

Uğur
SÖNMEZOĞLU¹
Dilşad ÇOKNAZ²
Ercan POLAT³

[Türkçe Version]

KULÜP İMAJİ ÖLÇEĞİNİN (KİMJÖ) TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI⁴

ÖZ

Spor kulüplerinin seyircilerinin zihinlerinde, duygularında veya düşüncelerinde oluşturdukları imaj, spor kulüplerinin dışa yansıyan görüntüsü olarak seyircilerinin algılarını belirleyen önemli bir konudur. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı Jung (2012) tarafından modifiye edilen ve spor kulüpleri hakkında spor seyircilerinin imaj değerlendirmelerini ortaya koyan Kulüp İmajı Ölçeği'nin (KİMJÖ) Türk spor seyircileri ve kulüpleri için geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemektir. Bu ölçek spor kulüpleri hakkında spor seyircilerinin imaj değerlendirmelerini ortaya koyan bir ölçüm aracıdır. KİMJÖ'nün Türkçeye çevrilmesi aşamasında çeviri-tekrar çeviri tekniği uygulanmıştır. Araştırma Beko Basketbol Ligi'nde mücadele eden bir spor kulübünün seyircileri ile gerçekleştirilmiştir (n=250). Ölçme aracının yapı geçerliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Güvenirlilik analizinde ise madde-toplam korelasyonları ve Cronbach Alfa değerleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre 11 maddelik ve tek boyutlu ölçme aracının yeterli uyum iyiliği indekslerine sahip olmaması nedeniyle ölçeğin madde sayısı 6'ya düşmüştür (Ki-Kare/sd=1.11, SRMR= 0.03, RMSEA=0.06, GFI=0.98, NNFI=0.98, AGFI=0.94, NFI=0.98, CFI=0.99). 6 madde halinde modifiye edilmiş hali ile ölçeğin iç tutarlık katsayısı ise 0.84'tür. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bu alandaki araştırmalar için KİMJÖ'nün geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ve Türk spor alan yazınında kullanılabileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kulüp İmajı, Beko Basketbol Ligi, Doğrulayıcı Faktör Analizi

A STUDY ON VALIDITY AND RELIABILITY OF THE CLUB IMAGE SCALE (CIS) IN THE TURKISH LANGUAGE

ABSTRACT

The image created by the sports clubs on minds, feelings, and thoughts of the audience is an important theme, as outward image which determines the aspects of perception of the audience. The aim of this study, modified by Jung (2012) and showed the image assessments of sports clubs about the sports audience, is, therefore, to determine whether the Club Image Scale (CIS) is a valid and reliable method for applying to the Turkish sports fans and clubs. This scale is a measuring tool that sets forth image evaluations for the sports fans about sports clubs. A translation and re-translation technique was exercised during translation of the CIS. Relevant study was carried out on the audience of a sports club which competes in the Beko Basketball League (n = 250). The structural validity of the measuring tool was tested through the Confirmatory Factor Analysis (CFA). The item-total correlations and Cronbach's Alpha coefficients were determined, on the other hand, for the reliability analysis. Since the 11-item and unidimensional measuring instrument has no Goodness of Fit Index according to the findings, the number of items in the scale were reduced to 6 items (Chi-Square / DF = 1.11, SRMR = 0.03, RMSEA=0.06, GFI=0.98, NNFI=0.98, AGFI=0.94, NFI=0.98, and CFI=0.99). The internal consistency coefficient of the scale, in its modified form of 6 items, is 0.84 accordingly. It was detected, according to analysis results, that the CIS technique was a valid and reliable instrument for the studies in this area and could be used reliably in the Turkish literature of the sports field.

Keywords: Club Image, Beko Basketball League, Confirmatory Factor Analysis

¹ Pamukkale Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

² Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

³ Ömer Halisdemir Üniversitesi, Beden eğitimi ve Spor Yüksekokulu

⁴ Doktora Tezinden Üretilmiştir.

GİRİŞ

İmaj kavramı literatürde çok yaygın bir şekilde tartışılan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde imaj kavramı tüketici davranışları, güveni ve tüketiciyi cezbetme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakta, işletmeler için bir pazarlama ve yönetim stratejisi olarak görülmektedir (Flavia'n, Guinal'u ve Torres, 2005: 449). İmaj bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür (Barich ve Kotler, 1991: 95). İmajın kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, ayna imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj olmak üzere birçok çeşidinin olduğu, işletmeler (kâr amaçlı olsun ya da olmasın) için imajdan bahsedildiğinde ise kurumsal imaj kavramının kullanıldığı ifade edilmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). Kurumsal imaj şirketlerin zihinsel bir resmidir, bireyler şirketin logosunu veya ismini duyduğu veya gördüğü zaman akla gelmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 696). Bu bağlamda, Keller'a (1993) göre kurum imajı, tüketicinin zihninde kurum hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür. Ayrıca kurumsal imaj kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabilecek ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan ve marka imajını da etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2001; 361). Son yıllarda kurumsal yöneticiler, tedarikçiler, müşteriler, devlet kuruluşları, iş dünyasında yer alan diğer örgütler vb. paydaşlara karşı örgütlerini konumlandırma endişesi duymakta, paydaşlarının örgütleri hakkında ne düşündüklerine önem vererek, kurumsal ün ve kurumsal imaj gibi kavramlara örgüt felsefelerinde yer vermektedir (Spyropoulou, Skarmeas ve Katsikeas, 2010: 753). Literatürde kurum imajının ölçülmesine olanak sağlayan ölçme araçları geliştirildiği görülmektedir. Örneğin Gray ve Balmer (1998: 696) kurum imajını ölçmeye yönelik geliştirdikleri ölçek ile kamuoyunun

gözünde, bir kurumun imajının oluşmasındaki etkileri değerlendirerek bunların; kurumun ismi, logosu, medyada bu kurum hakkında çıkan haberler, kurum çalışanlarının kılık kıyafeti, konuşması ve davranışları, kurumun yaptığı resmi açıklamalar ve kullandığı afiş ve sloganlar gibi değişkenler olduğunu etkili olduğunu ortaya koymuştur (Akt:Gemlik ve Sığırı, 2007: 272). İmaj değerlendirmeye yönelik bir başka ölçme aracı ise Kazoleas ve arkadaşlarına (2001)'na ait olup, yüksek öğretim kurumlarının imajını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Literatürde örgütsel kültür, kimlik ve imaj arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik başka çalışmalar da mevcuttur (Hatch ve Schultz, 1997). Örneğin Cerit (2006) eğitim fakültesi öğrencilerinin örgütsel imaja yönelik algılarının belirlenmesi için örgütsel imaj ölçeği geliştirmiştir.

İmaj konusunun spor örgütleri açısından nasıl ele alındığına bakıldığında, tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu, bu etki aracılığıyla marka değerini geliştiren bir yol ve aynı zamanda spor örgütünü diğer spor örgütlerinden farklılaştıran ve konumlandıran bir özellik olduğunu görmek mümkündür (Ferrand ve Pages, 1999: 387-388). Bu kapsamda kulüp (takım) imajını konu edinen bazı araştırmalar bulunmaktadır (Alvesson, 1990; Beccarini ve Ferrand, 2006; Chun, 2008; Donahay ve Rosenberger, 2007; Ferrand ve Pages, 1999; Jung, 2012). Alvesson (1990)'a göre kulüp imajı taraftarların destekledikleri takımlar hakkındaki genel izlenim anlamına gelmekte ve taraftarların takım hakkındaki ne hissettikleri ve ne bildiklerine ilişkin algılardan ortaya çıkmaktadır (Akt. Jung, 2012: 4). Beccarini ve Ferrand (2006: 1) kulüp imajının kulübün sezonluk biletlerini alanlar arasında daha yüksek bir tatmin sağladığını ifade etmektedir. Chun (2008) ise farklı bir konuya odaklanarak basketbol takımlarının sosyal hayırseverlik faaliyetlerinin kulüp imajı ve kulüp sadakatine etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Jung'un (2012), araştırmacılarından Winter (1986), Graeff

(1996) ve Chun'ın (2008) ölçme araçlarından yararlanarak seyircilerin kulüp imajı imgelerini ölçmeye yönelik 11 maddelik ve tek boyuttan oluşan bir ölçüm aracı ile gerçekleştirdiği çalışmasında ise kulüp (takım) imajının kulübe olan sadakati ve kulübün kimliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyulmuştur. Bu araştırmada da Jung (2012)'un çalışmasında kullandığı Kulüp İmajı Ölçeği (KİMJÖ) Türk spor seyircileri ve kulüpleri için geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Kulüp (takım) imajı taraftarların destekledikleri kulüp hakkındaki genel izlenimin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Alvesson, 1990). Bir kurum olarak spor kulüplerinin, hayatta kalabilmelerinde hedef kitle tarafından doğru algılanmalarının gerekli olduğu, bu yüzden spor kulüplerinin imajının bu noktada önemli olduğu belirtilmektedir (Güler,

2006: 1). Literatürde kulüp (takım) imajının taraftar sadakati, takım özdeşleşmesi gibi bir takım etkenler üzerinde etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcut olmasına rağmen (Bauer vd., 2008; Jung, 2012), Türkiye'de spor kulüplerinin imajının ölçümlendiği ya da değerlendirildiği çalışma sayısı çok sınırlı görünmektedir. Bu doğrultuda, özellikle seyirciler üzerinden spor kulüplerinin imajını ortaya koyabilecek bir ölçme aracı ile ilgili boşluktan yola çıkan bu araştırma, Jung (2012) tarafından modifiye edilmiş Kulüp İmajı Ölçeği'nin Türk spor seyircileri ve kulüpleri için geçerli ve güvenilir olup olmadığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan KİMJÖ'nün Türk spor yönetimi alan yazınına kazandırılması ile Türk spor seyircilerinin spor kulübü imajına yönelik düşüncelerinin belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalara hizmet etmesi beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Türkiye için bir ölçek geliştirme çalışması olup, araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilen ölçeğin yapısının Türk spor seyircileri ve kulüpleri için ne kadar geçerli ve güvenilir olduğunu belirlemeye yönelik bir çalışmadır.

Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini spor kulüplerinin katıldığı müsabakaları seyreden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi ise aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle spor kulüplerinin yer aldığı lig usulü müsabaka yapılan spor branşları listelenmiş ve rastgele seçme yöntemi kullanılarak basketbol branşı seçilmiştir.

Sonrasında araştırmanın ekonomiklik boyutu da göz önünde bulundurulmuş ve örnek olay alınarak bir basketbol müsabakasından veri toplama seçeneğine gidilmiştir. Verilerin toplanması sürecinde eğitilmiş yardımcıları kullanılmıştır. Ulaşılabilir örneklem yöntemi çerçevesinde araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden 21.03.2015 tarihinde saat 18:00'de oynanan Beko Basketbol Ligi 23. hafta müsabakasında bulunan ve bir spor kulübünün 315 seyircisi örneklem grubunu oluşturmuştur. Hatalı ve eksik ölçüklerin çıkarılması sonrası 250 seyirciden (yaş= 31.87, ss=11.13) toplanan veriler geçerli kabul edilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılan seyircilere ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Seyircilerin cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumuna ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

	Seyirci	f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	167	66.8	250
	Kadın	83	33.2	
Medeni Durum	Evli	126	50.4	250
	Bekar	124	49.6	
Eğitim Durumu	İlköğretim	40	16.0	250
	Lise	113	45.2	
	Önlisans	36	14.4	
	Lisans	50	20	
	Lisansüstü	11	4.4	

Araştırmaya katılan seyircilerin %66.8'i (n=167) erkek, %33.2'si (n=83) ise kadındır. Medeni duruma bakıldığında seyircilerin %49.6'sının (n=124) bekar, %50.4'ünün (n=126) evli olduğu

görülmektedir. Seyircilerin %16.0'sı (n=40) ilköğretim, %45.2'si (n=113) lise, %14.4'i (n=36) ön lisans, %20'si (n=50) lisans, %4.4'ü (n=11) lisansüstü mezunu olduğunu bildirmiştir.

Veri Toplama Aracı

KİMJÖ'nün orijinali Chun (2008)'a ait olup basketbol takımı (kulübü) taraftarlarının imaj imgelemelerini ölçmek üzere Winters (1996) ve Graeff (1996)'in iş örgütleri ve marka imajı arasında etkileşimi ortaya koydukları araştırmadan adapte edilerek geliştirilmiştir. Sonrasında Jung (2008), Chun'ın (2008) ölçeğini modifiye ederek Güney Florida'da farklı kategorideki liglerde (beysbol, basketbol, futbol ve buz hokeyi) yer alan dört profesyonel spor takımının kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin takım (kulüp) imajı, takım sadakati ve takım özdeşleşmesi üzerindeki etkisini ölçmek üzere kullanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek Jung (2012)'un modifiye ettiği KİMJÖ'dür. Bu ölçek tek boyutlu ve 11 maddeli bir ölçektir. Ölçek yedili Likert tipi hazırlanmış olup, puanlama 1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum şeklindedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 77, en düşük puan ise 11'dir.

Çeviri Aşaması

Modifiye edilmiş KİMJÖ'nün Türk spor seyircileri ve kulüpleri için geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılmasında

öncelikli olarak ölçek üçü İngilizce alanında uzman, üçü de İngilizce düzeyi yüksek spor yönetimi akademisyenleri tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler tek tek incelenmiş, dil ve anlam yönünden karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve benzer maddeler belirlenerek ölçek Türkçe olarak hazırlanmıştır. Daha sonra hazırlanan Türkçe ölçeğin tekrar İngilizceye çevirileri, ölçeğin orijinal halini daha önce hiç görmemiş, doktora dereceli, İngilizceye hakim, ikisi spor yönetimi alanında, biri yabancı dil alanında akademisyen ve üçü de İngilizce alanında uzman toplam altı kişi tarafından tekrar yapılmıştır. Elde edilen İngilizce ölçek ile orijinal İngilizce ölçek karşılaştırılmış ve maddelerde anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Böylece iki form arasındaki tutarlılığa bakılmıştır. En son aşamada bir İngilizce, bir de Türk dili uzmanından yardım alınarak yapılan düzenlemenin ardından ölçeğe son hali verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma 21.03.2015 tarihinde saat 18:00'de oynanan Beko Basketbol Ligi 23. hafta karşılaşmalarında yer alan bir spor kulübünün seyircileri ile yapılmıştır. Ölçek maça gelen seyircilere maç öncesi, devre arası ve maç sonrasında araştırmacı ile birlikte

profesyonel hizmet veren beş anketör tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Uygulamadan önce anketörlere dikkat etmeleri gereken hususlar hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Seyirciler ölçeklere isim yazmamaları gerektiği konusunda uyarılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada ortaya konulan ve öngörülen modelin analiz ve testi için SPSS 13.0 ve LISREL 8.7 paket programı kullanılmıştır. Ölçme aracının faktör yapısını sınanmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış, güvenilirlik çalışmaları için ise Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları ve madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçek geliştirme çalışmalarının yanı sıra uyarlama

çalışmalarında da yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010). Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak KİMJÖ istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik olarak daha önceden kanıtlara sahip olan özgün araçların uyarlama çalışmalarında önceden keşfedilen kuramsal yapıyı tanımlayan modelin, uyarlanacak olan kültürde toplanan verilerle ne derece uyum gösterdiği, kısacası modelin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak incelenebilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010;178). Dolayısıyla böyle bir uyarlama çalışmasının geçerlilik analizinde doğrulayıcı faktör analizinin kullanılması uygun görülmüştür.

BULGULAR

KİMJÖ'de yer alan maddelere ilişkin ifadeler Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: KİMJÖ'ye ait maddeler

İFADELER	
1	Bu spor kulübü seçkin oyuncularını elinde tutar.
2	Bu spor kulübü her zaman iyi oynar.
3	Bu spor kulübü çok güvenilirdir.
4	Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar.
5	Bu spor kulübü için arkadaşça (duygular) hissedebilirim.
6	Bu spor kulübünün pek çok taraftarı vardır.
7	Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder.
8	Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor.
9	Bu spor kulübü; kulübün gelişimi için doğru yatırım yapar.
10	Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir.
11	Bu spor kulübü toplumdaki hizmetlerinden aldığını topluma geri verir.

Jung (2012) tarafından modifiye edilerek uygulanan tek faktörlü ölçek Tablo 2'de de görüldüğü gibi 11 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğe Lisrel 8.7 istatistik

programından yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıda Tablo 3.'de KİMJÖ'ye ait DFA sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 3: KİMJÖ modifikasyon öncesi uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	227.92		
Serbestlik Derecesi	55		
Ki-Kare/sd	4.14	$2 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.13	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA < 0.05$
SRMR	0.06	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.86	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.79	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.94	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.92	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.92	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

İlk yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tek boyutlu 11 değişkenin yer aldığı KİMJÖ'ye ait model uyum değerlerinden 227.92 olan ki-kare değeri ve 55 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4.14, standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.6 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI) 0.92 olup istatistiki bakımından kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ancak uyum iyiliği değerlerinden yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0.13, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.86, düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.79, karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 0.94, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.92 olmak üzere model uyum değerleri

kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür.

DFA analizleri sonucunda en sık tekrar eden ifadelerin en çok Ki-kare düşüşüne yol açan öneriler olduğu düşünülerek (Şimşek, 2007) en çok tekrar eden maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle analiz sonucu modifikasyon önerilerinde en çok tekrar eden maddeler çıkarılarak program tarafından verilen modifikasyon önerileri yapılmış ve teorik alt yapıya uygun olarak modeli güçlendirecek bazı düzeltmelerin yapılmasının yanı sıra en fazla öneri tekrarı yapılan 5 ifadenin de aşamalı bir şekilde çıkarılmasına karar verilmiştir. 5 ifadenin çıkarılması sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Modifikasyon sonrası uyum değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	16.71		
Serbestlik Derecesi	15		
Ki-Kare/sd	1.11	$2 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0.06	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA < 0.05$
SRMR	0.03	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0.98	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.94	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0.99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	0.98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.98	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

Sonuçlara göre 16.71 olan ki-kare değeri ve 15 serbestlik derecesinin birbirine oranı 1.11 olup istatistiki bakımından kabul edilebilirliği iyi düzeye sahip olmuştur. Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) 0.03, yaklaşık hataların ortalama karekökü değeri (RMSEA) 0.06, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0.98, normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) 0.98 ve düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.94, normlaştırılmış uyum

iyiliği indeksi (NFI) 0.98 ve karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) 0.99 değerlerine sahip olup iyi uyum düzeyinde oldukları görülmüştür.

Yapılan DFA analizi sonucu en çok tekrar eden maddelerin çıkarılması sonucu 11 maddelik KİMJÖ 6 maddeye düşmüştür. Bu maddelere ilişkin standart yükler, R² değerleri ve t değerleri Tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5: DFA sonucunda kalan ifadeler

Maddeler	Standart Yükler	R ²	t Değeri
Kulüp İmaji			
Bu spor kulübü çok güvenilirdir KİMJÖ3	0.69	0.47	10.78
Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar KİMJÖ4	0.68	0.46	11.67
Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder KİMJÖ7	0.74	0.54	12.82
Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor KİMJÖ8	0.71	0.50	11.52
Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir KİMJÖ10	0.64	0.40	10.10
Bu spor kulübü toplumdaki hizmetlerini topluma geri verir KİMJÖ11	0.80	0.64	10.01

Tablo 4'e göre yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu KİMJÖ'nün ilk göstergesi olan (KİMJÖ1) ele alındığında faktör yükü 0.69 ve R²'si ise 0.43'tür.

KİMJÖ'ye ilişkin değişkenliğin en çok (KİMJÖ11) tarafından açıklandığı görülmektedir (R²=0.64).

Ölçeğin Güvenirliliğine İlişkin Sonuçlar
DFA sonrasında ortaya çıkan 6 maddeli yapının güvenilirliğini test etmek için madde-toplam korelasyonu ve toplam

ölçeğin alfa katsayısı değerlerine bakılmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: KİMJÖ Madde-toplam korelasyonu ve alfa katsayıları

	Madde-toplam korelasyonu	Eğer madde çıkarılırsa Alfa değeri	Ölçeğin Alfa değeri
KİMJÖ3	0,59	0,82	α=0.84
KİMJÖ4	0,63	0,81	
KİMJÖ7	0,65	0,81	
KİMJÖ8	0,62	0,81	
KİMJÖ10	0,62	0,81	
KİMJÖ11	0,61	0,82	

Tablo 5 incelendiğinde KİMJÖ'de yer alan tüm maddeler için madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,59 ve 0,65 arasında değiştiği görülmektedir. Toplam

ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı değerleri de α=0.84 olarak bulunmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma Jung (2012) tarafından kullanılan KİMJO'nun Türk spor seyircileri için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmış geçerlik ve güvenilirlik çalışmasıdır.

Ölçeğin geçerliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 11 maddeden ve tek boyuttan oluşan kulüp imajı ölçeğinin model için yeterli uygunluğa sahip olmadığı görülmüştür. Çünkü tahmini ortalama karekök hatası (χ^2 / df , 4.14), standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR, 0.6) ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (NFI, 0.92) dışındaki tüm uyum iyiliği değerlerinin (RMSEA, GFI, AGFI, CFI ve NNFI) olması gereken asgari sınırların altında olduğu ve istatistiki olarak kabul edilebilir olmadıkları görülmüştür. Bahsi geçen bu değerler uyum iyiliği istatistiği (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan, her bir modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir düzeyde olup olmadığını ilişkin yargıya ulaşmamızı sağlamaktadır (Şimşek 2007). Sonuçlar modelin ilk yapılan analizlere göre kabul edilebilir olmadığını ortaya koymaktadır.

Modelin özgün haliyle uyum iyiliği değerleri bakımından geçerli bir model olarak kabul edilmemiş olması sonrası analizlerin yapıldığı program tarafından modifikasyon önerileri değerlendirilmiş ve en sık tekrar eden maddeler sırasıyla modelden çıkarılmıştır. Çünkü Şimşek (2007) modifikasyon önerilerinde çok sık tekrar eden sorunlu maddelerin çıkarılmasında ki-karenin serbestlik derecesine oranı ile diğer uyum iyiliği değerlerinin daha iyi sonuçlar vermesini sağlayacağını da belirtmektedir. Buradan hareketle birinci analiz sonucunda ortaya çıkan modifikasyon önerileri doğrultusunda teorik alt yapıya uygun olarak modeli güçlendirecek bazı düzeltmelerin yapılmasının yanı sıra en çok öneri tekrarı yapılan 5 ifadenin de çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu ifadeler

en çok tekrar edenden başlayarak sırasıyla çıkarılmış, model üzerindeki etkileri tek tek incelenmiştir.

Modifikasyon önerileri ve en çok tekrar eden maddelerin modelden çıkarılması sonrasında madde sayısı 11'den 6'ya düşmüştür. 6 maddelik elde edilen bu modele ilişkin, ki-karenin serbestlik derecesine oranı (Ki-Kare/sd) 1.11, RMSEA= 0.06, SRMR= 0.03, GFI= 0.98, AGFI= 0.94, CFI= 0.99, NNFI= 0.98, ve NFI= 0.98 olarak ortaya çıkmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, Ki-karenin serbestlik derecesine oranı 2 ve daha düşük değerler iyi, 5'e kadar olan değerler ise yeterli olarak kabul edilmekte (Meydan ve Şeşen, 2011) RMSEA için; 0,05'in altında kalan değerlerin iyi uyuma, 0,05 ile 0,10 arasının kabul edilir uyuma, SRMR için; 0,08 ve daha aşağı değerlerin iyi uyuma, GFI için; 0,90 ve 0,95 arası değerlerin kabul edilir uyuma 0,97 ve 1 arası değerlerin iyi uyuma, AGFI için; 0,85 ve 0,90 arası değerlerin kabul edilir uyuma 0,90 ve 1 arasındaki değerlerin iyi uyuma, CFI için; 0,95 ve 0,97 arası değerlerin kabul edilebilir uyuma 0,97 ve 1 arasının iyi uyuma, NNFI için; 0,95 ve 0,97 arası değerlerin kabul edilebilir uyuma 0,97 ve 1 arasının iyi uyuma ve NFI için ise; 0,90 ve 0,95 arası değerlerin kabul edilir uyuma 0,97 ve 1 arası değerlerin iyi uyuma işaret ettiğine dair ifadeler yer almaktadır (Çokluk ve Ark., 2010; Schermelleh ve Ark., 2003; Yılmaz ve Çelik 2009). Birinci analiz sonuçlarına göre yeterli uyum iyiliği değerlerini yakalayamayan RMSEA, GFI, AGFI, CFI ve NNFI istatistik değerlerinin ikinci analiz sonucunda yeterli ve iyi uyum değerlerini ulaştığı görülmüştür. χ^2 / df , SRMR ve NFI uyum iyiliği değerlerinin de daha iyi sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ölçüm aracı yapılan modifikasyonlar sonrası 6 madde olarak DFA bakımından kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Ayrıca literatür bilgilerine bakıldığında değişkenlerin t değerinin 2.576 üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Şimşek 2007). Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için

hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009:142). Araştırma KİMJÖ'nün de bu doğrultuda ikinci analiz sonrası elde edilen 6 maddeli modelde elde edilen en düşük t değerinin $t=10.01$ ile "KİMJÖ11" maddesine ait olduğu düşünüldüğünde, bu değerle birlikte diğer tüm maddelerin değerlerinin kritik anlamlılık seviyesinden oldukça üzerinde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgulara göre, KİMJÖ'nün Türk spor seyircileri için tek faktörlü yapısının 6 maddelik son haliyle desteklediği söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirliği için madde-toplam korelasyonu ve Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı analizleri yapılmıştır. Madde-toplam korelasyonların pozitif ve yüksek olması (0,30 ve daha üstü değerler) maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006: 171). Bu araştırma bulgular incelendiğinde elde edilen değerlerin oldukça makul seviyelerde olduğu söylenebilir.

Altı maddeli Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı değeri ise ($\alpha = 0.84$) olarak bulunmuştur. Maddelerden herhangi biri çıkarıldığı takdirde ise alfa katsayısında düşüşlerin olacağı gözlenmiştir. Elde edilen değerler Alpar (2010: 350) tarafından da "yüksek

güvenirlik" olarak ifade edildiği gibi "0.80-1.00 arasında ortaya çıkması önemli bir bulgu olarak belirtilebilir. Aynı zamanda Jung (2012) tarafından yapılan araştırmadaki KİMJÖ toplam ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı da ($\alpha = 0.83$) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmada 5 maddenin çıkarılması sonrası elde edilen iç tutarlık katsayısı Jung (2012) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulan iç tutarlık katsayısı ile benzer değerlere sahip olmuştur. Böylece 6 maddelik KİMJÖ'nün Türk spor seyircileri için yeterli güvenilirlikte bir ölçek olduğu söylenebilir.

Türk spor seyircileri ve kulüpleri için uyarlanan bu ölçüm aracı, spor yönetimi, spor pazarlaması ve sporda halkla ilişkiler alanındaki araştırmacıların, spor kulüplerinin imajlarına ilişkin olarak spor seyircilerinin ne düşündükleri hakkında bilgi sahibi olmalarına ve bu bilgilere bağlı stratejiler geliştirmelerine imkân sağlayabilecektir.

Öneriler

11 maddelik kulüp imajı ölçeğinin Türkçe versiyonunun yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, ölçeğin en çok tekrar eden 5 maddesinin ölçekten çıkarılması sonrasında geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Ancak çalışmanın sadece bir spor branşında ve tek kulüp üzerinde yapılmış olması nedeniyle bundan sonra yapılacak çalışmalarda diğer spor branşlarındaki spor kulüplerinin yer alacağı çalışmaların desenlenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Aksoy, R., Bayramoğlu, V. (2008). "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
2. Alpar, R. (2010). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik. Ankara: Detay Yayıncılık
3. Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image?. *Organization Studies*, 11/3, 373-394.
4. Barich, H., Kotler, P. (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
5. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N., Exler, S. (2008) Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226
6. Beccarini, C., Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*, 6/1, 1-22.
7. Büyükoztürk, Ş. (2006). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 6. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
8. Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(47), 343-365.
9. Chun, J. Y. (2008). The effect of professional basketball team's social philanthropy on team image and team loyalty. Dissertation, Ulsan University, Ulsan, Korea.
10. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyükoztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi
11. Donahay, B., Rosenberger, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing. *Marketing Bulletin*, 18, 1-15.
12. Ferrand, A., Pages, M. (1999). "Image Management in Sport Organisations: the Creation of Value". *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.
13. Flavia'n, C., Guinal'u, M., Torres, E. (2005). "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking". *Internet Research*, 15(4), 447-470.
14. Gemlik, N., Sığı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (6)11, s.267-282
15. Gray, E.R., Balmer, J. M. T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation". *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
16. Graeff, T. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
17. Güler, B. (2006). Gençlerbirliği Spor Kulübünün Dönemsel İmajı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
18. Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.
19. Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. Dissertation. Florida: Thomas University
20. Kazoleas, D., Kim Y., Moffitt, M. A. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications*, 6 (4), 205-216
21. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
22. Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara
23. Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir* (Genişletilmiş 2. Baskı b.). İstanbul: Beta.
24. Schermelleh, K., Moosbrugger, H., Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
25. Spyropoulou, S., Skarmeas, D., Katsikeas, C. S. (2010). "The Role Of Corporate Image In Business-To-Business Export Ventures:A Resource-Based Approach". *Industrial Marketing Management* 39, 39, 752-760.
26. Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları
27. Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image: Implication for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.
28. Yılmaz, V., Çelik, H. E., Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.