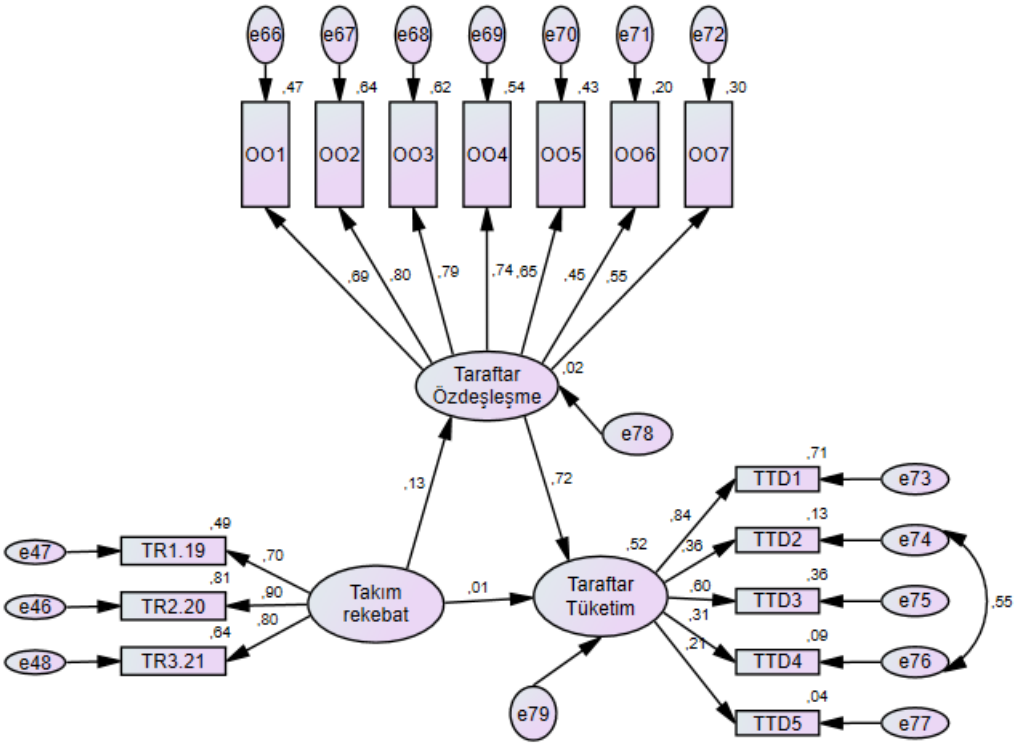
H_{14b} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler.

H_{14c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 34. Takım rekabet ile taraftar tüketim davranışı yol analizi.

Takım rekabet faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerine etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonucuna göre takım rekabet faktörü taraftar tüketim davranışını anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir(β = ,049; $p<0.5$). Takım rekabet faktörü taraftar tüketim davranışının binde ikisini açıklamaktadır.



Şekil 35. Takım rekabet ile taraftar tüketim davranışı ilişkisinde taraftar takımla özdeşleşme yol analizi.

Tablo 5.27. Yapısal model analiz sonuçları (H_{14})

	Sonuç değişkenleri			
Tahmin değişkenleri	Taraftar Özdeşleşme		Taraftar tüketim	
	β	SH	β	SH
Takım rekabet (c yolu)	-	-	0.049*	0.063
R2	-	-	0.002	
Takım rekabet (a yolu)	,132**	0.062	-	
R2	0.02	-		
Takım rekabet (c' yolu)	-		,006	0.056
Özdeşleşme (b yolu)	-		0.723***	0.060
R^2	-		0.52	
Dolaylı etki			0.095** (0.025; 0.166)	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. SH=Standart hata; parantez içindeki değerlere alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme =5000

Tablo 5.23'de değişkenler arası etkileşimlerin hesaplandığı YEM analizi bulgularına göre, takım rekabet faktörü taraftar özdeşleşmesini yordamaktadır (β= 0,132; p<0.05). Takım

rekabet faktörü taraftar özdeşleşmesinin %2'sini açıklamaktadır. Aracı değişken olan taraftar özdeşleşmesinin taraftar tüketim davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (β= 0,723; p<0.05).

Takım rekabet faktörünün taraftar tüketim davranışları üzerine etkisini belirlemek için yapılan basit etki modeli incelendiğinde, takım rekabet faktörü taraftar özdeşleşmesini aracı değişken olmadan taraftar tüketim davranışları üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β = 0,049; p<0.5). Takım rekabet faktörü taraftar tüketim davranışlarının %2'sini açıklamaktadır.

Takım rekabet faktörünün taraftar tüketim davranışı üzerindeki doğrudan etki olarak ifade edilen c' yolunun aracı değişken taraftar özdeşleşmesi değişkeni modele dahil edilmesiyle birlikte sınandığında anlamlı olmadığı görülmektedir (β= 0,006; p>0.05). Bu etkinin geleneksel yaklaşıma göre anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir. Fakat çağdaş yaklaşıma göre; aracılık modeli analizlerinde öncelikli odak noktası olarak, dolaylı etki değerlerinin sobel test sonuçlarına göre hesaplanan toplam veya doğrudan etkisinin anlamlılığından ziyade daha güvenli sonuçlar veren bootstrap testi sonucuna göre (a.b) dolaylı etkisinin anlamlı olmasının aracılık etkisinin anlamlı olacağının kabulünde temel alınmaktadır (Hayes, 2018). Standardize dolaylı etkiler çıktısı incelendiğinde takım rekabet faktörünün taraftar tüketim davranışları faktörünün taraftar özdeşleşmesi ile taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkilerinin β= 0.095 olduğu bulunmuştur. Bu etkinin anlamlı olup olmadığı Bootstrap tekniğiyle yapılan analizin güven aralıkları değerlerine bakılarak yorumlanmaktadır. Bootstrap tekniğinde alt ve üst güven aralığı (GA) değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerektiği belirtilmiştir (Hayes, 2018). Elde edilen çıktılara göre (GA) değerleri 0 (sıfır) değerlerini kapsamamaktadır. Buna göre; takım rekabet faktörü, taraftar özdeşleşmesi vasıtasıyla taraftar tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu söylenebilir (β= 0,095 %95 GA [0.025, 0.166]).

Model uyum iyiliği değerlendirildiğinde (*x*2/df= 4,745; SRMR= 0.678; GFI= 0.91; AGFI= 0.87; CFI= 0.89; RMSEA= 0.086) ölçüm modelinin kabul edilebilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Bu bulgular stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu ile taraftar tüketim davranışları arasındaki etkileşimde taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre

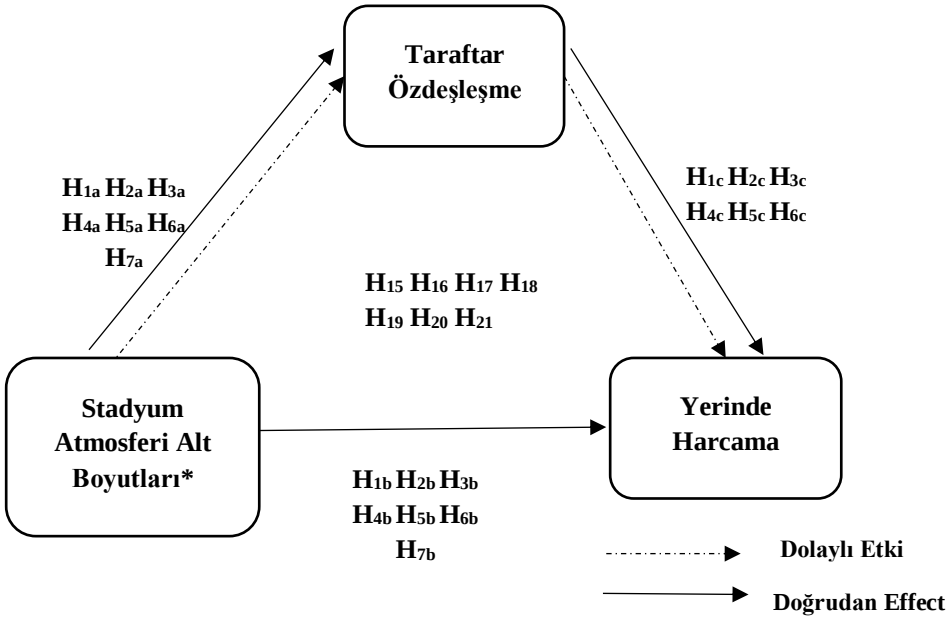
H_{14a} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

H_{14b} = Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

H_{14c} = Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezeri H_{15}, H_{16}, H_{17}, H_{18}, H_{19}, H_{20} ve H_{21}, araştırmanın ana problemi doğrultusunda sınanmışlardır. Oluşturulan modelin sınanmasında kullanılan Hayes'in Process Macro hem doğrudan hem de aracı etkileri test etmek için kullanılan bir yapısal denklem modellemesidir. Hayes'in Process Macro'sundaki Model (4) kullanılarak stadyum atmosferinin (alt boyutlar bağlamında) taraftarların yerinde harcama davranışı üzerindeki etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü sınanmıştır.

Araştırmanın Modeli



***Stadyum Atmosferi Alt Boyutları:** Eğlence, Elektronik Cihaz, Tesis, Takım Geleneği, Takım Başarısı, Seyirci Tutkusu ve Takım Rekabeti.

Şekil 36. Stadyum atmosferi, takımla özdeşleşme ve yerinde harcama araştırma modeli.

Stadyum Atmosferi Ölçeği alt boyutları, "taraftarın takımla özdeşleşmesi" ve "yerinde harcama" davranışı arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezler.

- **Stadyum Atmosferi Eğlence Alt Boyutu**

H_{15}= Stadyum atmosferi eğlence alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{15a}= Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{15b}=Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{15c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

- **Stadyum Atmosferi Elektronik Cihaz Alt Boyutu**

H_{16}= Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{16a} Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{16b} = Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{16c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

- **Stadyum Atmosferi Tesis Alt Boyutu**

H_{17}= Stadyum atmosferi tesis alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{17a}= Stadyum atmosferi tesis alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{17b} = Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{17c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

- **Stadyum Atmosferi Takım Geleneği Alt Boyutu**

H_{18}= Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{18a}= Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{18b} = Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{18c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

- **Stadyum Atmosferi Takım Başarısı Alt Boyutu**

H_{19}= Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{19a}= Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{19b} = Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{19c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

- **Stadyum Atmosferi Seyirci Tutkusu Alt Boyutu**

H_{20}= Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{20a}= Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{20b} Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{20c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

- **Stadyum Atmosferi Takım Rekabeti Alt Boyutu**

H_{21}= Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisinde taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü vardır.

H_{21a}= Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{21b} =Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftar özdeşleşmesini olumlu yönde etkiler.

H_{21c} = Taraftar özdeşleşmesi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler.

Araştırma hipotezleri dikkate alınarak geliştirilen kavramsal model yukarıda **Şekil 32**'de sunulmuştur. Bu model üzerinden Stadyum atmosferi alt boyutları ile taraftar özdeşleşme ve yerinde harcama değişkenleri arasındaki ilişki sınanmıştır.

Yapılan analizler doğrultusunda bulguların;

H_{15} hipotezini doğrulamadığı (β=2,4975, %95 BCA; SE=1,8025; GA = [-,3402, 6,5015]). H_{15a} hipotezini doğrulamadığı ((β)= -,0250; p=0,5796), H_{15b} hipotezini doğruladığı ((β)=,1050; F=5,5269; **p=0,019**), H_{15c} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0794; p=0,0785) ;

H_{16} hipotezini doğrulamadığı (β=3,3810, %95 BCA; SE=2,4976; GA = [-,5939, 9,0617]), H_{16a} hipotezini doğrulamadığı ((β)= -,0099; p=0,8269), H_{16b} hipotezini doğruladığı ((β)=,1033; F=5,3496; **p=0,0211**), H_{16c} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0778; p=0,0847);

H_{17} hipotezini doğrulamadığı (β=2,2439, %95 BCA; SE=1,9670; GA = [-,6804, 6,8849]), H_{17a} hipotezini doğrulamadığı ((β)= ,0291; p=0,5179), H_{17b} hipotezini doğruladığı ((β)=,0909; F=4,1318; **p=0,0426**), H_{17c} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0742; p=0,0998);

H_{18} hipotezini doğrulamadığı (β=1,6730, %95 BCA; SE=1,0339; GA = [-1,4409, 6,5436]), H_{18a} hipotezini doğrulamadığı ((β)= ,0654; p=0,1447), H_{18b} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0518; F=1,3337; p=0,2487), H_{18c} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0734; p=0,1017);

H_{19} hipotezini doğrulamadığı (β=,7900, %95 BCA; SE=1,6308; GA = [-2,1099, 4,5945]), H_{19a} hipotezini doğrulamadığı ((β)= ,0722; p=0,1068), H_{19b} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0252; F=,3152; p=0,5747), H_{19c} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0750; p=0,0941);

H_{20} hipotezini doğrulamadığı (β=,4542, %95 BCA; SE=1,8369; GA = [-3,2155, 4,6034]), H_{20a} hipotezini doğrulamadığı ((β)= ,0327; p=0,4660), H_{20b} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0129; F=,0830 p=0,7734), H_{20c} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0764; p=0,0888);

H_{21} hipotezini doğrulamadığı (β=2,9991, %95 BCA; SE=2,3212; GA = [-,4695, 8,3074]), H_{21a} hipotezini doğrulamadığı ((β)= ,0012; p=0,9782), H_{21b} hipotezini doğruladığı ((β)=,1019; F=5,2062; **p=0,0229)**, H_{21c} hipotezini doğrulamadığı ((β)=,0767; p=0,0893) tespit edilmiştir.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu bölümde tez tasarısına uygun olarak araştırma kapsamında elde edilen bulgular 2 ayrı başlık halinde sunulmuştur. İlk olarak Türk kültürüne uyarlanan Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği ve Davranışsal Niyet ölçeğine dair bulgular alanyazın kapsamında tartışılmıştır. İkinci olarak ise Spor stadyum atmosferinin spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolüne ilişkin bulgular ilgili alanyazın kapsamında tartışılmıştır.

Sonuç kısmında ise tez kapsamında yapılan tüm araştırmaya yönelik genel değerlendirme yazılmıştır.

6.1. Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma ve Sonuç (Araştırma 1)

Tez kapsamında gerçekleştirilen Araştırma 1'in amacı spor stadyumlarının atmosferini ölçmeyi amaçlayan Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin ve taraftarların davranışsal niyetlerini ölçmeyi amaçlayan Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanmasıdır. Bu bölümde, araştırmanın amacına yönelik yapılan istatistiksel analizler ve elde edilen bulgular denenceler ışığında tartışılmıştır. Ayrıca konu bütünlüğü açısından sonuçlar ve öneriler de yer verilmiştir.

6.1.1. SSAÖ'nün Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma

Araştırma 1, Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilen Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'ni Türk kültürüne uyarlamak ve stadyum atmosferini ölçmek için bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Ölçeğin özgün dildeki yapısını ve psikometrik özelliklerini değerlendirmek üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Faktör analizleri sonucu uyum indeksleri değerleri incelendiğinde, uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir (χ 2 /sd = 1.92, p<0,00, RMSEA = 0,056, NNFI= 0,94, SRMR = 0,053, GFI = 0,96).

Ölçek için 4 tur DFA analizi yapılmıştır. Yapılan 1. Tur DFA analiz sonucunda hata varyansları .90'ın üzeri olan, t değeri 1.96'nın altında olanlar ve faktör yükü .50'nin altında olan 3 madde tespit edilmiştir, bunlar *Madde 3* (hata varyansı: .99, t-değeri: 1.21 ve faktör yükü: .08), *Madde 15* (hata varyansı: 1.0, t-değeri: .95 ve faktör yükü: .06) ve *Madde 26* (hata

varyansı: .99, t-değeri: 1.37 ve faktör yükü: .09)'dır. Buradan hareketle bu maddelerin analizden çıkartılmasına karar verilmiş ve 2.tur DFA yapılması uygun görülmüştür. İlgili ifadelerin faktör yüklerinin düşük olması maddelerin ilgili alt boyutu açıklamak için yeterli olmadıkları anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). 2. Tur DFA analiz sonucunda maddelerin t değerleri .01 düzeyinde manidar çıkmış olup (t ≥2.56), aynı anda; hata varyansları .90'ın üzeri olan ve faktör yükü .50'nin altında olan yine 3 madde tespit edilmiştir, bunlar *Madde 9* (hata varyansı: .97, ve faktör yükü: .18), *Madde 23* (hata varyansı: .93, ve faktör yükü: .26) ve *Madde 29* (hata varyansı: .94 ve faktör yükü: .24)'dur. Böylece, bu 3 maddenin analizden çıkartılmasına kara verilmiş ve 3. tur DFA yapılması uygun görülmüştür. 3. Tur DFA analiz sonucunda maddelerin hata varyansları .90'ın altında ve t değerleri 2.56'nın üzerinde .01 düzeyinde manidar olarak bulunmuştur. Ancak Uzman kadro alt boyutunda yer alan *Madde 19* (faktör yükü .33) ve *Madde 21* (faktör yükü .37) ve Tezahürat grubu alt boyutundaki *Madde 26* (faktör yükü .36)'nın faktör yükleri .50 nin altında kalmıştır. Böylece, uzman kadro alt boyutu 1 madde, Tezahürat grubu alt boyutu 1 madde olarak kalmıştır. 3. tur DFA sonrasında alt boyutlar incelenmiş ve Uzman kadro ve Tezahürat grupları alt boyutlarında 1'er madde kalması sebebiyle bu maddeler de analiz dışı bırakılarak, ölçeğe 7 alt boyut 21 maddeli olarak 4. tur DFA yapılmıştır. 4. Tur DFA analiz sonucunda maddelerin hata varyansları .90'ın altında ve t değerleri 2.56'nın üzerinde .01 düzeyinde manidar ve faktör yükleri de .50'nin üzerinde olarak bulunmuştur. Ölçek *21 madde* ve *7 alt boyutlu* faktör yapısında olduğu görülmektedir.

Ölçeğin Yakınsak geçerliği için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve CR değerlerinin 0,70'den yüksek olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). 21 madde ile yapılan 4. tur DFA analizleri, yakınsak geçerlik ve ıraksak geçerlik ile ilgili bulgularına göre, *Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin* (kikare/sd=1.92, RMSEA=0.056, NNFI=0.94, CFI=0.96, SRMR=0.053; Eğlence boyutu AVE=0.46-CR=0.77, ASV=0.02-MSV=0.02, Elektronik Cihaz boyutu AVE=0.45–CR=0.76, ASV=0.23-MSV=0.13,Tesis boyutu AVE=0.59-CR=0.74, ASV=0.19-MSV=0.13, Takım Geleneği boyutu AVE=0.54-CR=0.70, ASV=0.23-MSV=0.19, Takım Başarısı Boyutu AVE=0.53-CR=0.77, ASV=0.27-MSV=0.37, Seyirci Tutkusu boyutu AVE=0.64-CR=0.84, ASV=0.26-MSV=0.37, Takım Rekabeti boyutu AVE=0.58-CR=0.80, ASV=0.12-MSV=0.06) 21 madde ve 7 alt boyutlu faktör yapısında olduğu bulunmuştur. Ölçeğin güvenirliğini sınamak için yapılan Pearson Korelasyon testi bulgularına göre, ölçek alt boyutlarının güvenirlik katsayıları .861 ile .957 arasındadır.

Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilen ana ölçek ise, Eğlence (Cronbach's alpha=0.83, AVE=0.51, föktör yükü=0.59), Elektronik cihaz (Cronbach's alpha=0.90, AVE=0.70, föktör yükü=0.73), Tesis (Cronbach's alpha=0.79, AVE=0.58, föktör yükü=0.69), Takım Geleneği (Cronbach's alpha=0.79, AVE=0.59, föktör yükü=0.63), Takım Başarısı (Cronbach's alpha=0.77, AVE=0.54, föktör yükü=0.85), Seyirci Tutkusu (Cronbach's alpha=0.84, AVE=0.69, föktör yükü=0.65), Uzman Kadro (Cronbach's alpha=0.82, AVE=0.67, föktör yükü=0.76), Seyirci Davranışı (Cronbach's alpha=0.71, AVE=0.47, föktör yükü=0.74), Takım Rekabeti (Cronbach's alpha=0.71, AVE=0.47, föktör yükü=0.74) ve Tezahürat Gruplarından (Cronbach's alpha=0.81, AVE=0.61, föktör yükü=0.68) alt boyutlarından oluşmaktadır.

6.1.2. SSAÖ'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler

Chen ve ark. (2013) tarafından geliştirilen orijinal ölçek Basketbol dalında gerçekleştirilmiştir ve farklı ülkelerden örneklem grubunda sınanması ve çalışılması önerilmiştir. Bu tez kapsamında gerçekleştirilen çalışmada örneklem olarak Türk kültürü ve futbol dalını ele alınmıştır. Buna ek olarak, Chen ve ark. (2013) tarafından aynı şekilde farklı stadyum ortamlarında (kapalı ve açık) sınanması ve çalışılması önerilmiştir. Bu çalışma futbol dalında yani açık bir spor ortamında gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma ulusal alanyazına yeni bir ölçme aracı kazandırdığı gibi, stadyum atmosferi ile ilgili uluslararası alanyazına da katkı sağlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin Türk kültürü için 7 altboyut ve 21 madde ile geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ve stadyum atmosferinin unsurlarının ölçülebileceğini görülmüştür. Ancak ulusal alanayazında konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılması ve mevcut bulguların desteklenmesi bakımından önemlidir. Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri sadece tek bir spor dalının incelenmiş olmasıdır. Araştırmanın örneklemini, ülkemizdeki medya ilgisi ve izlenme oranı temel alınarak sadece futbol seyircileriyle sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda örneklemin çeşitliliği artırılarak farklı spor dallarına da odaklanılabilir.

Pazarlamada uygulamaları açısından stadyum atmosferinin taraftarların davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Chen ve ark., 2013; Jensen ve ark., 2016). Bu bağlamda, spor pazarlamacıları stadyum atmosferi ölçeğini kullanarak, spor etkinlikleri sırasında seyircilerin spor etkinliklerini nasıl algıladıklarını değerlendirebilir ve buna uygun pazarlama uygulamaları geliştirebilir. Buna ek olarak, sponsorlar ve diğer paydaşlar, SSA'nın

unsurlarından olan elektronik cihaz ve eğlence aracılığıyla markalarını, ürünlerini veya hizmetlerini görünür kılabilirler.

Sonuç olarak bu araştırma, Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği'nin Türk kültürü için güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir.

6.1.3. Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Tartışma

Araştırmanın amacı, Brady ve ark. (2005) tarafından geliştirilmiş, Yoshida ve James (2010) tarafından spora uyarlanmış olan ve taraftarların takımlarına ilişkin davranışsal niyetini ölçen Davranışsal Niyet Ölçeği'ni Türk kültürü için uyarlamaktır. Tez kapsamında davranışsal niyet ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması için sınanan model kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçek 3 maddeden oluştuğu ve alt boyutu olmadığı için ayrıca DFA yapılmamıştır. Yoshida ve James (2010)'da Brady ve ark. (2005)'den uyarladığı ölçeği Japon kültürü üzerine oluşturduğu model üzerinden test etmiştir. Ölçeğin Türk kültüründe kullanılabilir olduğu ortaya konulmuştur (β=.69, β=.87, β=.80). Brady ve ark. (2005) tarafından Amerikan kültüründe geliştirilen ölçeğin faktör yükleri (β=.80, β=.86, β=.84)'dir. Japon kültürüne ise (β=.78, β=.82, β=.86)'dir.

6.1.4. Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanmasına İlişkin Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında Davranışsal Niyet Ölçeği'nin Türk kültüründe kullanılanilir olduğu bulunmuştur. Bu araştırma ulusal alanyazına yeni bir ölçme aracı kazandırmıştır. Pazarlama alan yazınında davranışsal niyet ile ilgili birçok ölçme aracı olmasına rağmen, spor bağlamıda davranışsal niyetleri ölçen bir ölçme aracı bulunmamaktadır. Bu ölçeğin Türk kültürüne uyarlanması ile birlikte, spor bağlamında da davranışsal niyetler ölçülebilecektir. Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri sadece tek bir spor dalının incelenmiş olmasıdır. Araştırmanın örneklemini, ülkemizdeki medya ilgisi ve izlenme oranı temel alınarak sadece futbol seyircileriyle sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda örneklemin çeşitliliği artırılarak farklı spor dallarına da odaklanılabilir.

Spor etkinliklerine katılım ve önerme niyeti, spor etkinlikleri gerçekleştirenler ve markalar için son derece önemlidir. Bu ölçek, belirli bir spor etkinliğine katılma niyetini ve arkadaşına önerme niyetini değerlendirebilir ve katılımcıların güdülerini anlamak için kullanılabilir. Bu bilgi, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde planlanmasına ve hedef kitleye ulaşmaya yardımcı olabilir.

6.2. Spor Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Takımla Ilgili Tüketim Davranışlarında, Yerinde Harcama Davranışlarında ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolüne Ilişkin Tartışma ve Sonuç

Tez kapsamında tasarlanan Araştırma 2'nin amacı Spor stadyum atmosferinin, spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü incelenmesidir. Bu bölümde, yapılan istatistiksel analizler ve elde edilen bulgular, araştırma kapsamında belirlenen deneyler doğrultusunda tartışılmıştır. Konu bütünlüğünü sağlamak için, bu bölümde sonuçlar ve öneriler de ele alınmıştır.

6.2.1. Tartışma

Bu bölümde Spor stadyum atmosferinin, spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü incelenmek amacı ile tasarlanan Araştırma 2 denenceleri sırası ile tartışılmıştır.

H_1 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi eğlence alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Yani taraftarların stadyumda algıladığı eğlence düzeyinin takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bununla birlikte H_1'in alt denenceleri H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}'dir. Bu kapsamda H_{1a}: stadyum atmosferi eğlence alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{1b}: stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{1c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

stadyum atmosferi eğlence alt boyutu davranışsal niyeti doğrudan etkilemezken, bu yola takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmesi ile birlikte davranışsal niyeti etkilemektedir. Bu bağlamda, sadece eğlence alt boyutuna maruz kalmak, bir kişinin maç izlemeye gitme niyetini veya arkadaşlarına tavsiye etme niyetini değiştirmemektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar ise eğlence kavramının takımla özdeşleşme değişkeni üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu göstermektedir (Fink ve ark., 2002; Gau ve

ark., 2009; Hsu, 2003; Wann ve Schrader, 1997). Taraftarlar spor etkinliğinde ne kadar eğlenirse takımla özdeşleşme seviyeleri de o kadar artmaktadır (Wann ve Schrader, 1997). Taraftarların spor etkinliğine katılma güdülerini inceleyen çalışmalar da, eğlencenin en önemli güdüsel unsurlardan biri olduğunu ortaya koymuştur (Gau ve ark, 2009). Gündelik hayatın stresinden ve sıkıcılığından uzaklaşmak isteyen taraftarlar için "eğlence" gerçek bir kaçış seçeneği sunmaktadır (Gau ve ark., 2009). Yani taraftarlar stadyum atmosferinin içeriğinde eğlence algıladıkça, kendini takıma daha fazla özdeşleştirmekte ve o atmosferi daha fazlaya deneyimlemek istemektedir denilebilir. Bu araştırmalara ek olarak Lee ve ark. (2017) ise takımla özdeşleşmenin stadyum atmsferini etkilemediğini bulmuştur.

Eğlence değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ele alan çalışmalar incelendiğinde ise, bazı araştırmaların eğlencenin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, eğlenceli bir deneyim yaşayan tüketicilerin, ilgili ürün veya hizmeti satın alma niyetlerinin arttığı gözlemlenmiştir (Mattila ve Wirtz, 2001). Benzer şekilde, eğlencenin, tüketicilerin belirli davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Örneğin, bir etkinliğin eğlenceli olması, tüketicilerin o etkinliği tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırmaktadır (Gilovich ve ark., 1993; Mason ve ark., 2007).

Takımla özdeşleşme değişkeniyle davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaları incelediğimizde ise takımla özdeşleşme kavramının maçlara katılma, takımla ilgili ürünleri satın alma gibi davranışlarının bir belirleyicisi olduğu ve davranışsal niyet değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Kim ve ark., 2013; Kwon ve Armstrong, 2002; Wann, 2006; Wann ve Branscombe, 1990). Örneğin Ahn ve ark. (2013) takımla özdeşleşme seviyeleri arttıkça taraftarların kulüple ilgili ürün tüketim seviyelerinin de arttığı ve ürünlere dair özdeşleşme seviyesi daha düşük taraftarlara göre olumlu geri dönüş vermeye eğilimli olduğu görülmüştür. Taraftarlar takımla özdeşleştikçe maçlara daha fazla katılım göstermektedir (Fisher ve Wakefield, 1998; Matsuoka ve ark., 2003; Wakefield, 1995; Wann ve ark., 2006). Matsuoka ve ark. (2003) ise gerçekleştirdikleri çalışmada düşük takım özdeşleşmesine sahip kişilerin gelecekteki maçlara gelmeyebileceği veya diğer takımların maçlarına gitmek için fikirlerini değiştirebileceğini belirterek takımla özdeşleşmenin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olacağının altını çizmiştir. Takımla ilgili ürünleri satın alma niyeti, takımla özdeşleşmenin çok önemli bir sonucudur. Lee ve Ferreira (2013) ise çalışmalarında takım özdeşleşmesinin, takım ürünlerine yönelik tutumlar ile satın alma niyeti

arasında aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca, Chen ve ark. (2013) stadyum atmosferinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğunu bulmuştur. Bunun tersi olarak Jensen ve ark. (2016) gerçekleştirdiği çalışmada, üniversite fubol müsabalarındaki stadyum atmosferi ile seyircilerin davranışsal niyetleri arasında doğrudan ilişki anlamlı bulunmamıştır. Buna ek olarak ise stadyum atmosferinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkiside memnuniyet değişkeni aracılık etmiştir.

Bu bağlamda araştırma bulgularımızda da eğlencenin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu ama pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Eğlence değişkeninin takımla özdeşleşme üzerindeki güçlü etkisi göz önünde bulundurulduğunda takımla özdeşleşmenin davranışsal niyet üzerindeki aracılık rolünün etkisi artması beklenebilir bir sonuçtur. H_1 denencesinin sınandığı analizler sonucunda da taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyinin stadyumdaki eğlence faktörü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya konulmuştur.

H_2 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Yani taraftarların stadyumdaki elektronik cihazların takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bununla birlikte H_2'in alt denenceleri H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}'dir. Bu kapsamda H_{2a}: stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{2b}: stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{2c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Alan yazında daha çok müşterilerin teknolojiyi benimsemesi konusu yer almaktadır. Bazı çalışmalar, teknolojiyi benimseme ve teknolojiye hazır olmanın davranışsal niyete etkisi olduğunu belirtmiştir (Lin ve Hsieh, 2007; Pham ve ark., 2018).

Bu bulgular sonucunda, elektronik cihaz alt boyutu davranışsal niyeti doğrudan etkilemezken, bu yola takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmesi ile birlikte davranışsal niyeti etkilemektedir. Bu bağlamda, sadece stadyumda bulunan elektronik cihazlar, bir kişinin davranışsal niyetini değiştirmediği görülmektedir.

H_3 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi tesis alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Bu bağlamda, taraftarların tesisin takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bununla birlikte H_3'in alt denenceleri H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}'dir. Bu kapsamda H_{3a}: stadyum atmosferi tesis alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{3b}: stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{3c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Bu bağlamda, stadyumdaki tesis alt boyutu davranışsal niyeti ve takımla özdeşleşmeyi etkilemezken, tesis faktörünün takımla özdeşleşme değişkeninin aracı olması ile birlikte davranışsal niyete etki ettiği görülmektedir. Stadyumdaki tesislerin kalitesi, bir kişinin takımıyla ne kadar çok özdeşleştiğini arttırmaz ancak özdeşleşme düzeyi, kişinin davranışsal niyetini etkilemektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde, stadyumun fiziksel özelliklerinin, seyirci katılımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Örneğin, stadyumun konumu, ulaşılabilirliği, konforu ve genel atmosferi gibi faktörler, seyirci katılımını arttırıp azaltabilmektedir (Wakefield ve Sloan, 1995). Benzer şekilde, stadyum tesislerinin genel kalitesinin, taraftarların gelecekteki maç katılımları üzerindeki etkisi olduğunu göstermiştir (Kwon ve Trail, 2003). Funk ve ark. (2002) tarafından yapılan bir araştırma, stadyum tesislerinin konforunun ve yiyecek-içecek seçeneklerinin, taraftarların memnuniyetini etkilediğini ve dolayısıyla tekrar stadyuma geri dönme niyetlerini artırdığını belirtmiştir. Yoshida ve ark. (2021) gerçekleştirdiği çalışmada tesis kaynakları uyaranların genel stadyum atmosferini etkilediği, onun da müşteri memnuniyetini etklediği görülmüştür. Bu bağlamda araştırma bulgularında ise tesis unsurunun taraftarların davranışsal niyetlerine etki etmediği görülmüştür. Bunun sebebi, maç sonucu, kaybetme kazanma duygusu, hizmet algısına dair farklılıklar olabilir. Örneğin maçı kaybeden bir taraftar tesis özelliklerini görmezden gelebilir. Buna ek olarak tesisin özellikleri Türk futbol izleyicileri için tatmin edici seviyelerde olmayabilir. Sonuçta davranışsal niyet bireyin yaşadığı deneyimle ilgili olduğundan araştırmamıza katılan taraftarların tesis özelliklerine dair deneyimleri düşük seviyelerde

olduğu söylenebilir. Ayrıca Uhrich ve Benkenstein (2012) gerçekleştirdiği çalışmada, stadyum ortamında yaşanan duygusal tepkilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyete etki ettiğını bulmuştur.

Buna ek olarak tesis ve takımla özdeşleme ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, takımla özdeşleşmenin hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide de önemli bir ılımlaştırıcı rol oynadığı görülmektedir (Greenwell ve ark., 2002; Hill ve Green, 2000; Theodorakis ve Alexandris, 2013). Bu bağlamda araştırma bulgularında ise tesis unsurunun taraftarların takımla özdeşleşmesine etki etmediği görülmüştür. Greenwell ve ark. (2008) de bir spor taraftarı ile bir spor kulübü arasındaki duygusal bağın, bir müşteri ile bir hizmet sağlayıcı arasındaki olağan ilişkiden belirgin bir fark yarattığını belirtmiştir. Bu ifadeye göre, bir spor taraftarı kötü bir hizmet sonrasında başka bir takımın taraftarı olamazken, bir restorandaki müşteri kötü bir hizmet aldığında başka bir restoran seçebilmektedir. Bu bulgular sonucunda çalışmamızda, tesis ile takımla özdeşleşmenin arasında anlamlı bir fark olmamasının sebebi bu olabilir. Buna ek olarak Hill ve Green (2000) Avustralya'daki rugby ligi stadyumlarındaki seyirciler üzerinde yaptığı çalışmada, üstün hizmet kalitesi algılarının çoğunluğu için gelecekteki katılımla ilişkili olduğunu, ancak "yüksek düzeyde özdeşleşmiş" taraftar segmenti için ilişkili olmadığını bulmuştur. Yine aynı şekilde, Greenwell ve ark. (2002) "yüksek özdeşleşme" düzeyine sahip seyircilerin, "düşük özdeşleşme" düzeyine sahip müşterilere kıyasla fiziksel tesis ve temel ürün konusunda daha az eleştirel olduklarını tespit etmiştir.

H_4 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği reddedilmiştir. Yani taraftarların takım geleneği, takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla davranışsal niyeti etkilemediği görülmüştür.

Bununla birlikte H_4'in alt denenceleri $H_{4a,}$ $H_{4b,}$ H_{4c}'dir. Bu kapsamda H_{4a}: T stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. H_{4b}: stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{4c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, bir kişinin takım geleneğine ne kadar bağlı olduğu, o kişinin davranışsal niyetini etkileyebilir. Ancak, bulgular

takım geleneğine bağlılık ile davranışsal niyet arasında takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmediğini göstermiştir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmad görülmektedir. Takım geleneğinin ve davranışsal niyet üzerinde çalışmamıza benzer şekilde etkisi olduğu bulunmuştur. Örneğin, kulüp performansı, kulüp kalitesi ve kulüp tarihi ve geleneği unsurlarının, taraftarların davranışsal niyetlerini etkilemek bir unsur olduğu belirtilmiştir (Liu ve Schwarz, 2020). Benzer şekilde, takım logosu ve renklerinin, takım tarihi ve geleneğinin, takımın evi olarak nitelendirilen stadyumun seyirciler ile bir bağ oluşturmak ve davranışsal niyetleri tetikleyen bir etken olduğu bulunmuştur (Biscaia ve ark. 2013; Ross ve ark., 2006).

Buna ek olarak takım geleneği değişkeninin takımla özdeşleşme üzerindeki etkisi ele alan araştırmalar incelendiğinde, bazı çalışmaların olumlu ve başarılı bir geçmişe sahip takımların seyircileri çektiğini göstermiştir (Fink ve ark., 2002; Fisher ve Wakefield, 1998). Manchester United, Real Madrid ve New York Yankees gibi başarılı bir geçmişi ve kendine has geleneği olan takımların sadece takımın kendi şehrinde ve ülkesinde değil, aynı zamanda küresel olarak da bir taraftar kitlesini nasıl teşvik edebileceğine dair örnekler sunmaktadır (Kerr ve Gladden, 2008; McDonald ve ark., 2010). Buna benzer olarak, takımla özdeşleşmenin ya da psikolojik bağlılığın oluşmasında takımın kapsamı dışındaki unsurların da etkili olduğunu savunmaktadır. Bunlardan en önemlileri ise toplumsal (Kolbe ve James, 2000) gelenek ve yerelliktir (Jones, 1998, 2000). Bu bağlamda araştırma bulgularında ise takım geleneği unsurunun taraftarların takımla özdeşleşmesine etki etmediği görülmüştür. Bunun sebebi takım geleneği kavramının hem toplumsal hem de kültürel sağlam bir kökene bağlı olması olabilir. Takım geleneği kavramının kendi başına oldukça güçlü bir değişken olması takımla özdeşleşme üzerindeki etkisini zayıflatmış olabilir. Kişi müsabakaya katıldığında takımla özdeşleşme seviyeleri düşük de olsa, eğer stadyuma gidiyorsa takım geleneklerine uyum sağlaması konusunda zorunluluk hissedebilir.

H_5 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği reddedilmiştir.

Bununla birlikte H_5'in alt denenceleri H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}'dir. Bu kapsamda H_{4a}: stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde ettiği reddedilmiştir. H_{5b}: stadyum

atmosferi takım başarısı alt boyutu, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{5c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, bir taraftarın takımın performansına tepkisi, o kişinin davranışsal niyetini ve takımla özdeşleşme düzeyini etkilememektedir. Ayrıca, bulgular takım performansı ile davranışsal niyet arasında takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmediğini de göstermiştir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Araştırmamızdaki bulguların aksine, takım başarısının ve davranışsal niyete etki ettiği çalışmalar bulunmaktadır. Duygular, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki, hizmet başarısızlığının tüketicilerde memnuniyetsizlik, geri dönme isteksizliği ve müşteri kaybı gibi sonuçları tetiklediği için, tüketicilerin hizmet başarısızlığıyla başa çıkma süreçlerini anlamak son derece önemlidir (Anderson ve ark., 2009; Brady ve ark., 2002; Duhachek, 2005). Bazı araştırmalar maç sonucunun (yani temel hizmet) müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir (Byon ve ark., 2013; Greenwell ve ark., 2002; Tsuji ve ark., 2007; Yoshida ve James, 2010). Bir başka çalışma ise takım başarısı ile ile çevresel hizmet memnuniyeti arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulmuştur (Lapidus ve Schibrowsky, 1996). Araştırma bulgularımıza göre, takım başarısı ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Bu durum lokal taraftar özellikleri sebebiyle ortaya çıkmış olabilir. Ülkemizdeki taraftar davranışı kazanmak ve kaybetmek gibi takım performansı ya da oyunun kalitesinden ziyade bir gruba ait olmak temeline dayandığı için davranışsal niyet farklı ülkelerdeki taraftar davranışlarından farklı bir sonuç olarak ortaya çıkmış olabilir.

Takım başarısının takımla özdeşleşmeye etkisine baktığımızda ise bazı çalışmalar, takımla özdeşleşmenin temel hizmet başarısızlığıyla başa çıkmada ılımlı bir rol oynadığını öne sürmüştür (Funk ve ark., 2000; Wakefield ve Sloan, 1995). Düşük düzeyde özdeşleşmiş taraftarların aksine, yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar kötü bir performansın ardından takımlarına destek vermiştir (Wakefield ve Sloan, 1995). Jones (1998, 2000) gerçekleştirdiği çalışmalarda insanların neden İngiltere'nin alt profesyonel liglerinde oynayan ve sürekli düşük performans gösteren bir takımla özdeşleşmeye devam ettiklerini araştırmıştır. Sonuç olarak, takıma destek geleneği, bir topluluk ile özdeşleşme isteği gibi unsurların ana temalar olduğunu ortaya koymuştur. Lin ve ark. (2017) ise bizim çalışmamıza benzer olarak takım başarısının takımla özdeşleşmeyi arttırmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma bulgularında takım başarısı unsurunun taraftarların takımla özdeşleşmesine etki etmediği

görülmüştür. Bunun sebebi ise, takımın başarısı veya başarısızlığının taraftarların takımları ile özdeşleşmesinde bir anlam ifade etmemesi olabilir.

H_6 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür.

Bununla birlikte H_5'in alt denenceleri $H_{6a,}$ $H_{6b,}$ H_{6c}'dir. Bu kapsamda H_{4a}: stadyum atmosferi seyirci tutkusu davranışsal niyeti olumlu yönde ettiği reddedilmiştir. H_{5b}: stadyum atmosferi seyirci tutkusu, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{5c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, bir taraftarın tutkusu, davranışsal niyetini ve takımla özdeşleşme düzeyini etkilememektedir. Ayrıca, bulgular takım performansı ile davranışsal niyet arasında takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmediğini de göstermiştir.

Alan yazın incelendiğinde, çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Ancak, seyirci tutkusunun davranışsal niyete olan etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Tutkunun girişimci davranış niyeti ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur (Siddiqui ve Shah, 2017). Vallerand ve ark. (2008) tutkunun bireylerin kendilerini seyirci olarak tanımlamalarına yol açtığını bulmuştur. Taraftar davranışlarıyla ilgili olarak, futbol takımına olan tutkunun maç sonrası kutlamaları, taraftarların maç izlemedikleri zamanlarda bile spor hakkında ne ölçüde düşündüklerini ("sürekli yaklaşan futbol maçını düşünüyorum") ve hatta maç izlemek için işe gitmemeye istekli olup olmadıklarını öngördüğü bulunmuştur (Wakefield, 2016). Yoshida ve ark. (2021) gerçekleştirdiği çalışmada, seyirci kaynaklı uyaranların genel stadyum atmosferini etkilediği ve genel stadyum atmosferinin de müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda araştırma bulgularımızda ise seyirci tutkusunun davranışsal niyete etki etmediği görülmüştür. Tutkulu taraftarlar için benzer şekilde ülkemizdeki futbol taraftarlığı düşünülünce davranışsal niyetin ikinci planda kaldığı söylenebilir.

Seyirci tutkusunun takımla özdeşleşmeye etkisine baktığımızda ise gerçekleştirilen bir çalışma, tutkunun, spor takımıyla özdeşleşmeyle anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Vallerand ve ark., 2008). Bu bağlamda araştırma bulgularımızda ise seyirci tutkusunun ve takımla özdeşleşmeye etki etmediği görülmüştür. Stadyumda taraftarların daha fazla tutkulu olması, taraftarların özdeşleşme düzeyini etkilememektedir. Örneklemimiz Galatasaray,

Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarından oluştuğunu göz önüne aldığımızda, taraftarlarının her koşulda takımı ile özdeşleşebileceğini söylemek mümkündür.

H_7 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Yani, takımlar arası rekabet arttıkça taraftarın takımıyla olan özdeşleşme düzeyi rekabeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişki de güçlenmektedir.

Bununla birlikte H_7'in alt denenceleri H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}'dir. Bu kapsamda H_{7a}: T stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{7b}: stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{7c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgulara göre, takım rekabetinin davranışsal niyet özerine etkisi hem doğrudan hem de dolaylı olarak gerçekleşmiştir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Ancak takım rekabetin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Rekabet olgusu spor taraftarlarını, tüketim alışkanlıkları (Havard ve Hutchinson, 2017; Havard, ve ark. 2016; Kimble ve Cooper, 1992) ve canlı maç izlemeye verilen fizyolojik tepkiler (Hillman ve ark., 2004) dahil olmak üzere birçok yönden etkilemektedir. Havard ve ark. (2016) tarafından yapılan çalışmada takımların ezeli rakipleri ile karşılaştıklarında davranışsal niyetlerinin arttığı bulunmuştur. Bu bağlamda araştırma bulgularımızda da takım rekabetinin ve davranışsal niyete etki ettiği görülmüştür. Takım rekabetinin yoğun olduğu durumlarda, taraftarların davranışsal niyet değişebilir. Örneğin, bir takımın rakibiyle olan rekabetin artması, taraftarların daha fazla maça katılma veya takım ürünleri satın alma gibi eylemlerde bulunma niyetini artırabilir.

Takım rekabetinin takımla özdeşleşme üzerindeki etkisine bakıldığında ise, Luellen ve Wann (2010) gerçekleştirdiği çalışmada rakip takım ile rekabetin, spor takımının özdeşleşmesinde bir artışa yol açtığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmalar, rekabetin takım sporu tüketiminin keyifli bir unsuru olduğunu göstermektedir (Benkwitz ve Molnar, 2012; Havard ve Eddy, 2013; Uhrich, 2014). Bu bağlamda araştırma bulgularımızda da takım rekabetinin ve takımla özdeşleşmeye etki ettiği görülmüştür. Bir takımın rakibiyle olan rekabet, taraftarların kendi takımlarına daha fazla bağlanmasına ve onunla daha güçlü bir özdeşleşme geliştirmesine neden olabilir. Bu, taraftarların kendi kimliklerini ve değerlerini kendi takımlarının başarısı

veya başarısızlığıyla özdeşleştirmeleri anlamına gelir. Ayrıca, takım rekabetinin yoğun olduğu durumlarda, taraftarlar genellikle kendi takımlarına daha fazla bağlılık gösterirler ve onunla daha güçlü bir özdeşleşme geliştirirler. Bu da taraftarların takımlarına olan tutumlarını, duygusal ve bilişsel bağlılıklarını artırmaktadır.

H_8 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi eğlence alt boyutu ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Yani taraftarların stadyumda algıladığı eğlence düzeyinin takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bununla birlikte H_8'in alt denenceleri H_{8a}, H_{8b}, H_{8c}'dir. Bu kapsamda H_{8a}: stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftar tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği hipotezi reddedilmiştir. H_{8b}: stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{8c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu davranışsal taraftar tüketim davranışını doğrudan etkilemezken, bu yola takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmesi ile birlikte taraftar tüketim davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda, sadece eğlenceye maruz kalmak, taraftarın tüketim davranışlarını etkilemeyebilir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Ayrıca, eğlencenin tüketim davranışına olan etkisini inceleyen doğrudan bir çalışma da bulunmamaktadır. Pazarlama alan yazınında tüketicilerin satın alma eylemlerinde, ihtiyacı karşılamaya yönelik güdülerin yanı sıra, zevk ve eğlence veren hazcı duygusal güdülerin de etki ettiği bulunmuştur (Muruganantham ve Bhakat, 2013; Platania ve ark., 2016). Ancak araştırmamızın bulguları bunun tam tersini göstermektedir. Taraftarlar, ekonomik sebeplerden dolayı tüketim davranışlarında kısıtlamalar yaşayabilirler. Örneğin, bilet fiyatları yüksek olabilir veya takım ürünleri satın almak maddi olarak zorlayıcı olabilir. Bu durumda, eğlenceli bir deneyim yaşasalar bile tüketim davranışlarını etkilemeyebilir. Buna ek olarak, Takımın başarısız veya istikrarsız bir performans sergilemesi, taraftarların eğlenceyi deneyimlemesini olumsuz yönde etkileyebilir ve dolayısıyla tüketim davranışlarını da etkileyebilir.

Buna ek olarak takımla özdeşleşme değişkeninin taraftar tüketim davranışı üzerindeki etkisi ele alan çalışmalar incelendiğinde, bazı araştırmaların takımla özdeşleşmenin tüketim davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Trail ve ark., 2003; Matsuoka ve ark., 2003). Madrigal (2001) ise yüksek derecede takım özdeşleşmesine sahip kişilerin, daha düşük takım özdeşleşmesine sahip olanlara kıyasla daha olumlu satın alma niyeti gösterdiğini bulmuştur. Ayrıca, 'yüksek özdeşleşmeye sahip taraftarların takımla ilgili ürünlere (örn. takım lisanslı ürünler, takım sponsorlu ürünler) yönelik olumlu tutumlara sahip olma olasılığı daha yüksektir ve bu da sonuç olarak bu ürünlere yönelik olumlu davranışsal niyete yol açmaktadır' (Ahn ve ark., 2013). Sonuç olarak, takımla özdeşleşme, spor tüketicilerinin maçlara katılma, takımla ilgili ürünleri satın alma gibi davranışlarının güçlü yordayıcısı olarak ön plana çıkmaktadır (Kim ve ark., 2013; Kwon ve Armstrong, 2002; Wann, 2006; Wann ve Branscombe, 1990). Araştırma bulgularımız da takımla özdeşleşmenin ve takımla ilgili tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, takımıyla özdeşleşen taraftarlar, takımlarıyla ilgili ürünleri satın alarak veya maçlara katılarak bu duygusal bağlılıklarını ve sosyal kimliklerini güçlendirme eğilimindedirler.

H_9 denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Yani taraftarların stadyumdaki elektronik cihazlar ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bununla birlikte H_9'in alt denenceleri H_{9a}, H_{9b}, H_{9c}'dir. Bu kapsamda H_{9a}: stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftar tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{9b}: stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{9c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, Stadyumdaki elektronik cihaz faktörü taraftar tüketim davranışını hem doğrudan hem de takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmesi ile birlikte etkilemektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte elektronik cihaz ve takımla özdeşleşme arasındaki ilişki H_2 denencesinde tartışılmıştır. Alan yazında elektronik cihazların tüketim davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak ilgili alan yazında spor

etkinliklerindeki teknolojik sistemleri, televizyon yayınının pasif tüketimini taklit edecek şekilde artırmaya çalışılmaktadır (Ludvigsen ve Veerasawmy, 2010). Stadyumdaki maçlar sırasında teknolojinin kullanılması, seyircilerin maçlara katılırken davranışlarını derinden değiştirebilmektedir bu da, kendilerinin ve başkalarının tüketim deneyimlerini etkilemektedir (Uhrich, 2022). Bazı çalışmalar ise spor tüketicilerinin teknolojik yeniliklere verdiği tepkiler genellikle benimseme yanlısı olduğunu göstermektedir (Goebert ve Greenhalgh, 2020; Kim ve Chiu, 2018). Araştırma bulgularımız da stadyumdaki elektronik cihazların takımla ilgili tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Stadyumdaki elektronik cihazlar, taraftarlara daha fazla iletişim ve erişim imkânı sunmaktadır.

H_{10} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi tesis alt boyutu ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Yani taraftarların tesis ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla tüketim davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bununla birlikte H_{10}'in alt denenceleri H_{10a}, H_{10b}, H_{10c}'dir. Bu kapsamda H_{10a}: stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir. H_{10b}: stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. H_{10c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftar tüketim davranışını hem doğrudan ekilemezken, takımla özdeşleşme değişkeninin aracılık etmesi ile birlikte etkilemektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Tesisin ve taraftar tüketim davranışı üzerindeki etkisine baktığımızda ise alan yazında, taraftarların stadyuma gelmemesini etkileyen faktörler genel olarak olumsuz ergonomik ortam yer almaktadır (Soygüden ve ark., 2016). Hizmet ortamıyla (örn. koltuk konforu ve görünürlük, tesis düzeni, güvenlik ve erişilebilirlik), gibi yönlerin olumsuz algılanması muhtemelen taraftarın stadyumdan uzak kalmasına katkıda bulunmaktadır (Biscaia, 2015; Palmero ve Price, 2015). Ayrıca, tesis ile ilişkili olarak hizmet kalitesinin seyir sporlarında maç tüketimi davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Brooks, 1994). Bazı çalışmalar ise, çevresel hizmet kalitesi faktörlerinin maç tüketimini etkilediğini göstermiştir (Kelley ve Turley, 2001; Murray ve Howat, 2002; Theodorakis ve Alexandris, 2013; Tsuji ve ark., 2007). Mevcut bulgular doğrultusunda ise bu

bulguların tersi olarak tesis faktörünün takımla ilgili tüketim davranışı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Yani, araştırma sonuçlarına göre, stadyumun konforu, hizmet kalitesi veya benzeri faktörler taraftarların takımla ilgili ürünleri satın alma veya diğer tüketim davranışlarını etkilememiştir. Bunun sebebi ise, stadyumdaki tesis faktörleri belirli bir tüketim davranışını etkilemeyecek kadar önemsiz olması olabilir. Tesis değişkeninin takımla özdeşleşme üzerindeki güçlü etkisi göz önünde bulundurulduğunda takımla özdeşleşmenin davranışsal niyet üzerindeki aracılık rolünün etkisi artması beklenebilir bir sonuçtur. H_1 denencesinin sınandığı analizler sonucunda da taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyinin stadyumdaki eğlence faktörü ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya konulmuştur.

H_{11} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği bulunmuştur. Yani taraftarların takım geleneği alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla tüketim davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{11}'in alt denenceleri H_{11a}, H_{11b}, H_{11c}'dir. Bu kapsamda H_{11a}: stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir. H_{11b}: stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir. H_{11c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, stadyum atmosferini oluşturan takım geleneği alt boyutu taraftar tüketim davranışını hem doğrudan ekilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Alan yazında, stadyum atmosferi faktörünü etkileyen takım geleneği faktörünün ile takımla ilgili tüketim davranışına direk etkisinin olduğu çalışmalar bulunmamaktadır. Takım yıldızları, tezahüratlar, şarkılar, sloganlar gibi unsurlar takım geleneğini oluşturmaktadır (Irwin ve ark., 2002, s.26). Bununla birlikte, taraftarların marka sadakatlerini etkileyen en önemli unsurların ise takım performansı, yönetim kalitesi, takım geleneği ile finansal performans olduğu belirlenmiştir (Aslan ve Karabulut, 2021). Mevcut bulgular doğrultusunda ise bu bulguların tersi olarak takım geleneği faktörünün takımla ilgili tüketim davranışı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Yani, araştırma sonuçlarına göre, bir

takımın geleneği unsuru taraftarın tüketim davranışını etkilememiştir. Bunun sebebi, araştırmanın yapıldığı 3 kulübün de hâlihazırda köklü bir kulüp olması olabilir.

H_{12} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği bulunmuştur. Yani taraftarların stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla tüketim davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{12}'in alt denenceleri H_{12a}, H_{12b}, H_{12c}'dir. Bu kapsamda H_{12a}: stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir. H_{12b}: stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir. H_{12c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, takım başarısı alt boyutu taraftar tüketim davranışını hem doğrudan ekilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Mevcut araştırma bulgularının aksine, bazı çalışmaların taraftarın takımın başarısından memnuniyetinin yeniden satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilediğini göstermiştir (Anderson ve ark., 1994; Cronin ve Taylor, 1992; Mittal ve ark., 1998; Mittal ve Kamakura, 2001; Oliver, 1980). Bir başka çalışma ise hem takım özdeşleşmesinin hem de başarıdan duyulan memnuniyetin, taraftarların gelecekteki tüketime katılma niyetini etkilediğini göstermektedir (Gray ve Wert-Gray, 2012). Öte yandan, kötü başarı ve mağlubiyetin memnuniyetsizliğe, katılım niyetlerine ve fiili katılımda düşüşe yol açtığı görülmektedir (Hansen ve Gauthier, 1989; Matsuoka ve ark., 2003). Mevcut bulgular doğrultusunda ise bu bulguların tersi olarak takım başarısı faktörünün takımla ilgili tüketim davranışı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Yani, araştırma sonuçlarına göre, takımın sahadaki performansı, kazandığı maçlar veya aldığı şampiyonluklar gibi faktörler taraftarların takımla ilgili ürünleri satın alma veya diğer tüketim davranışlarını etkilememiştir. Bunun sebebi ise taraftarların başarılı bir takımın sahada elde ettiği başarıları diğer faktörlerden daha az önemsemesi olabilir.

H_{13} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu ile taraftar tüketim davranışı arasındaki

ilişkiye aracılık etmediği bulunmuştur. Yani taraftarların seyirci tutkusu alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla tüketim davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{13}'in alt denenceleri H_{13a}, H_{13b}, H_{13c}'dir. Bu kapsamda H_{13a}: stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir. H_{13b}: stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler hipotezi reddedilmiştir. H_{13c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, seyirci tutkusu alt boyutu taraftar tüketim davranışını hem doğrudan ekilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı ve benzer bulguya ulaşan sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Tutkulu seyirciler fanatikliği yüksek olan taraftarlar ile benzer özellikler gösterebilmektedir. Yıldız ve Açak (2018) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, öğrencilerin fanatiklik düzeyinin lisanslı ürünler satın alma davranışlarına göre değiştiği ortaya konmuştur. Aşırı tutkulu ve fanatik taraftarlar genellikle takımlarıyla güçlü bir bağ kurarlar. Maçları stadyumda izler, deplasman maçlarına gider, kombine biletler alır, maçlarda takımlarının ürünlerini giyerler ve maçlarda yüzlerini veya vücutlarını takımlarının renkleriyle boyarlar. Diğer bir deyişle, kendilerini takımlarıyla özdeşleştirirler. Bu şekilde takımlarıyla özdeşleşen taraftarlar, aynı zamanda lisanslı ürün satın alma niyeti de yüksektir (Kim ve ark., 2011). Bu bulguların aksine mevcut çalışmada seyirci tutkusunun ve tüketim davranışı üzerine bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun nedeni, reklamların etkisi, sosyal çevrenin baskısı veya ürünün fiyatı gibi faktörler tüketim davranışını etkilemiş olabilir.

H_{14} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Yani taraftarların takım rekabeti alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla tüketim davranışını etkilediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{14}'in alt denenceleri H_{14a}, H_{14b}, H_{14c}'dir. Bu kapsamda H_{14a}: stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir. H_{14b}: stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemiştir. H_{14c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda, takım rekabeti alt boyutu

taraftar tüketim davranışını hem doğrudan etkilemekte hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmektedir.

Alan yazın incelendiğinde çalışma bulgularımıza benzer bir aracılık modelinin sınanmadığı görülmektedir. Alan yazında takım rekabeti ve tüketici davranışı üzerine yapılan bir çalışmada, mevcut çalışmaya benzer şekilde taraftarların tuttukları takımı ikincil rakibe kıyasla birincil rakiple oynarken tüketim davranışı sergileme olasılıkları daha yüksek bulunmuştur (Havard ve Reams, 2018). Başka bir çalışma ise, takımla özdeşleşmenin, katılımcıların yarışmaya rakip bir takım dahil olduğunda sergiledikleri takım tüketme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur (Havard ve ark., 2016). Mevcut bulgular da takım rekabeti faktörünün takımla ilgili tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Yani, araştırma sonuçlarına göre, bir takımın rakipleriyle olan mücadelesi ve rekabeti, taraftarların takımla ilgili ürünleri satın alma veya diğer tüketim davranışlarını etkilemektedir. Takım rekabetinin tüketim davranışını etkilemesinin nedenleri arasında taraftarların rakip takımlara karşı duygusal tepkileri, maçlara katılımı artırmak için takımını destekleme isteği veya rakip takımlarla yapılan karşılaşmalarda takım ürünlerini satın alma eğilimi gibi faktörler olabilir.

H_{15} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi eğlence alt boyutu ile yerinde harcama davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yani taraftarların eğlence alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla yerinde harcama davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{15}'in alt denenceleri H_{15a}, H_{15b}, H_{15c}'dir. Bu kapsamda H_{15a}: Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{15b}: Stadyum atmosferi eğlence alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemiştir. H_{15c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. Bu bağlamda, eğlence alt boyutu yerinde harcama davranışını hem doğrudan etkilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

H_{16} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu ile yerinde harcama davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yani taraftarların elektronik cihaz alt boyutu

ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla yerinde harcama davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{16}'in alt denenceleri H_{16a}, H_{16b}, H_{16c}'dir. Bu kapsamda H_{16a}: Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{16b}: Stadyum atmosferi elektronik cihaz alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemiştir. H_{16c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. Bu bağlamda, elektronik cihaz alt boyutu yerinde harcama davranışını hem doğrudan etkilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

H_{17} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi tesis alt boyutu ile yerinde harcama davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yani taraftarların tesis alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla yerinde harcama davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{16}'in alt denenceleri H_{17a}, H_{17b}, H_{17c}'dir. Bu kapsamda H_{17a}: Stadyum atmosferi tesis alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{17b}: Stadyum atmosferi tesis alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemiştir. H_{17c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. Bu bağlamda, tesis alt boyutu yerinde harcama davranışını hem doğrudan etkilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

H_{18} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu ile yerinde harcama davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yani taraftarların takım geleneği alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla yerinde harcama davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{16}'in alt denenceleri H_{18a}, H_{18b}, H_{18c}'dir. Bu kapsamda H_{18a}: Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{18b}: Stadyum atmosferi takım geleneği alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{18c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. Bu bağlamda, takım geleneği alt boyutu yerinde harcama

davranışını hem doğrudan etkilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

H_{19} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu ile yerinde harcama davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yani taraftarların takım başarısı alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla yerinde harcama davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{19}'in alt denenceleri H_{19a}, H_{19b}, H_{19c}'dir. Bu kapsamda H_{19a}: Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{19b}: Stadyum atmosferi takım başarısı alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{19c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. Bu bağlamda, takım başarısı alt boyutu yerinde harcama davranışını hem doğrudan etkilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

H_{20} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu ile yerinde harcama davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yani taraftarların seyirci tutkusu alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla yerinde harcama davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{20}'in alt denenceleri H_{20a}, H_{20b}, H_{20c}'dir. Bu kapsamda H_{20a}: Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{20b}: Stadyum atmosferi seyirci tutkusu alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{20c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. Bu bağlamda, seyirci tutkusu alt boyutu yerinde harcama davranışını hem doğrudan etkilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

H_{21} denencesi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi, stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu ile yerinde harcama davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yani taraftarların takım rekabeti alt boyutu ile takımla özdeşleşme unsuru aracılığıyla yerinde harcama davranışını etkilemediği bulunmuştur.

Bununla birlikte H_{21}'in alt denenceleri H_{21a}, H_{21b}, H_{21c}'dir. Bu kapsamda H_{21a}: Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. H_{21b}: Stadyum atmosferi takım rekabeti alt boyutu taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. H_{21c}: Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyi yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkiler denencesi reddedilmiştir. Bu bağlamda, takım rekabeti alt boyutu yerinde harcama davranışını hem doğrudan etkilememekte, hem de takımla özdeşleşme değişkeni aracılık etmemektedir.

H_{15}, H_{16}, H_{17}, H_{18}, H_{19}, H_{20}, H_{21} denenceleri için genel olarak bakıldığında, Alan yazında, çevreye karşı duyulan yaklaşma davranışı olumlu duygusal tepkilerden kaynaklanır; bu tür davranışlar başkalarıyla iletişim kurma isteği, kalma isteği, harcama miktarlarının artması artması ya da çevreye dönme isteği gibi çeşitli şekillerde kendini gösterebilir (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1974). Ayrıca seyircilerin stadyum ortamında yaşanan duygusal tepkilerinin yerinde harcama miktarına etkisi olduğu belirtilmiştir (Uhrich ve Benkenstein, 2012). Mevcut çalışmanın bulgusu ise, stadyum atmosferinin tüm alt boyutlarının, yerinde harcamayı etkilemediği görülmüştür. Arşatırma bulgularına göre, stadyum atmosferi, stadyumda harcama miktarını etkilememiş olabilir çünkü bu atmosfer kişiden kişiye değişebilir ve herkesi aynı şekilde etkilemeyebilir. Ayrıca, harcama miktarını etkileyen diğer faktörlerin (örneğin, kişisel bütçe, maçın önemi, takımın başarısı) etkisi daha belirleyici olabilir. Bu nedenle, stadyum atmosferinin yerinde harcama üzerindeki etkisi araştırma kapsamında belirgin bir bulgu olarak ortaya çıkmamış olabilir. Seyircilerin kişisel kısıtlı bütçeleri, ekonomik belirsizlik, harcama davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda, insanlar daha temel ihtiyaçlarına odaklanabilir ve eğlence veya spor etkinliklerine harcama yapmaktan kaçınabilirler. Bu nedenle, Türkiye'deki ekonomik koşullar, stadyum atmosferinin harcama miktarı üzerindeki etkisini azaltmış olabilir. Ayrıca, 2020 yılında ortaya çıkan koronavirüs sebebi ile, birçok insan sosyal mesafe kurallarına uymak ve kalabalık ortamlardan kaçınmak için stadyumlara gitmekten kaçınmıştı. Dolayısıyla, stadyum atmosferinin etkisi harcama miktarı üzerinde beklenenden daha az olabilir çünkü insanlar stadyumda bulunma konusunda daha temkinli olabilirler. Bu durumda, pandeminin yol açtığı değişiklikler harcama davranışlarını etkileyerek stadyum atmosferinin etkisini azaltabilir.

6.2.2. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde araştırmaya yönelik sonuçlar verilecek, ardından bu sonuçlar doğrultusunda araştırma ve uygulamaya yönelik öneriler sunulacaktır.

6.2.2.1. Sonuçlar

Stadyum atmosferinin eğlence alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisi tespit edilmiştir. Ancak, bu atmosfer eğlencesinin davranışsal niyeti doğrudan etkilemediği görülmüştür. Bununla birlikte, stadyum atmosferinin eğlence alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Taraftarların takımıyla özdeşleşme düzeyi ise davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Stadyum atmosferinin elektronik cihaz alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak, elektronik cihazların stadyum atmosferindeki rolü doğrudan davranışsal niyeti etkilememiştir. Buna karşın, stadyum atmosferinin elektronik cihaz alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Stadyum atmosferinin tesis alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, tesislerin stadyum atmosferindeki rolü doğrudan davranışsal niyeti etkilememiştir. Ayrıca, stadyum atmosferinin tesis alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Stadyum atmosferinin takım geleneği alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak, takım geleneğinin stadyum atmosferindeki rolü davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Takım geleneği alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini etkilemediği bulunmuştur. Stadyum atmosferinin takım başarısı alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, takım başarısının stadyum atmosferindeki rolü doğrudan davranışsal niyeti etkilememiştir. Takım başarısı alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemediği belirlenmiştir. Stadyum atmosferinin seyirci tutkusu alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, seyirci tutkusunun stadyum atmosferindeki rolü doğrudan davranışsal niyeti etkilememiştir. Seyirci tutkusu alt boyutunun taraftarın takımıyla

özdeşleşme düzeylerini olumlu yönde etkilemediği bulgulanmıştır. Stadyum atmosferinin takım rekabeti alt boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Takım rekabeti alt boyutunun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Stadyum atmosferinin eğlence alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak, stadyum atmosferinin eğlence unsurları taraftar tüketim davranışlarını doğrudan olumlu yönde etkilememiştir. Bununla birlikte, eğlence unsurlarının stadyum atmosferinde taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini artırdığı bulgulanmıştır. Taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyinin ise taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Stadyum atmosferinin elektronik cihazlar alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, stadyum atmosferinin elektronik cihazlar alt boyutunun taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elektronik cihazlar aynı zamanda taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini artırarak tüketim davranışlarını desteklemektedir. Stadyum atmosferinin tesis alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, stadyum atmosferinin tesis unsurları taraftar tüketim davranışlarını doğrudan olumlu yönde etkilememiştir. Bununla birlikte, tesislerin stadyum atmosferinde taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini artırdığı belirlenmiştir. Stadyum atmosferinin takım geleneği alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ancak, takım geleneğinin stadyum atmosferinde taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Takım geleneği alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini artırmadığı tespit edilmiştir. Stadyum atmosferinin takım başarısı alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca, takım başarısının stadyum atmosferinde taraftar tüketim davranışlarını doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir. Takım başarısı alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini artırmadığı belirlenmiştir. Stadyum atmosferinin seyirci tutkusu alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca, seyirci tutkusunun stadyum atmosferinde taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir.

Seyirci tutkusu alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini artırmadığı belirlenmiştir. Stadyum atmosferinin takım rekabeti alt boyutunun taraftar tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, takım rekabeti alt boyutunun taraftar tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Takım rekabeti alt boyutunun taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeylerini artırdığı bulunmuştur.

Stadyum atmosferinin eğlence alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü tespit edilmemiştir. Ayrıca, stadyum atmosferinin eğlence unsurları yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilememiştir. Benzer şekilde, taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyinin de yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilemediği belirlenmiştir. Stadyum atmosferinin elektronik cihaz alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü bulunmamıştır. Ayrıca, stadyum atmosferinin elektronik cihazlar alt boyutunun yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Stadyum atmosferinin tesis alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü gözlemlenmemiştir. Ayrıca, stadyum atmosferinin tesis unsurları yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilememiştir. Stadyum atmosferinin takım geleneği alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü bulunmamıştır. Ayrıca, stadyum atmosferinin takım geleneği alt boyutunun yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Stadyum atmosferinin takım başarısı alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü tespit edilmemiştir. Ayrıca, stadyum atmosferinin takım başarısı alt boyutunun yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilemediği belirlenmiştir. Stadyum atmosferinin seyirci tutkusu alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisi değerlendirildiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü gözlemlenmemiştir. Ayrıca, stadyum atmosferinin seyirci tutkusu alt boyutunun yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir.

Stadyum atmosferinin takım rekabeti alt boyutunun yerinde harcama davranışına etkisi incelendiğinde, taraftar özdeşleşmesinin aracı rolü bulunmamıştır. Ayrıca, stadyum atmosferinin takım rekabeti alt boyutunun yerinde harcama davranışını olumlu yönde etkilemediği belirlenmiştir.

6.2.2.2. Öneriler

Bu bölümde araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın sonuçları dikkate alınarak araştırma ve uygulamaya yönelik önerilere yer verilmektedir. Bu bölüm, araştırmaya ve uygulamaya yönelik öneriler olarak ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

- **Araştırmaya Yönelik Öneriler**

Mevcut araştırma sadece futbol taraftarları üzerine yapılmıştır ve bununla sınırlıdır, farklı spor dalları ile yapılacak olan araştırmalar alan yazına katkı sağlayacaktır. Stadyum atmosferi yerli alan yazında çalışılmayan bir konudur. Bu araştırmada stadyum atmosferi alt boyutlarının davranışsal niyet, takımla ilgili tüketim davranışı ve yerinde harcama gibi değişkenlere etkisinde takımla özdeşleşmenin aracı rolünü incelemiştir. Gelecek araştırmalar stadyum atmosferi ölçeği ile memnuniyet, sadakat gibi farklı değişkenlere olan ilişkilerini inceleyebilir. Mevcut araştırma futbol taraftarları üzerine yapılmıştır. Gelecek araştırmalar, farklı spor dallarının taraftarları üzerine yapılabilir.

- **Uygulamaya Yönelik Öneriler**

Araştırma, stadyum atmosferinin bazı alt boyutlarının taraftarların tüketim davranışlarını ve davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, spora etkinlik düzenleyen kurumlar stadyum atmosferi kavramını anlayıp, onu geliştirici düzenlemeler yapabilir. Örneğin, interaktif uygulamalar veya oyunlar aracılığıyla taraftarlar arasında yarışmalar düzenlenebilir veya anketler yapılabilir. Bu, taraftarların maç deneyimini daha etkileşimli hale getirir ve stadyumdaki atmosferi daha canlı kılar. Bir stadyumun kalitesi, konforu ve sunduğu hizmetler, taraftarların o stadyuma olan bağlılığını etkileyebilir. Bu nedenle, taraftarlara unutulmaz bir deneyim sunmak, stadyum tesislerinin tüketim potansiyelini artırabilir. Etkinlikler, aktiviteler ve eğlenceli deneyimler düzenleyerek taraftarların stadyum ziyaretlerini daha keyifli hale getirebilir.

7. KAYNAKLAR

Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları. Detay Yayıncılık.

Aktaş, H., & Mutlu, S. (2016). Futbolda Finansal Sürdürülebilirlik Kapsamında "Finansal Fair Play Başa Baş Kuralı" ve Beşiktaş Futbol Kulübü Üzerine Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 14(2).

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal,* 12(4), 224-231.

Alver F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.* 26: 223-248.

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.

Anderson, S. W., Baggett, L. S., & Widener, S. K. (2009). The impact of service operations failures on customer satisfaction: evidence on how failures and their source affect what matters to customers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 11(1), 52–69.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Aslan, M., & Karabulut, Ö. (2021). Futbol taraftarlarının takım itibarı algılarının marka sadakatini yordama düzeyi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 42-58.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1 (1), 79-84, 1986.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.

Balaji, M. S., & Chakraborti, R. (2015). Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 45-66.

Ballantine, P., Jack, R. & Parsons, A. G., (2010). Atmospheric Cues and their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (8), pp. 641-653.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57-89.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.

Beech, J., & Chadwick, S. (2007). Introduction: the marketing of sport. *The marketing of sport*, 3-22.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.

Benkwitz, A., & Molnar, G. (2012). Interpreting and exploring football fan rivalries: An overview. *Soccer & Society*, 13(4), 479–494.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.

Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport & Entertainment Review*, 1(2), 57-64.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20-32.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables (Vol. 210). John Wiley & Sons.

Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520.

Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17–31. doi:10.1016/ S0148-2963(00)00171-5

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human relations*, 45(10), 1013-1033.

Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. *Social identity: Context, commitment, content*, 35-58.

Brooks, C. M. (1994), Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sport, New Jersey : Prentice Hall.

Brown, N. A., & Billings, A. C. (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public relations review*, 39(1), 74-81.

Buckley, P.G. (1987). The internal atmosphere of a retail store. Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research* (U. S.), 14, 568.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri.* Pegem Akademi.

Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). The impact of core and peripheral service quality on consumption levels of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232–263

Chadwick, S. (2022). From utilitarianism and neoclassical sport management to a new geopolitical economy of sport. *European Sport Management Quarterly*, 22(5), 685-704.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chiu, H. T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215.

Cheney, G. (1982). Organizational identification as process and product: A field study. Purdue University.

Chien, P. M., Kelly, S. J., & Weeks, C. S. (2016). Sport scandal and sponsorship decisions: Team identification matters. *Journal of Sport Management*, (30)5, 490-505.

Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport management review*, 14(4), 370-388.

Craik, K. H. (1973). Environmental psychology. *Annual review of psychology*, 24(1), 403-422.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Cronin, J.J., Jr & Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.

Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.

Cunningham, G.M., Mulham, W.E., Milthorpe, P.L. & Leigh, J.H. (2011), Plants of Western New South Wales, CSIRO Publishing, Clayton.

Dacko, S. G. (2012). Time-of-day services marketing. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 375-388.

Darden W. R, Babin B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept the concept of retail personality. *Journal of Business research*, 29(2), 101-109.

Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.

Donovan, D. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41–53.

Dunne, P. M. & Lusch, R. F. 2008. *Retailing*. 6th ed. Mason: Thomson Higher Education.

Fernandes, N., Correia, A., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9(4), 2-11.

Fink, S., Trail, G., & Anderson, D. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195207.

Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129.

Fraser, N. (2014). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy1. *In Between borders* (pp. 74-98). Routledge.

Funk, D. C., Haugtvedt, C. P., & Howard, D. R. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3(2), 125-144. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70082-9

Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1).

Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.

Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2008). Consumer behaviour in sport and events. Routledge.

Gaffney, C., & Bale, J. (2004). Sensing the stadium. *In Sites of sport* (pp. 25-38). Routledge.

Garg, R., Rahman, Z., & Kumar, I. (2010). Evaluating a model for analyzing methods used for measuring customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 78-90.

Gaskin, J., & Lim, J. (2018). Multigroup analysis, amos plugin. Gaskination's StatWiki.

Gau, L. S., James, J. D., & Kim, J. C. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(2-3), 76-90.

George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. Routledge.

Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current issues in tourism*, 18(3), 229-248.

Gifford, R. (1997). Environmental psychology. Principles and practice (2nd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Gilovich, T., Kerr, M., & Medvec, V. H. (1993). Effect of temporal perspective on subjective confidence. *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 552.

Goebert, C., & Greenhalgh, G. P. (2020). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing. *Computers in Human Behavior*, 106, 106231.

Gorusch,R.L.(1983). Factor analysis, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.

Greenwell, C.T., Brownlee, E., Jordan, J.S. and Popp, N. (2008), "Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17 No. 2, pp. 71-8.

Greenwell, C.T., Fink, J.S. and Pastore, D.L. (2002), "Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, pp. 233-41

Groeppel-Klein, A. (2005). Arousal and consumer in-store behavior. *Brain research bulletin*, 67(5), 428-437.

Günay, N., & Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöö) Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.

Hair, J. F. (2013). Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Pearson.

Hanik Sevim, İ., Alay Özgül, S., Karlı, Ü. (2023, Aralık 21-22). Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği (SSA)'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. 4. Uluslararası Spor ve Sosyal Bilimlere Multidisipliner Yaklaşımlar Kongresi, İstanbul.

Hansen, H. & Gauthier, R. (1989) Factor affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15–32.

Harrolle, M., Trail, G., Rodriguez, A., & Jordan, J. (2010). Conative loyalty of Latino and non-Latino professional baseball fans. *Journal of Sport Management*, 24(4), 456-471.

Havard, C. T., & Eddy, T. (2013). Qualitative assessment of rivalry and conference realignment in intercollegiate athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 216–235.

Havard, C. T., & Hutchinson, M. (2017). Investigating rivalry in professional sport. *International Journal of Sport Management*, 18(3), 422-440.

Havard, C. T., & Reams, L. (2018). Examining differences among primary and secondary rivals: Are fan perceptions, behavioral, and consumption intentions influenced by degree of rivalry?. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(1), 3.

Havard, C. T., Eddy, T. W., & Ryan, T. D. (2016). Examining the impact of team identification and gender on rival perceptions and consumption intentions of intercollegiate athletics fans. *Journal of Applied Sport Management*, 8(2), 10.

Havard, C. T., Shapiro, S. L., & Ridinger, L. L. (2016). Who's our Rival? Investigating the Influence of a New Intercollegiate Football Program on Rivalry Perceptions. *Journal of Sport Behavior*, 39(4).

Hayes, A.F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach, Second Edition, New York: The Guilford Press, S, 80.

Hill, B. and Green, B.C. (2000), "Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts", *Sport Management Review*, Vol. 3, pp. 145-62.

Hillman, C. H., Cuthbert, B. N., Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2004). Motivated engagement to appetitive and aversive fanship cues: Psychophysiological responses of rival sport fans. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26(2), 338-351.

Holahan, C.J. (1986) Environmental psychology, *Annual Review of Psychology*, 37, 381-407.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

Hsu, M. C. (2003). *Sports fan motivation and level of Taiwan professional baseball team identification among Taipei college students.* [Unpublished doctoral dissertation]. University of the Incarnate Word, USA.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2002). Sport promotion and sales management. Champaign, IL: Human Kinetics.

Jacobson, B. (1979). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology,* 5(2).

James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly,* 11(4).

Jensen, R. W., Limbu, Y., & Choi, J. J. (2016). How Does the Stadium Atmosphere at a College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*, 9(2), 41-58.

Johnson, S., Vuillemin, A., Geidne, S., Kokko, S., Epstein, J., & Van Hoye, A. (2020). Measuring health promotion in sports club settings: a modified Delphi study. *Health Education & Behavior*, 47(1), 78-90.

Jones, I. (1998). *Football fandom: Football fan identity and identification at Luton Town football club* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Luton, Luton.

Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: The case of football fandom. *Leisure Studies*, 19, 283298.

Jung, C. W. (2012). *The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty.* [Unpublished doctoral dissertation]. St. Thomas University.

Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.

Kaser, K., & Oelkers, D. B. (2008). Sports and entertainment marketing. (No Title).

Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Customer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161166. doi:10.1016/S0148-2963(99) 00084-3

Kerr, A., & Gladden, J. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1), 5877.

Khan, M. A. (2007). Consumer behaviour and advertising management. New Age International.

Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.

Kim, K. T., & Kwak, D. H. (2014). Building team identity through place attachment: A case of a Korean professional soccer club. *In The Sports Business in the Pacific Rim: Economics and Policy* (pp. 369-385). Cham: Springer International Publishing.

Kim, M. S., & Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research, part 2. *Communication research*, 20(3), 331-364.

Kim, T., & Chiu, W. (2018). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126.

Kim, Y. K., Trail, G. T., & Magnusen, M. J. (2013). Transition from motivation to behavior: Examining the moderating role of identification (ID) on the relationship between motives and attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 35–211.

Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.

Kimble, C. E., & Cooper, B. P. (1992). Association and dissociation by football fans. Perceptual and Motor Skills, 75(1), 303-309.

Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.

Kolbe, R., & James, J. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 2338.

Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kozak, M. (2014). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Detay Yayıncılık.

Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.

Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3).

Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the Psychological Commitment to Team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2).

Lake, L. (2009). Consumer behavior for dummies. John Wiley & Sons.

Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C., et al. (1981) Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Lapidus, R.S., & Schibrowsky, J.A. (1996). Do the hot dogs taste better when the home team wins? *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 1–11.

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of leisure Research*, 32(2), 225-246.

Lee, H. W., Gipson, C., & Barnhill, C. (2017). Experience of Spectator Flow and Perceived Stadium Atmosphere: Moderating Role of Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 26(2).

Lee, J., & Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*, 16(2), 161-172.

Lin J, Hsieh P. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*. 23,1597-1615

Lin, C. P., He, H., Baruch, Y., & Ashforth, B. E. (2017). The effect of team affective tone on team performance: The roles of team identification and team cooperation. *Human Resource Management*, 56(6), 931-952.

Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels* [Unpublished doctoral dissertation]. United States Sports Academy.

Liu, D., & Schwarz, E. C. (2020). Marketing professional clubs to a foreign market: the brand image of Real Madrid and its impact on behavior intentions from a Chinese perspective. *Sport in Society*, 23(11), 1753-1773.

Liu, X. F., & Jiang, P. (2014). *The influence of store atmosphere on shoppers' impulse purchasing behavior.* [Unpublished doctoral dissertation]. Lund University.

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International journal of hospitality management*, 28(4), 494-503.

Ludvigsen, M., & Veerasawmy, R. (2010, November). Designing technology for active spectator experiences at sporting events. In Proceedings of the 22nd conference of the computer-human interaction special interest group of Australia on computer-human interaction (pp. 96-103).

Luellen, T. B., & Wann, D. L. (2010). Rival salience and sport team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.

Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of advertising*, 29(4), 13-24.

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145–165.

Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of leisure research*, 35(1), 23-48.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport marketing quarterly*, 9(1).

Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.

Mason, M. F., Norton, M. I., Van Horn, J. D., Wegner, D. M., Grafton, S. T., & Macrae, C. N. (2007). Wandering minds: the default network and stimulus-independent thought. *science*, 315(5810), 393-395.

Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.

Mayer III, F. A. (2005). Stadium Financing: Where We Are, How We Got Here, and Where We Are Going. *Vill. Sports & Ent*. LJ, 12, 195.

McDonald, H., Karg, A., & Lock, D. (2010). Leveraging fan's global football allegiances to build domestic league support. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 6789.

McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport marketing quarterly*, 11(2).

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Mittal, V. & Kamakura, W. (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.

Mittal, V., Ross, J.W.T. & Baldasare, P.M. (1998) The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33–47.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer behavior: Building marketing strategy. McGraw-Hill.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition.* Human Kinetics.

Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center. *Sport Management Review*, 5, 2543.

Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14(1).

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.

Noël, N. M. (2009). Benchmarking consumer perceptions of retail constructs for apparel merchandisers using magnitude estimation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 325-342.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook, 97-146.

Oliver, R.L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.

Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.

Palmero, M., & Price, K. (2015). Influence of facility atmospherics on spectator attendance. *Journal of Facility Planning, Design, and Management*, 3(1).

Parkhouse, B. L. (Ed.). (2005). The management of sport: Its foundation and application (p. 428pp).

Patchen, M. (1970). *Participation, achievement, and involvement on the job.* Prentice-Hall.

Pham, L., Nguyen, P. T. H., & Luse, D. (2018). Technology readiness and customer satisfaction in luxury hotels: A case study of Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1-23.

Pickett, L. L., Ginsburg, H. J., Mendez, R. V., Lim, D. E., Blankenship, K. R., Foster, L. E., ... & Sheffield, S. B. (2012). Ajzen's Theory of Planned Behavior as it Relates to Eating Disorders and Body Satisfaction. *North American Journal of Psychology*, 14(2).

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing.* Fitness Information Technology.

Pitts, B. G., & Zhang, J. J. (Eds.). (2016). Global sport management: Contemporary issues and inquiries (Vol. 1). Taylor & Francis.

Pitts, B., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model.

Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87-95.

Pooley, J. C. (1980). *The sport fan: A social-psychology of misbehaviour*. Canadian Association for Health, Physical Education and Recreation.

Ratten, V. (2018). *Sport entrepreneurship: Developing and sustaining an entrepreneurial sports culture.* Springer.

Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.

Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, 1(2), 45-51.

Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1).

Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279.

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.

Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). Environmental psychology. *Annual review of psychology*, 33(1), 651-689.

Saegert, S., & Winkel, G. H. (1990). Environmental psychology. *Annual review of psychology*, 41(1), 441-477.

Saltzer, E. B. (1981). Cognitive moderators of the relationship between behavioral intentions and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 41(2), 260.

Schaaf, P. (1995). Sports marketing: it's not just a game anymore. Prometheus books.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3rd ed.). New York, NY: Routledge.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective.* Routledge.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

Siddiqui, M. A., & Shah, M. H. (2017). Impact of Entrepreneurial Passion for Work on Behavioural Intention. *Contemporary Social Sciences*, 26(1), 109-120.

Smith, A. C. (2008). *Introduction To Sport Marketing*. Elsevier.

Smith, A. C., & Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing.* Routledge.

Soygüden, A. (2016). Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarinin incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(4), 21-35.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583-1589.

Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.

Stevens, T. (2007). Sport and urban tourism destinations: the evolving sport, tourism and leisure functions of the modern stadium. *In Sport tourism destinations* (pp. 205-220). Routledge.

Stillman, G. R. T. (2001). The postmodern ballpark as a leisure setting: Enchantment and simulated de-McDonaldization. *Leisure Sciences*, 23(2), 99-113.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.

Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of retailing.*

Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., & Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly,* 12(3).

Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 7(4), 311-337.

Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific american*, 223(5), 96-103.

Tajfel, H. (1972). Social categorization, English manuscript of La catégorization sociale. *Introduction à la psychologie sociale,* 1.

Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.* Academic Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In Political psychology (pp. 276-293). Psychology Press.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.

Tavşancıl, E. (2002), Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Theodorakis, N. D., & Alexandris, K. (2013). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. *In Performance measurement and leisure management* (pp. 28-44). Routledge.

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P., & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 25-38.

Timm, N. H. (Ed.). (2002). Applied multivariate analysis. New York, NY: Springer New York.

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing theory*, 3(4), 447-475.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).

Tsuji Y., Bennett G., & Zhang J. (2007), Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199–208.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.

Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 5(1), 1-34.

Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25–49.

Uhrich, S. (2022). Sport spectator adoption of technological innovations: A behavioral reasoning analysis of fan experience apps. *Sport Management Review*, 25(2), 275-299.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.

Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 56-75.

Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., ... & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of sports sciences*, 26(12), 1279-1293.

VanderZwaag, H. J. (1988). Policy development in sport management. *Policy development in sport management.*

Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 29-46.

Wakefield, K. (2016). Using fan passion to predict attendance, media consumption and social media behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229–247. doi:10.1123/ jsm.2015-0039

Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of sport and social issues*, 19(4), 335-351.

Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 335–351.

Wakefield, K. L. (2007). Team sports marketing. Oxford USA: Elsevier.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.

Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management,* 10(1), 15-31.

Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.

Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group dynamics: theory, research, and practice*, 10(4), 272.

Wann, D. L., & 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.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*. 24(1), 1–17.

Wann, D. L., & Schrader, M. P. (1997). Team identification and the enjoyment of watching a sporting event. *Perceptual and Motor Skills*, 84(3), 954-954.

Wann, D. L., & Wilson, A. M. (1999). Variables associated with sport fans' enjoyment of athletic events. *Perceptual and Motor Skills*, 89(2), 419-422.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators.* Routledge.

Wann, D. L., Royalty, J., & Roberts, A. (2006). The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, 23(2), 198–208.

Wann, D., Bayens, C., & Driver, A. (2004). Likelihood of Attending a Sporting Event as a Function of Ticket Scarcity and Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4).

Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480.

Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on "place" in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-23.

Wilhelm, J. L. (2020). Atmosphere in the home stadium of Hertha BSC (German Bundesliga): melodies of moods, collective bodies, and the relevance of space. *Social & Cultural Geography*, 21(5), 718-737.

Wochnowski, H. (1996). Event marketing [Veranstaltungsmarketing] (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation at the University of Hannover. Series: Markt und Konsum).

Woods, R., & Butler, B. N. (2020). Social issues in sport. Human Kinetics Publishers.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of consumer marketing*, 7(2), 55-63.

Yang, Y., & Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?. *Journal of psychoeducational assessment*, 29(4), 377-392.

Yetim, A. (2000). Sporun sosyal görünümü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,* 5(1), 63-72.

Yıldız, H., & Açak, M. (2018). Examination of football fanaticism levels of high school students. *Journal of the Faculty of Education*, 19(3), 738-748.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Yoshioka, N. (2021). An Integrated Model for Stadium Atmosphere and Stadium Attachment: An Empirical Test in Two Baseball Stadium Contexts. *Sport Marketing Quarterly*, 30(2).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management*. Springer.

Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126.

1. ÖZGEÇMİŞ

2. BİLİMSEL FAALİYETLER

Makale

Zivaroğlu, M., Koç, M. C., Hanik, İ., Karadağ, A. D., Ayar, H., Çuhadar, A. (2023). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Rekreasyona Katılım Engellerinin İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi,* 3(2), 133-141.

Bildiri (Poster veya Sözel)

Koç, M. C., Hanik Sevim, İ., Dokuzoğlu, G., Demirel, M., Zorba, E. (2023, Mayıs 17-20). *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Sıkılma Algıları ile Serbest Zaman İnternet Kullanımları İlişkisi.* 4. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Antalya, Türkiye.

Kılıçkaya, O., Hanik, İ., Demir, M., Pekel, A. (2023, Mayıs 17-20). *Uluslararası İlişkilerde Spor ve Siyaset : Ukrayna – Rusya Savaşı Örneği.* 4. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Antalya, Türkiye.

Hanik Sevim, İ., Alay Özgül, S., Karlı, Ü., (2023, Aralık 21-22). *Spor Stadyum Atmosferi Ölçeği (SSAÖ)'nin Türk Kültürüne Uyarlanması : Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması.* 4. Uluslararası Spor ve Sosyal Bilimlere Multidisipliner Yaklaşım Kongresi.

3. EKLER

Ek 2: Etik Kurul Onay Yazısı

Ek 2: Kişisel Bilgi Formu

Sayın spor taraftarı,

Bu araştırmanın amacı, taraftarı olduğunuz futbol takımınızın Spor stadyum atmosferinin, spor taraftarının takımla ilgili tüketim davranışlarında, yerinde harcama davranışlarında ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde takımla özdeşleşmenin rolünü araştırmaktır.

Cevaplarınızın gizli tutulacağını lütfen unutmayınız. Aşağıdaki sorularda, doğru veya yanlış cevap diye bir husus söz konusu değildir. Lütfen her soruyu mümkün olduğunca **içtenlikle** ve **dürüstçe** yanıtlayın. Biz sizin her ifadeye ne düzeyde katılıp katılmadığınızı merak ediyoruz. Tüm ifadelere cevap vermeniz bizim için oldukça önemlidir. Soruları yanıtlamanız için yaklaşık **6-7 dakika** vaktinizi alacaktır. Anketi cevaplamanız bittikten sonra, anketi doldurmanızı isteyen kişiye **geri veriniz**. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınız kaçtır? Yazınız. _____yaş

2. Cinsiyetiniz nedir? İşaretleyiniz. Kadın ( ) Erkek ( )

3. Eğitim Durumunuz nedir? İşaretleyiniz.

( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

4. Taraftarı olduğunuz takım hangisidir? İşaretleyiniz.

Galatasaray ( ) Fenerbahçe ( ) Beşiktaş ( )

5. Taraftarı olduğunuz futbol takımının stadyumunda hiç maç izlediniz mi? Evet( ) Hayır ( )

6. X Stadında, maç bileti hariç, **maç başına stadyumda** yaklaşık ne kadar para harcıyorsunuz (yeme-içme ve diğer giderler gibi.)? Yazınız. _____TL

Ek 3: Takımla İlgili Tüketim Davranışı

Tuttuğunuz takımın maçlarını **ne sıklıkla** takip ettiğinizi yansıtan numarayı, yuvarlak içine alarak belirtiniz.		**Hiçbir zaman (1)**	**Nadiren (2)**	**Bazen (3)**	**Sık Sık (4)**	**Her zaman (5)**
1.	Tuttuğunuz takımın maçlarını ne sıklıkla takip edersiniz?	1	2	3	4	5
2.	Tuttuğunuz takımın maçlarını ne sıklıkla **stadyumdan** seyredersiniz?	1	2	3	4	5
3.	Tuttuğunuz takımın maçlarını ne sıklıkla **televizyondan** izlersiniz?	1	2	3	4	5
4.	Tuttuğunuz takımın **kombine bilet**ini ne sıklıkla satın alırsınız?	1	2	3	4	5
5.	Tuttuğunuz **takım ürünleri**ni (örn.; forma, atkı, anahtarlık vs.) ne sıklıkla satın alırsınız?	1	2	3	4	5

Ek 4: Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

Sayın Spor Taraftarı, Aşağıda bir takımın taraftarı olan kişiler için yazılmış çeşitli ifadeler bulunmaktadır. **Her bir ifadeyi** dikkatlice okuyunuz ve **1 ile 8 arasındaki derecelemeden kendinize en uygun bulduğunuz rakamı daire içine alarak** yanıtlayınız. Tüm ifadelere yanıt vermeniz, yanıtlarınızın içinizden geldiği gibi ve dürüstçe olması önemlidir.

1. Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli değil	1	2	3	4	5	6	7	8	**Çok önemli**

2. Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?

Taraftarı değil	1	2	3	4	5	6	7	8	**İyi taraftarı**

3. Arkadaşlarınız sizi tuttunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?

Taraftarı değil	1	2	3	4	5	6	7	8	**İyi taraftarı**

4. Sezon boyunca tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?

Hiç	1	2	3	4	5	6	7	8	**Hemen hemen her gün**

5. Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli değil	1	2	3	4	5	6	7	8	**Çok önemli**

6. Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?

Nefret etmem	1	2	3	4	5	6	7	8	**Çok nefret ederim**

7.Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkla gösterirsiniz?

Hiç	1	2	3	4	5	6	7	8	**Her zaman**

Ek 5: Stadyum Atmosferi Ölçeği

TARAFTARI olduğunuz FUTBOL TAKIMINIZIN STADYUMunu göz önünde bulundurduğunuzda; aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı, her ifadenin yanındaki size uygun olan seçeneği "yuvarlak" içine alarak belirtiniz.

Örneğin; **'X stadında ışıklandırma harikadır."** ifadesine kesinlikle katılmıyorsanız**(1),** katılmıyorsanız**(2),** kısmen katılmıyorsanız**(3)**, kararsızım diyorsanız**(4),** kısmen katılıyorsanız**(5),** katılıyorsanız**(6),** kesinlikle katılıyorsanız**(7)**'yi yuvarlak içerisine alınız / işaretleyiniz.

Anketi cevaplamanız bittikten sonra, anketi doldurmanızı isteyen kişiye **geri veriniz**.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	X Stadında devre arası gösterileri ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
2.	X Stadında eşantiyonlar dağıtılır.	1	2	3	4	5	6	7
3.	X Stadında takım maskotu popülerdir.	1	2	3	4	5	6	7
4.	X Stadında promosyon faaliyetleri yapılır.	1	2	3	4	5	6	7
5.	X Stadında ışıklandırma harikadır.	1	2	3	4	5	6	7
6.	X Stadında müzik heyecan vericidir.	1	2	3	4	5	6	7
7.	X Stadındaki büyük ekran/ekranlar harikadır.	1	2	3	4	5	6	7
8.	X Stadındaki akustik (ses sistemi) cesaret vericidir.	1	2	3	4	5	6	7
9.	X Stadının mimarisi eşsizdir.	1	2	3	4	5	6	7
10.	X Stadının tesis kalitesi harikadır.	1	2	3	4	5	6	7

Ek 6: Davranışsal Niyet Ölçeği

Taraftarı olduğunuz FUTBOL takımınızın, katıldığınız maçını göz önünde bulundurduğunuzda; aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, her ifadenin yanındaki size uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle katıl**mı**yorum	Katıl**mı**yorum	Kısmen katıl**mı**yorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Takımımın bir başka maçına katılma ihtimalim yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Takımımın maçlarını bir arkadaşıma önerme ihtimalim yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Bu maça tekrar gitmem gerekseydi, yüksek ihtimalle yine giderdim.	1	2	3	4	5	6	7