



SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi



DOI: 10.33689/spormetre.946667

Geliş Tarihi (Received):01.06.2021

Kabul Tarihi (Accepted):08.12.2021

Online Yayın Tarihi (Published):30.12.2021

SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIK ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE FORMUNUN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Ali Erdoğan^{1*}, Erkan Faruk Şirin²

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Karaman

²Selçuk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Konya

Öz: Bu araştırmada Dwyer, Mudrick, Greenhalgh, LeCrom ve Drayer (2015) tarafından taraftarların takımlarına olan duygusal bağlılıklarını belirlemek amacıyla geliştirilen Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği'nin (STDBÖ) Türkçeye adaptasyonunun yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarı olan 320 kişiden oluşmaktadır. Ölçek uyarlama aşaması bir dizi adımlar izlenerek gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ölçeğin orijinal halinin Türkçeye çeviri çalışması yapılmış ve bu aşamada yabancı diller yüksek okulunda görevli ve yurt dışı tecrübesi olan öğretim üyelerinden destek alınmıştır. STDBÖ yapısının Türkiye'deki spor takımları taraftarı örnekleminde uyumlu olup olmadığını birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen DFA sonucu yedi unsur ve iki faktörden meydana gelen ölçeğin orijinal yapısı Türk kültürü içinde uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri de bunu desteklemektedir. Ayrıca ölçek maddelerinin, madde ayırt ediciliğinin tespit edilebilmesi için Bilişsel yatırım ve Duygusal yatırım alt boyutlarına ait ölçek puanları en düşük değerden en büyük değere doğru sıralanmıştır. Üstten %27'lik dilime girenler üst grup, alttan %27'lik dilime girenler alt grup olarak belirlenmiştir. Daha sonra maddelerin gruplar arasında (alt grup ile üst grup) farklılıkları t testi ile incelenmiş ve t değerlerinin anlamlı bulunmuştur. Bu çalışma sonucunda STDBÖ Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak taraftarların duygusal bağlılıklarını belirlemede kullanılabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal bağlılık, ölçek uyarlama, spor takımı

VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE EMOTIONAL COMMITMENT TO SPORTS TEAM SCALE

Abstract: In this study, it was aimed to adapt the Emotional Commitment to the Sports Team Scale (ECSTS), which was developed by Dwyer, Mudrick, Greenhalgh, LeCrom, and Drayer (2015) to determine the sports fans' emotional commitment to their teams. The sample of the study consists of 320 people who are fans of Besiktas, Fenerbahce, Galatasaray and Trabzonspor. The scale adaptation stage was carried out by following a series of steps. In the first stage, the original version of the scale was translated into Turkish, and support was received from the faculty members working at the school of foreign languages and having experience abroad. The compatibility of the ECSTS structure in the sample of fans of sports teams in Turkey was tested with the first and second level confirmatory factor analysis (CFA). As a result of CFA, the original structure of the scale, which consists of seven items and two sub-dimensions, was found to be suitable for Turkish culture. The fit index values obtained as a result of the analysis also support this. In addition, the scale scores of the Cognitive investment and Emotional investment sub-dimensions were ordered from the lowest value to the highest value in order to determine the item discrimination of the scale items. Those entering the 27th percentile from the top were determined as the upper group, while those entering the 27th percentile from the bottom were determined as the sub group. Then, the differences of the items between the groups (sub-group and upper group) were examined with the t test, and the t values were found to be significant. As a result of this study, it can be said that the Turkish form of STBLQ can be used as a valid and reliable measurement tool to determine the emotional commitment of the fans.

KeyWords: Emotional commitment, scale adaptation, sports team

GİRİŞ

Seyir sporları diğer birçok ürün ve hizmetin aksine, duygularla doludur. Spor ürününün ölçülemez ve öngörülemez doğası göz önüne alındığında, spor taraftarları olağanüstü duygusal yakınlık seviyeleri geliştirebilirler (Knobloch- Westerwick ve ark., 2009). Ayrıca, bir taraftar ile spor ürünü arasındaki yakınlık seviyesi benzersiz olarak ifade edilebilir (Giulianotti, 2002). Hirt ve ark. (1992), hırslı taraftarların takımlarına duygusal olarak güçlü bağlılık hissettiklerini belirtirken, oyun sonuçlarının onları duygusal olarak etkileyebileceğini ifade etmiştir. Bunun yanında müsabaka sonuçlarından etkilenmeksizin (beklentilerin karşılanmaması) gerçekleşen bağlanma duygusu önemli bir durum olarak düşünülebilir. Taraftarlık dışında hiçbir ürün ve hizmetlerde görülmeyen benzersiz özelliğe sahip tüketimi devam ettirme özelliğini araştırmanın önemli olacağı söylenebilir (Koo ve Hardin, 2008; Kwon ve Armstrong, 2004; Robinson ve Trail, 2005). Taraftarlar, sürekli ürün satın alarak veya müşteri özelliğini sürdürerek ya da aynı marka veya ürünlerde ısrar etmek gibi çeşitli sadakat davranışları sergileyen sadık tüketiciler gibi davranırlar (Akoğlu ve Özbek, 2021). Her ne sebep ve sonuç olursa olsun düzenli ve tekrarlanan tüketim davranışı, taraftarın favori takımına duygusal yatırımının açık göstergesidir. Taraftarların favori takımlarının kendilerine keyif vermesi takımlarına karşı duygusal bağlılığı artırırken aynı zamanda tekrar satın alma isteği de oluşturmaktadır (Kazan ve ark., 2020). Harrington ve Bielby (1995) ve Brooker ve Jermyn (2002), tekrarlanan tüketim ile bu taraftarların duygusal bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.

Spor taraftarlarının spora yönelik bakış şekilleri, genellikle taraftar olmayanlardan daha güçlü bir duygusal bağlılığı ve tepkiyi içermektedir (Gantz ve Wenner, 1995). Spor tüketicileri, kalıcı ve değişime dirençli bir şekilde taraftarı oldukları takımla psikolojik bağlar kurarlar (Kolbe ve James, 2000; Trail ve James, 2001). Kolbe ve James (2000), taraftarların güçlü bir psikolojik bağlanma göstererek kendilerini takımın bir parçası olarak gördüklerini belirtmektedirler. Bu nedenle, duygusal bağlılığın ve ilgili davranışların incelenmesi spor takımları, kulüpler ve ligler için oldukça yüksek bir değere sahiptir.

Önceki tüketici davranışı araştırmalarına göre psikolojik bağlılık birçok şekilde tanımlanmaktadır. Bireyin tutum gücü (Robertson, 1976), "çelişen bilgi veya deneyime karşılık olarak tercih değişikliğine direnme eğilimi" (Crosby ve Taylor, 1983) ve tekrarlayan davranışlarla sonuçlanan ve "alternatif davranışların reddine neden olan" bir nesneye bağlanma (Buchanan, 1985) olarak tanımlanmıştır. Bu konu ile ilgili dikkat çeken araştırmalardan biri de Pritchard ve arkadaşlarının (1999) tutumsal sadakat çalışmasıdır. Pritchard ve ark. (1999) tutumsal sadakat araştırmalarının zirvesi olarak kabul edilen beş boyutlu psikolojik bağlılık ölçeği geliştirmişlerdir (James, 1997; Gahwiler ve Havitz, 1998). Bununla beraber Iwasaki ve Havitz (2004) bireyin bir ürün veya kuruluşla olan önemli ilişkilerine ve/veya inançlarına yönelik tercihlerini değiştirme isteksizliği olarak tanımladığı "değişime karşı direnç" boyutuyla bu önceki çalışmalara eklemeye bulunmuştur. Spor seyircisi özelinde ilk çalışmayı yapan Mahony ve ark. (2000), Pritchard ve ark. (1999) çalışmasını genişleterek spor seyirci paradigmasına psikolojik bağlılık kavramını getirmiş ve bunun sonucunda spor yönetimi ve pazarlaması literatürüne ilk olan takım bağlılığı ölçeğini geliştirmiştir (Mahony ve ark., 2000). Ölçek, özellikle, belirli bir profesyonel spor takımına karşı değişen tercihin direncini vurgulamaktaydı. Türk kültürüne de uyarlanan (Eskiler ve ark., 2011) orijinal ismi "The Psychological Commitment to Team" olan "Takıma Psikolojik Bağlılık" ölçeği, daha sonraki araştırmacılar tarafından zayıf yapı geçerliliğini ve tek boyutlu olması açısından eleştirilmiştir (Kwon ve Trail, 2003). Güncel çalışmalarda Kwon ve Trail (2003) ve Heere ve Dickson (2008), önerilerini dikkate alarak bağlılık ve sadakat kavramlarını ayırt edici olan sadakatin tutumsal

bileşenini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacılar tutumsal sadakati, olumsuz dış faktörler ile bir bireyin bir takıma karşı son derece gelişmiş tutumları arasındaki etkileşimden kaynaklanan davranış için bir rehber olarak adlandırdılar. Ortaya çıkan Takıma Bağlılık Ölçeği (Attitudinal Loyalty to Team Scale), Gladden ve Funk (2002) önceki ilişkilendirme çalışmasını, Funk ve Pastore (2000) tutum sonuçlarını ve Mahony ve ark. (2000) psikolojik bağlılık bulgularını daha ayırt edici ve anlaşılabilir bir düzeyde kullanmış ve tutumsal bağlılığı yeterince temsil etmiştir.

Bunun yanında Psikolojik Süreklilik Modeli (Psychological Continuum Model-PCM) kapsamında literatüre önemli katkılar sunan Funk ve James (2001), duygusal bir bağlılığın kişinin takıntısını kişinin takıma olan ilgisinden ayırmada önemli bir özellik olduğunu belirtmiştir. Spor yönetimi literatüründe, taraftarların spor takımlarına olan bağlılığını ölçen ve değerlendiren çeşitli ölçekler bulunurken, (Kwon ve ark., 2005; Robinson ve ark., 2004; Robinson ve Trail, 2005; Trail ve ark., 2003), özellikle duygusal bağlılık ile ilgili bilgi üretmek için çok az çalışma yapılmıştır. Koo ve Hardin (2008), spor taraftarlarını Trail ve ark. (2003) ve Robinson ve arkadaşlarının (2004) önceki çalışmalarına dayandıracak şekilde duygusal bağlılık hislerine göre segmentlere ayırmıştır. Gladden ve Funk (2002) Takım Çağrışımı Ölçeği'nde (Team AssociationScale-TAS) spor takımı sonuçlarının değerlendirilmesinden kaynaklanan duyguları ölçen dört maddelik bir etkileme faktörü oluşturmuştur. Bu konunun önemini vurgulayan Huang (2001), Heath (2012) ve Passikoff (2014) gibi pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları, duygu temelli markalama stratejilerinin etkinliğini ve artan eğilimini işaret etmişlerdir. Spor pazarlamacıları ve yöneticileri için de duyguların gücünü kullanmak dikkate değer bir fırsattır. İster doğal ister samimi bir bağlantı şeklinde olsun duygu, seyirci sporunun yadsınamaz bir gerçeğidir. Bununla birlikte, bu noktaya kadar, hangi özelliklerin bir spor takımına duygusal bağlılık içerdiği bilinmemektedir.

Bu ihtiyaç ve eksiklikleri vurgulayan ve aynı zamanda alan yazında Bowlby (1979) ve Mikulincer ve Shaver (2005) bağlanma teorisinde duyguların düzenlenmesinde belirtilen Yatırım (takım için kullanılan bilişsel duygular) ve Çıkarım/kazanım (takımın performansı ile oluşan duygusal düşünceler/duygular) boyutlarını temel alarak takıma duygusal bağlılığı ölçmeyi amaçlayan ölçme aracına rastlanmadığını belirten Dwyer ve ark. (2015) bağlanma teorisi üzerine kurgulanan spor takımlarına yönelik duygusal bağlılığı ölçmek için Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeğini (Emotional Attachment to Sport Teams - EAST) geliştirmiştir. Dwyer ve ark. (2015) bu ölçme aracını geliştirilirken, Bowlby (1979) bağlanma teorisi ve Churchill (1979) etkin pazarlama araçları geliştirme çerçevesinden yararlanmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmayla Dwyer ve ark. (2015) tarafından taraftarlar için geliştirilen, Spor Takımına Yönelik Duygusal Bağlılık Ölçeği'nin (Emotional Attachment to Sport Teams- EAST) Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Uyarlanan ölçme aracı taraftarların takımlarına olan duygusal bağlılık kaynaklarının belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda duygusal bağlılık kaynaklarının algılanan değer, tekrar satın alma ve motivasyonel değişkenlerle olan ilişkileri çeşitli araştırmalarla incelenebilecektir. Ayrıca, ölçme aracının alt boyutları bilişsel faktör olarak Yatırım'ın ve duygusal faktör olarak Çıkarım/kazanım'n benzersiz kavramsallaştırması göz önüne alındığında, duygu ve biliş arasındaki içgüdüsel farklılıkları ortaya koymada uyarlanacak olan Spor Takımına Yönelik Duygusal Bağlılık Ölçeği'nin alanyazına katkısının olacağı ve bu konuya yönelik araştırmacılara yardımcı olması beklenmektedir. Gerçekleştirilecek bu araştırmalar ışığında spor yönetimi ve spor pazarlaması literatürüne hem teorik hem de pratik bilgiler sunulabilecektir. Seyir sporlarına katılımı etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilen taraftar bağlılığının (Wakefield ve Sloan, 1995) spor kulüpleri, takımları ve ligler için de

taraftharlar hakkında daha fazla bilgi edinme firsatı verebilir. Ayrıca uyarlama çalışmasıyla farklı kùltùrlerdeki taraftharların duygusal baēlılıkları karşılaştırmak da mùmkùn olacaktır.

YÖNTEM

Ölçek uyarlama çalışmasına uygun dùzenlenen bu çalışma mevcut durumu sorgulayan betimsel bir araştırmadır. Araştırmada yabancı bir kùltürde geçerliēi ve güvenirliliēi ispatlanmış bir ölçeēin Türk kùltürüne uyarlanması amaçlanmaktadır. Bu bölüm, Dwyer ve ark. (2015) tarafından geliştirilen “Spor Takımına Duygusal Baēlılık Ölçeēi”nin Türkçeye uyarlanması aşamalarını içermektedir.

Araştırma Grubu

Çalışma grubunu Türkiye Futbol Süper Ligi 2020-2021 sezonunda yer alan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulùplerinin 320 taraftharları oluşturmaktadır. Araştırmanın Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulùplerinin taraftharlarıyla sınırlandırılmasının nedeni bu kulùp taraftharlarının Türkiye Futbol Süper Ligi’nde en etkili ve en fazla üyeye sahip tarafthar grupları olmasıdır. Bu doērultuda bu tarafthar grubu üyelerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş taraftharlar araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Bu yöntem ölçme aracına cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanan bir tekniktir (Altunışık ve ark., 2010).

Araştırma verileri, 15 şubat-22 Mart 2021 tarihleri arasında ilgili spor takımlarının tarafthar dernekleriyle iletişime geçilerek yardım alınmış ve hazırlanan online anket formu whatsapp uygulaması aracılıēıyla paylaşılmıştır. Araştırmaya taraftharlar online ankette yer alan gönüllülük esası ile ilgili yönergeyi onayladıktan sonra katılmıştır. Taraftharların 61 (%19,1)’i Galatasaray; 61 (%19,1)’i Beşiktaş; 96’sı (%30) Fenerbahçe; 102 (%31,8)’si Trabzonspor kulübü tarafthardır. Araştırmaya katılan tarafthar grubunun 246 (%76,9)’sı erkek ve 74 (%23,1)’ü kadın ve yaş ortalaması 23,13±6,58’dir. Örnekleme büyüklüēü ölçekteki unsurların en az beş katı, hatta on katı olması kuralı dikkate alınmıştır (Tavşancıl, 2010; Hair ve ark., 2014). Ayrıca Tabachnick ve Fidell’in (2013) belirttiēi katılımcı sayısının en az 300 olması kuralı önemsenmiştir. Nihai olarak araştırmanın çalışma grubu 320 futbol taraftharı oluştururken, örnekleme büyüklüēü kriterleri de saēlanmışır.

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu

Taraftharların yaş, cinsiyet, medeni durum, eēitim düzeyi, mesleēi, taraftharı olunan kulübe ilişkin tanımlayıcı bilgiler edinmek amacıyla araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu kullanılmışır.

Spor Takımına Duygusal Baēlılık Ölçeēi (STDBÖ)

Dwyer ve ark. (2015) tarafından geliştirilen Spor Takımına Yönelik Duygusal Baēlılık Ölçeēi (STDBÖ) taraftharların spor takımlarına duygusal baēlılıklarını belirlemek için baēlanma teorisi çerçevesinde geliştirilmiştir. Ölçeēin orijinal formu 7 maddeden ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeēin alt boyutlarını Bilişsel Yatırım (1, 2 ve 3. maddeler; örn: Takımımı düşündüğümde, sevgiyle baēlılıēımı hissederim.) ve Duygusal Kazanım (4,5,6 ve 7. Maddeler; örn: Takımımı düşündüğümde, heyecanlı hissederim.) oluşturmaktadır. Katılımcılar ölçekte yer alan her bir ifadeye ilişkin katılma derecelerini asla (1) ile her zaman (7) arasında deēiřen derecelerle belirtmektedirler.

Dwyer ve ark. (2015) özgùn ölçeēin yapı geçerliliēini, farklı guruplarda açımlayıcı faktör analizi ve doērulatoryıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Nitel görüşmelerden sonra oluşturulan ölçeēin,

bağımsız örneklem üzerinde açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Orijinal ölçeğin geçerlik çalışmaları kapsamında yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, iki faktörde toplanan ölçeğin açıkladığı toplam varyans miktarı %77'dir. Faktörlerin öz değerleri birinci faktör için 4,35 ve ikinci faktör için 1,04'dür. Faktör analizi sonuçlarına göre madde yükleme değerleri 0,61 ile 0,97 arasında değişim gösterdiği rapor edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri Yatırım = 0,883 ve Kazanım = 0,854 olarak hesaplanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan yedi maddelik iki alt boyutlu yapının doğrulanması için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi, iki faktörlü yapının iyi uyum verdiğini göstermiştir ($\chi^2/sd = 2,50$, $p < ,01$, CFI = ,982, TLI = ,966, RMSEA = ,076). STDBÖ'de yer alan Investment (Cognitive) ve Dividend (Affective), uzmanların görüşleri de dikkate alınarak, Türkçeye Bilişsel Yatırım ve Duygusal Kazanım olarak çevrilmiştir (Bkz. Ek-1).

Bilişsel Yatırım (Investment) Boyutu: Yatırım boyutu bilişsel bir boyut olarak ele almıştır. Bu boyut takımla ilgili bilişsel duyguları barındırmaktadır (Dwyer ve ark., 2015). Spor takımına bilişsel yatırım, spor etkinliklerine katılmaya daha çok istekli olma, görev odaklı amaçlar belirleme ve yeterlilik algısı gibi nitelikleri barındırmaktadır. Taraftarı olduğu takımın başarısına daha çok değer verdiği belirtilse de takımı başarılı olduğunu görmekten çok finansal olarak yararlanmaya daha istekli oldukları anlamına gelir. Takım başarısından elde ettiklerinin duygusal değil bilişsel olduğu ve daha rasyonel ekonomik kararı temsil eder. Yoğun bir şekilde yatırım yapan taraftarlar takımı bir çeşit öz-uzanım (Fink ve ark., 2009) ve finansal olarak kendini feda etme biçimi olarak görürler.

Duygusal Kazanım (Dividend) Boyutu: Duygusal kazanım olarak isimlendirilen bu boyutta ise takımdan türetilen duygusal hisler ifade edilmiştir (Dwyer ve ark., 2015). Takıma mantıksız bir duygusal bağlılık biçimidir. Bir takımın/kulübün parçası olmak taraftarlar için duygusal kazanç anlamına gelebilir. Duygusalı, aşk, tutku ve kendine bağlanma anlamına gelir, benzersiz ve kalıcı bir memnuniyet biçimidir. Bununla beraber takımıyla özdeşleşme anlamına da gelir (Dwyer ve ark., 2015).

STDBÖ ile duygusal bağlanmanın iki benzersiz faktöre sahip olduğu vurgusu yapılmıştır (Dwyer, ve ark., 2015). Duygusal bağlanmanın Yatırım olarak bilinen boyutu takıma yüklenen bilişsel duygular olarak kabul edilirken, duygusal bağlanmanın Kazanım olarak bilinen diğer boyutu ise takımdan türetilen duygusal hisler olarak belirtilmiştir (Dwyer ve ark., 2015). Duygusal bağlanmadaki farklılıkları anlamak ister duygusal ister bilişsel olsun, taraftarların davranışları hakkında ilgili bilgiler sunar çünkü bu duygular, insanların ruh halini etkiler ve bir spor takımına/kulübüne olan bağlılıklarını tahmin eder (Fedorikhin ve ark., 2008). Dwyer ve ark. (2015) duygu ve biliş arasındaki içgüdüsel farklılıkları hesaba katmak için yeni bir yapı oluşturmuştur. Bu durum, bir kulübün yönetimi için kritik bir faktör olarak görülebilir (Dwyer ve ark., 2015). Duygu ve Biliş arasındaki bağlantı, insan doğasının duygusal ve rasyonel yönlerinin anlaşılması için temel oluşturabilir. Dwyer ve ark. (2015) taraftarın duygusal bağlılığında Duygusal Kazanım yerine Bilişsel Yatırım faktörünün önemini vurgulamıştır. Ancak bilişsel yatırım boyutunda daha yüksek puan alanların, duygusal kazanım faktöründe daha yüksek puan alanlardan daha fazla takım başarısına değer verdiği bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Farklı bir anlatımla taraftarların en çok takım başarısından elde ettiği duygusal bağlılık faktörünün "Duygusal Kazanım" değil "Bilişsel Yatırım" olduğudur.

Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği Türkçe Çeviri Aşaması

STDBÖ'nin Türk kültürüne uyarlanması çalışmasında orijinal çalışmanın sahibi Dwyer ve ark. (2015) ile e-mail yoluyla irtibata geçilerek gerekli izinler alınmıştır. Ölçeğin uyarlanması

aşamasında oluşturulan çeviri ekibi belirlenirken Şavaşır (1997) tarafından belirtilen hedef dile ve kaynak dile hakim olmaları, ölçeğin ilgili olduğu alana hakim olmaları ve her iki dilde de tecrübe sahibi olmaları gibi kriterler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, oluşturulan çeviri ekibi ile kültürel uygunluk için orijinal dilde bulunan sorular, anlamlarına en yakın halde tercüme edilerek eşdeğer olduğunun kanıtı aranmıştır. Ölçeğin çeviri sürecinde Brislin ve ark. (1973) hedef dile ilk çeviri, çevirinin değerlendirilmesi, kaynak dile tekrar (geri) çevrilmesi, geri çevirinin tekrar değerlendirilmesi ve ardından uzman görüşlerine başvurularak değerlendirilme yapılması gibi adımlar takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Çeviride orijinal form Selçuk Üniversitesi Yabancı Diller Bölümünde görevli üç akademisyene e-posta yolu ile ulaştırılmıştır. Birbirlerinden bağımsız olarak hedef dile ölçek ifadelerinin çevirisini yapmaları talep edilmiştir. Elde edilen üç ayrı çeviride yer alan ölçek ifadeleri karşılaştırılarak her madde için ortak bir karara varılmış ve tek bir forma dönüştürülmüştür. Bu uygulamadan sonra ölçeğin orijinal halini bilmeyen, Selçuk Üniversitesi Yabancı Diller Bölümünde görevli farklı üç öğretim elemanı ve spor bilimleri alanında yurt dışı deneyimi olup İngilizcesi iyi düzeyde olan iki akademisyenden ölçeğin Türkçe'den-İngilizce'ye çevirmeleri istenmiştir. Bu aşamada Türkçe'den İngilizceye çevirisi yapılan ve orijinal form karşılaştırılarak ölçekteki maddeler arasında karşılaştırma yapılarak ölçeğin dil geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır.

Kapsam geçerliliği: 7 maddelik taslak ölçek kapsam geçerliliği açısından kontrol edilmiştir. Taslak ölçeğin her bir maddesi uzmanlar tarafından Davis tekniği kullanılarak değerlendirmeleri istenmiştir. Davis (1992) tekniği 4'lü likert derecelendirmesi (1= Uygun değil, 4= Çok uygun) kullanılarak uzman değerlendirilmesi alınmaktadır. Bu tekniğe göre en az üç en fazla 20 uzman önerilmektedir. Bu araştırma için altı uzmanın önerilerine başvurulmuştur. Elde edilen yanıtlara 3-4 puan veren uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek kapsam geçerlilik indeksi (KGİ) edilmiştir. Eğer KGİ indeksi 0,80'den büyük ise madde kapsam geçerliliği açısından yeterlidir. Düşük KGİ değerine sahip maddeler ölçekten çıkartılır (Davis, 1992). Ölçeğe ait tüm maddelerin KGİ skorları 0.80'in üzerindedir. Bu nedenle, herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Bu aşamalardan sonra ölçeğin Türkçe nihai formu oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışmaları

Verilerin toplanması aşamasına geçmeden önce çalışma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 26.04.2021 tarihli 45 karar sayılı etik izin alınmıştır. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 programı ve SPSS programının uzantısı olan AMOS programı kullanılmıştır. Veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra ilk olarak sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalar için yaygın bir sorun olarak görülen kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Çünkü kullanılan klasik ve modern istatistik yöntemler veri setinin eksiksiz olduğu varsayımı üzerine geliştirilmiştir (Allison, 2003; Osborne, 2013; Pigott, 2001). Bu bağlamda gerçekleştirilen kayıp veri kontrolünde herhangi bir kayıp veri görülmemiştir. Daha sonra elde edilen veri setinin normallik ve doğrusallık varsayımları incelenmiştir. Oluşturulan saçılma diyagramında doğrusal bir ilişki belirlenmiştir. Bununla beraber, dağılımın normal olup olmadığının tespiti için Shapiro-Wilk testi anlamlılık sonucuna bakılarak Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçme araçları için bu değerler -1.5 ile +1.5 arasındadır. Bu durum verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayırt edicilik indeksi, ölçeği oluşturan bir maddenin katılımcıların puan seviyesi yüksek ile düşük puan seviyesini ayırt etme derecesidir. Başka bir deyişle, ilgili ölçek maddesini bilenle bilmeyeni birbirinden ayırma ölçüsüdür (Hasançebi ve ark., 2020). Ayırt edicilik maddelerin geçerliği ile ilgili bir indekstir. Ölçek maddelerinin ayırt ediciliği için her bir faktör puanları üst %27'ye girenler üst grup ve alt %27'ye girenler alt grup

olarak ayrılmıştır. Farklılık bağımsız örneklem için t testi ile incelenmiştir. Ölçeğin orijinal ölçekle uygunluğunun kontrolünde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Ölçek uyarlama çalışmalarında AFA ile DFA'nın beraber kullanılması önerilmektedir. Bu ölçme aracının hedef kültüre uygunluğu DFA ile test edilmektedir. Uyarlama çalışmalarında sıkça kullanılan DFA analizinin tercih edilmesi, orijinal faktör desenine ilişkin model doğrulandığında ya da yüksek uyum indeksleri verdiğinde uygun görülmektedir. Şayet bu durum sağlanamıyorsa açıklayıcı faktör analizi ile hedef kültürdeki faktör deseninin keşfedilmesi yoluna gidilebilir (Çokluk ve ark., 2010). Ayrıca STDBÖ'nin orijinal hali, faktör deseni geliştiren araştırmacılar tarafından nitel ve nicel çalışmalarla ortaya konmuş, aracın yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtlar belirlenmiştir (Dwyer ve ark., 2015). Ölçeğin güvenilirliği için ise Cronbach Alfa, iki yarı güvenilirliği, composite reliability (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır.

BULGULAR

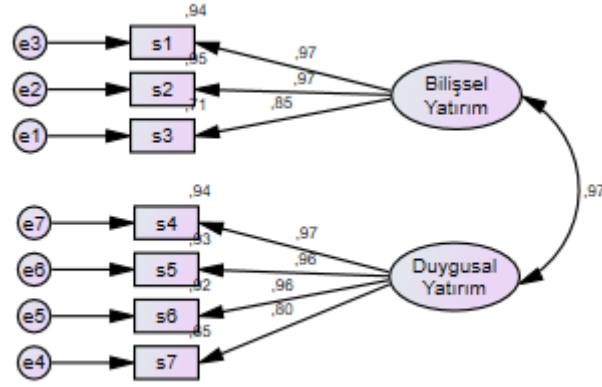
Tablo 1. Madde Analizi Sonuçları

Madde Numarası	t (Alt % 27**-Üst %27**)	p değeri (Alt % 27**-Üst %27**)
F1:		
S1	3,009	**
S2	2,508	**
S3	3,085	**
F2:		
S4	2,159	**
S5	2,671	**
S6	2,515	**
S7	2,622	**

Tablo 1'de STDBÖ maddelerinin ayırt edicilik güçlerini gösteren bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla her bir faktörden elde edilen ham puanlar küçükten büyüğe doğru sıralanmış, alt %27 ve üst %27'de yer alan grupların puan ortalamaları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda alt ve üst grup madde puanlarının ortalamaları arasında her bir alt boyut için bütün maddeler açısından $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle ölçeğin alt boyutlarının, istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu söylenebilir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

STDBÖ formundan elde edilen veriler ışığında orijinal çalışma sonucunda elde edilen yapının Türk kültürüne uygunluğunu belirlemek için birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. DFA özellikle başka kültürlerde ve örneklemelerde geliştirilmiş ölçme araçlarının uyarlanmasında kullanılan ve en çok başvurulan bir geçerlilik aracıdır (Seçer, 2018). DFA analizi için Ki kare uyum testi (Chi-Square Goodness), GFI (Goodness of Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) ve AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) uyum indeksleri bu çalışma için kontrol edilmiştir. Birinci düzey DFA'ya ilişkin veriler şekil 1 ve tablo 2 verilmiştir.



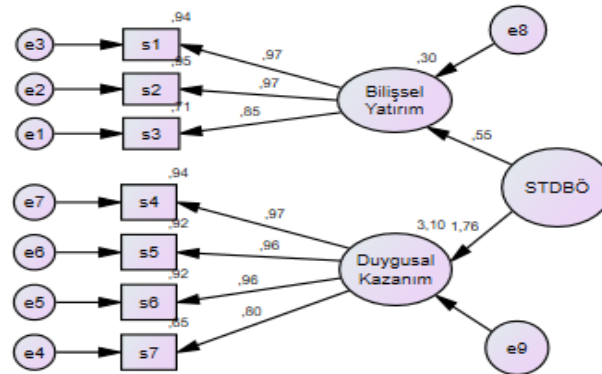
Şekil 1. Birinci düzey DFA path diyagramı

Şekil 1 incelendiğinde Bilişsel Yatırım alt boyutu ve Duygusal Kazanım alt boyutu arasındaki korelasyon oranı literatürde belirtilen ,80 eşik değerden yüksek olduğu için (Kline, 2011), ikinci düzey DFA ile analizlere devam edilmiştir. Tablo 2 de birinci düzey DFA uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeği İçin Birinci Düzey DFA İle Sınanan Modelin Uyum İndeks Değerleri Ve Uyum İndeksleri Kabul Sınırları

Model Uyum İndeks	Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	Ölçek Değeri
X ² /df	0 < χ^2 /sd < 3	3 < χ^2 /sd < 5	3,04
RMSEA	,00 < RMSEA < ,05	,05 < RMSEA < ,08	,080
GFI	,95 < GFI < 1,00	,90 < GFI < ,95	,96
CFI	,95 < CFI < 1,00	,90 < CFI < ,95	,99
IFI	,95 < IFI < 1,00	,90 < IFI < ,95	,99
AGFI	,95 < AGFI < 1,00	,50 < AGFI < ,95	,93
SMRM	0 ≤ SRMR < ,05	,05 ≤ SRMR ≤ ,10	,014

Tablo 2 incelendiğinde iki alt boyutlu yapının uyum değerleri görülmektedir [χ^2 /sd (39,492/13 = 3,04); RMSEA=,080; GFI=,96; CFI=,99; IFI=,99; AGFI =,93; SMRM=,014]. İki alt boyutlu yapının ikinci düzey DFA sonuçları şekil 2 ve tablo 3 de verilmiştir.



Şekil 2. STDBÖ için ikinci düzey DFA path diyagramı

Faktör yükleri şekil 2 de gösterilmiştir. Şekil 2 de görüldüğü gibi Bilişsel Yatırım alt boyutu için faktör yükü en düşük ,85 ve en yüksek ,97; Duygusal Kazanım alt boyutu için ise ,80 ile ,97 aralığında değişmektedir. Tablo 3 de ikinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin uyum değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. İkinci Düzey DFA Analizi Uyum Değerleri

Model Uyum İndeks	Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	Ölçek Değeri
X ² /df	0< χ^2 /sd<3	3< χ^2 /sd<5	2,98
RMSEA	,00<RMSEA<,05	,05<RMSEA<,08	,079
GFI	,95<GFI<1,00	,90<GFI<,95	,97
CFI	,95<CFI<1,00	,90<CFI<,95	,99
IFI	,95<IFI<1,00	,90<IFI<,95	,99
AGFI	,95<AGFI<1,00	,50<AGFI<,95	,93
SRMR	0 ≤ SRMR <,05	,05 ≤ SRMR ≤ ,10	,013

Tablo 3 incelendiğinde χ^2 /sd değerinin 3'ten küçük olduğu görülmektedir ve buna göre modelin veriye çok iyi uyum gösterdiği söylenebilir (Kline, 2011). GFI değeri ,97; CFI değeri ,99; ve IFI değeri ,99 olarak bulunmuş ve bu değerlerin ,95'in üzerinde olması modelin veriye mükemmel olarak kabul edilen derecede uyumunun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Byrne, 2010). SRMR değerinin ,013 ile $0 \leq SRMR <,05$ mükemmel uyum değer aralığında ve RMSEA değerinin ,08'den küçük olması açısından da modelin veriye iyi uyum sağladığı söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999).

Ölçeğin Güvenirlilik Analizleri

Ölçeğin güvenirliliğini belirlemek için Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alfa (CA) ve iki yarı güvenirliliği değerleri kullanılmıştır. Ölçüm modelinin yapı geçerliğinin kontrol edilmiş ve yakınsak geçerlik, AVE değeri ve CR katsayısı incelenmiştir. Yakınsak geçerliğin sağlanması için CR katsayılarının AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin ,50'den büyük olması beklenmektedir. Cronbach Alfa katsayısı, ,80 ile 1,00 arasında ise ölçeğin yüksek güvenirliliğe, ,80 ile ,60 arasında oldukça güvenilir olduğunu, ,60 ile ,40 düşük güvenirliliğe sahip olduğuna ve ,40 ile ,00 arasında olan değerler ise ölçeğin güvenilir olmadığını belirtmektedir (Alpar, 2006).

Tablo 4. Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alfa (CA) ve İki Yarı Güvenirliliği değerleri

Değişkenler	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	Cronbach Alfa (CA)	İki Yarı Güvenirliliği
Investment	,87	,95	,94	,83
Dividend	,85	,96	,95	,90
Toplam Değer			,97	,94

Tablo 4 incelendiğinde AVE değerlerinin Bilişsel Yatırım alt boyutu için ,87; Duygusal Kazanım alt boyutu için ,85 olduğu görülmektedir. CR değerleri ise Bilişsel Yatırım alt boyutu ,95 ve Duygusal Kazanım alt boyutu ,96 olarak tespit edilmiştir. STDBÖ Cronbach Alfa değeri ise Bilişsel Yatırım alt boyutu için ,94; Duygusal Kazanım alt boyutu için ,95 ve genel toplam Cronbach Alfa değeri ,97 olarak belirlenmiştir. İki yarı güvenirlilik katsayısı ise ,94 olarak bulunmuştur.

Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında güvenirlilik katsayısı ,70 ve üzerinde olan ölçeklerin güvenilir kabul edildiği (Landis ve Koch, 1977; Robinson ve ark., 1991; Fraenkel ve ark., 2012; Nunnally ve Bernstein, 1994; Pallant, 2005; Tezbaşaran, 1997) göz önüne alındığında STDBÖ iç tutarlık, iki yarı güvenirliliği değerlerinin yeterli olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor yönetimi ve pazarlama literatüründe taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını (tutumsal ve davranışsal) ölçen ve diğer sektörlerde kullanılıp spor ortamına uyarlanan çeşitli ölçekler görülürken, özellikle duygusal bağlılıkları ile ilgili ölçek sayısı oldukça sınırlıdır. Daha önce kullanılan bu ölçekler spor tüketici davranışını açıklamada dikkate değer olmakla birlikte, son yıllarda duygu düzenlemeyi açıklamakta sıkça başvurulan bağlanma sistemi göz ardı edilmiştir. Bağlanma önce bilişsel ve içsel yapılarla şekillenir duygu ve davranışları düzenler, yani bağlanma sistemi içsel bilişsel yapılar olarak düzenlenir ve gelişir (Bowlby, 1979; Mikulincer ve Shaver, 2005). Mikulincer ve Shaver'ın (2005) belirttiği gibi, bir ilişkideki bağlanma derecesi genellikle duygusal ifadelerle açıklanır. Bu kuvvetli ifadeler gelecekteki davranışlarda açıklayıcı bir özellik gösterdiğinden, kişinin favori takımına atfedilen spora özgü duyguların araştırılması, spor tüketici davranışları hakkında daha fazla fikir verebilir. Ayrıca, seyirci sporu, güçlü bir duygusal bağlanma sağlayan çok az ürün ve hizmetlerden biridir ve dolaylı başarı ve başkalarının zaferleriyle mutlu olma gibi yapılar, diğer geleneksel ürün ve hizmetlerde görülmeyecek bir taraftar-takım ilişkisinin varlığını doğrulamaktadır (Cialdini ve ark., 1976; Trail ve James, 2001). Bu nedenle, genel ürün ve hizmet literatüründeki ampirik duygusal bağlanma araştırmalarına rağmen, spor içindeki taraftarların benzersiz duygusal bağlanma bileşenlerinin araştırmaya değer olduğu söylenilebilir. Bu doğrultuda, taraftarların duygu ve duygusal bağlılıklarının anlaşılması, takım yöneticileri ve pazarlama yetkilileri için dikkate değer fırsatlar sunmaktadır (Bagozzi ve ark., 1999). Yani, taraftarlar arasındaki duygusal bağlanmadaki (duygusal veya bilişsel) farklılıkları anlamak, duyguların ruh halini güçlü bir şekilde etkilediği ve sadakati öngördüğü için onların davranışları hakkında fikir verebilir (Bagozzi ve ark., 1999; Hallberg, 2004). Sonuç olarak, bu çalışma ile Bowlby (1979) ve Mikulincer ve Shaver (2005) bağlanma teorisi ışığında ilk defa literatüre kazandırılan STDBÖ'nün Türk kültürüne kazandırılması amaçlanmıştır.

STDBÖ'nün çeviri çalışmasında İngilizceden Türkçeye çeviri için üç, Türkçeden İngilizceye çeviri için ise sekiz uzmandan yararlanılmıştır. Ayrıca altı uzmandan elde edilen veriler, Türkçe'ye uyarlanan formun 'bağımsız gözlemciler arası uyum' güvenilirliğinin, dil ve içerik geçerliği ölçütlerinin sağlandığını göstermiştir.

Uyarlama çalışması gerçekleştirilen STDBÖ'nün, yedi madde ve iki faktörlü yapısını testi için birinci ve ikinci düzey DFA uygulanmış ve ölçeğin faktör yükleri ,80 ile ,97 arasında değer almıştır. Birinci düzey DFA sonucunda uyum indeksi değerleri $\chi^2/sd = 3,04$, $p < ,01$, GFI = ,96, CFI = ,99, IFI = ,99, AGFI = ,93, RMSEA = ,080, SRMR = ,014 bulunmuştur. İkinci düzey DFA analizi sonucunda ise uyum indeksi değerleri ise $\chi^2/sd = 2,98$, $p < ,01$, GFI = ,97, CFI = ,99, IFI = ,99, AGFI = ,93, RMSEA = ,079, SRMR = ,013'dür. Bu sonuçlar modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Browne ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999; Byrne, 2010; Kline, 2011). Yapılan DFA sonucunda STDBÖ'nün iki faktörlü özgün yapısının bu araştırmanın çalışma grubu için iyi bir uyum gösterdiği uyum indeksleri değerlerine bakılarak söylenebilir.

Güvenirlik çalışmalarında Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları ile madde analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde STDBÖ'nün Bilişsel Yatırım (Investment) ve Duygusal Kazanım (Dividend) Boyutlarının yeterli güvenilirlik katsayısına sahip olduğu; %27'lik alt-üst grup karşılaştırmalarında her maddenin gruptaki t-değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca STDBÖ için hesaplanan AVE ve CR değerleri de ölçeğin yakınsak geçerliğini destekler niteliktedir.

Alanyazın incelendiğinde spor ile ilgili ögelerin kullanıldığı bağıllık temelli çalışmaların olduğu görülmüştür (Bozgeyikli ve ark., 2018; Erdoğan ve Şirin, 2021; Erdoğan ve ark., 2021; Eskiler ve ark., 2011; Sücüllü, 2019; Yüksekbilgili, 2017). Ancak spor takımlarında duygusal bağıllığı belirlemeye yönelik oldukça sınırlı araştırma olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmalar mevcut çalışma ile bazı yönlerden benzerlik gösterirken bazı yönlerden de farklılaşmaktadır. Örneğin Sücüllü (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma elit sporcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu çalışma ile evren-örneklem olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın AFA değerleri incelendiğinde orijinal ölçek ile paralellik göstermediği belirtilmiştir. Mevcut çalışmada ise DFA uygulanmış ve elde edilen sonuçlar incelendiğinde orijinal ölçek ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Eskiler ve ark. (2011) takıma psikolojik bağıllık ölçeği Türk kültürüne uyarlanması çalışmasında ölçeğin evren-örneklem grubunun üniversite öğrencileri olması bu çalışmanın evren-örnekleme ile farklılaşmaktadır. Mevcut çalışmanın çalışma grubu, spor takımlarının taraftar gruplarına üye olan katılımcılardan oluşturmaktadır. Yüksekbilgili (2017), spor takımı evangelizmi ölçeğini uyarlama çalışmasında sadece AFA uygulamış ve uyarlanan ölçek orijinal ölçek ifade sayısı ve alt boyutları bakımından farklı olarak ele alınmıştır. Bunun nedeninin uygulandığı örneklem grubunun farklı olması veya kültürlerarası farklılıktan kaynaklandığı söylenebilir. Bu çalışmada ise uyarlama sürecinde DFA uygulanmış ve orijinal ölçek alt boyut ve madde sayısı sağlanmıştır. Ayrıca bu çalışmanın daha güncel olması da diğer çalışmalara ile kıyaslandığında dikkat çekmektedir.

Çalışma sonucunda Türkçeye uyarlanan STDBÖ'nün Türk taraftar örnekleminde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ve bu konuda yapılabilecek bilimsel çalışmalarda kullanılabilecek niteliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak bununla birlikte araştırmanın sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırma her ne kadar dört farklı futbol takımı taraftar gurubuyla gerçekleştirilse de ölçeğin farklı takım ve farklı liglerde yer alan taraftarlarla daha geniş örneklem üzerinde yapılması yararlı olabilir. Bu bahsedilen sınırlılıklara rağmen uyarlanan ölçek, teori ve pratik anlamda ulusal literatür için önemli bir kazanımdır. Nitekim STDBÖ kullanılarak spor taraftarlarının duygusal bağıllıkları ve türü (bilişsel yatırım ve duygusal kazanım) tespit edilip kulüp yöneticileri ve spor pazarlamacıları açısından önemli veriler elde edilebilir. Buna ek olarak, spor müsabakalarında genellikle beklentilerin karşılanamaması göz önüne alındığında, taraftarların duygusal bağıllığını anlamayı araştırmak hayati bir yapıdır, çünkü taraftarların tekrar eden satın alma kararlarını da destekler. Bu nedenlerle, ileride yapılacak olan çalışmalarda duygusal bağıllık ve ilgili davranışların (tutku, adanmışlık, fanatizm, özdeşleşme, değer) kullanılacağı araştırmaların yapılmasına ve ölçme gücüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Öneriler

- Ölçeğin gelecekte daha geniş ve farklı örneklem grupları ile geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılabilir ve araştırma her ne kadar dört farklı futbol takımı taraftar gurubuyla gerçekleştirilse de ölçeğin farklı takım ve farklı liglerde yer alan taraftarlarla daha geniş örneklem üzerinde yapılması yararlı olabilir.
- STDBÖ kullanılarak spor taraftarlarının duygusal bağıllıkları ve türü (bilişsel yatırım ve duygusal kazanım) tespit edilip kulüp yöneticileri ve spor pazarlamacıları açısından önemli veriler elde edilebilir.
- Spor müsabakalarında genellikle beklentilerin karşılanamaması göz önüne alındığında, taraftarların duygusal bağıllığını tespit etmek önemli olacaktır.
- Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda duygusal bağıllık ve ilgili davranışların (tutku, adanmışlık, fanatizm, özdeşleşme, değer) kullanılacağı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akoglu, H. E., Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Allison, P.D. (2003). Missing data techniques for structural equation modeling. *Journal of Abnormal Psychology*, 4(1), 545-557.
- Alpar, R. (2006). *Spor bilimlerinde uygulamalı istatistik. Nobel yayınları.*
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı.* (6. baskı), İstanbul: *Sakarya Yayıncılık.*
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bozgeyikli, H., Taşgın, Ö., Eroğlu, S.E. (2018). Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 481-497.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds.* London, *Tavistock publications limited.*
- Brislin, R.W., LonnerWalter, J., Thorndike R.M. (1973). *Cross Cultural Research Methods.* New York, John Wiley - SonsPub.
- Browne, M.W., Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure science*, 7(4), 401-418.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2. bas.). New York: Taylor and Francis
- Churchill G.A., Moschis G.P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *The Journal of Consumer Research*, 6, 23- 35.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thome, A., Walker, M.R., Freeman, S., Sloan, L.R. (1976). Basking in reflectiveness: Three (football) fieldstudies. *Journal of personality and social psychology*, 34, 366-375.
- Crosby, L.A., Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of consumer research*, 9, 413-431.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları (2. basım).* Pegem yayınları, Ankara.
- Davis, L.L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G.P., LeCrom, C.W. (2015). Exploring fan behavior: developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29, 642-656.
- Erdoğan, A., Şirin, E.F. (2021). Adaptation of sport fanaticism scale into Turkish. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2), 141-149.
- Erdoğan, A., Öztaş, M., Şirin, E. F. (2021). Futbol taraftarlarının seyircilik durumları ile spor takımı evangelizm (efangelizm) ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 476-484 . DOI: 10.33206/mjss.681321
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri üzerine yazılar: ölçme ve psikometrinin tarihsel kökenleri, güvenirlilik, geçerlik, madde analizi, tutumlar; bileşenleri ve ölçülmesi.* 1. baskı, Ankara: Türk psikologlar derneği yayınları, 24, 34-148.

- Eskiler, E., Sarı, İ., Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1428-1440.
- Fedorikhin, Alexander., Whan Park, C., Matthew., T. (2008), Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (October), 281-91.
- Fink, J.S., Parker, H.M., Brett, M., Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and fan identification. The mitigating effects of team response. *Journal of Sport Management*, 23, 142–155.
- Fraenkel, Wallen., Hyun, (2012). *How to design and evaluate research in education. (Eighth Edition) Published by McGraw-Hill*. New York.
- Funk, D.C., Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: the usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to Professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 175-184.
- 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(1), 119-150.
- Gahwiler, P., Havitz, M.E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20(1), 1-23.
- Gantz, W., Wenner, L.A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56–72.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 25–46.
- 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*, 16(1), 54-81.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective, pearson education, Upper saddle river*.
- Hallberg, G. (2004). Is your loyalty amme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 231–241.
- Harrington, C.L., Bielby, D.D. (1995). Where did you heart hat? Technology and the social organization of gossip. *The Sociological Quarterly*, 36, 1001-1022.
- Hasançelebi, B., Terzi, Y., Küçük, Z. (2020). Madde güçlük indeksi ve madde ayırt edicilik indeksine dayalı çeldirici analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 224-240.
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious*. New York: Wiley Publishing.
- Heere, B. Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating theerms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*. 22, 227-239.
- Hirt, E.R., Zillman, D., Erickson, G.A., Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724–738.
- Hu, L.T. Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, M.H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business Psychology*, 16, 239–247.
- Iwasaki, Y., Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of leisure research*, 36(1), 45-72.

- James, J.D. (1997). *Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E., Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: Marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Knobloch-Westerwick, S., David, P., Eastin, M.S., Tamborini, R., Greenwood, D. (2009). Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment. *Journal of Communication*, 59, 750-767.
- Kolbe, R.H. James, J.D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a Professional team fan. *International journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2, 21-37.
- Koo, G.Y., Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Kwon, H.H., Armstrong, K.L. (2004). An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multi dimensional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 94-103.
- Kwon, H.H., Trail, G.T. (2003). A Reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2).
- Kwon, H.H., Trail, G.T. Anderson, D. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? *Sport Management Review*, 8(3), 255-270. doi:[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(05\)70041-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(05)70041-3).
- Landis, J.R., Koch, G.G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, 363-374.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mikulincer, M., Shaver, P.R. (2005). *Mental representation of attachment security: Theoretical foundation for a positive social psychology*. *Interpersonal Cognition*, MW Bladwin (ed), The Guilford Press, London, s: 233-267.
- Nunnally, J., Bernstein, I. (1994). *Factor analysis: The general model and variance*. Psychometric theory: McGraw-Hill, 447-490.
- Osborne, J.W. (2013). Best practices in data cleaning. *California: Sage Publication, Inc.*
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival guide*. Crow's Nest, NSW: Allen&Unwin.
- Passikoff, R. (2014). Brand and marketing trends for 2015. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/12/15/brand-and-marketing-trends-for-2015/>
- Pigott, T.D. (2001). A review of methods for missing data. *Educational Research and Evaluation*, 7(1), 353-383.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-48.
- Robinson, J.P., Shaver, P.R., Wrightsman, L.S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, 1(3), 1-16.
- Robinson, M.J. Trail, G.T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80. doi:DOI 10.1123/jsm.19.1.58.
- Robinson, M.J., Trail, G.T. Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192. doi:[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(04\)70049-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(04)70049-2).

- Savaşır, I. (1994). Ölçek uyarlamasındaki bazı sorunlar ve çözüm yolları. *Türk Psikoloji Dergisi*, 33(9), 27-32.
- Seçer, İ. (2018). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci; Spss ve Lisrel uygulamaları (Psychological test development and adaptation process; Spss and Lisrel applications)* (2nd ed.). Ankara: Anı Publishing.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A.A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*, 2. Baskı, Türk psikologlar derneği yayınları, Ankara.
- Trail, G.T., James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trail, G.T., Robinson, M. J., Dick, R.J. Gillentine, A.J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 959-969.
- 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.

Ek-1

SPOR TAKIMINA DUYGUSAL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

Hiç katılmıyorum							Tamamen katılıyorum					
1	2	3	4	5	6	7						
Bilişsel Yatırım												
Takımımı düşündüğümde,												
sevgiyle bağlılığımı hissederim.						1	2	3	4	5	6	7
tutkuyla bağlılığımı hissederim.						1	2	3	4	5	6	7
şiddetle bağlılığımı hissederim.						1	2	3	4	5	6	7
Duygusal Kazanım												
Takımımı düşündüğümde,												
enerjik hissederim.						1	2	3	4	5	6	7
mutlu olduğumu hissederim.						1	2	3	4	5	6	7
keyifli hissederim.						1	2	3	4	5	6	7
heyecanlı hissederim.						1	2	3	4	5	6	7