



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 07.03.2021
Published /Yayınlanma 31.07.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Soygüden, A. (2021). Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(72), 1609-1621.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2421>



Doç. Dr. Aydoğan SOYGÜDEN

<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

Erciyes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü, Kayseri / TÜRKİYE

STADYUMA KATILMA VE KATILMAMA NEDENLERİ ÖLÇEĞİ: GELİŞTİRİLMESİ, GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

SCALE OF REASONS FOR PARTICIPATION AND NON-PARTICIPATION IN THE STADIUM: DEVELOPMENT, VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Issue/Sayı: 72

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Bu çalışma, profesyonel futbol taraftarının stadyuma katılma ve katılmama nedenlerini ölçmek için geçerli ve güvenilir ölçümler yapılabilen bir ölçme aracının geliştirilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma betimsel tarama modelinde hazırlanmıştır. Çalışmada birinci ölçek deneme grubu 76 kişiye pilot çalışma yapılarak ölçeğin genel güvenilirlik Cronbach Alpha derecesi 0,70 üzerinde bulunmuştur. Çalışmada ikinci ölçek deneme grubu 1237 kişiye uygulanarak güvenilirlik analizi sonucunda bulunan iç tutarlılık oranı, ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için gerekli alt sınır olan ($\alpha=0,70$) oranının üstünde bulunmuştur. Çalışmada, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Küresellik testlerine bakılmıştır. Ölçek lisanslı SPSS 16 paket programı kullanılarak açımlayıcı faktör analizi ve araştırma verilerinin analizinde AMOS 23 paket programından yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine göre, 30 maddelik Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği (SKKNÖ) 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeğin, stadyuma katılma nedenleri kısmında; "Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı" (4 madde), "Stadyum Atmosferi" (4 madde) ve "Kişisel Rahatlama Fırsatı" (3 madde) olarak oluşmaktayken, stadyuma katılmama nedenleri kısmında; "Olumsuz Ergonomik Çevre" (8 madde) ve "Etik Olmayan Durumlar" (3 madde) şeklinde oluşmaktadır. Sonuç olarak, Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği'nin (SKKNÖ) geçerlilik ve güvenilirlik kanıtları değerlendirildiğinde, başka çalışmalarda kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği, Geliştirme, Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması.

ABSTRACT

The aim of this study was to develop a measurement tool that can make valid and reliable measurements to measure the reasons for professional football fans to participate and non-participate in the stadium. The study was prepared in a descriptive scanning model. The test group of 76 people made a survey on the first scale of the overall degree of reliability Cronbach through the pilot-scale study was above 0.70. In the study, the second scale was applied to 1237 people in the experimental group and the internal consistency rate found as a result of the reliability analysis was found to be above the lower limit ($\alpha = 0.70$) required for the scale to be considered reliable. In the study, Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Sphericity tests were examined for the suitability of the sample size to factoring. The scale was used for exploratory factor analysis using the licensed SPSS 16 package program and confirmatory factor analysis was made using the AMOS 23 package program in the analysis of the research data. According to the exploratory factor analysis, the 30-item Stadium Participation and Non-Participation Reason Scale (SPNPRS) consists of 5 sub-dimensions. The scale was prepared in a 5-point Likert type. The scale of the reasons for participating in the stadium; While "Recreation Activity Opportunity" (4 items), "Stadium Atmosphere" (4 items), and "Personal Relaxation Opportunity" (3 items), in the reasons for non-participating in the stadium; It consists of "Negative Ergonomic Environment" (8 items) and "Unethical Situations" (3 items). As a result, when the validity and reliability evidence of the Stadium Participation and the Reasons for Not Participating Scale (SPNPRS) is evaluated, it can be said that it is a valid and reliable measurement tool that can be used in other studies.

Keywords: Scale of Reasons for Participation and Non-Participation in The Stadium, Development, Validity and Reliability Study.

1. GİRİŞ

Profesyonel futbol takımları ve taraftarlar birbirlerini tamamlayan iki bütündür. Bu iki unsur birbirlerinin talepleri doğrultusunda oluşmuştur. Biri olmadan diğ erinden bahsetmemiz söz konusu olamaz. Bu derece birbiriyle bağlantılı olan unsurların herhangi birinin zayıflığı diğ er tarafı etkileyebilmektedir.

Stadyum ortamı için yapılan çeşitli fiziksel ve sosyal araştırmalarda, sporun stadyum atmosferinde etkili göstergeleri olduğunu bulunmuştur. Bu etkiler stadyum ortamı içinde bulunan taraftarların yüksek seviyede uyarılma, deneyim ve zevk alma ile karakterize olduğunu ortaya çıkarmıştır (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Canlı olarak yapılan spor etkinliklerinde, fiziksel ve sosyal çevrenin önemi yaygın olarak kabul edilmiştir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Westerbeek ve Shilbury, 1999). Stadyumun kalitesi önemli olmasına rağmen, şehir merkezine uzaklığı katılım için etkili olan bir faktördür ve şehir merkezine yakın olan stadyumlar daha fazla katılım sağlanmaktadır. Stadyum atmosferi stadyum kalite puanını yansıtmaktadır (Argeris, Williams & Nagel, 2013).

Bazı çalışmalar da stadyumda oluşan atmosferin spor seyircisi üzerinde yaptığı olumlu etkiler sebebiyle bir sonraki spor müsabakasına katılma gereksinimi hissettiğini ortaya çıkarmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Madrigal, 1995; Wakefield ve Blodgett, 1994). Spor tesisi müşterileri mevcut durumda devam ettikleri spor tesislerinden daha fazla beklenti içerisine girmektedirler. Spor tesislerine devam etmeleri için beklentilerinin kısmen de olsa karşılanması gerekmektedir. Beklentileri karşılanan spor tesisi müşterilerinin üyeliliklerinin devamı gelmektedir. Ancak, beklenen kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır (Girginer ve Şahin, 2007). Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlerle değerlendirildiği, kalite unsurlarından hangilerinin müşteri tarafından fark edildiği, önemsendiği ya da firma tarafından göz ardı edilen kalite unsurlarının neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalar dır (Kotler, 2003).

Çoğu durumlarda birden çok faktör stadyuma olan katılımların önemli belirleyicileri olarak kabul edildi. Bu belirleyiciler ise; pazarın büyüklüğü, bilet fiyatları, ev sahibi ve misafir takımın performansı, maçın haftanın hangi gününde oynandığı, farklı liglerde yapılan maçlar (UEFA Ligi gibi) ve takımlar arasında olan mesafelerin katılımı etkilediği belirtilmiştir (DeSchrive, Rascher & Shapiro, 2013). Yapılan bazı çalışmalarda yeni spor tesislerinin etkilerinin sonradan yapılacak olan katılımlarda etkili olduğunu, birçok çalışmada yeni tesislerin katılımları pozitif yönde etkilediğini, bu etkinin 10 yıl ve altında sürdüğünü belirtmişlerdir (Clapp ve Hakes, 2005).

Bu çalışma profesyonel futbol taraftarının stadyumlara katılma ve katılmama nedenlerinin belirlenmesi için ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması amacıyla yapılmıştır.

2. LİTERATÜR KAPSAMI

Spor pazarlama literatürüne göre, spor stadyumların da oluşan özel atmosfer insanların stadyuma katılmalarını etkileyen en önemli nedenlerden biridir (Bauer, Sauer & Exler, 2005; Holt, 1995). Spor pazarlama araştırmalarında spor organizasyonlarında genel olarak iki tür memnuniyet oluşmaktadır, bunlardan birincisi oyun memnuniyeti, ikincisi ise servis memnuniyettir (Yoshida ve James, 2010). Kelley ve Turley (2001), tarafından yapılan bir araştırmada, hizmet kalitesi değerlendirmede en önemli faktörler, stadyumun temizliğı, park alanındaki güvenlik, koltukların konumu, park yerinin uzaklığı ve tuvaletlerin temizliğı olarak belirtilmiştir. Takımın performansı ile müsabakalara seyirci katılımı birbirini etkileyen en önemli unsur olmuştur (Borland ve McDonald, 2003; Szymanski, 2003).

Çevresel psikoloji, çevre özellikleri ve insan algıları, bilişsel duygu ve davranışsal reaksiyonlar arasındaki bağımlılığını açıklamak için çeşitli teoriler araştırmayı sağlayan disiplinler arası bir alandır (Gifford, 1997; Holahan, 1986; Russell ve Ward, 1982). Bu nedenle, bulunulan ya da olmak istenilen yerin kalitesi ile çevresel psikoloji yapısı arasında yakın ilişki vardır (Darden ve Babin 1994, Russell ve Pratt, 1980). Stadyumların akustik özelliklerinin iyi olması stadyumlarda yapılan tezahüratları en üst düzeye çıkararak stadyum atmosferini etkilemektedir. Ses seviyesinin yüksekliğı kendi takımlarına olabilecek tutumları etkilemektedir (Balmer, Nevill, Lane, Ward, Williams & Fairclough, 2007; Lane, Nevill, Ahmad, & Balmer, 2006; Nevill, Balmer & Williams, 2002). İngiliz Futbol taraftarlarına yapılan çalışmada, taraftarlar kendi stadyumlarında sağlanacak iyi bir stadyum atmosferini arzuladıklarını belirtmişler (Waghorn, Downer & Munby, 2005). Ayrıca iyi stadyum atmosferi için daha bilet parası

ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Stadyum atmosferi sportif organizasyonlardan keyif almak ile bağlantılıdır (Wann ve Wilson,1999).

Jewell ve Molina (2005) MLS (Major League Soccer) Amerikan futbol ligine seyirci katılım durumları analiz raporuna göre; büyükşehir (anakent) nüfusunun büyüklüğü ve iyi oyuncuların varlığı (iyi bir takım olmasına gerek olmadan) gibi etkilerin stadyuma katılımları olumlu yönde olduğunu belirtmiştir. Birçok araştırmacının MLB (Major Baseball League) Amerikan Baseball liginde yaptığı çalışma da baseball ligi sezon boyunca 162 karşılaşmanın yapılması ile çok fazla oranda potansiyel değişkenler sunar. Çoğu durumda, profesyonel spor etkinliklerinde katılıma katkıda bulunan faktörler aralığı dört ayrı grupta olabilir: 1) ekonomik faktörler, 2) demografik faktörler, 3) takım performans faktörleri ve 4) pazarlama faktörleri olarak belirtilmiştir (DeSchrive ve ark., 2013).

İtalyan futbol taraftarları stadyumun içine günlük yaşam unsurlarını getirerek kültürel etkileşimi oluşturmaktadırlar. Stadyum atmosferi bu unsurları göz önüne getiren ve medyatik olmasını sağlayan etkenlerdir. Stadyum içinde tutku, güzellik, mizah, zarafet ve İtalyan yaşam tarzını taraftarların yaptıkları sesli korolar, afişler, reklâm bandı, bayraklar ve gösteriler şeklinde yansıtmaktadır. Yabancı düşmanlığı, ırkçılık, şiddet ve bölücülükten ise taraftarlar, çağdaş İtalyan yaşamın çirkin, anti-sosyal yönlerini göstermek için aynı formları kullanırlar (Guschwan, 2007). Futbol sıkıca ulusal siyasette ağına düşmüştür. Medya patronu ve iki kez Başbakan olan Silvio Berlusconi İtalya'nın en başarılı takımlarından biri olan AC Milan sahibidir. Berlusconi kendi görünürlüğünü artırmak ve siyasi kariyerini başlatmak için 1990'ların başlarında ekibinin başarısını ve onun medya imparatorluğunun gücünü kullanmıştır İtalyan taraftar stadyuma gittiklerinde sadece maçı izlemeler, bunun yanında eğlenmenin, şenliğin içine katılırlar (Guschwan, 2007).

İngiliz Futbol taraftarları stadyumun görseelliğinin, hijyen, yemek ve içecek kalitesindeki faktörlerin taraftar katılımını artırdığı gibi taraftarların müşteri memnuniyetini de yükselttiği belirtilmiştir. Yeni stadyumlarda sağlanan olanakların daha fazla olması sebebiyle memnuniyetin daha fazla olduğu rapor edilmiştir (Waghorn ve ark., 2005). Seyircilerin ve spor etkinliklerin de daha fazla kalış süreleri stadyumun özellikleri ile ilişkili bulunmuştur. Wakefield ve Sloan (1995) Amerikan Futbol Liginde seyircilerin stadyumlarda daha az kaldıklarını bulmuş, ayrıca hijyen, park alanları imkanı ve yemek içecek servisinin kalitesinin seyircilerin stadyum da kalma sürelerini uzatmıştır. Borland ve McDonald (2003) yüksek kalitede yapılan maçların spor genelinde katılımın arttığını ileri sürmüşlerdir.

3. MATERYAL ve METOT

Bu çalışma, Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği'nin (SKKNÖ) yapı geçerliliğini ve iç tutarlılık güvenirlik katsayısını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan ölçekleme temelli bir araştırmadır. Bu bölümde araştırmanın ana kitlesi ve örneklem yöntemi, araştırma grubu, ölçeğin geliştirilmesi, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması, ölçeğin oluşturulması ve analizler bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Ana Kitle ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evrenini, profesyonel futbol takımı taraftarlarından stadyuma profesyonel futbol müsabakası izlemeye gelen taraftarlardan oluşmaktadır. Farklı çalışmalarda ortalama ve standart sapmalar incelenmiş ve denek sayısını belirlemek için yapılan power analiz sonucunda, %95 güven sınırı ve en az %80 test gücü için her grupta en az 384 deneğin olmasının yeterli olduğu görülmüştür.

3.2. Araştırma Grubu

Araştırmaya Türkiye Süper Toto Süper Ligi'nde 2013-14 sezonunda yer alan, UEFA Stadyum Kriterlerine sahip stadyumu olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Kayseri spor takımlarının stadyuma maç izlemeye gelen taraftarlarından oluşmaktadır. Katılımcıların 1137 erkek (%91,9) ve 100 kadın (%8,1) olmak üzere toplam 1237 taraftar ankete katılmıştır.

3.3. Ölçeğin Geliştirilmesi

Profesyonel futbol takım taraftarlarının Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği'ni (SKKNÖ) etkileyen faktörler ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma ile ilgili benzer çalışmaların literatür taraması yapılarak bir havuz oluşturulmuştur. Ölçek sorularının hazırlanmasında ilgili literatür taranarak (Aycan, Polat ve Uçan, 2009; Gencer ve Aycan, 2008; Gladden ve Funk, 2002; Guschwan, 2007; Green,

2003; Funk ve James, 2001; İnan, 2007; Salman ve Giray, 2010; Morrow, 1999) oluşturulan havuzdan ölçekle ilgili maddeler seçilmiştir.

3.4. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması

Pilot çalışma olarak Samsun spor taraftarlarına Ondokuz Mayıs Stadyumu'nda 2013-2014 Sezonunda Türkiye PTT 1.Lig'de mücadele eden Samsun spor- Ankara spor maçında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik için 76 kişilik Samsun spor taraftarına ölçekler uygulanmıştır. Cronbach Alpha sonucunda ölçeğin genel güvenilirlik derecesi 0,70 üzerinde bulunmuştur. Ölçek çalışması olarak stadyumlara gelen 1237 kişi ile ölçek uygulanmış, elde edilen veriler lisanslı SPSS 16 programına girilmiş ve Cronbach Alpha katsayısı yine 0,70 üzerinde bulunmuştur.

İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da "alfa katsayısı" dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998).

Araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda otuz ifadeden oluşan Stadyuma Katılma Ve Katılmama Nedenleri Ölçeği'nin (SKKNÖ) içsel tutarlılığının bir başka deyişle, ölçülmek istenilen kavramı temsil oranı stadyuma katılmayı etkileyen alt boyutlarda 0,86; "rekreasyon faaliyeti fırsatı" alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,85; "stadyum atmosferi" alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,70; "kişisel rahatlama fırsatı" alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,77'dir. Stadyuma katılmamayı etkileyen alt boyutlarda içsel tutarlılığı temsil oranı 0,92; "olumsuz ergonomik çevre" alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,89; "etik olmayan durumlar" alt boyutlarda içsel tutarlılık oranı 0,78 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan iç tutarlılık oranı, ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için gerekli alt sınır olan 0,70 oranının üstünde bulunarak, diğer analizlere geçilmiştir.

3.5. Ölçeğin Oluşturulması

Araştırmada kullanılmak üzere araştırmacı tarafından ölçek formu geliştirilmiştir. Literatür çalışması yapılan pilot çalışması sonucunda geliştirilen bu ölçek formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda taraftarların demografik, sosyal ve ekonomik durumlarını belirlemek için 12 maddelik değişkenlere yer verilmiştir. İkinci kısımda ise taraftarların stadyuma katılmalarını etkileyen 15 maddelik etkenler, üçüncü kısımda stadyuma katılmamalarını etkileyen 15 maddelik etkenlere yer verilmiştir. Oluşturulan ölçekte yer alan her bir değişken 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak (5= "çok katılıyorum", 4= "katılıyorum", 3= "kararsızım", 2= "katılmıyorum", 1= "hiç katılmıyorum") değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılacak ölçek, araştırmacı ve 4 yardımcı öğrenci tarafından, stadyumlara gelen taraftarlara, müsabakanın başlamasından 2 saat önce stadyum etrafında ölçek formu uygulaması yapılmıştır. Çalışmada kullanılacak ölçekler stadyum etrafında yapılarak, stadyumlar içerisinde bulunan farklı bölümlere ulaşım imkânı olmadığından, taraftarların demografik, sosyal ve ekonomik durumlarında farklılıkların oluşmaması için stadyum etrafında maç izlemeye gelen taraftarların hepsine ulaşmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmacı ve yardımcıları, ölçek dağıtılan taraftarlara araştırmanın amacını ve ölçeğin doldurulması ile ilgili bilgileri ölçeğin üzerinde yazmasına rağmen, detaylı olarak açıklamışlardır. Ev sahibi takımın stadyumunda rastgele belirlenen taraftarlara, araştırmacılar ve yardımcıları tarafından taraftarı olduğu takım sorulmuş, yüz yüze yapılan ölçek uygulaması maç başlamadan hemen önce araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Ölçeğin uygulandığı katılımcıların her maddeye verdiği cevaplar toplanarak toplam puan hesaplanmıştır. Ölçek lisanslı SPSS 16 paket programı kullanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve araştırma verilerinin analizinde AMOS 23 paket programından yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği (SKKNÖ) alt boyutları arası ilişkileri saptamak için korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test

etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Kalaycı, 2005).

4. BULGULAR

Bu bölümde faktörlerin tanımlanması, Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği'nin (SKKNÖ) açıklayıcı faktör analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

4.1. Faktörlerin Tanımlanması

Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı Alt Boyutu: Bu faktöre toplam 4 madde yüklenmiş olup değerleri 0,834 ile 0,718 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, “spor müsabakalarından keyif almayı”, “güzel zaman geçirmeyi”, “kendimi iyi hissetme ve oyunlardan heyecan duymayı” içerdiğinden (Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı) şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,853'dür.

Stadyum Atmosferi Alt Boyutu: Bu faktöre toplam 4 madde yüklenmiş olup değerleri 0,782 ile 0,535 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, “stadyumdaki gösterileri”, “sosyal etkileşim içinde olmayı”, “maçtaki mücadeleyi görme imkânı vermesi” ve “yıldız sporcuları izlemeyi” içerdiğinden (Stadyum Atmosferi) şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,705'dir.

Kişisel Rahatlama Fırsatı Alt Boyutu: Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup değerleri 0,820 ile 0,619 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, “sorunlardan uzaklaşmak”, “monoton hayattan kurtulmak” ve “stres atmayı” içerdiğinden (Kişisel Rahatlama Fırsatı) şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,771'dir.

Olumsuz Ergonomik Çevre Alt Boyutu: Bu faktöre toplam 8 madde yüklenmiş olup değerleri 0,809 ile 0,617 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, “trafikle ilgili problemler”, “park ile ilgili sorunlar”, “stadyum giriş ve çıkış sorunları”, “rahatsız eden koltuklar”, “kötü havadan dolayı maç izlemedeki zorluklar”, “maç saatinin uygunsuz olması” ve “hijyenle” ilgili sorunları içerdiğinden (Olumsuz Ergonomik Çevre) şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan sekiz maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,891'dir.

Etik Olmayan Durumlar Alt Boyutu: Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup değerleri 0,848 ile 0,632 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, şiddet olayları olduğundan, küfür edildiğinden ve çok fazla alkol tüketimi yapılması içerdiğinden (Etik Olmayan Durumlar) şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,780'dir.

4.2. Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği'nin (SKKNÖ) Faktör Analizi Sonuçları

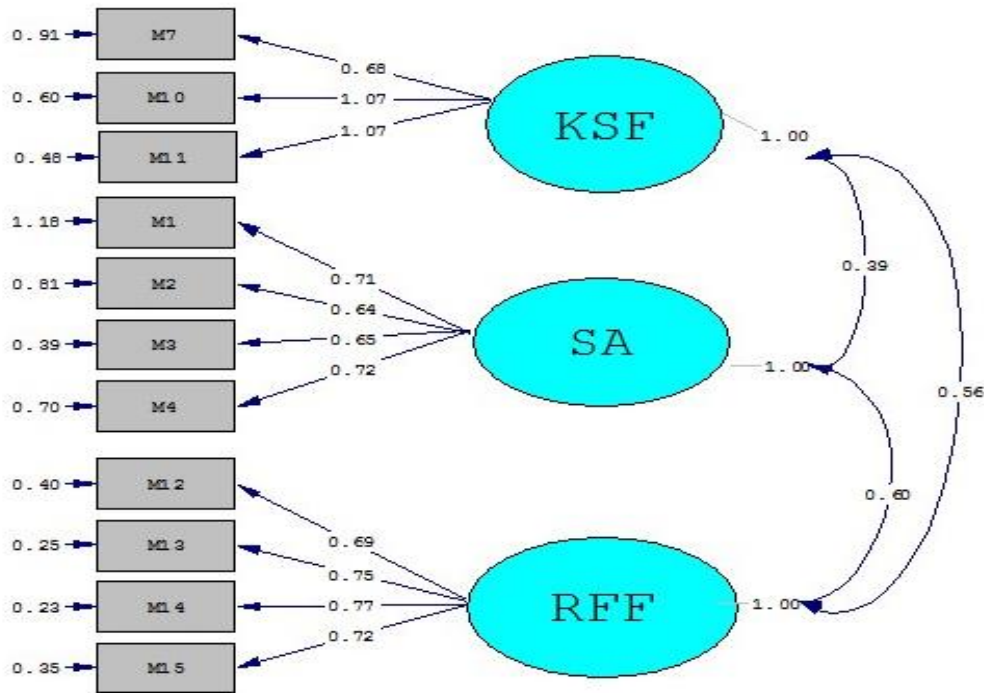
Keşifsel faktör analizi bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı tanımlamayı ve bu yapıyı oluşturan her bir boyutu ayrı ayrı belirlemeyi amaçlamaktadır (Hair ve ark., 1998). Keşifsel faktör analizinde tüm ölçekler için faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşen tahmin yöntemi ve varimax döndürme tekniği uygulanmış, öz değerleri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmış, faktör yüklerinin ise 0.50'den büyük olması koşulu aranmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler için keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 1 ve 2'de yer almaktadır.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir test olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi örneklem büyüklüğünü ölçmeye yarayan bir testtir. Örnek büyüklüğünün analizlere devam edebilmek için KMO değerinin %60'ın üzerinde olması istenmektedir (Nakip, 2003). Bununla birlikte, X^2 değerinin yüksek olması ve p değerinin %5 düzeyinde anlamlı olması istenir.

Tablo 1. Ölçeğin Stadyuma Katılma Nedenleri Kısmı Açımlayıcı Faktör Analizi, Madde-Toplam Test Korelasyonu ve Açıklanan Varyans Değerleri

Maddeler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
<i>Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı</i> ($\alpha = 0,853$ VE= %33,520)			
M13. Spor Müسابakalarından Aldığım Keyif	.834		
M14. Güzel Zaman Geçirmek	.797		
M15. Kendimi İyi Hissetmemi Sağlaması	.728		
M12. Oyunlardaki Heyecan	.718		
<i>Stadyum Atmosferi</i> ($\alpha = 0,705$ VE= %11,425)			
M1.Stadyumdaki Gösteriler		.782	
M2. Sosyal Etkileşim		.738	
M3. Maçtaki Mücadeleyi Görmek		.595	
M4. Yıldız Sporcular		.535	
<i>Kişisel Rahatlama Fırsatı</i> ($\alpha = 0,771$ VE= %10,150)			
M10. Sorunlarımı Unutmak			.820
M11. Monoton Hayattan Kurtulmak			.770
M7. Stres Atmak			.619
<i>N=1237; KMO= 0,862</i>			
<i>Bartlett's Sph. $\chi^2= 6,509E3; p = 0,000$</i>			
<i>Toplam Açıklanan Varyans= %55,095</i>			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, üç süper lig taraftarlarının Stadyuma Katılma Ölçeği’ne uygulanan kişisel faktör analizi sonucunda KMO değerinin %60’dan büyük (0,862), X^2 değerinin yüksek ve $p= 0,000$ olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar örneklem büyüklüğümüzün ve verilerimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ise stadyuma katılma ölçeğini oluşturan alt boyutların birlikte ölçüm modelinin %55,095’ini açıkladığı tespit edilmiştir.

**Şekil 1.** Ölçeğin Stadyuma Katılma Nedenleri Kısmı AMOS Diyagramı

Şekil 1’de stadyuma katılma nedenleri AMOS diyagramına göre 11 ifadeden oluşan ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları Tablo 2’deki gibidir. Tablo 2’deki sonuçlara göre üç bağımsız değişkenin uyum indeksleri kabul edilebilir uyum göstermektedir.

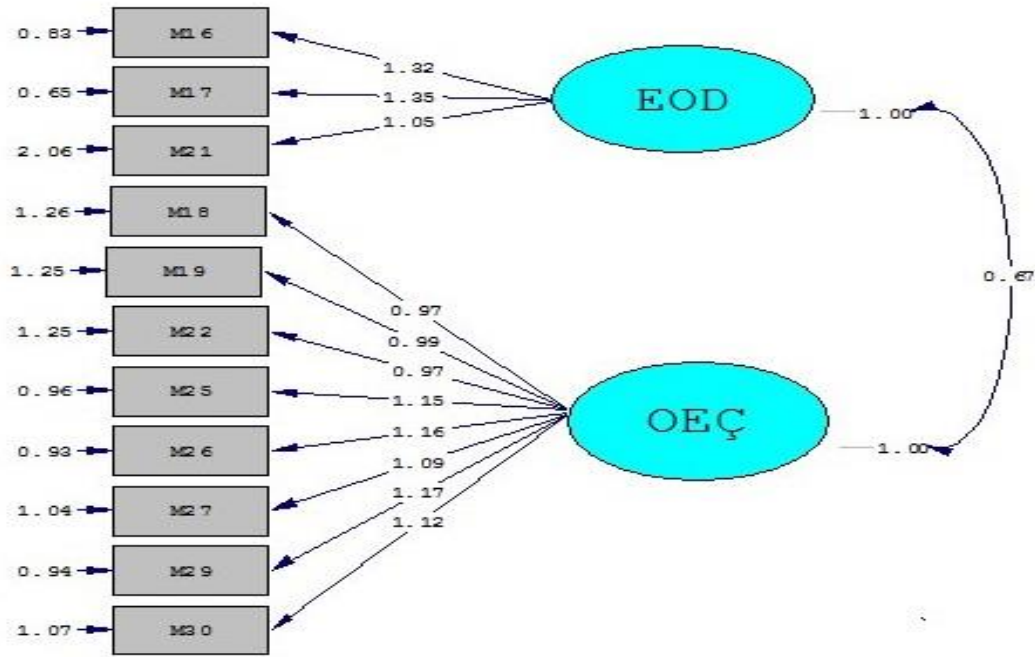
Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizinde kullanılan Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bulunan Değer
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 1,00$,05
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>			
TLI (NNFI)	$0.95 \leq NNFI$	$0.90 \leq NNFI$,93
IFI	$0.95 \leq IFI$	$0.90 \leq IFI$,95
CFI	$0.97 \leq CFI$	$0.95 \leq CFI$,95
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$RMSEA \leq 0.08$,10
<i>Artık Temelli Uyum İndeksleri</i>			
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$,07
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>			
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,92
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$,88

Tablo 3. Ölçeğin Stadyuma Katılmama Nedenleri Kısmı Açımlayıcı Faktör Analizi, Madde-Toplam Test Korelasyonu ve Açıklanan Varyans Değerleri

Maddeler	1-Faktör	2-Faktör
<i>Olumsuz Ergonomik Çevre ($\alpha= 0,891$ VE= %47,939)</i>		
M25. Trafik Problemi	.809	
M26. Park Yeri Sorunları	.784	
M29. Stadyuma Giriş ve Çıkışlardaki Sorunlar	.765	
M18. Rahatsız Edici Koltuklar	.746	
M27. Kötü Hava Şartları	.727	
M30. Maç Saatindeki Sorunlar	.723	
M19. Kötü Görüş Mesafesi	.651	
M22. Hijyensiz Ortam	.617	
<i>Etik Olmayan Durumlar ($\alpha= 0,780$ VE= %10,208)</i>		
M16. Şiddet		.848
M17. Küfür		.794
M21. Çok Fazla Alkol Tüketimi		.632
<i>N=1237; KMO= 0,922</i>		
<i>Bartlett's Sph. $\chi^2= 1,004E4$; p = 0,000</i>		
<i>Toplam Açıklanan Varyans= %58,147</i>		

Tablo 3'de üç süper lig taraftarlarının stadyuma katılmama ölçeğine uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değerinin %60'dan büyük (0,922), X^2 değerinin yüksek ve p= 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar örneklem büyüklüğümüzün ve verilerimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ise stadyuma katılmama ölçeğini oluşturan alt boyutların birlikte ölçüm modelinin %58,147'sini açıkladığı tespit edilmiştir.



Şekil 2. Ölçeğin Stadyuma Katılmama Nedenleri Kısmı AMOS Diyagramı

Şekil 2’de Stadyuma Katılmama Nedenleri Ölçeği AMOS diyagramına göre 11 ifadeden oluşan ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları Tablo 4’deki gibidir. Tablo 4’deki sonuçlara göre iki bağımsız değişkenin uyum indeksleri kabul edilebilir uyum göstermektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bulunan Değer
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 1,00$,09
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>			
TLI (NNFI)	$0,95 \leq NNFI$	$0,90 \leq NNFI$,88
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$,91
CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$,91
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$,17
<i>Artık Temelli Uyum İndeksleri</i>			
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$,23
<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>			
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,80
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$,70

4.3. Korelasyon Analiz Sonuçları

Araştırmada stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır.

Stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeği alt boyutlarını oluşturan rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, kişisel rahatlama fırsatı, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar boyutları arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 5’de görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Korelasyon Matrisi

Ölçek alt boyutları	1	2	3	4	5
Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı	1				
Stadyum Atmosferi	,403**	1			
Kişisel Rahatlama Fırsatı	,450**	,269**	1		
Olumsuz Ergonomik Çevre	-,035	,083**	,093**	1	
Etik Olmayan Durumlar	-,048	,031	,036	,636**	1

**Değişkenler arasında 0,01 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

Tablo 5'deki veriler göz önüne alındığında aşağıdaki yorumların yapılması mümkündür: Rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu ile stadyum atmosferi alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (.403**) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu puanı arttıkça stadyum atmosferi alt boyutu puanı da artmaktadır

Rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu ile kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (.450**) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu puanı arttıkça kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Stadyum atmosferi alt boyutu ile kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (.269**) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre stadyum atmosferi alt boyutu puanı arttıkça kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Stadyum atmosferi alt boyutu ile olumsuz ergonomik çevre alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (.083**) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre stadyum atmosferi alt boyutu puanı arttıkça olumsuz ergonomik çevre alt boyutu puanı da artmaktadır.

Kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu ile olumsuz ergonomik çevre alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (.093**) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu puanı arttıkça olumsuz ergonomik çevre alt boyutu puanı da artmaktadır.

Olumsuz ergonomik çevre alt boyutu ile etik olmayan durumlar alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (.636**) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre olumsuz ergonomik çevre alt boyutu puanı arttıkça etik olmayan durumlar alt boyutu puanı da artmaktadır.

5. SONUÇ

Yapılan çalışma sonucunda ölçeğin profesyonel futbol taraftarlarının stadyuma katılma ve katılmama nedenlerini ölçebilen nitelikte bir ölçek olarak gerekli taraftar sayısı ve istatistiksel analizler ile uygulanabilir ölçek halini almıştır. Çalışma stadyumlar için hazırlanmıştır, ancak ölçek maddeleri profesyonel basketbol, voleybol ve hentbol kulüplerinin müsabaka yaptıkları gelişmiş spor salonlarında kullanılabilirlik içinde uygun olduğu görülmektedir.

Çalışmada yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik testlerinde örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçek geliştirme çalışması kapsamında, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için gerekli veriler toplanmıştır. Ölçeğin Stadyuma katılma nedenleri için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonrasında, 15 maddeden oluşan ölçeğin 4 maddesi atılarak, ölçek 11 maddeye inmiştir. Stadyuma katılma nedenleri kısmında toplam açıklanan varyansın %55,095'ini açıkladığı görülmüştür. Stadyuma katılmama nedenleri için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonrasında, stadyuma katılma kısmında olduğu gibi ölçeğin stadyuma katılmama kısmında da 15 maddeden oluşan ölçeğin 4 maddesi atılarak, ölçek 11 maddeye inmiştir. Stadyuma katılmama nedenleri kısmında toplam açıklanan varyansın %58,147'sini açıkladığı görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği için yapılan Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin bütün alt boyutlarında ($\alpha=0,70$)'in üzerinde bulunarak, ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmıştır. Ölçeğin geçerlilik kanıtı için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda ölçeğin stadyuma katılma ve stadyuma katılmama kısımlarında iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

SKKNÖ geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu kanıtlanan çalışma sonrasında, profesyonel futbol kulüpleri için çok önem arz eden taraftarların stadyuma katılma ve katılmama nedenleri belirlenerek,

stadyumlarda taraftarların beklentilerini karşılayan ortamlar hazırlamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Beyan

“Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

KAYNAKLAR

- Argeris, S., Hunton, Williams, L.L.P. & Nagel, M.S. (2013). An Investigation of Major League Soccer Attendance, *Journal of Venue and Entertainment Management*, 4(2),50-55.
- Aycan, A., Polat, E. & Uçan, Y. (2009). Takım Özdeşleşme Düzeyi ile Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4),169-174.
- Balmer, N., Nevill, A., Lane, A., Ward, P., Williams, A. & Fairclough, S. (2007). Influence of crowd noise on soccer refereeing consistency in soccer. *Journal of Sport Behavior*, 30(2), 130-145.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team’s brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7, 14–22.
- Borland, J. & McDonald, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19, 478–502.
- Clapp, S. & Hakes, J.K. (2005). How long a honeymoon? The effect of new stadiums on attendance in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 6(3), 237-263.
- Darden, W.R. & Babin, B.J. (1994). Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29, 101–109.
- DeSchrive, T.D., Rascher, D.A. & Shapiro, S. (2013). If we build it, will you come? Examining the effect of expansion teams and soccer-specific stadiums on Major League Soccer attendance. *North American Society for Sport Management Conference*. 2013.
- Funk, D.C. & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Gençer, R.T. & Aycan, A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771-783.
- Gifford, R. (1997). *Environmental psychology. Principles and practice (2nd ed.)*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Girginer, N. & Şahin, B. (2007). Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe*, 18(1), 13–30.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 2002; 16 (January), 54-81.
- Green, B.C. (2003). Psychology of sport consumer behavior. In J. B. Parks, & J. Quarterman (Eds.), *Contemporary sport management*, Champaign, IL: *Human Kinetics*, 2, 127-146.
- Guschwan, M. (2007). Riot in the Curve: Soccer Fans in Twenty-first Century Italy. *Soccer & Society*, 8(2/3), 250–266.
- Hair, J., Anderson, E.R., Tahtam, L.R. & Black, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (Fifth Edition), Prentice- Hall International Inc.1998;118.
- Holahan, C.J. (1986). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 37: 381–407.

- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin gişe gelirlerini arttırmaya yönelik uygulamaların incelenmesi*. Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi, Adana.
- Jewell, R.T. & Molina, D.J. (2005). An evaluation of the relationship between Hispanics and Major League Soccer, *Journal of Sports Economics*. 6(2), 160-177.
- Kalaycı, A. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kelley, S.& Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*. 54(2),161-166.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. Özyağcılar A (Çev), 3. baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lane, A., Nevill, A., Ahmad, N. & Balmer, N. (2006). Soccer referee decision-making: 'shall I blow the whistle? *Journal of Sports Science and Medicine*. 5, 243-253.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205–227.
- Morrow S. (1999). *The New Business of Football*. Macmillan: London, UK.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nevill, A., Balmer, N. & Williams, M. (2002). The influence of crowd noise and experience upon refereeing decisions in football. *Psychology of Sport and Exercise*, 3, 261-272.
- Russell, J. & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311–322.
- Russell, J.A. & Ward, L.M. (1982). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 33, 651–688.
- Salman, G.G. & Giray, C.Ö. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), 89-97.
- Szymanski, S. (2003). The economic design of sporting contest, *Journal of Economic Literature*, 41, 1137–1187.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3, 447–475.
- Uhrich, S. & Berkenstein, M. (2010). Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*, 24, 211-237.
- Wann, D. & Wilson, A. (1999). Variables associated with sport fan's enjoyment of athletic events. *Perceptual and Motor Skills*, 89, 419-422.
- Waghorn, R., Downer, J. & Munby, R. (2005). The FA Premier League national fan survey report 2004/2005. London.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16: 51–68.
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66–76.
- Westerbeek, H.M. & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2, 1–23

Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.

Extended Abstract

Introduction

Professional football teams and fans are two wholes that complement each other. These two elements were formed in line with each other's demands. We cannot talk about the other without one. The weakness of any of these interconnected elements can affect the other side.

In various physical and social studies for the stadium environment, it has been found that sports have effective indicators in the stadium atmosphere. These effects revealed that the fans in the stadium environment were characterized by high levels of arousal, experience and enjoyment (Uhrich & Benkenstein, 2010).

The importance of the physical and social environment in live sports activities has been widely recognized (Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Wakefield & Blodgett, 1999; Wakefield & Sloan, 1995; Westerbeek & Shilbury, 1999). Although the quality service of the stadium is important, its distance from the city center is an effective factor for participation, and stadiums closer to the city center provide more participation. The stadium atmosphere reflects the stadium quality score (Argeris et al., 2013).

Some studies also revealed that if fans felt the sports atmosphere need to participate in the next sports competition due to the positive effects of the atmosphere formed in the stadium on the sports audience (Wakefield and Blodgett, 1999; Madrigal, 1995; Wakefield and Blodgett, 1994). Sports facility customers expect more from the sports facilities they currently attend. In order for them to continue with the sports facilities, their expectations must be met partially. Membership of sports facility customers whose expectations are met continues. However, failure to provide the expected quality service will result in a loss of customers (Girginer & Şahin, 2007). It is necessary to determine how the service is perceived by the customer, by what criteria, which of the quality elements are noticed by the customer, what are the quality elements ignored by the company (Kotler, 2003).

In many cases, multiple factors were considered to be important determinants of stadium attendance. These determinants are; It has been stated that the size of the market, the ticket prices, the performance of the host and visiting team, the day of the week the match is played, the matches played in different leagues (such as the UEFA League) and the distances between the teams affect participation (Deschriver et al., 2013). In some studies, it was stated that the effects of new sports facilities were effective in future participation, in many studies, new facilities positively affected the participation, and this effect lasted for 10 years or less (Clapp and Hakes, 2005).

The aim of this study was to develop a measurement tool that can make valid and reliable measurements to measure the reasons for professional football fans to participate and non-participate in the stadium.

Method

The study was prepared in a descriptive scanning model. The test group of 76 people made a survey on the first scale of the overall degree of reliability Cronbach through the pilot-scale study was above 0.70. In the study, the second scale was applied to 1237 people in the experimental group and the internal consistency rate found as a result of the reliability analysis was found to be above the lower limit ($\alpha = 0.70$) required for the scale to be considered reliable. In the study, Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Sphericity tests were examined for the suitability of the sample size to factoring. The scale was used for exploratory factor analysis using the licensed SPSS 16 package program and confirmatory factor analysis was made using the AMOS 23 package program in the analysis of the research data. According to the exploratory factor analysis, the 30-item Stadium Participation and Non-Participation Reason Scale (SPNPRS) consists of 5 sub-dimensions. The scale was prepared in a 5-point Likert type.

Result

The scale of the reasons for participating in the stadium; While "Recreation Activity Opportunity" (4 items), "Stadium Atmosphere" (4 items), and "Personal Relaxation Opportunity" (3 items), in the

reasons for non-participating in the stadium; It consists of "Negative Ergonomic Environment" (8 items) and "Unethical Situations" (3 items).

In the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Sphericity tests conducted in the study, it was determined that the sample size was suitable for factoring. Within the scope of the scale development study, the necessary data for Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were collected. After the Explanatory Factor Analysis (EFA) for the reasons for participating in the stadium, the scale was reduced to 11 items by dropping 4 items of the 15-item scale. It was seen that in the reasons for participating in the stadium section, it explained 55.095 % of the total variance explained. After the Exploratory Factor Analysis (EFA) for the reasons for non-participating in the stadium, 4 items of the 15-item scale were dropped in the non-participation part of the scale, and the scale was reduced to 11 items. It was seen that in the reasons for non-participating in the stadium, it explained 58.147 % of the total variance explained. The Cronbach Alpha coefficient, which was made for the reliability of the scale, was found to be above ($\alpha = 0.70$) in all sub-dimensions of the scale, and the scale was found to be of high reliability. As a result of the Confirmatory Factor Analysis (CFA) performed for the valid proof of the scale, it was seen that the scale had good compliance values in the part of participation to and non-participation to the stadium.

Conclusion

As a result of the study, the scale became an applicable scale with the required number of fans and statistical analysis as a scale that can measure the reasons for professional football fans to join and not participate in the stadium. The study was prepared for stadiums, but the scale items seem to be suitable for use in developed sports halls where professional basketball, volleyball, and handball clubs compete.

The scale of the reasons for participating in the stadium; While "Recreation Activity Opportunity" (4 items), "Stadium Atmosphere" (4 items), and "Personal Relaxation Opportunity" (3 items), in the reasons for non-participating in the stadium; It consists of "Negative Ergonomic Environment" (8 items) and "Unethical Situations" (3 items). As a result, when the validity and reliability evidence of the Stadium Participation and the Reasons for Not Participating Scale (SPNPRS) is evaluated, it can be said that it is a valid and reliable measurement tool that can be used in other studies.

After the study, which has proven to be a valid and reliable scale, SPNPRS is thought to contribute to creating environments that meet the expectations of the fans by determining the reasons for the participation and non-participation of the fans, which are very important for professional football clubs.