

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE SÜPER LİGİ'NİN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

NİLŞAH CAVDAR

15713031

PROF DR. İBRAHİM KIRÇOVA

İSTANBUL

2017

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE SÜPER LİGİ'NİN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

NİLŞAH CAVDAR

15713031

PROF DR. İBRAHİM KIRÇOVA

İSTANBUL

2017

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE SÜPER LİGİ'NİN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

NİLŞAH CAVDAR

15713031

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 08.08.2017

Tezin Savunulduğu Tarih: 05.09.2017

Tez Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Başarılı Bulunmuştur

Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri

Unvan Ad Soyad

: Prof. Dr. İbrahim Kırca

: Prof. Dr. Kenan Aydın

: Prof. Dr. Yaman Öztok

İmza

İSTANBUL

EYLÜL 2017

ÖZ

TÜRKİYE SÜPER LİGİ'NİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Nilşah Cavdar

Eylül, 2017

Futbol, hem taraftarların yaklaşımı hem de futbol maçları için harcanan paranın büyüklüğü açısından popülerliğini her zaman sürdüren bir spor dalıdır. Bu spor dalı tüm dünyada popülerliğini sürdürmesine rağmen, kimi ülkeler spor kulüplerinin başarılı birer marka olmasını sağlayabilmiş ve bu alanda çeşitli başarılar elde edebilmiş; kimileri ise bir futbol markası olamamış ve bu alanda başarıya ulaşamamıştır. Futbol ekonomisi oranlarına bakıldığında, İngiltere Premier Ligi 4,27 Milyar Euro; Almanya Bundesliga 2,23 Milyar Euro değerindedir. Türkiye'deki futbol ekonomisi büyüklüğü ise, 1 Milyar Euro seviyesindedir. Seyirci sayıları incelendiğinde, Türkiye 8.427 izleyici ile dünyadaki izleme oranlarının gerisinde kalmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; marka değeri, futbol maçlarını izleme kararı ve gelecekte futbol maçları izleme niyeti kavramları aracılığıyla Türkiye'de futbol sektörünü, izleyici davranışlarını ve markalaşma seviyesini analiz etmek ve ilgili çeşitli ilişkileri açığa çıkarmaktır. Böylelikle, dünya sıralamalarında çeşitli yönlerden geride kalan ülkemiz futbolu hakkında detaylı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında futbol izleyicisi davranışlarını analiz etmek üzere 20 derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş; marka değeri ve gelecekte futbol maçlarını izleme niyetini analiz etmek üzere ise, 401 anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları detaylı bir şekilde sunulmuş; çalışmanın sonunda, bulgular neticesinde akademi ve iş dünyası için çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Futbol maçlarını izleme kararı, izleyici davranışları, gelecekte futbol maçları izleme niyeti, Türkiye Süper Ligi, marka değeri

ABSTRACT

A STUDY ABOUT THE BRAND VALUE OF TURKISH SUPER LEAGUE

Nilşah Cavdar

September, 2017

Football is a sports branch that always keeps its popularity with regards to fans' approach and the size of the money spent for football games. Although this sports branch holds its popularity worldwide, some countries managed to make their football clubs a successful brand and gained success in this field, but some other countries were not successful in this area. Examining football economy rates, the value of English Premier League is 4,27 Billion Euros and German Bundesliga's value is 2,23 Billion Euros. The size of football economy in Turkey is 1 Billion Euros. When the number of attendance is analyzed, it's below world average in Turkey with averagely 8.427 people. The aim of the study is to analyze football sector, audience behavior and the level of branding in Turkey through the concepts of brand value, decision to watch football games and intention to watch games in the future and to reveal regarding relations. Thus, a detailed study was conducted about football in our country, which falls behind in world rankings from various aspects. In the scope of the study, 20 in-depth interviews were made to analyze behaviors of football audiences; 401 surveys were applied to analyze brand value and the intention to watch football games in the future. Findings of the research were presented in detail and at the end of study, various implications were made for academic and business world in light of findings.

Keywords: Decision to watch games, spectator behaviors, intention to watch games in the future, Turkish Super League, brand value

ÖN SÖZ

Öncelikle, hayatımın her alanında olduğu gibi tez çalışmam boyunca da benden desteğini esirgemeyen güzel aileme, bu yolda da yanımda oldukları için teşekkür ederim. Ailemin üyesi, sevgili nişanlıma, futbol konusunda her zaman beni aydınlattığı ve bu araştırma alanına yönelmemi sağladığı için özellikle teşekkürlerimi sunarım.

Tez danışmanım saygıdeğer Prof. Dr. İbrahim Kırçova'ya, konu seçiminden veri analizine kadar her aşamada verdiği sınırsız destekten ötürü özel teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin hazırlanmasında büyük emeği olan, model kurulumunda derin bilgilerini ve yaratıcı bakış açısını esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Musa Pınar'a desteklerinden ötürü teşekkür etmekteyim.

Son olarak, veri toplama aşamasında çalışmamıza destek olan tüm katılımcılara ve bilhassa anketin yayılmasına katkıda bulunan tüm arkadaşlarıma ve hocalarıma çok teşekkür ederim.

Nilşah Cavdar

İstanbul; Eylül, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ	3
2.1. Türkiye’de Spor Sektörü	3
2.2. Spor İzleyicilerinin Spor Müsabakalarını İzleme Kararı	8
2.3. Sporda Eğlence Değeri	11
2.4. Sporda Marka Değeri	12
3. ARAŞTIRMA TASARIM VE YÖNTEMİ	19
3.1. Araştırmanın Amaçları	19
3.2. Araştırmanın Metodu	20
3.3. Araştırmanın Modeli	21
3.4. Araştırma Soru ve Hipotezleri	22
3.5. Araştırma Ölçüm Metodu	23
3.6. Araştırmanın Örnekleme	30
3.7. Veri Toplama Tekniği	30
3.8. Veri Analizi Metodu	31
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	32
4.1. Nitel Araştırma Bulguları	32
4.1.1. Statta Maç İzleme Kararı	32
4.1.2. Evde Maç İzleme Kararı	38
4.1.3. Toplulukla Maç İzleme Kararı	43
4.1.4. Maç İzlememe Kararı	47
4.2. Nicel Araştırma Bulguları	53
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
4.2.2. Yanıtların Betimleyici İstatistikleri	55
4.2.3. Hiyerarşik Doğrulayıcı Faktör Analizi	58

4.2.4. Hipotez Testi	64
5. TARTIŞMA ve SONUÇ	68
6. KISIT ve ÖNERİLER	72
6.1. Araştırmanın Kısıtları	72
6.2. Gelecek Araştırmalara ve Uygulamaya Yönelik Öneriler	73
KAYNAKÇA	75
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ	87



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Son Üç Yılın Verilerine Göre Ülkelerin Spor Odaklı Marka Değerleri.....	5
Tablo 2: Araştırma Anket Formu Bilgileri.....	24
Tablo 3: Katılımcıların Karakteristik Özellikleri.....	53
Tablo 4: Katılımcı Yanıtlarının Betimleyici İstatistikleri.....	55
Tablo 5: Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Skorları.....	59
Tablo 6: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Tahminleri.....	64
Tablo 7: Yapısal Parametre Tahminleri.....	67

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Spor Sektörünün Sınıflandırılması.....	4
Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	21
Şekil 3: Statta Maç İzleme Kararında Etkili Olan Unsurlar.....	32
Şekil 4: Evde Maç İzleme Kararında Etkili Olan Unsurlar.....	39
Şekil 5: Toplulukla Maç İzleme Kararında Etkili Olan Unsurlar.....	43
Şekil 6: Maç İzlememe Kararında Etkili Olan Unsurlar.....	48
Şekil 7: Parametre Tahminli Yapısal Eşitlik Modeli.....	66



KISALTMALAR

SNAPS : Sports Need for Achievement and Power Scale

TFF : Türkiye Futbol Federasyonu

CR : Composite Reliability

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

RMSEA : Root Mean Squares Error Approximation

CFI : Comparative Fit Index

IFI : Incremental Fit Index

TLI : Tucker Lewis Index

1. GİRİŞ

Spor sektöründe bir marka olmak, spor kulüplerinin en değerli varlığıdır (Bauer vd., 2005). Marka haline gelen spor kulübü pek çok açıdan fayda sağlayacaktır. Bu fayda yalnızca taraftarın artması ve kulübün desteklenmesiyle sınırlı kalmayacaktır. Aynı zamanda, kulübün ekonomik anlamda da gücü artacaktır.

Spor kulüplerinin bir marka olabilmesi için çeşitli yönlerden kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Marka değeri, önemsenmesi ve geliştirilmesi gereken bu yönlerden biridir. Marka değeri, her ne kadar tüm sektörler için oluşturulmaya çalışılan bir değer olsa da literatürde 2017 yılına dek, konuyu Türkiye özelinde ele alarak spor liginin marka değerini ölçen ve marka değerini etkileyen faktörleri ele alan bir çalışma olmamıştır (Pınar vd., 2017). Bu konudaki ilk araştırma Pınar, Nardalı, Alkıbay, ve Girard'ın Türkiye Süper Ligi'nin marka değeri üzerine yürüttükleri çalışmadır.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye Süper Ligi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak, futbolun Türk insanının hayatındaki yeri saptanmıştır. Futbol bir eğlence olarak düşünüldüğünde, tüm eğlence aktiviteleri içerisinde futbolunun bireylerin hayatında hangi sırada yer aldığı ölçülmüştür. Tüm eğlenceler arasında futbolun eğlence değerinin yüksek olması, futbolun eğlence olarak ilk tercihlerden biri olmasını ve dolayısıyla futbolun marka değerini olumlu yönde etkileyeceği gerçektir. Ek olarak, futbol izleme davranışı stattan izleme, evden izleme ve toplulukla izleme şeklinde kategorize edilmiştir. Araştırmanın ilk kısmında kalitatif metot kullanılarak bireylerin bu üç farklı kategorideki maç izleme veya izlememe kararları analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında ise, Süper Lig'de yer alan tüm takım taraftarların bakış açısıyla Türkiye Süper Ligi marka değeri ve marka değerini etkileyen faktörlerin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Süper Lig'de var olan tüm takım taraftarları

gibi geniş bir kitle üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın ikinci kısmında kantitatif metot kullanılmıştır.

Çalışmamızın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Futbolun, diğer eğlence aktiviteleri karşısında, insan hayatındaki yerini saptamak,
- Futbolun eğlence değerini ve bu değer in futbol maçı izleme/izlememe durumlarına etkisini analiz etmek,
- Futbol maçını statta izleme, evden izleme, toplulukla izleme veya izlememe durumlarında etkili olabilecek bireylerin karakteristik özelliklerini tespit etmek,
- Futbol maçını statta izleme, evden izleme, toplulukla izleme veya izlememe nedenlerini tespit etmek,
- Türkiye Süper Ligi için bir marka değeri analizi gerçekleştirmek,
- Türkiye Süper Ligi'ndeki marka değerini etkileyen faktörleri analiz etmek,
- Türkiye Süper Ligi marka değeri algısında futbolun bir eğlence alternatifi olarak yerini saptamak,
- Türkiye Süper Ligi marka değeri algısında futbolun eğlence değerinin yerini saptamak,
- Tüm bu ölçümler ve bulgular neticesinde, Türkiye Süper Ligi'nin güçlü bir marka olmasının önemini, markalaşmanın getireceği avantajların aktarılması vasıtasıyla belirtmek, çeşitli önerilerde bulunmak.

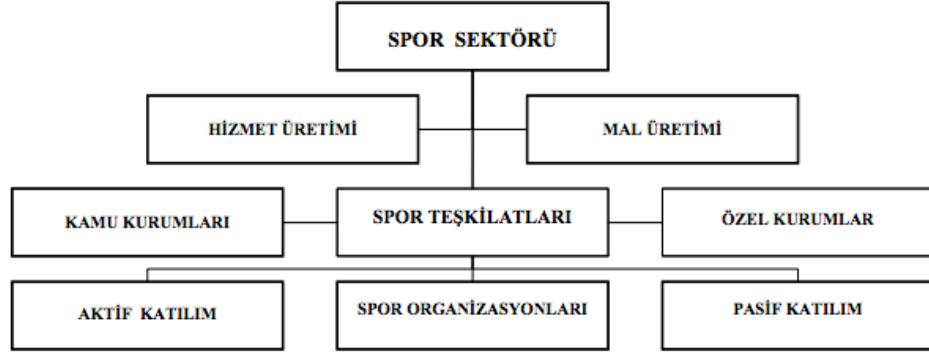
Araştırmamız beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yapılan literatür taraması aktarılacaktır. İkinci bölümde, araştırma metodolojisi hakkında bilgi verilecektir. Ek olarak, geliştirilen model ve hipotezler anlatılacak, model ve hipotezlerin testi için yürütülen analizler hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde, gerçekleştirilen analizler neticesinde açığa çıkan bulgular açıklanacaktır. Dördüncü bölümde, bulgular ile literatür tartışması gerçekleştirilecektir. Son bölüm olan beşinci bölümde, araştırmanın kısıtları belirtilecek ve hem sektörel hem de gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

2.1. Türkiye’de Spor Sektörü

Spor sektörünün ekonomik analizinde, mikro iktisat veya makro iktisat ya da interdisipliner temelli yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Devecioğlu, 2005). Bu bağlamda sportif faaliyetler, toplumsal bir mal ya da hizmet olarak ele alınıp katılımcılar merkezli yaklaşımlar piyasadaki etkinlik ve eşitliğin artırımı için makro iktisadi politikaların gerekliliği savunulmaktadır. İkinci bir yaklaşımda, sportif faaliyetler ticari bir yaklaşımla ele alınıp sportif mal veya hizmet üreticileri ile tüketimi gerçekleştirecek izleyicilerin davranışları mikro iktisadi bir tutumla analiz edilir. Üçüncü ve son durumda, spor malzemeleri bir alt sektör olarak ele alınıp bu malzemelerin üretim ve tüketim durumları konu alınır (Üçışık ve Ekren, 2000).

Devecioğlu (2005)’nin yaptığı sınıflandırmaya göre, Şekil 1’de de görülebileceği gibi, spor sektörü hizmet üretimi, mal üretimi şeklinde iki alt sektöre sahiptir. Mal üretimi boyutu spor malzemeleri üretimini ifade etmektedir. Bu malzemeler spor faaliyetleri için kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları, spor aletleri gibi çeşitli ürünlerdir. Hizmet üretimi boyutu ise, çeşitli spor dallarındaki sportif faaliyetleri izleme ve katılma şeklinde gerçekleşir. Faaliyetlerin türü, izlendiği yer, sporcuların yetenekleri gibi pek çok faktörün etkili olduğu bu üretimde izleyicilerin ve katılımcıların tercihleri değişiklik gösterebilir. Her iki üretimin de ekonomide etkili olduğu ve ülke ekonomisinde önemli sektörler oldukları bilinmektedir.



Şekil 1: Spor Sektörünün Sınıflandırılması

Sebahattin Devecioğlu, *Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi* (Verimlilik Dergisi 2, 2005), 119.

Spor etkinliklerinin düzenlenmesi için büyük bir gayret ve aynı zamanda büyük paralar harcadığı tüm dünya için gözlemlenebilmektedir. Suckow (2008), özellikle takım sporları alanında harcanan paranın bir ticari ortam oluşturduğunu savunmaktadır. Spor sektörü özellikle pazarlama açısından incelendiğinde bu çalışma oldukça önem kazanmaktadır. Yazara göre, böylesine bir ticari ortamın olduğu bir sektörde markalaşma oldukça önemli bir yer tutar ve markalaşma sayesinde pazarlamacılar ve yöneticiler sporu bir marka gibi tanıtarak uzun vadede yüksek gelirler elde edebilir. Bu sebeplerle, takım sporu endüstrisinin çok daha markalaşma-aktif bir pazara dönüştüğü savunulmaktadır.

AT Kearney Yönetim Danışmanlık Şirketi’nin yaptığı bir araştırma (2016) ışığında, dünya genelinde spor pazarının ne denli büyük bir pazar olduğu ve aynı zamanda harcamaların büyüklüğü somut verilere dayanmaktadır. Araştırma raporuna göre, spor endüstrisinin tüm dünyadaki büyüklüğü 2005 yılında 46,5 milyar dolar iken 2016 yılı için harcamalar 88 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. İlerleyen iki yılda ise, spor pazarının büyüklüğünün 100 milyar dolar olacağı savunulmaktadır. Bu hesaplamada bilet satışları, medya hakları ve sponsorluklar baz alınmıştır. Spor malzemeleri, lisanslı ürünler, sağlık ve fitness merkezlerinin de dikkate alınmasıyla birlikte sektör büyüklüğünün 700 milyar dolara ulaştığı eklenmektedir. Türkiye’nin de içinde bulunduğu bu sınıflandırmada, aynı zamanda spor dallarına ilişkin bir analiz de dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında, spor ekonomisinin %80’inden fazlasını futbol pazarının oluşturduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de futbolun diğer spor dallarına nazaran daha aktif bir spor olduğu ve müsabakalarının daha çok tercih edildiği gözlemlenebilmektedir. Ancak Türkiye Süper Ligi’nin ve takımlarının marka değerinin oldukça zayıf olduğu, Brand Finance’in her yıl düzenli olarak yayımladığı “Yıllık En Değerli Futbol Markaları Raporu’ndan hareketle açığa çıkmaktadır. Son üç yılın raporları incelenecek olursa, hali hazırda zayıf olan durumun git gide daha çok düşüşte olduğu görülmektedir. 2015 raporunda, Türkiye 297 milyon \$ marka değeri ile dünya ligleri arasında altıncı sırada yer almaktadır ancak bir önceki sırada 983 milyon \$ marka değeri ile yer alan Fransa’nın epey gerisinde kalmaktadır (Brand Finance, 2015). 2016’daki durum değerlendirildiğinde, Türkiye 211 milyon \$ marka değeri ile dünya ligleri arasındaki yeri bakımından yedinci sıraya gerilemektedir. Kendinden önceki ülke olan Hollanda ile arasında az bir fark olmasına karşın, bu iki ülke bir önceki sırada 893 milyon \$ marka değeri ile yer alan İtalya’nın epey gerisinde yer almaktadır (Brand Finance, 2016). En güncel olan 2017 raporu analiz edildiğinde, raporun yalnızca ilk beş ülkeyi sınıflandırdığı ve altıncı olarak “diğerleri” sınıfını kullandığı görülmektedir (Brand Finance 2017). Türkiye’nin de bu sınıfta yer aldığı varsayılmaktadır. Tablo 1’de, bahsi geçen üç yılın verileri detaylandırılmıştır. Türkiye’nin dünyadaki marka değeri oranları açısından yeri bu tablodan yararlanılarak görülebilir.

Tablo 1: Son Üç Yılın Verilerine Göre Ülkelerin Spor Odaklı Marka Değerleri

Yıllar	Ülke Sıralamaları	Ülkelerin Marka Değerleri
2015	İngiltere ve Galler	6129 milyon \$
	Almanya	2208 milyon \$
	İspanya	1984 milyon \$
	İtalya	1172 milyon \$

	Fransa	983 milyon \$
	Türkiye	297 milyon \$
	Hollanda	230 milyon \$
	Brezilya	173 milyon \$
	İskoçya	120 milyon \$
	Portekiz	103 milyon \$
2016	İngiltere ve Galler	7168 milyon \$
	İspanya	2849 milyon \$
	Almanya	2409 milyon \$
	Fransa	1183 milyon \$
	İtalya	893 milyon \$
	Hollanda	212 milyon \$
	Türkiye	211 milyon \$

	Portekiz	94 milyon \$
2017	İngiltere ve Galler	9.3 milyar \$
	Almanya	4.1 milyar \$
	İspanya	3.8 milyar \$
	Fransa	1.6 milyar \$
	İtalya	1.4 milyar \$
	Diğerleri	0.3 milyar \$

Brand Finance, **Yıllık En Değerli Futbol Markaları 2015, 2016 ve 2017 Raporları** (London).

Türkiye Süper Ligi'ndeki futbol takımlarının marka değeri açısından durumları analiz edildiğinde ise, yine bir gerileme durumu gözlemlenmektedir. 2015 yılında rapora giren iki takımdan biri olan Galatasaray 50 dünya futbol takımı markası sıralamasında 19.; Fenerbahçe ise 33. sırada yer almaktadır (Brand Finance, 2015). 2016 yılındaki raporda, Galatasaray 39.; Fenerbahçe ise 45. sıraya gerilemiştir (Brand Finance, 2016). Son olarak, 2017'de ise Türkiye'den herhangi bir takım, elli futbol markası takımlarından biri olarak rapora girememiştir (Brand Finance, 2017).

Brand Finance raporları aracılığıyla görülmektedir ki, tüm dünyada belirli ülkelerin spor ligleri ve takımları günden güne kendini geliştirmekte ve marka değerini yükseltmektedir. Türkiye Süper Ligi için ise durum tam zıttı şekilde seyretmektedir. Türkiye'de spor takibi ve katılımı açısından tercih edilen ve ülkede önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenebilen futbol, marka değeri yaratmada ve bunu sürdürmede iyi bir konumda görünmemektedir.

2.2. Spor İzleyicilerinin Spor Müsabakalarını İzleme Kararı

Bireyler, spor müsabakalarını izlemek için çeşitli güdülere sahip olabilir. Literatürde bu konuda farklı araştırmalar yürütülmüş ve insanların spor tüketiminin ardında yatan farklı sebepler üzerine çalışılmıştır.

Spor tüketicilerinin motivasyonlarını analiz eden ve ne için spor tüketimi gerçekleştiriyor oldukları üzerine rastlanan ilk çalışma, Sloan vd. (1989)'nin motivasyonları beş kategori altında ele aldıkları ve SNAPS (Sports Need for Achievement and Power Scale) isimli ölçeği geliştirdikleri çalışmadır. Araştırmaya göre; sağlıklılık etkisi, stres ve teşvik arayışı, katharsis (arınma) ve saldırganlık, eğlence ve başarı aramak şeklinde beş temel motivasyon vardır. İnsanlar bu beş temel motivasyon ile spor tüketiminde bulunur ve bu tüketimden haz duyar.

Daha güncel çalışmalarına gelindiğinde, spor müsabakası izleyicilerinin yaygın olarak rastlanan sekiz güdüsü vardır (Wann vd., 2001). İnsanları spor tüketimine motive eden bu faktörler; kaçış, ekonomik sebepler, östres, öz-saygı, bir gruba dâhil olma, aile, eğlence ve estetikdir. Kaçış faktörü, kişilerin hali hazırda memnun olmadığı ev ve iş hayatı gibi alanları unutmak için spor tüketimini ifade eder. Ekonomik sebepler, spor bahisleri yoluyla kazanç elde eden kişilerin spor tüketiminin motivasyonunu ifade eder. Östres (öforik stres) faktöründe bireylerin spor müsabakalarını takip ederken açığa çıkan heyecandan zevk aldığı belirtilmektedir. Bir diğer faktör olan bir gruba dâhil olma, spor müsabakalarını izlemenin sosyallik yönünü vurgular ve bireylerin spor tüketimi bir grubun parçası olma, arkadaşlarla vakit geçirme çerçevesinde şekillenir. Gruba dâhil olma ile benzer bir yönde olan bir diğer faktör ailedir. Bu faktörde bireyler sporu aileyle vakit geçirme olanağı olarak gördükleri için tercih eder. Eğlence faktörü, izleyicilerin spor müsabakalarını eğlenilebilecek bir vakit geçirme aktivitesi olarak görmesinden doğar. Son faktör olan estetik ise, bireylerin bir spor müsabakasına dâhil olmasında artistik güzellikten hoşlanma ve sporu zarif bulma düşüncelerinin etkili olduğu belirtilmektedir.

Mahony vd. (2002), bir lig özelinde spor izleyicilerinin motivasyonlarını incelemiştir. Bu incelemede yedi faktör bulunmaktadır: drama, temsili başarı, estetik, takım bağlılığı, oyuncu bağlılığı, spor bağlılığı ve topluluk gururudur. Faktörlerden

drama diğer çalışmalarda rastlanan östres ile paralellik gösterir ve spor müsabakalarının sonucunun belli olmaması durumundan hareketle insanları harekete geçirir, bireylerde izleme isteği uyanır. Temsili başarıda ise bireyler takımın başarısını kendi başarıları gibi görerek bu durumdan kendilerini de başarıya dahil ederek haz duyar. Estetik faktörü bu çalışmada da güzellik anlayışından doğar ve sporda güzel/estetik bulunan izlenmek istenir. Bağlılık faktörü ise spor tüketimini oluşturmak üzere farklı Şekillerde vuku bulabilir. Kimi birey için sporun kendisine duyulan bağlılık, kimisi için takımın oyuncularına olan bağlılık, kimisi için ise takıma duyulan bağlılık olarak ortaya çıkar ve bireyler bu bağlılık ile spor müsabakalarını takip eder. Son olarak, topluluk gururunda bireylerin motivasyonu takımları topluluklarının, ülkelerinin bir parçası olarak görmektir ve bireyler bu spor aktivitelerinin takibi için psikolojik bir bağ oluşturur. Trail ve James (2001)'in araştırması Wann vd. (2001) ve Mahony (2002) vd. araştırmaları ile çeşitli boyutlar için paralellik göstermektedir. Burada spor tüketime, temsili başarı, bilgi birleşimi, estetik, sosyal etkileşim, drama/östres, kaçış, aile, katılımcıların fiziksel çekiciliği ve fiziksel yetenekleri gibi motivasyonlar ile gerçekleşir.

Araştırmacılar spor müsabakası izleme davranışının ardındaki sebepleri analiz ederken çeşitli farklılaşma noktalarını da açıklamaya çalışmıştır. Cinsiyet ayırımı bunlardan biridir. Yapılan araştırmalara göre, cinsiyet spor tüketime motivasyonlarında farklılık göstermektedir (Wann vd., 1999; Dietz-Uhler vd., 2000; MacLardie, 2002; James ve Ridinger, 2002). Genel sonuç ise, kadınların daha çok aile motivasyonu, erkeklerin ise östres, ekonomik sebepler, öz-sayęı ve estetik gibi motivasyonlarla spor tüketime gerçekleştirdiği yönündedir. Başka bir ayırım ise spor türlerine göre tüketime motivasyonlarının değiştiği yönündedir (McDonald vd., 2002). Bu araştırmada bireyler favori sporlarını listelemiş ve motivasyonel faktörlerini o spor için belirtmiştir. İncelenen spor dalları otomobil yarışı, niversite beyzbolu, profesyonel beyzbol, niversite basketbolu, profesyonel basketbol, niversite futbolu, profesyonel futbol, golf ve buz hokeyidir. Spor tüketime motive edici faktörleri ise; fiziksel uygunluk, risk alma, stress azaltma, taarruz, bağlanma, öz-sayęı, bağlılık, başarma, değer yaratma, kendini gerçekleştirme, sosyal kolaylaştırma, yeti uzmanlaştırma, değer yaratma ve estetikdir. Spor dallarının tüketime ardında yatan motivasyonlara örnek olarak, otomobil yarışlarında bir

gruba dahil olma; golfte yüksek estetik; futbolda düşük estetik verilebilir. Ek olarak, kaçış motivasyonu herhangi bir spor dalında gözlemlenmemiştir.

Trail vd., (2008), bireylerin spor müsabakasına katılma sebeplerini iki ana başlık altında incelemiştir, mekanla ilgili olanlar ve olmayanlar. Mekanla ilgili spor aktivitelerine katılma nedenleri imtiyazlar, tuvalet, oturma, salon temizliği, personelin profesyonelliği ve otopark şeklindedir. Mekanla ilişkili olmayanlar ise, alternatif boş zaman etkinlikleri, alternatif spor eğlenceleri, finansal maliyet, hava durumu, takım başarısı eksikliği, sosyal bağlılık, stadyum yerleri, radyo/tv'de oyun ve iş/okul bağlılıklarıdır.

Spor tüketimi davranışı, sporun bireysel bir spor veya takım sporu olması yönünde de farklılık gösterir (Wann vd., 2008). Bireysel sporlarda daha çok estetik motivasyonu ön plana çıkar. Bunun sebebi, tek kişi ile gerçekleşen bu sporların doğasından kaynaklanan estetik olarak hoş görünme algısı olabilir. Diğer yandan, takım sporlarında östres, öz-saygı, gruba dahil olma eğlence ve aile motivasyonları öne çıkar. Takım sporlarının doğası insanları müsabakalarını toplu şekilde izlemeye, sonucunu merak etmeye ve müsabakaları izlerken heyecanın oluşmasına yöneltebileceği öngörülebilmektedir.

Sporların ayrıştırıldığı aynı çalışmadaki bir başka sınıflandırmaya göre, sporun agresif veya agresif olmayan bir spor olması durumu, spor tüketimi motivasyonlarından yalnızca estetik, ekonomik sebepler, östres, gruba dahil olma ve eğlence faktörleri için anlamlıdır (Wann vd., 2008). Estetik faktörü agresif olmayan; ekonomik sebepler, östres, gruba dahil olma ve eğlence faktörleri agresif spor türlerinde etkilidir.

Spor tüketimi, kişilerin sadece bir izleyici veya fan olması sebebiyle de farklı derecelerde gerçekleşebilir ve farklı güdüler tüketimi oluşturabilir (Trail vd., 2003). Bir spor takımının fanı olan, takımını yüksek derecede takip eden bireyler, içinde buldukları ortamdan kaçış, oyuncularını destekleme, diğer fanlarla iletişim içinde olma, takım teknik direktörünü destekleme gibi sebeplerle spor aktivitelerini takip edebilir. İzleyiciler diye adlandırılan grup ise, kaçış, sosyalleşme, oyunun artistik kalitesini izleme, kazanmak veya kaybetmek önemli olmaksızın iyi oynanmış bir maç izleme gibi sebeplerle spor aktivitelerini takip etmek için motive olmaktadır.

Türk toplumunda da; taraftarlar, fanatikler vb. şekilde, bu sınıflandırmaya benzer sınıflandırmaların yapılmakta olduğu gözlemlenebilir.

Spor müsabakalarına katılım gerçekleşmesi için insanlarda var olan motivasyonların kişilerin ilgilenim derecesiyle de ilişkili olduğu savunulur. Funk vd. (2004) yaptıkları çalışmada, kişilerin bir spor aktivitesine katılması için gerekli ilgilerinin öncülleri en sık rastlanandan en seyrek rastlanana sırasıyla şöyledir: rol model almak, takım ilgisi, kadınlara şans verilmesinin desteklenmesi, eğlence değeri, aileyle birleşme, temsili başarı, o sporla ilgilenme, arkadaşlarla birleşme, sosyalleşme, bir topluluğa ait olmaktan duyulan gurur, kaçış, oyuncularla ilgilenme. Araştırma basketbol sporu üzerine uygulanmıştır.

Spor tüketiminin gerçekleşmesine etki eden motivasyonların, yukarıda bahsi geçen ilgilenim derecesine benzer olarak, takımla özdeşleşme ile de ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Trail ve James, 2001; Fink vd., 2002; Wann vd., 2002; Trail vd., 2003). Takımla özdeşleşme, spor tüketicilerinin takımlarını kendi kimliklerinin dışı vurumu olarak görmeleridir ve böylelikle bireyler takımlarıyla aralarında psikolojik bir bağ hisseder (Wann vd., 2001; Trail vd., 2003). Takımlarla özdeşleşme toplumla bağlantı kurmaya yardımcı olan bir faktör olduğundan, takımla özdeşleşme derecesi ile kişilerin kendilerini sosyal-psikolojik olarak iyi hissetmeleri arasında da bir bağ vardır (Wann vd., 2001).

Spor pazarlaması alanında yapılan çalışmalar, takımla özdeşleşmenin spor müsabakalarına katılma ve satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir (Trail vd., 2000; Laverie ve Arnett, 2000). Takımla yüksek derecede özdeşleşen bireyler, spor müsabakalarına daha sık katılma ve spor medyasını daha çok takip etme eğilimindedir. Ek olarak bu bireyler, yalnızca spor müsabakasının kendisine değil müsabakanın gerçekleştiği çevre koşullarına karşı da duyarlıdır (Wakefield vd., 2006).

2.3. Sporda Eğlence Değeri

Eğlence teorileri, oyunun sonucu ne olursa olsun oyunla birlikte zevk, tatmin ve mutluluk duygularının artacağını savunmaktadır ve bu anlayışa göre, fanlar bir spor

aktivitesini takip ederek eğlence ihtiyaçlarını karşılarken; aynı zamanda iyilik, fedakarlık gibi ahlaki değerleri de geliştirecektir (Sloan, 1989).

Zillmann vd. (1989) sporların eğlence değerini oldukça önemli bulmaktadır. Eğlence faktörünün önemli olmasının sebebi, spor katılımına nazaran daha az yeti gerektirmesi olarak ele anılır. Düşük maliyetlilik, uygun fiyatlılık vb. şekilde yaklaşımlarla açığa çıkarılabilen eğlence değeri ise, bir spor aktivitesine katılmak için önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Funk vd., 2002).

Literatürde eğlence değerini ele alan çalışmaların bir diğerinde bu değer, bütüncül bir çevrenin etkisi olarak ele alınır (Funk vs., 2004). Araştırmaya göre, bir spor etkinliğinin çekiciliği hem verdiği heyecan değeri hem de harcanan paraya değecek nitelikte bir eğlence değerine sahip olması ile ilişkilidir. Bulgular ışığında görülmektedir ki, bir sezonda üç veya daha az maça giden taraftarlar, on dört veya daha fazla maça giden taraftarlara göre, maçların eğlence değeri olduğuna daha az katılmaktadır. Bir maçın hem heyecanlı hem de verilen paraya değer olduğunu düşünmek için, bu araştırmadaki gidilmesi gereken maç sayısı on dört ve daha fazla olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Sporda Marka Değeri

Marka kavramı; “satıcıları veya satıcılar tarafından arz edilen mal veya hizmetleri tanımlayan ve bu mal ve hizmetlerin farklılığını ortaya koymayı amaçlayan ayırt edici bir isim veya sembol” olarak tanımlanır (Aaker, 1991). Bu ve benzer pek çok tanımda marka kavramı işletme odaklı olarak ele alınmıştır (Kotler ve Keller, 2006; Mucuk, 2006; Şimşek ve Noyan, 2006; Kotler ve Armstrong, 2010). Diğer yandan, marka kavramının tüketiciler açısından yarattığı değer ve öneme yoğunlaşan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Farquhar, 1990; Neumeir, 2005). Bu yaklaşımlara göre marka, aracılığıyla tüketiciler için bir değer yaratılan ve tüketici zihninde bir anlam oluşturulabilen bir kavramdır.

Marka değeri, daha önceleri marka kavramını açıklarken dolaylı şekillerde ele alınmış olsa dahi, direkt kavram halini alarak 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanmış ve o yıllarda markalaşmak adına şirketler tarafından büyük harcamalar yapılmış; marka değeri kavramı pazarlama alanında da dikkat çeken bir konu olmaya

başlamıştır (Cobb-Walgreen vd., 1995; Haigh, 1999). Günümüzde bu durum, yatırımcıların marka değeri ile finansal açıdan ilgilenmesi; üreticiler, perakendeciler vb. işletmelerin bu değer ile stratejik açıdan ilgilenmesi; tüketiciler adına ilave bir değer oluşturulması; araştırmacılar için ise dikkat çekici bir konu olması bağlamında çok yönlü bir şekilde etkinliğini sürdürmektedir (Avcılar, 2008).

Literatürde, marka değerini tanımlamada çeşitli farklı yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Genel olarak; müşteri merkezli yaklaşım, finansal yaklaşım ve bu iki yaklaşımı birleştiren bir karma yaklaşımın varlığından söz edilebilir (Kim vd., 2003). Müşteri merkezli yaklaşımda, Aaker'ın (1991) "bir markaya ait marka varlıkları ve yükümlülükleri, markanın bir firmaya veya bir işletmenin müşterilerine bir ürün aracılığıyla sağladığı değeri ekleyen veya çıkartan adı ve simgesi" şeklindeki marka değeri tanımı karşımıza çıkar. Bir diğer yaygın kullanılan tanım olan Keller'ın (1993) tanımında ise marka değeri, tüketicilerin sahip oldukları marka bilgi ve algıları neticesinde işletmelerin markalarını pazarlanması esnasında gösterdikleri farklı tepkilerdir. Marka değeri kavramı finansal olarak ele alındığında, kavramın daha çok elde edilecek nakit akışını ve markanın maddi değerini ifade ettiği görülür (Simon ve Sullivan, 1993; Yüksel ve Yüksel, 2005). Bu iki yaklaşımın birleşiminden doğan karma yaklaşımda ise kavram, hem tüketici açısından bir değer yaratılması ve tüketici zihninde olumlu düşünceler yaratılması hem de bu değerın bir geri dönüşü olarak işletmenin karlılığının ve pazar payının artması olarak ele alınır (Kotler ve Keller, 2006). Pazarlamacıların marka değeri kavramına çoğunlukla tüketici merkezli olarak yaklaştığı gözlemlenebilmektedir. Cobb-Walgreen vd. (1995) bunun sebebinin marka değerinin asıl kaynağının tüketiciler olduğu ve bu kaynaktan hareketle kavramı açıklarken de bireysel tüketici bazında yaklaşmak gerektiği şeklinde açıklamaktadır. Öte yandan, marka değeri kavramının finansal açıdan ele alınmasının tüketici isteklerini ve tercihlerini göz ardı ettiği ve bu nedenle yetersiz bir yaklaşım olduğu savunulmuştur (Marangoz, 2007).

Tüm pazarlama aktivitelerinde bir marka için marka değeri yaratmak, bu değeri kullanmak ve yönetmek üzerine çalışılır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Keller'a (1993) göre, marka değeri yaratmanın iki ana katkısı bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki, finansal olarak işletmelerde birleşme veya satma işlemlerinde markanın da etkili olmasıdır. Diğer yandan, marka değeri artan rekabet ortamında avantaj sağlayarak

stratejik olarak işletmelere katkı sağlamaktadır. Aaker (1991) ise marka değerinin çeşitli yönlerden markaya değer katacağını savunur. Bu faydalar; pazarlama programlarının etkinliği ve etkililiği, müşteri tutma oranı, fiyat ve/veya marjlar, marka genişletmeleri, ticari kaldıraç ve rekabetçi avantajlar şeklinde bir markaya aktarılabilir. Tüketici özelinde bakıldığında marka değeri; bireylerin marka hakkındaki yorumlarını veya bilgileri işlemlerini kuvvetlendirerek, satın alma kararlarındaki güven duygusunu artırarak ve memnuniyet oluşturarak o markaya değer katar (Aaker, 1991).

Müşteri merkezli yaklaşımlarda, marka değerinin ölçülmesinde çeşitli davranışsal modeller geliştirilmiş ve çeşitli boyutlar aracılığıyla bu kavram açıklanmıştır. Bu modellerin çoğunun temelini oluşturan Aaker'a (1991) ve Keller'a (1993) ait iki ana yaklaşım bulunmaktadır.

Aaker (1991) tüketici merkezli marka değeri modelinde bu değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları şeklinde beş boyutla açıklar. Bu boyutlardan marka sadakati, müşterileri çekme ve koruma/devamlılığını sağlama kapasitesini ifade eder. Sadık müşteriler oluşturmak işletmelerin ana hedeflerinden biridir. Müşteriler sadıksa; bu müşteriler için fazla pazarlama yatırımı yapmak gerekmeyecek ve pazarlama maliyetleri azalacaktır. Ek olarak, olası alım veya satım durumlarında marka sadakati, satış ve kar verilerinin tahmin edilebilirliğini artırmaktadır. İkinci boyut olan marka farkındalığı, derecesi değişmekle birlikte, bireyin bir markayı hatırlaması ve ürün kategorisindeki seçenekler arasında görmesi durumudur. Burada tanıma ve hatırlama şeklinde iki durum bulunmaktadır. Tanıma aşamasında, tüketici marka ile ilgili detaylı bilgiler hatırlamasa dahi böyle bir markanın varlığını ve daha önce bu marka ile karşılaştığını hatırlar. Hatırlama durumunda ise, tüketicinin seçenekler arasında aklına ilk olarak bir markanın gelmesi söz konusudur. Bu iki durumla meydana gelebilen marka farkındalığı, müşteri merkezli marka değerinin ve olası faydalarının oluşmasında etkilidir. Bir diğer boyut olan marka çağrışımı, hatırlanan bu marka için çeşitli yakıştırmalar yapılması yoluyla bir yargıya varılabiliyor olması durumudur. Burada çeşitli semboller, logolar gibi araçlar oluşturulabilir ve bu araçlar ile marka ve tüketici arasında bir bağ oluşturulur. Bu bağ, olumlu düşüncelere ve yargılara sebep olduğunda hem güçlü bir marka oluşturulabilecek hem de satın alma kararı

gerçekleşebilecektir. Algılanan kalite boyutunda ise, bireylerin bir markayı kullanım amacına göre değişen mükemmellik seviyesi hakkındaki yargıları ele alınır. Bu boyutta tüketici algıları esastır; markanın kalitesini yorumlayacak olan tüketicinin kendisidir. Müşteri, seçenekler arasında kalite karşılaştırması yapacak ve birine yönelecektir. Bu yönelimde etkili olan unsurlar algılanan kaliteyi açıklamaktadır. Son olarak diğer marka varlıkları, markaya rekabet avantajı sağlayan markanın diğer tüm varlıklarını ifade eder.

Keller (1993) marka değerinin ölçümü için oluşturduğu modelde, marka bilgisini ana boyut olarak ele alır. Bu modelde marka bilgisi bireylerin hafızasında var olan marka ile ilişkili yaklaşımlardır. Tüketiciler pek çok yolla marka bilgisi edinebilir. Örneğin; ürünü denemek, ürünle ilgili çevreden duyular almak, ürünün tanıtımlarına denk gelmek vb. Modelde, marka bilgisini oluşturan faktörler ise marka farkındalığı ve marka imajı olarak ele alınmaktadır. Marka farkındalığı, markanın kimliğinin tanınması durumudur. Tüketicilerde bir markaya ait farkındalık var ise; o markanın ismi duyulduğunda, kolaylıkla hangisi olduğu ayırt edilebilir. Marka farkındalığı oluşmasının; tüketicilerin farkındalığın olduğu markayı tercih etme davranışı göstermesi, bu markalarla ilgili çağrışımlarının kuvvetlenerek satın alma davranışlarının teşvik edilmesi gibi çeşitli faydaları vardır. Marka imajı ise, marka çağrışımlarının bir bütünüdür. Marka çağrışımları ürünle ilgili olan veya olmayan özellikler; sağladığı işlevsel, deneyimsel veya sembolik faydalar; ve oluşturduğu tutumlar çerçevesinde oluşabilir. Marka çağrışımlarının beğenilirliği, gücü ve benzersizliği marka imajı algısını çeşitlendirir ve marka bilgisinin ayırt edilebilmesini sağlar. Ek olarak; tüketicilerin bir markaya ait çeşitli özellikler aktarma yoluyla çağrışımlarının oluşması, marka imajı ile ilgili hafızada yargıların oluşmasına yönlendirir.

Biel'in (1993) tüketici merkezli marka değeri modelinde daha yalın bir yaklaşım dikkat çeker. Biel (1993) modelinde marka imajı çıkış noktasıdır. Burada marka imajı, markayla ilgili çağrışımlar ve marka ile ilişkilendirilen nitelikleri ifade eder. Bu çağrışım ve nitelikler şirket, kullanıcı veya ürün/hizmet imajı gibi üç farklı aşamaya etki eder; marka imajı bu üç farklı şekilde oluşabilir. Bu modelde marka değerini oluşturan iki ana unsur marka imajı ve marka imajının dışında kalan ancak

marka değerine katkısı olan diğer tüm faktörlerdir. Marka değeri ise, markanın pazar değerine etki edecek; bu değeri artıracaktır.

Bir diğer yalın model olarak yorumlanabilecek Berry'nin (2000) modelinde, marka değerinin iki boyutu vardır. Bunlar marka farkındalığı ve markanın iğerdiği anlamdır. Bu iki boyutu çeşitli şekillerde etkileyebileği savunulan kavramlar ise; işletmenin sunduğu marka, dışsal marka iletişimleri ve müşterinin işletme ile tecrübe ettiği deneyimdir. Diğer iki kavram her iki boyutu da etkiliyorken, müşterinin işletme ile tecrübe ettiği deneyim yalnızca marka anlamını açıklamaktadır.

Yoo vd. (2000), tüketiciler merkezli müşteri değerini açıklamada Aaker'ın (1991) marka değeri modeli ile oldukça benzer bir yaklaşım sergiler. Yoo vd. (2000); Aaker (1991) modelindeki beş boyuttan dört boyutu kullanarak marka değerini açıklar. Bu boyutlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Pazarlama aktiviteleri aracılığıyla bu boyutların oluşması ve şekillenmesi mümkündür. Boyutlar neticesinde oluşan marka değeri ise, hem işletme hem de tüketicilere bir değer sağlamaktadır. İşletmeler, elde edilen bu değer neticesinde pazarlama aktiviteleri için bir kaynak oluşturabilmekte; bu aktivitelere daha fazla harcama yapabilmekte ve böylelikle pazarlama aktiviteleri – marka değeri aracılığıyla işletmelere sağlanan değer arasında çift yönlü bir etkileşim oluşmaktadır.

Marka değerini müşteri merkezli olarak ancak farklı bir yaklaşımla ele alan bir çalışmada, marka değeri boyutları üç gruba ayrılmıştır: tercih odaklı ölçümler, fayda odaklı ölçümler, bilgi odaklı lmler (Burmann vd., 2009). Bu modelde tercih odaklı ölçümler, marka sempatisi ve marka güveni; fayda odaklı ölçümler, marka faydası eşsizliği, algılanan marka kalitesi, marka faydası açıklığı; bilgi odaklı ölçümler ise marka farkındalığı olarak ele alınır. Burmann vd. (2009) marka değerinin çıkış noktasının müşteri tercihleri ile başladığını savunur. Müşteri tercihleri ile fayda ve bilgi arasında karşılıklı; marka-alıcı ilişkileri arasında direkt bir ilişki vardır. Sonrasında marka ile ilişkilendirilebilecek sembolik ve fonksiyonel fayda oluşur, marka özellikleri ile ilgili çağrışımlar oluşur, ve marka farkındalığı meydana gelir. Son aşamada da bahsi geçen kategorize edilmiş marka değeri boyutları aracılığıyla marka değeri meydana gelir.

Çalışmanın amacıyla paralel olarak, marka değeri spor endüstrisi özelinde ele alındığında, literatürde bu alanda sınırlı sayıda çalışma olduğu görülebilir. Yürütülen araştırmalardan birinde, Aaker (1996) marka değeri modeli kolej atletizminde uygulanmıştır (Gladden vd., 1998). Çalışmaya göre marka değerinin oluşumunu etkileyen öncüller takımla ilişkili olanlar (başarı, baş antrenör, star oyuncu), kurumla ilişkili olanlar (ün ve gelenek, konferans ve program, eğlence/ürün iletimi) ve pazarla ilişkili olanlar (bölgesel medya düzenlemeleri, lokasyon, rekabetçi güçler, destek) şeklinde sınıflandırılmıştır. Marka değerinin sonuçları ise, ulusal medya maruziyeti, ticari satışlar, bireysel bağışlar, kurumsal destek, atmosfer, bilet satışlarıdır. Tüm bu öncül ve ardılları etkileyen değişken olarak ise pazar algısı ele alınmıştır. Gladden ve Milne (1999) ise, marka değerinin öncüllerine takımın logosu ve stadyum boyutlarının da eklenmesi gerektiğini savunarak modeli geliştirmiştir. Gladden ve Kerr (2008) de aynı model üzerinde çalışıp çeşitli farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Bir spor dalındaki ligi, coğrafi olarak uzak bir yerden televizyon aracılığıyla takip eden taraftarlar üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada, marka değerini oluşturan takımla ilişkili öncüllerden star oyuncular; elçiler, sihirbazlar ve ikonlar olarak üç alt başlıkta ele alınır. Elçiler, başarı yakalayıp kendi ülkelerini temsil eden star oyuncuları; sihirbazlar belli bir yer ve zamanda üstün başarı göstererek ün kazanmış star oyuncuları; ikonlar spor kültüründen çıkıp popüler kültüre geçiş yapmış, markalaşmış star oyuncuları temsil eder. Kurumla ilişkili öncüllerde ise eğlence/ürün iletimi kullanılmamış, iki farklı faktör, stadyum ve sponsorluk iş birlikleri, kullanılmıştır. Pazarla ilişkili öncüllerde ise, bölgesel medya düzenlemeleri ve destek faktörleri kullanılmamış; mevcut marka topluluğu ve uluslararası medya faktörleri kullanılmıştır. Son olarak marka değerinin sonuçlarında, ulusal yerine uluslararası medya maruziyeti; kurumsal destek yerine global kurum partnerleri kullanılmıştır. Atmosfer ve bireysel bağışlar hiç kullanılmamış olup, yeni bir faktör olarak ek gelirler kullanılmıştır. Ross (2006), marka değerini etkileyen değişkenleri benzer üç boyutla ele almıştır ancak boyutlarda ele alınan faktörler yönüyle farklılaşmaktadır. Öncüller, kuruma dayalı olanlar (7'li pazarlama karması), pazara dayalı olanlar (ağızdan ağıza pazarlama ve tanıtım) ve deneyime dayalı olanlar (fiili tüketici deneyimi) şeklinde sınıflandırmıştır. Bu araştırmaya göre marka değeri, takım sadakati, medya maruziyeti, bilet satışları ve gelir talebi (ek gelirler) gibi Gladden vd. (1998) çalışmasıyla benzer sonuçlar oluşturur.

Keller (1993) marka değeri modeli üzerine kurulan bir çalışmada, marka farkındalığının marka değerinin hayati bir boyutu olduğu üzerinde durulur (Bauer vd., 2005). Farkındalık bireylerin uzmanlık ve bağı neticesinde oluşmaktadır ve marka ile yüksek derecede bağ kuran ve marka hakkında yüksek derecede bilgi sahibi olan bireyler markayı hatırlayacak ve tanıyacaktır. Marka değeri ise, satın alma niyeti, yüksek fiyatlar ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Araştırmanın önemli bulgularından biri de, marka değerinin ekonomik başarıyı olumlu yönde etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Ek olarak, bu etkinin sporun ligdeki veya sektördeki başarısından daha büyük ve anlamlı bir etki olduğu savunulmuştur.

Türk futbolu ve Süper Lig'in marka değeri üzerine yapılan yalnızca bir çalışmaya rastlanmaktadır (Pınar vd., 2017). Yazarlar; spor liglerinin takımların maçlarının oynandığı ve onlara rekabet ortamı yaratan bir "master marka (üst marka)", takımların ise bu çatının altındaki bir "alt marka" olduğunu savunmaktadır ve karşılıklı olarak bir marka ve marka değeri oluşturmaktadır. Yaptıkları araştırmada ise, Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini etkileyen faktörler ve marka değeri boyutları üzerinde durulmuştur. Çalışmada marka değerini oluşturan faktörler; futbol federasyonu, takımlar, ligin tarihi, hakemler, yöneticiler, futbolcular, antrenörler, stadyumlar, ve içselleştirme olarak ele alınmıştır. Durum taraftarlar açısından incelendiğinde, bu faktörler şu sırayla ilerlemektedir: TFF, takımlar, ligin tarihi, hakemler, yöneticiler, içselleştirme, futbolcu, stat, ve antrenörler. Araştırmada aynı zamanda önem-performans algı farkı da incelenmiş ve en büyük fark sırasıyla TFF, hakemler, yöneticiler şeklinde ilerlemiştir. TFF, hakemler, ve yöneticiler taraftar bakış açısıyla Süper Lig'in güçlü bir marka olması için en önemli faktörlerdir, ancak beklentiyi karşılayamamaktadır. Çalışma kapsamında marka değerinin ölçümünde anlamlı bulunan tüm faktörler ise; TFF, hakemler, yöneticiler, stadyum, takımlar, futbolculardır. Lig tarihi, antrenörler ve içselleştirme boyutları hakkında bir sonuca ulaşamamıştır. Ek olarak marka değeri beş boyutta ele alınmıştır ve taraftar algısında önem sırası; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan marka değeri şeklindedir. Bu bağlamda çalışmada marka değeri kavramının, Aaker (1991) marka değeri modelinden yola çıkılarak kavramlaştırıldığı; bu model üzerine kurulduğu görülmektedir.

3. ARAŞTIRMA TASARIM VE YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın uygulama kısmının hangi aşamalardan geçilerek gerçekleştirildiği açıklanmaktadır. Bu bölümde; araştırmanın amaçları, metodu, soru ve hipotezleri, ölçüm metodu, örnekleme, veri toplama ve analiz metotları başlıkları ile, araştırma süreci hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amaçları

Araştırmanın ana amacı, Türkiye'deki futbol anlayışını çeşitli yönlerden analiz etmektir. Analiz edilecek iki ana konu, bireylerin futbol izleme veya izlememe kararları ve Süper Lig'in marka değeridir. Çalışmada futbol bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak, bireylerin hangi sebeplerle futbol izlediği (farklı şekillerde) veya izlemediğini ve Süper Lig'in marka değerini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Son olarak; sektör için önem arz edebilecek gelecekte futbol maçı izleme niyeti, çalışmanın sonuç boyutlarından biri olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın giriş kısmında da belirtilen araştırma amaçlarının detaylandırılmış hali şu şekildedir:

- Bireylerin stattan maç izleme sebeplerini açığa çıkarmak,
- Bireylerin evden maç izleme sebeplerini açığa çıkarmak,
- Bireylerin toplulukla maç izleme sebeplerini açığa çıkarmak,
- Bireylerin maç izlememe sebeplerini açığa çıkarmak,
- Stattan maç izleyen bireylerin kişisel özelliklerini analiz etmek,
- Evden maç izleyen bireylerin kişisel özelliklerini analiz etmek,
- Toplulukla maç izleyen bireylerin kişisel özelliklerini analiz etmek,
- Maç izlemeyen bireylerin kişisel özelliklerini analiz etmek,
- Stattan maç izleyen bireyler için futbolun eğlence ve eğlence değeri algısını saptamak,

- Evden ma izleyen bireyler için futbolun eğence ve eğence değeri algısını saptamak,
- Toplulukla ma izleyen bireyler için futbolun eğence ve eğence değeri algısını saptamak,
- Ma izlemeyen bireyler için futbolun eğence ve eğence değeri algısını saptamak,
- Türkiye Süper Ligi'nin marka değerinde etkili boyut ve faktörleri analiz etmek,
- Türkiye Süper Ligi marka değerini etkileyen boyutları yeni bir örneklem üzerinde deneyerek keşfetmek,
- Futbolcular, teknik direktörler, stadyum, hakemler, takımlar, yöneticiler, işelleştirme, lig tarihi, futbol federasyonu gibi marka değeri üzerinde etkili olabileceği, kullanılan ölçek aracılığıyla öngörülen boyutların geçerliliğini test etmek,
- Eğence faktörünün futbol maçları izleme niyeti ile ilişkisini analiz etmek,
- Eğence değeri faktörünün futbol maçları izleme niyeti ile ilişkisini analiz etmek,
- Marka değeri faktörünün futbol maçları izleme niyeti ile ilişkisini analiz etmek,
- Araştırma bulguları neticesinde, Türkiye futbolunun ve liginin gelişmesi ve gcl bir marka olabilmesi için çeşitli çıkarımlar ve önerilerde bulunmak.

3.2. Araştırma Metodu

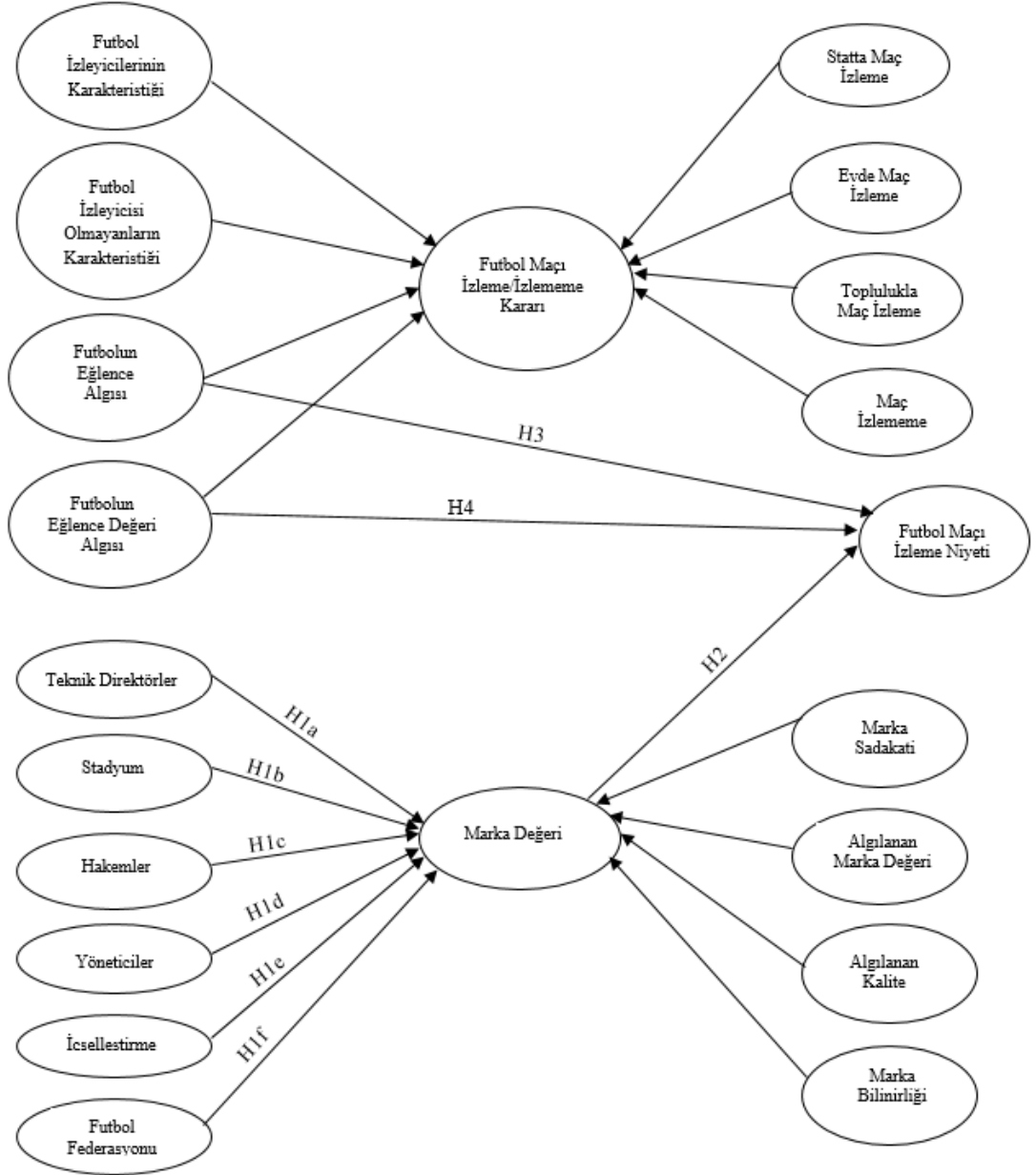
Mevcut araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Bu iki ayrı bölüm için iki ayrı uygulama gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'deki bireylerin ma izleme veya izlememe kararlarını analiz etmek üzere derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Ma izleme durumları ise; stattan ma izleme, evden ma izleme ve toplulukla ma izleme şeklinde üç grup olarak ele alınmıştır.

Türkiye Süper Ligi'nin marka değerini ölçmek için ise; anket tekniği kullanılmış, çeşitli çalışmalardaki ölçeklerin uyarlanması ve birleştirilmesi ile bir anket formu hazırlanmıştır.

3.3. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında yürütülen iki farklı uygulama, birkaç boyut ile birleştirilmiştir. İlk olarak, çalışmanın iki boyutunda da futbolun eğlence ve eğlence değeri algıları ölçülmüştür. Ek olarak; araştırmalardaki eğlence, eğlence değeri ve marka değeri boyutlarının, işletmeler için her zaman önem arz eden davranışsal niyet bağımlı değişkeni ile ilişkisi incelenerek iki araştırmanın birbirine etkisi de çalışılmıştır.



Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.4. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Araştırmanın ikinci bölümü için çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Futbol izleyicisi olan veya olmayan bireylerle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar için hipotez geliştirilmemiş; bireylerin karakteristik özellikleri, futbolun eğlence ve eğlence değeri algılarının futbol izleme kararları ile ilişkisi incelenerek, ortaya çıkan ek ana faktörlerle birlikte sonuçlar görselleştirilmiştir. Anket yönteminin kullanılarak bireylerin marka değeri algılarının ölçüldüğü bölümde ise, marka değeri ile ilişkilendirilebilecek faktörlerin marka değeri ile; eğlence, eğlence değeri ve marka değeri faktörlerinin futbol izleme niyeti ile ilişkisi incelenmektedir.

H1a: Teknik direktörler, futbolun marka değeri ile pozitif ilişkilidir.

H1b: Stadyum, futbolun marka değeri ile pozitif ilişkilidir.

H1c: Hakemler, futbolun marka değeri ile pozitif ilişkilidir.

H1d: Yöneticiler, futbolun marka değeri ile pozitif ilişkilidir.

H1e: İçselleştirme, futbolun marka değeri ile pozitif ilişkilidir.

H1f: Futbol federasyonu, futbolun marka değeri ile pozitif ilişkilidir.

H2: Futbolun marka değeri, futbol maçlarını izleme niyeti ile pozitif ilişkilidir.

H3: Futbolun eğlence algısı, futbol maçlarını izleme niyeti ile pozitif ilişkilidir.

H4: Futbolun eğlence değeri algısı, futbol maçlarını izleme niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Araştırmanın yanıt bulmayı hedeflediği sorular ise şunlardır:

- Stattan ma izleyen, evden ma izleyen, toplulukla ma izleyen ve ma izlemeyen bireylerin karakteristik özellikleri birbirinden farklı mıdır/nasıl farklılaşır?

- Stattan ma izleyen, evden ma izleyen, toplulukla ma izleyen ve ma izlemeyen bireylerin futbolun eğence değeri algısı farklı mıdır/nasıl farklılaşır?
- Stattan ma izleyen, evden ma izleyen, toplulukla ma izleyen ve ma izlemeyen bireylerin futbol izleme/izlememe kararında etkili olan diğer etmenler nelerdir?
- Bireylerin marka değeri algısında etkili olan faktörler hangileridir?
- Bireylerin futbol maçlarını izleme niyetinde, marka değeri, eğence ve eğence değeri faktörlerinden hangisi/hangileri etkilidir?

3.5. Araştırma Ölçüm Metodu

Araştırmanın birinci bölümünde kalitatif bir çalışma yürütülmüştür. Bireylerle futbol izleme veya izlememe kararları üzerine derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Futbol maçı izleme/izlememe kararları konusunda nicel çalışmalardaki belli başlı boyutlar yerine, konuyu bütüncül olarak ele alıp bireylerin tercihlerinin altında yatan tüm sebepleri belirleyebilmek ve stattan ma izleme, evden ma izleme, toplulukla ma izleme, izlememe gibi yeni bir bakış açısıyla konuya yaklaşıp bu dört grubun ayrımlarını açığa çıkarabilmek amaçlarıyla derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Öte yandan, derinlemesine mülakatların grup tartışmalarından daha detaylı ve daha fazla bilgi edinilebilecek bir metot olması özelliğinden faydalanmak adına bu nitel yöntem seçilmiştir (Gegez, 2015). Kullanılan mülakat soruları Ek 1’de sunulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye Süper Ligi’nin marka değerini ölçmek amacıyla kantitatif bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formundaki ifadeler; heyecan, eğence değeri, futbolcular, antrenörler, stadyum, hakemler, takımlar, yöneticiler, içselleştirme, lig tarihi, TFF bağımsız değişkenleri ve marka sadakati, algılanan marka değeri, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı, ve davranışsal niyet gibi çeşitli faktörleri temsil eder. Tüm değişkenler, bu değişkenlerin ifadeleri ve kaynakları Tablo 2’de gösterilmiştir. Anket, 5’li likert ölçek kullanılarak hazırlanmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Tabloda belirtilen bağımlı ve bağımsız değişkenlere ek

olarak; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve aylık hane geliri; demografik sorular olarak sorulmuştur. Uygulanan anket Ek 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Anket Formu Bilgileri

Değişkenler	İfadeler	Kaynak
Eğlence	Futbol maçları ile ilişkili heyecandan hoşlanırım.	Funk vd. (2004)
	Futbol maçlarını saran heyecanın tadını çıkarırım.	
	Futbol maçlarını çok heyecanlı bulurum.	
Eğlence Değeri	Futbol maçları, ekonomik bir eğlence alternatifi sunar.	
	Ücretlerine göre futbol maçları, harika bir eğlence seçeneğidir.	
	Futbol maçlarını takip ediyorum, çünkü futbol maçları makul fiyatlı bir eğlence etkinliğidir.	
Futbolcular	Süper Ligdeki yıldız futbolcular devamlı yüksek performans gösterir.	Pınar vd. (2017)
	Süper Ligdeki futbolcuların saha içi davranışları, ligin arzulanan marka imajı ile	

	uyumludur.	
	Süper Ligdeki yabancı yıldız futbolcular, takımlarının futbol kalitesini artırır.	
Antrenörler	Aynı teknik direktörlerin uzun süre çalıştığı takımlar başarılı olur.	
	Teknik direktörler takımlarının başarısı için disiplin sağlar.	
	Teknik direktörler takımlarının maksimum başarısı için futbolcuları motive eder.	
Stadyum	Süper Lig statları, ailelerin maçları zevkle seyredebileceği ortamlar olarak düzenlenmiştir.	
	Süper Lig statlarındaki tuvaletler ve benzeri yerler uluslararası standartlara uygundur.	
	Süper Ligdeki stat çevrelerinde, maç öncesi hoşça/iyi vakit geçirilecek yerler vardır.	
Hakemler	Süper Ligdeki hakemlerin maçlarda verdikleri kararlar tutarlıdır.	
	Süper Ligdeki hakemler, yönettikleri her maçta futbol kurallarına uygun adil kararlar	

	<p>verir.</p> <p>Süper Ligdeki hakemler ve yardımcıları verdikleri kararlarda uyum içindedir.</p>	
Takımlar	Süper Ligdeki takımlar, her maçta kaliteli futbol oynar.	
	Süper Ligdeki takımlarda, maçları kazandıracak nitelikte yıldız futbolcular vardır.	
	Süper Ligdeki her takım, ligdeki diğer her takımı yenebilecek kalitede futbol oynar.	
Yöneticiler	Süper Ligdeki takımların yöneticileri, rakip takımlar hakkında olumsuz demeçler vermez.	
	Süper Ligdeki takımların yöneticileri, öncelikle güçlü bir lig markası oluşturmak için çaba harcar.	
	Süper Ligdeki takımların yöneticileri, kendilerini ön plana çıkaran açıklamalar yapmaz.	
İçselleştirme	Taraftarlar, kendilerini Süper Ligin sadık bir üyesi gibi hisseder.	

	<p>Süper Lig taraftarı olmak, futbol severlerin kimliğinin bir parçasıdır.</p>
	<p>Taraftarlar Süper Ligi doyasıya yaşayıp hisseder.</p>
Lig Tarihi	<p>Süper Lig tarihinde, Avrupa'da başarılı olmuş Türk takımları vardır.</p>
	<p>Süper Lig, zengin bir geçmişe sahiptir.</p>
	<p>Süper Lig tarihi, başarılarla doludur.</p>
TFF	<p>TFF, her takıma eşit davranır.</p>
	<p>TFF, Ligde oynanan futbol kalitesinin Avrupa ligleri seviyesinde olması için stratejiler geliştirir.</p>
	<p>TFF, Ligin güçlü bir marka olması için tanıtım kampanyaları düzenler.</p>
	<p>TFF, takımlar arasında ayrımcılık yapmaz.</p>
Marka Sadakati	<p>Süper Lig, seyircilerin futbol seyretmek için ilk tercihidir.</p>
	<p>Süper Lig maçları, sportif eğlenceler için</p>

	düzenli olarak tercih edilir.	
	Seyirciler, Süper Lig maçlarını başkalarına tavsiye eder.	
	Seyirciler, Süper Lig maçlarına sadık olduğunu hisseder.	
Algılanan Marka Değeri	Süper Lig maçları, taraftar için sıradan bir maçtan daha fazla anlam taşır.	
	Diğer spor aktiviteleri aynı derecede eğlenceli/zevkli olmasına rağmen, Süper Lig maçları tercih edilir.	
	Süper Ligde maçların kalitesi, seyircinin ödediği ücrete değer.	
Marka Bilinirliği	Süper Ligde oynayan tüm takımlar ülkede bilinir.	
	Süper Lig, Avrupa'da ilk akla gelen ligler arasında yer alır.	
	Süper Lig takımları, dış ülkelerde de bilinir.	
Algılanan Kalite	Süper Lig maçları, dış ülkelerde de yayımlanacak kalitededir.	

	<p>Süper Lig takımları, yurtdışında da başarılı olacak seviyede futbol oynar.</p>	
	<p>Süper Ligde, çok sayıda kaliteli futbol oynayan takım vardır.</p>	
Marka Çağrışımları	<p>Süper Lig, kaliteli maçların oynandığı bir ligdir.</p>	
	<p>Süper Ligin sponsorları, tanınmış markalardır.</p>	
	<p>Süper Ligde oynayan başarılı yerli futbolcular, yabancı lig takımları tarafından transfer edilmek istenir.</p>	
	<p>Süper Lig maçlarını seyretmek, günlük problemlerden uzaklaşmak için iyi bir alternatiftir.</p>	
Davranışsal Niyet	<p>Gelecekte, futbol maçlarına gideceğim.</p>	Karaatlı vd. (2017)
	<p>Gelecekte, futbol maçlarını televizyondan izleyeceğim.</p>	
	<p>Gelecekte, futbol maçlarını online (internet üzerinden) takip edeceğim.</p>	

Anket ilk olarak, 30 kişi üzerinde test edilmiştir. Bu ön test neticesinde, ifadelerde ve anketin bütününde bir problem olmadığı görülmüş ve anket uygulamaya konarak tüm bireylere açık hale getirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın nitel bölümü olan derinlemesine mülakatlar için sayı olarak; 5 stattan maç izleyen, 5 evden maç izleyen, 5 toplulukla maç izleyen ve 5 maç izlemeyen kişi belirlenmiştir. Toplam 20 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerde, cevapların tekrar etmeye başlayacağı sayı öngörülerek bu sayının yeterli olacağı düşünülmüştür. Seçilen kişilerin birebir aynı özellikte olmaması ve anakütleyi daha iyi temsil edebilmesi için, futbol daha çok erkeksi bir spor olarak algılanansa dahi, kadınlara da yer verilmiştir. Ek olarak, konunun takım boyutundan futbol boyutuna taşınabilmesi ve tüm lige yönelik yanıtlar alınabilmesi için farklı takımlardan katılımcılara yer verilmiştir.

Çalışmanın nicel kısmı için; hazırlanan anketler 401 kişiye uygulanmıştır. Kişilerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anakütledeki her bir bireye ulaşmanın imkan dahilinde olmamasından ötürü, yalnızca ulaşılabilir olan bireyler örnek kapsamına dahil edilmiş ve böylelikle bir kolayda örnekleme çalışması yürütülmüştür (Gegez, 2015). Bu yöntem ayrıca, tüm popülasyonu (ana kütleyi) temsil edebilirliği bakımından kullanılması uygun bir yöntemdir (Krathwohl, 1997).

3.7. Veri Toplama Tekniği

Çalışma kapsamındaki 20 derinlemesine mülakat, bireylerle önceden randevu oluşturularak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bireylerin kendini rahat hissedebilmesi için konu hakkında çeşitli bilgiler verilmiştir. Araştırma amacı ve soruları net olarak açıklanmamıştır. Görüşmeler yaklaşık 40 dakika sürmüş ve görüşme esnasında ses kaydı alınmıştır. Görüşme sonlandığında, araştırma hakkında daha detaylı bilgi verilmiştir.

Bir diğer uygulama aracı olan anket ise online bir anket oluşturma platformu olan surveey.com sitesi aracılığıyla hazırlanmıştır. Elde edilen link bireylere iletilerek geri

dönüşleri alınmıştır. Anket, toplam 401 kişiye bu metot ile ulaşılmıştır. Anketin toplandığı zaman aralığı, 30.06-22.07'dir.

3.8. Veri Analizi Metodu

Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar ve toplanan anketler için farklı analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Nitel bir yöntem olan derinlemesine mülakatların analizleri, nitel araştırmaların analiz edilmesinde kullanılabilen NVivo programı ile gerçekleştirilmiştir. Bir çeşit içerik analizi olan bu çalışmada, bu analiz yönteminin temel amacı olan veriler aracılığıyla durumu açıklayacak çeşitli kavramlara ve ilişkilere ulaşma amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Veriler analiz edilirken, öncelikle sistem aracılığıyla görüşmelerin yazıya dökümü gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, çeşitli kodlamalar ve sınıflandırmalar aracılığıyla katılımcıların benzer yanıtları ayrıştırılmıştır. Araştırmanın bulgularının bir model halinde çıktı şekli sistem üzerinde hazırlanmış ve ilişkiler açıklanmaya hazır hale getirilmiştir.

Marka değeri konusundaki uygulama aracı olan anketler ise, nicel verilerin analizi için kullanılan SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. SPSS programı aracılığıyla verilerin betimsel istatistikleri, güvenilirliği test edilmiş ve korelasyon analizi yürütülmüştür. AMOS program ile ise, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi hipotez testi gerçekleştirilmiştir

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Nitel Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarda, futbol izleme/izlememe kararları hakkında bilgi toplanmıştır. Statta, evde, toplulukla maç izleyen ve maç izlemeyen 5'er kişi ile gerçekleştirilen görüşmeler, NVivo 11 programı ile analiz edilerek her grup için bir model geliştirilmiştir. Çalışmada ele alınan üç ana odak olan kişisel özellikler, eğlencelilik ve eğlence değeri algısının yanı sıra, maç izleme/izlememe kararlarında etkili olan diğer etmenler de açığa çıkarılmıştır.

4.1.1. Statta Maç İzleme Kararı

Bireylerin statta maç izleme kararları ile ilişkilendirilen kavramlar Şekil 3'te gösterilmiştir. Bu kararda etkili olan ana unsurlar diğer taraftarlarla birlikte olmak, futbolun eğlence değerinin yüksek bulunması, heyecan duymak, günlük hayattan kaçmak, kişisel özellikleriyle futbolun eşleşmesi, sosyal bir etkinlik olarak görmek, stat atmosferi, takıma yakın olmak istemektir.



Şekil 3: Statta Maç İzleme Kararında Etkili Olan Unsurlar

Diğer taraftarlarla birlikte olmak, kişilerin statta maç izlemelerinin ardındaki en sık tekrarlanan nedenlerden biridir. Katılımcılar statta diğer insanlarla birlikte aynı duyguları aynı ortamda yaşamaktan haz duymakta ve bunu şu ifadelerle dile getirmektedir:

“...Asıl olay o binlerce taraftarla birlikte olmak zaten statta. Tek başına yaşamak gibi değil o hissi, birileri de aynı şeyleri hissediyor seninle ve gözlerine bakmak yeterli o coşkuyu görebilmek için. Çoğu kombineli bilir bu hissi...”

“...Beşiktaş sayesinde çok güzel dostluklar edindim. Birbirini iyi anlayan insanlar oluyor bir yerde o grupta. Bu insanlar benim dostlarım artık ama stattaki diğer insanlarda dost olabilme potansiyelimin olduğu insanlar biliyorum. Birlikte gözyaşı döküyoruz yeri gelince. Dışardan biri baksa ne saçma der belki ağlamana etmene...”

“..Oradaki coşku asıl sevdiğim. Taraftarlarla birlikte olayım. Takımda iş yoksa bağırırım çağırırım, adamlar oynasın. Takım kötüyken de işin içinde olalım, iyiyken de birlikte sevinelim...”

Konu futbolun eğlence değeri açısından incelendiğinde, kişilerin futbolu bir eğlence alternatifini olarak ilk sıralara yerleştirdiği ve eğlence değerinin bu kişiler için yüksek olduğu görülebilir. Bireyler çoğunlukla maç izlemeyi yapılacak ilk aktivite veya ilk birkaç aktiviteden biri olarak görmekte ve hatta planlarını bu etkinliğe göre şekillendirmektedir. Kişilerin konu hakkındaki ifadeleri şu şekildedir:

“Maç izlemek iyi bir seçenek benim hayatımda. Verdiğin para ve zamana da değer bir şey. Çok keyif verir. Bir de diğer aktivitelerde bir plan program yapmak gerekir, futbolda o yok. Ne zaman oynanacağı bellidir. Sadece ne şekilde, kimlerle izleyeceğine karar verirsın deplasmansa örneğin. Yani planlanmış ve önüne sunulmuş bir aktivitedir, bu da değerini artırır.”

“...Sinema, tiyatro ya da konser ile karşılaştırıldığında hepsinin yaklaşık 90 dakika ile 120 dakika arasında sürdüğünü düşünürsek ve aynı oranda eğlendirdiğini ele alırsak futbol kesinlikle çok daha uygun maliyetli bir etkinlik. Bundan dolayı ödediğinizin karşılığını alabiliyorsunuz.”

“...yaklaşık 1 yıl boyunca sürekli takip etmek ve bu heyecanı canlı tutmak adına çok büyük maliyeti olduğunu düşünmüyorum. Kurgulanmış bir şey değil, süreci birlikte yaşıyor ve pek çok farklı duyguyu yaşayabiliyorsunuz.”

“...2006’dan beri kombine alıyorum ve o parayı bir sürü şeye veriyoruz. Çok güzel şeyler yaşattı bana. Beraberlik duygusunu yaşıyor, arkadaşlarımla vakit geçiriyorum...”

Statta maç izleyen kişiler, oradaki heyecan duygusunu özellikle vurgulamaktadır. Katılımcıların çoğu, yaşadıkları heyecanı şu şekillerde ifade etmiştir:

“...Hafta sonu maç varsa hafta başından heyecanlanmaya başladım. Statta olacağım, o coşkuyu yaşayacağım. Bunu tam anlatamıyor insan ama başka bir heyecan kaplıyor insanın içini.”

“Aktif bir şeyi canlı canlı izliyorsunuz, heyecan duyuyorsunuz ve büyük bir haz veriyor bu bence. Evde izlemeye oranla daha heyecanlı geliyor bana statta yaşadığım. Aynı şeyi izliyorsun ama yakınlık daha heyecanlandırıyor sanırım. Gözünün önünde olması vs.”

“Takım oyunu, rekabet çok fazla, skor çok belirsiz ve konsantrasyon çok önemli; rakip görmediğiniz bir takıma bile kaybedebilirsiniz. O sebeple heyecanlı. Bunu statta izlemek daha da heyecanlı. Bu unsurları daha çok hissedebiliyorsun çünkü. Direkt olayın gerçekleştiği yer orası...”

İnsanların günlük hayattan, olay veya problemlerden uzaklaşmak için maç izlediği gözlemlenmiştir. Statta maç izleyen bireyler bunu özellikle vurgulamaktadır. Katılımcılar, stadı “başka” bir yer olarak görmektedir. Statlar, ülke gündeminden bile kaçılabilir ve sığınılabilir bir yer olarak, şu ifadelerle anlatılmaktadır:

“Güncel olaylardan, ülke gündeminden uzaklaşmak için bir mecra benim için stat. Sanki onca insan aynı görüştenmiş aynı şeyleri düşünürmüş gibi. Muhakkak başka başka insanlar var o statta, o maçta. Ama aynı şeye üzülüp aynı şeye sevinince çok yakın hissediyorsun kendini, sığınacağın bir yer oluyor...”

“...Maç süresince başka hiçbir şey düşünmem, gerçekten sadece maça odaklanırım. Deşarj olma yöntemi gibi düşünebiliriz ancak bazen maç sebebiyle daha sinirli, stresli hatta mutsuz olduğum da oluyor tabi. Yine de en büyük motivasyonum statta olmak diyebilirim. Evde olsam başka işlerim de oluyor, düşünecek başka şeyler de oluyor. Statta tek işim izlemek, keyfine varmak. Dışarda olup bitenlerin önemi yok veya hayatımda olanların...”

Statta maç izleyen katılımcıların kişisel özellikleri analiz edilmiştir. Kişilerin maç izlemeye duygusal yaklaştığı, futbolu hayatlarıyla bütünleştirdikleri, merak ederek her maçta statta olmak istedikleri, sorumluluk bilinciyle maçları takip ettikleri ve futbola karşı tutkulu oldukları gözlemlenmiştir. Kişisel özellikleri çeşitli şekillerde analiz edilmeye çalışılan katılımcıların şu ifadelerle kendilerini anlattıkları görülebilir:

“...Biz taraftar grubu olarak daha duygusalız da galiba. Biraz daha romantiğiz. Her maça gideriz. Orada üzülür, orada seviniriz. Deplasmana da gitmeye çalışıyoruz. Gitmeyince vicdan azabı çekiyorum mesela, sanki taraftarları ve takımı yalnız bırakmışım gibi...”

“Futbolla ilgili kitaplar okuyorum. Ardındakileri merak ediyorum, öğrenmeye çalışıyorum. Dergiler, futbol yazıları okuyorum. Saha içi-dışı ilginç geçmişten anekdotlar okumayı seviyorum. Playstation ve bazı futbol oyunları oynuyorum...Hayatımın içinde futbol, her alanıyla ilgiliyim...”

“Takip etmediğim lig yok herhalde. Aklına gelebilecek her ligi farklı şekillerde de olsa takip ediyorum. İnternette izliyorum, hiç olmadı skorlarına bakıyorum. Peru’da bir lig var onu da takip ediyorum mesela... Bir de hayata çok entegre edebilmem. Pastır, şuttur değil. Transferlerde yapılan yolsuzluklar var mesela, ben de bir muhasebeci olarak bunları da merak ediyorum...”

“Oyun, öncesiyle ve sonrasıyla. Müsabaka takip etmeyi seviyorum ben. Merak duygusu taşıyorum. Sonunu bilmediğin bir şey, merakla izliyorsun...”

“Bir şeyin içinde payım olmasını seven, sorumluluk alan ve her şeye yakından bakmak isteyen biriyim. Futbolda da bu böyle. Statta olmalıyım, bir parçası olmalıyım.”

“...Yaptığım iş gereği titiz ve düzenli olmam gerek, futbola da böyle bakıyorum Her maçın skoruna bakıyorum, her özeti izliyorum. Ligtv appte var tüm majör liglerin özetleri vs, akşam yarım saat erken yatıp izliyorum bunları, günü öyle tamamlamış oluyorum. Bunları yapmasam kendimi bazı işlerimi yerine getirmemiş gibi hissederim.”

“Hayatımdaki olaylara dışarıdan bakmak yerine dahil olurum, yaşayarak anlamaya çalışırım. Sporda da takımın bir parçası gibi hissetmek gerek sahada olarak ya da sahada olmasam bile destek olmak ve sonuçta örneğin bir başarı varsa bunu yaşamak ve kutlamak da bana bunu hissettirir.”

“Futbol takipçisi dersen, benim kadar bu işi seven ve bağlı birine rastlamadım. Yaparken çok keyif alıyorum, çok tutkuluyum yani. İş ediniyorum, üzerine çok zaman harcıyorum...”

“... Ben hayatta da tutkuluyumdur. İstedğim bir şey için elimden geleni yaparım. Futbol için de elimden geleni yaparım, takımım için.”

Tercihi statta maç izlemek olan katılımcılar, futbol maçı izlemeyi sosyal bir etkinlik olarak görmektedir. Maç izlemeyi yalnızca 90 dakika ile sınırlandırmayan katılımcılar, maç günlerini çoğunlukla bir etkinlik günü olarak sınıflandırmaktadır. Bu sosyal etkinlik tüm güne yayılmakta ve kişiler bundan keyif almaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili açıklamaları şu şekildedir:

“Her maç gününün bir festival gibi olması, dostlarla o gün bir araya gelmek büyük keyif benim için. Maç öncesi bizde gündüzden başlar, belki maçtan sonra da devam eder. Bir sosyal aktivitedir bizim için...”

“Arkadaşlarla bir araya gelmek ve yine takımım sayesinde kurduğum o dostluklarda yine takımım hakkında konuşmak beni stada gitmeye iter. Sosyallik de bizim için yani.”

“...Arkadaş grubum etkili bu kararda. Birlikte bir şeyler yapmak için kombine alıyoruz aslında. O günü büyük bir heyecanla bekliyoruz ve farklı etkinlikler de yapıyoruz öncesinde ve sonrasında.”

“Gündüzden, semtte başlıyor bizim için coşku, biz o zamandan havasına giriyoruz maçın. Statta da o coşkuyla devam ediyoruz. Biz deplasmanlara gidiyorduk mesela, kalırdık iki gün... Takım kazanır, kupasını alır müzesinde durur. Ama yaşattıkları güzel. Maçtan önce sonra çok keyifli bizim için. Deplasmanlar çok iyi, çok keyifli...”

Stat atmosferi, statların kişilerin maç izleme kanalı olmasındaki önemli unsurlardan bir diğeridir. Sıklıkla vurgulanan atmosfer, katılımcılar için cezbedicidir. Taraftarlar o ortamı solumak için stadı tercih etmekte ve bir diğer maç gününün gelmesini beklemektedir. Kişiler kendilerini o maçın bileşenlerinden biri olarak görmekte ve bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Stat tercih etmemin sebebi daha çok atmosfer. Orada maçın içine dahil olmuş oluyorsunuz. Bir şey yapmış oluyorsunuz maç esnasında, bir göreviniz var: takımı canlandırmak vs...”

“Oyunculardaki ya da tribündeki taraftarların kazanma isteği... Zaman zaman kazanmama isteği... Etnik, siyasi dini birçok unsurun futbolun içine girmesi ve bunların çatışmalarının sahanın içine girmesi, spor şeklinde sahaya yansması ve bunun en büyük yaptırımının en nihayetinde bir kırmızı kart olması. Ucunda ölüm yok sonuçta. Tüm bu duyguların sahaya bir spor olarak yansması bana çok keyif veriyor. O atmosferde bunları incelemeye, anlamaya çalışmak müthiş bir şey benim hayatımda.”

“Ben alt lig maçlarına veya mahalle maçlarına da giderim. Orada kendi aralarında konuşmaları, hocaların direktifleri, rakip yedekleriyle tribünlerin atışmaları, polislerin gelip olaylara müdahale etmesine bile şahitlik etmeyi seviyorum. Çünkü sahada bir kalite yok orada, onlarla tatmin oluyorsun. Bizim statta olmaksızın bambaşka bir şey. Orada da farklı farklı şeyler görüp hissediyorsun, atmosfer bambaşka.”

Son olarak, statta ma izleyenlerin takımlarına yakın olmak için stadi tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bunu kimi zaman tarihin içinde olmak, tarihe tanıklık etmek olarak adlandıran taraftarlar; canlı canlı bir şeyleri yaşamanın sonradan evde izlemekle aynı şey olmadığını düşünmektedir. Taraftarlar, statta yaşanan olayları takımla birlikte yaşamanın çok daha anlamlı olduğunu savunmaktadır. Kimi zaman takım tarihi için bir sembol haline gelecek olayları birlikte yaşamanın taraftarlığın bir gereği olduğu savunulmaktadır. Konu ile ilgili vurgular şu şekildedir:

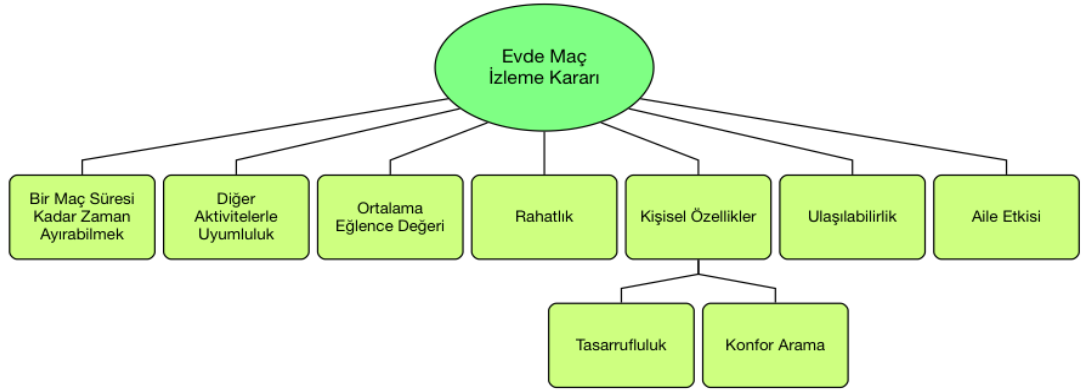
“...takımına yakın olmak beni çok heyecanlandırıyor. Bazen bizim taraftarın, takımın kazanmasında çok etkili olduğu söylenir. Galibiyeti getiren, yaşayan etkenlerden biri olmak da bunu tanıklık etmek de beni mutlu eder.”

“...Sonrasında kazanmanın da kaybetmenin de içinde sizden bir parça oluyor. Tarihe tanıklık etmek canlı canlı.”

“...Bizse statta bunlara birebir şahit olduk, birebir yaşadık bu mutsuzluğu hep birlikte. İşte Mustafa Denizli’ye yapılan “Söylesene bize hoca, takım niye oynamıyor?” tezahüratını da duyduk. Demirören’e yapılan “Yetmez Demirören, Robinho’yu da isteriz” taraftarını da. Statta da bunlara tanıklık etmek çok güzel bir duyguymu. Takım tarihine tanıklık etmiş oluyorsunuz.”

4.1.2. Evde Ma İzleme Kararı

Bireyler; yalnızca bir maç süresi kadar vakit ayırmak, diğer aktivitelerle uyumlu planlama yapabilmek, rahat olabilmek, kolay ulaşabilmek, aileyi ihmal etmeden onlarla birlikte olarak bir aktivite gerçekleştirebilmek gibi nedenlerle evde ma izlemeyi tercih etmektedir. şekil 4’te de görülebileceği gibi bu gruptaki kişiler futbolu ortalama eğlence değer olan bir aktivite olarak görmektedir. Ek olarak, kişilerin daha tasarruflu ve konfor arayan kişiler olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 4: Evde Maç İzleme Kararında Etkili Olan Unsurlar

Bir maç süresi kadar zaman ayırmak, bu gruptaki katılımcıların en sık vurguladığı konudur. Katılımcılar, halihazırda evde bulunduğu için, maç izlemeyi bir kumanda kadar yakınlarında bir aktivite olarak değerlendirmektedir. İstedikleri zaman izleyebilecekleri, istedikleri şekilde izleyebilecekleri ve izlerken istedikleri şekilde davranabilecekleri vurgulanmaktadır. Konu hakkındaki önemli ifadeler şu şekildedir:

“...Statta olsan, eve dönüş vs. hepsi ayrı bir dert İstanbul’da. Sadece başlangıç ve bitiş süresi içinde maça dahil olabiliyorum böylelikle, hayatım aksamıyor.”

“Maç izlemek için dışarı çıkmak büyük yük bence. Çok vakit alıyor. Mahallende bir kafeye gitmek bile ekstra zaman. 90 dakika ayırmak yeterli böyle bir aktivite için. Ekstra bir çaba harcamaya çok gerek olmamalı. Trafik çekmek, kafelerde sigara dumanı çekmek vb...”

“...90 dakika bir maç. Statta izlemek de keyifli ama kaç dakikada gidilir dönülür artık hesaplayamıyorum. Tüm günümü de buna ayırmak istemiyorum. Başlayınca açılıyorsun, bitince kapatılıyorsun. Bu özgürlük benim elimde olmalı.”

“Nerede izleyeceğimi düşünmek istemiyorum her seferinde. Düzgün bir mekan bulmak için bile bir çaba harcıyorsun. Bu yüzden üyeliğim var. Açıp izlemek kalıyor bana sadece. Gereksiz diğer türlü uğraşların.”

Maç izlemek için hayatı aksatmamak gerektiğini düşünen bu gruptaki katılımcılar, bir planlama yaparken kolay şekilde maç izlemeyi içine dahil edebilmek

istemektedir. Kişiler, diğer şekillerde maç izlendiğinde, öncesine veya sonrasına bir aktivite yerleştirmenin çok güç olduğunu belirtmektedir. Başka işleri de yapabilmek, hayatı aksatmamak, başka aktivitelere de katılabilmek adına evden maç izlemeyi tercih eden taraftarlar, bunu şu şekillerde ifade ediyor:

“...O gün eğer bir plan yapmışsam onu uygularım, iptal etmem dışarda vs. mesela ama film izleyeceksem onu erteleyebilirim maçtan sonra da izleyebilirim. Nasıl olsa evdeyim.”

“Futbol için harcanan süre kendi süresini aşmıyor evde izleyince. Sonrasında dışarı çıkabiliyorum, dizi izleyebiliyorum vs. Dışarıda olsam başka bir aktiviteye katılacak halim kalmayabiliyor.”

“Tüm gün başka şeyler yapabilirim akşam maç varsa. Akşam eve gelirim maçı izlerim sonra uyurum misal hemen. En nihayetinde akşam eve geleceğim. Evdeki aktivitem de maç izlemek olur. Sonrasında da evdeki başka işlerime geçebilirim hemen.”

Evde maç izleyenler, futbolu bir aktivite olarak orta derecede önemli bulmakta ve değerini de çok yüksek veya düşük bulmamaktadır. Katılımcılar maç izlemeyi, alternatif olarak ilk sıraya yerleştirmemektedir. Maç izlemek; evde üyelik de olsa, ulusal kanallardan yayın da olsa evde yapılacak bir aktiviteden öteye geçemiyor. Harcanan emek ve paranın ise futboldan alınan hazla hemen hemen eş değer veya altında olduğu savunulmaktadır. İfadeler ise şöyle:

“Eşimle dışarı çıkarım, başka güzel bir program varsa açar onu izlerim. Çok elzem değil maç izlemek. Başka işim yoksa açar izlerim... Harcanan paraları ise “Kesinlikle değer.” diye yorumlayamam. Arkadaşlarla toplanmak için veriliyor o para da biraz...”

“...Bu biraz olması gerekenden fazla gibi. Paralı yayın, cafeye gitmek maç parası artı yeme içme, değerinin önüne geçebiliyor belki de. Yayın da benim kendim para vermeyeceğim bir şey, hediye edildi bana. Para verip özellikle izlemem. O paraya sinemaya, tiyatroya giderim misal. Başka önceliklerim var...”

“Planlanmış bir işim varsa o daha öndedir ama maç izlemek de iyi bir alternatif. Boş zamanları değerlendirmek için... Önce işlerimi hallederim örneğin.”

“Alışkanlık aslında. Harcamış olduğun zaman, giden para değişiyor diyorsun ama bilemiyorum. Bu kadar paranın döndüğü bir sektör, pahalı bir aktivite. Ona rağmen değişiyor diyoruz. Bir takımın taraftarıysanız bir de başarılı oluyorsa sorgulamıyoruz. Başarısız olursa bir ihtimal...”

Rahatlık, kişilerin evde maç izlemek için en önemli sebeplerinden biri. İstedikleri şekilde davranabilmek, bu gruptaki taraftarların önceliklerinden. Bireyler, ev konforunda maç izlemek ve bu aktiviteye kendi yaşam alanlarından katılmak istemektedir. Başka taraftarlarla bir arada olmak ve kendilerini kısıtlamaktan hoşlanmamaktadır. Taraftarlar, rahatlık arayışlarını şu şekilde dile getiriyor:

“...Daha rahat olmak. Rahatça, istediğiniz şekilde maç izleyebiliyorsunuz. Niye halime tavrıma dikkat ederek bir aktivitede bulunayım!”

“Evde daha rahat, çayını kahveni içerken maç izlemek çok keyifli. Ne dedim, ağzımdan ne çıktı diye düşünmüyorsun. Senin evin, senin düzenin, yanındakiler ailen/arkadaşların...”

“Rahat bir ortam. İstedğim zaman oturup kalkabiliyorum. Trafik çekmiyorum. Yiyorum içiyorum...Bir de toplulukta karşı tarafla birlikte izlemeyi sevmiyorum. İnsanlar rahat hissedemiyor bence, kasılarak izlemek de hoş bir durum değil.”

Bu gruptaki taraftarlar kişisel özellikleri bakımından ele alındığında, konfor aradıkları ve tasarruflu oldukları gözlemlenebiliyor. Evi tercih ederek bu özelliklerine uygun bir maç izleme kararı vermiş oluyorlar. Kişiler bunu şu şekilde vurgulamaktadır:

“Ben rahat olmayı seviyorum maç izlerken. Başka adam sosyal olmayı sever mesela bilmiyorum. Ama ben evimde olayım, rahat rahat giyineyim önemli benim için...”

“...Stat coşkusu da güzeldir tabi ama rahat koltuğumda uzanayım izleyeyim. Bu daha keyifli geliyor bana. Hayatımda konfor önemlidir benim, bir maç izleyeceğim diye de eziyet çekemem. Trafik, gürültü vs. Gerek yok.”

“Diğer alternatifler çok daha maliyetli. Kafeye git maç parası ver ya da maç bileti. Hele kombine çok gereksiz benim için.”

“...Çok zengin de olsam gidip loca almam mesela. Futbol için verebileceğim para bu kadar. Parasının hesabını bilen biriyim. Bir sektör haline gelmiş bir spor için de para ödemem. Ulusal kanallardan verilen maçları izlerim. İnternette önemli pozisyonları izlerim vs. Maç izlemeyi seviyorum ama bütçe ayırmak istemem buna.”

Evden maç izlemek çok daha ulaşılabilir bir aktivite olarak algılanmaktadır. Taraftarlar bir üyelik sistemiyle yalnızca kendi takımlarının maçlarını değil istedikleri maçı izleyebildiklerini belirtiyor. Aynı zamanda, istedikleri maçları satın almak gibi bir özgürlüğe sahip olduklarını da ekliyorlar. Öte yandan, direkt ulusal kanallardaki maçlara da dahil olabildiklerini vurgulamaktadırlar. Evde, denk gelerek izlemek de bir seçenek olarak bireylerin karşısına çıkmaktadır. İfadeler ise şu şekilde:

“Hem spor olarak çok daha ulaşılabilir bir spor. Hem de evden daha ulaşılabilir. Sezon başı izlemek istediğin takım veya liglerin maçlarını seçebilirsin. Hayatında bir yıl gibi bir süre bir seçenek olarak bulunuyor böylelikle. İster izle ister izleme. İlla buradaki maçlar değil olay. Statta maç izlemek diyoruz da ben başka ligleri de takip ediyorum, nasıl gideyim hepsine...”

“İnsanlara bu kadar kolay ulaşmasından dolayı belki de çocukluğumuzdan itibaren bunu hissettik ve bağlandık. Çocukluğumda da evde izleniyordu. Başkası babasıyla stada gidiyordur, o yüzden bağlanmıştı belki bilemiyorum ama benim için hep evde izlenen bir şey. Dizi izlemek gibi. Çok ulaşılabilir, aç izle...”

Aile etkisi de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler toplu olarak dışarda maç izlemenin pek mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Tüm aileyi maça götürmenin veya bir kafeye götürmenin her maç için geçerli bir seçenek olmayacağı belirtiliyor. Ayrıca, futbol maçı izlemek ortak yapılacak bir aktivite olarak görülüyor ve birlikte vakit geçirmek için iyi bir alternatif olarak yorumlanıyor. Taraftarlar, unsuru şu şekillerde açıklamaktadır:

“...Seviyorum ben o ortamı. Bizim ailede genelde erkek olduğu için toplanma oluyordu, güzel bir an oluyordu. Bana mutluluk verir güzel bir an olur. Ortak zaman geçirmiş oluruz.”

“En nihayetinde 2 küçük çocuk babası bir adamım. Bir Pazar akşamı ailemi bırakıp çıkmam çok kolay olmuyor. Evde, onların yanında olarak izlemek daha huzurlu geliyor bana...”

“Oğlumla yapılacak bir aktivite bizim için. Ortak bir paylaşımımız oluyor. Stada gitmeyi çok güvenli bulmuyorum onun için. Evde birlikte maç izliyoruz, maç izlerken yemek için yemekler pişiriyoruz vs. Güzel bir gün oluyor bize.”

“Özellikle ben de en küçük olarak evlendikten sonra, ailenin erkekleriyle bir araya gelmek için bir sebep oldu bize. Hafta sonlarıysa maç özellikle, toplanıyoruz maç izliyoruz. Sohbet ediyoruz, yemek yiyoruz. Çoğunlukla futbol konuşarak geçiyor o gün ama birlikte olmuş oluyoruz bir yandan...”

4.1.3. Toplulukla Maç İzleme Kararı

Toplulukla maç izleme kararında etkili olan unsurlar; futbol maçlarını başka şeylerle birleştirerek çok yönlü bir etkinlik haline getirebilmek, kültürel bir etkinlik olarak görmek, sosyalleşmek ve izlenecek ortamı seçme özgürlüğüdür. Bu gruptaki kişiler, tıpkı evde izleyenler gibi futbolun eğlence değerini “ortalama” olarak derecelendirir. Şekil 5’te de görülebileceği gibi katılımcılar kalabalığı seven ve iletişimi kuvvetli kişilerdir.



Şekil 5: Toplulukla Maç İzleme Kararında Etkili Olan Unsurlar

Bu gruptaki kişiler maç izlemeyi genellikle toplulukla gerçekleştirilen bir aktivite olarak algılamaktadır. Burada, topluluktaki diğer bireylerle birlikte bir şeyler yapmak da önem kazanıyor. Maç izlenen mekan bir kafe ise bir yandan arkadaşlarla vakit geçirmek veya orada yeni insanlarla tanışmak tercih ediliyor; sosyalleşmek önem kazanıyor. Maç izlenen mekan bir kıraathane/kahve ise, diğer insanlarla sohbet etmek, oyunlar oynamak vb. de sürece, öncesine veya sonrasına dahil olmaktadır. Kişiler bu konudaki görüşlerini şöyle iletiyor:

“Arkadaşlarımla görüşürsem haftasonu maç planı yapıyorum. Hem maçı izlemiş oluyorum hem de arkadaşlarımla vakit geçirmiş oluyorum. Tek izleyeceksem de evde izlemem mesela giderim dışarda izlerim, yemek yemeyi maça saklarım hem yer hem izlerim. Tek başına full konsantre 90 dakika maç izleyemem galiba...”

“...Tavla oynarım kahvede arkadaşlarla mesela maç da izlerim. Tek maç izlenmiyor herhalde artık. Ya da eskiden daha mı heyecanlıydı bilmiyorum, oturup izlerdik uzun uzun. Şimdi yanında başka bir şey de yapıyorum. Evde olmayı sevmiyorum evde yanında yapacak bir şey yok pek.”

“Maç yayını olan bir kafeyi tercih ederim maç izlemeyeceksem bile. Arkadan ses olsun. Önemli maçlarla da sırf maç izlemem yani, sohbet muhabbet olsun. Değişik izlemediğim yerler falan seçerim mesela. Hem maç izlemiş olurum yer kötüyse de kayıp değil...”

Toplulukla maç izlemeyi tercih eden bireyler, evi tercih edenler gibi, futbolu ilk eğlence alternatifleri olarak seçmemekte ve futbol maçlarının harcanan maddi manevi emeği ortalama şekilde karşıladığını düşünmektedir. Bu gruptaki bireylere göre de, seçilecek daha öncelikli aktiviteler vardır ve bu aktiviteler para ve zamanı daha çok karşılamaktadır. Maç izlemek bir alternatiftir ancak derecesi yüksek sıralarda değildir. Kişilerin ifadeleri şu şekildedir:

“...En önde değildir. Fitness daha önde gelir, kendim maç yapmak daha önde gelir, sinema daha önde gelir. Çok eğlenceli bir şey değil. Sinirleniyorsun falan bir de izleyip.”

“Kombine fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyorum, kafelerde izlemek daha makul. Değer gibi geliyor, karşılıyor sanki. Ama takımın durumuyla ilgili bir yerde. Mutlu olursan sonucunda verdiği parayı pek düşünmüyorsun.”

“...En üste koymama ama ortalamanın bir tık üzerindedir. Her hafta diğer sevdiğim şeyleri yapmıyor olabilirim aslında, rutinlikten dolayı üst sıralardadır. Sinema, konser, arkadaşlarla vakit geçirmekten sonra gelir.”

“Başka aktivite, başka etken yoksa maç izlerim keyif almak için. İlla maç izlemem planım programım varsa, daha keyif verici şeyler varsa. Birçok şeyden daha eğlenceli değil. Çok kişiyi de eğlendirdiğini değil kastığını düşünüyorum.”

Bireyler, toplulukla maç izlemenin bir kültür olduğunu savunmaktadır. Çocukluklarında öğrendiklerinin bu olduğunu belirten katılımcılar, devamında da öyle olmasının sebebini buna bağlıyor. Kişilerin konu hakkındaki görüşleri şöyle:

“Çocukluğumdan beri babamla izlerdik hep kahvede. Alışkanlık oldu artık. Sevinç veriyor bana. Çok heyecan veriyor, bir gün öncesinden heyecanlanıyorum. Öyle bir his var içimde çocukluğumdan beri. Kahveye gitmeyi de değiştirmedim, dışarda izlemeyi de.”

“Bir de elbette kültürel olarak öğrenilmiş bir şey. Trabzon’da küçükken tiyatroya gitmek değildi ailemdeki aktivite vs. Sinema vs. de yoktu. Evde de izlemiyorduk, dışarıdaydı. Babaların çocuklarını maça götürmesi diye bir durum vardır ama maddi midir bilmiyorum ya da güvensizlik mi stat oluyordu bu. Evde izlemek bu kültüre girmiyor bence. Kahve kültürü gibi bir şey var bizde.”

“Futbolun kendisi de kültürümüzde var. Niye başka bir spor değil de futbol? Onunla büyüdük. İzleme şekli de öyle. Babamla kahveye giderdik, şimdi kafede izliyorum. Niye ev değil de kafe dersen o birliktelik de kültürümüzde var bence. Evde eşimle izlesem aynı şey değil ya...”

Toplulukla maç izlemek, stattaki gibi planlanan bir sosyal etkinlik gibi görülmemekte ancak ortamdaki insanlarla sosyalleşildiğinden bahsedilmektedir. Kişiler tercih ettikleri izleme şeklinde, o toplulukla bir paylaşımda bulunmayı tercih

etmektedir. Tanımadığı veya sadece aşına olduğu insanlarla bir araya gelindiğini belirten katılımcılar bundan da haz duyduğunu şu şekilde anlatıyor:

“Futbolda taraftarların etkileşimi, birliktelik duygusu da sosyallik sevmeyen insanlar için pek uygun değil. Evde izleyebilir belki öyleleri de ama bana pek uygun gelmiyor. Birlikte olma duygusu. Bir bakıyorsun tanımadığın adamla sarılıyorsun. Yani statta değil de mahallede oluyor bu.”

“Daha keyifli oluyor bir toplulukla o coşkuyu yaşamak. Daha iyi kendini maça kaptırabiliyorsun, etraftan aldığın seslerle vs. Bir de küçük bir mekan daha samimi.”

“...O kafedeki insanlarla vs. vakit geçirmeyi de seviyorum ben. Maç bitiyor bir kederleniyorsun birlikte. Statta insanlar bitince gidiyor evine. Kafede belki benim hep gittiğim de bir yer olduğundan oturup konuşuyoruz üzerine. Bazen tanıdığım insanlar oluyor bazen olmuyor ama o ortam devam ediyor.”

Kişisel özellikler dikkate alındığında, bu gruptaki bireylerin kalabalığı seven ve iletişimi kuvvetli kişiler oldukları dikkat çekiyor. Toplulukla iletişime geçmek ve o kalabalığı yaşamak, gruptaki kişilerin sıklıkla vurguladığı bir unsur. İfadelerden alıntılar şu şekilde:

“Hep birlikte bir paylaşım var. O kalabalığı seviyorum. Hoş görülü bir kalabalık tabi. Karşı takımın taraftarı da orada. Garip bir durum aslında. Gayet oturup izleyebiliyorsun birlikte. Maç coşkusu da evde yaşanmıyor. Stat da kalabalık ama samimi kalabalık değil oradaki...”

“Birlikte maç izliyoruz sonuçta. Sonra oturup konuşuyoruz. Uzun uzun sohbet ediyoruz epey. Paylaşıyoruz anı birlikte. Futbolla ilgili konuşmak da insanı mutlu eden bir şey yani beni mutlu ediyor...”

“Çok imkanlı bir şey gibi görünmüyor ama kahvedeki iletişim de aslında mümkün yani. Kavgasız, gürültüsüz konuşabiliyorsun. Aynı mahallede yaşıyorsun. Çıkıp yan apartmana gireceksin. Yanlışta birlikte buluyorsun. Bir oyun sonuçta sohbetin kar kalıyor...”

“...Güzel insanlar bir araya geliyoruz diye bakıyorum ben. Sevinince bi tepki var üzülünce bir tepki var. Birlikte ama, kalabalık. Yalnız izlenmez. Onu da seven vardır, ben pek hoşlanmıyorum.”

Son olarak, katılımcılar ev ve stat gibi iki seçenek olmasındansa her maç için yeni bir seçenek belirleyebilmekten hoşnut görünmektedir. Kimi zaman müdavimi oldukları mekanda maç izliyorlar ancak gidecekleri kişilere veya yaşadıkları deneyimlere göre değişiklik yapabilme özgürlüğünden mutlular. Örnek açıklamalar şu şekilde görülebilir:

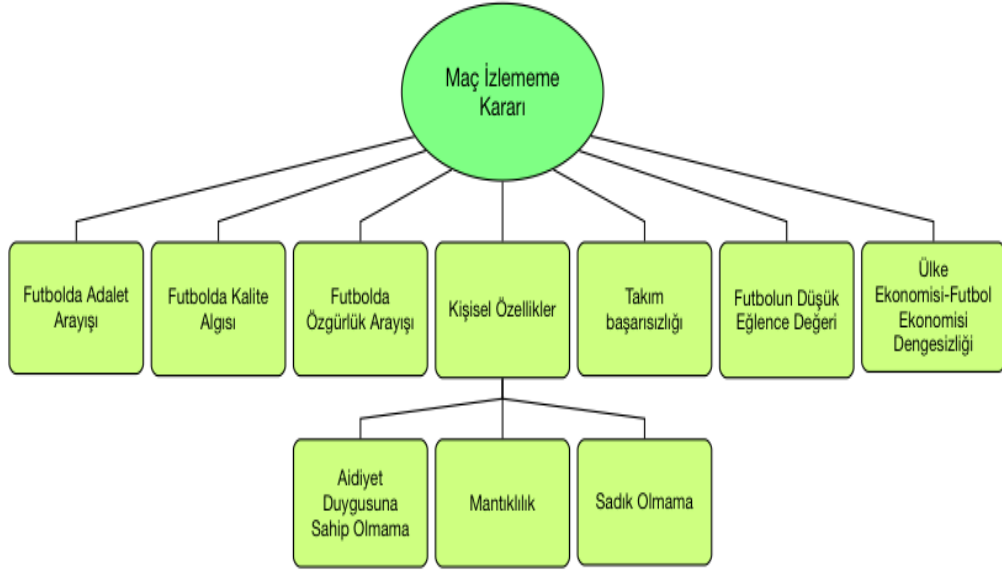
“Çünkü eşimle sosyalleşmeyi seviyoruz ve caddedeki o ortamı solumak hoşumuza gidiyor. Kaliteli, kendimizi güvende hissedeceğimiz yerlerde maç izliyoruz, bir şeyler yiyip içiyoruz. Beğenmezsek başka bir yer deniyoruz, ev sıkıcı. İstedğin yerden izle...”

“...Ailemle gideceksem daha güvenli yerler seçiyorum. Arkadaşlarımla gideceksem daha sohbet edebileceğimiz, ne bileyim tek gideceksem daha kalabalık daha coşkulu. Seçebiliyorum yani.”

“Değişiklik de oluyor. Bazen daha fazla hissetmek istediğim için stat çevresinde oluyorum. Aslında hep gittiğim bir yer var da değiştiriyorum da kaç tane maç var sonuçta.”

4.1.4. Maç İzlememe Kararı

Araştırma kapsamında, yalnızca maç izleme kararının farklı şekilleri değil; maç izlememe kararı da incelenmiştir. Kişilerin özellikleri ve eğlence değeri algılarının yanı sıra, Şekil 6’da da görülebileceği gibi, maç izlememe kararına yön veren futbolda adalet arayışı, futbolda kalite algısı, futbolda özgürlük arayışı, takım başarısızlığı ve ülke ekonomisi-futbol ekonomisi dengesizliği gibi unsurlar da tespit edilmiştir.



Şekil 6: Maç İzlememe Kararında Etkili Olan Unsurlar

Futbolda adalet arayışı, maç izlemeyen bireylerin vurguladığı konulardan biridir. Çeşitli sebeplerle futbolda adaletsizlikler olduğunu düşünen taraftarlar ya maç izlemeyi bırakmış ya da hiç izlememektedir. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

“...Adaletsizlik, hakkaniyetsizlik... Soruşturmaların adaletsizliği. GS daha figürandı ama o dönem hakkı yenen bir Trabzonspor vardı. Yeterli. Kötüyse bu sektör kötüdür.”

“...Ticarileşmesi, şike davaları. Bir oyun hepsi, çok fazla paralar kazanıyorlar ama yalan.”

“2011 Temmuz şike sürecinden sonra, Fenerbahçe’nin girdiği süreç, Aziz Yıldırım-Volkan Demirel-Emre Belözoğlu üçlüsünün takımında var olması, takıma zarar verdiğini düşündüğüm için... Siyaset işin içine karıştığı için... Adil bir oyun olduğunu da düşünmüyorum. Bu adamlar olmasa başkaları olurdu belki.”

“Sporda haksızlıklar olmamalı...Başkanlar, federasyonlar, futbolla siyasetin birbirine karışması, taraftarların maç önce ve sonrasındaki kavgaları gibi durumlar daha çok kızdıran ve izlememeye sevk eden sebepler.”

“Bir maçtan sonra acaba oyun muydu diye düşünmek istemiyorum. Spor bu yahu en nihayetinde. Bir tiyatro izlemek istemiyorum. Adil değilse, hakedene hakkı verilmiyorsa ben sporsa da yokum o işin içinde.”

Takım kalitesi ve kaliteli futbol oynanmaması kişileri maç izlememeye iten bir diğer unsur. Kişiler kalitesiz bir aktiviteye vakit ayırmak istemediklerini vurgulamaktadır. Güçlü bir oyun, güzel hareketler, iyi kurtarışlar, baştan sona heyecanlı bir etkinlik insanların maç izlemek için bekledikleri. Ancak bunların maçlarda olmadığını düşünüyor ve bu sebeple maç izlemiyorlar. Kişilerin konuşmalarından alıntılar şu şekilde:

“...biraz da lig kalitesinin düşmesi. Takip ettiğim takım, Galatasaray, son iki üç sezondur kötü gidiyor. Başarısızlık da değil olay izlediğin maç değil, keyif vermiyor. Neden vakit ayırayım?”

“Futbolcuların yanlış hareketleri. Dışsal değil, oyunun kendisi beni sinirlendiriyor. Bir futbolcu konusu olsun olmasın her şeyle ilgili konuşuyor. Basit geliyor bana bu. Futbolcusun, işle ilgilensen gayet güzel kaliteli bir futbol izleyeceğiz, bizde o yok.”

“90 dakika vereceksin, karşılığında iyi oyun izlemek istiyorsun. Kazanmak değil bak, çekişmeyi göreyim, rekabeti göreyim. Böyle bir şey yok artık bizim ligde. İzleyip kızıyorsun, zamanına yazık...”

“...Diğer ligleri de takip etmiyorum ama onlarda en azından iyi futbol var. Adamlar koşuyor, oynuyor. Bizde bayağı hafif bir şey izliyorsun. Çabayı görmüyorsun. Ben bilemem ilerisini gerisini. Niye iyi değil. Oynamıyorlar mı iyi mi çalıştırılmıyorlar ama beni heyecanlandırmıyor...”

Katılımcılar futbolda özgürlük durumunun olmadığını ve bir şekilde dışardan müdahaleler olduğunu düşünmektedir. Takımların ve futbolcuların bir şekilde baskı altında olduğunu düşünen bireyler, futbol maçlarının bu yönüyle bir spor aktivitesi olmaktan uzaklaştığını savunmaktadır. Çeşitli kişi, kurum veya durumların baskısıyla

karşılaştığında takımların başarılı olamayacağı ve bunun ülkemizde oldukça baskın olduğu belirtiliyor. Katılımcılar durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Futbolcuların ve takımların çok özgür olduğunu sanmıyorum. Ülkede de bir şey oluyor adamlar baskı altında. Koşmuyor adam görüyorsun. Ya da takıma müdahale var. Ben şike var yok bilemem, gerçek mi değil mi bilemem ama takımların sadece futbol düşünecek kadar özgür olmadıklarını gözlemleyebiliyorum...”

“...Başkan bir çıkıyor. Allah, konuşuyor da konuşuyor. Benim de başımda böyle biri olsa oynayamam tabi. Çok baskı var. Maç izlemeyi geçtim o programlara hiç tahammül edemiyorum.”

“...Bir durum oluyor ülkede futbol hep içinde. Niye olsun? Basketbol içinde mi? Saçma geliyor bana. Sporsa spor olarak kalsın spordan başka her şey var içinde!”

Maç izlemeyenlerin kişilikleri göz önüne alındığında; adalet duygusuna sahip olmama, mantıklılık ve sadık olmama öne çıkmaktadır. Kişiler bu özellikleri futbola karşı barındırmamakta ve maç izleme devamlılığını sağlayamamaktadır. Çeşitli alt konularda incelenen durumda, bireylerin özellikleri şu cümlelerle öne çıkıyor:

“Bana hiçbir şey katmıyor, bir ihtimal sevindiriyor ona rağmen takip ediyorum. Bir şeyler veriyorum kendimden, dönüşü yok. Kendimi futbolun bir parçası olarak görmüyorum.”

“...Bende aidiyet duygusu yok, kendimi bir takıma adayamam. Hele ki ortada hakkaniyetsiz bir durum varsa. Eğlence değeri kalmıyor; eğlenmiyorsam niye izleyeyim.”

“Ben yaptığım şeyden keyif almayı severim, takımların yenmesi/yenilmesi durumunda ya da oyun sırasında stresli bir ortam olabiliyor. Ben o strese dahil olabilecek bunla beslenecek biri değilim. Ben bunla eşleşen biri değilim. Bir spora ait olmak lazım çok hissetmek lazım hayatınla eşleşmesi lazım...”

“Mantıklıyım, duygularımın önüne geçer bu. Bu yüzden takımına inanılmaz bir duygusal bağ ile bağlı olsam da mantığım böyle çabasız bir takımı takip etmeme izin vermiyor.”

“Düşmanlık boyutuna gelen iletişimler görüyorum, bundan da nefret ediyorum. Futbolun geldiği yer çok mantıksız. Oturup düşünen biri takip etmez bence...”

“Çok sadık bir insan değilim spor takibi için. Her hafta işi gücü bırakıp maç izleyemem...”

“...İnsanlar baya sadık yani, futbolda sadakat diye bir şey var. İyi de her hafta yani ayda bir falan değil ki. Bu devamlılığı sağlayamam...”

Takım başarısızlığı insanların maç izlememesi için önemli bir başka sebeptir. Burada, bir dönem maç izlemiş insanların yanıtları öne çıkıyor. Bir dönem maç izleyen bu katılımcılar, aslında futbolun dinamiklerinden değil takımın başarısızlığından dolayı maç izlemekten soğuduklarını vurgulamaktadır. Takım merkezli yanıtların yoğunlaştığı bu bölümde, kişilerin vurguladıkları noktalar şöyle:

“GS da iddiasızlarınca benim için anlamını kaybetti. Kupalarda yoksa bir takım zaten başarısızdır. E kendi takımına olan ilgin azsa başka takımları da takip etmenin bir anlamı yok diye düşünüyorum.

“Takım kötüye giderse ligden kopuyorum. Takımım ve yaptıklarını doğru bulmuyorsam izlemiyorum...”

“Futbolun izlenebilirliği tuttuğun takımın başarısıyla çok bağlantılı bir şey. Bu sene futbolda kötüydük örneğin, o değer azaldı bizim için. Ama baskette çok iyiydik, ipe çektik maçları izlemeye heveslendik. Çok da eğlenceliydi; çok keyif aldık. O akşam toplanalım hep birlikte birleşelim durumu oldu. Futbolda özellikle takımın başarısı çok önemli.”

Bu grupta yer alan katılımcılar futbolun eğlence değerini düşük olarak sınıflandırmaktadır. Katılımcılar, hem maç izlemeyi alternatif olarak görmüyor hem de harcanacak maddi manevi bir değeri maç izlemenin karşılamayacağını düşünüyor. Burada, yalnızca milli maç izleme istisnası ile karşılaşılıyor. Bireyler hiç maç izlemese de, ligden bir dönemlik kopsa da, milli maçları izleyebiliyor. Kişilerin eğlence değeri özelindeki yanıtları şöyle:

“Dizi izlemek en keyif aldığım şey, daha pratik ve eğlenceli futboldan. Ben gitsem numaralı tribünde maç izlesem, vakit ve para harcasam sonrasında aldığım haz bence değmez. O zahmete girmek için istisnai bir şey olması gerek belki milli maç falan, yapımla alakalı.”

“Hayatımdaki pek çok şeyin ardındadır. Tiyatroya gitmek, spor yapmak (fitness, basketbol) daha değerli. Tiyatrodan önce sonra arkadaşlarla takılmak. Bunların gerisinde hatta belki en sonda...”

“... Ben son zamanlarda değer bulmuyorum bu yüzden para vermiyorum. Ama etrafımdaki insanlarla da ilgili bir durum, sosyallik değeri azaldı bizim için en başta...”

“Futbolun yeri yeğenimle sitenin sahasında top oynamaktan öteye geçmiyor benim için. Onun yerine film izlemeyi, arkadaşlarımda ya da ailemle dışarda sohbet ederek vakit geçirmeyi ya da kitap okumayı tercih ediyorum.”

Maç izlemeyen bireylerin son vurgusu ise ülke ekonomisi-futbol ekonomisi dengesizliği hususundadır. Kişiler gelişmekte olan bir ülkede futbol için harcanan paranın oldukça gereksiz olduğunu savunmaktadır. Bu konuda oldukça hassas olduğu gözlemlenen katılımcılar, bunun bir parçası olmamak ve futbol ekonomisini büyütmemek için maç izlemeyi reddediyor. Maç izleyerek harcanan paranın buna katkı sağlamak olduğuna inanan katılımcılar, rahatsız oldukları durumu şu şekillerde dile getirmektedir:

“Ekonomi çok küçük olduğundan ve bu kadar büyük paralar harcandığından izlemiyorum izlemeyeceğim. Avrupa’da da böyle paralar dönüyor ama adamların ekonomileri büyük. Burada gereksiz. Futbolcu da şaşırıyor abartıyor bu ülkede o parayı kazandığı için, her konuda yorum yapıyor, her konuda konuşuyor işi gücü olmayan. Profesyonelliklerine de yansıyor. Spor ve mücadele ruhu bu değil...”

“...harcanan paralar gereksiz çok. Reklamla bu hale gelen bir sektör olduğunu düşünüyorum. Ben niye alet olayım. Belli bir gelirim var, bundan pay ayırmak saçmalık bence.”

“...Kimse de durup düşünmüyor bu adamların bu kadar para alması normal mi? Bu hak edilmiş bir para mı? Neden ben de para kazandırayım. Trilyoner de olsam kazandırmam. Böyle saçma şey mi var? Başka ülkeler versin, bizim gibi sorunları yok da bizimki epey saçmalık. Orada başka meslekler de daha fazla kazanıyor bizden. Bizde futbolcular fazla kazanıyor diğer sektörlerle yansımıyor...”

4.2. Nicel Araştırma Bulguları

Uygulanan anketlerden elde edilen veriler ile, oluşturulan model test edilmiştir. Modelin test edilebilmesi için öncelikle katılımcıların kimlerden oluştuğunu anlayabilmek adına katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, daha sonra ifadelerin dağılımlarının normallliğini test edebilmek için betimleyici istatistikler oluşturulmuş, sonrasında ifadelerin oluşturduğu faktörlerin güvenilirliğini tespit edebilmek için faktör analizi yürütülmüş ve son olarak korelasyonların ve yapısal eşitlik parametlerinin incelenmesi ile model test edilmiştir. Bu bölümde, yürütülen bu adımlar detaylı olarak aktarılacaktır.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 401 kişinin %67,08 ile çoğunluğu erkektir. Ek sık rastlanan yaş aralığı, %51,12 ile 26-35 yaş aralığıdır. Katılımcıların %54,61’inden oluşan çoğunluğu lisans mezunudur. %64,34 oranı ile çoğunluk bekârdır. Son olarak, %34,66 oranının oluşturduğu çoğunluk 4501 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Tablo 3 tüm demografik özellikleri göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Karakteristik Özellikleri

Karakteristik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	132	32,92
	Erkek	269	67,08
Yaş	18 ve altı	18	4,49

	19 - 25	88	21,95
	26 - 35	205	51,12
	36 - 45	57	14,21
	46 ve üzeri	33	8,23
Eğitim Seviyesi	İlkokul	2	0,50
	Lise	52	12,97
	Önlisans	31	7,73
	Lisans	219	54,61
	Lisansüstü	97	24,19
Medeni Durum	Bekar	258	64,34
	Evli	143	35,66
Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	41	10,22
	1501 – 2500 TL	64	15,96
	2501 – 3500 TL	94	23,44
	3501 – 4500 TL	63	15,71
	4501 TL ve üzeri	139	34,66

4.2.2. Yanıtların Betimleyici İstatistikleri

Tablo 4, ankette yer alan ifadelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalama ve standart sapmalarını içermektedir. Genellikle tüm yanıtların normal dağılımda olduğu kabul edilebilir. Türkiye Futbol Federasyonu ile ilgili yöneltilen iki ifadeye (TFF her takıma eşit davranır.-TFF takımlar arası ayrımcılık yapmaz.) verilen yanıtların ortalamasının çok düşük olduğu görülmüştür; ancak genel durum incelendiğinde tüm ifadelerin kullanılabilirliği kabul edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcı Yanıtlarının Betimleyici İstatistikleri

İfadeler	Mean	Std. Deviation
ENT1	3,76	1,287
ENT2	3,66	1,286
ENT3	3,51	1,227
ED1	3,23	1,234
ED2	2,86	1,221
ED3	2,52	1,233
F1	2,15	1,056
F2	2,29	1,092
F3	3,47	1,113
TD1	3,56	1,078

TD2	3,83	,946
TD3	3,81	,995
ST1	2,53	1,191
ST2	2,65	1,123
ST3	2,68	1,126
H1	2,13	1,094
H2	2,09	1,088
H3	2,33	1,110
T1	2,05	1,020
T2	3,25	1,039
T3	2,52	1,075
Y1	2,08	1,237
Y2	2,44	1,240
Y3	2,09	1,138
ī1	3,01	1,355
ī2	3,12	1,250

İ3	3,10	1,214
LT1	3,81	1,108
LT2	3,06	1,160
LT3	2,75	1,155
TFF1	1,87	1,072
TFF2	2,12	1,159
TFF3	2,23	1,153
TFF4	1,89	1,096
MS1	2,88	1,277
MS2	3,00	1,162
MS3	2,86	1,126
MS4	2,96	1,175
AMD1	3,24	1,241
AMD2	3,24	1,299
AMD3	2,29	1,132
MB1	3,39	1,191

MB2	2,28	1,143
MB3	2,74	1,069
AK1	2,36	1,156
AK2	2,46	1,070
AK3	2,71	1,165
MÇ1	2,57	1,154
MÇ2	3,53	1,039
MÇ3	3,11	1,074
MÇ4	3,07	1,178
INT1	3,21	1,306
INT2	3,29	1,277
INT3	3,01	1,355

4.2.3. Hiyerarşik Doğrulatory Faktör Analizi

Çalışmada faktör analizi, AMOS programı ile yürütülmüştür. AMOS programında boyutlar içerisindeki alt boyutların da *second-order* olarak kullanılabilmesi özelliğinden, marka değeri boyutu için faydalanılmıştır. Diğer tüm boyutlar, kendi birincil ifadelerini ölçmek üzere *first-order* olarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ait faktör yükleri, Cronbach Alfa ve kompozit güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Bu değerler, Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloda da görülebileceği gibi, tüm değişkenlere ait Cronbach Alfa

değerleri 0,675 ile 0,936; CR değerleri ise 0,742 ile 0,939 aralığındadır. Tüm değerlerin 0,60'dan büyük olması, faktörlerin güvenilir seviyede olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Öte yandan, faktör yükleri tüm faktörlerin yeterli büyüklüğe sahip olduğunu ve uygun bir şekilde ayrıştığını göstermektedir (Hair vd., 2016). Son olarak, modelin kullanılan data ile uygunluğu test edilmiş ve ispatlanmıştır ($X^2 = 1601,63$; $X^2/df = 2,22$; RMSEA = 0,06; CFI = 0,93; IFI = 0,93; TLI = 0,92, *** p<0,001).

Tablo 5: Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Skorları

Değişken	Standart faktör yükleri	Cronbach Alfa	CR
<i>Eğlence</i>		0,936	0,939
Futbol maçları ile ilişkili heyecandan hoşlanırım.	0,95***		
Futbol maçlarını saran heyecanın tadını çıkarırım.	0,94***		
Futbol maçlarını çok heyecanlı bulurum.	0,85***		
<i>Eğlence Değeri</i>		0,840	0,844
Futbol maçları, ekonomik bir eğlence alternatifi sunar.	0,71***		
Ücretlerine göre futbol maçları, harika bir eğlence seçeneğidir.	0,84***		

Futbol maçlarını takip ediyorum, çünkü futbol 0,85***
maçları makul fiyatlı bir eğlence etkinliğidir.

Teknik Direktörler 0,827 0,840

Aynı teknik direktörlerin uzun süre çalıştırdığı 0,64***
takımlar başarılı olur.

Teknik direktörler takımlarının başarısı için 0,87***
disiplin sağlar.

Teknik direktörler takımlarının maksimum 0,87***
başarısı için futbolcuları motive eder.

Stadyum 0,780 0,781

Süper Lig statları, ailelerin maçları zevkle 0,74***
seyredebileceği ortamlar olarak düzenlenmiştir.

Süper Lig statlarındaki tuvaletler ve benzeri yerler 0,76***
uluslararası standartlara uygundur.

Süper Lig'deki stat çevrelerinde, maç öncesi 0,71***
hoşça/iyi vakit geçirilecek yerler vardır.

Hakemler 0,906 0,909

Süper Lig'deki hakemlerin maçlarda verdikleri 0,85***

kararlar tutarlıdır.

Süper Lig'deki hakemler, yönettikleri her maçta 0,93***
futbol kurallarına uygun adil kararlar verir.

Süper Lig'deki hakemler ve yardımcıları 0,85***
verdikleri kararlarda uyum içindedir.

Yöneticiler 0,847 0,848

Süper Lig'deki takımların yöneticileri, rakip 0,82***
takımlar hakkında olumsuz demeçler vermez.

Süper Lig'deki takımların yöneticileri, öncelikle 0,77***
güçlü bir lig markası oluşturmak için çaba harcar.

Süper Lig'deki takımların yöneticileri, kendilerini 0,83***
ön plana çıkaran açıklamalar yapmaz.

İçselleştirme 0,885 0,887

Taraftarlar, kendilerini Süper Lig'in sadık bir 0,83***
üyesi gibi hisseder.

Süper Lig taraftarı olmak, futbol severlerin 0,88***
kimliğinin bir parçasıdır.

Taraftarlar Süper Lig'i doyasıya yaşayıp hisseder. 0,84***

<i>Türkiye Futbol Federasyonu</i>	0,925	0,913
TFF, her takıma eşit davranır.	0,86***	
TFF, ligde oynanan futbol kalitesinin Avrupa ligleri seviyesinde olması için stratejiler geliştirir.	0,88***	
TFF, ligin güçlü bir marka olması için tanıtım kampanyaları düzenler.	0,81***	
TFF, takımlar arasında ayrımcılık yapmaz.	0,85***	
<i>Marka Sadakati</i>	0,886	0,878
Süper Lig, seyircilerin futbol seyretmek için ilk tercihidir.	0,70***	
Süper Lig maçları, sportif eğlenceler için düzenli olarak tercih edilir.	0,78***	
Seyirciler, Süper Lig maçlarını başkalarına tavsiye eder.	0,86***	
Seyirciler, Süper Lig maçlarına sadık olduğunu hisseder.	0,86***	
<i>Algılanan Marka Değeri</i>	0,738	0,806

Süper Lig maçları, taraftar için sıradan bir maçtan 0,82***
daha fazla anlam taşır.

Diğer spor aktiviteleri aynı derecede 0,66***
eğlenceli/zevkli olmasına rağmen, Süper Lig
maçları tercih edilir.

Süper Lig'de maçların kalitesi, seyircinin ödediği 0,80***
ücrete değer.

Marka Bilinirliği 0,675 0,742

Süper Lig'de oynayan tüm takımlar ülkede bilinir. 0,46***

Süper Lig, Avrupa'da ilk akla gelen ligler 0,84***
arasında yer alır.

Süper Lig takımları, dış ülkelerde de bilinir. 0,77***

Algılanan Kalite 0,887 0,909

Süper Lig maçları, dış ülkelerde de yayımlanacak 0,91***
kalitededir.

Süper Lig takımları, yurtdışında da başarılı olacak 0,84***
seviyede futbol oynar.

Süper Lig'de, çok sayıda kaliteli futbol oynayan 0,88***

takım vardır.

Davranışsal Niyet 0,804 0,775

Gelecekte, futbol maçlarına gideceğim. 0,83***

Gelecekte, futbol maçlarını televizyondan izleyeceğim. 0,77***

Gelecekte, futbol maçlarını online (internet üzerinden) takip edeceğim. 0,58***

CR kompozit güvenilirlik. $X^2 = 1601,63$ (df = 723), $p < 0,001$; $X^2/df = 2,22$; yaklaşım hatalarının ortalama kara kökü (RMSEA) = 0,06; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,93; artmalı uyum indeksi (IFI) = 0,93; Tucker Lewis indeksi (TLI) = 0,92, *** $p < 0,001$.

4.2.4. Hipotez Testi

Araştırma kapsamında öngörülen ilişkileri ifade eden hipotezlerin testi için, öncelikle korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ana boyutlar için gerçekleştirilen bu analizde, öngörülen dört ilişkinin birer elemanı olan dört boyut birbiriyle anlamlı bir seviyede ilişkilidir. İlişkilerin dereceleri ve betimleyici istatistikleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

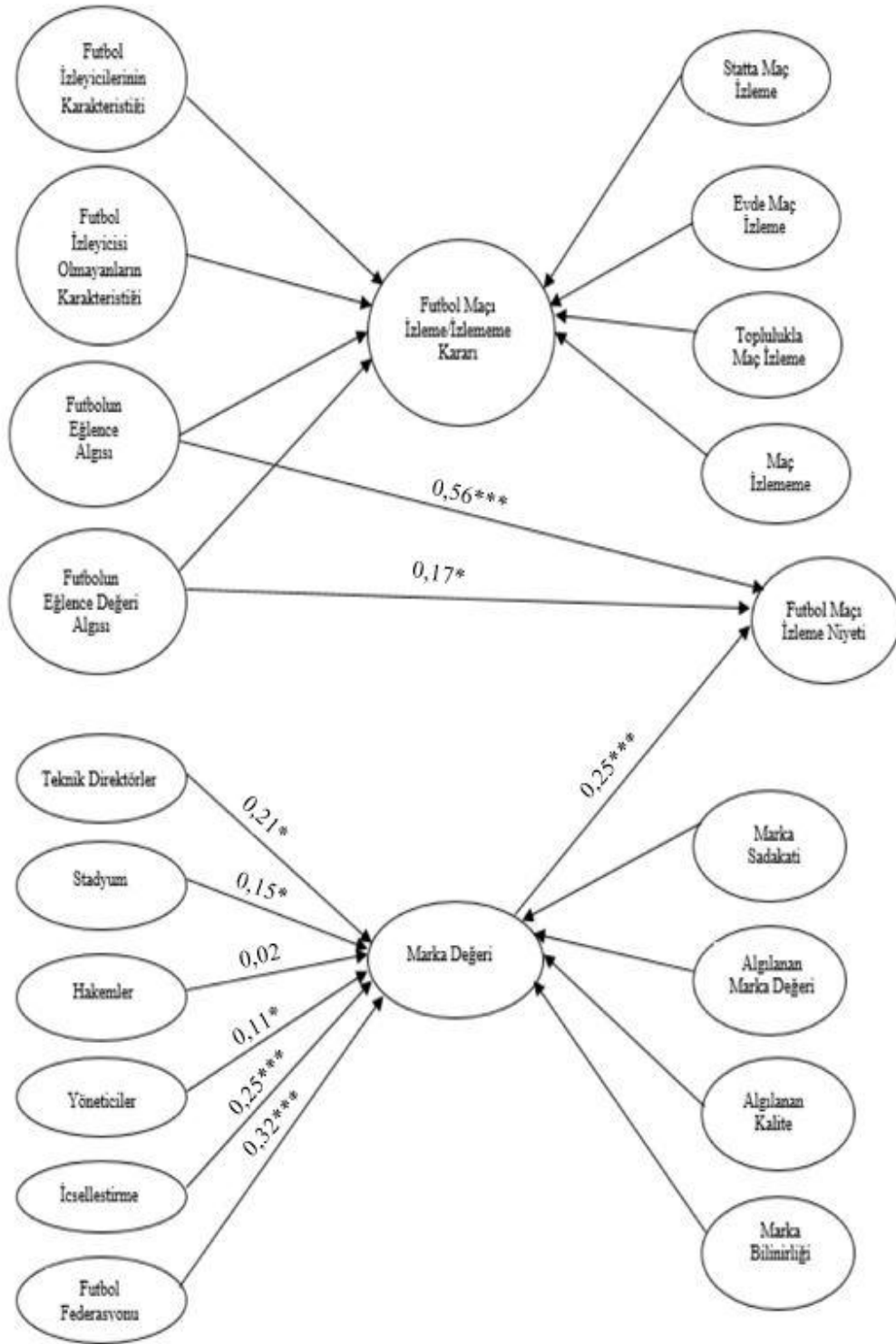
Tablo 6: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Tahminleri

	<i>Mean</i>	<i>St. Deviation</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1-Eğlence</i>	3,6442	1,19271	1			
<i>2-Eğlence Değeri</i>	2,8712	1,07045	0,580**	1		

3-Marka Değeri	3,1704	1,11283	0,659**	0,471**	1	
4-Davranışsal Niyet	2,7906	,84177	0,292**	0,410**	0,349**	1

Korelasyon, 0,001 seviyesinde anlamlıdır.

Şekil 7’de ön görülen ilişkileri ifade eden araştırmanın kavramsal modelinin parametre tahminli yapısal eşitlik modeli sunulmuştur. Şekilde görülebileceği gibi, yalnızca araştırmanın kantitatif bölümündeki tahmin edilen ilişkileri temsil eden hipotezlerin parametreleri sunulmuştur. Çünkü, araştırmanın nicel olarak test edilen bölümü bu bölümdür. Ek olarak, modelin kullanılan dataya uyumunun iyi olduğu tespit edilmiştir ($X^2 = 1597,52$; $X^2/df = 2,20$; RMSEA = 0,05; CFI = 0,93; IFI = 0,93; TLI = 0,92, *** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$).



Şekil 7: Parametre Tahminli Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin ve modeldeki ilişkileri ifade eden hipotezlerin testi, yapısal parametre tahminleri (standardized estimates ve t değeri) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu değerler, öngörülen dokuz ilişkidен sekizinin desteklendiğini göstermektedir. Teknik direktörler, stadyum, yöneticiler, içselleştirme ve futbol federasyonu ile marka değeri

arasındaki ilişkiyi test eden H1a, H1b, H1d, H1e, H1f desteklenmiş; hakemler ile marka değeri arasındaki ilişkiyi analiz eden H1c, yetersiz değerler sebebiyle reddedilmiştir. Ek olarak, futbol izleme niyetinin; marka değeri, eğlence ve eğlence değeri boyutları kapsamında incelendiği H2, H3 ve H4 hipotezleri de desteklenmiştir.

Tablo 7: Yapısal Parametre Tahminleri

Hipotezler	Standardized estimates	t değeri	Sonuçlar
H1a: Teknik direktörler → marka değeri	0,21	2,26*	Desteklendi
H1b: Stadyum → marka değeri	0,15	2,79*	Desteklendi
H1c: Hakemler → marka değeri	0,02	0,35	Reddedildi
H1d: Yöneticiler → marka değeri	0,11	2,14*	Desteklendi
H1e: İçselleştirme → marka değeri	0,25	5,51***	Desteklendi
H1f: Futbol federasyonu → marka değeri	0,32	4,83***	Desteklendi
H2: Marka değeri → futbol maçlarını izleme niyeti	0,25	3,73***	Desteklendi
H3: Eğlence → futbol maçlarını izleme niyeti	0,56	10,64***	Desteklendi
H4: Eğlence değeri → futbol maçlarını izleme niyeti	0,17	2,07*	Desteklendi

$X^2 = 1597,52$; $X^2/df = 2,20$; RMSEA = 0,05; CFI = 0,93; IFI = 0,93; TLI = 0,92, *** p<0,001 ** p<0,01 *p<0,05.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışma kapsamında gerçekleşen araştırmalar neticesinde; futbol maçlarını izleme/izlememe kararı, Süper Lig'in marka değeri ve gelecekte futbol maçı izleme niyeti üzerine sonuçlar elde edilmiştir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve uygulanan anketler ışığında, izleyici davranışları ve sektör hakkında güncel bilgiler elde edilmiştir.

Mevcut çalışma, futbolun eğlence değeri algısı bireylerin futbol maçı izleme/izlememe kararları ve futbol maçı izleme niyetleri üzerinde etkili olduğu yaklaşımına bir kanıt sunar. Bir spor etkinliği olan futbol maçlarının çekiciliğini etkileyen futbolun eğlence değeri (Funk vd., 2002), gruplar arası fark olarak da karşımıza çıkmakta ve bireylerin kararlarına yön vermektedir. Kişilerin gittikleri maç sayısı ile karşılaştırmalı olarak ele alınan eğlence değeri algısı farkı (Funk vd., 2004); mevcut çalışmada hem izlenen mecralar ve hiç izlememek kategorilerinde sunulmuş hem de direkt olarak gelecekte izleme niyetine olan anlamlı etkisi açıklanmıştır.

Araştırmanın kalitatif bölümünün bulguları neticesinde, futbol izleyicisi olan ve olmayan bireylerin maç izleme/izlememe kararları üzerinde etkili olan farklı unsurlar açığa çıkarılmıştır. Yukarıda da belirttiği gibi bu bireyler; farklı karakteristik özellikler, farklı eğlence değeri algısı ve farklı motive edici faktörlere sahiptir. Statta maç izleyen bireylerin futbolla ilişkili karakteristik özellikleri; duygusallık, merak, sorumluluk, tutku ve futbolu hayatla bütünleştirmek; evde maç izleyen bireylerin özellikleri; tasarrufluluk ve konfor arama; toplulukla maç izleyen bireylerin özellikleri; kabalığı sevme ve kuvvetli iletişim; maç izlemeyen bireylerin özellikleri ise; aidiyet duygusuna sahip olmama, mantıklılık ve sadık olmamadır. Futbolun eğlence değerinin gruplar arasındaki farkı analiz edildiğinde; statta maç izleyen bireyler için yüksek bir eğlence değeri, evde ve toplulukla maç izleyen bireyler için ortalama eğlence değeri, maç izlemeyen bireyler için ise düşük eğlence değeri ortaya

çıkılmaktadır. Son olarak, bireylerin maç izleme/izlememe kararlarında etkili olabilecek diğer önemli faktörler ise şu şekildedir: diğer taraftarlarla birlikte olmak, heyecan, kaçış, sosyal etkinlik, stat atmosferi, takıma yakın olmak (statta maç izleyen bireyler); bir maç süresi kadar zaman ayırmak, diğer aktivitelerle uyumluluk, rahatlık, ulaşılabilirlik, aile etkisi (evde maç izleyen bireyler); çok yönlülük, kültürel etkinlik, sosyalleşmek, izlenecek ortamı seçme özgürlüğü (toplulukla maç izleyen bireyler); futbolda adalet arayışı, futbolda kalite algısı, futbolda özgürlük arayışı, takım başarısızlığı, ülke ekonomisi-futbol ekonomisi dengesizliği (maç izlemeyen bireyler). Bu bağlamda; bireylerin maç izledikleri mecralarla taraftarlık derecesi ilişkilendirilerek, kişilerin sadece bir izleyici veya bir fan olması gibi taraftarlığın kuvvetini simgeleyen durumların spor tüketimini etkilediği yaklaşımı doğrulanmaktadır (Trail vd., 2003).

Çalışma kapsamında; literatürde mevcut olan eğlence, başarı aramak, kaçış, ekonomik sebepler, östres/drama, aile, temsili başarı, bağlılık, sosyal etkileşim (Sloan vd.,1989; Trail and James, 2001; Wann vd., 2001; Mahony vd., 2002) gibi spor müsabakalarını takip etmek için motive edici faktörlere rastlanmıştır. Ek olarak, bu faktörlere sahip bireylerin hangi mecralardan futbol maçlarını takip ettiği bilgisi de sunulmuştur. Ayrıca, yukarıda da bahsedildiği gibi, çeşitli başka faktörlere de sıklıkla rastlanmıştır.

Futbol bir takım sporu olarak ele alındığında, takım sporlarında açığa çıkan östres, gruba dahil olma, eğlence ve aile motivasyonları (Wann vd., 2008) mevcut çalışma tarafından da bulunarak desteklenmektedir. Bu spor agresif bir spor olarak kategorize edildiğinde ortaya çıkan ekonomik sebepler, östres, gruba dahil olma ve eğlence faktörleri (Wann vd., 2008) doğrulanmaktadır.

Mevcut literatürün aksine, kişilerin cinsiyeti ve ilgilenim dereceleri konusunda keskin bir ayırım ortaya çıkmamıştır (Wann vd., 1999; Dietz-Uhler vd., 2000; MacLardie, 2002; James ve Ridinger, 2002; Funk vd., 2004). Araştırma kapsamında, anakütleyi daha iyi temsil edebilmek adına her grupta bir kadının da seçilmiş olmasına rağmen herhangi bir fark görülmemektedir. Diğer yandan, her grupta farklı ilgilenim derecelerine sahip bireyler bulunmakta ve bu durum kişilerin maç izleme motivasyonlarında direkt bir etki yaratmamaktadır.

Son olarak, takımla özdeşleşme bilhassa statta maç izleyen bireylerde gözlemlenen bir davranış olarak karşımıza çıkar. Bu kişiler, kendileri ile takım arasında bir bağ hissetmekte ve bir sorumluluk bilinciyle takımlarına destek olmaya çalışmaktadır (Wann vd., 2001; Trail vd., 2003). Takımla özdeşleşen taraftarların maçlara giderek takıma destek verdiği ve durumun izleme oranı ile pozitif ilişkili olduğu görülebilmektedir.

Araştırmanın kantitatif bulgularına gelindiğinde; teknik direktörler, stadyum, hakemler, yöneticiler, içselleştirme ve futbol federasyonu boyutlarının ölçülebilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bu boyutlardan yalnızca hakemler, marka değeri ile pozitif ilişkili bulunmamıştır. Diğer tüm boyutlar marka değeri ile pozitif ilişkilidir. Diğer yandan; futbolun marka değeri, futbolun eğlence algısı ve futbolun eğlence değeri algısı ile futbol maçlarını izleme niyetinin pozitif şekilde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın marka değerinin öncüllerini oluşturan bulguları; teknik direktörler, stadyum, yöneticiler, içselleştirme ve futbol federasyonu boyutlarının marka değeri üzerinde etkili olduğu yaklaşımını doğrulamaktadır (Gladden vd., 1998; Milne, 1999; Gladden ve Kerr, 2008; Pınar vd., 2017). Ek olarak, marka değerinin bir davranışsal sonuç olarak ele alınan futbol izleme niyeti ile pozitif ilişkisi açığa çıkarılmıştır. Bu bağlamda, futbol maçlarını izleme niyetinin pozitif olması ekonomik bir başarı olarak yorumlanabilir (Bauer, 2005). Son olarak; futbolun eğlence ve eğlence değerinin önemli rolü, çalışmanın kantitatif bölümü kapsamında da ortaya çıkarılan ilişkililerdendir (Funk vd., 2002; Funk vd., 2004).

Bu çalışma, Pınar vd.'nin (2017) marka değeri çalışması ana odak olarak seçilen çalışmalardan biridir. Bu bağlamda, çalışmanın test ettiği değişkenler mevcut çalışma kapsamında da kullanılmıştır. Çalışmaya paralel olan bulguların yanı sıra, anlamlı bulunmayan boyutlar iki çalışma için farklılaşmaktadır. Pınar vd. (2017) çalışmalarında anlamlı bulunmayan değişkenler lig tarihi, içselleştirme ve antrenörler iken; çalışmamızda lig tarihi, futbolcular ve takımlardır. Lig tarihi ortak olarak iki çalışmada da marka değerini etkileyen anlamlı faktörlerden biri olarak bulunmamıştır. Ancak, diğer iki faktör yönüyle iki çalışma birbirinden ayrılmaktadır. Diğer yandan, mevcut çalışma eğlence, eğlence değeri, futbol maçlarını

izleme/izlememe kararı ve futbol maçlarını izleme niyeti gibi çeşitli farklı boyutlara da yer vererek kapsamlı bir araştırma sunmaktadır.



6. KISIT ve ÖNERİLER

Futbol maçlarını izleme/izlememe kararları, gelecekte futbol maçı izleme niyeti ve Türkiye Süper Ligi'nin marka değeri üzerinde etkili olabilecek faktörlerin analiz edildiği çalışmamızda, çeşitli anlamlı ilişkiler açığa çıkarılmıştır. Bu bölümde, açığa çıkarılan ilişkiler neticesinde gelecek araştırmalar ve futbol sektörü için çıkarımlarda bulunulmuştur. Çıkarımların öncesinde, araştırmanın geliştirilmeye açık olan kısıtları sunulmuştur.

6.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın faydalanılabilecek olumlu çıkarımlarının yanı sıra, seçimli bir örnekleme temsil etme gibi bir kısıtı söz konusudur. Yalnızca ülkedeki dört major lig taraftarlarından oluşan örneklem, gelecek araştırmalarda çoğaltılabilir. Anakütlenin temsil edilirliliğini sağlamak için eşit dağılımla bu dört takım taraftarları kullanılmış olsa dahi, daha gerilerdeki ve hatta diğer kümelerdeki takım taraftarları ile araştırma genişletilebilir.

Çalışmanın kantitatif bölümünde uygulanan anket, tüm takım taraftarlarına açık bir şekilde sunulmuştur. Ancak, yine de alt liglere ulaşmak biraz güç olmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini ve popülasyonu temsil etme oranını artırmak amacıyla, tüm liglerdeki tüm takımların desteğiyle örneklem sayısı artırılabilir. Böylelikle, tüm Türk takımlarını temsil eden ve daha kapsamlı bir sonuca ulaşılabilir. Ek olarak, futbol maçlarını veya seyircilerini sınıflandırarak bir araştırma gerçekleştirmek de anlamlı olacaktır. Ülkedeki durumu daha iyi analiz etmek ve takımların/taraftarların rolünü tespit etmek adına bu yönde bir araştırma yürütülebilir. Mevcut çalışmada, mevcut sınırlı literatürü genel anlamda genişletmek üzere hareket edilmiştir. Bir sonraki adımda, özelleştirerek ilerlemek başarılı ve katkı sağlayacak sonuçlar oluşturabilir.

6.2. Gelecek Araştırmalara ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Spor sektöründe, bireylerin kararlarında etkili olan bu faktörler üzerinde yoğunlaşılması anlamlı bir ilk adım olacaktır. Farklı karakteristik özelliklere, farklı algılara ve motivasyonlara sahip bireylerin spor tüketiminin de farklılaşacağı, çalışmanın en anlamlı bulgularından biridir. Spor kulüpleri, spor ürün ve hizmetleri sunan firmalar vs. bu ayrımın farkında olmalıdır. Örneğin; spor kulüpleri kombine satışlarını artırmak için bu gruptaki bireylerin hangi motivasyonlarla hareket ettiğine, evde maç yayın hizmeti sunan firmalar ise bu grubun motivasyonlarına dikkat edilmelidir. Geliştirilecek uygun strateji ve pazarlama faaliyetleri ile spor tüketicilerine başarılı bir şekilde ulaşılması mümkündür.

Spor izleyicisi davranışları, tüketici davranışları alanında çalışılacak bir konudur. Ancak bu bağlamda literatürü genişletebilmek adına, segmentasyon çalışmalarına öncelik verilebilir. Böylelikle, çalışılan herhangi bir konunun aslında hangi taraftar grubunu temsil ettiği de açığa çıkarılabilir. Mevcut araştırma kapsamında; bireylerin futbol izleme dereceleri, taraftarlık dereceleri, aynı durum karşısında farklı algılama durumlarına ve farklı karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Mevcut literatür ise, bu ayrımı aydınlatmak için yeterli değildir. Bulgular daha spesifik olarak değerlendirildiğinde; futbolla ilgilenim derecesi gruplar arasında, keskin bir şekilde ayrılmadığı görülmektedir. Örneğin, futbolla fazla ilgili olmadığını söyleyen bireyler de maçları takip etmekte (yalnızca televizyonda açık bulundurulacak dahi) ve bunun bir kültür/alışkanlık vs. olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, gelecek araştırmalar için aydınlatılması gereken bir durum olarak ele alınabilir.

Spor kulüplerinin markalaşmaya ve marka değeri oluşturmaya önem vermesi, sürdürülebilir başarı için önemli bir adım olacaktır. Tüketimin hayli yüksek olduğu gözlemlense daha bunun geri dönüşü sağlanamamakta, ülkemiz bir marka değeri yaratmada başarısız olmaktadır. Bunu çözebilmek adına öncelikle marka değerini artırmak için etkili olabilecek faktörleri analiz etmek gerekir. Mevcut çalışma, bu faktörleri teknik direktörler, stadyum, yöneticiler, içselleştirme ve futbol federasyonu olarak sunar. O halde, bu alanlarda başarılı hamleler gerçekleştirmek marka değerini artırmaya ve dolayısıyla tüketimin artmasına yardımcı olacaktır. Örneğin

içselleştirme, kuvvetli ilişkinin görüldüğü alanlardan biridir. Spor kulüpleri, taraftarların içselleştirme durumunu yaşayıp artırabilmeleri için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Bir başka kuvvetli ilişkinin görüldüğü futbol federasyonu boyutu için, federasyonun doğru adımlar atması veya adımların doğru şekilde halka aktarılması gibi yollar izlenebilir.

Futbol maçlarını gelecekte de izleme niyeti; futbol kulüpleri, yayın şirketleri vb. yakından ilgilendiren bir boyuttur. Kulüpler ve diğer tüm ilgili şirketler, bu sayede gelirlerini artırabilir ve sektörde var olarak çeşitli faydalar sağlayabilir. Çalışma, bireylerin futbol maçı izleme niyeti ile pozitif ilişkili olan marka değeri, eğlence ve eğlence değeri boyutlarını açığa çıkarmıştır. Buradan hareketle; futbol maçlarının tüm bu yönlerden geliştirilmesi veya doğru konumlandırılarak, doğru iletişim kampanyaları yürütülerek bireylerin algılarını pozitifleştirmek doğru stratejiler arasındadır. Takımlar, bölgeler veya herhangi bir sınıflandırma neticesinde spesifik stratejiler geliştirilerek bu alanda başarı elde edilebilir.

Gelecek araştırmalarda, sporda markalaşma alanında geliştirici ve aydınlatıcı çalışmalar yürütülebilir. Bilhassa ülkemizde, bu alanda yürütülen çalışmalar sınırlıdır. Örneğin, marka değerini etkileyen faktörlere yer verilen mevcut çalışma ve diğer sınırlı çalışmalardaki benzerlik ve farklılıklardan faydalanılarak yeni çalışmalar yürütülebilir. Öte yandan, marka yönetimi alanında yürütülen çeşitli farklı çalışmalar spor örneğinde uygulanarak literatüre katkı sağlanabilir. Ülkemizde, bu denli önemli olduğu gözlemlenen futboldan elde edilecek gelir ve başarının da yüksek olması önemlidir. Bunun için de yalnızca takım tutmak, maç izleyerek takımına destek olmak, diğer bir deyişle taraftarlık yeterli olmayacaktır. Spor kulüplerinin geliştireceği başarılı stratejiler ve araştırmacıların ortaya çıkaracağı anlamlı ilişkiler ile, futbolda markalaşma gerçekleşebilecektir. Bu bağlamda yürütülecek her çalışma, aydınlatıcı bir çalışma olacaktır. Tüm bu aydınlatıcı çalışmalardan, diğer araştırmacıların yanı sıra spor kulüpleri de faydalanmalı ve yönetimde doğru noktalara odaklanmalıdır. Marka değeri yüksek bir lig oluşturularak ve dünya sıralamasında güçlü bir yer edinmek, araştırmacılar-spor kulüpleri iş birliğiyle gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.
- Brand Finance (2015). The Annual Report On The World's Most Valuable Football Brands.http://brandfinance.com/images/upload/football_50_2015_report_for_print.pdf [10.06.2017].
- Brand Finance (2016). The Annual Report On The World's Most Valuable Football Brands. http://brandfinance.com/images/upload/football_50_report_for_print.pdf [10.06.2017].
- Brand Finance (2017). The Annual Report On The World's Most Valuable Football Brands.http://brandfinance.com/images/upload/bf_football_2017_report_final_june_6th_1.pdf [10.06.2017].
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
- 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, 219-231.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1).

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- 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.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of sport management*, 12(1), 1-19.
- Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-30.
- Haigh, D. (1999). Understanding the financial value of brands. *European Association of Advertising Agencies Report*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25, 260-278.
- Karaatlı, G., Turedi, S., & Pinar, M. (2017) Fan-Based Brand Equity for the National Football League: Antecedents and the Measurement Scale. *Marketing Management Association 2107 Spring Conference*, March 22-24, Chicago, IL.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Pearson.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 58-77.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krathwohl, D. (1997), *Methods of Educational and Social Science Research: An Integrated Approach*, 2nd ed., Addison Wesley Longman, Glen View, IL.

- 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.
- MacLardie, J. (2002). Sport fan motivation. Unpublished thesis. Aberdeen University.
- 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.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100-113.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap*. Peachpit Press.
- Pınar, M., Nardalı, S., Alkibay, S., & Girard, T. (2017). Türkiye Süper Ligi'nin Marka Değerini Etkileyen Faktörlerin Öneminin ve Performansının Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 103-122.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Simsek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *METU Studies in Development*, 36(1), 121.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.
- Suckow, C. (2008). Literature review on brand equity in professional team sport: a German perspective on ice hockey. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 211-225.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- 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), 108.

- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Trail, G. T., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 190.
- Üçışık, H. F., & Ekren, N. (2000). Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik Bir Yaklaşım. *Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, III. Spor Bilimleri Kongresi*, 11-13.
- Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22, 114-139.
- 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. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, 25(2), 207.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6.
- Yildirim, A., & Simsek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seckin Yayınları.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yüksel, Ü., & Yüksel, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. *İstanbul: Beta*.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 241-278.

EKLER

EK 1: Derinlemesine Mülakat Soruları

Spor İzleyicisi Olan Bireylere Yönelik Ana Sorular

1. Futbol maçı izler misiniz?
2. Futbol maçlarını hangi kanaldan takip edersiniz?
3. Futbol maçı izleme sıklığınız nedir?
4. Maç özetlerini izler misiniz?
5. Futbol programlarını izler misiniz?
6. Bir sezonda ortalama kaç maç izliyorsunuzdur?
7. Futbol maçlarını izlediğiniz genel kanal hangisidir?
8. Bu tercihinizin özel bir sebebi var mı?
9. Futbol maçlarını izlemekten hoşlandığınız ana kanal hangisidir?
10. Bu kanal neden diğer kanallardan daha iyidir?
11. Hangi maçları özellikle izlersiniz?
12. Hangi ligi/ligleri takip edersiniz?
13. Futbol maçları olduğunda neler hissedersiniz?
14. Futbol maçı izlemek için sizi harekete geçiren özel sebepler var mı?
15. Futbol maçlarını izlerken ne görmek istersiniz/beklentiniz nedir?
16. Kendinizi nasıl bir futbol izleyicisi olarak görüyorsunuz?
17. Futbol maçlarını izlemek/devamlılığını sağlayabilmek için nasıl bir insan olmak gerekir?
18. Bu özelliklerden hangilerini taşıdığınızı düşünüyorsunuz?
19. Futbol maçları izlemeyi diğer alternatiflerle karşılaştırdığınızda hayatınızdaki yeri nedir?
20. Futbol maçları izlemeyi diğer alternatiflerle karşılaştırdığınızda eğlenceliliği yönüyle yeri nedir?
21. Futbol hangi özellikleriyle diğer sporlardan ayırır?
22. Futbol maçları izlemek harcanan maddi/manevi emeğin karşılığını verir mi?
23. Futbol maçları izlemek dışında ilişkilendirilebilecek başka hangi aktiviteleri gerçekleştiriyorsunuz?

Spor İzleyicisi Olmayan Bireylere Yönelik Ana Sorular

1. Futbol maçı izler misiniz?
2. Maç özetlerini izler misiniz?
3. Futbol programlarını izler misiniz?
4. Futbol maçlarını izlemek/takip edebilmek için hangi özelliklere sahip olmak gerekir?
5. Sizde bu özelliklerden hangilerinin bulunduğunu düşünüyorsunuz?
6. Futbol maçlarını takip etmemek için hangi özellikler ağır basar sizce?
7. Hayatınızın belirli bir döneminde futbol maçları izlediniz mi?
8. İzlediyseniz, bu dönemle şimdi arasında ne gibi farklar var?
9. Hangi olumsuzluklar sizi futbol maçı izleme fikrinden uzaklaştırıyor?
10. Hangi özellikleri görseydiniz futbol maçlarını izlemeye başladınız?
11. Futbol maçları izlemeyi diğer alternatiflerle karşılaştırdığınızda hayatınızdaki yeri nedir?
12. Futbol maçları izlemeyi diğer alternatiflerle karşılaştırdığınızda eğlenceliliği yönüyle yeri nedir?
13. Futbol hangi özellikleriyle diğer sporlardan ayrışır?
14. Futbol maçları izlemek harcanan maddi/manevi emeğin karşılığını verir mi?
15. Futboldan önde olduğunu düşündüğünüz aktivitelerin baskın yönleri nelerdir?

EK 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamen bilimsel amaçlarla yürütülen, **Süper Lig'in marka değeri algısını ve bireylerin futbol izleme veya izlememe kararlarını ölçmek** amacıyla yürütülen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. İfadelere vereceğiniz cevaplar **kesinlikle gizli** tutulacaktır. İfadelerin doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Tüm katılımcıların cevapları bir araya getirilerek toplu değerlendirme yapılacaktır. **Tüm ifadelere size göre en doğru olan cevabı vermeniz** araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İbrahim Kırçova, Arş. Gör. Nilşah Cavdar

Aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Futbol maçları, ekonomik bir eğlence alternatifi sunar.	1	2	3	4
Ücretlerine göre futbol maçları, harika bir eğlence seçeneğidir.	1	2	3	4	5
Futbol maçlarına katılıyorum, çünkü futbol maçları makul fiyatlı bir eğlence etkinliğidir.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki yıldız futbolcular devamlı yüksek performans gösterir.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Süper Ligdeki futbolcuların saha içi davranışları, ligin arzulanana marka imajı ile uyumludur.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki yabancı yıldız futbolcular, takımlarının futbol kalitesini artırır.	1	2	3	4	5
Aynı teknik direktörlerin uzun süre çalıştığı takımlar başarılı olur.	1	2	3	4	5
Teknik direktörler takımlarının başarısı için disiplin sağlar.	1	2	3	4	5
Teknik direktörler takımlarının maksimum başarısı için futbolcuları motive eder.	1	2	3	4	5
Süper Lig statları, ailelerin maçları zevkle seyredebileceği ortamlar olarak düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
Süper Lig statlarındaki tuvaletler ve benzeri yerler uluslararası standartlara uygundur.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki stat çevrelerinde, maç öncesi hoşça/iyi vakit geçirilecek yerler vardır.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki hakemlerin maçlarda verdikleri kararlar tutarlıdır.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki hakemler, yönettikleri her maçta futbol kurallarına uygun adil kararlar verir.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Süper Ligdeki hakemler ve yardımcıları verdikleri kararlarda uyum içindedir.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki takımlar, her maçta kaliteli futbol oynar.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki takımlarda, maçları kazandıracak nitelikte yıldız futbolcular vardır.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki her takım, ligdeki diğer her takımı yenebilecek kalitede futbol oynar.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki takımların yöneticileri, rakip takımlar hakkında olumsuz demeçler vermez.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki takımların yöneticileri, öncelikle güçlü bir lig markası oluşturmak için çaba harcar.	1	2	3	4	5
Süper Ligdeki takımların yöneticileri, kendilerini ön plana çıkaran açıklamalar yapmaz.	1	2	3	4	5
Taraftarlar, kendilerini Süper Ligin sadık bir üyesi gibi hisseder.	1	2	3	4	5
Süper Lig taraftarı olmak, futbol severlerin kimliğinin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
Taraftarlar Süper Ligi doyasıya yaşayıp hisseder.	1	2	3	4	5
Süper Lig tarihinde, Avrupa'da başarılı olmuş Türk takımları vardır.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Süper Lig, zengin bir geçmişe sahiptir.	1	2	3	4	5
Süper Lig tarihi, başarılarla doludur.	1	2	3	4	5
TFF, her takıma eşit davranır.	1	2	3	4	5
TFF, Ligde oynanan futbol kalitesinin Avrupa ligleri seviyesinde olması için stratejiler geliştirir.	1	2	3	4	5
TFF, Ligin güçlü bir marka olması için tanıtım kampanyaları düzenler.	1	2	3	4	5
TFF, takımlar arasında ayrımcılık yapmaz.	1	2	3	4	5
Süper Lig, seyircilerin futbol seyretmek için ilk tercihidir.	1	2	3	4	5
Süper Lig maçları, sportif eğlenceler için düzenli olarak tercih edilir.	1	2	3	4	5
Seyirciler, Süper Lig maçlarını başkalarına tavsiye eder.	1	2	3	4	5
Seyirciler, Süper Lig maçlarına sadık olduğunu hisseder.	1	2	3	4	5
Süper Lig maçları, taraftar için sıradan bir maçtan daha fazla anlam taşır.	1	2	3	4	5
Diğer spor aktiviteleri aynı derecede eğlenceli/zevkli olmasına rağmen, Süper Lig maçları tercih edilir.	1	2	3	4	5
Süper Ligde maçların kalitesi, seyircinin ödediği ücrete değer.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Süper Ligde oynayan tüm takımlar ülkede bilinir.	1	2	3	4	5
Süper Lig, Avrupa'da ilk akla gelen ligler arasında yer alır.	1	2	3	4	5
Süper Lig takımları, dış ülkelerde de bilinir.	1	2	3	4	5
Süper Lig maçları, dış ülkelerde de yayımlanacak kalitededir.	1	2	3	4	5
Süper Lig takımları, yurtdışında da başarılı olacak seviyede futbol oynar.	1	2	3	4	5
Süper Ligde, çok sayıda kaliteli futbol oynayan takım vardır.	1	2	3	4	5
Süper Lig, kaliteli maçların oynandığı bir ligdir.	1	2	3	4	5
Süper Ligin sponsorları, tanınmış markalardır.	1	2	3	4	5
Süper Ligde oynayan başarılı yerli futbolcular, yabancı lig takımları tarafından transfer edilmek istenir.	1	2	3	4	5
Süper Lig maçlarını seyretmek, günlük problemlerden uzaklaşmak için iyi bir alternatiftir.	1	2	3	4	5
Gelecekte, futbol maçlarına gideceğim.	1	2	3	4	5
Gelecekte, futbol maçlarını televizyondan izleyeceğim.	1	2	3	4	5
Gelecekte, futbol maçlarını online (internet üzerinden) takip edeceğim.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Lütfen, Süper Lig futbol maçlarından tatmin olma derecenizi belirtiniz. (1:Çok az,.....,5:Çok fazla)	1	2	3	4	5
Lütfen, Süper Lig'den tatmin olma derecenizi belirtiniz.	1	2	3	4	5
Lütfen, Süper Lig takımlarından tatmin olma derecenizi belirtiniz.	1	2	3	4	5

Yaşınız:
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Mesleğiniz:
Medeni Durumunuz:
Eğitim Seviyeniz:
Aylık Hane Geliriniz:

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Nilşah Cavdar, 30.07.1991 tarihinde İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini Pendik; lise eğitimini Göztepe ilçelerinde tamamladı. Marmara Üniversitesi İşletme (Almanca) bölümünden 2015 yılında mezun oldu. Yıldız Teknik Üniversitesi'ndeki İşletme Yönetimi yüksek lisansına aynı yıl başladı. Şu anda, Gebze Teknik Üniversitesi/ İşletme Fakültesi/Pazarlama Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

