

**SPOR TAKIMLARI İTİBARININ PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÜZERİNE
ETKİSİ: HENTBOL SEYİRCİLERİ ÖRNEĞİ**

**THE EFFECT OF SPORTS TEAM REPUTATION ON
PSYCHOLOGICAL COMMITMENT: EXAMPLE OF HANDBALL
SPECTATORS**

Gönderilen Tarih: 27/07/2022
Kabul Edilen Tarih: 15/08//2022

Ahmet DİNÇ

İğdır Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İğdır, Türkiye
Orcid: 0000-0003-0441-3673

Selami KARUÇ

Batman Belediyesi, Spor İşleri Müdürlüğü, Batman, Türkiye
Orcid: 0000-0002-5149-0439

Ahmet Nusret BULGURCUOĞLU

İğdır Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İğdır, Türkiye
Orcid: 0000-0003-0351-0236

Nevzat DİNÇER

Batman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Batman, Türkiye
Orcid: 0000-0003-2415-9449

Spor Takımları İtibarının Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkisi: Hentbol Seyircileri Örneği

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, spor takımları itibarının, psikolojik bağlılık üzerine etkisini incelemektir. Araştırma evrenini, Türkiye hentbol süper liginde mücadele eden takımları destekleyen seyirciler, örneklemini ise 168 kadın, 319 erkek toplam 487 kişi oluşturmuştur. Araştırmanın verilerini toplamak için Mahony ve ark. (2000) tarafından geliştirilen ve Eskiler, ve ark. (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği ve Wonseok ve ark. (2015) tarafından geliştirilen, Yavuz Eroğlu ve Eroğlu (2020) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği kullanılmıştır. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği ve Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği 7'li likert tipi bir ölçektir. Yapılan tüm istatistiksel analizlerde açık kaynaklı istatistiksel bir yazılım programı olan R kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik analizi, t testi, ANOVA testi ve çoklu korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda takım itibarı ve hentbol seyircilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca seyircilerin takımlarına psikolojik olarak bağlılık göstermeleri ile yaşları arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hentbol, seyirci, takım itibarı, takıma psikolojik bağlılık

The Effect of Sports Team Reputation on Psychological Commitment: Example of Handball Spectators

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the Effect of Sports Team Reputation on Psychological Commitment. The research team consisted of the spectators of the teams competing in the Turkish handball league, and the sample consisted of 487 people, 168 women and 319 men. Developed by Mahony et al. (2000) and Eskiler et al. (2011) adapted into Turkish by the Team Psychological Commitment Scale and Wonseok et al. (2015) and adapted into Turkish by Yavuz Eroğlu and Eroğlu (2020) Audience Based Sports Team Reputation Scale was used. Team Psychological Commitment Scale and Spectator-Based Sports Team Reputation Scale is a 7-point Likert type scale. R, an open source statistical software program, was used in all statistical analyzes. Descriptive statistical analysis, t test, ANOVA test and multiple correlation analysis were used in the analysis of the data. As a result of the research, a significant difference was found between team reputation and gender of handball fans. In addition, it was determined that there was a negative relationship between the psychological commitment of the fans to their team and their age.

Key Words: Handball, psychological commitment to the team, spectator, team reputation

GİRİŞ

Seyirci, spor ekonomisi için süreklilik ve verimliliğin yapılandırılmasında en önemli iletişim gruplarından biridir. Sporun herhangi bir branşını izlemek rekreasyonel bir spor aktivitesi olarak görülüp spor bazlı önemli eğlence sektörlerinin başında gelir. Bu bağlamda seyircilerin ne hissettiğini, nasıl davrandığını, nasıl algıladığını ve bağlılık düzeylerini bilmek, o branşın spor faaliyetlerinin başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır¹. Seyirci; spor, tiyatro, sinema bale gibi faaliyetleri izleyen ve bundan zevk alan kişilerdir. Taraftar ise tuttuğu takımı, siyasi partiyi vb. oluşumu desteklemek, onlara moral motivasyon vermek üzere orada hazır bulunan ve koşulsuz destekleyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumuna (TDK) göre seyirci, “toplu bir şekilde bir yerde aynı gösteriyi ya da aynı oyunu, gözle görünen bir hususu, kişileri, olayları ve tiyatro yapıtı içerisinde seyreden kişi” anlamında kullanılırken yine TDK’ya göre taraftar, “sporunun ya da sporcuların temsil ettiği renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” olarak tanımlanmaktadır².

Kavramsal olarak takım itibarı, takım geçmişi ve kültürü, performans ve başarısı, sosyoloji ve finansal yeterlilik, seyirci ve takımın uyumu, takımın ürünlerini pazarlama bakış açısı ve takım yönetiminin niteliği gibi birbirinden apayrı yönlerini içinde bulunduran çok boyutlu kavram olarak açıklanmaktadır³. Son dönemlerde yapılan çalışmalara bakıldığında spor takımları da dahil olmak üzere organizasyonların itibarının seyircilerin takım itibarı üzerindeki etkisi hakkında seyirci tabanlı spor takım itibarı ve takıma psikolojik bağlılık araştırmaları gibi birçok çalışma yapılmıştır. Seyirci tabanlı spor takımı itibarını oluşturan ve etki eden unsurlarla, ortaya çıkan psikolojik bağlılığın takım itibarının hem etkilediği hem de takım üzerinde doğrudan etkisi olduğu (takım kimliği ve takıma duyulan güven) düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda çıkan sonuçların takımların seyirci temelli itibarının bu faktörleri (sadakat, memnuniyet ve bağlılık) olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymuştur⁴⁻⁶. Herhangi bir spor kulübünün mali öneminin, kulüp popülerliğinin, kulüp çıkarlarının, insanlar tarafından hissedilen niteliğinin ve seyircilerin kulübe bağlılık seviyesinden etkilendiğini belirtmektedir⁷. Pozitif bir itibarın bir teşkilatın ekonomik verimliliğini ve maddi kaynaklarını geliştirdiğini, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde inanç, memnuniyet, sadakat gibi seyirci odaklı parametreleri etkilediği belirtilmektedir². Tüm yönleriyle dayanıklı ve sağlam bir itibardan söz eden araştırmacı, halk içerisinde yüksek bir saygınlık elde ederek sürekli yükselen pazar ekonomisine karşı personellerin, müşterilerin (seyircilerin) sermayedarların, kuruma karşı negatif davranış alması engellenerek olabilecek kriz ve hadiseleri engellemenin mümkün olabileceğine değinmiştir⁸.

Spor anlamında takım bağlılığı, herhangi bir takıma yönelik kalıcı ve sürekli pozitif duruş ve tavırlarla sonuçlanan bir takımla psikolojik bir bağlantı yöntemini temsil eder⁹. Birçok araştırmacı, sadakat yapısının hem tutum hem de davranış boyutlarını ele alınması gerektiği yönünde aynı fikirdeler¹⁰⁻¹³. Davranışsal bağlılık, bir takıma yönelik satın alma tutumunu ifade eder¹⁴. Bir sezondan itibaren ya da zaman içerisinde müsabakaya katılım yoğunluğu, basın aracılığı ile takımı takip etme düzeni ve harcanan para gibi konuları içerebilir¹². Ayrıca tutumsal sadakat, bireyin bir takıma yönelik bağlılığını ve tutumsal seçimini kapsayan psikolojik süreçlerin bir işlevidir^{10,13}. Seyircilerin bağlılığını etkileyen etmenlerden bir diğeri de takım kalitesi olabilir; takım kalitesi, galibiyet yüzdesi, yıldız oyuncu sayısı, başarı yüzdesi ve bir spor takımının performansının kalitesi anlamına gelir¹⁵. Psikolojik bağlılığı yüksek taraftarların

psikolojik bağlılığı daha az olanlarla karşılaştırıldığında farklı eylemlere sahip oldukları belirlenmiştir¹⁶. Bir grup seyirci ömürleri boyunca bir takıma sadık kalırken, bir başka grup seyirci ise takım içerisinde olan bazı olumsuz problemlerden dolayı psikolojik bağlılıklarını değiştirmiş olduğu belirlenmiştir¹⁷.

Genel olarak bakıldığında spor eğlence aracı olmaktan çok büyük bir endüstri ve ticaret haline gelmiştir. Sadece bir etkinlik ya da oyunda kazanmak ve kaybetmek ile ilgili değil, aynı şekilde para kazanmak için de bir zemin olmuştur. Bu anlamda, güçlü bir finansal yatırımcıyı çekmek ya da spor kulübü tarafından yeni bir sponsorluk anlaşması yapmak bazen büyük önem taşır¹⁸. Seyircilerin destekledikleri takımlara karşı göstermiş oldukları bağlılıklarını değerlendirebilmek, istikrarlı satın alma eylemiyle ölçümlenebilmektedir¹⁹. Bu nedenle, bir spor takımı itibarının paydaşlar arasında artırmanın değeri, takım itibarı ile takıma ve topluluğa psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişki incelenerek doğrulanır¹. Spor yönetimi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde spor takımları itibarı ve psikolojik bağlılık ile ilgili farklı spor branşlarına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak, literatürde hentbol seyircilerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Hentbol branşında faaliyet gösteren spor kulüpleri (Belediyeler, devlet kuruluşları, özel sektör vd.) futbol branşında faaliyet gösteren spor kulüplerinde olduğu gibi geniş taraftar topluluklarına sahip değildir. Hentbol branşını takip eden kişiler (seyirci, taraftar, fanatikler) genelde sporcu aileleri, arkadaş grupları ve eski sporculardan meydana gelmektedir. Spor kulübü yöneticilerinin hentbol branşına kısa süreli yatırımları nedeniyle, geçmişte olan taraftar grupları henüz oluşturulamamıştır.

Özellikle ülkemizde takım sporlarında var olan bu durum, çalışmamızı seyircilerin hentbol branşında spor kulüpleri itibarı ve Psikolojik bağlılığı etkisi üzerine yapılandırmıştır. Bu da yapılan çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışma, paydaşlar arasında spor takımı itibarı ve psikolojik bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyerek sadece spor takımları itibarına yönelik değil, aynı zamanda ilgili çalışmalara da yeni bir bakış açısı sunabilir. Bu düşüncelerden yola çıkılarak spor ile ve özellikle hentbol ile ilgili olan seyircilerin destek verdikleri hentbol kulübüne olan psikolojik bağlılıklarının belirlenmesi ve farklı değişkenler üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Katılımcılar

Araştırmanın örneklemini Türkiye geneli hentbol liglerinde takımlarını destekleyen hentbol taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan hentbol seyircisinin 319 erkek (%65,5) ve 168 kadın (%34,5) toplamda 487 (yaş ortalamaları 27.6±39.5) kişi oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmada, kişilerin belirttikleri inançları ve davranışları ile ilgili araştırma soruları için uygun olan ve mevcut olguyu tespit etmek amaçlı nicel araştırma desenlerinden korelasyonel tarama araştırması yöntemi kullanılmıştır²⁰. Bu bağlamda İğdır Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan etik onayı alınmıştır. Etik onay alındıktan sonra veriler Google Form üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır.

Verilerin Toplanması

Google formlar üzerinden çevrimiçi olarak oluşturulan anket katılımcılara uygulanmıştır. Oluşturulan anket içeriğinde kişisel bilgi formu, takıma psikolojik bağlılık ölçeği ve seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara araştırmanın etik onayı ve kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili gerekli bilgilendirmeler eklenmiştir. Ayrıca yapılan araştırmanın bilimsel bir araştırma olduğu ve ölçekleri doldururken kişilere gerçek bilgileri vermeleri araştırmanın geçerliliği önem taşıdığı yazılı olarak ifade edilmiştir. Kişisel bilgi sorularını, cinsiyet, eğitim durumu ve yaş değişkenleri oluşturmaktadır.

Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği (STSTİÖ)

Wonseok ve ark. (2015)²¹ tarafından geliştirilen ölçek, Yavuz Eroğlu ve Eroğlu (2020)²¹ tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. TPBÖ 7 li Likert tipi bir ölçek olup (1- Biraz Katılmıyorum ve 7- Tamamen Katılmıyorum) 19 maddeden ve 6 faktörden oluşmaktadır. STSTİÖ' nün takım performansı alt boyutunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .88, takım geleneği alt boyutunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .89, takım sosyal sorumluluk alt boyutunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .87, seyirci oryantasyonu alt boyutunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .74, yönetim kalitesi alt boyutunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .91, finansal durgunluk alt boyutunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .72 olarak saptanmıştır. STSTİÖ yapı geçerliliğinin sağlanması amaçlı ikincil düzey çok faktörlü DFA analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda yazında kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bunun üzerine Modification Indices incelenmiş sosyal sorumluluk alt boyutunda iki madde arasında kovaryans oluşturulmuş ve analiz tekrar edilmiştir. Tekrarlanan DFA analizi neticesinde uyum iyiliği değerleri ($\chi^2[144, N = 487] = 375.004; p < .01; \chi^2/df = 2.60; CFI = .94; RMSEA = .074$ (%90 CI:0.068,0.080); SRMR= .069) STSTİÖ 6 faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği (TPBÖ)

Mahony ve ark. (2000)¹⁹ tarafından geliştirilen ölçek, Eskiler ve ark. (2011)²³ tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. TPBÖ 7 li Likert tipi bir ölçek olup (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılmıyorum) 14 maddeden ve 3 faktörden oluşmaktadır. Yüksek puanlar takıma olan psikolojik bağlılığında yüksek olduğunu göstermektedir. TPBÖ'nin takım değişkenliğine direnç alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .80, takıma duyulan sadakat alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .70, sadakati sorgulama alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .71 olarak saptanmıştır. TPBÖ ölçeğinin yapı geçerliliğini sağlanması amaçlı ikincil düzey çok faktörlü DFA model yaklaşımı ile R yazılımı üzerinden lavan paket kullanılarak analiz edilmiştir²⁴ Yapılan DFA analizi sonucunda yazında kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bunun üzerine Modification Indices incelenmiş ve takım değişikliğine direnç faktörü altında bulunan bir maddenin takıma duyulan sadakat faktörü üzerine çapraz yüklenme eğilimi göstermesi nedeniyle model dışında bırakılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan DFA analizi neticesinde uyum iyiliği değerleri ($\chi^2[62, N = 487] = 97,544; p < .01; \chi^2/df = 1.57; CFI = .98; RMSEA = .034$ (%90 CI:0.020,0.047); SRMR= .048) TPBÖ 3 faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda TPBÖ (üç faktörlü model) öngörülen kuramsal yapısını doğrulandığını göstermiştir²⁵⁻²⁷.

Verilerin Analizi

Öncelikli olarak verilerin yapılacak parametrik testlerin ön şartlarını karşılayıp karşılamadıklarını tespit etmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklere ait tüm faktörlerin basıklık çarpıklık değerleri^{28,29} +1 ile -1 arasında değişmektedir. Bu bağlamda verilerin önerilen kritik kesim noktaları içerisinde yer alması sebebi ile parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan hentbol seyircilerinin takım itibarlarını ve psikolojik bağlılıklarını tespit etmek için aritmetik ortalama (\bar{x}), standart sapma (ss) kullanılmıştır. Tablo-1' de verilerin çarpıklık ve basık değerleri, standart sapma ve ortalamaları ile verilmiştir. Araştırmada takım sadakatının ve psikolojik bağlılığın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için Bağımsız Örneklem T Testi, araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyeleri arasında farklılık gösterip göstermediğini saptamak için ise Tek faktörlü Varyans Analizi (ANOVA), Post-Hoc test istatistikleri (Tukey HSD) kullanılmıştır. Ayrıca hentbol seyircilerinin yaşı, takım sadakati ve takıma psikolojik bağlılık arasındaki ilişkinin tespiti için Çoklu Korelasyon Testi kullanılmıştır. Yapılan tüm istatistiksel analizlerde açık kaynaklı istatistiksel bir yazılım programı olan R kullanılmıştır³⁰.

Tablo 1. STSTİÖ ve TPBÖ Toplam Puanları ve Alt Boyutlarına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Madde Sayısı	N	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
STSTİÖ						
Takım Performansı	3	487	5.37	1.46	-.691	-.241
Takım Geleneği	3	487	5.53	1.32	-.983	-.953
Sosyal Sorumluluk	4	487	5.36	1.41	-.622	-.290
Seyirci Oryantasyonu	3	487	5.35	1.26	-.379	-.466
Yönetim Kalitesi	3	487	5.43	1.57	-.950	.185
Finansal Durgunluk	3	487	4.96	1.28	-.472	-.576
TPBÖ						
Takım Değişkenliğine Direnç	3	487	5.61	1.17	-.622	-.206
Takıma Duyulan Sadakat	5	487	3.85	1.67	-.056	-.774
Sadakati Sorgulama	6	487	5.37	1.46	-.698	-.241

Tablo 1'e göre çarpıklık değeri -.950 ile -.056 arasında, basıklık değeri ise -.953 ile -.185 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

BULGULAR

İlk olarak takım sadakati ve psikolojik bağlılığa ilişkin görüşlerin cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği 487 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız Örneklem T Testine ilişkin sonuçlar (Tablo 2) yer almaktadır.

Tablo 2. Bağımsız Örneklem T testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	S.D.	t	p
STSTİÖ	Erkek	319	5.35	1.11	485	-4.77	.00
	Kadın	168	5.84	0.98			
TPBÖ	Erkek	319	5.06	0.78	485	-.99	.32
	Kadın	168	5.13	0.81			

p<.05

Elde edilen bulgulara göre seyircilerin takım itibarına yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($t_{(485)} = -4.77$; $p < 0.05$). Kadın seyircilerin takım itibarına yönelik görüşleri (Ort.= 5.84; S.S.=.98) erkek seyircilerin takım itibarına yönelik görüşlerinin ortalamasından (Ort.= 5.35; S.S.=1.14) yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar ile kadın seyircilerin takım itibarına yönelik görüşlerinin erkek seyircilere oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek hentbol seyircisinin takım itibarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır. Durum psikolojik bağlılık boyutunda incelendiğinde ise kadın ve erkek hentbol seyircileri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($t_{(485)} = -.99$; $p > 0.32$).

Tablo 3. Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	Grup	N	\bar{X}	S.S.	K.T.	K.O.	$F_{(3,483)}$	p	Fark
STSTİÖ	Lise	a	165	5.39	1.25	49.11	16.47	14.86	.00	b*a-c
	Lisans	b	195	5.74	0.97	584.47	1.10			
	Lisansüstü	c	110	5.14	0.85					
TPBÖ	Lise	a	165	5.04	0.83	8.97	2.99	4.85	.00	b*c
	Lisans	b	195	5.16	0.76	306.80	0.61			
	Lisansüstü	c	110	4.91	0.74					

$p < .05$

Seyircilerin takımlarının itibarına ve takımlarına psikolojik bağlılıklarına ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği 487 seyirciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Elde edilen veriler kontrol edildiğinde sadece okur-yazar olarak eğitim durumunu ifade eden seyirci sayısı 22 kişi olduğundan ANOVA testi için verilerin homojen dağılmaması ve sağlıklı sonuçlar ortaya çıkabileceği gerekçesi ile eğitimini okur-yazar olarak işaretleyen katılımcılar analize dâhil edilmemiştir. Örneklemeye ilişkin bazı istatistiksel bilgiler, tek faktörlü varyans analizi ve çoklu karşılaştırma sonuçları (Tablo 3) yer almaktadır.

Yapılan Tek Faktörlü Varyans analizi sonuçlarına göre farklı eğitim durumundaki kişilerin hem takım itibarına yönelik hem de takıma psikolojik bağlılığına yönelik görüşler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Başka bir ifade ile seyircilerin destekledikleri takımlarının itibarları ve takımlarına psikolojik bağlılıkları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Ortaya çıkan bu farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey Testi sonuçlarına bakıldığında takım itibarına yönelik eğitim durumu Lisans (Ort.=5.74; S.S.=0.97) olarak ifade eden seyircilerin hem Lise (Ort.=5.39; S.S.=1.25) hem de lisansüstü (Ort.=5.14; S.S.=0.85) olarak ifade eden seyirciler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Seyircilerin takımlarına psikolojik bağlılıkları ise lisans (Ort.=5.16; S.S.=0.76) ve lisansüstü (Ort.=4.91; S.S.=0.74) eğitim seviyelerinde anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Hentbol seyircilerinin yaşı, takım itibarına yönelik görüşleri ve takımlarına psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları (Tablo 4) yer almaktadır.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3
1.Yaş	-		
2.Takım İtibarı	-.165**	-	
3.Takıma Psikolojik Bağlılık	-.114*	.535**	-

** $p < .01$, * $p < .05$

Elde edilen bulgulara göre hentbol seyircilerinin yaşı ile destekledikleri takımların itibarı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki ($r(484) = -.165, p < .01$) mevcut iken takıma psikolojik bağlılık arasında anlamlı ve negatif bir ilişki mevcuttur ($r(484) = -.114, p < .05$). Ayrıca takım itibarı ile takıma olan psikolojik bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur ($r(484) = .535, p < .01$). Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde yaş ile her iki değişkenin negatif ilişkisi mevcuttur. Bu bağlamda yaş arttıkça takım itibarının azaldığını diğer taraftan yaş arttıkça takıma olan psikolojik bağlılığın azaldığını söyleyebiliriz. Diğer taraftan takım itibarı ile takıma olan psikolojik bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu yüzden iki değişken birlikte değişmektedir. Takıma olan psikolojik bağlılık ve takım itibarı birlikte artmakta veya azalmaktadır.

TARTIŞMA

Mevcut çalışma kapsamında hentbol seyircilerinin spor takımı itibarı algılarının, psikolojik bağlılığı üzerindeki etkisi incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın ilk bulgusu olarak hentbol seyircilerinin cinsiyetlerine göre destekledikleri takımın itibarı ile takıma yönelik psikolojik bağlılıkları arasında anlamlı farklılık gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Hentbol seyircilerinin cinsiyetlerine göre takım itibarı ile psikolojik bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Literatür incelendiğinde yapılan birçok çalışmada cinsiyetlere göre takım itibarı ile psikolojik bağlılık arasında farklı değişkenler olmadığı görülmüştür. Literatürdeki birçok çalışmada cinsiyet ve psikolojik bağlılık arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır³¹⁻³⁴. Fakat diğer taraftan farklı çalışmalarda erkeklerin kadınlara oranla psikolojik bağlılıklarının anlamlı farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir³⁵⁻³⁸. Sonuç olarak elde ettiğimiz bulgular çeşitli araştırma sonuçlarına göre farklılık göstermekte ve araştırma sonucumuzu desteklememektedir. Diğer taraftan takım itibarı ve hentbol seyircilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda takım itibarı algısının kadınların erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Işık ve Zincirkıran'ın, (2017)³⁹ yaptığı çalışma ile elde ettiğimiz bulgular paralellik göstermektedir. Kadın seyircilerin erkek seyircilere göre itibar algısı, spor kulüplerindeki psikolojik bağlılığı belirleyen fakat maddi olmayan en değerli varlık olarak belirtilmektedir. Herhangi bir branşta faaliyet gösteren spor kulüplerinin itibarı için ilişkilendirilen psikolojik bağlılık, spor kulüplerindeki başarıyı doğrudan etkileyen en önemli unsur olarak görülmektedir. Spor kulüplerini destekleyen kadın seyircilerin içerisinde iyi bir takım itibarının oluşturulması uzun vadeli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise takıma olan psikolojik bağlılığın katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermesidir. Yapılan çalışmada Lise mezunu olan hentbol seyircilerinin Lisans ve Lisansüstü mezunu olan hentbol seyircilerinin takımlarına olan psikolojik bağlılıkları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Lise mezunu hentbol seyircilerinin takımlarına psikolojik bağlılığı diğer eğitim durumlarına göre daha yüksektir. Araştırmamız sonuçları yapılan farklı çalışmalar ile paralellik göstermektedir⁴⁰⁻⁴². Bu anlamda kişilerin eğitim düzeyi arttıkça destekledikleri takıma olan psikolojik bağlılıkları azalmaktadır ya da tam tersi eğitim düzeyi azaldıkça takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının arttığını söyleyebiliriz. Bu duruma kişilerin bilgi düzeyinin yükselmesi ile sorumluluk alma, bağımsız karar verme, uygulama ve kişisel inisiyatif alma özelliklerinin artmasına işaret etmiştir⁴³. Ayrıca Allen ve Meyer (1990)⁴⁴ kişilerin karakteri, sosyal sınıf, statü, görev algısı, yükümlülük duygusu ve kabullenme psikolojik bağlılığa etki eden faktörlerdendir. Bu bağlamda

seyircilerin eğitim durumunun artması ile psikolojik bağlılık duygusunun azalması arasındaki anlamlı farkı açıklamaktadır. Bir diğer araştırma bulgusu ise takım itibarı algısının eğitim durumlarına göre farklılık göstermesidir. Araştırma sonucuna göre seyircilerin takım itibarı algısı lisans ve lisansüstü seyircileri arasında farklılık göstermektedir. Araştırmamızda eğitim seviyesinin artması ile takım itibarı algısının düştüğü tespit edilmiştir. Fakat yapılan pek çok çalışmada takım itibar algısının eğitim açısından farklılık olmadığı saptanmıştır⁴⁵⁻⁴⁸. Araştırmamızda kişilerin eğitim düzeylerinin artması ile görev, statü ve karakterlerinde yaşanan değişimlerin takımlardaki itibar algısı beklentisini artırması seyircilerin itibar algısını ve dolaylı olarak da psikolojik bağlılık seviyelerini düşürdüğünü söyleyebiliriz.

Son araştırma bulgusu ise takım itibar algısının takıma psikolojik bağlılık arasındaki ilişkidir. Takıma olan psikolojik bağlılık arttıkça takım itibarı algısı da artmakta veya tam tersi azalmaktadır. Kişilerin destekledikleri takımlarını itibarlı olarak algılamaları, takımlarına olan bağlarını da arttırmakta ve takımlarına karşı olan aidiyetlerini arttırmaktadır. Nitekim, Tuncer'in, (2019)⁴⁹ çalışması da bu bulguları destekler niteliktedir. Spor alanında da özellikle de futbol branşında yapılan çalışmalarda taraftarların, takımlarının sosyal sorumluluk anlayışı, finansal performans ve vizyon konularındaki bilgi, algı ve değerlendirmeleri takımların itibarını oluşturmaktadır²². Takım itibarı; takımın geçmişi ve geleneği, takım performansı ve başarısı, sosyoloji, finansal performans, takımla taraftarın uyumu, takımın pazarlama anlayışı ile yönetim kalitesi gibi birçok farklı yönleri içerisinde barındıran çok boyutlu bir kavram olarak açıklanmaktadır³. Sportif başarıyı doğrudan etkileyen en önemli unsur ise o spor kulübünün itibarı olarak görülmektedir. Takımların itibarlarını olumlu olarak algılayan taraftar ve seyircilerin destekledikleri takımlarına olan bağlılıkları artmakta bununla birlikte çevrede de olumlu bir itibar yaratarak çevredeki diğer kişilerde bağlılığın güçlenmesinde ön ayak oluşturabilirler^{50,51}. Bir spor kulübü içerisinde hangi branşta olursa olsun itibarın oluşturulması uzun vadeli bir süreçtir. Dolayısıyla spor kulübünün itibarının rakipler tarafından taklit edilmesi zor ve maddi karşılığı olmayan, uzun vadeli bir oluşumdur.

Yaptığımız araştırma bulgularına göre seyircilerin takımlarına psikolojik olarak bağlılık göstermeleri ile yaşları arasında negatif bir ilişki mevcuttur. Aynı durum takım itibarı içinde geçerlidir. Luthans ve ark. (1987)⁵² yaş ile bağlılık arasında olumlu bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Yaşın arttıkça bağlılığın artmasının nedeni kişilerin diğer örgütlerde olan iş alternatiflerinin azalması olarak ifade edilmiştir^{53,54}. Fakat spor taraftarları üzerinde yapılan çalışmalar farklılık göstermektedir. Nitekim, seyircilerin takımlarına olan bağlılıklarının incelendiği pek çok çalışmada artan yaşın takımlara olan bağlılığı azalttığı tespit edilmiştir⁵⁵⁻⁵⁸. Takımlara olan bağlılığın farklılık göstermesinin nedeni artan yaşın iş yükünü de beraberinde getirerek yaşla birlikte serbest zamanın da azalmasına bağlamıştır. Takım itibarı da psikolojik bağlılığa paralel şekilde yaş ile negatif bir ilişki içerisindedir. Yapılan pek çok çalışmada yaş gruplarında ve itibar arasında farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır⁵⁹⁻⁶¹. Ortaya çıkan bu farklılığın farklı örneklem gruplarındaki kişilerin algıları ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Ülkemizde spor endüstrisinin bir parçası olan hentbol branşında yatırım yapan spor kulüpleri geçmişe göre artık daha profesyonel bir biçimde yönetilmeye başlanan ticari birer örgüt haline gelmişlerdir. Bu zorunlu değişimin temelinde ise spor endüstrisi içinde belirli bir ticari büyüklüğe ulaşan ve değerleri her geçen gün artan profesyonel

düzeydeki takımlar ve bu takımlar arasındaki her zamankinden daha yüksek bir seviyede ve rekabet içerisinde mücadele etmeleridir. Ayrıca bu durum özellikle hentbol branşına yatırım yapan spor kulüplerinin itibarını ve psikolojik bağlılıklarını da etkilemektedir. Hentbol sporunu takip eden seyirciler açısından düşünüldüğünde hentbol takımlarının diğer takım sporlarına göre popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır.

Bu bağlamda araştırma önerileri şu şekildedir:

Ülkemizde futbol branşı dışında faaliyet gösteren spor kulüplerinin verdikleri hizmet ve faaliyet alanlarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Seyircilerin spor kulüpleri üzerindeki itibarı ve psikolojik bağlılıkları üzerine çalışmalar yapması, faaliyet alanlarındaki hizmet anlayışını ve branş uygulamalarını buna göre belirlemeleri gerekmektedir.

Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda, farklı liglerden farklı seyirci, taraftar ve tüketici profillerinin oluşturduğu daha geniş bir örneklem kitlesinin dahil olduğu nitel, nicel ve karma yöntemlerle yapılacak araştırmalar tasarlanması spor kulüplerinin yönetimine katkı sağlayacaktır.

Söz konusu araştırmalardan elde edilecek bulguları hassasiyetle inceleyen ve buna göre bir yönetim tarzı benimseyen spor kulüpleri ve takımlarının spor endüstrisi içerisindeki uygulamaları bakımından spor kulüplerinin itibarı ve psikolojik bağlılığı hem sportif performans hem de sporun yönetilmesi açısından büyük faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

1. Takamatsu S. (2021). The effect of sport team reputation on team attachment and community attachment: A comparison of fans, local residents, and sponsors. *Sport Management Review*. 24(4), 620-641.
2. TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim tarihi: 05.07.2022].
3. Jang WE., Ko YJ., Chan-Olmsted SM. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 16(3), 52-72.
4. Walsh G., Beatty SE. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 35(1), 127-143.
5. Shruti MS. (2015). Relationship of customer based corporate reputation and customer perceived value-A case of automobile sector. *International Journal of Computing and Corporate Research*. 5(1), 1-11.
6. Gul R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*. 4(3), 368-387.
7. Taşğın Ö., Tekin M. (2007). Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18, 447-454.
8. Healy R., Griffin JJ. (2004). Building BP's reputation: Tooting Your Own Horn.
9. Funk DC., James J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 4, 119-150.

10. Bauer HH., Stokburger-Sauer NE., Exler S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional sport team: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*. 22, 205-226.
11. Bee CC., Havitz ME. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural intentions in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 11, 140-157.
12. Bodet G., Bernache-Assollant I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*. 28, 781-802.
13. Kaynak E., Salman GG., Tatoglu E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*. 15, 336-357.
14. Stevens S., Rosenberger PJ. (2012). The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 13, 220-234.
15. Yusof A., See LH., Yusof A. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*. 8(2), 132-140.
16. Wakefield KL., Sloan HJ. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*. 9(2), 153-172.
17. Mahony DF., Madrigal R., Howard D. (1999). The effect of individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football teams. (Self-Monitoring on Loyalty). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 1(2), 146-168.
18. Deheshti M., Azimzadeh SM., Mirzazadeh Z., Alimohammadi H. (2019). Modeling the competitive advantage of Iranian soccer clubs based on the team reputation considering the satisfaction level of fans of the selected teams. *Annals of Applied Sport Science*. 7(2), 63-71.
19. Mahony DF., Madrigal R., Howard D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9(1), 15-25.
20. Lawrence NW. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative public relations quarterly*. England and Associated Companies: Harlow
21. Wonseok EJ., Yong JK., Sylvia CO. (2015). Spectator-based sports team reputation: Scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 16(3), 52-72.
22. Yavuz Eroğlu S., 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.
23. Eskiler E., Sarı İ., Soyer F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(1), 1428-1440.
24. Rosseel Y. (2012). *Lavaan: An R package for structural equation modeling*. *Journal of Statistical Software*.
25. Brown T. (2015). *Confirmatory for analysis for applied research*. The Guilford Press.
26. Hu L. T., Bentler PM. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1), 1-55.

27. Kline RB. (2016). Principles and practices of structural equation modelling. In *Methodology in the Social Sciences*. The Guilford Press.
28. George D., Mallery P. (2019). IBM SPSS statistics 25 step by step A simple guide and reference A simple guide and reference. In New York: Routledge.
29. Hair JF., Black WC., Babin BJ., Anderson RE. (2019). *Multivariate data analysis*. Andover. Hampshire. United Kingdom. Cengage.
30. R. (2022). R: The R project for statistical computing. <https://www.r-project.org/>. [Erişim tarihi: 20.06.2022].
31. Özsoy AS. (2004). Bir yükseköğretim çalışanlarının kuruma bağlılık durumlarının incelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 6(2), 13-19.
32. Bilgin Y. (2008). Özel eğitim okullarında görev yapan öğretmenlerin çalışma yaşam kalitesi, psikolojik iyi oluş ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Konya.
33. Zaman O. (2006). Ortaöğretim kurumlarında çalışan alan dışından atanmış rehber öğretmenlerin iş doyumları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
34. Çakır A. (2007). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri ve okul kültürü algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
35. Varoğlu D. (1993). Kamu sektörü çalışanlarının işlerine ve kuruluşlarına karşı tutumları, bağlılıkları ve değerleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
36. Mahmutoğlu A. (2007). Milli eğitim bakanlığı merkez örgütünde iş doyum ve örgütsel bağlılık. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
37. Erdoğmuş H. (2006). Resmi-özel ilköğretim okullarında çalışan yöneticilerin kişisel özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki (İstanbul örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
38. Nartgün ŞS., Menep İ. (2010). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılığa ilişkin algı düzeylerinin incelenmesi: Şırnak/İdil örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(1), 289-316.
39. 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.
40. İnce M., Gül H. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. Çizgi Kitabevi. Konya.
41. Gürbüz R. (2012). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel güvenin, örgütsel bağlılık ile ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
42. Dağlı A., Gençdal G. (2018). Öğretmenlerin örgütsel bağlılığa ilişkin algılarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*. 7(14),164-175.
43. Eren E. (2008). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. Beta. İstanbul.
44. Allen NJ., Meyer JP. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 63(1), 1-18.

45. Acet Ö. (2006). İlköğretim okullarında örgüt iklimi ile karara katılma süreci arasındaki ilişki. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
46. Gültekin (2003). Akt: Çantay N., Yaşar O. (2019). Kurumsal itibar algısında örgütsel iletişimin rolü: Devlet ve özel okullarında karşılaştırmalı bir analiz. *OPUS International Journal of Society Researches*. 14(20), 1161-1186.
47. Şatır Ç., Erendağ-Sümer F. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5, 15- 25.
48. Çantay N., Yaşar O. (2019). Kurumsal itibar algısında örgütsel iletişimin rolü: Devlet ve özel okullarında karşılaştırmalı bir analiz. *OPUS International Journal of Society Researches*. 14(20), 1161-1186.
49. Tuncer A. (2019). Konfigürasyonel teori bağlamında kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Eğitim kurumları üzerinden karşılaştırmalı ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(2), 1013-1028.
50. Conte F. (2018). Understanding the influence of ceo tenure and ceo reputation on corporate reputation: An exploratory study in Italy. *International Journal of Business and Management*. 13(3), 54-66.
51. Durham T. (2015). Building a strong corporate reputation: Why we need leadership at the speed of now. *The Public Relations Strategist-Fall*. 21-38.
52. Luthans F., Baack D., Taylor L. (1987). Organizational commitment: Analysis of antecedents. *Human Relations*. 40(4), 219-235.
53. Hrebiniak LG., Alutto JA. (1972). Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. *Administrative science quarterly*. 555-573.
54. Blau GJ., Lunz M. (1998). Testing the internal effect of professional commitment to intent to leave one's profession beyond the effects of external, personal and work-related variable. *Journal of Vocational Behavior*. 52, 260-269.
55. Eskiler E., Altunışık R., Ayhan C. (2019). Taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 15(2), 532-541.
56. Tuncer A. (2019). Konfigürasyonel teori bağlamında kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Eğitim kurumları üzerinden karşılaştırmalı ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(2), 1013-1028.
57. Giray C., Gültekin-Salman G. (2008). Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumları arasındaki ilişkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13, 147-157.
58. Eskiler E., Altunışık R., Ayhan C. (2019). Taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 15 (2), 532-541.
59. Alnıaçık E., Alnıaçık Ü., Genç N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(23), 93-114.
60. Çiftçioğlu BA. (2008). Kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığı üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
61. Işık M., Çiçek B., Almalı V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(3), 163-180.