



e-ISSN: 2630-631X

Article Type

Research Article

Subject Area

Sports Management

Vol: 8

Issue: 56

Year: 2022

Pp: 569-576

Arrival

08 December 2021

Published

28 February 2022

Article ID 1361

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.3157/6/smryj.1361>**How to Cite This Article**

Turan, M. (2022). "Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Spor Takımı Evangelizmi Algılarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 8(56): 569-576.



Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Spor Takımı Evangelizmi Algılarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi¹

Examination Of Sports Team Evangelism Perceptions According To Various Variables Of Students Faculty Of Sports Sciences

Dr. Öğr. Üyesi Murat TURAN¹ ¹ Erzurum Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Erzurum/Türkiye

ÖZET

Bu çalışmada; Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, spor takımı evangelizmi algılarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerin, tesadüfi yöntemle belirlenmiş 265'i erkek 162'si kadın olmak üzere toplam 427 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma da iki bölümden oluşan anket tekniği kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerinin olduğu sorular kullanıldı. İkinci bölümde, Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom (2015) tarafından geliştirilen Spor Takımı Evangelizmi (Fangelizm) Ölçeği, toplam 14 maddeden 4 alt boyuttan ve 5'li Likert biçiminde oluşmaktadır. Türkçeye uyarlanması ise Yüksekbilgili (2017) tarafından yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, spor takımı evangelizmi algı durumu ($p=.014^*$) cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından ise, spor takımı evangelizm algı durumunda ($p=.170$) herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise, kışkırtma boyutu ile özümsemek boyutu arasında ($r = .919$) yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Takımı Evangelizmi, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

In this study; It is aimed to examine the perceptions of sports team evangelism according to various variables of the students of the Faculty of Sports Sciences. The universe of the study consists of the students of Atatürk University Faculty of Sports Sciences. The sample group consists of a total of 427 participants, 265 males and 162 females, randomly selected from students studying at the Faculty of Sport Sciences. Questionnaire technique consisting of two parts was used in the research. In the first part, questions with demographic characteristics of the participants were used. In the second part, Sports Team Evangelism (Fangelizm) Scale developed by Dwyer, Greenhalgh and LeCrom (2015) consists of 14 items, 4 sub-dimensions and 5-point Likert format. It was adapted into Turkish by Yüksekbilgili (2017). As a result of the analysis, it was determined that the perception status of sports team evangelism ($p=.014^*$) had a statistically significant difference according to the gender variable. In terms of income level, no significant difference was found in the perception of sports team evangelism ($p=.170$). As a result of the correlation analysis, a high and positive correlation was found between the provocation dimension and the assimilation dimension ($r = .919$).

Key words: Faculty Of Sports Sciences, Sports Team Evangelism, University Students.

1. GİRİŞ

Evangelizm kelime olarak antik Yunancaya dayanmakta olup "güzel haber getiren" ya da "müjdeli bir haber getiren" manalarına geldiği bilinmektedir. (Moises, 1983). Marka evangelizm kavramı ise, "marka ile alakalı olumlu görüşleri yaygınlaştırmanın daha etkin ve kararlı bir yolu ve diğer bireyleri de aynı marka ile alakalı olmaları için ikna etmeye dayalı bir çabalama süreci" olarak da tanımlana bilmektedir (Matzler vd., 2007: 27). Badrinarayanan ve Becerra (2013) marka evangelizminin "o markayı satın alma, olumlu anlamda o markayı tavsiyeler ile yayma ve diğer rakip markaların yerine bireyin kendi tercih ettiği markayı başka kişilerinde satın almaları yönünde onları da ikna etme" gibi tutumları içerdiğini ve markanın aktif davranışsal desteği olduğunu bildirmişlerdir.

Günümüz spor dünyasında futbol hiç kuşkusuz önemli bir branş olarak görülmektedir. İçerisindeki çeşitli faktörlerin etkisi futbola olan bakış açısını çeşitlendirdiği düşünülmektedir. Bu anlamda fanatik, seyirci ve taraftar futbol branşının önemli birer ögesidir. Tuttuğu takıma aşırı derecede bağlı olan kişiye fanatik denilebilir (Koruç ve ark., 2004). Spor izleyicileri (tarafsız olan), boş (serbest) zamanlarında spor müsabakalarını takip eden bireyler olarak tanımlanırken, kulüp taraftarlığı ise kişilerin kendilerini takımlarına ya da sporculara kendilerini adanmış derecesi olarak da ifade edilmiş olup, bu yönü ile izleyici veya seyirci kavramından ayrılmıştır (Trail ve ark., 2000). Taraftarlar; spor kulüplerinin müsabakalarını destekleyen, takımlarının müsabakalarını belirli bir ücret karşılığında satın alarak, spor kulübünün esas pazarını meydana getiren kamu kitlesi olarak tanımlanmaktadır (Genç, 1998). Sporun seyircileri, bir spor müsabakasını yalnızca

¹ Bu Çalışma 25-27 Haziran 2021 tarihinde 6. Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur



gözlemleyen bireyden, kulüp müsabakaları ile bir hayli özdeşleşmiş taraftara veya holiganlığa doğru sınıflandırılmaktadır (Trail ve ark, 2001). Taraftar, ortak bir kimlik oluşturarak kazanma ve kaybetme duygusunu hissetmek anlamında aynı duygularla hareket eden kişiler için kullanılabilir. Takım tutma isteğinin psikolojik ve sosyolojik gerçeğinin altında bu yattığı düşünülebilir. Kazanmak ve kaybetmek duygusu, seyircide özgüven, haz duymak, hırslanmak, kıskanmak gibi hisleri beraberinde getirip, takım bağlılığını etkileyebilir (Köknel, 1996).

Evangelizm, Bireyler bir grup ya da zümreye ait olma ihtiyacı içindedir. Bu ihtiyaç bireylerin sosyal kimliklerine şekil veren bir olgudur. Sosyal kimlik; sosyal grup ya da gruplara üye olmak, bu üyelikten doğan değer yarattığı duygusal anlam olarak tanımlanabilir. Sosyal kimlik; Bireylerin bir gruba karşı hissettiği aidiyet olabilir. Takımla ilgili davranış ve kurulan ilişkiler, tekrarlanan davranışlar, lisanslı ürünlerin satışı ve gelir elde edilmesi evangelizm (eFANGelizm) kaynaklarını oluşturmaktadır (Yüksekbilgili, 2017). Marka evangelisti, çok aktif bir şekilde başka bireylerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla herhangi bir markanın tanıtımını yapan ve tanıtımını yaptığı marka ile ilgili güzel haberlerin yayılmasına katkı sağlayarak ve sağlanan bu katkıyı da herhangi bir beklentisi olmadan gerçekleştiren tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Matzler ve ark., 2007). İşletmeler ile müşteriler arasında oluşan bu duygusal deneyimin benimsenmesi tüketicilerde kimlik oluşması, aidiyet duygusuna sahip oluşuna hitap edecek şekilde benlik imajına katkı sağlayabilir. Yapılan bu şekilde bir tanımlama, o markanın ilerleyen zamanlarda müşteri sadakatinin korunması sağlanabilecektir (Hanlon, 2006).

Bu bağlamda spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin spor takımı evangelizmi algılarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmış olup, sporun içinde aktif olarak yer alan spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin evangelizm kavramına bakış açılarının nasıl olduğu merakını gidermek maksadıyla bu çalışmayı yapmayı amaçladık.

2. YÖNTEM

2.1.Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini, 2020-2021 eğitim öğretim yılı içerisinde Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerden oluşturmaktadır. Örneklemini ise; Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrenciler olmak üzere 265'i erkek 162'si kadın olmak üzere toplam 427 katılımcıdan oluşmaktadır.

2.2.Veri Toplama Araçları

Araştırmacı, ölçeklerin uygulanacağı fakülteadaki yetkili kişiler ile görüşüp gerekli izinleri aldıktan sonra, fakülteadaki danışman hocalar aracılığı ile öğrencilere anket soruları Google form aracılığı gönderilerek cevaplanmasına istenmiştir. Kullanılan ölçek formları iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların kişisel bilgilerini toplamak maksadıyla; cinsiyet, spor yapıyor musunuz, takım tutuyor musunuz, tuttuğunuz takımın maçlarını tribünden izler misiniz, yaş ve gelir durumu gibi değişkenleri belirlemek maksadıyla araştırmacı tarafından hazırlanan sorulardan oluşmuştur.

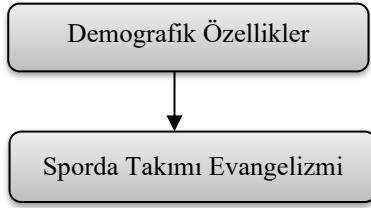
Spor Takımı Evangelizmi Ölçeği: Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom tarafından 2015 yılında geliştirilen Spor Takımı Evangelizmi (Fangelizm) Ölçeği, toplam 14 maddeden 4 alt boyuttan ve 5'li Likert biçiminde oluşmaktadır. Türkçeye uyarlanması ise Yüksekbilgili tarafından 2017 yılında yapılmıştır. Türkçeye çevrilen ölçek 12 madde olarak uyarlanmış olup, ölçeğin alt boyutlarının Cronbach alfa değerleri, Avukat (1,2,3) $\alpha = 0,83$, Reklam (4,5,6,7) $\alpha = 0,88$, Kışkırtma (8,9,10) $\alpha = 0,82$, Özümsemek (11,12) $\alpha = 0,82$ ve tüm ölçek için Cronbach alfa değeri $\alpha = 0,93$ olarak bulunmuştur. Çalışmamızda elde edilen Cronbach alfa değeri ise $\alpha = 0,96$ olarak bulunmuştur.

2.3.Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen bulgular SPSS v22.0 yazılımı programı ile elektronik ortama geçirilerek çeşitli istatistik analizleri yapılmıştır. Elde edilen verilerin normallik dağılıma uygunluğunu belirlemek için normallik testi uygulanmış olup, bulguların normal dağıldığı tespit edilmiştir. Çalışmamızda parametrik testler uygulanmıştır. Katılımcıların demografik bulgularını belirlemek maksadıyla frekans analizi yapılmış olup; cinsiyet, spor yapıyor musunuz, takım tutuyor musunuz, tuttuğunuz takımın maçlarını tribünden seyreders misiniz gibi değişkenlerine göre spor takımı evangelizmi algılarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesinde bağımsız gruplarda t-testi uygulanmış olup, yaş ve gelir düzeyi gibi değişkenlerine göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans (One- Way Anova) analizi uygulanmıştır. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için de Tukey testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$) alınmıştır.

2.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan literatür araştırmaları ve elde edilen sonuç bilgiler çalışmanın modeli ve hipotezlerin oluşturulmasında etkili olmuşlardır. Çalışmada model oluşturulmadan önce değişkenler belirlenmiştir. Modelde toplam 1 değişken vardır bunlardan demografik özellikler ve spor takımı evangelizmi olarak seçilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın modeline ve amacına göre kurulan hipotezler ise aşağıda belirtilmiştir:

H1: Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının, spor yapıyor musunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının, takım tutuyor musunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının, tuttuğunuz takımın maçlarını tribünden seyredersiniz değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının, gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bilgiler

		(N)	(%)
Cinsiyet	Erkek	265	62,1
	Kadın	162	37,9
Spor Yapıyor Musunuz?	Evet	395	92,5
	Hayır	32	7,5
Takım Tutuyor Musunuz?	Evet	398	93,2
	Hayır	29	6,2
Tuttuğunuz Takımın Maçlarını Tribünden Seyredersiniz?	Evet	205	48,0
	Hayır	222	52,0
Yaş	20-23 yaş	157	36,8
	24-27 yaş	81	19,0
	28 yaş ve üzeri	189	44,3
Gelir Düzeyiniz?	500-1000 TL	153	35,8
	1001-2000 TL	53	12,4
	2001 TL ve üzeri	221	51,8
	Toplam	427	100

Tablo 1 incelendiğinde de; çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkeni aralığına bakıldığında erkek katılımcı 265 (%62,1) kişi iken kadın katılımcılar 162 (%37,9) kişidir. Katılımcıların spor yapıyor musunuz değişkenine bakıldığında evet diyen katılımcılar 395 (%92,5) kişi iken hayır diyen katılımcı sayısı 32 (%7,5) kişidir. Katılımcıların takım tutuyor musunuz değişkenine bakıldığı zaman evet diyen katılımcı sayısı 398 (%93,2) kişi iken, hayır diyen katılımcı sayısı ise 29 (%6,2) kişidir. Katılımcıların tuttuğu takımın maçlarını tribünden seyredersiniz değişkenine bakıldığı zaman evet diyen katılımcı sayısı 205 (%48,0) kişi iken, hayır diyen katılımcı sayısı ise 222 (%52,0) kişidir. Katılımcıların yaş değişkenine bakıldığı zaman en yüksek katılım 28 yaş ve üzeri aralığında 189 (%44,3) kişi olup, en düşük katılım ise 24-27 yaş arası olup 81 (%19,0) kişidir. Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine bakıldığında en yüksek katılım 2001 TL ve üzeri gelire sahip 221 (%51,8) kişi iken, en düşük katılım ise 1001-2000 TL arası gelire sahip olan 53 (%12,4) kişidir.

Tablo 2. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyutlarının Normallik Dağılım Testi (Skewness- Kurtosis)

Ölçek	Alt Boyut	Skewness		Kurtosis		
		N	Statistic	Std. Hata	Statistic	Std. Hata
Spor Takımı Evangelizmi	Avukat	427	-,289	,118	-1,452	,236
	Reklam	427	-,042	,118	-,333	,236
	Kışkırtma	427	-,314	,118	-1,160	,236
	Özümsemek	427	-,621	,118	-,937	,236
	Toplam	427	-,402	,118	-,935	,236

Tablo 2 incelendiğinde spor takımı evangelizmi alt boyutları ve toplam puanının basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Tabaschnick ve Fidell (2013) ölçeklerde çarpıklık ve basıklık katsayılarının (-1,5, +1,5) değeri arasında olması durumunda verilerin normal dağılım sergileyeceğini ifade etmektedirler.

Tablo 3. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyut Ortalamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent - Sample T Testi)

Ölçek	Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Spor Takımı Evangelizmi	Avukat	Erkek	265	3,02	1,140	-1,141	,278
		Kadın	162	3,16	1,145		
	Reklam	Erkek	265	2,49	1,011	-3,150	,002*
		Kadın	162	2,79	,878		
	Kışkırtma	Erkek	265	2,72	1,229	-2,061	,040*
		Kadın	162	2,95	1,051		
	Özümsemek	Erkek	265	3,14	1,397	-2,983	,003*
		Kadın	162	3,50	1,081		
	Toplam	Erkek	265	2,79	1,161	-2,477	,014*
		Kadın	162	3,04	,914		

(p<0.05)

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; avukat alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık rastlanmış olup, kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir p<0.05.

Tablo 4. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyut Ortalamalarının Spor Yapıyor Musunuz Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent - Sample T Testi)

Ölçek	Alt Boyutlar	Spor Yapıyor Musunuz?	N	X	Ss	t	p
Spor Takımı Evangelizmi	Avukat	Evet	395	3,11	1,344	2,016	,044*
		Hayır	32	2,62	,746		
	Reklam	Evet	395	2,63	,972	1,613	,107
		Hayır	32	2,34	,958		
	Kışkırtma	Evet	395	2,85	1,200	3,053	,002*
		Hayır	32	2,20	,290		
	Özümsemek	Evet	395	3,36	1,311	4,512	,000*
		Hayır	32	2,31	,435		
	Toplam	Evet	395	2,93	1,103	2,818	,005*
		Hayır	32	2,37	,532		

(p<0.05)

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların spor yapıyor musunuz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; reklam alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (p<0.05).

Tablo 5. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyut Ortalamalarının Takım Tutuyor Musunuz Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent - Sample T Testi)

Ölçek	Alt Boyutlar	Takım Tutuyor Musunuz?	N	X	Ss	t	p
Spor Takımı Evangelizmi	Avukat	Evet	398	3,13	1,321	3,786	,001*
		Hayır	29	2,19	,823		
	Reklam	Evet	398	2,62	,950	1,324	,186
		Hayır	29	2,37	1,236		
	Kışkırtma	Evet	398	2,86	1,167	3,869	,001*
		Hayır	29	2,01	,884		
	Özümsemek	Evet	398	3,37	1,289	5,567	,000*
		Hayır	29	2,03	,533		
	Toplam	Evet	398	2,93	1,076	3,691	,002*
		Hayır	29	2,18	,878		

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların takım tutuyor musunuz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; reklam alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 6. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyut Ortalamalarının Tribünde Maç Seyreder Misiniz Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Independent - Sample T Testi)

Ölçek	Alt Boyutlar	Tribünde Maç Seyreder Misiniz?	N	X	Ss	t	p
Spor Takımı Evangelizmi	Avukat	Evet	205	4,17	,521	5,786	,000*
		Hayır	222	2,06	,967		
	Reklam	Evet	205	3,13	,518	4,957	,001*
		Hayır	222	1,96	,832		
	Kışkırtma	Evet	205	3,59	,927	4,525	,001*
		Hayır	222	2,08	,857		
	Özümsemek	Evet	205	4,10	,902	5,624	,000*
		Hayır	222	2,53	1,143		
	Toplam	Evet	205	3,72	,584	4,303	,001*
		Hayır	222	2,11	,819		

($p<0.05$)

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların tribünde maç seyreder misiniz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 7. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyut Ortalamalarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One- Way Anova)

Ölçek	Alt Boyut	Yaş	N	X	ss	f	p	Anlamlı Fark
Spor Takımı Evangelizmi	Avukat	(a) 20-23 yaş	157	3,13	1,166	3,824	,009*	A>B C>B
		(b) 24-27 yaş	81	2,00	,269			
		(c) 28 yaş ve üzeri	189	3,48	1,454			
		Toplam	427	3,07	1,314			
	Reklam	(a) 20-23 yaş	157	2,71	1,157	6,099	,001*	A>B C>B
		(b) 24-27 yaş	81	2,25	,359			
		(c) 28 yaş ve üzeri	189	2,67	,981			
		Toplam	427	2,61	,927			
	Kışkırtma	(a) 20-23 yaş	157	2,36	1,112	7,586	,000*	C>A,B
		(b) 24-27 yaş	81	2,66	,584			
(c) 28 yaş ve üzeri		189	3,23	1,309				
Toplam		427	2,80	1,169				
Özümsemek	(a) 20-23 yaş	157	2,78	1,172	7,554	,000*	B>A C>A	
	(b) 24-27 yaş	81	3,50	,972				
	(c) 28 yaş ve üzeri	189	3,61	1,527				
	Toplam	427	3,28	1,129				
Toplam	(a) 20-23 yaş	157	2,74	1,017	5,171	,005*	C>A,B	
	(b) 24-27 yaş	81	2,50	,953				
	(c) 28 yaş ve üzeri	189	3,17	1,272				
	Toplam	427	2,88	1,080				

($p<0.05$)

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların yaş değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; alt boyutların tamamında ve toplam puanda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmış olup, 28 yaş ve üzeri katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 8. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyut Ortalamalarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması (One-Way Anova)

Ölçek	Alt Boyut	Gelir Durumu	N	X	ss	f	p	Anlamlı Fark
Spor Takımı Evangelizmi	Avukat	(a) 500-1000 TL	153	2,73	1,079	7,824	,000*	C>A
		(b) 1001-2000 TL	53	3,01	1,008			
		(c) 2001 TL ve Üzeri	221	3,33	1,465			
		Toplam	427	3,07	1,314			
	Reklam	(a) 500-1000 TL	153	2,68	,856	1,209	,300	-
		(b) 1001-2000 TL	53	2,69	1,178			
		(c) 2001 TL ve Üzeri	221	2,53	,993			
		Toplam	427	2,61	,927			
	Kışkırtma	(a) 500-1000 TL	153	2,65	,870	6,187	,002*	C>A,B
		(b) 1001-2000 TL	53	2,48	,858			
(c) 2001 TL ve Üzeri		221	2,99	1,369				
Toplam		427	2,80	1,169				

Özümsemek	(a) 500-1000 TL	153	3,34	,717	2,364	,095	-
	(b) 1001-2000 TL	53	2,92	1,132			
	(c) 2001 TL ve Üzeri	221	3,33	1,600			
	Toplam	427	3,28	1,297			
Toplam	(a) 500-1000 TL	153	2,79	,719	1,779	,170	-
	(b) 1001-2000 TL	53	2,76	,938			
	(c) 2001 TL ve Üzeri	221	2,98	1,294			
	Toplam	427	2,88	1,080			

(p<0.05)

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların gelir durumu değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; avukat alt boyutu ile kışkırtma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmış olup, 2001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (p<0.05).

Tablo 9. Katılımcıların Spor Takımı Evangelizmi Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Araştırılması (Korelasyon Tablosu)

Boyutlar		Avukat	Reklam	Kışkırtma	Özümsemek
Avukat	Pears. Kor.	1			
	P				
	N	427			
Reklam	Pears. Kor.	,850**	1		
	P	,000			
	N	427	427		
Kışkırtma	Pears. Kor.	,818**	,753**	1	
	P	,000	,000		
	N	427	427	427	
Özümsemek	Pears. Kor.	,811**	,779**	,919**	1
	P	,000	,000	,000	
	N	427	427	427	427

Tablo 9 incelendiğinde avukat alt boyutu ile reklam alt boyutu arasında (r = ,850) yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Yine avukat alt boyutu ile kışkırtma alt boyutu arasında (r = ,818) yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. avukat alt boyutu ile öz özümsemek alt boyutu arasında (r = ,811) yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Reklam alt boyutu ile kışkırtma alt boyutu arasında (r = ,753) yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Yine reklam alt boyutu ile özümsemek alt boyutu arasında (r = ,779) yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Kışkırtma alt boyutu ile özümsemek alt boyutu arasında (r = ,919) yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Elde edilen hipotez sonuçlarına göre; katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde etkilendiğinden H1 kabul edilmiştir. Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının spor yapıyor musunuz değişkenine göre anlamlı düzeyde etkilendiğinden dolayı H2 kabul edilmiştir. Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının takım tutuyor musunuz değişkenine göre anlamlı düzeyde etkilendiğinden dolayı H3 kabul edilmiştir. Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının tuttuğunuz takımın maçlarını tribünden seyrediyor musunuz değişkenine göre anlamlı düzeyde etkilendiğinden dolayı H4 kabul edilmiştir. Katılımcıların spor takımı evangelizmi yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde etkilendiğinden dolayı H5 kabul edilmiştir. Katılımcıların spor takımı evangelizmi algılarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde etkilendiğinden dolayı H6 kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA

Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin spor takımı evangelizmi algılarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; avukat alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu sonuç cinsiyet değişkeninin spor takımı evangelizmi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Meriç (2020) marka evangelizmi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, cinsiyet değişkeninin marka evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmış olup, erkek katılımcıların evangelizm puanları kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Güven (2019) sporda taraftar fanatikliği ile evangelizm arasındaki ilişki isimli çalışmasında, cinsiyet değişkeninin sporda evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmış olup, erkek katılımcıların evangelizm değerleri kadın katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Alan yazı incelendiğinde elde edilen bulgular ile literatür paralellik olduğu görülmektedir. Elde edilen bulguların aksine, Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu (2015)

yapmış oldukları çalışmasında, cinsiyet değişkeninin marka evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır.

Katılımcıların spor yapıyor musunuz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; reklam alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuç spor yapıyor musunuz değişkeninin spor takımı evangelizmi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde spor takımı evangelizmi algılarının spor yapıyor musunuz değişkenini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, spor takımı evangelizmi alt boyutlarında ve toplam puanda, evet diyen katılımcıların lehine anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların takım tutuyor musunuz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; reklam alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuç takım tutuyor musunuz değişkeninin spor takımı evangelizmi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde spor takımı evangelizmi algılarının takım tutuyor musunuz değişkenini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, spor takımı evangelizmi alt boyutlarında ve toplam puanda, evet diyen katılımcıların lehine anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların tribünde maç seyrediyor musunuz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuç tribünde maç seyrediyor musunuz değişkeninin spor takımı evangelizmi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde spor takımı evangelizmi algılarının tribünde maç seyrediyor musunuz değişkenini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, spor takımı evangelizmi alt boyutlarında ve toplam puanda, evet diyen katılımcıların lehine anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; alt boyutların tamamında ve toplam puanda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmış olup, 28 yaş ve üzeri katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu sonuç yaş değişkeninin spor takımı evangelizmi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulguların aksine, Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu (2015) yapmış oldukları çalışmasında, cinsiyet değişkeninin marka evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır. Güven (2019) sporda taraftar fanatikliği ile evenagelizm arasındaki ilişki isimli çalışmasında, yaş değişkeninin sporda evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır. Meriç (2020) marka evenagelizmi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, yaş değişkeninin marka evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmış olup, 29-38 yaş aralığına sahip olan katılımcıların lehine anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Alan yazı incelendiğinde elde edilen bulgular ile literatür genel olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığın ise örneklem gruplarının farklı evrenlerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; avukat alt boyutu ile kışkırtma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmış olup, 2001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu sonuç gelir durumu değişkeninin spor takımı evangelizmi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Meriç (2020) marka evenagelizmi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, yaş değişkeninin marka evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmış olup, gelir durumu yüksek olan katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Güven (2019) sporda taraftar fanatikliği ile evenagelizm arasındaki ilişki isimli çalışmasında, gelir durumu değişkeninin sporda evangelizm durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır.

5. SONUÇ

Sonuç olarak; katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; avukat alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Katılımcıların spor yapıyor musunuz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; reklam alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların takım tutuyor musunuz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; reklam alt boyutu hariç diğer alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmış olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu

görülmektedir. Katılımcıların tribünde maç seyrederek misiniz değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; alt boyutların tamamında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır olup, evet diyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; alt boyutların tamamında ve toplam puanda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır olup, 28 yaş ve üzeri katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu değişkenine ilişkin spor takımı evangelizmi alt boyutlarının karşılaştırılmasında; avukat alt boyutu ile kışkırtma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır olup, 2001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizi incelendiği zaman ise, alt boyutların tamamında (Avukat, Reklam, Kışkırtma, Özümsemek) aralarında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Balıkçioğlu, B., Oflazoğlu, S. (2015). 'Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma'' Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 7 Sayı 2, Aralık 2015, 19-45.
- Becerra, E. P. Badrinarayanan, V. (2013). "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism". Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), 371-383.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism. Journal of Sport Management, 29(6). <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2014-0201>
- Genç, D. A., 1998. Spor hukuku. 1. Baskı. Ankara: Alfa Yayınları.
- Güven, S. A. (2019). ''Sporda Taraftar Fantikliği ve Takım Evangelizmi (Efangelizm) İlişkisi (Futbol Takımı Örneği)'' Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Hanlon, P., 2006. Primal branding. New York: Free Press.
- Köknel, Ö., 1996. Bireysel ve toplumsal iddet. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Matzler, K., Pichler, E., Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Influence Of Extraversion and Openness On Consumer Passion and Evangelism. American Marketing Association's Winter Educators' Conference. Proceedings Marketing Theory and Applications, 18, 25-32.
- Meriç, K. (2020). ''Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlginliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde İlişkinin Rolü'' Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Tabachnick, B. G. And Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. Boston, Pearson.
- Trail, G. T., James, J.D. & Fink, I.S.A., 2000. Theoretical model of sport spectator consumption behavior. International Journal of Sport Management. 1, pp. 154- 180.
- Trail, G.T. & James, J.D., 2001, The motivaton scale for sport consumption: Assessment of the scales psychometric properties. Journal of Sport Behavior. 24(2), pp. 108-128.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., Ünalın, M. (2019). '' Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi'' UİİİD-IJEAS, 2020 (27):35-54 ISSN 1307-9832.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). ''Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması'' Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi Yıl:2017 Cilt:24 Sayı:3.