

## Seyirci Merkezli Spor Takım İtibarının İncelenmesi\*

Nuh Osman YILDIZ<sup>1\*</sup>, Ahmet ÖZSOY<sup>2</sup>, Zülbiye KAÇAY<sup>3</sup>

### ÖZET

**Amaç:** Spor takım itibarı “Seyircilerin bağlı olduğu spor takımlarının; takım performansı, takım geleneği, takımın sosyal sorumluluğu, seyirci odaklılık, yönetim kalitesi ve finansal sağlamlık gibi var olan faaliyetlerine yönelik kalite algısı” olarak tanımlanmaktadır. Bu minvalde takım itibarının en büyük paydaşlardan olan seyircilerin bağlılığının ve aidiyetinin sağlanması takım itibarının korunması adına gün geçtikçe daha da önemli hâle gelmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma taraftarların spor takımlarının itibarlarına yönelik algılarını ölçmeyi ve taraftarlardaki bu algının, taraftarlar arasında çeşitli demografik özelliklere göre farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

**Yöntem:** Çalışma ilişkisel tarama ve nedensel karşılaştırma yöntemlerine göre tasarlanmıştır. Çalışmanın örneklemini 69 kadın (%32.1), 146 erkek (%67.9) toplam 215 katılımcıdan oluşmaktadır. Ölçüm aracı olarak Jang, Ko, ve Chan-Olmsted (2015) tarafından geliştirilen Seyirci Merkezli Spor Takımı İtibarı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçüm aracına bu çalışma özelinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik ve normallik testi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans analizinden faydalanılmıştır.

**Bulgular:** Seyirci tabanlı spor takımı itibar ölçeğinin alt boyutlarından; takım performansı ve finansal performans boyutlarında ve toplam puanında cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. ( $p<0,007$ ). Taraftarların destekledikleri takımlara yönelik spor takım itibar algılarında; ölçeğin toplamında ve takım performansı, takım geleneği, yönetim kalitesi ve finansal performans boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,007$ ).

**Sonuç:** Taraftarların, destekledikleri spor takımlarının itibarlarına yönelik algılarının yüksek olduğu, cinsiyet ve taraftarı olunan takım değişkenleri açısından da farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Taraftar bağlılığı, İtibar, Takım aidiyeti

### ABSTRACT

#### Investigation

**Purpose:** Sports team reputation, which is defined as "the quality perception of the spectators regarding the existing activities of the sports teams such as team performance, team tradition, team social responsibility, audience orientation, management quality and financial soundness", is becoming more and more important in order to ensure the loyalty and belonging of the audience, which is one of the biggest stakeholders. In this context, this study aims to measure the perceptions of the fans about the reputation of sports teams and to

\*Bu çalışma Mayıs 24-28, 2023 tarihinde Romanya Galati’ de düzenlenen “International Scientific Conference Sports, Education, Culture Interdisciplinary Approaches in Scientific Research’ de sözel bildiri olarak sunulmuştur.

\*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Bolu/TÜRKİYE. ORCID: 0000-0002-0122-4335. nuhosmanyildiz@gmail.com

Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Bolu/TÜRKİYE. ORCID: 0000-0002-5429-4732. ahmetozsoy@iby.edu.tr

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Çanakkale/TÜRKİYE. ORCID: 0000-0002-9794-0888. zzkacay@gmail.com

determine the differences of this perception among the fans according to various demographic characteristics.

**Method:** The study was designed according to correlational research and causal-comparative methods. The sample of the study comprised of 69 females (32.1%) and 146 males (67.9%) total 215 participants. As a measurement tool, The Spectator-Based Sports Team Reputation Scale developed by Jang, Ko, and Chan-Olmsted (2015) was used.

Confirmatory factor analysis was applied to the measurement tool in this study. Descriptive statistics and normality tests were performed in the analysis of the data. In the analysis of the obtained data, Multivariate Analysis of Variance analyzes were used.

**Results:** A statistically significant difference was determined in terms of gender variable and in the total score in team performance and financial performance sub-dimensions, ( $p < 0.007$ ). The sports team reputation perceptions of the fans towards the teams they support were found to be significant in the total score of the scale and in the dimensions of team performance, team tradition, management quality and financial soundness ( $p < 0.007$ ).

**Conclusion:** As a result, it has been concluded that the perceptions of the fans about the reputation of the sports teams they support are high and that they differ in terms of gender and the team they support.

**Keywords:** Fan loyalty, Reputation, Team belonging

## GİRİŞ

Günümüzde spor taraftarlığı hem toplumsal hem de kültürel anlamlar taşıyan bir fenomen olarak düşünülebilmektedir. Bunun en temel nedeni, geçmişte geleneksel medya araçları ile salt izleyici veya tüketici konumunda olan seyircilerin rollerinin değişmesidir. Artık seyirciler takımlarının maçlarını izlemekle, haberlerini almakla olayları öğrenmekle kalmamakta takım ile ilgili olaylara ve önemli kararlara da dâhil olabilmektedir. Taraftar isteği ve baskısı ile yapılan transferler örnek olarak verilebilir (İşoğlu, U. 2017). Diğer yandan bu durum seyircinin takıma duyduğu güven, inanç, bağlılık, aidiyet vb. duygu ve düşünceleri, yani takıma ilişkin itibar algısını geliştirmektedir. Günümüzde sosyal ağ siteleri gibi modern medya araçları sayesinde takımın yaratmış olduğu algı kartopu etkisiyle hızlı bir şekilde seyircilere ulaşmakta ve bu minvalde seyirciler de takımları ile ilgili bu durumlara karşı tepkilerini hızlı bir şekilde gösterme imkânına sahip olmaktadır (Özsoy ve Karlı, 2023). Bu durum hem takıma yönelik duyulan bağlılığı hem de takıma olan güveni etkilemektedir (Jang, Ko ve Chan-Olmsted, 2015). Bu anlamda düşünüldüğünde seyircilerin takımına dair algıladıkları itibarın değişken olduğunu ve bazı durumlara bağlı olarak değiştiğini ifade etmek mümkündür. Modern medya sayesinde yaşanan bu değişimin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Takım ile ilgili var olan ya da dolaşıma giren her türlü bilgi dezenformasyona dönüşebilir, hızlı bir şekilde yayılabilir. Bu durumun kamusal alanda takımın itibarını azaltabildiği gibi takım ile ilgili olumlu bir bilginin de takımın itibarını artırabilmektedir. Bu nedenle takım itibarının mekândan, zamandan ve seyircilerden bağımsız

olarak değiştiğini söylemek eksik ve yetersiz olacaktır. Tam da bu nedenle takım itibarının seyirciler merkezinde açıklanması elzem hale gelmiştir.

Spor takımları, seyirciler üzerinde belli bir itibar kazanmak adına toplumsal alanda gösterge ve imajlar üretebilmek zorundalardır. Öyle ki; bireylerin gündelik yaşamda semboller üzerinden etkileşim kurduğu düşünüldüğünde, bu sembollerin spor takımları tarafından evrensel, bütünleştirici anlamlar üretmesi takım itibarını arttırmada önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan spor takımlarının kendine has belirlemiş olduğu bu semboller modern toplumlarda önem arz eden bir totem niteliğindedir (Giddens, 2012). Takım tutmanın sağladığı “Biz” duygusunun, neredeyse milyonlara ortak bir çatı sunarak kolektif bir kimlik sağlaması bu durumu destekler niteliktedir. Kolektif kimlik en temelde bir gruba ait olma, özdeşleşme ve bağlılık olarak kendini göstermektedir (Bilgin, 2007; Zelyurt, 2019). Bu anlamda bireysel olarak seyirci olmak bir takıma bağlılık duymak iken toplumsal alanda farklı kimliklerin oluşmasına da imkn tanımaktadır. Özdeşleşme ve kimlik edinme aracılığı ile kendilerine yeni bir varlık alanı yaratmaktadırlar. Diğer yandan taraftar olan bireyler yeni bir amaç, ğnme, umut ve değer ihtiyacını da karşılamaktadır (Hoffer, 2007). zdeşleşilen grubun başarısını, yenilgilerini ve sorunlarını kişi kendine atfedebilmektedir (Geçtan, 2010; Aslan ve Karabulut, 2021). Takımı destekleyen taraftarların sayısı bu yönde takımın gücünü de arttırmaktadır (Kurti, 2006; Türkmen vd., 2013). Tüm bunlar göz önüne alındığında bir takımın itibarı seyircilerin hem takıma hem de kendilerine olan bakış açısını etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenilebilir.

Spor taraftarlarının takım itibarı üzerinde algıları birçok farklı nedenden (takım kimliği, takım misyonu, takım vizyonu, takım-seyirci iletişimi) olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bilhassa yeni medya platformlarında takıma dair paylaşılan bir bilgi seyircilerin duygu ve düşüncelerini çok hızlı ve kolay şekilde direkt olarak etkileyebilmektedir. Takım itibarı; herhangi bir takımın geçmişten getirdiği gelenekleri, takımın performansını, takım ile taraftar etkileşimini, takımın pazarlama stratejilerini ve yönetim kalitesini sosyolojik bir zeminde ele alan çok yönlü bir terim olarak tanımlanmıştır (Jang, Ko ve Chan-Olmsted, 2015).

Spor takımı ile taraftar arasındaki ilişki incelendiğinde; bu ilişkiyi temel örgütsel bakış açısı modeli ile açıklamak mümkündür. Bu modelde örgütsel kimlik, örgütün kendi içerisinde hali hazırda var olan yeleri tarafından geliştirilen zihinsel yapıyı temsil etmektedir. Zihinsel yapı aracılığıyla oluşturulan imajlar örgütün hedef kitlesine verilmek istenen mesajları içermektedir. Ayrıca rgte dair geliştirilen inançların ya da ortak kabulleri de içermektedir.

Örgüt itibarı ise, örgüt dışında yer alan bireylerin bu örgütün oluşturduğu imajlar ile kendisine oluşturduğu zihinsel yapıyı temsil etmektedir (Brown vd., 2006). Benzer şekilde Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı incelendiğinde de takım itibarına etki eden unsurlarla meydana gelen takım itibarını hem etkilediği hem de takım itibarının üzerinde doğrudan etkisi olan takım kimliği ve takıma duyulan güven unsurlarını bulundurduğu göze çarpmıştır (Jang, Ko ve Chan-Olmsted; 2015).

Seyirci merkezli spor takım itibarının incelenmesi hem spor taraftarlığının hem de takım itibarının çok yönlü incelenmesini de mümkün kılmaktadır. Bilhassa seyircilerin takıma bağlılık gösterebilmesi takım itibarının onun üzerinde yaratmış olduğu imajlar üzerinden şekillenmektedir. Diğer yandan bu imajlar yoluyla da takıma dair farklı “anlam” kalıpları yaratılabilmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde; takım itibarı kavramını toplumda birebir yinelenen anlamlı etkileşimler aracılığı ile bireylerin toplum kavramını oluşturduğu ve davranışları şekillendiren etkileşimler doğrultusunda davranışın ifade edildiğini savunan Sembolik Etkileşim Yaklaşımı perspektifi ile de açıklamak da mümkündür (Erdem, 2020). Bu bağlamda, seyirci gündelik yaşamda kendiliğinden olmayan ancak ve ancak toplumsal alanda var olan etkileşimler sonucunda ortaya çıkmış anlam kalıplarını üretebilmektedir. Özellikle sportif etkinliklere seyirci olarak katılan bireyler, diğer bireylerle farklı şekillerde iletişim formları geliştirmektedir. En nihayetinde takım itibarı zemininde seyirciler ‘etkileme ve etkilenme’ konumunda yer alabilmektedir (Şakar ve Sarıkan, 2023). Bu zeminde düşünüldüğünde taraftar olmak biz duygusu aracılığıyla toplumsal alanda diğerleriyle etkileşime girmeyi de gerekli kılmaktadır. Bu bir bakıma takım itibarının güçlenmesine neden olabilmektedir. Diğer bir deyişle, bireylerin bir varlığa dair nitelendirme yapması toplumsal alanda ortak iletişim kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Diğer yandan birey-toplum etkileşiminde semboller, imajlar iletişimin gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Bu minvalde semboller (takım forması, arma vb.) takım taraftarlığı için nerdeyse zorunlu formlar haline gelmiştir. Bu formlar küçük ya da büyük grupların birbiri ile gerçekleştirdikleri iletişimin verimini arttırmaktadır (Bottomore ve Nisbet, 1972). İmajlar ise, taraftarların takıma dair duygu ve düşüncelerinin zihinde yansımaları olarak kabul edilebilmektedir. Tüm bu göstergeler etkileşim sürecinin, anlamların, imajların ve sembollerin yeniden üretildiğini imgelemektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkılarak, Sembolik Etkileşim Kuramı (Cooley, 1902) çerçevesinde, tek başına takımın sahadaki performansının çok iyi olması yeterli değildir. Aynı zamanda takımın, spor kulüplerinin seyirci ile iletişim kurması, takımın vizyonunun ve misyonunun açıkça ifade edilmesi gerekmektedir. Bunun en temel nedeni, seyirci merkezli spor takım

itibarının hem seyircilerin duygusal bağlarını artırabilmesi hem de toplumsal alanda spora olan ilginin artmasında pozitif rol oynayabilmesidir.

Bir spor takımı itibarının, özellikle sosyolojik açıdan anlaşılabilmesi için seyircilerin merkeze alınıp açıklanması konunun anlaşılabilirliği açısından önemlidir. Öyle ki algılanan bir olay ya da olgu, algılayanın düşüncelerinden bağımsız düşünülmemektedir. Özellikle günümüzde sporun küresel anlamda bir endüstri hâline gelmesi, sporun ve spor takımlarının itibarının farklı perspektiften ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bunun en temel sebebi rekreasyon amaçlı sporu seyreden bireyler toplumsal etkileşimin en üst düzeyde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda da bireyin kimlik oluşturması suretiyle bağlar kurduğu bir topluluk olarak da düşünülebilmektedir.

Sonuç olarak spor taraftarlığı ile takım itibarı arasında var olan bu ilişki doğrultusunda bu kavramın tespitinin yapılması teorik açıdan, takım itibarının konu edildiği çalışma sayısının sınırlı olmasından dolayı alana ışık tutması adına önem arz etmektedir. Uygulama açısından ise aynı zamanda finansal faaliyetlerde de bulunan spor kulüplerinin yönetim ve pazarlama faaliyetlerini planlaması aşamasında taraftarlarının tutum ve davranışlarını dikkate almaları noktasında bir yol gösterici kaynak olması adına önem arz etmektedir. Bir başka uygulama açısından önemi ise, spor takımlarının taraftarlarının bakış açıları ile kendi itibarlarının ne durumda olduğunu görmesi ve buna yönelik çalışmalarına yön vermesidir. Bu bağlamda söz konusu çalışma, seyirci olarak spor takımlarını destekleyen taraftarların taraftarı oldukları takımlara ilişkin itibar düzeylerini incelemeyi ve çeşitli demografik değişkenler ile karşılaştırmayı amaç edinmiştir.

## YÖNTEM

### *Araştırma Modeli*

Bu çalışma taraftarların spor takımlarının itibarlarına yönelik algılarını incelemek amacıyla ilişkisel tarama ve nedensel karşılaştırma yöntemlerine göre tasarlanmıştır. Çalışmanın hipotez ve alt hipotezleri şu şekildedir:

Araştırma Hipotezi: Taraftarların takımlarına ilişkin itibar algı seviyeleri yüksektir.

H1: Taraftarların takımlarına ilişkin itibar algılarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı fark vardır.

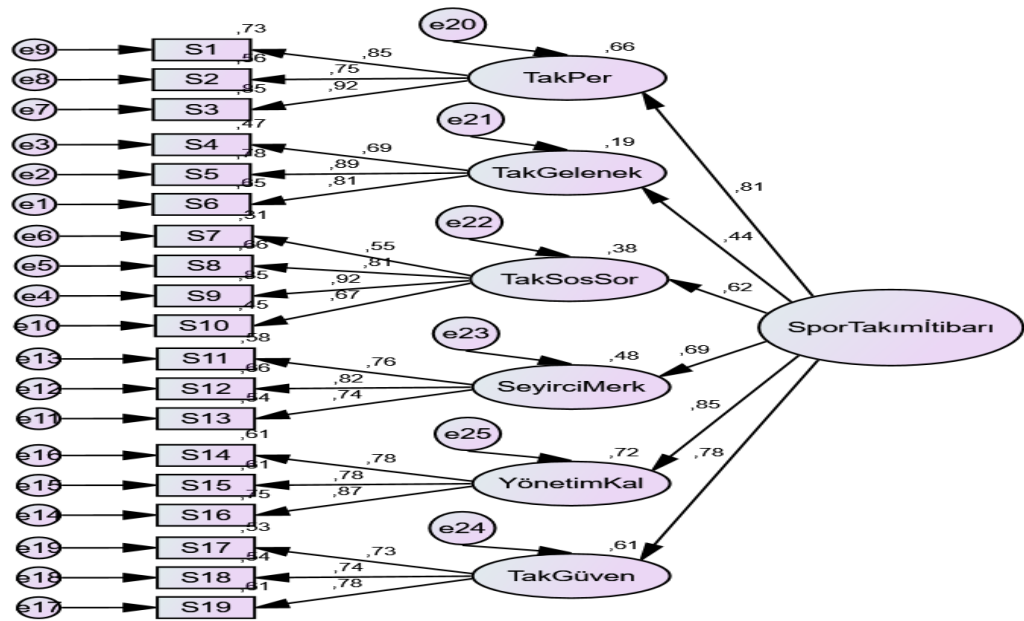
H2: Taraftarların takımlarına ilişkin itibar algılarında taraftarı olunan takım değişkeni açısından anlamlı fark vardır.

## Katılımcılar

Bu çalışmanın evrenini spor takım taraftarı olan bireyler oluşturmaktadır. Söz konusu evreni temsil edecek örneklem ise, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ulaşılabilir örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 69 kadın (%32.1), 146 erkek (%67.9) olmak üzere toplam 215 katılımcıdan oluşmaktadır. Söz konusu örneklem içerisinde yer alan spor takım taraftarları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların taraftarı oldukları takımlar incelendiğinde 61 Galatasaray, 66 Fenerbahçe, 45 Beşiktaş, 43 Diğer takım taraftarı çalışma grubunda yer almaktadır.

## Veri Toplama Araçları

Çalışmada ölçüm aracı olarak Jang, Ko, ve Chan-Olmsted, (2015) tarafından geliştirilen Seyirci Merkezli Spor Takımı İtibarı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin kullanımı için ölçeğin geliştiricisi olan yazarların izni alınmıştır. Ölçek 5'likert tipi olup 6 alt boyuttan (Takım Performansı, Takım Geleneği, Sosyal Sorumluluk, Seyirci Oryantasyonu, Yönetim Kalitesi, Finansal Performans) oluşmaktadır. Ölçeğe ait iç tutarlılık katsayıları ise  $\alpha = .91$  ile  $.79$  arasında değişmektedir. Ölçeğin gerek geliştirilme çalışmasında gerekse Eroğlu ve Eroğlu (2020) tarafından yapılan Türkçe'ye uyarlama çalışmasında örneklem grubunun tüm taraftarlar kitle olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise örneklem üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda örneklemin değişmesi nedeni ile ölçeğe tekrar Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.



CMIN=286,095; DF=146; p=,000; CMIN/DF=1,960, RMSEA=,067; CFI=,935; TLI=,924

Şekil 1. STİ Ölçeği DFA Modeli

Yapılan DFA sonucunda ölçeğe ilişkin literatürde kabul gören (Gürbüz, 2019, Hu ve Bentler,1999) değerler incelendiğinde;  $\chi^2$  (286,095), df (146),  $\chi^2/df$  (1.965), CFI (.935), TLI (.924), SRMR (.766) ve RMSEA (.067) uyum indeks değerlerinin kriter değer aralığında olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2007, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016, Gürbüz, 2019) saptanmıştır. Ayrıca CR ve AVE değerleri de hesaplanmış olup CR değerlerinin 0,82 ile 0,95 arasında değiştiği (CR>0,70), AVE değerlerinin ise 0,58 ile 0,71 arasında değiştiği (AVE>0,50) dolayısıyla bu değerlerinde uygun değer aralığında olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz, 2019). Ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda var olan 6 alt boyutlu 19 maddelik yapı bu çalışma için tekrar doğrulanmıştır.

### ***Verilerin Analizi***

Elde edilen verilere ilk olarak tanımlayıcı istatistik yapılmıştır. Verilerin normalliğinin saptanması için normallik testi yapılmış ve normal dağılımın saptanmasının ardından parametrik testler yapılmıştır. Verilerin analizinde ise cinsiyet ve takım değişkenini analiz etmek için Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans analizinden (MANOVA) faydalanılmıştır. Söz konusu analiz için tip I hatanın oluşmaması adına Field (2009) tarafından belirtilen değişken sayısının 0,05 hata değerine bölünmesiyle elde edilen 0,007 anlamlılık değeri kriter olarak belirlenmiştir. Analiz sonrasında ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında oluştuğunun tespiti için grupların gözlem sayılarının eşit olmamasından dolayı bu varsayımını dikkate almayan bir post hoc türü olan Scheffe (Scheffe, 1953; Scheffe, 1959) kullanılmıştır.

### **BULGULAR**

Çalışmada cinsiyet ve taraftarı olunan takım değişkenleri açısından veriler analiz edilmiştir. Analize ilişkin bulgular ise aşağıda raporlandırılmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, yapılan tek yönlü çok değişkenli varyans analizi sonucunda; taraftarların tuttukları takımlara yönelik spor takımı itibar algılarında, cinsiyet değişkeni açısından kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. (Pillai's Trace= .000,  $F = 4,96$ ,  $p < .007$ ). Gruplar arası farkın hangi bağımlı değişkenlerde olduğunu bulmak amacıyla yapılan teste göre; ortaya çıkan farkın seyirci tabanlı spor takımı itibar ölçeğinin toplam puanı ve alt boyutlarından; takım performansı, finansal performans boyutlarında olduğu saptanmıştır ( $p < .007$ ). Toplam puan ve alt boyutlarda ortaya çıkan bu farklılıkların hangi takımlar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılmış olan çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testine göre; takım performansı boyutunda, kadın ( $3,83\pm 0,84$ ) katılımcıların erkek ( $3,24\pm 0,97$ ) katılımcılara nazaran daha yüksek, Finansal performans

boyutunda; kadın (3,68±0,75) katılımcıların erkek (3,21±0,93) katılımcılara nazaran daha yüksek, Spor Takım İtibarı Ölçeği toplam puanında; kadın (4,00±,06) katılımcıların erkek (3,74±0,05) katılımcılara nazaran daha yüksek istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p<.007$ ). Analizler sonrasında araştırmanın birinci alt hipotezi olan cinsiyet değişkeninin algılanan takım itibar algısında anlamlı bir fark oluşturduğunu yani H1 hipotezinin doğrulandığını ifade etmek mümkündür.

**Tablo 1.** Cinsiyet Değişkenine İlişkin Taraftarların Spor Takım İtibar Algıları

Değişken	Desteklenen Takım	n	$\bar{X}$	S	F	p
Takım Performansı	Kadın	69	3,83	,84	18,62	<b>,000</b>
	Erkek	146	3,24	,97		
Takım Geleneği	Kadın	69	4,51	,68	,22	,639
	Erkek	146	4,46	,71		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	69	3,81	,70	2,18	,140
	Erkek	146	3,65	,75		
Seyirci Merkezlilik	Kadın	69	4,06	,66	,054	,816
	Erkek	146	4,08	,71		
Yönetim Kalitesi	Kadın	69	4,16	,77	6,65	,011
	Erkek	146	3,83	,92		
Finansal Performans	Kadın	69	3,68	,75	13,54	<b>,000</b>
	Erkek	146	3,21	,93		
Spor Takım İtibarı	Kadın	69	4,00	,06	8,84	<b>,003</b>
	Erkek	146	3,74	,05		

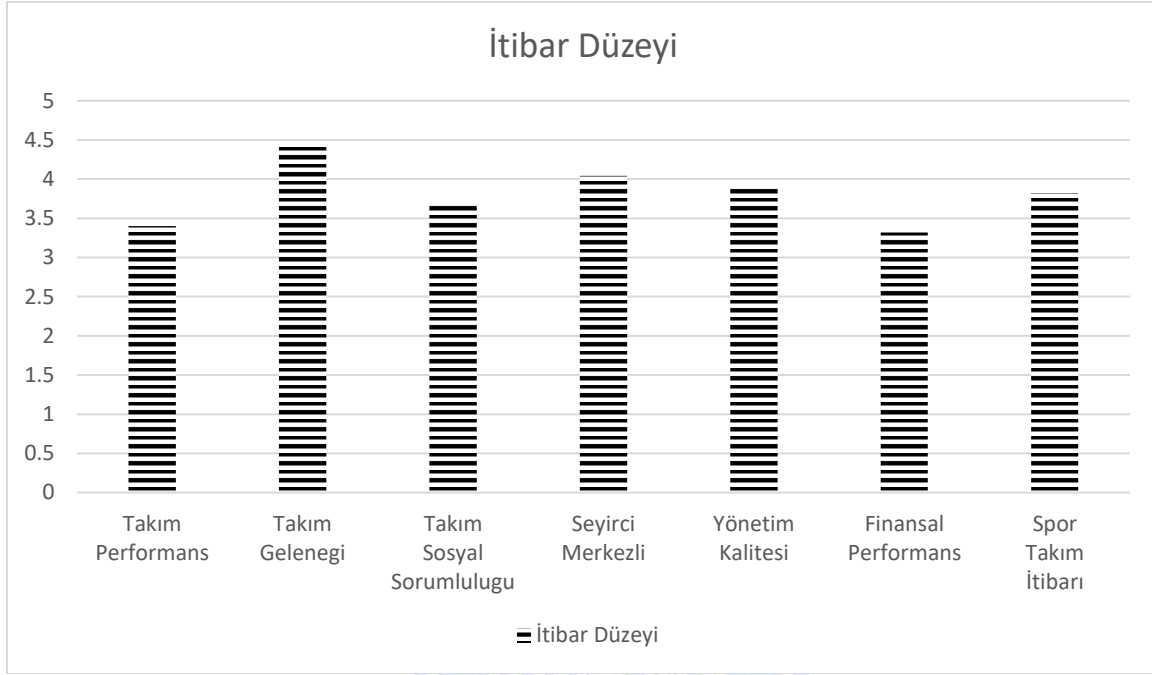
Tablo 2 incelendiğinde, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Diğer takımları destekleyen taraftarların destekledikleri takımlara yönelik spor takımı itibar algılarını ölçmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü çok değişkenli varyans analizi sonucunda; taraftarların destekledikleri takıma yönelik spor takımı itibar algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Pillai's Trace= .000,  $F = 5,43$ , ( $p<.007$ ). Gruplar arası farkın hangi bağımlı değişkenlerde olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılan teste göre; Seyirci tabanlı spor takımı itibar ölçeği toplam puanı ve alt boyutlarından takım performansı, takım geleneği, yönetim kalitesi ve finansal performans boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<.007$ ). Alt boyutlarda ortaya çıkan bu farklılıkların hangi takımlar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılmış olan çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testine göre; Takım performansı boyutunda, Galatasaray (4,00±,69) taraftarları ile Fenerbahçe



(3,02±,84), Beşiktaş (3,38±,92) ve Diğer(3,29±1,16) takım taraftarları arasında, Takım geleneği boyutunda; diğer (4,00±,91) takımları destekleyen taraftar ile Galatasaray (4,69±,58) , Fenerbahçe(4,57±,53) ve Beşiktaş(4,49±,86) arasında, Yönetim kalitesi boyutunda, Galatasaray (4,34±,60) taraftarları ile Fenerbahçe (4,79±,79), Beşiktaş(3,88±,78) ve Diğer(3,63±1,21) takım taraftarları arasında, Finansal performans boyutunda; Galatasaray (3,78±,62) taraftarları ile Fenerbahçe(4,24±,88), Beşiktaş(3,31±,76) ve Diğer(3,00±1,18) arasında, Spor Takım İtibarı Ölçeği toplam puanında; Galatasaray (4,10±,47) taraftarları ile Fenerbahçe(3,72±,46), Beşiktaş(3,78±,56) ve Diğer(3,61±,82) takım taraftarları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<.007$ ). Analizler sonrasında araştırmanın ikinci alt hipotezi olan taraftarı olunan takım değişkeninin algılanan takım itibar algısında anlamlı bir fark oluşturduğunu yani H2 hipotezinin doğrulandığını ifade etmek mümkündür.

**Tablo 2.** Taraftarı Olunan Takım Değişkenine İlişkin Taraftarların Spor Takım İtibar Algıları

Değişken	Desteklenen Takım	n	$\bar{X}$	S	F	p
Takım Performansı	Galatasaray	61	4,00	,69	12,99	<b>,000</b>
	Fenerbahçe	66	3,02	,84		
	Beşiktaş	45	3,38	,92		
	Diğer	43	3,29	1,16		
Takım Geleneği	Galatasaray	61	4,69	,58	9,75	<b>,000</b>
	Fenerbahçe	66	4,57	,53		
	Beşiktaş	45	4,49	,66		
	Diğer	43	4,00	,91		
Sosyal Sorumluluk	Galatasaray	61	3,73	,72	,32	,805
	Fenerbahçe	66	3,75	,59		
	Beşiktaş	45	3,63	,80		
	Diğer	43	3,65	,88		
Seyirci Merkezlilik	Galatasaray	61	4,21	,58	1,52	,209
	Fenerbahçe	66	3,94	,70		
	Beşiktaş	45	4,06	,67		
	Diğer	43	4,10	84		
Yönetim Kalitesi	Galatasaray	61	4,34	,60	7,19	<b>,000</b>
	Fenerbahçe	66	4,79	,79		
	Beşiktaş	45	3,88	,78		
	Diğer	43	3,63	1,21		
Finansal Performans	Galatasaray	61	3,78	,62	7,68	<b>,000</b>
	Fenerbahçe	66	3,24	,88		
	Beşiktaş	45	3,31	,76		
	Diğer	43	3,00	1,18		
Spor Takım İtibarı	Galatasaray	61	4,10	,47	7,42	<b>,000</b>
	Fenerbahçe	66	3,72	,46		
	Beşiktaş	45	3,78	,56		
	Diğer	43	3,61	,82		



**Şekil 2.** Taraftarların spor takım itibar ölçeği alt boyutlarına ilişkin itibar algıları

Şekil 2 incelendiğinde, taraftarların kendi takımlarına yönelik itibar düzeylerinin ortalama puan olan 2,5 düzeyinin oldukça üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda spor takım taraftarlarının taraftarları oldukları takımlarına ilişkin itibar algılarının tüm alt boyutlar açısından yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. İlgili analizler sonrasında araştırmanın ana hipotezi olan taraftarların takımlarına ilişkin itibar algı seviyeleri yüksek olduğu yani ana hipotezin doğrulandığını ifade etmek mümkündür.

## TARTIŞMA

Spor taraftarlarının destekledikleri takımlara yönelik itibar algılarında kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran itibar algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde algılanan takım itibarına yönelik çalışmalarda kadın taraftarların erkek taraftarlara nazaran takımlarının itibarlarının daha yüksek olduğunun saptandığı çalışmalar mevcuttur (Işık ve Zincirkıran, 2017; Dinç ve Ark., 2022). Bu sonucun ise erkek taraftarların spor platformunun kadın taraftarlara nazaran daha çok takip edip ve hem cinsleri arasında daha çok tartışmasından (Bahçe ve Turan, 2022) kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü taraftarlık konusunda kadın taraftarların şampiyonluk sayısı gibi kriterleri baz alarak sonuç odaklı olduğu erkeklerin ise derbi, oyuncu kalitesi ve oyun kalitesi gibi kriterleri baz alarak süreç odaklı yaklaştıkları düşünülmektedir. Tüm bu ifadeler söz konusu farkın altında yatan sebepler olarak öngörülmektedir.

Spor taraftarlarının destekledikleri takımlara yönelik itibar algılarındaki farklılıklara

ilişkin ortalamalar incelendiğinde şampiyonluk sayısı yüksek olan takımların taraftarlarının takım performansı, yönetim kalitesi ve finansal performans açısından şampiyonluk sayısına göre sıralandığı görülmektedir. Takım geleneği açısından belirlenen farklılıklar incelendiğinde ortalamalarla desteklenen takımların kuruluş yıllarının eski ve yeniye göre sıralandığı görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde Whitney (1988) şampiyonluk beklentilerinin ve şampiyonluk sayılarının, bir taraftarın taraftarı olduğu takımına veya belirli bir spor takımına olan ilgiiyi arttırdığını ifade etmektedir. Baade ve ark., (2003). Şampiyonluk yolunda ilerleyen takımların takım performansları ile finansal açıdan sağlam/güçlü olmaları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu bu durumun da taraftarın tercihini etkilediğini vurgulamaktadır. Pawlowski ve ark., (2018) Şampiyonluk iddiası olan ve şampiyonluk yarışında rakiplerine karşı avantajlı olan takımların daha çok takip edildiğini ifade etmektedir. Literatüde yer alan ifadeler incelendiğinde spor kulüplerinin performanslarının, finansal açıdan sağlamlıklarının yüksek olmasının taraftarlar açısından onları tercih edilebilir kıldığını, bu tercihlerin ise takımların itibarlı olarak algılandığı için artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ile literatürde yer alan çalışmaların sonuçları birbirlerini destekler niteliktedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonucun ise Türkiye’de spor taraftarlığının yaşamın bir parçası olduğu, bireylerin sosyal, iş ve aile yaşantıları gibi tüm alanlarında taraftarlıklarını gurur duyarak görünür kılmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Takımlar arasındaki itibar algısı farklılıkları noktasında ise söz konusu takımlar ve itibar algı ortalamaları incelendiğinde sayısal olarak Türkiye Süper Ligi’nde şampiyonluk sayısı olarak en yüksek takımın itibar algısının daha yüksek olduğu sonrasındaki ortalamaların ise şampiyonluk sayıları ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Söz konusu farkın kaynağının ise şampiyonluk sayılarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

## SONUÇ

Sonuç olarak taraftarların spor takımlarının itibarlarına yönelik algılarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada taraftarların taraftarı olduğu takımlarına yönelik itibar algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak spor takımlarına ilişkin algılanan itibar düzeylerinde cinsiyet açısından kadınların, taraftarı olunan takım açısından da şampiyonluk sayılarına göre yüksekten düşüğe göre itibar düzeyinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçların ise çalışmanın belirli sınırlılıkları kapsamında değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Söz konusu çalışma tamamı üniversite öğrencilerinden oluşan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Farklı gruplarda farklı sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Bulguların tüm tarafta kitlelerine

genelleştirilemeyeceği kabul edilmelidir. Konuya ilişkin gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı değişkenlerin de dahil edildiği çalışmalar planlanabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Aslan, M. & Karabulut, Ö. (2021). Futbol Taraftarlarının Takım İtibarı Algılarının Marka Sadakatini Yordama Düzeyi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 42-58.
- Baade, R. A., Matheson, V. A., & Lake Forest, I. L. (2003). The Paradox of Championships “Be Careful, Sports Fans, What You Wish For”. Working paper.
- Bahçe, A., & Turan, M. B. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Fanatizm Düzeyleri ile Marka Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 449-473.
- Bottomore, T. ve Robert, N. (1972). *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, (Der. Mete Tunçay ve Aydın Uğur), Ankara: Ayraç Yayınları.
- Bilgin N. (2007). *Kimlik İnşası, Aşına Kitaplar*, İzmir: 269.
- Cooley, C. (1902). *Human Nature and the Social Order*, Chicago: Chicago Press.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 5)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dinç, A., Karuç, S., Bulgurcuoğlu, A. N., & Dinçer, N. (2022). Spor Takımları İtibarının Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkisi: Hentbol Seyircileri Örneği. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 169-181.
- Erdem, S. (2020). Yapısal Sembolik Etkileşimcilik ve Kimlik Teorisi . *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12 (1) , 50-65.
- Eroğlu, S. Y., & Eroğlu, E. (2020). Adaption of the spectator-based sports team reputation into turkish: a validity and reliability study. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 10, 1704-1721.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Book plus code for E version of text (Vol. 896)*. London, UK: SAGE Publications Limited.
- Geçtan E. (2010). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*, 19. Basım, Ocak, Metis Yayınları, İstanbul: 82.
- Giddens A. (2012). *Sosyoloji*, 1. baskı, Eylül, Kırmızı Yayınları, İstanbul: 588, 1065.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hoffer, E. (2007). *Kesin İnançlılar*, Çev: Erkil Günür, İM Yayın Tasarım, s. 41, 101, 135.
- Işık M., Zincirkıran M. (2017). Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının demografik değişkenler ile incelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki üniversitelerde bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*. 623, 21-34.
- İşoğlu, U. (2017, Aralık 19), Sosyal medyanın futbol üzerindeki etkisi, Goal. Elde edilen tarih Ağustos 20,2022, <https://www.goal.com/tr/haber/sosyal-medyanin-futbol-uezerindekietkisi/1q19k4l99rg4n1ug3mp31x1qtn>
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.

- Kurtiç, N. (2006), “Futbol Seyircisini Saldırganlığa İten Psiko-Sosyal Nedenler (Sakarya il örneği)”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor ABD, Sakarya.
- Özsoy, A., & Karlı, Ü. (2023). Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(2), 32-47.
- Pawlowski, T., Nalbantis, G., and Coates, D. (2018). Perceived game uncertainty, suspense and the demand for sport. *Econ. Inq.* 56, 173–192. doi: 10.1111/ecin.12462
- Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell, and Jodie B. Ullman. Using multivariate statistics. Vol. 5. Boston, MA: Pearson, 2007.
- Türkmen, M., YILDIZ, K., & Zekioğlu, A. (2013). Sosyolojik Açıdan Sporda Şiddet ve Çirkin Tezahüratın Nedenlerinin Araştırılması: Manisaspor Taraftarları Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 8(2), 15-34.
- Scheffe, H. (1953). A method of judging all contrasts in the analysis of variance. *Biometrika*, 40, 87-104.
- Scheffe, H. (1959). The analysis of variance. New York: John Wiley press.
- Şakar, M., & Sarıkan, Ü. (2023). Tribün Şiddeti: Sembolik Etkileşim Kuramı ve Kırıkcam Teorisi Bağlamında Bir Sentez. *International Journal Of Eurasia Social Sciences/Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(51).
- Whitney, J. D. (1988). Winning games versus winning championships: The economics of fan interest and team performance. *Economic Inquiry*, 26(4), 703-724.
- Zelyurt, M.K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 85-105.