

Article Type: Research Article

**ADAPTION OF THE SPECTATOR-BASED SPORTS TEAM REPUTATION INTO TURKISH:
A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY****Sultan YAVUZ EROĞLU***Ass. Prof. Siirt University, Turkey, sultanyavuzeroglu@siirt.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5875-2836***Erdem EROĞLU***Ass. Prof. Siirt University, Turkey, erdemeroglu@siirt.edu.tr
ORCID:0000-0002-6301-9257**Received: 22.12.2019**Accepted: 23.08.2020**Published: 28.09.2020***ABSTRACT**

This study seeks to adapt to the spectator-based sports team reputation scale (SSTR), developed by Wonseok et al. (2015), into Turkish. This study was conducted on a total of 840 spectators, 271 (32.3%) of whom were female and 569 (67.7%) were male from different provinces. The construct validity of the scale was tested by Confirmatory Factor Analysis (CFA) and criterion validity was examined. The model was found to be significant for the study group and produced goodness of fit. The overall reliability coefficient of the scale was found as Cronbach Alpha = 0.910. The reliability coefficients of the sub-dimensions were found to be high. The spectators were divided into lower 27% and upper 27% groups according to the spectator-based sports team reputation scores and a significant difference was tested. As a result of the analysis, the SSTR scores of the upper 27% group were higher than the SSTR scores of the lower 27% group ($p < 0.05$). Following an interpretation and discussion of the findings, it was determined that the scale is distinctive on the new sample. As a result, it can be said that the structure of the SSTR scale is a valid and reliable measurement tool suitable for Turkish culture.

Keywords: Sport, sports team, reputation, spectator, trust.

INTRODUCTION

Today, the sport has become a social, economic, and cultural dynamic force as one of the most important social phenomena (Reyhan & Kolayış, 2019). Besides, the sport has significant contributions to mental and physical improvements in a person (Karayol, 2019). Considering sports organizations as a whole, there is no doubt that spectators constitute one of its crucial parts. According to Şerif and Şerif (1996), the term spectator is defined as an unorganized group that reacts similarly to a sports competition with similar interests. Partisanship, which is seen as one of the most effective concepts in sports marketing and spectators' commitment to the team may cause negative as well as positive impacts. The main focus will be on the concept of reputation.

Reputation is an intangible asset that affects success not only in sports branches but also in athletes. In today's globalized world, teams strive to earn income, gain prestige and competitive advantage and have long-term success.

Sport plays a crucial role in promoting countries because of its ability to trail the masses. Given that football is regarded as a separate industry, the thoughts of spectators represent the reputations of teams. Knowledge and perception of spectators related to the team, social responsibility understanding, financial performance, vision awareness of the club constitute the reputation of teams. Reputation refers to an abstract concept that demonstrates how an organization is perceived by its internal and external shareholders. Reputation is associated with filling the inevitable gap between reality and perception.

Building a favorable reputation is what sports clubs look for. Sports clubs in the football industry have functions such as serving and marketing the service they produce (Çerez & Ardahan, 2006) and act as a financial organization (Akşar & Merih, 2006). Efforts of increasing their incomes launched a market-driven structure like other companies in service sectors following an increase in the popularity of sports organizations (Ekmekçi, 2009). Being an industrial sector, football is not restricted to only classical incomes such as ticket sales and match day incomes but creates various incomes such as media broadcasting incomes, sponsorship, commercial products and advertisement incomes (Aksar, 2005).

In the wake of the concept of professionalization in sports, monetary issues have come to the forefront in sports clubs. Therefore, football teams are compared with their financial values when they fail or succeed (Dever, 2010). In addition to this, 'sports is a financial investment and team managers need to guide the athlete in the direction spectators want with the concern of economic interest' (Açıkada & Ergen, 1990).

The SSTR was developed based on two considerations: (a) reputation is built on a collective level (Brown et al, 2006) and (b) reputation is built from all direct and indirect interactions between a sports team and spectator experiences (Walsh & Beatty, 2007). Thus, Sports Team Reputation is defined as 'general perception'. Consequently, the SSTR was defined as 'the overall perception of a sports team based on the spectators' reaction to all previous interaction experiences with the sports team's activities' (Wonseok, 2015).

A literature review has revealed that there are some limitations and that there is no measurement tool related to team reputation in Turkey. Hence, considering team reputation as a multi-dimensional concept including management, marketing, and sociology, it is essential to carry out this study through an adaptation of the current scale.

METHOD

Translation of the scale into turkish

Before the Turkish adaptation of SSTR, e-mails were exchanged with authors. Required permissions also were obtained for adapting the scale. After required permissions were obtained, the original form of the scale (English) was translated into Turkish by two experts and three other people who have a good command of Translating from English to Turkish. After translations were reviewed by researchers, a common translation text was created by determining the items which researchers agreed on. Then, two instructors from the Department of Psychological Counselling and Guidance were asked to assess the items obtained as conceptual, idiomatic and semantic. Some arrangement was made as a result of the assessment and the Turkish form of the scale was prepared. In the final stage, a pilot study was applied to 20 spectators as a model practice and the final form of the scale was created after determining that there was no unclear item left.

Study group

This study was carried out on 840 spectators living in Siirt, Adana and Mersin provinces and consisted of 271 female (32,3%) and 569 male (67,7%) spectators, 373 of whom are 20 or under (44,4%), 375 of whom are (44%,6) between 21 and 30, and 92 of whom (11.0%) are 30 and above. Furthermore, 311 of them (37,0) are married while 529 of them (63,0) are single. Based on the educational level, 89 of them (10,6%) are graduates of high school and under, 713 of them (84,9%) of college, and 38 of them (4,5%) of Bachelor or Master's Degree. Finally, 642 of them responded as 'yes' (76,4%) while 198 of them responded as 'no' (23,6%) to the question whether they go to the matches of their teams.

Data collection tool

Spectator-Based Sports Team Reputation Scale (SSTR): The scale developed by Wonseok et al. (2015) is comprised of 19 items and 6 factors. The format of the scale is a 7-point Likert type scale: strongly disagree (1), disagree (2), agree (3), neutral (4), Agree (5), somewhat agree (6), strongly agree. There are 3 items in 'Team Performance' sub-dimension", 3 items in "Team Tradition" sub-dimension, 4 items in 'Team Social Responsibility' sub-dimension, 3 items in 'Spectator Orientation' sub-dimension, 3 items in 'Management Quality' sub-dimension, and 3 items in 'Financial Soundness' sub-dimension.

Data analysis and evaluation

For the validity and reliability of studies of the SSTR, SPSS 22.0 statistical package was used. The construct validity of the scale was examined by confirmatory factor analysis (CFA). CFA is a type of structural equation modeling (SEM) that can measure the relationship between latent and observed variables (Brown, 2006). Item analysis was performed and Cronbach-Alpha internal consistency coefficient was calculated within 19 items of the SSTR scale and its sub-dimensions for the reliability studies of the scale. Descriptive statistics were used to clarify the current situation of the sample. The goodness of fit index was also used.

FINDINGS (RESULTS)**Confirmative factors analysis of the spectator-based sports team reputation scale**

The predetermined factor structure of the SSTR was tested through CFA. The diagram related to the confirmative factor analysis is given below.

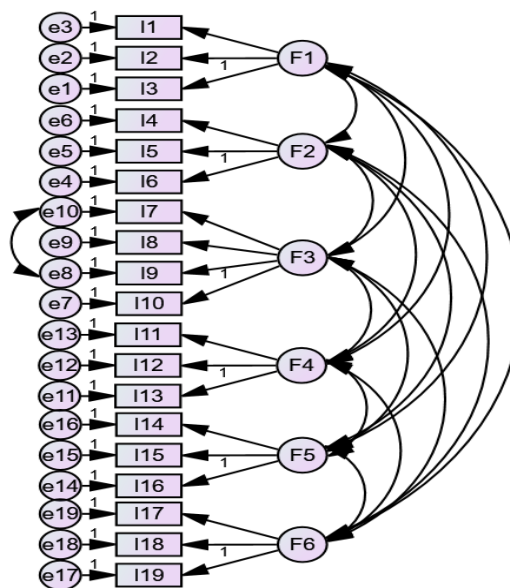


Figure 1. The Diagram related to the Confirmative Factors Analysis of the Spectator-Based Sports Team Reputation Scale

Criteria of Goodness of Fit regarding the confirmative factor analysis are given below.

Table 1. Factor Analysis Index Values of the Spectator-based Sports Team Reputation Scale

Index	Normal Value*	Acceptable Value**	Spectator-Based Sports Team Reputation Scale
χ^2/sd	<2	<5	3.91 (531.4/136)
GFI	>0.95	>0.90	0.94
AGFI	>0.95	>0.90	0.92
CFI	>0.95	>0.90	0.95
RMSEA	<0.05	<0.08	0.06

*, ** References: (Şimşek, 2007; Hooper & Mullen 2008; Schumacker & Lomax, 2010; Waltz, Strcikland & Lenz 2010; Wang & Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick & Fidel, 2007).

It was determined that goodness statistics calculated by confirmative factor analysis conformed to the predetermined factor structure at an acceptable level. Standardized factor loads, t values, and an explanatory statement which is comprised of (R^2) values are given below.

Table 2. Regression Coefficients Related to Items and Factor Loads of Spectator-Based Sports Team Reputation Scale

Items	Factors	β	Std. β	S. Error	t	P	R^2	
I3	<---	F1	0,796	1,000			0,597	
I2	<---	F1	0,778	0,893	0,040	22,131	p<0,001	0,522
I1	<---	F1	0,765	0,939	0,043	21,786	p<0,001	0,502
I6	<---	F2	0,825	1,000			0,674	
I5	<---	F2	0,876	0,997	0,034	29,112	p<0,001	0,721
I4	<---	F2	0,867	0,946	0,033	28,837	p<0,001	0,689
I10	<---	F3	0,661	1,000			0,710	
I9	<---	F3	0,871	1,253	0,062	20,334	p<0,001	0,582
I8	<---	F3	0,833	1,231	0,060	20,666	p<0,001	0,627
I7	<---	F3	0,641	0,912	0,058	15,606	p<0,001	0,410
I13	<---	F4	0,792	1,000			0,694	
I12	<---	F4	0,763	1,001	0,050	20,131	p<0,001	0,758
I11	<---	F4	0,266	0,432	0,061	7,046	p<0,001	0,437
I16	<---	F5	0,830	1,000			0,752	
I15	<---	F5	0,849	1,125	0,040	28,337	p<0,001	0,767
I14	<---	F5	0,821	1,051	0,039	27,134	p<0,001	0,681
I19	<---	F6	0,709	1,000			0,586	
I18	<---	F6	0,722	0,982	0,056	17,609	p<0,001	0,606
I17	<---	F6	0,773	1,146	0,062	18,355	p<0,001	0,634

F1: Team Performance; F2: Team Tradition; F3: Social Responsibility; F4: Spectator Orientation; F5: Management Quality; F6: Financial Performance

Standardized coefficients highlight that the factor loads were high, standard error values were low, t values were significant, ($p<0,001$) and R^2 values were high. These results confirm the construct validity related to the predetermined factor structure.

The general reliability coefficient of the scale was found as Cronbach Alpha= 0,910. Reliability coefficients related to sub-dimensions were determined as 0,823 for team performance, 0,889 for social responsibility tradition, 0,816 for spectator orientation, 0,775 for Management Quality and 0,871 for Financial Performance. The item analysis related to the internal consistency of items is given below.

Table 3: Item Analysis

	Scale Score when Item were removed	Variance when Item were removed	Item Total Correlation	Cronbach-Alpha when Item were removed
I1	94,8310	294,634	,574	,906
I2	94,2881	294,477	,624	,904
I3	94,7405	292,538	,596	,905
I4	93,0631	308,145	,511	,907
I5	93,1488	306,837	,519	,907
I6	93,2595	302,250	,587	,906
I7	93,8464	296,769	,626	,904
I8	94,4321	297,621	,583	,905
I9	94,8381	300,160	,549	,906
I10	94,8405	300,098	,519	,907
I11	95,6060	312,570	,442	,909
I12	93,9500	298,434	,592	,905
I13	93,8595	298,579	,615	,905
I14	94,0012	291,403	,704	,902
I15	94,0917	289,678	,712	,902
I16	93,9524	293,764	,703	,902
I17	94,5774	295,431	,512	,908
I18	94,1952	295,809	,561	,906
I19	94,5786	297,126	,514	,907

A positive correlation was expected between the total scale score and responses given between items. This indicates that participants have understood questions correctly and given objective answers. The fact that the total of items and correlation coefficient of an item in the scale was 0,3 and above indicates that distinctiveness was high (Büyüköztürk, 2011; Tavşancıl, 2002). The table demonstrates that when total correlation and items were removed and considering Cronbach Alpha Values, no item was found to decrease the internal consistency.

Table 4. Average Scores of Spectator-Based Sports Team Reputation

	N	Avg.	Sd.	Min.	Max.	Lower %27 Avg±Sd	Upper %27 Avg.±Sd	p
Team Performance	840	4,830	1,427	1,000	7,000	3,382±1,194	6,044±0,780	0,000
Team Tradition	840	6,293	1,120	1,000	7,000	5,432±1,641	6,858±0,346	0,000
Social Responsibility	840	4,961	1,213	1,000	7,000	3,838±1,083	6,107±0,741	0,000
Spectator Orientation	840	4,978	1,159	1,000	7,000	3,943±1,031	5,971±0,690	0,000
Management Quality	840	5,435	1,358	1,000	7,000	3,902±1,179	6,670±0,439	0,000
Financial Performance	840	5,000	1,443	1,000	7,000	3,611±1,353	6,068±0,954	0,000
Spectator-based Sports Team Reputation (General)	840	5,234	0,957	1,210	7,000	4,008±0,728	6,277±0,304	0,000

It was determined that the team performance average was $4,830\pm 1,427$ (Min=1; Max=7), the team tradition average $6,293\pm 1,120$ (Min=1; Max=7), the social responsibility average $4,961\pm 1,213$ (Min=1; Max=7), the spectator orientation average $4,978\pm 1,159$ (Min=1; Max=7), the management quality average $5,435\pm 1,358$ (Min=1; Max=7), the financial performance average $5,000\pm 1,443$ (Min=1; Max=7) and the spectator-based sports team reputation general average $5,234\pm 0,957$ (Min=1.21; Max=7).

Significant differences were tested by dividing supporters as upper 27% and lower 27% according to the SSTR scores. As a result of the analysis, it was found that the SSTR scores of the upper 27% group were higher than those of the lower 27% group ($p<0,05$). According to this result, the scale was determined to be distinctive on a new sample.

CONCLUSION and DISCUSSION

Partisanship is the most important supportive factor of the football industry. Partisanship is a city ritual carried out with the participation of team supporters. Being a member of a football association makes a person gain social status, joy, and a sense of belonging to a family and a team (Eker, 2010). Partisans have a great contribution to the budget of teams. Only in this way the success achieved in Turkey and Europe will go beyond being the success of teams alone and turn into the success of a whole which includes partisans (Or, 2009). Studies have proven that loyal fans get the highest average attendance at stadiums and watch their competitions (Tapp, 2004). Elahi et al. there are studies showing that team quality and team reputation are strong determinants of fans' loyalty (Elahi et al., 2018).

A literature review has revealed that there are some limitations and that there is no measurement tool related to team reputation in Turkey. Hence, considering team reputation as a multi-dimensional concept including management, marketing, and sociology, it was essential to carry out this study through an adaptation of the current scale. In this study, which includes 840 spectators, the general reliability coefficient was found as Cronbach Alpha =0,910.

Reliability coefficients related to sub-dimensions were determined as 0,823 for Team performance, 0,889 for Social Responsibility Team Tradition, 0,816 for Spectator Orientation, 0,775 for Management Quality and 0,871 for Financial Performance. The team performance average of spectators was found as $4,830\pm 1,427$ (Min=1; Max=7), the team tradition average as $6,293\pm 1,120$ (Min=1; Max=7), the social responsibility average as $4,961\pm 1,213$ (Min=1; Max=7), the spectator orientation average as $4,978\pm 1,159$ (Min=1; Max=7), the management quality average as $5,435\pm 1,358$ (Min=1; Max=7), the financial performance average as $5,000\pm 1,443$ (Min=1; Max=7), and the spectator-based sports team reputation general average as $5,234\pm 0,957$ (Min=1.21; Max=7).

As a result, in the context of the validity and reliability studies of this study, the Turkish SSTR scale can be used by researchers as a valid and reliable measurement tool in determining spectator-based team reputation levels.

RECOMMENDATIONS

In further studies, different demographical characteristics of spectators and variables can be examined. In addition, as convenient sampling was adopted in this study, different practices can be applied to different sample groups of different regions.

ETHICAL TEXT

This study encompasses the adaptation of the spectator-based sports team reputation scale developed by Wonseok (2015).

The authors thank Eric Jang Wonseok, Ko Yong Jae and Sylvia Chan-Olmsted for permission to make use of their scale.

No potential conflict of interest was reported by the authors.

In this article, journal writing rules, publishing principles, research and publishing ethics rules, journal ethics rules are followed. Responsibility belongs to the author (s) for any violations related to the article.

REFERENCES

- Açıkada, C. (1997). "Türkiye'de spor eğitimi veren kurumların yeniden yapılandırılması ve hakemli çalışmalarının gelişimi". *Spor Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 17-42.
- Akşar T. & Merih, K. (2006). *Futbol ekonomisi*. Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. 1. Baskı, Literatür Yayınları.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Çerez, H. & Ardahan, F. (2006). Spor kulüplerinin etkin yönetimi için toplam kalite yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Seminer Notlar, Antalya*.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi: tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum* Başlık Yayınları.
- Eker, G.Ö. (2010). "Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve beşiktaş". *Milli Folklor Kültür ve Araştırma Dergisi*, 22 (85), 174.
- Ekmekçi, R. (2009). Sports marketing . *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1 (1):23-30.
- Elahi, A., Mahmoudi, B. & Akbari Yazdi, H. (2018). "The Impact of Team Reputation and Team Quality on the Loyalty of the Fans of Iranian National Volleyball Team: A Mediating Role of Satisfaction". *Ann Appl Sport Sci*, 6(4): 39-48.
- Hooper, D., Coughlan. J. & Mullen, M.R.. (2008). "structural equation modelling: guidelines for determining model fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1): 53-60.

- Karayol, M. (2019). "Lise düzeyindeki öğrencilerin beden eğitimi dersi tutumlarının ve beden eğitimi dersi sportmenlik davranışlarının incelenmesi". *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) (26) 5. 1785-1795.
- Mels, G. (2006). LISREL for Windows: getting started guide. retrieved from <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/gswlisrel.pdf>. *Family Science Review*, (11). 354–373
- Or, E. (2009). *TFF- FGM futbol eğitim yayınları*. Elma Basım.
- Reyhan, S. & Kolayış, H. (2019). "Profesyonel liglerde görev yapan futbol hakemlerinin hakemlik deneyimlerine göre benlik saygısı, kaygı ve mesleki doyum düzeylerinin incelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, (37).
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). "A beginner's guide to structural equation modeling". *Taylor & Francis*, (1) 8.
- Şerif, M. & Şerif, C. (1996). *Sosyal psikolojiye giriş*. Yavuz Sosyal Yayınlar.
- Şimşek, Ö.F. (2007). "Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları". *Ekinoks*, p.4-22.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal eşitlik modelleri". *Türk Psikoloji Yazıları*. (6) 3, 49-74.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Inc.
- Tapp A. (204). "The loyalty of football fans — We'll support you evermore?" *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(3):203-15.
- Waltz, C.F., Strcikland, O.L. & Lenz, E.R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer Publishing Company, p.176-8.
- Wan, T. T. (2002). *Evidence-based health care management: multivariate modeling approaches*. Springer science+business media.
- Wang, J. & Wang, X. (2012). *Structural Equation modeling: applications using mplus: methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons, p.5-9.
- Wonseok, E.J., Yong, J. K. & Sylvia, M. C.O. (2015). "Spectator-based sports team reputation: scale development and validation". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (3) pp. 52–72.

SEYİRCİ TABANLI SPOR TAKIMI İTİBARI ÖLÇEĞİNİN (STSTİÖ) TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Öz

Bu çalışmada spor seyircilerinin spor takımı itibarlarını ölçmek amacıyla Wonseok ve ark. tarafından (2015) geliştirilen seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeğini Türkçeye uyarlamaktır. Bu çalışma farklı illerdeki 271'i (%32,3) kadın, 569'u (%67,7) erkek olmak üzere toplamda 840 taraftar üzerinde yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği Doğrulayıcı Faktör Analizi ile (DFA) sınanmış bunun yanında ölçüt geçerliği incelenmiştir. Çalışma grubu için modelin anlamlı olduğu ve iyi uyum değerleri ürettiği görülmüştür. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Crombach Alpha= 0,910 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları yüksek bulunmuştur. Taraftarlar seyirci tabanlı spor takımı itibarı puanlarına göre alt%27 ve üst%27 gruplarına ayrılarak anlamlı farklılık test edilmiştir. Analiz sonucunda Üst %27 grubunun seyirci tabanlı spor takımı itibarı puanları alt %27 grubunun seyirci tabanlı spor takımı itibarı genel puanlarından yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışmadan elde edilen bulgular yorumlanarak tartışılmış ve bulgulara göre ölçeğin yeni örneklem üzerinde de ayırt edici olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak STSTİÖ ölçeğinin yapısının Türk kültürüne uygun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor takımı, itibar, seyirci, güven

GİRİŞ

Günümüzde en önemli sosyal olgulardan biri olarak gösterilen spor, ekonomik, sosyal ve kültürel bir dinamik olarak varlığını sürdürmektedir (Reyhan & Kolayış, 2019). Aynı zamanda sporun insanların fiziksel, mental, ruhsal gelişimlerine çok önemli katkıları bulunmaktadır (Karayol, 2019). Spor organizasyonları bir bütün olarak düşünüldüğünde şüphesiz ki spor seyircileri bu bütünün en önemli parçalarından biridir. Şerif ve Şerif (1996)'e göre; çıkarı aynı olan ve bir spor yarışmasında aynı tepkiyi gösteren daha önce organize edilmemiş insan grubuna "seyirci" denmektedir (Şerif, 1996).

Sporu pazarlamada en etkili kavramlardan biri olarak görülen seyircilerin taraftarlığı, takıma olan bağlılıkları takıma olumlu veya olumsuzluklar yaşatabilir. Burada da ele alacağımız birincil konu itibardır. İtibar gerek yönetimler de gerekse spor dalları ve sporcularda başarı faktörünü etkileyen maddi olmayan bir kavramdır. Küreselleşmenin yoğun yaşandığı günümüzde takımlar rekabet üstünlüğü sağlamak, prestij kazanmak, maddi gelir elde etmek ve uzun vadeli başarı sağlamak için yoğun bir mücadele vermektedirler. Spor kitleleri peşinden sürükleyebilme özelliğinden dolayı ülkelerin tanıtımı açısından oldukça önemli bir olgudur. Özellikle futbol ayrı bir endüstri olarak düşünüldüğünde seyircilerin düşünceleri takımların itibarını ortaya koymaktadır. Seyircilerin takım hakkındaki bilgisi ve algısı, sosyal sorumluluk anlayışı, finansal performansı, kulübün vizyon farkındalığı ile ilgili değerlendirmeleri takımların itibarını oluşturur.

İtibarın literatür tanımına bakacak olursak, bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Westcott 2016). Olumlu itibar yaratmak takımlar için dolayısıyla kulüpler açısından oldukça önemli görülmektedir.

Futbol endüstrisi içerisinde spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde (Çerez & Ardahan, 2006) ve ekonomik bir örgüt olarak (Akşar & Merih, 2006) işlev görmektedirler. Spor kulüplerinin gelirlerini arttırma çabaları, spor organizasyonlarının popüleritesinin artması nedeni ile gerek medyanın gerekse spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır (Ekmekçi, 2009). Günümüzde endüstriyel bir niteliğe bürünen futbolda, sadece bilet satışı ve maç günü gelirleri gibi klasik gelirlerin yerini bunlara ilaveten medya yayın gelirleri, sponsorluk, ticari ürün ve reklâm gelirleri gibi daha farklı nitelikte gelirler almaya başlamıştır (Aksar, 2005). Sporun içerisindeki profesyonelleşme kavramının yer almasıyla birlikte spor kurumunda para olgusunu ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla futbol takımları başarı ya da başarısızlık durumlarında ekonomik değerleriyle karşılaştırılmaktadır (Dever, 2010). Ayrıca başka bir araştırmacı "Spor ekonomik bir yatırımdır ve takım yöneticileri ekonomik çıkar endişesiyle sporcuyla seyircinin istediği yöne doğru yönlendirmek gereksinimini duyarlar" şeklinde ifade etmiştir (Açıkada & Ergen, 1990).

Yazında yer alan Spor Takımı İtibarı iki düşünceye dayanarak geliştirilmiştir: birincisi itibar kolektif düzeyde inşa edilmiştir ikincisi ise, itibar, doğrudan spor takımı ile seyirci arasındaki dolaylı etkileşimler ve deneyimler sonucu

ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, Spor Takımı İtibarı “genel algı” olarak tanımlanmıştır. Seyircilerin herkese verdiği tepkilere dayanan bir spor takımı spor ekibinin önceki etkileşim deneyimleri faaliyetlerinden oluşmuştur (Wonseok,2015). Yapılan litaretür taramasında sınırlamaların olduğu görülmüş ve ülkemizde takım itibarı ile ilgili herhangi bir ölçüm aracının olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple takım itibarı yönetim, pazarlama, sosyoloji gibi çok yönlü bir kavram olarak düşünüldüğünde böyle bir çalışmaya ihtiyaç olduğu düşüncesiyle mevcut ölçeğin ülkemizde de kullanılması adına uyarlama çalışması yapılmıştır.

YÖNTEM

Ölçeğin Türkçeye çevirisi

STSTİÖ’ni Türkçeye uyarlaması yapılamadan önce ölçeği geliştiren yazarlarla e-posta yoluyla yazışmalar yapılmıştır. Ölçeği uyarlamak için gerekli izinler alınmıştır. Gerekli izin alındıktan sonra, ölçeğin orijinal formu (İngilizce) alanında uzman iki kişi ve İngilizce-Türkçe çeviri yapabilecek üç kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmacılar tarafından çeviriler incelenmiş, çevirilerde fikir birliği bulunan maddeler belirlenerek ortak bir çeviri metni oluşturulmuştur. Daha sonra Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık bölümünden iki öğretim elemanı tarafından anlamsal, deyimsel, ve kavramsal olarak elde edilen maddelerin değerlendirilmesi istenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda düzenlemeler yapılmış ve ölçeğin Türkçe formu hazırlanmıştır. Son aşamada, pilot uygulama yapmak amacıyla 20 seyirciye ön uygulama yapılmış ve anlaşılmayan bir maddenin olmadığı görülerek ölçek formuna son şekli verilmiştir.

Çalışma grubu

Araştırma Siirt, Adana ve Mersin illerindeki 840 taraftar üzerinde yapılmıştır. Taraftarlar cinsiyete göre 271’i (%32,3) kadın, 569’u (%67,7) erkek olarak; yaşa göre 373’ü (%44,4) 20 ve altı, 375’i (%44,6) 21-30, 92’si (%11,0) 30 üzeri olarak; medeni duruma göre 311’i (%37,0) evli, 529’u (%63,0) bekar olarak; eğitim durumuna göre 89’u (%10,6) lise ve altı, 713’ü (%84,9) üniversite, 38’i (%4,5) lisansüstü; tutulan takımın maçlarına gitme durumu göre 642’si (%76,4) evet, 198’i (%23,6) hayır olarak dağılmaktadır.

Veri toplama aracı

Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği (STSTİÖ): Wonseok ve arkadaşları (2015) tarafında geliştirilen ölçek 19 maddeden ve 6 faktörden oluşmaktadır. Seyircilere uygun olarak hazırlanan STSTİÖ Hiç Katılmıyorum (1), Biraz Katılmıyorum (2), Katılıyorum (3), Kararsızım (4), Katılıyorum (5), Biraz Katılıyorum (6), Tamamen Katılıyorum (7) olmak üzere 7’li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Ölçeğin “Takım Performansı” alt boyutunda 3 madde, “Takım Geleneği” alt boyutunda 3 madde, “Takım Sosyal Sorumluluk” alt boyutunda 4 madde, “Seyirci Oryantasyonu” alt boyutunda 3 madde, “Yönetim Kalitesi” alt boyutunda 3 madde, “Finansal Durgunluk” alt boyutunda 3 madde yer almaktadır.

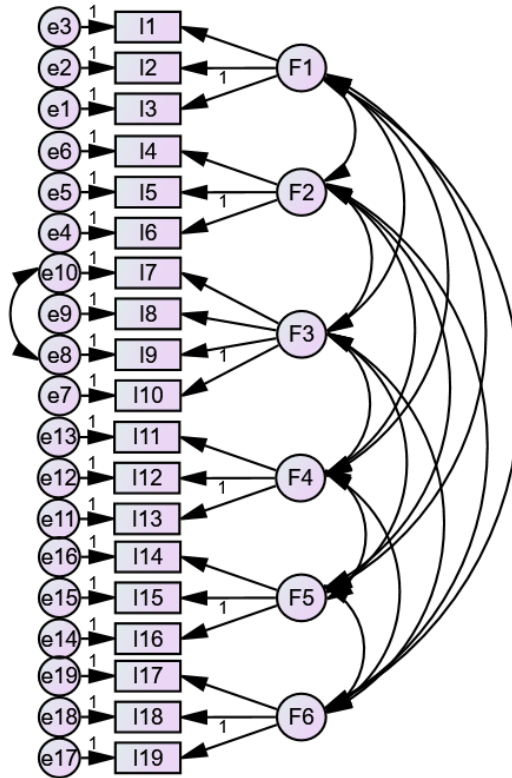
Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

STSTİÖ ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları için SPSS 22.0 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin geçerlik çalışmalarından yapı geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). Ölçeğin güvenirlik çalışmaları için ise STSTİÖ ölçeğinin 19 maddesi ve alt boyutları kapsamında madde analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Örnekleme ilişkin mevcut durumu ortaya koymak üzere tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Çalışmada literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine

Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda verilmektedir.



Şekil 1. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 1. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği
χ^2/sd	<2	<5	3.91 (531.4/136)
GFI	>0.95	>0.90	0.94
AGFI	>0.95	>0.90	0.92
CFI	>0.95	>0.90	0.95
RMSEA	<0.05	<0.08	0.06

*, ** Kaynaklar: (Şimşek, 2007; Hooper & Mullen 2008; Schumacker & Lomax, 2010; Waltz, Strickland & Lenz 2010; Wang & Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick & Fidell, 2007).

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 2. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddele İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler	Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2	
I3	<---	F1	0,796	1,000			0,597	
I2	<---	F1	0,778	0,893	0,040	22,131	p<0,001	0,522
I1	<---	F1	0,765	0,939	0,043	21,786	p<0,001	0,502
I6	<---	F2	0,825	1,000			0,674	
I5	<---	F2	0,876	0,997	0,034	29,112	p<0,001	0,721
I4	<---	F2	0,867	0,946	0,033	28,837	p<0,001	0,689
I10	<---	F3	0,661	1,000			0,710	
I9	<---	F3	0,871	1,253	0,062	20,334	p<0,001	0,582
I8	<---	F3	0,833	1,231	0,060	20,666	p<0,001	0,627
I7	<---	F3	0,641	0,912	0,058	15,606	p<0,001	0,410
I13	<---	F4	0,792	1,000			0,694	
I12	<---	F4	0,763	1,001	0,050	20,131	p<0,001	0,758
I11	<---	F4	0,266	0,432	0,061	7,046	p<0,001	0,437
I16	<---	F5	0,830	1,000			0,752	
I15	<---	F5	0,849	1,125	0,040	28,337	p<0,001	0,767
I14	<---	F5	0,821	1,051	0,039	27,134	p<0,001	0,681
I19	<---	F6	0,709	1,000			0,586	
I18	<---	F6	0,722	0,982	0,056	17,609	p<0,001	0,606
I17	<---	F6	0,773	1,146	0,062	18,355	p<0,001	0,634

F1: Takım Performansı; F2: Takım Geleneği; F3: Sosyal Sorumluluk; F4: Seyirci Oryantasyonu; F5: Yönetim Kalitesi; F6: Finansal Performans

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin düşük, t değerlerinin anlamlı (p<0,001), R^2 değerlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Crombach Alpha= 0,910 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları Takım Performansı 0,823; Sosyal Sorumluluk Takım Geleneği 0,889; Seyirci Oryantasyonu 0,816; Yönetim Kalitesi 0,775; Finansal Performans 0,871 olarak saptanmıştır. Maddelerin iç tutarlılığı etkisine yönelik madde analizi aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. Madde Analizi

	Madde silindiğinde ölçek puanı	Madde silindiğinde varyans	Madde toplam korelasyonu	Madde silindiğinde crombach alpha
I1	94,8310	294,634	,574	,906
I2	94,2881	294,477	,624	,904
I3	94,7405	292,538	,596	,905
I4	93,0631	308,145	,511	,907
I5	93,1488	306,837	,519	,907
I6	93,2595	302,250	,587	,906
I7	93,8464	296,769	,626	,904
I8	94,4321	297,621	,583	,905
I9	94,8381	300,160	,549	,906
I10	94,8405	300,098	,519	,907
I11	95,6060	312,570	,442	,909
I12	93,9500	298,434	,592	,905
I13	93,8595	298,579	,615	,905
I14	94,0012	291,403	,704	,902
I15	94,0917	289,678	,712	,902
I16	93,9524	293,764	,703	,902
I17	94,5774	295,431	,512	,908
I18	94,1952	295,809	,561	,906
I19	94,5786	297,126	,514	,907

Maddelere verilen yanıtların maddeler arasında ve ölçek toplamı ile pozitif korelasyona sahip olması beklenir. Bu durum katılımcıların önermeleri doğru anladıklarını ve objektif yanıt verdiklerini göstermektedir. Ölçekteki bir maddenin, maddeler toplamı ile korelasyon katsayısının 0,3 ve üzeri olması ayırt ediciliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 171; Tavşancıl, 2002). Tablo incelendiğinde madde toplam korelasyonu ve madde silindiğinde Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde iç tutarlılığı düşüren madde bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 4. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alt %27 Ort±Ss	Üst %27 Ort±Ss	p
Takım Performansı	840	4,830	1,427	1,000	7,000	3,382±1,194	6,044±0,780	0,000
Takım Geleneği	840	6,293	1,120	1,000	7,000	5,432±1,641	6,858±0,346	0,000
Sosyal Sorumluluk	840	4,961	1,213	1,000	7,000	3,838±1,083	6,107±0,741	0,000
Seyirci Oryantasyonu	840	4,978	1,159	1,000	7,000	3,943±1,031	5,971±0,690	0,000
Yönetim Kalitesi	840	5,435	1,358	1,000	7,000	3,902±1,179	6,670±0,439	0,000
Finansal Performans	840	5,000	1,443	1,000	7,000	3,611±1,353	6,068±0,954	0,000
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Genel	840	5,234	0,957	1,210	7,000	4,008±0,728	6,277±0,304	0,000

Taraftarların “takım performansı” ortalaması 4,830±1,427 (Min=1; Maks=7), “takım geleneği” ortalaması 6,293±1,120 (Min=1; Maks=7), “sosyal sorumluluk” ortalaması 4,961±1,213 (Min=1; Maks=7), “seyirci oryantasyonu” ortalaması 4,978±1,159 (Min=1; Maks=7), “yönetim kalitesi” ortalaması 5,435±1,358 (Min=1; Maks=7), “finansal performans” ortalaması 5,000±1,443 (Min=1; Maks=7), “seyirci tabanlı spor takımı itibarı genel” ortalaması 5,234±0,957 (Min=1.21; Maks=7) olarak saptanmıştır.

Taraftarlar seyirci tabanlı spor takımı itibarı puanlarına göre alt %27 ve üst %27 gruplarına ayrılarak anlamlı farklılık test edilmiştir. Analiz sonucunda Üst %27 grubunun seyirci tabanlı spor takımı itibarı puanları alt %27 grubunun seyirci tabanlı spor takımı itibarı genel puanlarından yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulguya göre ölçeğin yeni örneklem üzerinde de ayırt edici olduğu saptanmıştır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Futbol endüstrisinin en önemli destekleyici faktörü taraftarlık olgusudur. Taraftarlık, temel itibarıyla takıma gönül veren kişilerin katılımı ile gerçekleştirilen bir kent ritüelidir. Bir futbol derneğine üye olmak kişiye, bir aileye, bir takıma ait olma duygusu, mutluluğu vermekte ve kişiye sosyal statü kazandırmaktadır (Eker, 2010). Kulübün her kuruluşunda taraftarın büyük bir katkısı vardır. Türkiye’de ve Avrupa’da elde edilen başarılar, ancak bu şekilde “kulüptekilerin” başarısı olmaktan çıkıp taraftarın da içinde olduğu bir bütünün başarısı haline gelebilir (Or, 2009). Araştırmalar sadık taraftarların stadyumlara en yüksek ortalama katılımı elde ettiğini ve yarışmalarını izlediğini kanıtlamıştır (Tapp, 2004). Elahi ve ark. takım kalitesinin ve takım itibarının taraftarların sadakatinin güçlü belirleyicileri olduğunu gösteren çalışması mevcuttur (Elahi et al., 2018).

Yapılan litaretür taramasında sınırlamaların olduğu görülmüş ve ülkemizde takım itibarı ile ilgili herhangi bir ölçüm aracının olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple takım itibarı yönetim, pazarlama, sosyoloji gibi çok yönlü bir kavram olarak düşünüldüğünde böyle bir çalışmaya ihtiyaç olduğu düşüncesiyle mevcut ölçeğin ülkemizde de kullanılması adına uyarılama çalışması yapılmıştır. 840 taraftar üzerinde yapılan çalışmada kullanılan ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı Crombach Alpha= 0,910 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları Takım Performansı 0,823; Sosyal Sorumluluk Takım Geleneği 0,889; Seyirci Oryantasyonu 0,816; Yönetim Kalitesi 0,775; Finansal Performans 0,871 olarak saptanmıştır. Taraftarların “takım performansı” ortalaması 4,830±1,427 (Min=1; Maks=7), “takım geleneği” ortalaması 6,293±1,120 (Min=1; Maks=7), “sosyal sorumluluk” ortalaması 4,961±1,213 (Min=1; Maks=7), “seyirci oryantasyonu” ortalaması 4,978±1,159 (Min=1; Maks=7), “yönetim kalitesi” ortalaması 5,435±1,358 (Min=1; Maks=7), “finansal performans” ortalaması 5,000±1,443 (Min=1; Maks=7), “seyirci tabanlı spor takımı itibarı genel” ortalaması 5,234±0,957 (Min=1.21; Maks=7) olarak saptanmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmadaki geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları bağlamında, STSTİÖ Türkçe formunun seyirciler/taraftarların takım itibarı düzeyini belirlemede geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak araştırmacılar tarafından kullanılabileceği söylenebilir.

ÖNERİLER

İleride yapılacak çalışmalarda seyircilerin farklı demografik özellikleriyle (maddi gelir, medeni durum, eğitim durumu vb.) değişkenlerle ilişkilendirilerek incelenmesi önerilebilir. Ayrıca çalışmamızda kolay örnekleme yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla farklı örneklem guruplarına, farklı bölgelere uygulamalar yapılabilir.

ETİK METNİ

Bu çalışma, Wonseok (2015) tarafından geliştirilen seyirci temelli spor takımı itibar ölçeğinin uyarlanmasını kapsamaktadır.

Yazarlar, ölçeklerini kullanma izni için Eric Jang Wonseok, Ko Yong Jae ve Sylvia Chan-Olmsted'e teşekkür ederler.

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Bu makalede dergi yazım kuralları, yayın ilkeleri, araştırma ve yayın etiği kuralları, dergi etik kuralları takip edilmektedir. Makale ile ilgili her türlü ihlalde sorumluluk yazar (lar) a aittir.

KAYNAKÇA

- Açıkada, C. (1997). "Türkiye'de spor eğitimi veren kurumların yeniden yapılandırılması ve hakemli çalışmaların gelişimi". *Spor Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 17-42.
- Akşar T. & Merih, K. (2006). *Futbol ekonomisi*. Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. 1. Baskı, Literatür Yayınları.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Çerez, H. & Ardahan, F. (2006). Spor kulüplerinin etkin yönetimi için toplam kalite yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Seminer Notlar, Antalya*.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi: tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum* Başlık Yayınları.
- Eker, G.Ö. (2010). "Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve beşiktaş". *Milli Folklor Kültür ve Araştırma Dergisi*, 22 (85), 174.
- Ekmekçi, R. (2009). Sports marketing . *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1 (1):23-30.
- Elahi, A., Mahmoudi, B. & Akbari Yazdi, H. (2018). "The Impact of Team Reputation and Team Quality on the Loyalty of the Fans of Iranian National Volleyball Team: A Mediating Role of Satisfaction". *Ann Appl Sport Sci*, 6(4): 39-48.
- Hooper, D., Coughlan. J. & Mullen, M.R.. (2008). "structural equation modelling: guidelines for determining model fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1): 53-60.

- Karayol, M. (2019). "Lise düzeyindeki öğrencilerin beden eğitimi dersi tutumlarının ve beden eğitimi dersi sportmenlik davranışlarının incelenmesi". *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) (26) 5. 1785-1795.
- Mels, G. (2006). LISREL for Windows: getting started guide. retrieved from <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/gswlisrel.pdf>. *Family Science Review*, (11). 354–373
- Or, E. (2009). *TFF- FGM futbol eğitim yayınları*. Elma Basım.
- Reyhan, S. & Kolayış, H. (2019). "Profesyonel liglerde görev yapan futbol hakemlerinin hakemlik deneyimlerine göre benlik saygısı, kaygı ve mesleki doyum düzeylerinin incelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, (37).
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2004). "A beginner's guide to structural equation modeling". *Taylor & Francis*, (1) 8.
- Şerif, M. & Şerif, C. (1996). *Sosyal psikolojiye giriş*. Yavuz Sosyal Yayınlar.
- Şimşek, Ö.F. (2007). "Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları". *Ekinoks*, p.4-22.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal eşitlik modelleri". *Türk Psikoloji Yazıları*. (6) 3, 49-74.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Inc.
- Tapp A. (204). "The loyalty of football fans — We'll support you evermore?" *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(3):203-15.
- Waltz, C.F., Strcikland, O.L. & Lenz, E.R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer Publishing Company, p.176-8.
- Wan, T. T. (2002). *Evidence-based health care management: multivariate modeling approaches*. Springer science+business media.
- Wang, J. & Wang, X. (2012). *Structural Equation modeling: applications using mplus: methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons, p.5-9.
- Wonseok, E.J. Yong, J. K., & Sylvia, M. C.O. (2015). "Spectator-based sports team reputation: scale development and validation". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (3) pp. 52–72.