

**PRESTİJ, YÖNETİM KURULU VE ÖZDEŞLEŞME
İLİŞKİSİNİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA***

*Benan GÖK**, B. Aydem ÇİFTÇİOĞLU****

Makale Geliş Tarihi-Received: 13.11.2020
Makale Kabul Tarihi-Accepted: 10.05.2021
DOI: 10.37093/ijjsi.950569

199

IJSI 14/1
Haziran
June
2021

ÖZ

Bu çalışmada, yönetim kurulu etkinliği, örgütsel prestij algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi irdelenmektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın verileri, gönüllülük ilkesiyle hareket eden bir örgütün üyelerinden elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen 3238 veriye, AMOS 16.0 paket programı vasıtasıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanması yapılmış ve sonucunda uyum değerleri sağlandıktan sonra yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırmanın temel hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, kurulan modelin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen hipotez bulguları, algılanan örgütsel prestij, yönetim kurulu etkinliği ve örgütsel özdeşleşme

* Bu çalışma, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanan ve 06.02.2020 tarihinde başarı ile sunulan "Yönetim Kurulunun İtibarı, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Faaliyetlerden Etkilenen Tarafların Aidiyeti İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir. Bu çalışma için Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından onay alınmıştır.

** Öğr. Gör. Dr., Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu, Bursa/Türkiye. benan.gok@faruksarac.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3817-2508>.

*** Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, Bursa/Türkiye. aydemaydemir@uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2908-7093>.

değişkenleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Prestij, Örgütsel Özdeşleşme, Sosyal Kimlik Kuramı, Yönetim Kurulu, Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler.

Jel Kodu: L2, L3, M1.

**A STUDY AIMED AT UNDERSTANDING THE
RELATIONSHIP BETWEEN PRESTIGE, BOARD OF
DIRECTORS AND IDENTIFICATION**

ABSTRACT

In this study, the effectiveness of the board of directors, the perception of organizational prestige and the relationship of identification are examined. In the study, convenience sampling method was applied and the data of the study was obtained from members of an organization acting on the principle of volunteerism. Confirmatory factor analysis was applied to 3238 data obtained in the study through the AMOS 16.0 package program, and after the fit values were obtained, the basic hypotheses of the study were tested by structural equation modeling (SEM). The results showed that the established model was acceptable. Hypothesis findings tested by structural equality modeling showed that the relationship between perceived prestige, board effectiveness, and organizational identification variables was statistically significant.

Keywords: Perceived External Prestige, Organizational Identification, Social Identity Theory, Board of Directors, Nonprofit Organizations.

Jel Code: L2, L3, M1.

201

IJSI 14/1
Haziran
June
2021

GİRİŞ

Bireylerin üyelik ettikleri gruplara ilişkin algılamaları ile üyelik edilen örgütlere ilişkin davranışları arasındaki etkileşim alan yazında farklı bakış açılarıyla irdelenmektedir. Özellikle örgüt yönetimi yazınında, örgüt çalışanlarının örgüte yönelik tutum ve davranışları ile iş değişkenleri arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik pek çok çalışmanın yer aldığı gözlemlenmektedir (Dukerich vd., 2002; Fuller vd., 2006; Meyer ve Allen, 1991; Morrow, 1993; Meyer ve Allen, 1997). Bu kapsamda, alan yazında özellikle örgüt üyelerinin örgüte ilişkin olumlu prestij algısı, örgüt üyelerinin örgütsel hedefleri içselleştirmelerini ve örgüte aidiyet geliştirmelerini sağladığı belirtilmekte ve örgüt dışı paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirdiğine vurgu yapılmaktadır (Bartels vd., 2007; Carmeli ve Freund, 2002; Dutton ve Dukerich, 1991; Meal ve Ashforth, 1992; Mignonac vd., 2006; Riketta, 2005; Smidts vd., 2001). Yürütülen çalışmalarda özellikle örgütsel özdeşleşmenin nasıl oluştuğunu merkeze alan araştırmalar, sosyal kimlik kuramına atf vererek üyelik edilen örgüte ilişkin prestij algısının söz konusu etkileşim sürecinde önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda, bireylerin prestijli örgütlerle özdeşleşme eğiliminde oldukları ve örgütsel prestij algısının bireylerin benlik saygılarını geliştirme ihtiyaçlarını karşıladığı için prestijin, özdeşleşmenin önemli bir belirleyicisi olduğu savunulmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992; Bhattacharya vd., 1995; Bartels vd., 2007; Carmeli vd., 2006; Dutton ve Dukerich, 1991; Dukerich vd., 2002; Fuller vd., 2009; Frandsen, 2012; Smidts vd., 2001). Söz konusu ilişkiyi irdeleyen yönetim alan yazını incelendiğinde, yukarıda bahsi geçen ilişkinin ağırlıklı olarak üye-örgüt ilişkisinin ekonomik ya da finansal bağlamda ön planda olduğu örgütlerde yürütülen çalışmalara dayanmaktadır. Ancak, örgüt-üye etkileşiminin gönüllük ilişkisine dayandığı örgütler bağlamında irdeleyen saha araştırmaların kısıtlı sayıda olduğu gözlenmektedir. Benzer biçimde, gönüllü üyeliğin ön plana çıktığı örgütlerde yürütülen çalışmalarda ise örgütsel prestij algısı ile özdeşleşme ilişkisi özellikle dış paydaşlar düzeyinde sorgulanmış olduğu, söz konusu ilişkide örgüt yönetimine ilişkin unsurların kısmi olarak ele alındığını söylemek mümkündür. Belirtilen alan yazın kısıtlılıkları dikkate alınarak bu çalışmada, yönetim yazınında araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenen algılanan örgütsel prestij ve özdeşleşme ilişkisinde yönetim kurulu etkinliği bağımsız değişkenin olası etkisi incelenmektedir. Bu

202

IJSI 14/1
Haziran
June
2021

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

kapsamda, araştırma bulgularının alan yazına yeni bir bağlam kazandıracağına inanılmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Algılanan Örgütsel Prestij ve Örgütsel Özdeşleşme

Algılanan örgütsel prestij, bireyin mensup olduğu örgütü (kişisel veya diğer bireylerden edindiği algılamalara bağlı olarak) diğer örgütlerle karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapması sonucu bireyin üyesi olduğu örgütü saygın olarak algılaması olarak tanımlanmaktadır (Dutton vd., 1994: 248; Meal ve Ashforth, 1992). Bireyin üyesi olduğu örgütü prestijli olarak algılaması, onun örgütsel hedefleri içselleştirmesine ve söz konusu örgüt ile özdeşleşmesine neden olmaktadır (Meal ve Ashforth, 1992). İlgili yazında örgütsel özdeşleşme, bireyin örgütle birlik olma veya bir örgüte ait olma algısını ifade etmektedir (Ashforth ve Mael, 1989: 34). Örgütsel özdeşleşme üzerine yürütülen çalışmalarda, sosyal kimlik kuramına (Ashforth ve Mael, 1989; Tajfel ve Turner, 1979; Tajfel, 1978; Van Knippenberg ve Hogg, 2003; Puusa, 2006) atıf yapılarak örgütsel prestij algısının örgütsel özdeşleşmenin temel belirleyicilerinden birisi olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal kimlik kuramına göre, olumlu örgütsel prestij algısı toplumda olumlu bir sosyal kimliğe sahip olmak isteyen bireylerin söz konusu beklentilerine cevap vermekte ve bu bireylerin prestiji yüksek kabul edilen kurumlar ile özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991; Smidts vd., 2001). Araştırmacılar, olumlu prestij algısı ile özdeşleşme değişkenleri arasındaki ilişkiyi şekillendirmede iki önemli noktaya odaklanmaktadır. Öncelikle bir üyenin üyesi olduğu örgüte ilişkin bireysel inançları başka bir ifadeyle, mensup olduğu örgütü diğer örgütler ile karşılaştırdığında örgütü diğerlerinden ayırt edici, merkezi ve kalıcı özelliklerinin olması; diğeri ise örgüt dışındaki bireylerin bireyin üyesi olduğu örgüt hakkındaki olumlu düşüncelerine ilişkin bireyin inançlarıdır. Söz konusu unsurlar bireyin üyelik ettiği kurumu, birey nezdinde değerli ve prestijli kılmakta ve bireyin üyelik ettiği kurumun prestiji, bireyin benlik saygısını olumlu yönde etkileyerek bireyin o kurumla özdeşleşmesini sağlamaktadır (Dutton vd., 1994: 239). Örneğin, İsrail'de toplumda sosyal değeri fazla olan devlet için askeri ürün üreten bir örgütün üyeleri ile benzer tip ürünleri ticari pazarlar için üreten bir diğer örgütün üyeleri

üzerinde yürütülen karşılaştırmalı bir araştırmada; kamu faydasına yönelik ürün üreten örgütün üyelerinin diğer firmanın üyelerine göre örgütleriyle daha güçlü bir şekilde özdeşleştikleri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, toplumda sosyal statüsü daha yüksek algılanan bir örgütte çalışan bireylerin mensup oldukları örgütü daha prestijli, daha çekici görmelerine neden olduğunu söylemek mümkündür (Dutton vd., 1994: 250). Bir başka ifadeyle, toplumda olumlu bir sosyal kimliğe sahip olmak isteyen bireyler, prestiji yüksek olan örgütlere mensup olarak bu örgütlerle kendilerini özdeşleştirerek aynı sosyal kimliği ve statüyü kazanma eğiliminde olmaktadır (Fisher ve Wakefield, 1998: 25-26).

204

IJSI 14/1
Haziran
June
2021

Alan yazında ağırlıklı olarak ticari kazancın ön plana çıktığı örgütlerde prestij algısı ve özdeşleşme ilişkisini konu alan çalışmalar, çoğunlukla çalışan etkileşimi bağlamında yürütülmüş olup (Bartels vd., 2007; Dukerich vd., 2002; Fuller vd., 2009; Frandsen, 2012; Gkorezis vd., 2011; Podnar, 2011; Smidts vd., 2001), bazı çalışmalarda da firmaların müşterileri ve tedarikçileri gibi dış paydaşlar üzerinde de (Carmeli vd., 2006) prestij algısı ve firma özdeşleşmesi değerlendirilmiştir. Ancak alan yazında, bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişki, gönüllü üyeliğin ön plana çıktığı örgütler ve üyeler arasındaki etkileşim pek fazla irdelenmemiştir. Örneğin, yurtdışı saha araştırmaları dikkate alındığında, bir müzeye destek olan bağışçıları (Bhattacharya vd., 1995; Peasley vd., 2018) ve spor taraftarlarını (Elsbach ve Cable, 2019) merkeze alan çalışmalar, prestij algısı ile özdeşleşme değişkenleri arasındaki ilişkiyi irdelenmiştir. Öte yandan, ulusal çalışmalarda araştırmacılar prestij algısı ile özdeşleşme ilişkisini irdelenmek yerine gönüllü üyelerin yapıldığı örgütlerde yalnızca üyelerin özdeşleşme düzeylerini incelemişlerdir (Aycan vd., 2009; Altınok vd., 2017; Giray ve Girişken, 2015; Kazançoğlu ve Baybars, 2016; Polat vd., 2019).

Yukarıda aktarılan çalışmalar irdelendiğinde, algılanan prestijin, örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini irdelenen çalışmaların daha çok kâr amacı güden örgütler (ticari işletmeler) nezdinde yapıldığını, gönüllülük ilkesiyle hareket eden örgütlerde algılanan prestij ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi test eden çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Bhattacharya vd., 1995; Elsbach ve Cable, 2019; Peasley vd., 2018). Dolayısıyla, gönüllülük ilkesiyle hareket eden örgütlerde bu ilişkinin incelenmesinin bu alanda yürütülmesi planlanan çalışmalara daha derin katkı

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

sağlayacağı düşünülerek araştırmanın ilk hipotezi oluşturulmuştur. Zira algılanan prestijin örgütsel özdeşleşme üzerindeki olumlu etkisi, ticari örgütlerdeki çalışanların örgüte katılımını ve davranışlarını açıklamak açısından önemli olduğu kadar gönüllülük ilkesiyle hareket eden örgütlerde de faaliyet gösteren bireylerin bu örgütlere katılımlarını ve davranışlarını anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

H₁: Algılanan örgütsel prestij, örgütsel özdeşleşmeyi pozitif ve anlamlı etkiler.

1.2. Yönetim Kurulu ve Algılanan Örgütsel Prestij

Yönetim kurulu, örgütün yönetiminden sorumlu olan ve örgütün en üst düzey yönetim organıdır (Demirel, 2014: 4). Yönetim kurulu, örgütün kontrol ve gözetiminden sorumlu olmasının yanı sıra örgütün hedef ve stratejilerinin belirlenmesinde merkezi görevi olan ve örgütün üst düzey yöneticilerini denetleyen en güçlü mekanizmaların başında gelmektedir (Gözüm, 2012: 5). Örgütün misyon ve hedeflerini gerçekleştirme, üst düzey kararlarını alma, yürütme, temsil etme, örgütün iletişim sistemini sağlama, örgütsel amacı formüle etme ve örgüte hizmet etmek gibi görevleri olan yönetim kurulu, örgütü etkileyen ve örgütten etkilenen tüm çıkar sahiplerine de sorumlu olmaktadır (Boulton, 1983: 94-95; Careti ve Rad, 2000: 69; Heracleous ve Murry, 2001: 150; Johnson vd., 1996).

Yönetim kurulu üyelerinin yetenekleri, bilgi birikimleri ve sahip oldukları uzmanlıklar yönetim kurulunun etkinliğini oluşturmakta ve etkin bir yönetim kurulu, örgüt faaliyetlerine olumlu katkı sağlamaktadır (Carpenter ve Westphal, 2001). Yönetim kurulunun örgüte sağladığı katkılar, örgüt performansını olumlu etkilemesine ve örgüt paydaşlarının örgüt hakkındaki bilgileri anlamalarına yardımcı olabileceği gibi paydaşların örgütlere ilişkin zihinlerinde olumlu inançlar inşa etmelerini sağlamaktadır (Wade vd., 2006). Oluşan bu olumlu inançlar, yönetim kurulunun örgütsel faaliyetlerinin ve eylemlerinin kaynağı olmakta ve örgüt paydaşlarının yönetim kurulundan duydukları memnuniyet örgütün algılanan prestijini olumlu etkileyerek bireylerin mensup oldukları örgütleriyle ilişkilerini etkilemektedir (Pearce ve David, 1987: 109; Pearce ve Zahra, 1991: 136; Riordan vd., 1997: 404). Diğer bir deyişle, algılanan

205

IJSI 14/1
Haziran
June
2021

örgütsel prestij, örgütsel faaliyetler ve eylemler ile örgüt tarafından örgüt dışına örgütsel paydaş algılamalarını etkilemek gayesi ile gönderilen bilgilerin (sinyallerin) sonucu olarak oluşmakta (Dutton vd., 1994: 248; Dutton ve Dukerich, 1991: 520) ve örgütün sosyal performansının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Riordan vd., 1997: 404).

Söz konusu yönetim yazını göz önüne alındığında, etkin bir yönetim kurulu ile örgüt prestiji arasında bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Ancak incelenen çalışmaların, söz konusu ilişkiyi konu alan çalışmalar, daha çok teorik perspektifte olduğu, bu etkileşimi irdeleyen ampirik çalışmaların olmadığı ya da ulaşılamadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, yönetim kurulu etkinliğinin, algılanan örgütsel prestij üzerinde olumlu yönde ve istatistiki olarak anlamlı etkilerinin olacağı öngörülmüştür.

H₂: Yönetim kurulu etkinliği, algılanan örgütsel prestiji pozitif ve anlamlı etkiler.

Araştırmada ele alınan bir diğer ilişki, yönetim kurulu etkinliği ile örgütsel özdeşleşme arasındaki etkileşimde algılanan prestijin aracılık etkisidir. Diğer bir deyişle, bağımsız değişken olarak yönetim kurulu etkinliği, bağımlı değişken olarak örgütsel özdeşleşme ve aracı değişken olarak ise algılanan örgütsel prestij ele alınarak değişkenler arasındaki ilişki sınanmak istenmiştir. Algılanan örgütsel prestijin doğrudan etkileşimin olduğu çalışmaların yanı sıra aracılık etkisinin olduğu çalışmaların bulunduğu (bkz. Goldring, 2015; Kim vd., 2010; Lopez vd., 2011; Özkan vd., 2019) tespit edilmiştir. İlgili yönetim yazınında, algılanan prestij aracılığıyla yönetim kurulu etkinliğinin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Böyle bir kısıta rağmen yönetim kurulları, örgütsel performansı ve örgütsel potansiyeli ortaya çıkaran bir üst yapı ya da üst görev rolü olduğu varsayımından hareket ile bu çalışmada yönetim kurulu etkinliği ile örgütsel özdeşleşme arasındaki etkileşimde algılanan örgütsel prestijin aracılık rolü araştırılacaktır. Bu bağlamda sözü geçen aracılık hipotezi aşağıda verilmiştir:

H₃: Yönetim kurulu etkinliği ile örgütsel özdeşleşme etkileşiminde algılanan örgütsel prestij aracılık rolü vardır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Örneklem/Çalışma Grubu

Çalışmanın önceki bölümlerinde aktarılan amaçlar doğrultusunda, gönüllülük ilkesi kapsamında üyelik edilen bir örgüt olarak Türkiye'nin önde gelen bir spor kulübünün taraftarları üzerinde bir saha çalışması yürütülmüştür. Söz konusu spor kulübünün seçilme nedeni ise Türkiye'de Süper Lig'de dört büyüklerden biri olarak anılması ve bu kulübün sermaye piyasalarına kote olması nedeniyle yönetim kurulu faaliyetlerinin düzenli olarak denetime tabi olmasıdır. Bu bağlamda, bahsi geçen kulübün hem ticari hem de yönetsel anlamda daha profesyonel bir yönetim anlayışına ve prestij algısına sahip olacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın ana kütlesi, sözü geçen kulübün Türkiye'de ikamet eden tüm taraftarlarından oluşmaktadır. Taraftarlara ulaşabilmek için bu spor kulübünün internet sayfalarında yer alan topluluklarına ulaşılmıştır ve bu toplulukların bulunduğu platformlardaki yöneticilerden izin alınmıştır. Akabinde söz konusu kulüp taraftarlarının bulunduğu internet tabanlı platformlara anketler yerleştirilmiş ve taraftarlardan anketi doldurmaları istenmiştir. Bahsi geçen kulübün taraftarları olarak kabul edilen bu bireylerin, örgütlenerek kulüplerine destek verecek kadar gönül verdikleri, sadık oldukları ve bu kitlenin, ilgili kulübün faaliyetlerine aktif olarak katılan bireyleri temsil ettiği varsayılmıştır. Bu kapsamda, taraftarlara dijital ortamda kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Saha araştırmasında 6379 kişiye ulaşılmış olup elde edilen verilerin uç değer hesaplamaları neticesinde çalışmanın 3238 nihai örneklemden oluştuğu tespit edilmiştir. Örneklem ait profil Tablo 1 üzerinde özetlenmiştir:

Tablo 1: Araştırmanın Örneklemine Ait Bilgiler

Cinsiyet	
Kadın	185 (%5,7)
Erkek	3053 (%94,3)
Medeni Durum	
Evli	1331 (%41,1)
Bekar	1907 (%58,9)
Yaş	
20 yaş ve altı	448 (%13,8)
21-30 yaş	1365 (% 42,2)
31-40 yaş	857 (% 26,5)
41-50 yaş	425 (%13,1)
51 ve üzeri	143 (%4,4)
Öğrenim Durumu	
İlkokul & Ortaokul	162 (%5,0)
Lise	1023 (%31,6)
Üniversite	1761 (%54,4)
Yüksek Lisans	241 (%7,4)
Doktora	51 (%1,6)
Mesleki Durumu	
Öğrenci	903 (%27,9)
Kamu	519 (%16,0)
Özel Sektör	1411 (%43,6)
İşsiz	306 (%9,5)
Emekli	99 (%3,1)
Katılımcıların Bir Sezonda Maça Gitme Sıklığı	
Hiç Gitmem	1223 (%37,8)
1-4 arası	1214 (%37,5)
5-9 arası	328 (%10,1)
10-14 arası	161 (%5,0)
15 ve üzeri	312 (%9,6)

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %94,3'ü erkek; %5,7'si ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları bağlamında incelendiğinde, % 42,2'si 21-30 yaş grubundan oluştuğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, katılımcıların %58,9'u bekar ve %41,1'i evli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların eğitim ve mesleki durumu dikkate alındığında, %54,4'ü üniversite mezunu olduğu; katılımcıların %43,6'sı ise özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların %37,5'i tuttıkları takımın bir sezonda 1-4 kez maça gittikleri tespit edilmiştir.

2.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Araçları

Çalışmanın saha araştırması için hazırlanan anket formunda kategorik sorular ile 5'li likert ölçeğini içeren toplam 43 adet soru yer almaktadır. Hazırlanan anketin ilk bölümünde, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve mesleki durum, aylık gelir gibi deneklerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik 13 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, algılanan örgütsel prestij, spor taraftarı özdeşleşmesi ve yönetim kurulunun etkinliğini belirlemek için 30 adet soru yer almaktadır. Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve eksikliğini ortaya koyabilmek için pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma, 9.03.2019-10.04.2019 tarihleri arasında, bahsi geçen spor kulübünün 158 taraftarına uygulanmıştır. Söz konusu pilot araştırmanın neticesinde, anket formunda gereken düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu nihai halini aldıktan sonra araştırma sürecine devam edilmiş ve veri toplama sürecinde çalışmanın nihai anketi 02.07.2019-22.10.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Çalışmanın saha araştırmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketinde kullanılan ölçüm araçları, ilgili yazın incelemesi sonrasında elde edilen ölçeklerden oluşturulmuştur. Anket çalışmasında yer alan ölçüm araçlarının içerik ve anlaşılabilirliğini analize tabi tutmak için öncelikle pilot araştırma yapılmış ve elde edilen veriler ışığında, araştırmada kullanılacak ölçekler tespit edilmiştir. Araştırmanın anket formunda yer alan ölçekler hakkındaki bilgiler aşağıdaki gibidir.

Algılanan Dış Prestij Ölçeği'nin orijinali Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 8 maddelik ve tek boyuttan oluşmaktadır. Bahsi geçen ölçeğin Türkçe versiyonu, Tak ve Çiftçiöğlü (2009)'un çalışmasından alınmıştır. Bu ölçeğin daha önceki çalışmalarda elde edilmiş Cronbach's Alpha katsayıları ise, Mael ve Ashforth, 1992 $\alpha = 0.77$; Smidts vd., 2001 $\alpha = 0.73$; Lipponen vd., 2005 $\alpha = 0.83$; Bhattacharya vd., 1995 $\alpha = 0.69$; Tak ve Çiftçiöğlü, 2009 $\alpha = 0.84$ olmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşmesi Ölçeği'nin orijinali Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 7 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. İlgili ölçeğin Türkçe versiyonu Günay ve Tiryaki

(2003)'nin çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin daha önceki çalışmalarda elde edilmiş Cronbach's Alpha katsayıları ise, Günay ve Tiryaki, 2003 $\alpha= 0.87$; Lee vd., 2016 $\alpha= 0.96$; Norris vd., 2015 $\alpha= 96$; Pradhan vd., 2019 $\alpha= 0.90$; Suh vd., 2013 $\alpha= 0.95$; Wann ve Branscombe, 1993 $\alpha= 95$ olmaktadır.

Yönetim Kurulu Etkinliği, kaynak kullanımı, ilişki geliştirme, imaj yönetimi, güvenilirlik, etik yönetim alt boyutlarından oluşan 15 ifadeli bir ölçek ile ölçülmektedir. Ölçek, Cam Caldwell, Linda A. Hayes, Do Tien Long (2010)'un yapmış oldukları çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmada yer alan ölçeğin boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları: Kaynak Kullanımı $\alpha= 0.83$; İlişki Geliştirme $\alpha= 0.85$; İmaj Yönetimi $\alpha= 0.78$; Güvenilirlik $\alpha=0.75$; Etik Yönetim $\alpha= 0.83$ olarak verilmektedir.

210
IJSI 14/1
Haziran
June
2021

2.3. Veri Analiz Teknikleri

Çalışmanın saha araştırması için faydalanılan anket yönteminden elde edilen verilerin iç tutarlılık katsayılarına ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ulaşmak için SPSS 22.0 programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesi için ise AMOS 22.0 programından yararlanılmıştır.

2.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Faktörler	Madde Sayısı	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Algılanan Dış Prestij	Algılanan Dış Prestij	8	,60, ,80, ,77, ,58; ,59, ,63, ,65, ,51	41,93	0.80
		<i>KMO: ,824; Barlett: 6872,235; p<0,001</i>			
Spor Taraftarı Özdeşleme Ölçeği	Spor Taraftarı Özdeşleme Ölçeği	7	,90, ,95, ,96, ,91; ,96, ,96, ,95	88,54	0.98
		<i>KMO: ,910; Barlett: 400013,342; p<0,001</i>			
Yönetim Kurulu Etkinliği	YK Etkinliği	15		81,77	
	• Kaynak Kullanım	3	,75, ,82, ,75		0.89
	• İlişki Geliştirme	3	,68, ,66, ,68		0.92
	• İmaj Yönetimi	3	,73, ,75, ,72		0.92
	• Güvenilirlik	3	,60, ,82, ,68		0.83
	• Etik Yönetim	3	,66, ,81, ,59		0.83
<i>KMO: ,963; Barlett: 41385,970; p<0,001</i>					

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

Algılanan dış prestij ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde KMO örneklem yeterliği katsayısı ,824 ve Barlett Küresellik Testi ($p < ,001$) anlamlıdır. Bu veriler göz önüne alındığında, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Sekiz maddeye sahip olan algılanan dış prestij ölçeği temel bileşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde bir faktör boyutunun olduğu ve bu bir boyutlu çözümün toplam varyansın %41,930'unu açıkladığını göstermiştir. İlgili ölçeğin içsel tutarlılığına yönelik Cronbach's Alpha değeri ,80'dir ve bu değer kabul sınırları içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada yer alan algılanan dış prestij ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise GFI = 0.970, AGFI = 0.941, NFI = 0.994, CFI = 0.946, RMSEA = 0.08' dir. Sonuç olarak ölçeğin güvenilir olduğunu ve bu örneklem üzerinde geçerliliği olduğunu göstermektedir.

Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de verilmektedir. KMO örneklem yeterliği katsayısı ,910 ve Barlett Küresellik testi ($p < ,001$) anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ortaya çıkmaktadır. Temel bileşenler faktör analizinin sonuçları, maddelerin bir faktörde toplandığını ve bu bir boyutlu çözümün toplam varyansın %88,537'sini açıkladığını ortaya çıkarmıştır. Ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha değeri ,98'dir ve bu değer kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise GFI = 0.977, AGFI = 0.943, NFI = 0.994, CFI = 0.994, RMSEA = 0.08' dir. Sonuç olarak, ölçeğin güvenilir olduğunu ve bu örneklem üzerinde geçerliliği olduğunu göstermektedir.

Yönetim kurulunun etkinliğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları KMO örneklem yeterliği katsayısının ,963 ve Barlett Küresellik testinin ($p < ,001$) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Temel bileşenler faktör analiz sonucunda beş faktör boyutunun olduğu ve bu beş boyutlu çözümün toplam varyansın %81,771'ini açıkladığını göstermiştir. İlgili ölçeğin faktör yükleri kaynak kullanımı için 0,75 ve 0,82 arasında, ilişki geliştirme için 0,66 ve 0,68 arasında, imaj yönetimi için 0,72 ve 0,75 arasında, güvenilirlik için 0,60 ve 0,82 arasında, etik yönetim için 0,59 ve 0,81 arasındadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi bulgusu incelendiğinde, kaynak kullanımı boyutuna ilişkin güvenilirlik değeri ,89; ilişki geliştirme için ,92; imaj

yönetimi boyutu için ,92 ve güvenilirlik boyutu için ,83; etik yönetimi için ,83'tür. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise GFI = 0.962, AGFI = 0.943, NFI = 0.978, CFI = 0.980, RMSEA = 0.057' dir. Bu ölçeğin güvenilir olduğunu ve bu örneklem üzerinde geçerliliği olduğunu ortaya koymaktadır.

3. BULGULAR

Çalışmadaki değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırma Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort	Sd.	1	2	3	4	5	6	7
1. Kaynak	4,1290	,87062	0,856						
2. İlişki	4,4279	,80690	,759**	0,894					
3. İmaj	4,4169	,83591	,722**	,817**	0,888				
4. Güven	4,2946	,74681	,662**	,710**	,721**	0,786			
5. Etik	4,2154	,81360	,665**	,737**	,726**	,729**	0,793		
6. Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	4,6454	,80533	,385**	,449**	,435**	,451**	,421**	0,866	
7. Algılanan Dış Prestij	4,2335	,60289	,363**	,396**	,388**	,423**	,397**	,704**	0,578

**p<0,05 (n=3238)

Tablo 3'te ilgili değerler gözükmemektedir, koyu karakter ile yazılmış olan değerler ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının kareköküdür. Tablo 3'teki diğer değerler ise faktörler arası korelasyon matrisini oluşturmaktadır.

Ölçüm modeline yönelik ön koşullar kabul edilebilir seviyede oldukları tespit edildikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. İlgili model AMOS 22.0 programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) metoduyla test edilmiştir. Ayrıca, istatistiksel anlamlılık

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

düzeıı %95 (**p<0,05) güven aralığında incelenmiştir. Geçerlilik testlerinden sonra ölçüm modelinin yapısal model testi için geçerli düzeııde güçlü olduğu söylenebilir. Yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan analizler sonucunda, belirlenen hipotezlerin testlerinden elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda görölmektedir.

Tablo 4: Algılanan Örgütsel Prestij ile Spor Taraftarı Özdeşleşmesi Arasındaki İlişi ve Uyum Değerleri

Hipotez	Yöneler	β	S.E.	t-değeri	p	R ²	X ² /df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	Sonuç
H1	Algılanan Ö. Prestij→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0.826	0.054	25.062	**	0.495	11.898	0.980	0.982	0.977	0.982	0.058	KABUL

**p<0,05 (n=3238)

Yapısal model öngörölerek yapılan analizler sonucunda H1 kabul edilmiştir (Tablo 4). Katılımcıların algıladıkları örgütsel prestij düzeyleri ile spor taraftarı özdeşleşmesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişi bulunmaktadır. Modele ait elde edilen R² değeri incelendiğinde ise, spor taraftarı özdeşleşmesinin %50'si algılanan örgütsel prestij ile açıklanmaktadır. Ayrıca, Tablo 4 incelendiğinde, modele ilişkin uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görölmektedir.

Tablo 5: Yönetim Kurulu Etkinliği ile Algılanan Örgütsel Prestij Arasındaki İlişi ve Uyum Değerleri

Hipotezler	Yöneler	β	S.E.	t-değeri	p	R ²	X ² /df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
H2a	Kaynak Kullanımı→Algılanan Ö. Prestij	0.487	0.014	19.407	**	9.140	0.960	0.964	0.958	0.964	0.050	
H2b	İlişi Geliştirme→Algılanan Ö. Prestij	0.516	0.016	20.361	**	8.588	0.962	0.966	0.961	0.966	0.048	
H2c	İmaj Yönetimi→Algılanan Ö. Prestij	0.509	0.015	20.121	**	0.205	8.707	0.962	0.966	0.960	0.966	0.049
H2d	Güvenilirlik→Algılanan Ö. Prestij	0.557	0.019	20.720	**	8.171	0.964	0.968	0.963	0.968	0.047	
H2e	Etik Yönetimi→Algılanan Ö. Prestij	0.541	0.017	20.510	**	8.396	0.963	0.967	0.962	0.967	0.048	

**p<0,05 (n=3238)

Tablo 5'e bakıldığında, yapısal model dikkate alınarak yapılan analizler sonucunda H2a, H2b, H2c, H2d, H2e kabul edildiği görölmektedir. Katılımcıların algıladıkları yönetim kurulu etkinliği ile algılanan örgütsel prestij arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişi bulunmaktadır. Modele ait elde edilen R² değeri incelendiğinde, algılanan örgütsel prestijın %21'i yönetim kurulu etkinliği (tüm alt boyutların birleşimi) ile açıklanmaktadır. Ayrıca Tablo 5'te modellere

ilişkin uyum değerlerinin tamamının mükemmel uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki nedensel bir ilişkinin daha kapsamlı ve yalın bir biçime ulaşabilmesi için yararlanılan üçüncül değişkendir (Bentley vd., 2013: 1624; Gu vd., 2014: 117-118; Lindquist, 2012: 1298). Bahsi geçen değişken, sürece yönelik neden ve nasıl sorularına yanıt veren sebepsel bir model oluşturmaktadır. Aracı değişken analizi, bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden süreci belirlemeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle, önce bağımsız değişkenin aracı değişkene ardından da aracı değişkenin bağımlı değişkene neden olduğu varsayılmaktadır (Hayes ve Scharkow, 2013: 1918; MacKinnon ve Fairchild, 2009: 16). Araştırmada yönetim kurulu etkinliği ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki ilişkide algılanan örgütsel prestij aracılık etkisinin tespit edilmesi incelenmiştir.

214
IJSI 14/1
Haziran
June
2021

Tablo 6: Yönetim Kurulunun Kaynak Kullanımı İle Spor Taraftarı Özdeşleşmesi Etkileşiminde Algılanan Örgütsel Prestij Aracılık Rolü

Hipotez	Yöneler	β	S.E.	t-değeri	p	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	Bootstrap		
	Kaynak Kullanımı→Algılanan Örgütsel Prestij	0,489	0,014	19,321	**							L. B.	U. B.	Indirect Effect (P)
H3a	Algılanan Örgütsel Prestij→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,791	0,053	24,263	**	7,224	0,970	0,974	0,971	0,974	0,044			
	Kaynak Kullanımı→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,072	0,013	4,815	**							0,336	0,434	0,05
(Aracı Etki Modeli Öncesi)														
	Kaynak Kullanımı→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,458	0,016	25,543	**	8,739	0,979	0,982	0,978	0,982	0,049			

**p<0,05 (n=3238)

Araştırma kapsamında algılanan örgütsel prestij, kaynak kullanımı ve spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki ilişkide aracılık etkisi incelenmiştir. Tablo 6'da kaynak kullanımı ile algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişki ön şartı sağlandığı görülmektedir ($\beta=,489$; $p<0,05$). Ayrıca algılanan örgütsel prestij ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasında da anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($\beta=,791$; $p<0,05$). Yönetim kurulunun kaynak kullanımı düzeyi ile spor taraftarı özdeşleşmesi etkileşimi aracı değişkeni modele dâhil edilmeden önce etki katsayısı $\beta=,458$ iken; algılanan örgütsel prestij aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde etki katsayısı $\beta=,072$ 'ye gerilemiş ve etki düzeyi 0'a yaklaşmıştır. Bu kapsamda,

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

kaynak kullanımı ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki ilişkide algılanan örgütsel prestijin kısmi aracı etkisi vardır. Aracılık rolünün ne kadar etkili olduğunu belirlemek ve dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Bootstrapt analizinden faydalanılmıştır. Aracı değişkenin dolaylı etkisinin incelendiği bulgusunda yer alan Bootstrapt değerlerinin arasında “0” değerinin olmaması yapılan analizler sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (p<0,05). Ayrıca tüm modelin uyum değerleri mükemmel uyum göstermiştir.

Tablo 7: Yönetim Kurulunun İlişki Geliştirmesi İle Spor Taraftarı Özdeşleşmesi Etkileşiminde Algılanan Örgütsel Prestijin Aracılık Rolü

Hipotez	Yöneler	β	S.E.	t-değeri	p	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	Bootstrapt		
	İlişki Geliştirme→Algılanan Örgütsel Prestij	0,517	0,016	20,55	**							L. B.	U. B.	Indirect Effect (P)
H3b	Algılanan Örgütsel Prestij→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,777	0,052	24,444	**	6,989	0,971	0,975	0,972	0,975	0,043			
	İlişki Geliştirme→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,093	0,015	6,174	**							0,346	0,45	0,05
(Aracı Etki Modeli Öncesi)														
	İlişki Geliştirme→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,494	0,017	28,593	**	7,931	0,981	0,984	0,981	0,984	0,046			

**p<0,05 (n=3238)

Yapılan aracılık etkisi sonucunda bağımlı-bağımsız değişkenler ve aracı değişken arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 7’de görüldüğü gibi ilişki geliştirme ile algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişki ön şartı sağlanmıştır ($\beta=,517$; p<0,05). Ayrıca algılanan örgütsel prestij ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasında da anlamlı ilişkilere rastlanmıştır ($\beta=,777$; p<0,05). Yönetim kurulunun ilişki geliştirme düzeyi ile spor taraftarı özdeşleşmesi etkileşimi aracı değişkeni modele dâhil edilmeden önce etki katsayısı $\beta=,494$ iken; algılanan örgütsel prestij aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde etki katsayısı $\beta=,093$ ’e gerilemiş ve etki düzeyi 0’a yaklaşmıştır. Bahsi geçen sonuçlara göre, yönetim kurulunun ilişki geliştirme ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki ilişkide algılanan örgütsel prestijin kısmi aracı etkisinin olduğu ifade edilebilir. Aracılık rolünün hangi düzeyde etkili olduğunu belirlemek ve dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için Bootstrapt analizinden yararlanılmıştır. Aracı değişkenin dolaylı etkisinin incelendiği bulgusunda yer alan Bootstrapt değerlerinin arasında “0” değerinin olmaması yapılan analizler sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır

215

IJSS 14/1
Haziran
June
2021

($p < 0,05$). Tablo 7 incelendiğinde tüm modelin uyum değerleri mükemmel uyum göstermiştir.

Tablo 8: Yönetim Kurulunun İmaj Yönetimi İle Spor Taraftarı Özdeşleşmesi Etkileşiminde Algılanan Örgütsel Prestijin Aracılık Rolü

Hipotez	Yöneler	β	S.E.	t-değeri	p	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	Bootstrap		
	İmaj Yönetimi→Algılanan Örgütsel Prestij	0,511	0,015	20,173	**							L. B.	U. B.	Indirect Effect (P)
H3c	Algılanan Örgütsel Prestij→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,781	0,052	24,242	**	7,158	0,970	0,974	0,971	0,974	0,044			
	İmaj Yönetimi→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,09	0,014	5,994	**							0,345	0,442	0,05
(Aracı Etki Modeli Öncesi)														
	İmaj Yönetimi→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,455	0,016	28,043	**	8,070	0,981	0,983	0,980	0,983	0,047			

216

IJSI 14/1
Haziran
June
2021

** $p < 0,05$ (n=3238)

Araştırma kapsamında algılanan örgütsel prestij, imaj yönetimi ve spor taraftarı özdeşleşme arasındaki ilişkide aracılık etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi imaj yönetimi ile algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişki ön şartı sağlanmıştır ($\beta = 0,511$; $p < 0,05$). Ayrıca algılanan örgütsel prestij ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasında da anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($\beta = 0,781$; $p < 0,05$). Yönetim kurulunun imaj yönetimi düzeyi ile spor taraftarı özdeşleşmesi etkileşimi aracı değişkeni modele dâhil edilmeden önce etki katsayısı $\beta = 0,455$ iken; algılanan örgütsel prestij aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde etki katsayısı $\beta = 0,09$ ’a gerilemiştir. Elde edilen bu sonuca göre imaj yönetimi ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki ilişkide algılanan örgütsel prestij kısmi aracı etkisi bulunmaktadır. Bootstrap analizi dikkate alındığında, dolaylı etkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$).

**Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma**

Tablo 9: Yönetim Kurulunun Güvenilirliği İle Spor Taraftarı Özdeşleşmesi Etkileşiminde Algılanan Örgütsel Prestijin Aracılık Rolü

Hipotez	Yöneler	β	S.E.	t-değeri	p	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	Bootstrap		
												L. B.	U. B.	Indirect Effect (P)
	Güvenilirlik→Algılanan Örgütsel Prestij	0,559	0,018	20,739	**									
H3d	Algılanan Örgütsel Prestij →Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,772	0,052	23,934	**	6,808	0,972	0,976	0,973	0,976	0,042			
	Güvenilirlik→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,098	0,018	6,06	**							0,376	0,479	0,05
(Aracı Etki Modeli Öncesi)														
	Güvenilirlik→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,488	0,020	29,080	**	7,512	0,972	0,985	0,982	0,985	0,045			

**p<0,05 (n=3238)

Tablo 9’da bağımlı-bağımsız değişkenler ve aracı değişken arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda, yönetim kurulunun güvenilir olması ile algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişki ön şartı sağlandığı görülmektedir ($\beta=,559$; $p<0,05$). Ayrıca, algılanan örgütsel prestij ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasında da anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($\beta=,772$; $p<0,05$). Yönetim kurulunun güvenilir olması ile spor taraftarı özdeşleşmesi etkileşimi aracı değişkeni modele dâhil edilmeden önce etki katsayısı $\beta=,488$ iken; algılanan örgütsel prestij aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde etki katsayısı $\beta=,098$ ’e gerilemiştir. Elde edilen sonuç kapsamında, güvenilirlik ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki ilişkide algılanan örgütsel prestijin kısmi aracı etkisi bulunmaktadır. Aracı değişkenin dolaylı etkisinin incelendiği bulgusunda yer alan Bootstrap değerlerinin arasında “0” değerinin olmaması yapılan analizler sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$).

Tablo 10: Yönetim Kurulunun Etik Yönetimi İle Spor Taraftarı Özdeşleşmesi Etkileşiminde Algılanan Örgütsel Prestijin Aracılık Rolü

Hipotez	Yöneler	β	S.E.	t-değeri	p	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	Bootstrap		
												L. B.	U. B.	Indirect Effect (P)
	Etik Yönetim→Algılanan Örgütsel Prestij	0,543	0,017	20,549	**									
H3e	Algılanan Örgütsel Prestij →Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,774	0,052	24,035	**	6,944	0,971	0,975	0,972	0,975	0,043			
	Etik Yönetim→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,097	0,016	6,104	**							0,37	0,47	0,05
(Aracı Etki Modeli Öncesi)														
	Etik Yönetim→Spor Taraftarı Özdeşleşmesi	0,517	0,019	28,768	**	7,724	0,971	0,984	0,981	0,984	0,046			

**p<0,05 (n=3238)

Araştırma kapsamında algılanan örgütsel prestijin, etik yönetim ve spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki aracılık etkisi Tablo 10'da görülmektedir. Bu kapsamda, etik yönetim ile algılanan örgütsel prestij arasındaki ilişki ön şartı sağlanmıştır ($\beta=,543$; $p<0,05$). Ayrıca, algılanan örgütsel prestij ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasında da anlamlı ilişkilere rastlanmıştır ($\beta=,774$; $p<0,05$). Yönetim kurulunun etik yönetim düzeyi ile spor taraftarı özdeşleşmesi etkileşimi, aracı değişkeni modele dâhil edilmeden önce etki katsayısı $\beta=,517$ iken; algılanan örgütsel prestij aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde etki katsayısı $\beta=,097$ 'ye gerilemiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre etik yönetim ile spor taraftarı özdeşleşmesi arasındaki ilişkide algılanan örgütsel prestijin kısmi aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Aracılık rolünün hangi oranda etkili olduğunu tespit etmek ve dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını incelemek için Bootstrap analizinden yararlanılmıştır. Aracı değişkenin dolaylı etkisinin incelendiği bulgusunda yer alan Bootstrap değerlerinin arasında "0" değerinin olmaması yapılan analizler sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$).

SONUÇ

Bu araştırmada algılanan örgütsel prestij, örgütsel özdeşleşme ve yönetim kurulu arasındaki olası etkileşim incelenmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, yönetim kurulu etkinliğinin alan yazınla teorik olarak vurgulandığı şekilde (Pearce ve David, 1987; Pearce ve Zahra, 1991; Riordan vd., 1997) algılanan örgütsel prestij üzerinde etkili olduğu ve yönetim kurulu etkinliği ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinde algılanan örgütsel prestijin kısmi aracılık etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yönetim yazınındaki çalışmalar, prestij ve özdeşleşme arasındaki ilişkiyi sıklıkla ticari örgütler bağlamında ele aldıkları tespit edilmiştir (bkz. Bartels vd., 2007; Carmeli vd., 2006; Dukerich vd., 2002; Fuller vd., 2006; Gkorezis vd., 2011; Smidts vd., 2001). Ancak bu çalışmada, prestij ve özdeşleşme arasındaki ilişkiyi gönüllülük ilkesiyle hareket eden örgüt ile üye ilişkisinde nasıl yapılandığı mercek altına alınmıştır. Yine bu çalışmada, yönetim yazınında çoğunlukla araştırmacılar tarafından incelenen prestij ve özdeşleşme arasındaki ilişkide bağımsız değişken olarak yönetim kurulu değişkeni dâhil edildiğinde araştırmanın nasıl şekilleneceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin, maddi gelir veya araçsal faydayı göz ardı

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

ettiği ve gönüllülük ilkesiyle hareket ettiği bir örgütte; algılanan prestij, özdeşleşme ve yönetim kurulu arasındaki ilişkinin incelenmesi gereken bir konu olduğu inanılmaktadır.

Araştırmamızda algılanan örgütsel prestij ile örgütsel özdeşleşmenin ilişkilendirilmesi, örgütlere rekabet avantajı sunması sebebiyle önemlidir. Böylelikle söz konusu ilişki, örgütlerin rekabet avantajı elde etmesi noktasında örgütleri bir adım daha ileri götüreceği varsayılmaktadır. Bu çalışmada, algılanan örgütsel prestij ile örgütsel özdeşleşme arasındaki etkileşim çalışmanın temel dayanaklarından biridir. Zira literatürde benzer bakış açısına sahip diğer çalışmalar incelendiğinde, bu iki kavramın kâr amacı güden örgütlerde sıklıkla çalışıldığı dikkat çekmektedir (bkz. Bartels vd., 2009; Carmeli vd., 2006; Dukerich vd., 2002; Fisher ve Wakefield, 1998; Fuller vd., 2009; Jones vd., 2011; Smidts vd., 2001). Ancak ilgili yazında, kâr amacı gütmeyen bir başka ifadeyle, gönüllülük ilişkisiyle üyelik edilen bir örgüt ve üyesi ilişkisinin nasıl şekillendiği kapsamlı olarak ele alınmamıştır. Bu çalışmada temel amaç, yazındaki yetersizliğe katkı sağlamaktır. Bu kapsamda, Türkiye’de önde gelen bir spor kulübünün taraftarları üzerinde yürütülen çalışmada, algılanan örgütsel prestijin spor taraftarı özdeşleşmesi üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu bulgu, bir örgütün algılanan prestijini daha çekici bulan bireylerin, o örgütle daha fazla özdeşleştiklerini ve bu durumun da bireylerin benlik saygılarını artırarak motive olduklarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulgusu, Peasley ve izdaşlarının (2018) kâr amacı gütmeyen bir örgütte yani, eğitim müzesinde yer alan bağışçılar üzerinde yapmış oldukları çalışma ile paralellik göstermektedir. Benzer biçimde, Elsbach ve Cable (2019), gönüllük ilişkisinin ön plana çıktığı Nascar taraftarları üzerinde yapmış oldukları çalışmada, algılanan örgütsel prestijin özdeşleşme üzerindeki etkisinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmamızın bu sonucu, taraftarların kulübe yönelik makro unsurları yani, kulübün köklü tarihini, örgüt değerlerini ve kulübün Süper Lig’de dört büyüklerden biri olma özelliklerini dikkate aldıkları söylenebilir. Bu durum, sosyal kimlik kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin kendi benlik saygılarını yükseltecek bir kulüple özdeşleştiklerini onaylamaktadır. Öte yandan araştırmadan elde edilen sonuç, ticari örgütlerde yürütülen çalışma bulguları ile (Carmeli vd., 2006; Dukerich vd., 2002; Bergami ve Bagozzi, 2000; Gkorezis vd., 2011; Smidts vd., 2001) paralellik göstermektedir.

Yönetim yazınında, algılanan örgütsel prestijün örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini konu edinmiş çalışmalar derinlemesine incelendiğinde, gönüllülük esasıyla üyelik edilmiş örgütlerde yapılan çalışma sonuçlarının daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. (Bkz. Bhattacharya vd., 1995; Elsbach ve Cable, 2019; Peasley vd., 2018). Bunun nedeni, ticari örgütlere mensup olan çalışanlar örgütün algılanan prestijini değerlendirirken örgütün dış prestijiyyle birlikte terfi, ücret ya da yan haklar gibi örgütün iç yapısını da dikkate alma eğiliminde olmalarından kaynaklı olacağı düşünülmektedir. Ticari örgütlere mensup olan çalışanların, örgüt prestijinin çok boyutlu faktörlerini göz önüne alarak yorumlayacağı varsayılmaktadır.

Çalışmada daha önce vurgulandığı üzere ilgili spor kulübünün yönetim kurulu etkinliği ile kulübün algılanan örgütsel prestij etkileşimi incelenmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, yönetim kurulu etkinliğinin (Pearce ve David, 1987; Pearce ve Zahra, 1991; Riordan vd., 1997) algılanan örgütsel prestij üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İlgili yazının da desteklediği gibi yönetim kurulunun sahip olduğu yetenekler, bilgi birikimleri ve uzmanlıklar o kurulun etkinliğini artırmaktadır. Bu şekilde, yönetim kurulunun etkinliğinin örgüt performansına yansımaları, örgütün algılanan prestijinin artırılmasına yönelik önemli bir strateji olarak kullanılabileceği varsayımının yapılmasını sağlamaktadır. Araştırma sonucuna dayanarak, yöneticilerin kurumsal temsil yeteneği tekrar dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

Diğer yandan, elde edilen sonucun beklendiği kadar yüksek olmaması ise taraftarların kulüp prestijini değerlendirirken, taraftarların sadece yönetim kurulunu merkeze almadıklarını, bunun ötesinde kulübün makro unsurlarını da (geçmiş tarihi, örgüt değerleri, kulübün toplum tarafından nasıl algılandığı vb.) değerlendirdikleri söylenebilir. Bu çalışmada, bir spor kulübünün taraftarları örnekleme dâhil edilmiş olsa da, çalışmanın örneklem büyüklüğü dikkate alındığında elde edilen bulgular diğer tüm spor kulüpleri için geçerli olabileceği düşünülmektedir. Ancak, çalışmanın bulgularının desteklenmesi ve genelleştirilebilmesi için aynı çalışmanın gönüllülük esasıyla hareket eden diğer örgütler (siyasi partiler, dini cemaatler, müzeler, sivil toplum kuruluşları, işçi sendikaları vb.) üzerinde de uygulanması önerilmektedir. Aynı şekilde, araştırma için tasarlanan ölçeklerin güvenilirliğinin tekrarlanması ve gönüllü üyelere sahip örgütlerden elde edilen bulguların ticari örgütlerle kıyaslanabilmesi

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

için aynı ölçüm araçlarının ticari örgütler üzerinde de test edilmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Araştırmanın diğer temel bulgusu ise yönetim kurulu etkinliğinin özdeşleşme üzerindeki etkisinin algılanan örgütsel prestij aracı değişken olarak konumlandığında; algılanan örgütsel prestij kısmi aracılık etkisi gösterdiği. Daha açık bir ifadeyle, algılanan prestij modele dâhil edilmesiyle, yönetim kurulu etkinliğinin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etki gücü azalmaktadır. Yönetim kurulu etkinliğini oluşturan tüm alt boyutlar, aracılık modeline dâhil edildiğinde yukarıda izah edilen sonucu vermiş olup, verilen açıklama uygulanan tüm alt boyutlar için geçerlidir.

Bu bulgunun temel sebepleri değerlendirildiğinde, söz konusu spor kulübünün yaklaşık 100 yıllık geçmişi olması kulübün sahip olduğu yüksek prestijin nedenini açıklamaktadır. Diğer yandan, taraftarlık genellikle nesilden nesile aktarılan bir yapıdır ve bu durum, aile fertlerinin kulübü prestijli görmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, bahsi geçen spor kulübünün Türkiye’de tanınırlığı çok yüksek CEO ve yöneticilerden oluşan bir yönetim kuruluna sahip olmasına rağmen taraftarlar, yönetim kurulunun yeteneklerini, mesleki tecrübelerini, bilgi birikimlerini ve sahip oldukları uzmanlıklarını yeterince dikkate almamaktadır. Daha ziyade, taraftarlarca kulübün algılanan prestiji ön plana çıkmaktadır. Araştırma kapsamındaki aracılık modelinden elde edilen sonuca göre taraftarlar, kulübün yönetim kurulundan ziyade kulübün prestijini daha öncelikli görmektedirler.

Bu çalışmada tanınırlığı yüksek bir spor kulübü ve yönetim kurulu seçilerek araştırma yapılmıştır. Her ne kadar araştırma anketi mümkün olduğunca geniş platformlardan taraftarlara ulaştırılmaya çalışılmış olsa da spor taraftarlığı özellikli duygusal bağlılık gerektirdiği için taraftarların kulübe yönelik yüksek ilgi ve yanlılık tutumu içinde olabilme ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Kendini bahsi geçen spor kulübüne yakın hisseden taraftarların araştırma anketine katılmada ve çevresinde kendisiyle aynı sosyal kimliği paylaşan diğer taraftarlara araştırma anketini yaymada daha hevesli olacağı düşünülmektedir. Bu da çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada kolayda yöntemi kullanılması örneklemin demografik değişkenlerini kontrol altında tutmayı güçleştirmiştir. Tabakalı örnekleme yöntemi ya da benzeri istatistikî yöntemlerle incelenen demografik gruplar ülke genelini daha gerçek temelli yansıtabilir. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalara farklı istatistikî örneklem yöntemleri kullanılarak tekrarlanması tavsiye edilir.

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

KAYNAKÇA

Altınok, Betül; Ekinci, N. Emir; Çimen, Kubilay; Özdilek, Çetin; Kaya, İsmail (2017). "Lise Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi". *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59-68.

Ashforth, Blake E.; Mael, Fred A. (1989). "Social Identity Theory and Organization". *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Aycan, Ali; Polat, Ercan; Uçan, Yılmaz (2009). "Takım Özdeşleşme Düzeyi ile Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Spor Bilimleri Dergisi*, VII(4), 169-174.

Bartels, Jos; Pruyn, Ad; Jong, Menno De (2009). "Employee Identification Before and After an Internal Merger: A Longitudinal Analysis". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(1), 113-128.

Bartels, Jos; Pruyn, Ad; Jong, Menno De; Joustra, Inge (2007). "Multiple Organizational Identification Levels and the Impact of Perceived External Prestige and Communication Climate". *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173-190.

Bentley, John P.; Brown, Cynthia J.; Mcgwin Jr., Gerald; Sawyer, Patricia; Allman, Richard M.; Roth, David L. (2013). "Functional Status, Life-Space Mobility, and Quality of Life: A Longitudinal Mediation Analysis". *Quality of Life Research*, 22(7), 1621-1632.

Bergami, Massimo; Bagozzi, Richard P. (2000). "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in Organization". *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

Bhattacharya, C. Bhanu; Rao, Hayagreeva; Glynn, Mary Ann (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members". *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

Boulton, William R. (1983). "Effective Board Development: Five Areas for Concern". *Journal of Business Strategy*, 3(4), 94-100.

Caldwell, Cam; Hayes, Linda A.; Long, Do Tien (2010). "Leadership, Trustworthiness, and Ethical Stewardship". *Journal of Business Ethics*, 96, 497-512.

Carati, Guido; Rad, Alireza Tourani (2000). "Convergence of Corporate Governance Systems", *Managerial Finance*, 26(10), 66-73.

Carmeli, Abraham; Gilat, Gershon; Weisberg, Jacob (2006). "Perceived External Prestige, Organizational Identification and Affective Commitment: A Stakeholder Approach". *Corporate Reputation Review*, 9(2), 92-104.

- Carmeli, Abraham; Freund, Anat (2002). "The Relationship between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige". *Corporate Reputation Review*, 5(1), 51-68.
- Carpenter, Mason A.; Westphal, James D. (2001). "The Strategic Context of External Network Ties: Examining the Impact of Director Appointments on Board Involvement in Strategic Decision Making". *Academy of Management Journal*, 44(4), 639-660.
- Demirel, Yunus (2014). "Yönetim Kurulu Yapısının Şirkete Getirdiği Fırsat ve Tehditler: eBay Örneği". *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76, 1-37.
- Dukerich, Janet M.; Golden, Brian R.; Shortell, Stephen M. (2002). "Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians". *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Dutton, Jane E.; Dukerich, Janet M.; Harquail, Celia V. (1994). "Organizational Images and Member Identification". *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Dutton, Jane E.; Dukerich, Janet M. (1991). "Keeping An Eye on the Mirror: The Role of Image and Identity in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Elsbach, Kimberly D.; Cable, Daniel M. (2019). "Explaining Stakeholder Identification with Moderate Prestige Collectives: A Study of NASCAR Fans". *Organization Studies*, 40(9), 1279-1305.
- Fisher, Robert J.; Wakefield, Kirk (1998). "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers". *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Frandsen, Sanne (2012). "Organizational Image, Identification, and Cynical Distance: Prestigious Professionals in a Low-Prestige Organization". *Management Communication Quarterly*, 26(3), 351-376.
- Fuller, Jerry Bryan; Hester, Kim; Barnett, Tim; Beu, Danielle; Frey, Len; Relyea, Clint (2009). "Extending the Group Engagement Model: An Examination of the Interactive Effects of Prestige, Respect, and Employee Role Identity". *Journal of Management Issues*, 21(1), 119-139.
- Fuller, J. Bryan; Hester, Kim; Barnett, Tim; Frey, Len; Relyea, Clint (2006). "Perceived Organizational Support and Perceived External Prestige: Predicting Organizational Attachment for University Faculty, Staff, and Administrators". *The Journal of Social Psychology*, 146(3), 327-347.
- Giray, Caner; Girişken, Yener (2015). "Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

- Gkorezis, Panagiotis; Mylonas, Naoum; Petridou, Eugenia (2011). "The Effect of Perceived External Prestige on Greek Public Employees' Organizational Identification Gender as a Moderate". *Gender in Management: An International Journal*, 27(1), 51-62.
- Goldring, Deborah (2015). "Reputation Orientation: Improving Marketing Performance through Corporate Reputation Building". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 784-803.
- Gözüm, M. Sait (2012). *Yönetim Kurulu Başkanının El Kitabı*. Hümanist Kitap Yayıncılık.
- Gu, Fei; Preacher, Kristopher J.; Ferrer, Emilio (2014). "A State Space Modelling Approach to Mediation Analysis". *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 39(2), 117-143.
- Günay, Nejla; Tiryaki, Şefik (2003). "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöö) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Hayes, Andrew F.; Scharkow, Michael (2013). "The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter?". *Psychological Science*, 24(10), 1918-1927.
- Heracleous, Loizos; Murray, John (2001). "Networks, Interlocking Directors and Strategy: Toward a Theoretical Framework". *Asia Pacific Journal of Management*, 18(2), 137-160.
- Johnson, Jonathan L.; Daily, Catherine M.; Ellstrand Alan E. (1996). "Board of Directors: A Review and Research Agenda". *Journal of Management*, 22(3), 409-438.
- Jones, Candace; Volpe, Elizabeth Hamilton (2011). "Organizational Identification: Extending Our Understanding of Social Identities Through Social Networks". *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), 413-434.
- Kazançoğlu, İpek; Baybars, Miray (2016). "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kim, Hae-Ryong; Lee, Moonkyu; Lee, Hyoung-Tark; Kim, Na-Min (2010). "Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification". *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
- Lee, Jin Kyun; Ahn, Taesoo; Lee, Ki-Young (2016). "Exploring the Impact of Country-of-Origin Fit and Team Identification in Sports Brand Evaluation". *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 413-432.
- Lindquist, Martin A. (2012). "Functional Causal Mediation Analysis with an Application to Brain Connectivity". *Journal of the American Statistical Association*, 107(500), 1297-1309.

Lipponen, Jukka; Helkama, Klaus; Olkkonen, MariaElena; Juslin, Milla (2005). "Predicting the Different Profiles of Organizational Identification: A Case of Shipyard Subcontractors". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 97-112.

Lopez, Carmen; Gotsi, Manto; Andriopoulos, Constantine (2011). "Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image". *European Journal of Marketing*, 45(11/12),1601-1641.

Mackinnon, P. David; Fairchild, Amanda J. (2009). "Current Directions in Mediation Analysis". *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 16-20.

Mael, Fred A.; Ashforth, Blake E. (1992). "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification". *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

Meyer, John P.; Allen, J. Natalie (1997). *Commitment in Workplace, Theory Research and Application*. California: Sage Publication.

Meyer, John P.; Allen, J. Natalie (1991). "The Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment". *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-90.

Mignonac, Karim; Herrbach, Olivier; Guerrero, Sylvie (2006). "The Interactive Effects of Perceived External Prestige and Need for Organizational Identification on Turnover Intentions". *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 477-493.

Morrow, Paula C. (1993). *The Theory and Measurement of Work Commitment*. Greenwich: JAI Press.

Norris, J. Ian; Wann, Daniel L.; Zapalac, Ryan K. (2015). "Sport Fan Maximizing: Following the Best Team or Being the Best Fan?". *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157-166.

Özkan, Pınar; Süer, Seda; Keser, İstem; Kocakoç, İpek (2019). "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty the Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation". *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.

Pearce, John A.; Zahra, Shaker A. (1991). "The Relative Power of CEOs and Boards of Directors: Associations with Corporate Performance". *Strategic Management Journal*, 12(2), 135-153.

Pearce, John A.; David, Fred (1987). "Corporate Mission Statements: The Bottom Line". *The Academy of Management Executive*, 1(2), 109-115.

Peasley, Michael C.; Coleman, Joshua T.; Royne, Marla B. (2018). "Charitable Motivations: The Role of Prestige and Identification". *The Service Industries Journal*, 38(5-6), 1-17.

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

- Podnar, Klement (2011). "Perceived External Prestige, Organizational Identification and Organizational Commitment: An Empirical Examination". *Teorija in Praksa*, 48(6), 1611-1627.
- Polat, Ercan; Yoka, Keziban; Üzüm, Hanifi (2019). "Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Conference: 3rd International Eurasian Conference on Sport Education and Society, Mardin*, 446-455.
- Pradhan, Sean; Lee, Nicholas A.; Snyckerski, Susan; Laraway, Sean (2019). "Alcoholics Fanonymous: The Relationships between Reasons for Drinking, Aggression, and Team Identification in Sports Fans". *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, DOI: 10.1080/1612197X.2019.1674904.
- Puusa, Anu (2006). "Conducting Research on Organizational Identity". *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2), 24-28.
- Riketta, Michael (2005). "Organizational Identification: A Meta-Analysis". *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Riordan, Christine M.; Gatewood, Robert D.; Bill, Jodi Barnes (1997). "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance". *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Smidts, Ale; Pruyn, Ad H.; Van Riel Cees B. M. (2001). "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification". *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-1062.
- Suh, Young Ik; Ahn, Taesoo; Pedersen, Paul M. (2013). "Examining the Effects of Team Identification, E-Service Quality (E-SQ) and Satisfaction on Intention to Revisit Sports Websites". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-19.
- Tajfel, Henri; Turner, John C. (1979). "An Integrative Theory of Inter-Group Conflict". Austin, William G.; Worchel, Stephen (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, CA: Brooks/Cole, 33-47.
- Tajfel, Henri (1978). *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relation*. London: Academic Press.
- Tak, Bilçin; Çiftçioğlu, Başak A. (2009). "Algılanan Örgütsel Prestij İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(9), 100-116.
- Van Knippenberg, Daan; Hogg, Michael A. (2003). "A Social Identity Model of Leadership Effectiveness in Organizations". *Research in Organizational Behavior*, 25, 243-295.
- Wade, James B.; Porac, Joseph; Pollock, Timothy G.; Graffin, Scott (2006). "The Burden of Celebrity: The Impact of CEO Certification Contests on CEO Pay and Performance". *Academy of Management Journal*, 49(4), 643-660.

Wann, Daniel L.; Branscombe, R. Nyla (1993). "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team". *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.

*Prestij, Yönetim Kurulu ve Özdeşleşme İlişkisini
Anlamaya Yönelik Bir Çalışma*

SUMMARY

In this study, the effectiveness of the board of directors, the perception of organizational prestige and the relationship of identification are examined. Studies in the management literature have often found that they consider the relationship between prestige and identification in the context of commercial organizations (Bartels et al., 2007; Carmeli et al., 2006; Dukerich et al., 2002; Fuller et al., 2006; Gkorezis et al., 2011; Smidts et al., 2001). The above-mentioned relationship is mainly based on the work carried out in organizations where the member-organization relationship is at the forefront of the economic or financial relationship. But it seems that there is a limited number of studies that examine Organization-member interaction according to the volunteering relationship. Similarly, in studies conducted in organizations where voluntary membership is prominent, the relationship between perceived prestige perception and identification was especially questioned at the external stakeholder level. It is possible to say that in this relationship, elements related to the management of the organization are partially addressed (i.e. Bhattacharya et al., 1995; Elsbach & Cable, 2019; Peasley et al., 2018). Considering the limitations of the literature, this study attempts to determine how the research will be shaped when the board variable is included in the relationship between prestige and identification, which is frequently examined by researchers in the management literature.

The field application of the research, the scope of voluntary membership as an organization that is a field on the supporters of Turkey's leading sports clubs studies were conducted. The data in the field research conducted were collected by convenience sampling method. The 3238 data obtained were analyzed by structural equality modeling using the Amos 22.0 package program. The basic hypotheses of the research were tested by structural equation modeling (SEM) after the fit values were obtained as a result of the confirmatory factor analysis. The results provided that the established model was acceptable. When the research findings are examined, it is seen that the influence of the board of directors on perceived organizational prestige is consistent with management studies (Pearce & David, 1987; Pearce & Zahra, 1991; Riordan et al., 1997). The fact that the analysis result is not higher indicates that the fans do not only keep the board of directors in the center when evaluating the prestige of the club. Beyond that, we can say that the fans evaluate the macro elements of the club (history, organizational values, how the club is perceived by the society, etc.). Another conclusion of the research is that perceived organizational prestige has a statistically significant effect on organizational identity. This result supports similar studies (Bhattacharya et al., 1995; Elsbach & Cable, 2019; Peasley et al., 2018). This conclusion of the research can be said that fans take into account the macro elements of the club, namely the deep-rooted history of the club, the organizational values and the characteristics of the club being one of the four

greats in the Super League. This situation, when evaluated within the framework of social identity theory, confirms that individuals identify with a club that will increase their self-esteem. Another result of the study, which is thought to contribute significantly to the literature, is the conclusion that perceived organizational prestige has a partial mediating effect between organizational identity and Board efficiency. According to the result obtained from the mediation model within the scope of the research, it can be said that the fans give priority to the prestige of the club rather than the board of directors of the club.

In this study, a research was conducted by selecting a well-known sports club and board of directors. Although the research questionnaire has been tried to reach the fans from wide platforms as much as possible, the possibility of the fans to be in a high interest and bias attitude towards the club should be taken into consideration, as sports support requires emotional commitment. It is believed that fans who feel close to the sports club in question will be more enthusiastic about participating in the research survey and spreading the research survey to other fans who share the same social identity as themselves around it. This, in turn, is considered a limitation of the study. The use of convenience method in the study made it difficult to keep the demographic variables of the sample under control. Demographic groups analyzed with the stratified sampling method or similar statistical methods can reflect the country in general on a more real basis. Thus, it is recommended that future studies be repeated using different statistical sampling methods. Sports clubs are organizations that are membership on the principle of volunteerism. To generalize the results of this research, it is suggested that other organizations acting voluntarily (other sports clubs, political parties, museums, etc.) do the same study.