

Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği (SEKÖ) Geliştirme ve Doğrulama Çalışması

Zafer ÇİMEN¹ , Alperen HALICI¹ , İsmail AKTAŞ² 

¹ Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ANKARA

² Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, VAN

Araştırma Makalesi

DOI:10.53434/gbesbd.1147696

Öz

Bu çalışmada, futbol taraftar ya da seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik algılarını belirleyen geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada yer alacak katılımcılarda, 2021-2022 sezonunda Süper Lig'de yer alan takımlardan herhangi birini takip etme ve 2021-2022 sezonunda bu takımın stadyumunda en az iki kez maç izlemiş olma ölçütleri aranmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda çalışmada toplam 599 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan elde edilen verilerin, 361 tanesi Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), 238 tanesi Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için kullanılmıştır. AFA bulguları, madde faktör yük değerleri .46 ile .96 aralığında olan 10 faktörlü bir yapı ortaya çıkarmıştır. DFA sonucuna ise modelin RMSEA değerinin .063 ve diğer uyum iyiliği indekslerinin de kabul edilebilir değerler arasında bulunduğu gözlemlenmiştir. Cronbach Alfa katsayılarının .821 ile .933 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ölçeğin 10 boyutlu yapısı altında toplanan 42 maddeden oluştuğunu ve bu yapının etkinlik kalitesi değişkeninin %73.23 gibi önemli bir varyansını açıkladığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği'nin (SEKÖ) Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Futbol, Kalite algısı, Maç, Spor tesisi, Eğlence, Taraftar

Sports Events Quality Scale (SEQS): A Development and Validation Study

Abstract

The aim of this research was, to develop a valid and reliable tool that intended to measure the perceptions of football fans or spectators, related with the quality of sports events. Participants of the study was determined by criterion sampling, that is one of the purposeful sampling methods. Our first criteria for participants of this research was, to follow one of the Super League team in 2021-2022 season, and our second criteria was, to attend the this teams' events twice in the stadiums, as a spectator on the same season. Totally 599 volunteer participants were involved in this study. Data from 361 participants were used for Exploratory Factor Analysis (EFA) and data from 238 participants were used for Confirmatory Factor Analysis (CFA). Findings of EFA were demonstrated a structure with 10 factors, and factor loads of items in these factors were between .46 and .96. And CFA results displayed that the RMSEA value of the model was .063, and other goodness-of-fit indexes were among acceptable values. Also coefficients of Cronbach's Alpha were observed between .821 and .933. These findings revealed that the scale consisted of 42 items, under its 10-dimensional structure and the sports events quality variable of this structure explained a significant variance of 73.23%. These findings revealed that the scale consisted of 42 items, under its 10-dimensional structure and the event quality variable of this structure explained a significant variance of 73.23%. In conclusion, it can be accepted that Sport Event Quality Scale (SEQS) is a valid and reliable measurement tool for Turkish culture.

Keywords: Football, Quality perception, Match, Sport facility, Entertainment, Fan

Giriş

Spor etkinlikleri birçok ülkede oldukça büyük, giderek genişleyen ve rekabetçi bir endüstri olmuştur. Ancak bu endüstri, müşterilerin etkinlik kalitesine ilişkin artan beklentileri, artan fiyatlar ve daha fazla sporseverin spor etkinliğini evde izlemeyi, canlı bir spor etkinliğine katılmakla eşit hatta daha iyi bulmasının (Lee, Gipson ve Barnhill, 2017) sonucu olarak dirençle karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca spor etkinliklerinin sadece diğer spor etkinlikleriyle değil sinema, tiyatro gibi serbest zaman değerlendirme ürünleriyle de rekabet etmek durumunda kalması (Blann ve Armstrong, 2007; Çimen, Eraslan ve Halıcı, 2019, s.550) müşterileri spor etkinliklerine çekmede başka bir zorluğu da beraberinde getirmektedir.

Bu nedenle, spor etkinliği organize eden örgütler ve yöneticileri olabildiğince en kaliteli ürün ve hizmeti müşterilerine sunma çabası içine girmektedir (Ko, Zhang, Cattani ve Pastore, 2011). Dolayısıyla, hizmet kalitesi birçok hizmet alanında (bankacılık, turizm, eğitim vb.) olduğu gibi, günümüzde serbest zamanları içine alan katılım ve seyir sporlarında da araştırmalara konu olmaktadır (Calabuig-Moreno ve diğerleri, 2016; Fernandes ve Neves, 2014; Kelley ve Turley, 2001; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis ve Karvounis, 2013). Bu anlamda, Türkiye'de gerçekleştirilen spor hizmet kalitesi çalışmaları, genelde uluslararası çalışmalarda geliştirilen ve farklı spor ve rekreasyonel spor etkinliklerine yönelik ölçeklerin Türkçeye uyarlanması ve uygulanmasına odaklandığı söylenebilir (Atalı ve Sekban, 2018; Eraslan ve Çimen, 2016; Gürbüz, Koçak ve Lam, 2005; Köşker-Demir ve Çimen, 2012; Şimşek, 2014). Bunun yanında az sayıda da olsa kalite

boyutlarının belirlenerek ölçeklerin geliştirildiği çalışmalar da mevcuttur (Gençer, 2005; Osmanoglu, Üzüm, Karlı ve Aycan, 2018; Polat, Aycan, Üzüm ve Polat, 2013).

Serbest zamanı kapsayan bir etkinlik olarak kalite çalışmalarına konu olan katılım ve seyir sporları, günümüzde sporun *sosyal değerinin* önemsizleşmesine yol açabileceği endişelerini içinde barındırsa da bir spor etkinliği olmanın ötesinde, eğlence unsurlarını da içeren '*sporlence*' (sportainment) aracına dönüşmüştür (Çimen, Eraslan ve Halıcı, 2019, s.552; Hall, 2002). Sporda eğlence öğelerinin yoğun şekilde vurgulandığı etkinlikler söz konusu olduğunda, kıta Avrupa'sının en köklü sporu ve her yıl milyonlarca taraftarı stadyumlara çeken (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco ve Ross, 2012) *sporlence* aracı, gerek seyirci sayısı gerekse endüstrinin sahip olduğu ekonomik değer bakımından futbol etkinlikleri olduğu söylenebilir. Bu nedenle, futbol sadece oyuncular için değil antrenörler, spor yöneticiler, pazarlamacılar ve futbol etkinliğinin doğrudan içinde yer almayan dış paydaşlar için de bir kariyer alanı olarak ilgi çeken bir sektör haline gelmiştir.

Bu sektörün gelişmesi veya en azından var olan konumunu sürdürebilmesi için taraftar sayısı, maç bileti ve ticari ürün satışıyla, yayın gelirlerini artırmannın yanı sıra daha kârlı sponsorlar bulma gibi konularda başarılı pazarlama uygulamaları önemlidir. Hatta bu uygulamalardan dolu tribünlere maç oynamakla aynı anlama gelen bilet satışı, taraftarları ya da seyircileri stadyumlara veya spor salonlarına gelir oluşturmalarının ötesinde, etkinlikte oluşturulan atmosfer için en önemli unsurdur (Kruger ve Saayman, 2016; Mokoena ve Dhurup, 2017). Spor kulüplerinin bahsedilen pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde gerçekleşmesi için Başakşehir Futbol Kulübü örneğinde olduğu gibi, sadece sportif anlamda başarılı olmaları yeterli olmayabilir. Çünkü bu sektörün milyonlarca müşterisi, her ne kadar favori takımını desteklemek için zaman, enerji ve para harcamanın yanında, kendilerini sevdiği takıma adayarak, hayatlarını takımının programına göre düzenliyor (Vallerand ve diğerleri, 2008) olsa da çok büyük kısmı spor tesislerine gitmeyebiliyor. İşte bu nedenle taraftarlarını ya da müşterilerini stadyumlara veya spor salonlarına çekme, spor yöneticileri ve pazarlamacıları için üstesinden gelinmesi gereken önemli konuların başında gelmektedir.

Dolayısıyla spor örgütleri, taraftar ya da seyircileri spor etkinliklerine çekebilmek için onların ihtiyaç ve beklentilerini birçok yönden karşılama gerektiği söylenebilir. Bu gerekliliğin temel nedeni, seyir sporlarının birincil tüketicileri olan taraftar ya da seyircilerin, değerlendirmelerini katıldıkları etkinliğe özel yaşadıkları deneyimler ve aldıkları hizmetin kalitesine göre yapmalarıdır. Bu nedenle taraftar ya da seyircilerin hizmet kalitesine ilişkin algıların ne olduğunu anlamak, spor yöneticilerinin bu algıları doğru yönetebilmeleri ve kaynakları taraftar ya da seyirciler tarafından önemi vurgulanan alanlara doğru yönlendirebilmelerinde kritik öneme sahiptir (Mokoena ve Dhurup, 2017). Bunun için onların etkinlik deneyimlerini unutulmaz hale getirecek ve bu deneyimi tekrar tekrar yaşamaya yöneltecek hizmet kalitesinin ana unsurlarını belirleyecek bir ölçme aracına sahip olmak gereklidir.

Bu durum, spor etkinliklerine eğlence unsurunun da eklenmesiyle, zaten çok boyutlu olan yapıya sahip etkinlik kalitesini ölçmeyi daha karmaşıklaştırmış ve konuya bütüncül

yaklaşmayı gerekli hale getirmiştir. Bu noktadan hareketle eldeki çalışmanın amacı, genelde seyre dayalı takım sporları, özelde de futbol etkinliklerinde taraftar ya da seyircilerin Türk kültüründe hizmet kalitesi algısını ölçebilecek bir araç geliştirmektir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Hizmet Kalitesi

1970'li yıllarda başlayan hizmet kalitesi araştırmalarında (Mels, Boshooft ve Nel, 1997) ilk önemli adımı, 1978 yılında Sasser, Olsen ve Wyckoff'un çalışmasıyla İskandinavlar atmıştır (Lehtinen ve Lehtinen, 1991). Bu çalışmayla birlikte, Avrupalılar hizmet kalitesi boyutları üzerinde ilk tartışmaları yapmıştır (Gi-Du ve Jeffrey, 2004). Kuzey Avrupalıların önderliğinde gerçekleşen bu ilk çalışmalar Grönroos ve Lehtinen ve Lehtinen'le başlayan 'Kuzey Okulu' olarak, ardından Kuzey Amerikalılarca gerçekleştirilen ve Parasuraman, Berry ve Zeithalm tarafından yapılan çalışmalar da 'Amerikan Okulu' olarak bilinir (Çimen, 2019, s.621). İlerleyen yıllarda bu iki düşünce okulu, kalite boyutları ve hizmet kalitesinin kavramsallaşması üzerine yapılacak çalışmalarda başlıca kaynaklar olmuştur (Gi-Du ve Jeffrey, 2004; Lemek ve Reed, 2000).

Bu iki okuldan Kuzey Okulu, hizmet kalitesini teknik, işlevsel ve imaj kalitesi olmak üzere iki veya üç boyutta (Grönroos, 1984), Amerikan okulu ise başta 10 (Berry, Zeithalm ve Parasuraman, 1985; Parasuraman, Zeithalm ve Berry 1985) daha sonra fiziksel elemanlar, heveslilik, emniyet, güvenilirlik ve nezaket olmak üzere beş boyutlu olarak ele almıştır. Bu öncü çalışmalarla başlayan ve Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1988) tarafından geliştirilen beş boyut ve 22 maddelik SERVQUAL ölçeği birçok hizmet alanında kullanıldığı gibi, spor hizmetleri alanına da uyarlanarak, ilk kullanılan hizmet kalitesi ölçeği olmuştur (Çimen, 2003; Çimen ve Gürbüz, 2007, s. 107). Sonraki yıllarda seyir sporlarına ve katılıma yönelik spor ve serbest zaman etkinliklerine özgü hizmet kalitesi ölçekleri geliştirilmiştir (Kim ve Kim, 1995; MacKay ve Crompton, 1990; McDonald, Sutton ve Milne, 1995; Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000; Wakefield, Blodgett ve Sloan, 1996).

Seyir Sporlarında Hizmet Kalitesi

Bir spor ürününün özellik ve niteliklerinin mevcut ya da ileride duyulabilecek müşteri gereksinmelerini karşılama yeteneği olarak tanımlanan spor hizmet kalitesi (Çimen, 2019, s. 612), günümüzde çok sayıda seyirciyi çekme özelliğine sahip spor dallarında, yüksek kaliteli hizmetler sunmak isteyen, spor örgütleri veya kulüplerinin pazarlama çalışmaları için önemli konulardan biri haline geldi. Çünkü literatürde başka sektörlerde olduğu gibi (Kheng, Mahamad, Ramayah ve Mosahab, 2010; Mittal ve Kamakura, 2001; Rai ve Srivastava, 2012), seyir ve katılım sporlarına yönelik çok sayıda çalışmada (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis ve Grouios, 2004; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Greenwell, Fink ve Pastore, 2002; Theodorakis, Kambitsis ve Laios, 2001; Theodorakis, Koustelios, Robinson ve Barlas, 2009; Wakefield ve diğerleri, 1996) yüksek kaliteli hizmetlerin müşteri tatminini, satın alma niyetini ve müşteri sadakatini, bunların da örgütün karlılığını artırdığı vurgulanmaktadır (Jones ve Taylor, 2007).

Çalışmanın konusu itibarı ile farklı seyir sporlarında hizmet kalitesini belirlemeye yönelik araştırmaların yirmi yılı aşkın bir süredir yapılageldiği görülebilir (Brady ve Cronin, 2001; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Lee ve diğerleri, 2017; McDonald ve diğerleri, 1995; Yoshida ve James, 2011). Bu çalışmalarda hem Amerikan Okulu hem de Kuzey Okulu kalite boyutları veya bunların bileşenleri kullanılmıştır. Bu temel kalite boyutları; somut fiziksel ürünlerle ilgili hizmet kalitesini ifade eden teknik kalite; müşteriler, çalışanlar ve hizmet ortamı etkileşimlerine dayalı hizmet sunumunun kalitesini ifade eden işlevsel kalite; hizmet sunumu sonunda müşterilerin değerlendirmelerini ifade eden çıktı kalitesi; ana ürünü destekleyen artırılmış hizmet kalitesini içeren boyutları ve alt boyutları içermiştir.

Kalite Boyutları ve Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada, teknik kalite boyutu Wakefield ve diğerlerinin (1996) spor alanları kalitesi içinde yer alan; otopark, tesis estetiği (tasarım), skorboard, oturak, tesis içi erişim boyutlarıyla ele alınmıştır. Bunun yanında, birçok hizmet sektöründe olduğu gibi seyir sporları hizmetlerinin de müşterilerin etkinliğin yapıldığı tesise gitmesini gerektirdiği ve hizmet sunulan tesise erişimdeki kolaylık ya da zorluğun genel hizmet kalitesi algısı üzerinde etki yarattığı görüşü (Kelley ve Turley, 2001; Parasuraman ve diğerleri, 1985) ve bu araştırmada temel alınan nitel çalışmada seyircilerin kalite beklentileri içinde önem verdikleri bir boyut olduğu için (Halıcı, 2018, s.82-84; Halıcı ve Çimen, 2021) tesise erişim ölçekte yer almıştır. Ayrıca Pine ve Gilmore'un (1998) müşterilerin unutulmaz deneyimleri destekleyen çevresel ilişki fikrini içeren ve Yoshida ve James (2011) tarafından daha önceki araştırmalarda dikkate alınmadığı için eleştirilen, estetik kalite bileşenlerine de yer verilmiştir. Bu çerçevede hizmet ortamının işlevsel bileşenleri (oturaklar, temizlik gibi), estetik ve yardımcı bileşenleri de (tasarım, ambiyans gibi) zevkle ilişkili olduğu ve kalite algısını etkilediği kabul edilmiştir. Bu kabul aşağıdaki hipoteze yol açar:

H1. Spor tesisinin işlevsel somut yönleri ve olumlu duygular oluşturan estetik yönleri seyircilerin etkinlik kalitesi algısını olumlu etkiler.

Hizmet sunumu sürecinde müşteriler gerek çalışanlarla gerekse diğer müşterilerle çoğu zaman yüksek etkileşim içinde olurlar. Grönroos'a (1988) göre müşterinin müşteriler, çalışanlar ve hizmet ortamı arasındaki etkileşimlere ilişkin değerlendirici algıları kaliteyi etkileyen önemli bir unsurdur. Chelladurai ve Chang'da (2000) spor hizmetlerinde kalite standartları içinde bu iki etkileşimin, etkileşimi yüksek spor hizmetlerinde önemine vurgu yapmıştır. Nitekim spor hizmetlerinde kalite ölçme araçlarında ister katılım isterse seyir sporları olsun, etkileşim kalitesi genellikle yer almıştır (Armbrecht ve Andersson, 2020; Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996; Kim, 2021, s. 6; Ko ve Pastore, 2005). Seyir sporlarında yarattığı atmosfer ve sosyal ilişkilerden dolayı müşteri-müşteri etkileşiminin hizmetin algılanan kalitesi üzerinde daha etkili olduğu (Kahle, Aiken, Dalakas ve Duncan, 2003) düşünülse de çalışan müşteri etkileşimi seyir sporlarında da önemli bir kalite göstergesi olabilmektedir (Halıcı ve Çimen, 2021; Ko ve diğerleri, 2011; Yoshida ve James, 2011). Hizmetlerin sunulması ve şekillenmesini etkileyen etkileşimin, kalite algılarını etkilediği kabulü aşağıdaki hipoteze yol açar:

H2. Seyre dayalı spor etkinliklerinde olumlu çalışan-müşteri ve müşteri-müşteri etkileşimleri, etkinlik kalite algısı üzerinde etkilidir.

Grönroos (1984), hizmetlerde yaşanan deneyimin sonucunda, otel müşterisinin otelde aldığı odada kalmasını, restoran müşterisinin yemek yemesini, tren yolcusunun gitmek istediği yere ulaşmasını teknik kalite olarak açıklamıştır. Brady ve Cronin (2001) de yeni bir yaklaşımla hizmet kalitesini kavramlaştırırken teknik kaliteyi, çıktı kalitesi olarak ele almıştır. Tüketicinin bir hizmet işletmesiyle etkileşimin sonucu olarak ne elde ettiğiyle ilgili olan çıktı kalitesi, spor hizmetlerine ilişkin kalite algısını etkileyen boyutlar içinde yer almıştır (Aaron ve Stewart, 2015, s. 242; Ko ve Pastore, 2005). Çünkü herhangi bir spor etkinliğine katılırken müşteriler, genellikle heyecan, keyif ve sosyal etkileşim gibi sosyo-psikolojik faydalar almayı yani birtakım sonuçlar elde etmeyi beklerler (Deighton, 1992). Bu çalışmada çıktı kalitesi, ilk olarak tüketim sırasında yaşanan sosyal deneyim veya hizmet sunumu sırasında meydana gelen etkileşimlerden elde edilenler; ikinci olarak, hizmet kalitesinin diğer yönlerinin değerlendirilmesine bakılmaksızın, bir taraftar ya da seyircinin tüketim sonrası, sonucu “iyi” veya “kötü” olarak değerlendirmesi olarak ele alınmıştır (Brady ve Cronin, 2001; Ko ve Pastore, 2005). Bir spor karşılaşmasında taraftarların ya da seyircilerin hizmet kalitesinin bazı yönlerine ilişkin olumsuz algıları olsa da oynanan oyunun iyi olarak algılanmasının diğer olumsuzlukları ortadan kaldırması örneğinde olduğu gibi diğer kalite unsurlarını değerlendirmeye katmaksızın, müşterilerin hizmet alımı sonucu oluşan iyi ya da kötü değerlendirmeleri ve sosyo-psikolojik faydaların kalite algısını etkilediğinin kabulü aşağıdaki hipoteze yol açar:

H3. Seyre dayalı spor etkinliklerinde çıktı kalitesi, etkinlik kalite algısını olumlu etkiler.

Hizmet kalitesi literatüründe, müşterilerin kalite beklentilerinin karşılanması veya geçilmesi en temel konudur. Bunun başarılması için hizmet kalitesinin şekillenmesine yardımcı olan diğer unsurların yanı sıra ana ürün odak noktası olarak kabul edilir (Aaron ve Stewart, 2015, s.132; Yoshida ve James, 2011). Ana ürün, ürün özellikleri ve ürün performansı olmak üzere iki yönüyle kategorize edilir (Garvin, 1984). Özellikler bir ürünün temel işleyişini tamamlayan ya da destekleyen ikincil yönlerini, performans ise ana ürünün birincil amacını ifade eder. Bir spor etkinliğinde ana ürün -maç ya da yarışma- sporcuların performansı ya da takımın özellikleriyle, ana ürünü destekleyen ikincil özellikleri de etkinlik saati ve bilgilendirme olarak değerlendirilir. Ko ve diğerleri (2011) spor etkinliğinin şekillenmesini ve hizmet sunum sürecini içeren bu boyutu bilgilendirme, beceri ve maç saati alt boyutlarını içeren ‘Oyun Kalitesi’ olarak adlandırmıştır. Bu çalışmada da Ko ve diğerlerinin bu yaklaşımları dikkate alınmıştır. Ancak etkinlik gün ve saatlerinin belirlenmesinde kulüplerin veya taraftar ya da seyirci beklentilerinin herhangi bir etkisi olmadığı için ölçek madde havuzu içinde yer verilmemiştir. Oyun kalitesi ana ürünün özellikleri (bilgilendirme) ve performans (takım ve oyuncu) ile karakterize edilmiş ve ürün kalitesine ilişkin seyircilerin genel algıları olarak düşünülmüştür. Bu düşünce, aşağıdaki hipoteze yol açar:

H4. Ana ürünün özellikleri ve performansı seyircilerin kalite algısı üzerinde etkilidir.

Spor etkinliği sırasında taraftar ya da seyircilerin deneyimlerini genişleten artırılmış hizmet kalitesi boyutu, günümüzde diğer eğlence hizmeti sektörleriyle de rekabet etmek durumunda kalan spor hizmet sektöründe de üzerinde durulan önemli bir konu olmuştur. Hatta Amerika’da artırılmış hizmetler, etkinlik sırasında sunulan yiyecek içecek hizmetleri (Ko ve diğerleri, 2011) konserler, etkinliğe ünlü katılımı, etkinliği hatırlatan ticari ürünler gibi çok çeşitli unsurları içerir (Aaron ve Stewart, 2015, s. 114; Schwarz ve Hunter, 2008, s. 37). Bu çalışmada da Halıcı ve Çimen’in (2021) nitel çalışmasından alınan destekle de artırılmış hizmet kalitesi yiyecek-içecek hizmetleri (ölçekte kısaca büfe olarak adlandırılmıştır) ve eğlence boyutu olarak ele alınmıştır. Bu boyutta yer alan maç günü yapılan yarışma, şov gibi seyircilerin etkinlik deneyimini artıran eğlenceli aktivitelerle, yiyecek içecek hizmetlerinin kalite algısı üzerinde etkili olacağı kabul edilmiştir. Bu kabul, aşağıdaki araştırma hipotezine yol açar:

H5. Seyircilerin maç günü deneyimlerini zenginleştiren artırılmış hizmetler kalite algısını etkiler.

Yukarıda açıklanan seyr spor etkinliklerine özgü boyutlardan hareketle, mevcut kavramsallaştırmaları genişletmek için önerilen Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği (SEKÖ) boyutları ve bu boyutların neleri ifade ettiği Tablo 1’de verilmiştir. Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği (SEKÖ) boyutları ve maddelerinde Halıcı ve Çimen’in (2021) Türk kültüründe futbol seyircilerinin etkinlik kalitesinden beklentilerinin ele alındığı çalışma ve başta Ko ve diğerlerinin (2011), Kelley ve Turley, 2001 ve Yoshida ve James’in (2011) çalışmaları olmak üzere gerek seyir dayalı (McDonald ve diğerleri, 1995; Mokoena ve Dhurup, 2017; Theodorakis ve diğerleri, 2013) gerekse katılıma dayalı spor hizmetlerinin (Ko ve Pastore, 2005; Gürbüz, Koçak ve Lam 2005) uluslararası literatüründen de geniş bir şekilde faydalanılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Spor etkinlikleri kalite ölçeğini (SEKÖ) oluşturan boyutlar

Kalite Boyutları	Boyutların Anlamı
Tesise Erişim	Toplu taşıma araçları ve özel araçlarla spor tesisine erişim kolaylığı
Otopark	Spor tesisi otoparkının çeşitli yönlerden yeterliliği ve tesise erişim kolaylığı
Tasarım	Spor tesisinin işlevsel ve estetik yönlerden tasarımı
Tesis İçi Erişim	Spor tesisi içinde istenen yere rahatça erişim
Koltuk	Spor tesisi oturaklarının çeşitli yönlerden yeterliliği
Skorboard	Skorboard işlevselliği
Temizlik	Tesisin içinde yer alan çeşitli alanların temizliği
Ambiyans	Tesisin tasarımıyla birlikte ısı, ışıklandırma, akustik gibi görünmeyen ancak hissedilebilen yönleri
Taraftar/Taraftar Etkileşimi	Taraftarların/Müşterilerin etkinlik alanı içindeki tutum ve davranışları
Taraftar/Çalışan Etkileşimi	Hizmet sunumu sırasında çalışanların tutum, davranış ve uzmanlıkları
Performans (Takım-Oyuncu)	Takımın ve sporcuların performansı
Bilgilendirme	Takım ve maçlarla ilgili yapılan bilgilendirme
Eğlence	Maç günü yapılan çeşitli eğlenceli aktiviteler
Büfe	Yiyecek içecek hizmet ve alanlarının işlevselliği
Çıktı	Etkinlikte başkalarıyla birlikte olmaktan elde edilen olumlu sosyal deneyim ve hizmet kalitesinin diğer yönlerinin dışarıda bırakıldığı, etkinlik sonrası genel değerlendirme

Yöntem

Bu çalışmada, futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik algılarının kavramsal alt yapısı oluşturularak, bu yapının değerlendirilmesine olanak sağlayan bir ölçme aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışma iki aşamada yürütülmüştür. Birinci aşamada açıklayıcı faktör analizi (AFA) eşliğinde faktör geçerliği test edilerek mevcut yapıya ulaşılmış; ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile bu yapının uygulamadaki geçerliği test edilmiştir.

Araştırma türü ve araştırma grubu

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemlerine uygun bir şekilde planlanmış ve literatürün ölçek geliştirme sürecinde dikkat edilmesi gereken önerileri hassasiyetle takip edilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde temel anlayışı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması (Yıldırım ve Şimşek, 2016) olan, amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın daha derinlemesine incelenmesine olanak sağladığı (Bütün ve Demir, 2014) için tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada yer alacak katılımcılarda, 2021-2022 sezonunda Süper Lig'de yer alan takımlardan herhangi birini takip etme ve 2021-2022 sezonunda bu takımının maçını stadyumda en az iki kez izlemiş olma ölçütleri aranmıştır. Bu ölçütler eşliğinde örneklem büyüklüğü, literatürdeki bazı öneriler dikkate alınarak hesaplanmıştır. İlgili literatürde, ölçme araçlarının geçerlik testlerinde (AFA) veri setinin 300'den az olmaması gerektiğini vurgulanmaktadır (De Vellis, 2017; Nunnally ve Bernstein, 1994; Worthington ve Whittaker, 2006). Bu öneriler dikkate alınarak AFA için 361, DFA için 238 olmak üzere toplam 599 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma grubuna ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	AFA (N=361) %	DFA (N=238) %
Cinsiyet		
Erkek	93.9	92.9
Kadın	6.1	7.1
Yaş	Ort,= 33.34	Ort,= 26.89
Kombine sahipliği		
Evet	44.6	28.6
Hayır	55.4	71.4
İzlenilen maç sayısı (2021-2022 sezonu)	Ort,= 9.93	Ort,= 10.42

AFA'nın uygulandığı grubun 339'u erkek 22'si kadın katılımcıdan oluşmakta ve grubun yaş ortalaması 33.34 olarak izlenmektedir. Grupta yer alan 161 kişi kombine sahibi olduğunu ifade ederken, grubun bu sezonki maç izleme ortalaması 9.93 olarak belirlenmiştir. DFA'nın uygulandığı grup, 221 erkek ve 17 kadın katılımcıdan oluşmakta ve ilgili grubun yaş ortalaması 26.89'dur. 68 kişinin kombine sahibi olduğunu belirttiği grubun, bu sezon maç izleme ortalaması 10.42 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin Geliştirilme Süreci

İlgilenilen bir niteliği değerlendirmek için ilgili yapının güvenilir ve geçerli bir ölçüsünü oluşturma süreci (Tay ve Jebb, 2017) olarak tanımlanan ölçek geliştirme sürecinin literatür taramasından faktör analizine kadar bir dizi aşamanın takibi ile mümkün olabileceği vurgulanmaktadır (De Vellis, 2017; Hinkin, 2005; Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003; Worthington ve Whittaker, 2006). Sürecin ilk aşamasında genel anlamda spor etkinliklerine yönelik etkinlik kalitesiyle ilgili literatür taraması yapılmıştır (Atalı ve Sekban, 2018; Dhurup, Mofoka ve Surujlal, 2010; Foroughi, Iranmanesh, Gholipour ve Hyun, 2019; Jones ve Taylor, 2007; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Şimşek, 2014; Yusof ve See, 2008; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield ve diğerleri, 1996; Zhang, Lee, Judge ve Johnson, 2014). Daha sonra tarama süreci seyir zevki sağlayan ve takım sporlarına yönelik etkinliklerin kalitesi özelinde sürdürülmüştür (Bulgurcuoğlu, 2014; Calabuig-Moreno ve diğerleri, 2016; Gençer, 2005). Bu taramalar, genelde karmaşık oldukları için gözlemlenemeyen kavramsal yapıların tek bir boyuttan oluşabileceği gibi birden fazla bileşenden de oluşabileceği (De Vellis, 2017; Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003) gerçeğinden hareketle, detaylı bir şekilde yürütülmüş ve bu sürecin ardından etkinlik kalitesi kavramının ölçülmesiyle ilgili fenomeni açıklayan yapılar incelenmiştir. Bu bağlamda ulusal (Gençer, 2005; Şimşek, 2014) ve uluslararası literatürdeki (Ko ve diğerleri, 2011) etkinlik kalitesi ölçekleri ve bu ölçeklerin yapıları incelenerek mevcut çalışmada geliştirilmek istenen ölçme aracının kavramsal alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca Özellikle Halıcı (2018) tarafından nitel araştırma yöntemi ile yürütülen tez çalışmasında ulaşılan sonuçlar da kavramsal alt yapı oluşturulmasında dikkate alınmıştır. Bu tarama neticesinde futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik algılarını temsil ettiği düşünülen 15 faktör belirlenmiştir (*Tesise Erişim, Otopark, Tasarım, Ambiyans, Tesis İçi Erişim, Koltuk, Temizlik, Skorboard, Taraftar-Taraftar Etkileşimi, Taraftar-Çalışan Etkileşimi, Büfe, Gösteriler, Bilgilendirme, Performans (Takım-Oyuncu), Çıktı*). Bu aşama sonunda *Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği'*nin olası faktör yapısı hakkında fikir sahibi olunmuş ve sürecin bir sonraki aşaması olan madde yazım sürecine geçilmiştir.

Gözlenemeyen yapılar, doğrudan ölçülemeyen ve genellikle soyut yapılar oldukları için (De Vellis, 2017) hangi öğelerin bu yapıları temsil ettiğini, hangi öğelerin güvenilir sonuçlar verebileceğini belirlemek zor bir karar sürecini ifade etmektedir. Dolayısıyla ölçek geliştirme sürecinin en kritik evrelerinden biri olan bu aşamada, öncelikle ölçeğin son haline dahil edilmeye aday geniş bir madde havuzu oluşturulmuştur. Maddeler yazılırken literatürün etkinlik kalitesi için önerileri dikkate alınmış ve bu kavram dışında başka bir yapıyı ifade eden cümlelerden uzak durulmuştur. Süreç sonunda futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik algılarını temsil ettiği düşünülen her bir faktör özelinde toplamda 81 madde yazılmıştır.

İlgili yapı ve bu yapıya ilişkin madde havuzu oluşturulduktan sonra uzman görüşüne başvurularak kapsam geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; dört farklı üniversitenin Spor Bilimleri Fakültesi'nde, Spor Yönetimi alanında görev yapan ve pazarlama ve kalite konularında çalışmaları olan 7 öğretim elemanından, ilgili kavramsal yapıyı ve maddelerin bu yapıyla olan ilgilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Uzman

panelinde, her bir maddenin ölçülmek istenen yapıyı ne kadar temsil ettiğine yönelik görüşlerini bildirmelerini sağlayan bir form sunulmuştur. Formdaki her bir madde “*Hiç uygun değil* (1)”, “*Tamamen uygun* (5)” aralığında derecelendirilmiştir. Ayrıca forma “*öneri*” sütunu açılarak uzmanlardan ilgili maddeler hakkında görüş belirtmeleri istenmiştir. Uzman paneli bu maddeleri; muğlak ve eksik ifade, benzer içerik, aynı anda farklı faktörleri temsil etme, etkinlik kalitesi özelliği dışında farklı bir yargı oluşturma gibi farklı kriterler eşliğinde incelemiştir. Uzman panelinden alınan sonuçlar incelenmiş ve 3.5 ortalamasının altında kalan 13 madde havuz dışında bırakılmıştır. Buna ek olarak uzman panelinin bazı maddeler için önerileri dikkate alınarak maddelerin hem içeriklerinde hem de cümle yapılarında düzeltmeler yapılmıştır. Bütün bu uzman değerlendirme süreci sonunda madde havuzunda 15 faktörde birleşen 68 madde tutulmuş ve bu maddelerle pilot çalışma başlatılmıştır. Madde özelliklerinin ve işlevlerinin test edildiği bu aşama, 2021-2022 sezonunda en az 2 maç stadyumda izlemiş ve spor bilimleri fakültesinde öğrenim gören 31 öğrenciden oluşan bir örneklem grubu ile yüz yüze yürütülmüştür. Katılımcılardan, maddelerden ne anladıklarına dair görüşler istenmiştir. Ayrıca bu gruptan alınan veri seti ile madde istatistikleri de incelenmiştir. Bu bağlamda 3 madde hem katılımcıların geri dönüşleri hem de madde test sonuçları doğrultusunda madde havuzundan çıkartılmıştır. Pilot çalışma neticesinde 15 faktöre atfedilen 65 maddelik bir madde havuzuna ulaşılmıştır. Tüm bu süreç sonunda futbol taraftarlarının etkinlik kalitesi algılarını değerlendirebilmek için maddeler 5’li likert tipinde derecelendirilmiştir (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).

Verilerin toplama süreci

Çalışmanın veri toplama süreci Gazi Üniversitesi’nin Etik Komisyonu’na yapılan başvuru neticesinde etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair onay alınarak başlatılmıştır (E-77082166-604.01.02-393094). AFA ve DFA için ayrı veri setlerine ihtiyaç duyulduğundan dolayı bu süreç iki aşama olarak yürütülmüştür. Hedeflenen değişkenle (etkinlik kalitesi) ilgili bilgi toplamak amacıyla oluşturulan form katılımcılara elektronik ortamda uygulanmıştır. Katılımcılar hem anket formunda yer alan yönerge ile hem de araştırmacılar tarafından bilgilendirilmiştir. Katılımcılar gönüllülük esasıyla araştırmaya dahil edilmiştir.

Verilerin Analizi

AFA ve DFA için oluşturulan veri setlerinde eksik, hatalı ya da uç veriler, veri inceleme ve temizleme yöntemleri ile ele alınmıştır. Veri setlerinde hatalı ya da eksik verilerle karşılaşılma ve iki analizin de gerçekleştirileceği veri setlerinde sorun yaratabilecek herhangi bir uç değere rastlanmamıştır. AFA uygulanacak veri setinin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity test sonuçları incelenerek değerlendirilmiştir. Faktör analizi için uygunluğu anlaşılan veri seti, literatürün önerileri doğrultusunda (De Vellis, 2017; Thompson, 2004; Worthington ve Whittaker, 2006) teorik alt yapıya dayanarak olası faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğu varsayıp dik döndürme tekniklerinden Promax döndürme tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Daha sonra test edilen yapının faktör sayısı ve hangi maddelerin hangi faktörlere yük verdiği

çözümlemiştir. AFA ile test edilen yapının, uygulamadaki doğruluğunu test etmek amacıyla DFA uygulanmıştır. Literatürün önerdiği uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin kriter değerleri doğrultusunda mevcut yapı incelenmiş, ayrıca faktör geçerliği ve güvenilirliği AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri eşliğinde yorumlanmıştır. Güvenirlik analizleri için Cronbach alfa katsayısı referans alınmış, bunun yanı sıra maddelerin madde toplam test korelasyonları incelenmiştir.

Bulgular

Açımlayıcı Faktör Analizi

Futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik algılarını değerlendirebilmek için tasarlanan ölçme aracının öncelikle yapı geçerliği test edilmiştir. Bu kapsamda 361 kişiden oluşan veri seti ile AFA gerçekleştirilmiştir. Veri setinin yapı geçerliğine uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity test sonuçları incelenerek yorumlanmıştır. Literatürün önerdiği kriter değerler (Field, 2013, >.60) eşliğinde incelenen bu sonuçlardan KMO katsayısı .879 olarak hesaplanmıştır. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini gösteren (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014) Bartlett Sphericity test sonuçlarının ise anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=10146.835$; $df=861$; $p<.001$). Verilerin faktör analizi için uygunluğu tespit edildikten sonra AFA sonuçları incelenmiştir. Futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik algılarını temsil ettiği düşünülen 65 maddenin analiz sonucu özdeğeri 1'in üzerinde 13 faktör altında toplandığı görülmüştür. Madde istatistikleri; birden fazla faktöre yük verme, muğlak madde olma ve herhangi bir faktöre yük vermeme (<.40) kriterleri eşliğinde incelenmiş ve en uygun yapıya ulaşılan kadar işlemler tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda ölçekte yer alan 23 maddenin (4, 6, 7, 9, 13, 14, 15, 17, 25, 26, 27, 30, 34, 35, 37, 40, 48, 51, 52, 54, 59, 61, 64) kriterlere uygun olmadığı anlaşılmış ve analiz dışında bırakılmıştır. Ölçek formunda kalan 42 maddenin yine özdeğeri 1'in üzerinde olan 10 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu 10 faktörden oluşan yapıya ait bazı değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Faktörlere ait geçerlik ve güvenilirlik değerleri

Faktörler	Özdeğer	Varyans Yüzdeleri	Kümülatif Yüzde	Cronbach-Alfa	AVE/CR (Birinci Düzey DFA)	AVE/CR (İkinci Düzey DFA)
1. Faktör	10.219	24.33	24.33	.933	.40/.80	.40/.80
2. Faktör	4.762	11.34	35.67	.926	.73/.92	.73/.92
3. Faktör	3.308	7.88	43.55	.829	.36/.75	.36/.75
4. Faktör	2.880	6.86	50.40	.904	.60/.85	.59/.84
5. Faktör	2.452	5.83	56.24	.929	.74/.92	.73/.92
6. Faktör	1.932	4.60	60.84	.796	.50/.83	.50/.83
7. Faktör	1.558	3.71	64.55	.853	.49/.79	.50/.80
8. Faktör	1.420	3.38	67.93	.878	.59/.81	.59/.81
9. Faktör	1.191	2.84	70.77	.821	.48/.74	.50/.73
10. Faktör	1.034	2.46	73.23	.845	.70/.88	.70/.87

Önem derecesine göre sıralanan faktörlerin özdeğerleri incelendiğinde 10 faktörün değerlerinin 10.219-1.034 aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bu 10 faktörün toplamda ilgili değişkeninin toplam varyansının %73.23'lük kısmını açıkladığı tespit edilmiştir. 10

faktörden oluşan yapıya ilişkin madde dağılımları ve madde istatistikleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: AFA sonuçları ve madde istatistikleri

	Maddeler	Ort.	Ss.	Faktör yükleri	Madde-Toplam Test Kor.	t 1. düzey dfa	t 2. düzey dfa
1. Faktör	M10 Stadyumun dış tasarımı etkileyicidir.	4.60	.67	.888	.833	10.50	8.47
	M12 Stadyum farklı hava koşullarına (rüzgar, yağmur, kar) uygun tasarlanmıştır.	4.56	.77	.885	.835	10.48	8.51
	M16 Stadyum akustiği yeterlidir.	4.57	.72	.870	.799	11.06	8.54
	M11 Stadyum seyir zevki sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	4.58	.76	.869	.819	11.42	8.80
	M28 Stadyum skorbordu rahatça izlenir.	4.42	.85	.852	.778	8.24	7.06
	M29 Stadyum skorbordunda ilgi çekici görseller yayınlanır.	4.51	.72	.841	.776	7.26	6.50
2. Faktör	M46 Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek fiyatları uygundur.	2.86	1.45	.938	.812	15.80	14.47
	M45 Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek çeşitliliği vardır.	2.83	1.44	.902	.863	18.21	18.55
	M44 Stadyum büfelerinde yiyecekler/içecekler lezzetlidir.	2.57	1.44	.887	.866	17.21	17.66
	M43 Stadyum büfelerinde yiyecek/içecek hizmetleri hızlıdır.	2.62	1.47	.834	.769	13.89	14.08
3. Faktör	M60 Etkinlik günü arkadaşlarımla birlikte olmaktan keyif alırım.	4.57	.89	.856	.648	11.37	8.22
	M58 Etkinlik günü taraftarlarla zaman geçirmekten keyif alırım.	4.51	.94	.833	.710	10.94	8.46
	M62 Etkinlik günü yaşanan sosyal etkileşimden keyif alırım.	4.38	.99	.821	.705	10.31	8.65
	M63 Sonuç ne olursa olsun takımımın maçını izlemek bana iyi hissettirir.	4.34	1.06	.728	.586	9.65	8.24
	M36 Takımımın taraftarlarıyla bir arada olmak etkileyicidir.	4.44	.99	.604	.552	8.69	7.28
	M65 Etkinliğin (maç günü yapılan faaliyetler) kaliteli olması için oyunun kaliteli olması yeterlidir.	4.33	1.00	.460	.423	2.23	2.56
4. Faktör	M56 Maçta yıldız sporcuların olması beni heyecandırır.	3.59	1.44	.920	.847	16.46	15.33
	M55 Takımımın oynadığı futbol keyif verir.	3.74	1.38	.907	.830	7.72	7.65
	M53 Takımımın yetenekli sporculardan oluşması maçı zevkli hale getirir.	3.98	1.26	.857	.739	14.49	14.79
	M57 Takımımın sporcularının tüm eforunu harcaması maçı zevkli hale getirir.	3.69	1.34	.836	.729	15.32	15.46
5. Faktör	M38 Stadyum çalışanları saygılıdır.	3.81	1.28	.956	.821	17.75	21.63
	M39 Stadyum çalışanları yardımseverdir.	3.74	1.29	.932	.864	18.84	22.89
	M41 Stadyum çalışanları ihtiyaçları karşılamak için isteklidir.	3.42	1.36	.800	.851	14.78	16.72
	M42 Stadyum çalışanları yaptıkları işle ilgili bilgi sahibidir.	3.52	1.34	.749	.805	13.70	15.19
6. Faktör	M3 Stadyuma toplu taşıma araçlarıyla ulaşım kolaydır.	3.14	1.51	.847	.604	13.98	12.45
	M1 Stadyuma özel araçla ulaşım kolaydır.	3.30	1.55	.823	.579	12.37	11.16
	M2 Stadyuma şehir dışı bağlantı noktalarından (otogar, havaalanı vb.) ulaşım kolaydır.	3.57	1.54	.775	.568	12.73	11.46
	M8 Stadyum otoparkından stadyuma ulaşım kolaydır	2.54	1.57	.591	.573	10.11	9.48
	M5 Maçtan sonra stadyum otoparkından çıkmak kolaydır.	3.67	1.48	.571	.557	9.63	9.30
7. Faktör	M19 Stadyuma giriş ve çıkışlar kolaydır.	3.89	1.19	.892	.793	14.28	12.89
	M21 Stadyum içinde hareket etmek kolaydır.	4.07	1.09	.832	.749	10.63	9.87
	M20 Stadyumda ihtiyaç duyulan yerlere (WC/büfe) ulaşmak kolaydır.	3.86	1.20	.802	.668	11.04	10.32
	M18 Stadyumda koltuklara ulaşmak kolaydır.	3.45	1.47	.691	.615	10.05	9.27

8. Faktör	M24	Stadyum koltukları rahattır.	3.56	1.28	.857	.776	13.43	10.70
	M23	Stadyum koltuklarının diz mesafesi yeterlidir.	3.68	1.29	.838	.782	14.01	11.40
	M22	Stadyum koltuklarının kol mesafesi yeterlidir.	3.34	1.37	.819	.739	10.67	9.82
9. Faktör	M33	Takımının taraftarları stadyumda uyulması gereken kurallara uyar.	3.26	1.54	.903	.691	10.04	8.31
	M32	Takımının taraftarları tezahürat için kimseyi zorlamaz.	3.56	1.42	.840	.658	9.38	7.05
	M31	Takımının taraftarları genel ahlaka aykırı (küfür içeren) söylemlerde bulunmaz.	3.43	1.45	.808	.677	11.33	7.31
10. Faktör	M49	Takımının stadyumunda maç öncesi yapılan etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) eğlencelidir.	3.49	1.54	.941	.823	18.30	17.45
	M50	Takımının stadyumunda düzenlenen etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) maçları daha eğlenceli hale getirir.	3.65	1.52	.864	.714	14.99	15.43
	M47	Takımının stadyumunda yapılan etkinlikler (yarışma, gösteri vb.) maça olan ilgiyi artırır.	3.02	1.57	.718	.609	12.26	12.59

Ulaşılan bulgular eşliğinde; birinci faktöre 6, ikinci faktöre 4, üçüncü faktöre 6, dördüncü faktöre 4, beşinci faktöre 4, altıncı faktöre 5, yedinci faktöre 4, sekizinci faktöre 3, dokuzuncu faktöre 3 ve son faktöre 3 maddenin yük verdiği anlaşılmıştır. Bütün maddelerin faktör yükleri incelendiğinde değerlerin .46 ila .96 aralığında olduğu görülmektedir. Faktörlere ait özdeğerlerin (Thompson, 2004) ve maddelerin faktör yüklerinin (Tabachnick ve Fidel, 2013) literatürde belirtilen kriter değerlerin üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Faktörlere ve maddelere ait bu istatistiki değerlerin, maddelerle ölçülmek istenen özelliği ölçebildiğine kanaat getirilmiş ve bu sonuçlar kanıt olarak sunulmuştur. Faktörlerin isimlendirme işlemi her bir faktöre yük veren maddelerin içerikleri ve yapısı incelenerek yürütülmüştür. Madde yazım aşamasında varsayılan olası faktör yapısı ile analiz sonucu ulaşılan yapı benzerlik göstermiş ve ilgili faktörler aynı isimlerle sunulmuştur. Bu netice ile birinci faktör “*tasarım*”, ikinci faktör “*büfe*”, üçüncü faktör “*çıktı*”, dördüncü faktör “*performans*”, beşinci faktör “*çalışan-taraftar etkileşimi*”, altıncı faktör “*tesise erişim*”, yedinci faktör “*tesis içi erişim*” sekizinci faktör “*koltuk*”, dokuzuncu faktör “*taraftar-taraftar etkileşimi*” ve son faktör “*eğlence*” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlere ait korelasyona analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Korelasyon analizi sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ort.	SS.
1. Tasarım	-									4.54	.65
2. Büfe	.067	-								2.72	1.31
3. Çıktı	-.034	.218*	-							4.43	.72
4. Performans	.093	-.027	.045	-						3.75	1.20
5. Çalışan-taraftar etkileş.	.051	.632*	.391*	-.024	-					3.62	1.20
6. Tesise erişim	.030	.393*	.172*	-.008	.316*	-				3.24	1.14
7. Tesis içi erişim	-.038	.441*	.310*	-.063	.445*	.534*	-			3.82	1.04
8. Koltuk	-.055	.448*	.302*	-.037	.449*	.329*	.558*	-		3.52	1.18
9. Taraftar-taraftar etkileş.	.069	.336*	.340*	-.043	.371*	.254*	.371*	.355*	-	3.42	1.26
10. Eğlence	.090	.406*	.363*	.016	.398*	.228*	.254*	.208*	.249*	3.39	1.35

*p<0.01

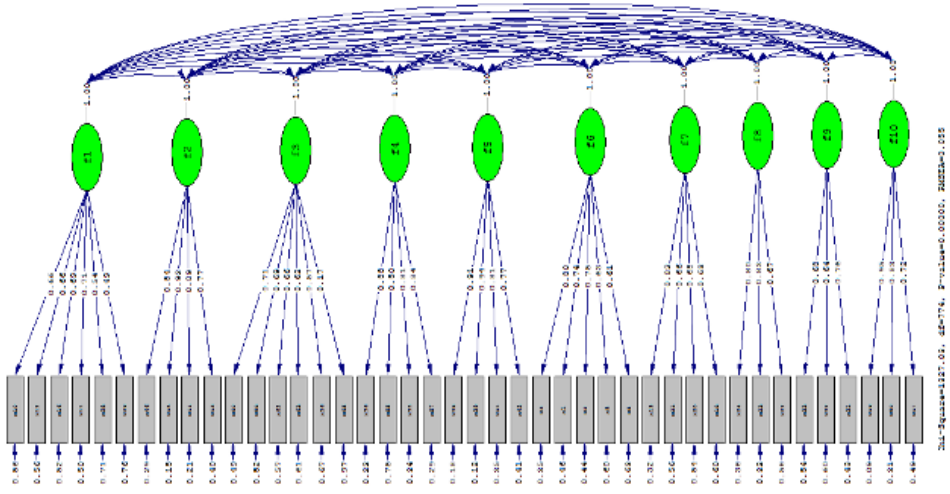
Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde *tasarım* faktörü ile *performans* faktörünün diğer faktörlerle istatistiki anlamda bir ilişkisi gözlenmezken diğer faktörlerin birbirleri ile düşük ve orta düzeyde ilişkili olduğu ve bu değerlerin .172 ile .632 aralığında değişim gösterdiği anlaşılmıştır. Faktörler arasındaki en yüksek ilişkinin “*büfe*” ile “*çalışan-taraftar etkileşimi*” arasında olduğu görülmektedir ($r=.632$; $p<0.01$). Tüm bu bulgular eşliğinde *Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği*'nin geçerli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Futbol taraftarlarının etkinlik kalitesi algılarını değerlendirebilmek için yapı geçerliği kanıtlanan ölçeğin güvenilirliği, alt boyutların ve ölçeğin tamamının Cronbach alfa katsayısı incelenerek yorumlanmıştır. Ayrıca madde toplam test korelasyonları hesaplanmıştır. Bu bağlamda ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach alfa katsayısı .908 olarak hesaplanmış, ilgili katsayının faktörlerde ise .933 ile .821 aralığında değer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3). Madde toplam test korelasyonları incelendiğinde; “*tasarım*” alt boyutunda yer alan maddelerin .83 ile .78 aralığında, “*büfe*” alt boyutunda yer alan maddelerin .87 ile .77 aralığında, “*çıktı*” alt boyutunda yer alan maddelerin .71 ile .42 aralığında, “*performans*” alt boyutunda yer alan maddelerin .85 ile .73 aralığında, “*çalışan-taraftar etkileşimi*” alt boyutunda yer alan maddelerin .86 ile .80 aralığında “*tesise erişim*” alt boyutunda yer alan maddelerin .60 ile .56 aralığında, “*tesis içi erişim*” alt boyutunda yer alan maddelerin .79 ile .61 aralığında, “*koltuk*” alt boyutunda yer alan maddelerin .78 ile .74 aralığında, “*taraftar-taraftar etkileşimi*” alt boyutunda yer alan maddelerin .69 ile .66 aralığında son olarak “*eğlence*” alt boyutunda yer alan maddelerin de .82 ile .61 aralığında değer aldıkları görülmüştür (Tablo 4). Yüksek madde toplam test korelasyonları (Nunnally ve Bernstein, 1994) maddeler ile ölçülmek istenen 10 faktörlü bu yapının madde geçerliğine kanıt olarak gösterilmiştir. Tüm bu bulgular eşliğinde hem ölçekte yer alan maddelerin hem de faktörlerin ve ölçeğin genelinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği'nin faktör yapısını doğrulamak için 238 taraftardan alınan yeni bir veri seti ile DFA gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). DFA, birinci düzey ve ikinci düzey olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Birinci düzey DFA için 10 faktörde toplanan maddelerin yapı geçerliği test edilmiş, ikinci düzey DFA'da ise maddelerin 10 faktörde toplanması ve bu faktörlerin tek bir yapıda toplanması test edilmiştir. Ulaşılan bulgular ile mevcut yapı; uyum iyiliği indeksleri, maddelerin faktör yükleri, maddelerin t değerleri ve alt boyutların AVE ve CR değerleri kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda birinci düzey DFA sonucu ulaşılan model Şekil 1'de sunulmuştur.



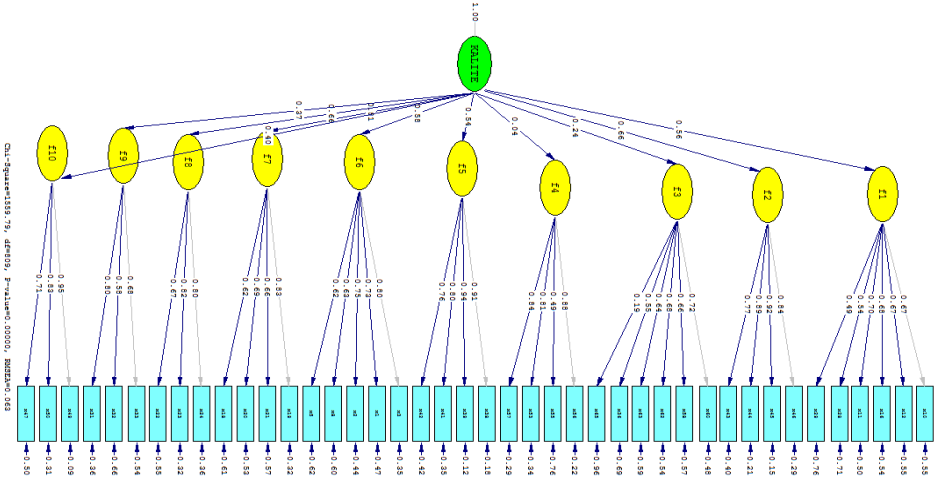
Şekil 1. Birinci düzey DFA yol şeması

Elde edilen yapının faktör yükleri ve hata varsyanları incelenmiştir. Ulaşılan bu yapıda herhangi bir modifikasyon gerçekleştirilmeden uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve bu değerler kanıt niteliğinde Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Model uyum iyiliği indeksleri

Uyum İndeksleri	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	RMR	SRMR	NFI	NNFI	IFI	CFI
Birinci Düzey DFA	1327.03	774	1.71	.055	.13	.073	.88	.94	.95	.95
İkinci Düzey DFA	1559.79	809	1.93	.063	.16	.096	.87	.93	.93	.93

Birinci düzey DFA sonucu modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, RMSEA değerinin .055 olduğu görülmektedir. Bu değer literatürdeki kriter eşiği incelendiğinde, .08 ve altında bir değer iyi uyum, .10'a eşit bir değer ise zayıf uyum gösterdiği anlaşılmaktadır (Brown, 2015; Harrington, 2009; Kline, 2016). Bu bilgiler ışığında birinci düzey DFA sonucu modelin RMSEA değerinin kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı ve yapının iyi uyuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer uyum iyiliği indeksleri de ($\chi^2/df=1.71$; RMR=.13; SRMR=.073; NFI=.88; NNFI=.94; IFI=.95; CFI=.95) yine literatürün kriter değer olarak önerdiği aralıklar kapsamında incelenmiş ve modelin geçerliği kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu değerlerden bazılarının modele ilişkin iyi uyuma (RMSEA, RMR, SRMR, NFI) bazılarının ise mükemmel uyuma (χ^2/df , NNFI, IFI, CFI) işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Brown, 2015; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016; Tabachnick ve Fidell, 2013; Thompson, 2004). İkinci düzey DFA'da ise 10 faktörün tek bir gizil değişkeni ifade etmesi test edilmiş ve bu yapı Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. İkinci düzey DFA yol şeması

İkinci düzey DFA sonucu ulaşılan modelde de herhangi bir modifikasyon işlemi gerçekleştirilmemiş olup, ulaşılan uyum iyiliği indeksleri Tablo 6'da sunulmuştur. Bu değerler incelendiğinde modelin RMSEA değerinin .063 olduğu, diğer uyum iyiliği indekslerinin de ($\chi^2/df=1.93$; RMR=.16; SRMR=.096; NFI=.87; NNFI=.93; IFI=.93; CFI=.93) kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı gözlenmiştir. Bu sonuçlar eşliğinde modelin iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hem birinci düzey DFA hem de ikinci düzey DFA sonucu faktörlerin AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Literatürde AVE değerinin .50'nin üzerinde olması gerektiği önerilmekte (Fornell ve Larcker, 1981), CR değeri ise cronbach alfa kriterlerinde incelenmektedir. İki analiz sonucunda da tasarım ve çıktı boyutunun AVE değerlerinin .50'nin altında olduğu diğer faktörlerin değerlerinin ise (.50 ila .74 aralığında) kabul edilebilir değerler arasında olduğu gözlenmiştir (Tablo 3). Tüm faktörlerin CR değerlerinin ise kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmüştür (.73 ila .92 aralığında). Ayrıca hem birinci düzey DFA sonucu hem de ikinci düzey DFA sonucu maddelerin t değerlerinin anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür (Tablo 4). Tüm bu bulgular sonucunda *Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği*'nin uygulamadaki geçerliği DFA gerçekleştirilerek sağlanmış ve literatürün önerdiği tüm değerler eşliğinde yapının geçerliği kanıtlanmıştır. Geçerlik analizleri ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre ölçeğin, futbol taraftarlarının etkinlik kalitesi algılarını ölçebilmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Tartışma

Spor etkinliklerinde taraftarların ya da seyircilerin kalite algısını Türk kültüründe ölçecek bir araç geliştirme amacıyla gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bulgular, bu bölümde tartışılmış ve yorumlanmıştır. Daha sonra, bu çalışmanın spor yöneticilerine sağlayacağı faydaları kapsayan spor yöneticileri için çıkarımlar ve konuyla ilgili araştırma yapacaklar için bazı öneriler sunulmuştur.

Yöntem bölümünde geniş bir şekilde açıklanan ölçek geliştirme süreçlerinin tamamlanmasıyla son şekli verilen SEKÖ, temelde futbol maç günü etkinliklerine yönelik geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme aşamasında daha önce de belirtildiği gibi ulusal ve uluslararası literatürden olabildiğince faydalanılmıştır. Futbol taraftarlarının etkinlik kalitesi algılarını değerlendirebilmek için yapısı test edilen ölçeğin sonuçları geçerli ve güvenilir kanıtlar sunmaktadır. Sonuçlar, ölçeğin yapısının 10 boyut altında toplanan 42 maddeden oluştuğunu göstermektedir (Tablo 4). AFA Sonucu ulaşılan madde istatistikleri ve DFA sonucu ulaşılan uyum iyiliği indeksleri literatür eşliğinde ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapıda olduğunu göstermekte ve bu yapının, etkinlik kalitesi değişkeninin önemli bir varyans yüzdesini açıkladığı anlaşılmaktadır (%73.23).

Bu analizler sonucu geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan ölçekte yer alan; “Tesise Erişim”, “Tasarım”, “Tesis İçi Erişim”, “Koltuk”, “Taraftar-Taraftar Etkileşimi”, “Taraftar-Çalışan Etkileşimi”, “Büfe”, “Eğlence”, “Performans” ve “Çıktı” boyutları uluslararası literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Calabuig-Moreno ve dig., 2016; Dhurup, Mofoka ve Surujla, 2010; Foughi ve diğerleri, 2019; Jones ve Taylor, 2007; Kelley ve Turley, 2001; Ko ve diğerleri, 2011; Yoshida ve James, 2011; Yusof ve See, 2008; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield ve diğerleri, 1996; Zhang, Lee, Judge ve Johnson, 2014). Ayrıca erişilen bu bulgular, araştırma hipotezlerinden, H1 hipotezinin temizlik boyutu ve H4 hipotezinin bilgilendirme boyutu dışında ve H2, H3, H5 hipotezlerinin de tamamen doğrulandığını göstermiştir. Ancak literatürde yer alan araştırmalarla karşılaştırıldığında, bazı boyutlar diğer boyutlarla anlamlandırılabilir şekilde birleşmiştir. Örneğin; uluslararası literatürde skorbord ayrı bir boyut olarak yer alsa da (Foughi ve diğerleri, 2019; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve diğerleri, 1996; Wakefield ve Sloan, 1995) bu çalışmada tasarım boyutu altında 2 madde ile temsil edilmiştir. Bu noktada spor tesislerinde tuvalet, büfe gibi işlevsel alanların yerleştirilmesinde olduğu gibi, günümüzde spor tesislerinde önemli işlevler üstlenen skorborların hem sayı ve büyüklük olarak hem de rahatça görülebilecek ve izlenebilecek noktalara yerleştirilmelerinin de tasarım gerektirdiği söylenebilir. Bu nedenle skorbord boyutunun tasarım boyutu altında yer alması anlamlı görülmüştür. Benzer şekilde ilk aşamada birçok çalışmada yer alan otopark boyutu ayrı bir boyut olarak kavramsallaştırılmış (Kelley ve Turley, 2001; Wakefield ve Sloan, 1995), ancak bu boyuta yönelik maddeler tesise erişim boyutu içinde yer almıştır. Spor tesisine erişimin sadece spor tesisi etrafına yaklaşma anlamında değil de tesise giriş yapma aşamasına gelme anlamında ele alındığında, otopark boyutunun tesise erişim boyutu içinde yer almasının anlaşılabilir olduğu düşünülmüştür.

SEKÖ'nün bazı boyutlarına çeşitli nedenlerle bazı maddeler eklenmiştir. Örneğin, spor etkinliklerine katılım için şehirlerarası veya ülkelerarası seyahatler gerçekleştirilir. Bu nedenle, tesise erişim boyutunda “*stadyuma şehir dışı bağlantı noktalarından ulaşım kolaydır*” maddesi eklenmiştir. Genelde spor etkinliklerinin farklı iklim koşullarında gerçekleştirildiği gerçeğinden ve özelde futbol liginin çoğunlukla kış aylarında oynanması nedeniyle soğuk hava koşullarının stadyumlara gitmenin önünde önemli bir engel olarak gösterilmesinden hareketle (Halıcı ve Çimen, 2021; Sauer, Spradley ve Cromartie, 2017; Soygüden, Barut ve İmamoğlu 2016) literatürde sınırlı çalışmalarda yer alan “*stadyumun*

*farklı hava koşullarına (rüzgar, yağmur, kar) uygun tasarlanması” maddesi tasarım boyutuna eklenmiştir. Ayrıca Halıcı ve Çimen’in (2021) çalışmasında taraftarların beklentilerinde en fazla ifade edilen kodlar arasında yer alması nedeniyle taraftar-taraftar etkileşimi boyutuna “takımın taraftarları tezahürat için kimseyi zorlamaz” maddesi eklenmiştir. SEKÖ’nün başlangıç aşamasında ve uluslararası literatürde yer alsa da temizlik boyutu (Calabuig-Moreno ve diğerleri, 2016; Kelley ve Turley, 2001; Wakefield ve diğerleri, 1996; Wakefield ve Sloan, 1995) faktör analizleri sonucu ölçekte yer almamıştır. Seyir sporlarında tesis temizliğinin özellikle kadın taraftarların kalite algılamasını etkilediği (Nagle’dan aktaran Soygüden ve diğerleri, 2016) düşünüldüğünde, araştırmanın örneklem grubunda kadınların oldukça küçük bir grubu (%6.6) temsil etmesi, bu boyutun ölçekte yer almamasına neden olduğu söylenebilir. Ayrıca bilgilendirme boyutu kalite ölçeklerinde (Calabuig-Moreno ve diğerleri, 2016; Ko ve diğerleri, 2011) yer alan bir boyut olsa da ölçeğin son halinde bilgilendirme boyutu yer almamıştır. Etkinliğin büyüklüğüne veya küçüklüğüne bakmaksızın, etkinlik ile ilgili bilgiler hedef kitleye *doğrudan* etkinlik düzenleyicileri tarafından zaten yapılır. Oysa günümüzde çok geniş kitleleri ilgilendiren ulusal spor etkinlikleriyle (Türkiye’de futbolda olduğu gibi) ilgili bilgilere *dolaylı* birçok farklı kaynaktan erişim olanaklı hale gelmiştir. Bu çok kaynaklı bilgiye ulaşma kolaylığı, bilgilendirme işlevinin doğrudan etkinlik düzenleyicileri tarafından gerçekleştirilmesine atfedilen önemi de giderek azaltmaktadır. Bu azalan önem, bilgilendirme boyutunun SEKÖ içinde yer almamasının (en azından Türk kültüründe) bir nedeni olarak gösterilebilir.*

Seyir sporlarında hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında “Eğlence” boyutu uluslararası çalışmalarda sınırlı sayıda yer alan (Ko ve diğerleri, 2011; Yoshida ve James, 2011) ulusal çalışmalarda ise (Gençer, 2005; Kara, 2020; Salman, 2008) göz ardı edilen bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca uluslararası literatürde büfe boyutunda; ürünlerin çeşitliliği ve lezzetiyle ilgili maddeler yer alırken (Gençer, 2005; Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve diğerleri, 1996) fiyat ve hizmetin hızı ile ilgili maddeler (Bulgurcuoğlu, 2014; Kelley ve Turley, 2001) sınırlı çalışmalarda bulunmaktadır. Bu maddeler ve eğlence boyutu SEKÖ’nün çıkış noktası olan Halıcı ve Çimen’in (2021) çalışmasında taraftarların fiyat konusunda sorun yaşadıkları ve bu nedenle yiyecek içecek ihtiyaçlarını maçtan önce ya da sonra giderdikleri ve spor etkinliklerinde eğlence unsurunun ön plana çıkarılarak eğlenceli gösterilerin yapılması gerektiğine yönelik beklentilerinden hareketle eklenmiştir.

Spor yöneticileri için çıkarımlar

Bu çalışma, özellikle çok sayıda seyirci çekme özelliğine sahip spor etkinliği hizmeti sunan spor kulüplerinin etkinlik yöneticileri ve pazarlamacıları için önemli çıkarımlar sunar. SEKÖ, öncelikle seyircilerin etkinlik kalitesi algılarının ölçümü için geçerli ve güvenilir bir araç sağlar. Bu ölçek aracılığı ile hangi faktörlerin taraftar veya seyircilerin hizmet kalitesi algılarını etkilediği belirlenebilir. Böylece spor kulüplerinin, hizmet kalitesi bakımından güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılabilir ve güçlü yönlerini daha da geliştirme ve zayıf yönlerine yönelik iyileştirme yapma çabası içine girmelerine olanak sağlar. Taraftarın veya seyircilerin verilen hizmetlerden faydalanan birer müşteri olduğu düşüncesinin yerleşmesini geliştirir. Böylece diğer sektörlerde olduğu gibi spor etkinliği

tüketicilerinin de beklentilerinin karşılanması önemli olduğu anlaşılabilir. Kalite beklentileri karşılanan müşteriler etkinlikte daha uzun süre kalır, ek hizmet ya da ürünler satın alır ve etkinlik sürecinde yaşadığı deneyimlerini başkalarına anlatarak gönüllü pazarlama çalışanı gibi işlev görebilir. Böylece kaliteli etkinlik hizmeti sunmayı başaran spor kulüpleri, sürekli değişim gösteren takım performansının olumsuz etkilerini azaltarak, daha fazla sayıda taraftarını spor tesislerine çekebilir.

Sonuç ve Öneriler

Spor etkinliklerine seyirci ya da taraftar olarak katılan bireylerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla, Türk kültüründe ortaya çıkan etkinlik kalitesi beklentilerden ve uluslararası literatürden yararlanılarak ortaya konan, bu çok boyutlu *Spor Etkinlikleri Kalite Ölçeği*'nin (SEKÖ) geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir.

SEKÖ kalite literatüründe yaygın görüş haline gelen, kaliteyi ölçmek için algı ölçmenin yeterli olacağı düşüncesinden hareketle, kalite algısı ölçmek üzere geliştirilmiştir. Gelecekte beklenti ölçmeye yönelik çalışmalarla desteklenirse literatüre zenginlik katılabilir. Bu çalışmada erkek katılımcıların sayısı oldukça yüksek olmuştur. Bu nedenle her iki cinsiyetin eşit olduğu çalışmalar yapılabilir. Hatta bu tip çalışmalara temizlik boyutu da eklenerek bu çalışma özelinde yapılan çıkarımın doğruluğu ya da yanlışlığı anlaşılabilir. Bu çalışmanın katılımcılarının hangi takımı tuttuğu veya hangi stadyumu kalite açısından değerlendirdiği dikkate alınmamıştır. Adı ve yeri belirli tesislerde çalışma tekrar edilebilir. SEKÖ'nün diğer takım sporlarına yönelik tesisler için kullanılması mümkün görünmektedir. Önerilen kavramsal çerçevenin farklı takım sporu etkinlikleri için uygulanabilir olup olmadığını belirlemek için yapı bu çalışmalarda da test edilmelidir. Mevcut çalışma ile bağlantılı olarak, gelecekteki çalışmalarda SEKÖ ölçeği ile diğer pazarlama konuları arasındaki ilişki incelenebilir.

Finans Kaynakları

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

Çıkar Çatışması

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

Yazar Katkıları

Araştırma Fikri: ZÇ, AH; Araştırma Tasarımı: ZÇ, AH; Verilerin Analizi: İA; Makale Yazımı: ZÇ, AH, İA; Eleştirel İnceleme: ZÇ, AP, İA

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Prof. Dr. Zafer ÇİMEN
Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, ANKARA
ORCID: 0000-0002-2752-4053
e-posta: zcimen@gazi.edu.tr

Kaynaklar

1. **Aaron, C.T.S. ve Stewart, B.** (2015). *Introduction to sport marketing*. New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
2. **Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsoarbatzoudis, C. ve Grouios, G.** (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
3. **Armbrecht, J. ve Andersson, T. D.** (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457-477. DOI:10.1080/19407963.2019.1695346
4. **Atalı, L. ve Sekban, G.** (2018). Buz Hokeyi Dünya Şampiyonası seyircilerinin etkinliğe yönelik kalite algısı (U18-DIV III-Group B-Türkiye-2014). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)*, 35, 193-206.
5. **Berry, L. L., Zeithalm, V. A. ve Parasuraman, A.** (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-52.
6. **Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. ve Ross, S.** (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
7. **Blann, F. W. ve Armstrong, K. L.** (2007). Sport marketing. *Contemporary Sport Management*. J. Parks ve J. Quaterman, (Ed.), *Contemporary Sport Management* içinde (s. 193-217), Champaign, IL: Human Kinetics.
8. **Brady, M. K. ve Cronin, J. J.** (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
9. **Brown, T. A.** (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: Guilford.
10. **Bulgurcuoğlu, A. N.** (2014). *Stadyum pazarlaması ve stadyumlarda müşteri memnuniyeti* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
11. **Bütün, M. ve Demir, S. B.** (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
12. **Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., Mundina-Gomez, J., Valantine, I. ve Stanislovaitis, A.** (2016). Quality of sporting events: Validation of the eventqual scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2), 21-32.
13. **Chelladurai, P. ve Chang, K.** (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
14. **Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T.** (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
15. **Çimen, Z. ve Gürbüz, B.** (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
16. **Çimen, Z.** (2003). Spor hizmetlerinde toplam kalite boyutları. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3, 13-17.
17. **Çimen, Z.** (2019). *Spor hizmetlerinde kalite*. A. A. Yetim, (Ed.), *Yönetim ve Spor kitabı içerisinde* (s.597-632). Ankara: Gazi Kitabevi.
18. **Çimen, Z., Eraslan, A. ve Halıcı, A.** (2019). *Spor pazarlaması*. A. A. Yetim, (Ed.), *Yönetim ve Spor kitabı içerisinde* (s. 503-562). Ankara: Gazi Kitabevi.

19. **Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş.** (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
20. **De Vellis, R.** (2017). *Scale development. Theory and applications* (4th ed.). Los Angeles: Sage.
21. **Deighton, J.** (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-72.
22. **Dhurup, M., Mofoka, M. A. ve Surujlal, J.** (2010). The relationship between stadium sportscares dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), 475-490.
23. **Eraslan, A. ve Çimen, Z.** (2016). The service quality of recreational sports centers on university campuses: perceptions of students. *International Journal of Recent Scientific Research*, 7(7), 12641-12648.
24. **Fernandes, T. ve Neves, S.** (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548-560. DOI: 10.1080/0965254X.2014.914058
25. **Field, A.** (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). London; Sage.
26. **Fornell, C. ve Larcker, D. F.** (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
27. **Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F. ve Hyun, S. S.** (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374-389.
28. **Garvin, D. A.** (1984). What does 'product quality' really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
29. **Gençer, T. R.** (2005). *Profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu üzerine bir inceleme* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
30. **Gi-Du, K. ve Jeffrey, J.** (2004). Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
31. **Greenwell, T. C., Fink, J. S. ve Pastore, D. L.** (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
32. **Grönroos, C.** (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
33. **Grönroos, C.** (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
34. **Gürbüz, B., Koçak, S. ve Lam, E. T. C.** (2005). The reliability and validity of the Turkish version of the service quality assessment scale. *Education and Science*, 30(138), 70-77.
35. **Halıcı, A. ve Çimen, Z.** (2021). Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 389-421.
36. **Halıcı, A.** (2018). *Futbol taraftarlarının etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
37. **Hall, M.** (2002, 19 Ağustos). Taking the sport out of sports. *Street and Smith's Sport Business Journal*, Erişim adresi: <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2002/08/19/Opinion/Taking-The-Sport-Out-Of-Sports.aspx>.
38. **Harrington, D.** (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University.

39. **Hinkin, T. R.** (2005). Scale development principles and practices. R. A. Swanson ve E. F. Holton III (Eds.), *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry* (pp. 161-179). San Francisco: Berrett-Koehler.
40. **Howat, G., Absher, J., Crilley, G. ve Milne, I.** (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure, 1*, 77-89.
41. **Hu, L. T. ve Bentler, P. M.** (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.
42. **Jones, T. ve Taylor, S. F.** (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing, 21*(1), 36-51.
43. **Kahle, L. R., Aiken, D., Dalakas, V. ve Duncan, M.** (2003). Men's versus women's collegiate basketball customers: attitudinal favorableness and the environment. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 5*(2), 54-68.
44. **Kara, S.** (2020). *Planlama kararları ve kullanıcı memnuniyeti açısından Timsah Arena/Bursa Büyükşehir Belediye Stadyumu'nun değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, Bursa.
45. **Kelley, S. W. ve Turley, L. W.** (2001). Consumer perception of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research, 54*(2), 161-166.
46. **Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T. ve Mosahab, R.** (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies, 2*(2), 57-66.
47. **Kim, D. E.** (2021). *Sport venue quality: Measurement, and its impact on spectator's sustained consumption intentions* (Unpublished PhD Dissertation). Mississippi State University, Mississippi.
48. **Kim, K. D. ve Kim, S. Y.** (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management, 9*, 208-220.
49. **Kline, R. B.** (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford.
50. **Ko, Y. J. ve Pastore, D. L.** (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly, 14*, 84-97.
51. **Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K. ve Pastore, D.** (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality, 21*(3), 304-322.
52. **Köşker-Demir, E. ve Çimen, Z.** (2012). Reliability and validity analysis of Turkish version of The Scale of Quality in Recreational Sport-38. *Niğde University Journal of Physical Education and Sport Science, 6*(3), 271-278.
53. **Kruger, M. ve Saayman, M.** (2016). Experience-based typology of spectators at an international cricket sixes tournament. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 38*(2), 91-112.
54. **Lee, H. W., Gipson, C. ve Barnhill, C.** (2017). Experience of spectator flow and perceived stadium atmosphere: moderating role of team identification. *Sport Marketing Quarterly, 26*, 87-98.
55. **Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R.** (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal, 11*(3), 287-303.
56. **Lemek, D. J. ve Reed, R.** (2000). An application of Thompson typology to TQM in service firms. *Journal of Quality Management, 5*(1), 67-83.
57. **MacKay, K. J. ve Crompton, J. L.** (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration, 8*(3), 47-55.

58. **McDonald, M. A., Sutton, W. A. ve Milne, G.** (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
59. **Mels, G., Boshooft, C. ve Nel, D.** (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited. *The Service Industries Journal*, 17(1), 173-189.
60. **Mittal, V. ve Kamakura, W. A.** (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
61. **Mokoena, B. A. ve Dhurup, M.** (2017). Service quality dimensions in spectator sport: An analysis of The Twenty-Twenty Cricket League matches in South Africa. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 9(2), 17-33.
62. **Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S.** (2003). *Scaling procedures*. Thousand Oaks, CA: Sage.
63. **Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H.** (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill.
64. **Osmanoğlu, H., Üzüm, H., Karlı, Ü. ve Aycan, A.** (2018). Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 121-134.
65. **Papadimitriou, D. A. ve Karteroliotis, K.** (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
66. **Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. ve Berry, L. L.** (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
67. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L.** (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
68. **Pine, B. J. ve Gilmore, J. H.** (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
69. **Polat, E., Aycan, A., Üzüm, H. ve Polat, E.** (2013). "Gençlik merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği" geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 24 (1), 25-36.
70. **Rai, A. K. ve Srivastava, M.** (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. *Management Review*, 22, 49-76.
71. **Salman, G. G.** (2008). *Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
72. **Sauer, P., Spradley, B. D. ve Cromartie, F. J.** (2017). Influence of service in a sports environment: case study on Borussia Dortmund. *The Sport Journal*, 1-13.
73. **Schwarz, E. C. ve Hunter, J. D.** (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. UK, USA: Elsevier Inc.
74. **Soygüden, A., Barut, Y. ve İmamoğlu, O.** (2016). Profesyonel futbol taraftarı ve stadyum (1.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
75. **Şimşek, K. Y.** (2014). Etkinliğin kalite algısı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Dünya Salon Atletizm Şampiyonası İstanbul 2012. *Sportmetre*, 12(1), 19-33.
76. **Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S.** (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
77. **Tay, L. ve Jebb, A.** (2017). Scale Development. S. Rogelberg, (Ed.), *The SAGE encyclopedia of industrial and organizational psychology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
78. **Theodorakis, N., Kambitsis, C. ve Laios, A.** (2001). Relationship between measures of service and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.

79. **Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N. ve Karvounis, S.** (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
80. **Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L. ve Barlas, A.** (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19, 456-73.
81. **Thompson, B.** (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
82. **Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., Lagacé-Labonté, C. ve Maliha, G.** (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of Sports Sciences*, 26(12), 1279-1293. DOI: 10.1080/02640410802123185
83. **Wakefield, K. L. ve Sloan, H. J.** (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
84. **Wakefield, K. L., Blodgett J. G. ve Sloan H. J.** (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
85. **Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A.** (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
86. **Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
87. **Yoshida, M. ve James, J. D.** (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.
88. **Yusof, A. ve See, H. L.** (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of A Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8, 132-140.
89. **Zhang, Y., Lee, D., Judge, W. L. ve Johnson, J. E.** (2014). The relationship among service quality, satisfaction, and future attendance intention: The case of Shanghai ATP Masters 1000. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 50-59.