

Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması

DOI: 10.26466/opus.481001

*

Hasan Bozgeyikli* - Özden Taşğın** - Susran Erkan Eroğlu***

* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Melikgazi / Kayseri / Türkiye

E-Posta: hbozgeyikli@erciyes.edu.tr

ORCID: [0000-0002-6762-1990](https://orcid.org/0000-0002-6762-1990)

** Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Nevşehir/ Türkiye

E-Posta: otaskin@nevsehir.edu.tr

ORCID: [0000-0001-9576-2865](https://orcid.org/0000-0001-9576-2865)

*** Doç. Dr. Osmaniye Korkutata Üniversitesi, İİBF Fakültesi, Osmaniye/ Türkiye

E-Posta: susranerkaneroglu@osmaniye.edu.tr

ORCID: [0000-0003-1522-9652](https://orcid.org/0000-0003-1522-9652)

Öz

Bu çalışmanın amacı, Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin (TPBÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliliğini incelemektir. Çalışma 2016-2017 öğretim yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesinde öğrenim gören 462 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Ölçeğin geçerliği için doğrulayıcı faktör analizi, güvenirliliği için cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde altı boyutlu (kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, Psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık) ve 30 maddeden oluşan modelin iyi uyum verdiği görülmüştür ($\chi^2=933,737$, $sd=390$, $RMSEA=.055$, $CFI=.908$, $TLI=.898$, $SRMR=.055$). Ölçeğin iç tutarlılık güvenirlilik katsayıları kişisel kimlik alt ölçeği için .86, duygusal bağlılık alt ölçeği için .84, kaynak maliyeti alt ölçeği için .78, psikolojik maliyet alt ölçeği için .89, sosyal zorunluluk alt ölçeği için .81, bölgesel bağlılık alt ölçeği için .87 ve ölçeğin bütünü için .93 olarak bulunmuştur. Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları .33 ile .69 arasında sıralanmaktadır. Bu bulgulara göre Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Taraftar, Psikolojik Bağlılık, Üniversite Öğrencileri, Geçerlik, Güvenirlilik*

A Study About The Validity and Reliability of The Turkish Version of Fan Psychological Commitment Scale

*

Abstract

The aim of this study is to examine the validity and reliability of the Turkish version of the Fan Psychological Commitment Scale (FPCS) developed by Matsuoka (2001). The study was carried out on 462 university students in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University during 2016-2017 academic year. For the validity of the scale, confirmatory factor analysis and for the reliability, cronbach Alpha internal consistency coefficients were calculated. The model which has six dimensions (personal identity, emotional commitment, resource cost, psychological cost, social necessity and regional commitment) and 30 items has been seen to fit well with the confirmatory factor analysis for construct validity of the scale ($\chi^2 = 933,737$, $sd = 390$, $RMSEA = .055$, $CFI = .908$, $TLI = .898$, $SRMR = .055$). Internal consistency reliability coefficients of the scale were .86 for the personal identity subscale; .84 for the emotional commitment subscale; .78 for the resource cost subscale; .89 for the psychological cost subscale; .81 for the social necessity subscale; .87 for the regional commitment subscale and .93 for the whole scale. Corrected item total correlation coefficients of the scale ranged from .33 to .69. According to these findings, it can be said that the Turkish form of the Fan Psychological Commitment Scale is a valid and reliable measurement tool.

Keywords: Fan, Psychological Commitment, University Students, validity, reliability

Giriş

Pazarlama sektörünün temel amacı olan satış, artan rekabet, gelişen teknoloji, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, değişen istek ve ihtiyaçlar, kolay taklit edilebilen ürünler nedeniyle gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler, yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, varlığını devam ettirebilmek, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini korumak için yoğun çabaya girmişlerdir (Acar, 2009). Bu kapsamda pazarlama sektöründe en çok araştırılan konulardan biri, “bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilime ve/veya marka bağlılığına sebep olan psikolojik bir süreç” (Sudhahar, Israel, Britto ve Selvam, 2006) olarak tanımlanan müşteri bağlılığı ve sadakati konusu olarak öne çıkmıştır.

Sadakat kavramı birçok farklı sektörde incelendiği gibi spor pazarlaması alanında da ele alınmıştır (Bee ve Havitz, 2010; Bodet ve Bernache-Assolant, 2011). Oliver’e (1997) göre sadakat, ısrarla ürün ya da hizmeti yeniden satın alma arzusu içinde olan ve bir başka ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmeyen tüketici olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakatini arttırmak ve sürdürmek, genel iş pazarlamasında müşterileri korumak için önemlidir, taraftarlarının sadakatini veya takımlarına psikolojik bağlılığını sağlama ise, seyirciye hizmet veren spor organizasyonları için çok daha önemlidir (Mowen ve Minor, 1997; Pride ve Ferrell, 1997). Taraftar belirli bir takıma/takımlara karşı bağlılık duygusu taşıyan, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan bireyleri tanımlamada kullanılan bir kavramdır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016).

Taraftarların spor takımlarına psikolojik bağlılığı ise, pazarlama literatüründe çok fazla çalışılan müşteri sadakati kavramından çok farklıdır. Çünkü müşteri sadakati “bir marka veya ürüne bağlılığa dayanan bir kişinin isteği üzerine, o örgüt için belirli bir süre boyunca destek gösterecek şekilde davranma” olarak tanımlanırken (Mahony, 1995), taraftar psikolojik bağlılığı ise, “taraftarların bir spor organizasyonu ile olan kişisel bağlılık ve duygusal katılımı” olarak tanımlanmıştır (Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman, 1997). Taraftar, tuttuğu takımdan hiçbir maddi çıkar elde etmek için o takımı desteklemez ve yalnızca tüketen konumundadır. Gösteriye dönüştürülen organizasyonlarda ekonomik gelirin büyük çoğunluğu taraftar kitlesi grubunun üzerinden elde edilir.

Maç biletlerinden takımın formasına kadar geniş bir yelpazede taraftara tüketecekleri ürünler sergilenir (Taştan, 2009). Taraftarlar, tuttuğu takım hakkındaki bilgilerini geliştirirken, bilişsel açıdan son derece karardır ya da o takıma tamamen inandığında duygusal açıdan ve maça veya belirli mallara bilet satın alma gibi davranışsal açıdan bakmaktadır (Adrian, 2015).

Taraftarların tutukları takımlarına psikolojik bağıllığı konusu, spor sosyolojisi, spor psikolojisi ve spor yönetimindeki araştırmacılardan çok ilgi görmektedir. Taraftarların psikolojik bağıllığı (örneğin, takım / taraftar sadakati, takım / taraftar kimliği ve psikolojik bağıllık) kavramına farklı etiketler eklenmiş olsa da, psikolojik bağıllığın tüketici davranışlarına yol açtığı yaygın olarak anlaşılmaktadır. Takım sadakati ve katılım niyetiyle ilgili olarak bu tür nedensel ilişkiler bulunmuştur (Wakefeild ve Sloan, 1995). Bu ilişkiler taraftar / takım tanımlaması ve katılım niyeti (Fisher ve Wakefield, 1998; Wakefield, 1995), kimlik duygusu ve fiili katılım (Laverie ve Arnett, 2000), televizyonda psikolojik bağıllık ve oyun izleme (Mahony ve Moorman, 1999), takım kimliği ve takım değişimi (Harada ve Matsuoka, 1999), ekip tanımlama, BIRG ve CORF eğilimleri (Wann ve Branscombe, 1990); ve ekiplerin tanımlanması ve lisanslı ürünlerin satın alınması olarak sıralanabilir (Fisher ve Wakefield, 1998). Yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde spor takımlarına psikolojik bağıllık ile ilgili yapılan araştırmaların, taraftar psikolojik bağıllığının çok boyutlu doğasıyla yeterince ilgilenmediği görülmektedir. Bunun nedeni bağıllığın tutumsal bir boyut olarak kabul edilmesi ancak daha çok davranışsal olarak ölçümlenmesi yönünde genel bir eğilim bulunmasıdır (Fishbein ve Ajzen, 1973). Bu eğilim sonucunda spor takımlarına duygusal bağıllığı arttıran sosyal ve psikolojik etkenler hakkında çok az şey bilinmektedir.

Taraftarların psikolojik bağıllığı ve sadakat değişkenlerinin birlikte incelendiği Bee ve Havitz'in (2010) çalışmasında psikolojik bağıllık ve davranışsal sadakat arasında bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Taraftarların kendilerini ait hissettikleri takıma karşı olan psikolojik bağıllıkları sadakatin tutumsal boyutu olarak, takım ürün ve hizmetleriyle ilgili tekrarlanan davranışları ise sadakatin davranışsal boyutu olarak ele alınmaktadır (Backman ve Crompton, 1991).

Benzer şekilde James (1997), taraftar sadakati ve psikolojik bağlılık arasında ayırım yaparak taraftar sadakatinin hem davranışsal boyutu (ör., Biletlerin tekrar satın alınması) hem de bir tutum bileşenini (yani psikolojik bağlılık) içerdiğini belirtmektedir.

Bu nedenle spor taraftarlarını inceleyen akademisyenler, tutum bileşeninin davranışsal bileşen ile arasındaki nedensellik ilişkilerini araştırmak için tutum-davranış paradigmasını da kullanmıştır (Mahony, Madrigal ve Howard, 2000; Mahony ve Moorman, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995). Bu tür nedensel ilişkiler, ekip tanımlaması ve benlik saygısı açısından da araştırılmıştır (Branscombe ve Wann, 1991); Zaferin Tadını Çıkarmak (BIRG) ve Başarısızlığın Ortadan Kalmasında (CORF) Takım Tanımlaması ve Basking'in Davranışları (Wann ve Branscombe, 1990); takım kimliği ve taraftar memnuniyeti (Madrigal, 1995); takım kimliği ve takım değişimi (Harada ve Matsuoka, 1999); taraftar tanımlaması ve takım desteği (oyuna katılım ve takımın olumlu değerlendirmesi) (Murrell ve Dietz, 1992), taraftar / takımların tanımlanması ve oyun katılımının sağlanması (Wakefield, 1995; Fisher ve Wakefield, 1998); taraftar / ekip tanımlaması ve lisanslı ürünlerin satın alınması (Fisher ve Wakefield, 1998); kimlik belirleme ve fiili katılım (Laverie ve Arnett, 2000).

Bu çalışmanın amacı, Matsuoka (2001) tarafından bireylerin tutukları takıma bağlılıklarını kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık gibi psikolojik, sosyal ve davranışsal boyutlarda belirlemek amacıyla geliştirilen Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin (TPBÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliliğini incelemektir.

Yöntem

Bu bölümde TPBÖ'nin Türkçe uyarlama sürecindeki çalışma grubu, işlem yolu, ölçme aracı ve verilerin analizi üzerinde durulmuştur.

Çalışma Grubu

TPBÖ'nün Türk kültürüne uyarlanması için yürütülen çalışmanın katılımcılarını 2016-2017 eğitim öğretim döneminde Nevşehir Hacı Bektaş

Veli üniversitesinde öğrenim gören basit tesadüfi eleman örnekleme yöntemiyle seçilen 462 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Çalışma grubunun %23,8'i Kadın (110 kişi) %76,2'si erkektir (352 kişi). Bu öğrencilerin %30,7'si 1. Sınıf (142 kişi), %39,6'sı 2. Sınıf (183 kişi), %14,7'si 3. Sınıf (68 kişi) ve %14,9'u 4. Sınıf (69 kişi) öğrencisidir.

İşlem Süreci

TPBÖ'nün İngilizce olan özgün formunun Türkçe'ye uyarlanması amacıyla Matsuoka'dan elektronik posta yoluyla izin alınmış ve uyarılama süreci başlatılmıştır. Ölçek uyarılama çalışmalarının en önemli aşaması hedef dilden kaynak dile yapılan çeviri çalışmasıdır. Bu nedenle ölçeğin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi alan bilgisi ve İngilizce dil yeterliği olan 5 öğretim üyesi tarafından yapılmıştır. Daha sonra bu beş çeviri metni, ölçeğin orijinal metniyle birlikte bir psikolojik danışmanlık birde spor bilimleri alanındaki iki uzmana verilmiş ve çevirilerdeki ifadelerden orijinal ölçekteki ifadelerle en uygun ifadeleri seçmeleri istenmiştir. Bu işlemden sonra TPBÖ'nün Türkçe formu oluşturulmuştur.

Oluşturulan bu Türkçe form İngilizce alanında uzman iki hakeme verilerek İngilizceye yeniden çevirisi yaptırılmış ve ölçeğin orijinal metniyle Türkçe'den çevrilen metni arasında anlam bütünlüğü olduğuna, karşılaştırma yapılarak karar verilmiştir. Çeviri işlemlerinin sonrasında ölçeğin dil anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi için 25 üniversite öğrencisine uygulanmış, alınan geri bildirimler doğrultusunda ölçeğin Türkçe formuna son hali verilmiştir.

Ayrıca ölçeğin orijinalinde bulunan likert tipi 7 seçenekli dereceleme ölçeğinin 5 derecelmeli olarak kullanılması uygun görülmüştür. Taraftarların takımlarına yönelik psikolojik bağlılıklarını ölçmek amacıyla orijinali Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen TPBÖ, Kişisel Kimlik (6 madde), Duygusal bağlılık (5 Madde), Kaynak Maliyeti (4 madde), Psikolojik Maliyet (4 madde), Sosyal zorunluluk (4 madde) ve Bölgesel bağlılık (7 madde) olmak üzere 30 maddeden oluşmaktadır.

Orijinal TPBÖ'nün geçerliği: TPBÖ'ye doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış. Yapılan DFA sonucunda $X^2=902,37$ (df=390, p,001) RMSEA=,70, GFI=,81, NFI=,85, CFI=,91 uyum indeksleri bulunmuştur.

Ölçeğin alt boyutlarındaki maddelerin faktör yükleri ise

- Kişisel kimlik alt boyutu için 0,63 ile 0,81 Aralığında,
- Duygusal bağlılık alt boyutu için 0,61 ile 0,83 Aralığında
- Kaynak maliyeti için 0,48 ile 0,82 aralığında
- Psikolojik maliyet alt boyutu için 0,60 ile 0,82 Aralığında,
- Sosyal zorunluluk alt boyutu için 0,48 ile 0,67 Aralığında
- Bölgesel bağlılık alt boyutundaki maddelerin faktör yükleri ise 0,84 ile 0,91 Aralığında değişmektedir.

Orijinal TPB'nn güvenirliği: TPB'nn iç tutarlık katsayısını belirlemek amacıyla, cronbach alpha tekniği kullanılmıştır.

TPB'nn alt boyutlarındaki iç tutarlık katsayısı;

- Kişisel kimlik için 0,88,
- Duygusal bağlılık için 0,86,
- Kaynak maliyeti için 0,77,
- Psikolojik maliyet için 0,82,
- Sosyal zorunluluk için 0,68 ve
- Bölgesel bağlılık için 0,96 olarak hesaplanmıştır (Matsuoka, 2001).

Ayrıca ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki düzeyine bakılmış ve faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

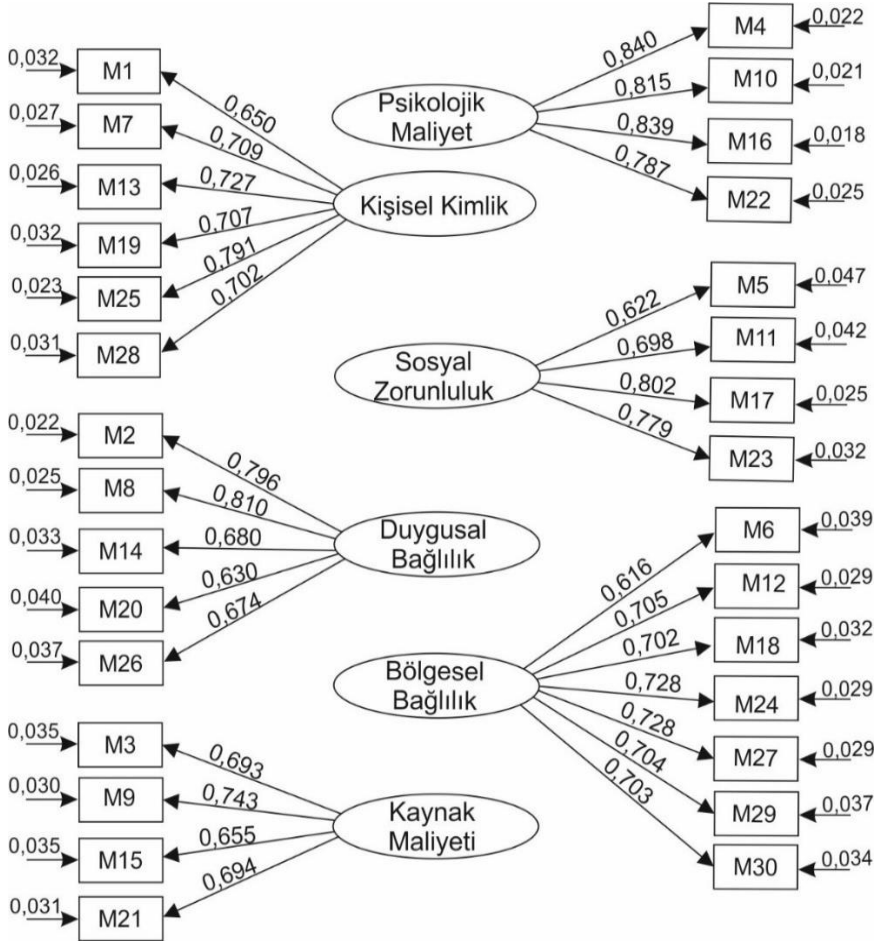
Verilerin Analizi

Ölçek verilerinin analizinde MPlus7 programı kullanılmıştır. TPB'nn daha önceden belirlenen altı faktörlü yapısının geçerli bir model olup olmadığı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. TPB'nn güvenirliği için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısına bakılmıştır.

Bulgular

TPB'nn faktör yapısını belirlemek amacıyla ölçekte bulunan toplam 30 madde ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA uygulanmıştır. Bu 30 maddenin ölçeğin orijinalinde tespit edilen altı faktörlü yapının, bu çalışmada elde edilen verilerle ne derece uyum gösterdiğini saptamak amacıyla yapılan DFA sonucunda uyum indeksleri hesaplanmıştır. TPB'den elde edilen verilere uygulanan DFA sonucunda uyum indeks-

leri $\chi^2=933,737$, ($sd=390$, $p>,001$) ($\chi^2/sd=3,39$, $RMSEA=0,055$, $CFI=0,90$, $TLI=0,89$ ve $SRMR=0,055$ olarak bulunmuştur. TPBÖ'nün hesaplanan uyum indeksleri ideal uyum göstermemekle birlikte orijinal TPBÖ'nün uyum indekslerine oldukça yakındır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. TPBÖ'nin Faktör-Madde ilişkisi

Şekil 1'deki TPBÖ'nün faktör yapısını gösteren modelin gözlenen değişkenleriyle faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren katsayılar incelendi-

ğinde, faktörlerde yer alan maddelerin faktör-madde ilişkilerinin. 05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Faktör puanları arasındaki korelasyonlar ile ortalama ve standart sapma değerleri.

Faktörler	X	s.s	Korelasyon katsayıları					
			1	2	3	4	5	6
Kişisel Kimlik	19,84	6,00	-	,606*	,603*	,620*	,459*	,552
Duygusal Bağlılık	18,49	4,45		-	,457*	,564*	,211*	,430*
Kaynak Maliyeti	12,86	3,98			-	,568*	,495*	,503*
Psikolojik Maliyet	13,87	4,38				-	,304*	,419
Sosyal Zorunluluk	12,31	4,29					-	,426*
Bölgesel Bağlılık	22,40	7,09						-
Toplam	99,80	22,95	,859*	,712*	,777*	,748*	,624*	,784*

Tablo 1’de verilen TPBÖ faktör puanları arasındaki ikili korelasyonlar incelendiğinde ölçeğin altı faktöründe orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ölçeğin alt boyutlarından kişisel kimlik ile toplam puan arasında ($r=,859$) pozitif yönlü yüksek bir korelasyon bulunmuştur. Ölçeğin diğer alt faktörleri ile toplam ölçek puanı arasındaki korelasyonlarında (duygusal bağlılık $r=,712$; kaynak maliyeti $r=,777$; psikolojik maliyet; $r=,748$, sosyal zorunluluk, $r=,624$ ve bölgesel zorunluluk $r=,784$) pozitif yönlü yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin güvenirliliği belirlemek amacıyla madde analizine bağlı olarak cronbach alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre cronbach alpha katsayıları; kişisel kimlik faktörü için .86, duygusal bağlılık faktörü için .84, kaynak maliyeti faktörü için .78, psikolojik maliyet faktörü için .89, sosyal zorunluluk faktörü için .81 ve bölgesel bağlılık faktörü için .87, ölçeğin tümü için ise .93’tür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin (TPBÖ) Türkçe formunun üniversite öğrenenlerden oluşan bir grup üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Bunun için toplam 30 maddeden oluşan 30 maddelik özgün ölçek ilk önce Türkçe’ye çevrilmiştir. Oluşturulan Türkçe form İngilizce alanında

uzman iki hakeme verilerek İngilizceye yeniden çevirisi yaptırılmış ve ölçeğin orijinal metniyle Türkçe'den çevrilen metni arasında anlam bütünlüğü olduğuna, karşılaştırma yapılarak karar verilmiştir. TPBÖ'nün dil anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla 25 üniversite öğrencisine pilot uygulama yapılmış ve alınan geri bildirimler doğrultusunda ölçeğin Türkçe formuna son hali verilmiştir.

TPBÖ'nin yapı geçerliği ve faktör yapısını incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçeğin faktör yapıları ideal olarak modeli desteklememekle beraber, uyum indeksleri orijinal TPBÖ'ne yakın olarak bulunmuştur.

Uyum indekslerinin değerleri yüksek olmamakla birlikte ölçek bu haliyle araştırmacılar tarafından kullanılabilir ve farklı örneklemeler üzerinde tekrar uyum indekslerine bakılabilir. Ölçeğin güvenilirliği için madde analizine bağlı olarak hesaplanan cronbach alpha katsayıları; kişisel kimlik faktörü için .86, duygusal bağlılık faktörü için .84, kaynak maliyeti faktörü için .78, psikolojik maliyet faktörü için .89, sosyal zorunluluk faktörü için .81 ve bölgesel bağlılık faktörü için .87, ölçeğin tümü için ise .93 olarak bulunmuştur.

Uyarlaması yapılan TPBÖ, üniversite öğrencilerinin kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet ve sosyal zorunluluk boyutlarında psikolojik bağlılık düzeylerini değerlendiren bir ölçekdir. TPBÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları üniversite öğrencilerinden oluşan bir grup üzerinde yapıldığı için ilk olarak üniversite öğrencileri ile araştırma yapan araştırmacılar tarafından kullanılabilir. TPBÖ'nin değerlendirmesi alt boyutlar üzerinden yapılmaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan taraftar psikolojik bağlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir.

TPBÖ'nün yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmasından elde edilen bulgular ışığında 30 maddelik Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği (TPBÖ) Türkçe formunun Türk üniversite öğrencileri için; dil eşdeğerliliğine sahip, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, ölçeğin içsel tutarlılığının geliştirilmesi ve geçerliğinin sınanması amacı ile farklı örneklemeler tercih edilebilir. Örneğin kombine bilet sahibi taraftarlarla diğer taraftarların psikolojik bağlılık düzeylerini karşılaştıracak çalışmalar yapılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

A Study About The Validity and Reliability of The Turkish Version of Fan Psychological Commitment Scale

*

Hasan Bozgeyikli – zden Tařđın – Susran Erkan Eroğlu

Erciyes University - NHBV University - Osmaniye Korkutata University

The main purpose of the marketing sector is increasing sales, increasing competition, developing technology, becoming more conscious of consumers, changing demands and needs, because of easy imitations. Businesses intensified their efforts to achieve sustainable competitive advantage in a highly competitive environment, to maintain their existence, to acquire new customers and to protect their existing customers. Loyalty is defined as the consumer who is persistently willing to re-purchase the product or service and does not intend to buy another product or service. Increasing and maintaining customer loyalty is important to protect customers in general business marketing, while ensuring loyalty to their supporters or their psychological commitment to their teams is more important for sports organizations serving the audience. The psychological commitment of fans to sports teams is very different from the concept of customer loyalty, which is highly studied in marketing literature. Because customer loyalty is defined as behaving in a way that will support the organization for a certain period of time at the request of a person based on a brand or product, supporter psychological commitment is defined as the personal commitment and emotional participation of the fans with a sporting organization. Although different labels have been added to the concept of psychological commitment of fans (eg team / fan loyalty, team / fan identity, and psychological commitment), it is widely understood that psychological commitment leads to consumer behavior. Such causal relationships have been found with regard to team loyalty and participation intention. It was found that there is a relationship between psychological commitment and behavioral loyalty in the

study where psychological commitment and loyalty variables of the fans are examined together. The psychological attitudes of the fans towards the team they belong to are treated as the attitudinal dimension of loyalty and the repetitive behaviors of team products and services are considered as the behavioral dimension of loyalty. The aim of this study is to examine the validity and reliability of the Turkish version of the Fan Psychological Commitment Scale (FPCS) developed by Matsuoka (2001). For the validity of the scale, confirmatory factor analysis and for the reliability, cronbach Alpha internal consistency coefficients were calculated. The model which has six dimensions (personal identity, emotional commitment, resource cost, psychological cost, social necessity and regional commitment) and 30 items has been seen to fit well with the confirmatory factor analysis for construct validity of the scale.

Method

The participants of the study, which was conducted to adapt the scale to Turkish culture, consisted of 462 university students who were selected by simple random element sampling method in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University during 2016-2017 education period. The most important stage of scale adaptation is the translation from the target language to the source language. For this reason, the translation of the scale from English to Turkish was carried out by 5 faculty members with field knowledge and English language proficiency. Later on, these five translation texts were given to two experts in the field of sports science, together with the original text of the scale, and were asked to choose the most appropriate expressions from the expressions in the translations.

Analysis of Data

MPlus7 program was used to analyze the scale data. The fact that the six-factor structure of the scale was a valid model was tested with confirmatory factor analysis (CFA). For the reliability of the scale, Cronbach Alpha internal consistency coefficient was examined.

Findings

In order to determine the reliability of the scale, cronbach alpha internal consistency coefficients were calculated based on the item analysis. The cronbach alpha coefficients are; .86 for the personal identity factor, .84 for the emotional loyalty factor, .78 for the resource cost factor, .89 for the psychological cost factor, .81 for the social obligation factor, .87 for the regional loyalty factor.

Conclusion and Recommendations

In order to examine the construct validity and factor structure of the scale, confirmatory factor analysis was applied. Although the factor structures of the scale did not support the model as a result of confirmatory factor analysis, fit indexes were found to be close to the original scale.

Although the values of the fit indices are not high, the scale can be used by the researchers in this form and re-conformity indices can be looked at on different samples. For the reliability of the scale, cronbach alpha coefficients were calculated based on item analysis; .86 for the personal identity factor, .84 for the emotional loyalty factor, .78 for the resource cost factor, .89 for the psychological cost factor, .81 for the social obligation factor, .87 for the regional loyalty factor.

Kaynakça/References

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Adrian, I.D. (2015). Sport Consumer Behavior. *Sport & Society*, Special issue, 160-174.
- Backman, S.J. ve Crompton, J.L (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.

- Bee, C. C. ve Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, January, 140-157.
- Branscombe, N. R., ve Wann, D. L. (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115- 127.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1973). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Fisher, R. J., ve Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Harada, M., ve Matsuoka, H. (1999). The influence of new team entry upon brand switching in the J-League. *Sport Marketing Quarterly*, 8(3), 21-30.
- James, J. D. (1997). *Becoming a sport fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 51-66.
- Laverie, D. A., ve Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Mahony, D. F. (1995). *The effect of personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football teams*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., ve Howard, D. (2000). Developing the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9(1). 15-25.

- Mahony, D. F., ve Moorman, A. M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2(1), 43-66.
- Matsuoka, H. (2001). *Multidimensionality of fans' Psychological Commitment to sport teams: Development of scale*. Unpublished doctoral Thesis, The Ohio State University
- Mowen, J. C. ve Minor, M. (1997). *Consumer behavior (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Murrell, A. J., ve Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 28-39.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (1997). *Marketing (10th ed.)*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Sudhahar J.C., Israel D, Britto A.P. ve Selvam M. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., ve Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Taştan, Ş. (2009). *Futbol taraftarlığı ve şiddet olgusu farklı taraftar gruplarında şiddet eğilimleri üzerine karşılaştırılmalı sosyolojik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Mersin.
- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(41), 335-351.
- Wakefield, K. L., ve Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.

TARAFTAR PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki maddelere en sevdiğiniz takımla ilgili olarak cevap veriniz ve uygun kategoriye X şeklinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Biri takımımı eleştirdiğinde kişisel olarak inciniyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
2.Takımımı çok seviyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
3.Takımın bir üyesi olmaktan vazgeçmeyeceğim çünkü takıma olan sevgimi göstermek için çok yatırım yaptım.	[]	[]	[]	[]	[]
4.İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.	[]	[]	[]	[]	[]
5.Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.	[]	[]	[]	[]	[]
6.Ben bu takımın bir taraftarıyım çünkü memleketimi veya üniversitemi iyi temsil eder.	[]	[]	[]	[]	[]
7.Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.	[]	[]	[]	[]	[]
8.Takıma karşı güçlü bir sevgim var.	[]	[]	[]	[]	[]
9.Takımı desteklemek için çok fazla zaman ve enerji harcadım. Şimdi de vazgeçemiyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
10.Takımla ilişkimi kesmek benim için açıkça çok stresli olur.	[]	[]	[]	[]	[]
11.Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.	[]	[]	[]	[]	[]
12.Bu takımı desteklemek, memleketim veya üniversitemden duyduğum gururu gösterir.	[]	[]	[]	[]	[]
13.Birisi takıma övgüde bulunduğunda, bu kişisel bir haz veriyor.	[]	[]	[]	[]	[]
14.Takıma kendini adanmış bir taraftarım.	[]	[]	[]	[]	[]
15.Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.	[]	[]	[]	[]	[]
16.Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim.	[]	[]	[]	[]	[]
17.Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.	[]	[]	[]	[]	[]
18.Bu takımın bir taraftarıyım çünkü bu takım, ben ve memleketim / üniversitem arasında önemli bir bağlantıya sahiptir.	[]	[]	[]	[]	[]
19.Medya takımı suçladığında üzülürüm.	[]	[]	[]	[]	[]
20.Bu takıma zaafım var.	[]	[]	[]	[]	[]
21.Başka bir takıma bağlılık duymam üzücü olur.	[]	[]	[]	[]	[]
22.Bu takımın taraftarı olmaya devam ediyorum çünkü takıma kendimden çok şey kattım.	[]	[]	[]	[]	[]
23.Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.	[]	[]	[]	[]	[]
24.Bu takımın taraftarı olmaya memleketim/ üniversitemle olan bağımın dolaylı devam ediyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
25.Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.	[]	[]	[]	[]	[]
26.Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	[]	[]	[]	[]	[]
27.Bu takımın taraftarıyım çünkü memleketimin/ üniversitemin sembolüdür.	[]	[]	[]	[]	[]
28.Takımın benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.	[]	[]	[]	[]	[]
29.Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	[]	[]	[]	[]	[]
30.Bu takımı destekliyorum çünkü o, memleketimde/üniversitemde yer almaktadır.	[]	[]	[]	[]	[]

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Bozgeyikli, H., Taşğın, Ö. ve Eroğlu, S.E. (2018). Taraftar psikolojik bağılılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 481-497. DOI: 10.26466/opus.481001