


Takım Temsili Ölçeğinin Faktör Yapısının Türkiye Örneğine Yönelik Sınanması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması

*Buse CENGİZ 

**Tuğberk BİLGİ 

***Utku IŞIK 

ORJİNAL ARAŞTIRMA

Özet

Spor yönetimi alanında yapılan çalışmalarda, spor taraftar topluluklarının sosyalleşme süreçlerini anlamak için çok sayıda bakış açısı sunulmuştur. Bu araştırmalar teorik olarak sosyoloji, psikoloji, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarından yararlanan çok disiplinli bir yaklaşıma dayanmaktadır. Spor kulüpleri, belirli coğrafi toplulukların kültürel ve sembolik temsilleri olmaları bakımından diğer işletmelerden farklıdır. Spor takımları memleketlerini temsil ettikleri için; bölge sakinlerini çekerek, sürdürülebilir taraftar kitlelerini genişletirler. Bu noktada spor takımları bölge sakinlerinin sosyalleşme sürecinde de katalizör görevi görürler. Bu nedenle, hem başarılı bir takım yönetimi elde etmek hem de sosyal gruplar ve topluluklar arasında olumlu bir etki yaratmak için spor takımlarının yerel topluluklarındaki temsil statülerini sürdürmeleri önemlidir. Takım temsili doğrudan ölçülmesi, takım temsili nasıl oluştuğunun anlaşılması, yerel sakinlerin bir takıma nasıl bağlandığının ortaya konulması ve taraftar ve takımlar arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için olanak sağlayacaktır. Bu noktalardan hareketle çalışmamızın amacı, Asada ve Reifurth (2023) tarafından geliştirilen "Team Representation Scale" ölçeğinin Türkiye örneğine yönelik sınanmasıdır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de farklı takımları destekleyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise kartopu yöntemi aracılığıyla ulaşılan ve İzmir'de yaşayan ($X_{\text{yaş}}=28,10\pm 11,22$) 411 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın temelini oluşturan "Team Representation Scale" ölçeği 5 alt boyut (Normatif, Somut, Tanımlayıcı, Sembolik, Toplam) ve 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 7'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Ölçek uyarlanırken sırasıyla dilsel eşdeğerlilik analizi, kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, yakınsak ve ayrışım geçerliliği analizlerine tabi tutularak son şeklini almıştır. Ölçeğin Güvenirliliğini test etmek amacıyla Cronbach' s Alpha iç tutarlılık katsayısından yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde; kapsam geçerliliği için her alt maddenin KGO'sunun 0,80'i, her faktörün KGİ'sinin de 0,67'yi aştığı tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla DFA analizi gerçekleştirilmiş ve toplam uyum indeksi (GFI=0,902) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI=0,939) önerilen eşik değerleri geçmiştir. Tahmin edilen hataların ortalama karekökü ise 0,076 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar modelin verilere iyi uyum sağladığını göstermektedir. Yakınsak geçerliliği test etmek için MSV<AVE, CR<MaxR(H) koşullarına ek olarak alt boyutların AVE'lerinin karekök değerinin hem 0,50'den hem de ölçeğin diğer faktörleri arasında hesaplanan korelasyon değerlerinden büyük olması beklenmektedir. Yapılan analizler tüm koşulların sağlandığını göstermektedir. Ayırt edici geçerlilik için heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı da ayrıca incelenmiş, alt boyutlar arasındaki korelasyonun 0,85'den düşük olduğu görülmüştür. Takım Temsili Ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları ise 0.86 ile 0.90 arasında değişmiştir. Geçerlilik ve güvenirlilik testlerinden elde edilen puanlar Takım Temsili Ölçeğinin 5 alt boyutlu ve 20 maddeli yapısını desteklemektedir. Sonuç olarak; Takım Temsili Ölçeği taraftarların takımlarının şehirlerini ne kadar temsil edip etmediğini anlamamızı sağlayacak olan bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ölçme aracı kullanılarak başta spor pazarlaması ve spor sosyolojisi olmak üzere pek çok alanda özgün çalışma gerçekleştirilebilir.

Anahtar kelimeler: Temsil, Takım temsili, Geçerlilik, Güvenirlilik

Bu çalışma 5. Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi/Antalya sözel bildiri olarak sunulmuştur.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye, E-posta: busecengiz1@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye. E-posta;

tugberk.bilgi.yl@gmail.com

***Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İzmir, Türkiye. E-posta: utku.isik@ege.edu.tr

Testing The Factor Structure of The Team Representation Scale for Turkey Sample: Validity and Reliability Study

Abstract

In studies conducted in the field of sports management, many perspectives have been presented to understand the socialization processes of sports fan communities. These studies are theoretically based on a multidisciplinary approach that draws from the fields of sociology, psychology, consumer behavior and marketing. Sports clubs differ from other businesses in that they are cultural and symbolic representations of specific geographical communities. Because sports teams represent their hometowns; by attracting local residents, they expand their sustainable fan base. At this point, sports teams also serve as catalysts in the socialization process of local residents. Therefore, it is important for sports teams to maintain their representative status in their local communities, both to achieve successful team management and to create a positive impact among social groups and communities. Directly measuring team representation will allow for an understanding of how team representation occurs, revealing how local residents connect to a team, and better understanding the relationship between fans and teams. Based on these points, the aim of our study is to test the "Team Representation Scale" developed by Asada and Reifurth (2023) for the Turkish sample. The population of the research consists of individuals who support different teams in Turkey. The sample group of the research consists of 411 people living in Izmir ($X_{age}=28.10\pm 11.22$) who were reached through the snowball sampling method. The "Team Representation Scale", which forms the basis of the study, consists of 5 sub-dimensions (Normative, Concrete, Descriptive, Symbolic, Total) and 20 items. The scale is rated on a 7-point Likert scale (1-Strongly Disagree, 7=Strongly Agree). While adapting the scale, respectively, it was subjected to linguistic equivalence analysis, content validity, construct validity, convergent and discriminant validity analyses, and took its final form. Cronbach's Alpha internal consistency coefficient was used to test the reliability of the scale. When the analysis results are examined; For content validity, it was determined that the CVR of each sub-item exceeded 0.80 and the CVI of each factor exceeded 0.67. CFA analysis was performed to test the construct validity of the scale and the total fit index (GFI=0.902) and comparative fit index (CFI=0.939) exceeded the recommended threshold values. The root mean square error of the estimated errors was determined to be 0.076. These results show that the model fits the data well. In order to test convergent validity, in addition to the $MSV < AVE$, $CR < MaxR(H)$ conditions, the square root value of the AVEs of the sub-dimensions is expected to be greater than both 0.50 and than the correlation values calculated between the other factors of the scale. The analyzes show that all conditions are met. The heterotrait-monotrait (HTMT) correlation rate was also examined for discriminant validity, and it was found that the correlation between the subdimensions was lower than 0.85. Cronbach's Alpha coefficients of the sub-dimensions of the Team Representation Scale ranged between 0.86 and 0.90. The scores obtained from the validity and reliability tests support the 5-subdimensional and 20-item structure of the Team Representation Scale. In conclusion; It was concluded that the Team Representation Scale is a measurement tool that will allow us to understand how much the fans' teams represent their city. By using this measurement tool, original studies can be carried out in many fields, especially sports marketing and sports sociology.

Keywords: Representation, Team representation, Validity, Reliability.

Giriş

Spor yönetimi alanında yapılan çalışmalarda, spor taraftar topluluklarının sosyalleşme süreçlerini anlamak için çok sayıda bakış açısı sunulmuştur (Funk ve James, 2001; Anderson ve Stone, 1981; McPherson, 1976). Bu araştırmalar teorik olarak sosyoloji, psikoloji, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarından yararlanan çok disiplinli bir yaklaşıma dayanmaktadır (Funk ve James, 2001). Yapılan çalışmalarda araştırmacılar taraftar olma süreçlerini “spor sosyalleşmesi” terimi çatısında değerlendirmişlerdir (Wann ve ark., 2001). Spor sosyalleşme süreci, bireylerin taraftarlar arasında paylaşılan takıma özgü değerleri, sembolleri ve davranışları öğrenme sürecini ifade eder (Wann ve ark, 2001). Spor sosyalleşme sürecinde bireyler takım ile psikolojik bağlar kurarak, maçlara katılım gösterip, takım ürünlerini satın alarak çeşitli taraftar gruplarına katılmak için tüketim davranışları sergilerler (Funk ve James,2001; 2004; Katz ve Heere; 2015). Bu nedenle spor kulüplerinin, mevcut taraftarları ile olumlu ilişkilerini pekiştirmesi ve potansiyel taraftarların kazanılması adına da bu bireylerin spor sosyalleşme süreçlerini başlatmalarına yardımcı olmaları gerekmektedir.

Spor kulüpleri, belirli coğrafi toplulukların kültürel ve sembolik temsilleri olmaları bakımından diğer işletmelerden farklıdır (Heere ve James, 2007; Hills ve ark, 2018). Spor takımları memleketlerini temsil ettikleri için; bölge sakinlerini çekerek, sürdürülebilir taraftar kitlelerini genişletirler (Asada ve Ko; 2019). 20. Yüzyılda kentleşmenin insanların yaşam biçimini değiştirdiği ve kitlesel tüketim toplumuna yol açtığı belirtilmektedir. Bu anlamda modern şehirler bu kitleselliğin bir neticesi olarak daha az samimi ilişkiler kurulan yapıya bürünmüştür (Putnam, 2000). Bu noktada spor takımları bölge sakinlerinin sosyalleşme sürecinde de katalizör görevi görürler (Wann, 2006). Bu nedenle, hem başarılı bir takım yönetimi elde etmek hem de sosyal gruplar ve topluluklar arasında olumlu bir etki yaratmak için spor takımlarının yerel topluluklarındaki temsil statülerini sürdürmeleri önemlidir.

Çoğu insan çocukluk dönemlerinden itibaren favori takımlarına karşı bir hayranlık geliştirir (James, 2001) ve yetişkinliğe ulaştıklarında bu takımlar ve onları çevreleyen topluluklar taraftarın kendi kimliğinin bir parçası haline gelirler (Wann ve Branscombe, 1990). Geleneksel anlamda insanlar yerel takımları desteklemeye başladıklarından bu durum yerel takımların sembol gücünün artmasına sebep olmuştur (Asada ve Ko, 2019). Ancak teknolojinin gelişmesi ile birlikte, taraftarlar ile takımlar arasındaki ilişkilerde de değişiklik meydana gelmiştir (Collins ve ark., 2016; Reifurth ve ark., 2019). Taraftarlar ne kadar uzak olurlarsa olsunlar, çeşitli medya araçları ve teknolojilerle favori takımlarını uzaktan takip etme ya da yaşadıkları bölgeden farklı bölgelerde olan küresel takımlara hayranlık duyma ya da taraftarı olma fırsatlarını yakalamışlardır (Lewis, 2001). Bu eğilimleri fark eden spor kulüpleri memleketleri dışında yaşayan ve kendi takımlarını destekleyen

taraf tar kitlelerini arttırmak için daha fazla kaynak ve çaba ayırmaya başlamıştır (Collins vd., 2016; Foster ve Hyatt, 2008).

Bu önemli sosyal değişimler neticesinde, spor kulüplerinin yerel toplulukları temsil etme biçimi ve kapsamı daha karmaşık ve çeşitli hale gelmiştir. Bu önemli olguyu anlamak için ise araştırmacılar takım temsilindeki önemli noktaları anlamak üzere çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

Literatür İncelemesi

Takım temsiline ilişkin çalışmalar son yıllarda genişlemiş olsa da çalışmamızda incelenecek olan temsil kavramının ve boyutlarının daha anlaşılır bir hal alabilmesi için yapılan çalışmaların incelenmesinde fayda olacaktır. İncelenecek çalışmalar belirlenirken takım temsili kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan yaklaşımlar ve kavramlar ele alınmıştır.

Bireylerin bir spor takımını nasıl ve neden desteklediğini anlamak için, spor sosyalleşmesi aşamasındaki bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlerin nasıl etkilediğini incelemek çok önemlidir (Asada ve ark, 2020). İlk olarak spor sosyologları, özellikle 1970’lerde spor katılımcılarına odaklanarak bu süreçleri kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir (Greendorfer ve Lewko, 1987; Kenyon ve McPherson, 1973). Önceki araştırmalar gösteriyor ki taraftarlık sürecinde çevreye uyum sağlamanın etkileri oldukça önemlidir (Funk ve James, 2001). Örneğin kişiler bir spor takımını desteklemeye aile üyeleri ya da arkadaşlarının destek vermesi nedeniyle başlayabilirler. İlk yapılan çalışmalardaki bu baskın düşüncenin teorik çerçevesi, bireylerin başkalarını gözlemleyerek ve onlarla etkileşime girerek sosyal rollerini öğrendiklerini öne süren sosyal öğrenme yaklaşımıydı (Bandura, 1977). Ancak daha sonraki araştırmalarda sosyal öğrenme yaklaşımına yönelik olarak, bireylerin bu süreçlerde aktif rol oynayabileceği gerçeğini göz ardı etmesi nedeniyle çeşitli eleştiriler getirilmiştir (Fishwick ve Greendorfer, 1978; Greendorfer ve Bruce, 1991).

İlerleyen zamanlarda spor sosyologlarının ilgilerinin değişmesi ile birlikte spor pazarlama uzmanları da bireylerin spor takımlarına çekilmeleri ardında yatan bir dizi nedeni anlama çabaları ile çalışmaları genişletmişlerdir. Spor yöneticileri genellikle kendini kategorize etme teorisine atıfta bulunan sosyal kimlik yaklaşımını benimsemişlerdir (Hornsey, 2008). Sosyal kimlik teorisinin temel dayanağı, insanların kendilerini yalnızca kişisel nitelikleriyle değil; aynı zamanda sosyal gruplara ait olmalarıyla da tanımlamalarıdır. Sosyal Kimlik teorisi, bireylerin kendi kimliklerini örgütlemeye kişiler arası ilişkilerden daha çok örgütler ve gruplar aracılığıyla buldukları fikrini öne sürmektedir. Bu durum grup değerlerinin tüm üyelerce paylaşılan sosyal bir kimlik yaratması ile açıklanmaktadır. (Tajfel ve Turner, 1979). Sosyal kimlik yaklaşımını temel alan yazarlar,

yaşadıkları bölgeyle güçlü bir özdeşleşme kuran kişilerin yerel takımları desteklemesi arasında pozitif ilişkiler olduğunu bulmuşlardır (Heere ve ark., 2011; Blair, 2014, Collins ve ark., 2016).

Anderson ve Stone (1981), bireylerin bir topluluğun diğer üyeleriyle özdeşleşmeleri için sporun sembolik gücünü bir araç olarak ilk kabul edenler arasındadır. Taraftarların kendilerini bir takımla özdeşleştirilmesi genellikle öz saygı ve ruh halleri üzerinde olumlu bir etki yaratırken aynı zamanda taraftarların kendi davranışları üzerindeki algılarında da pozitif yönde etkilerde bulunarak, onlara bir aidiyet duygusu kazandırır (Dimmock ve ark., 2005; Hirt ve ark., 1992). Ayrıca takımlarla özdeşleşen taraftarların, yaşadıkları şehir içinde takımla ilişkisi olan diğer sosyal ağlarla da etkileşim halinde olması beklenir (Heere ve James, 2007).

Bu bağlamda ele alınması gereken bir başka kavram da takım kimliğidir. Takım kimliği, bireyin bir taraftar grubuna ait olma duygusuna veya bir spor takımıyla geliştirdiği psikolojik bağa dayanmaktadır (Funk ve James, 2001). Takım kimliği, taraftarlara daha geniş bir sosyal yapıya ait olma ve bağlanma duygusu sağlar (Wann ve Branscombe, 1991). Bir spor kulübü kendisini dış çevreye arz ederken ne kadar çok olumlu grup kimliği sunabilirse, o spor kulübü üyelerine ve dış çevreye o kadar daha cazip gelecektir (Heere ve James, 2007). Dimmock ve Grove (2006), takım kimliğinin bireyin spora verdiği öneme göre değiştiğini ortaya koyarken, Lock ve Funk (2016), spor taraftar topluluklarının oldukça heterojen olduklarına ve bu sebeple de birden fazla kimlik düzeyinin oluşabildiğine dikkat çekmiştir. Yerel taraftarlar, prototip davranışlar sergilemeleri ve daha homojen bir yapıya sahip olmaları nedeniyle, yerel olmayan taraftarları kendi takım kimlikleri için tehdit olarak algılayabilmektedir (Bhrens ve Uhrich, 2020). Bu noktada grup içi ve grup dışı olarak konumlandırılacak bu taraftarların, takım topluluklarına ve organizasyonlarına daha fazla dahil olması takıma karşı artan bir kimlik duygusunu geliştirecektir (Katz ve Heere, 2015) çünkü spor nesnesi bireyin kimliğinin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir (Foster ve ark., 2008).

Takım kimliğinin güçlendirilmesinde bir diğer önemli faktör de potansiyel taraftar gruplarının tespit edilmesidir. Bunlar spor kulübünün olduğu bölgede yaşayan ancak taraftar olmayan ya da spor kulübüyle farklı bölgelerde yaşamasına rağmen takıma karşı hayranlığı olan gruplardır. Bir takımın temsil edebileceği bu grupları iyi analiz etmesi ve mevcut taraftarlar ile olan ilişkisel bağlarını çeşitli organizasyonlar aracılığıyla güçlendirmesi, potansiyel spor taraftar tüketicilerinin zihninde kendisini konumlandırma fırsatı sağlayacaktır (Fischer ve Wakefields, 1998; Mdrigal, 2000; Matsuoka ve ark., 2003).

Spor taraftar topluluklarını incelemek üzere ortaya çıkan bir başka yaklaşım da Funk ve James (2001) tarafından tanıtılan Psikolojik Süreç Modelidir (PMC). Modelin amacı, araştırmacılara spor seyircileri ve spor taraftarları üzerinde sistematik çalışmalar yapmak adına zemin yaratmaktır. PMC model, bireyin bir spor takımından farkındalığının oluştuğu ilk andan, nihai bağlılığının oluştuğu son ana değin olan hareketlerini anlamada bir çerçeve çizer. Model dikey

süreç olarak tanıtılmıştır. Model, farkındalık, dikkat çekme, bağlanma ve sadakat olmak üzere dört dikey süreçten oluşmaktadır. Farkındalık aşaması, bireyin bir spor kulübünün varlığından haberdar olduğu aşamayı temsil etmektedir. Farkındalığın artması bireylerin spor takımlarını karşılaştırarak hangi takımı destekleyeceğine dair bilinçli bir karar vermesi ile sonuçlanabilir. İkinci aşama ise dikkat çekmedir. Bu aşama spor kulüplerinin dış gruplarla kurduğu bağlantılara bağlı olarak, sahip oldukları dışsal özelliklerin potansiyel taraftarlar tarafından reaksiyon aldığı süreci temsil eder. Bağlanma aşaması ise, bireylerin bir spor takımıyla istikrarlı bir şekilde psikolojik bağlar kurduğu aşamadır. Bu aşama dışsal süreçlerden çok içsel süreçlerle ilgilidir. Son aşama ise Sadakat aşamasıdır. Bu aşama bağlılığın zirvesini temsil etmektedir (Funk ve James, 2001). Bu modele göre spor yöneticilerinin amacı spor taraftarı sadakatini kazanmaktır. Örneğin, Orta ve yüksek takım özdeşleşmesine sahip bir kişi bağlanma düzeyinde olacaktır. Bu bireyler için takım kişisel inanç ve değerlerinin birer temsilcisidir. Ancak farkındalık ve dikkat çekme aşamasındaki bir birey takımı henüz özümseyememiştir. Spor kulüplerinin de bu ayrımı yaparak çeşitli stratejiler oluşturması takım kimliklerine önemli katkılar sağlayacaktır (Foster ve ark., 2008).

Bu süreçleri takip eden çalışmalarda takım temsiline ilişkin alınan sonuçlar değerlendirildiğinde; bir taraftar topluluğunun spor takımları tarafından temsil edildiklerine dair tutum geliştirmelerinde çeşitli ön koşullar oluştuğu görülmektedir. Örneğin; Heere ve James (2007), bir takımın yalnızca kendi yerel bölgesini temsil ediyorsa, bölgenin olumlu yönlerini yansıtıyorsa ve takım başarısı yüksek ise taraftarlar tarafından temsil edildikleri tespit etmiştir. Hills ve ark., (2018) ise bu faktörlere ek olarak takım oyuncularının demografik ve kültürel özelliklerine göre, taraftarların temsil edildiklerini düşündüklerini öne sürmüştür. Ayrıca Asada ve ark., (2020), yaptıkları araştırmalarda, yerel bir takımın taraftarlarının takımlarını nasıl algıladıklarını araştırmış ve taraftarlar arası benzerlik faktörünün takımı destekleme ve kendilerini temsil etme noktasında ayırt edici olduğunu bulmuştur.

Özetle, önceki çalışmalar sistemli ve ilerlemeci bir şekilde spor taraftarlığı süreçlerine ilişkin detaylı bilgiler vererek, takım temsiline özdeşleşme, takım kimliği, psikolojik süreçlerle açıklamış olsa da doğrudan takım temsiline kendisini ölçen bir ölçüm aracı olmaması nedeniyle yapılamamıştır. Oysaki takım temsiline doğrudan ölçülmesi, takım temsiline nasıl oluştuğunun anlaşılması, yerel sakinlerin bir takıma nasıl bağlandığının ortaya konulması ve taraftar ve takımlar arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için olanak sağlayacaktır. Bu noktalardan hareketle çalışmamızın amacı Asada ve Reifurth (2023) tarafından geliştirilen Takım Temsili ölçeğinin Türkiye örneğine yönelik sınanmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

Kelime anlamı olarak temsil; birinin ya da bir topluluğun adına davranma, belirgin özelliklerini yansıtma, simgeleme ya da sembolü olma olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Örneğin bir yargı sürecinde davalı ve davacıların fiziksel olarak katılmadıkları durumlarda avukatları temsil etmek üzere oradadırlar ya da bir spor müsabakasında rakip takımın oyuncusunun milli bayrağına ya da marşına saygısızlık etmek, bu durum ve nesnelere milli değerleri temsil ettiği için hakaret olarak algılanabilecek nitelikte davranışlardır. Örneklerden de anlaşılacağı üzere bu kişiler ve nesnelere kolektif algılar nedeniyle temsili roller üstlenirler (Cavallaro, 2001).

Temsil dört biçimde olabilir; a) bir temsilcinin bir kişiyi temsil ettiği birebir ilişki (avukat-müvekkil), b) bir temsilcinin bir grup insanı temsil ettiği ilişki (cumhurbaşkanı- vatandaşlar), c) bir temsilci grubunun bir kişiyi temsil ettiği ilişki (savunma konseyi- davalı), d) bir grubun yine başka bir grubu temsil ettiği ilişki (TBMM-vatandaşlar) (Golder ve Stramski, 2010). Literatür incelendiğinde, takım temsiliinde oyuncularından, antrenörlere, personelden yönetime değin bir takımın yine bölgesel ya da küresel ölçekte başka bir grubu temsil ettiğini görüyoruz. Bu sebeple spor takımlarının temsili çoktan-çoğa ilişkili temsili olarak kabul edilmelidir (Golder ve Stramski, 2010). Birey yerel bir spor takımını desteklemese dahi yapılan müsabakada yerel halkın kolektif olarak o takımın bölge sakinlerini temsil ettiğine inanması halinde birey de kendini temsil ediliyor olarak atfedebilir (Gibson ve ark., 2002). Bireylerin, takımların temsillerini nasıl değerlendirecekleri kendilerine bağlıdır ancak takım temsili yalnızca takıma yönelik kişisel tutumlara göre değerlendirilmez. Bu anlamda takım temsili, takımla özdeşleşme, bağlılık ve sadakat gibi mevcut kavramlardan farklıdır (Asada ve Reifurth, 2023).

Spor takımlarına ilişkin kolektif algıyla ilgili benzer bir yapı takım itibarı kavramıdır. Jang ve ark., (2015) yaptıkları çalışmada, spor kulüplerinin yerel topluluklara yaptıkları katkıların takım itibarı üzerinde temel belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Ancak Takım itibarı kavramı, takım temsili kavramından daha genel bir kavramdır. İtibar, yönetim tarzı, finansal sağlamlık, tanınırlık gibi çeşitli faktörleri içerir. Bu sebeple, taraftarlar ya da seyirciler takıma aşina olmasalar bile takım itibarını değerlendirebilirler. Buna karşın takım temsili yalnızca takımın topluluğu ne kadar temsil ettiğine göre değerlendirir. Bu nedenle bireylerin takıma ilişkin bazı bilgilere hakim olması gerekir (Asada ve Reifurth, 2023).

Temsil çeşitli işaret ve semboller aracılığıyla da gerçekleşebilir. Ancak işaret ve sembollerin anlamları toplumda sürekli olarak yeniden üretilir (Cavallaro, 2001; Hall, 1997). Dolayısıyla bir topluluğu karakterize eden temel değerler veya o topluluğun sakinleri tarafından paylaşılan sosyal normlar da değişmeye devam etmektedir (Lawrence, 2016). Spor açısından düşünmüş olduğumuzda şehirlerin, spor takımları da o bölgenin içinde yaşayan toplulukları temsil etmektedir. Takımlar başka şehir ve semt takımlarına karşı mücadele etmiş olduklarında o semtin insanlarını da temsil

etmiş olurlar. Bu anlamda takım temsili, bir spor takımının yerel toplumunun değerlerini, kimliğini ve beklentilerini yansıtmaya derecesini ifade eder. Bu, toplumun takımı nasıl algıladığını ve takımın toplumunun bir parçası olarak kabul edilip edilmediğini gösterir. Takım temsili, toplumun takımı destekleme ve ona aidiyet hissetme şeklini etkileyebilir. Ayrıca, takım temsili, bir takımın toplumunun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama derecesini de yansıtabilir (Asada ve Reifurth, 2023). Bir spor takımının da taraftar topluluğu için psikolojik anlamı değişkendir ve durumlara göre farklılık gösterebilir (Delia, 2020). Örneğin bir spor kulübü uzun bir süre boyunca yer değiştirmeden aynı şehirde oynamaya devam etmesi halinde, o şehrin sakinleri tarafından şehrin sembolik temsilcileri olarak algılanabilirler. Aynı zamanda bireyler, turnuvalar, zaferler ya da yıldız oyuncularla sözleşmeler imzalanması halinde bu takımları, şehrin daha iyi birer temsilcisi olarak görebilirler (Heere ve James, 2007; Hills ve ark., 2018).

Temsil Boyutları

Temsil kavramının teorik alt yapısını oluşturan çalışma Pitkin (1967) tarafından gerçekleştirilmiştir. Pitkin, bu çalışmada temsilin birbirinden farklı ancak birbiri ile ilişkili dört boyutu olan, normatif, tanımlayıcı, sembolik ve somut alt boyutları belirlemiştir.

Normatif temsil; bireylerin yerel bir takımı desteklemenin şehrin ortak kültürel normlarının bir parçası olarak ne derece düşündüklerini ifade eder (Pitkin, 1967). Normatif temsil, temsilci temsil etmeye başladıktan sonra oluşan temsilciye ilişkin sosyal normlara dayanmaktadır (Asada ve Reifurth, 2023).

Tanımlayıcı temsil; bir takımın fiziksel özellikleri, demografik yapısı ve toplumunun karakteristiklerini yansıtmaya derecesi olarak ifade edilir (Pitkin, 1967). Örneğin demografik çeşitliliklere sahip bir şehirde bulunan bir spor takımı, ağırlıklı olarak belirgin bir sosyal gruptan oluşuyorsa, takımın bir bütün olarak şehirden ziyade o sosyal grubu temsil ettiği algılanabilir (Brown ve Bennett, 2015; Delia, 2020). Eğer bir spor takımında belirli bir sosyal gruba ait oyuncu, yönetici ya da paydaş yoksa o gruba ait kimseler tarafından bu durum olumsuz bir izlenim yaratarak, takımdan uzaklaşmalarına sebep olabilir (Andrijiv ve Richardson, 2022). Aynı şekilde eğer bir takımda yerel bir kimlik belirgin bir şekilde temsil ediliyorsa, bu sosyal kimliği paylaşan kimseler tarafından olumlu olarak değerlendirilip, takımın o grubu temsil kuvveti artacaktır (Armstrong, 2002).

Sembolik temsil; bir takımın toplumunun sembolik anlamlarını ve kimliklerini yansıtmaya derecesini ifade etmektedir (Pitkin, 1967). Spor sosyolojisinde gerçekleştirilen önceki çalışmalar spor takımlarının yerel halkın temel değerlerini ve kimliklerini oluşturmasında, ifade etmesinde ve paylaşmasında yardımcı olduğunu göstermiştir (Conner, 2014; Lawrence, 2016). Örneğin sanayi bölgesinin yoğun olduğu ve işçi sınıfının ağırlıklı olduğu bir bölge, zorluklara karşı sıkı rekabet

eden bir takımın kendi topluluklarını daha iyi temsil ettiğini algılamak; refah ve gösterişli bir şehrin sakinleri ise yıldız oyuncuların ağılıkta olduğu bir takımın kendi topluluklarını temsil ettiğini düşünebilir (Aiken ve ark., 2013; Lawrence, 2016).

Somut temsil; bir takımın toplumunun ihtiyaçlarını, beklentilerini ve çıkarlarını karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Pitkin, 1967). Spor takımlarından her şeyden önce sahada iyi performans göstermeleri ve izleyicilerinde olumlu duygular yaratmaları beklenmektedir (Branscombe ve Wann, 1991; Gibson ve ark., 2002; Wann ve ark., 2003). Öte yandan spor takımlarının faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmesi kapsamında, toplum vicdanına dokunan, hayırsever projelere imza atmaları da takımların takipçileri açısından pozitif olarak algılanmasına olanak sağlayacaktır (Barbu ve ark., 2022; Rowe ve ark., 2019).

Bu dört boyut birbiriyle hem bağlantılı hem de farklıdır. Temsil ettikleri olgular açısından farklılıklar gösterebilir de bir temsil statüsünde yaşanan değişiklik herhangi bir diğerini etkileyebilmektedir. Örneğin bir spor kulübü, idealist bir çevrede, hayırsever işler yürütüyorsa bu durum birden fazla temsil alanını etkileyebilir. Ancak bir takımın sahip olduğu değerler onun normatif temsil düzeyinde farklılıklar yaratırken, tanımlayıcı temsil düzeyinde farklılık yaratmayabilir (Asada ve Reifurt, 2023).

Pitkin (1967) tarafından oluşturulan temsil boyutları her ne kadar spor yönetimi alanında çeşitli alt disiplinlerde kullanılmış olsa da geçerli bir temsil çerçevesi içine entegre edilmemiştir. Bu nedenle çalışmamızda bu bakış açısı izlenmiştir.

Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, Asada ve Reifurt (2023) tarafından geliştirilen ‘Takım Temsili’ ölçeğinin faktör yapısının sınındığı metodolojik bir araştırmadır. Araştırma, nicel araştırma paradigması temel alınarak, tarama modeline göre tasarlanmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Türkiye’de farklı takımları destekleyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise kartopu yöntemi aracılığıyla ulaşılan ve İzmir’de yaşayan ve yaş ortalamaları $X_{yaş}=28,10\pm 11,22$ olan 411 kişi oluşturmaktadır. Araştırma gruplarının 300 kişiden oluşması iyi, 500 kişiden oluşması da çok iyi olarak nitelendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Veri Toplama Araçları

Çalışmada kişisel bilgi formu ile çalışmanın temelini oluşturan ‘Team Representation Scale’ ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan “Takım Temsili” ölçeği Normatif (4 madde), Tanımlayıcı (4 madde), Sembolik (4 madde), Somut (5 madde), Genel (3 madde) olmak üzere toplamda 5 alt boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 7’li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Asada ve Reifurth (2023) tarafından geliştirilen ölçek bireylerin, destekledikleri ya da aşına oldukları takımlara yönelik temsil algılarını ölçmektedir. Normatif temsil, bireylerin yerel bir takımı desteklemenin şehrin ortak kültürel normlarının bir parçası olarak ne derece düşündüklerini ifade ederken, tanımlayıcı temsil, bir takımın fiziksel özellikleri, demografik yapısı ve toplumunun karakteristiklerini yansıtmaya derecesini ifade eder. Sembolik temsil, bir takımın toplumunun sembolik anlamlarını ve kimliklerini yansıtmaya derecesini ifade ederken, somut temsil bir takımın toplumunun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama derecesini ifade eder. Bu dört boyut, takım temsili için farklı yönlerini kapsayarak, toplumun takımı nasıl algıladığını anlamak için kullanılmaktadır. Son alt boyut olan genel temsil ise katılımcıların aşına oldukları takıma yönelik genel temsil algılarını öğrenmeye yöneliktir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama sürecinde, katılımcılar gönüllük esasına dayalı olarak, Google Form aracılığıyla cevaplandırmaları tamamlamışlardır. Ölçek uygulanırken, katılımcılara öncelikle aşına oldukları takımlar sorulup verilen cevaba göre sorular söz konusu takımın ismi ile açılarak cevaplandırma süreci gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

‘Team Representation Scale’ ölçeğinin Türkçe’ ye uyarlanması çeşitli aşamalardan geçmiştir. Analiz sürecinde, verilerin ham puanları standart Z puanına dönüştürülerek, aykırı ve uç değerler tespit edilip, araştırma amacına hizmet etmeyen 25 katılımcının cevabı veri setinden ayrıştırılmıştır. Aykırı değerlerin tespit edilmesinde ($n > 100$) Z değerlerinin aralığı büyük örneklem gruplarında $\pm 3,00$ 'e kadar genişletilebilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2008). Ayrıştırılan verilerin ardından araştırmaya toplam 411 kişiyle devam edilmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak dilsel eşdeğerlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından ölçek sırasıyla, içerik, yapı, yakınsak ve ayırt edici geçerlik analizlerine tabi tutularak son haline gelmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha katsayısı belirlenmiştir. Verilerin analizinde Microsoft Excel, IBM SPSS 26.0 VE IBM AMOS 22.0 paket programları kullanılmıştır.

Araştırmanın Etiği

Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması için ilk yazar olan Dr. Akira Asada ile elektronik posta yoluyla iletişime geçilmiş ve ölçek uyarlama çalışması için gerekli izinler alınmıştır. Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan da 08/02/2024 tarih 01/14 karar sayısı ve 2284 protokol numaralı yazısı ile çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna dair değerlendirme raporu alınmıştır. Mevcut araştırma süresince “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde hareket edilmiştir.

Bulgular

Dilsel Eşdeğerlik Çalışması: Ölçek öncelikle anadili İngilizce olan ve Türkçeyi akıcı bir şekilde konuşabilen bir öğretim görevlisi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ardından 5 Spor Yönetimi uzmanı, Türkçeye çevrilen ifadeleri inceleyerek, doğru ifadeler üzerinde hemfikir olmuştur. Bir sonraki aşamada ölçek, anadili Türkçe olan 2 İngilizce öğretim elemanı tarafından hazırlanan formlar orijinal dile çevrilmiştir. Ölçeğin orijinaline uygunluğuna araştırmacılar tarafından karar verilmiştir.

Kapsam Geçerliliği: Kapsam geçerliliği, araştırma konusuna hizmet eden maddelerin ölçeğe dahil edilmesini sağlamaktadır (Basham ve Sedlacek, 2009; Brinkman, 2009; Wilson ve ark., 2012; Ayre ve Scally, 2014). Kapsam geçerliliği için Lawshe (1975) tarafından geliştirilen yaklaşım tercih edilmiştir. Dil eşdeğerlik çalışmasına katılan uzmanların yanıtlarından hareketle, her bir madde için Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) ve her ölçek faktörü için bir Kapsam Geçerliliği İndeksi (KGİ) hesaplanmıştır. Hesaplamalar neticesinde her alt maddenin KGO'sunun 0,80'i, her faktörün KGİ'sinin ise 0,67'yi aştığı belirlenmiştir. Bu değerlerin kapsam geçerliliğini sağladığı söylenebilir (Wilson ve ark., 2012; Yurdagül, 2005; Ayre ve Scally, 2014).

Yapı Geçerliliği: Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizinin amacı, önceden tanımlanmış faktör modelinin gözlenen veri seti ile uygunluğunu saptamaktır (Erkorkmaz ve ark., 2013). Açıklayıcı faktör analizi, ölçeğin örtük yapısının daha önceden belirlenmiş olması nedeniyle yapılmamıştır. Takım Temsili Ölçeğine ilişkin DFA sonuçları, ölçeğe ilişkin maddeler eklendikten sonra modifikasyon indeksinin teorik anlamda iyileştirilebileceğini göstermiş ve bu nedenle model yeniden tanımlanmıştır. Modifikasyon indekslerine göre normatif alt boyutunda yer alan 1. ve 2. Soru ile somut alt boyutundaki 14. ve 15. sorular arasında modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Standardize faktör yükleri (convergent validity) değerlendirildiğinde (>0.50) (convergent validity) geçerliliğin sağlandığı sonucuna varılmıştır. (Hair ve ark., 2010). Ayrıca Takım Temsili Ölçeğine ilişkin toplam

uyum indeksleri (GFI=0,902) ve karşılaştırmalı uyum indeksleri (CFI=0,939) önerilen eşik olan 0,90'ı aştı. Bu sonuçlar modelin verilere iyi uyum sağladığını göstermektedir. (Anderson ve Gerbing, 1984; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Hu ve Bentler, 1999; Marsh ve ark., 1988; Schermelleh-Engel ve ark., 2003; Kline, 2005; Şimşek, 2005; Thompson, 2004; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Tablo 1. Takım Temsili Ölçeği DFA Değerleri

Takım Temsili Alt Boyutları	Standardize Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	SE (Standart Hata)	t- değeri
Normatif1	0,823	0,763	0,070	10,979
Normatif 2	0,808	0,779	0,068	11,419
Normatif 3	0,828	1,072	0,077	13,957
Normatif 4	0,805	1,000		
Tanımlayıcı5	0,878	1,000		
Tanımlayıcı6	0,802	1,388	0,099	13,946
Tanımlayıcı7	0,847	1,394	0,093	14,949
Tanımlayıcı8	0,811	1,439	0,100	14,454
Sembolik9	0,868	1,023	0,044	23,375
Sembolik10	0,827	0,938	0,046	21,437
Sembolik11	0,883	1,061	0,044	24,131
Sembolik12	0,862	1,000		
Somut13	0,842	1,000		
Somut14	0,846	0,966	0,065	14,947
Somut15	0,885	0,901	0,066	13,658
Somut16	0,828	1,049	0,058	18,233
Somut17	0,799	0,932	0,053	17,722
GenelTemsil18	0,891	0,978	0,035	27,681
GenelTemsil19	0,904	1,038	0,036	28,661
GenelTemsil20	0,909	1,000		

Standardize faktör yükleri>0.50 (Hair ve ark., 2010).

Tablo 2. Takım Temsili Ölçeği Uyum Değerleri

χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	NFI	IFI	CFI	TLI	RFI
536,937	158	3,398	0,076	0,902	0,916	0,939	0,939	0,926	0,900

Yakınsak ve Ayrışım Geçerliliği: Yapılan çalışmalar ölçme araçlarının geçerliliği elde edilirken uyum indeksleri sonuçlarının yanı sıra, yakınsak ve ayırt edici geçerliliğin de raporlanması gerektiğini göstermektedir (Heggstad ve ark., 2019; Tugtekin ve ark., 2020). Yakınsak geçerliliğinin test edilmesi için ölçüm modeline ait yapı güvenirliği (bileşik/kompozit güvenirlik-composite reliability [CR] değerinin, ortalama açıklanan varyans (average variance extracted [AVE] değerinden büyük olması ve AVE'nin aynı zamanda 0,50'den büyük olması gerektiği belirtilmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Fornell ve Larcker, 1981; Henseler ve ark., 2015). Adapte

edilen Takım Temsili Ölçeğine ilişkin geçerlilik kriterlerine ilişkin değerler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Kriterleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TA	SO	SB	TOP	NM
TA	0,902	0,697	0,667	0,906	0,835				
SO	0,923	0,706	0,687	0,926	.72**	0,840			
SB	0,919	0,740	0,684	0,921	.73**	.78**	0,860		
TOP	0,929	0,812	0,687	0,929	.56**	.74**	.66**	0,901	
NM	0,889	0,666	0,661	0,889	.55**	.60**	.57**	.66**	0,816

** $p < ,001$, TA: Tanımlayıcı Temsil, SO: Somut Temsil, SB: Sembolik Temsil, TOP: Toplam Temsil, NM: Normatif Temsil, CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted, MSV: Maximum Shared Variance, MaxR(H): Maximal Reliability

Ölçeğe ilişkin yakınsak geçerlilik hakkında bilgi sahibi olabilmek için ölçeğin alt boyutlarına ait ortalama (AVE) açıklanan varyans değerleri tespit edilmiştir. AVE değerlerinin 0,5’ten daha büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981) fakat Malhotra ve Dash (2011) AVE değerinin genel olarak katı değerler olduğu ve değerlendirmelerde CR değerlerinin referans alınabileceğini belirtmektedirler. Ayırt edici geçerliği test etmek için $MSV < AVE$, $CR < MaxR(H)$ koşullarına ek olarak alt boyutların AVE’lerinin karekök değerinin hem 0,50’den hem de ölçeğin diğer faktörleri arasında hesaplanan korelasyon değerlerinden büyük olması beklenmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Raykov, 1998; Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve ark., 2010; Tugtekin ve ark., 2020; Hair ve ark., 2019). Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde uyarlanan Takım Temsili Ölçeğinin ilgili kriterlerin tamamını karşıladığı görülmektedir.

Çalışmada ek olarak heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı da ayrıca incelenmiştir. Hensler ve ark. (2016), yaptıkları çalışmada, Fornell-Larcker (1981) yönteminin varyans temelli yapısal eşitlik modellerinde ayırt edici olmadığını ve birçok boyutlu olan HTMT analizinin daha doğru sonuçlar gösterdiğini belirtmişlerdir. HTMT değeri için Kline (2011) ile Clark ve Watson (1995) korelasyon eşik değerinin 0,85, Gold ve ark. (2001) ile Teo ve ark. (2008) ise bu değer 0,90 olduğunu ileri sürmektedir. Bu değerler aşıldığında HTMT analizinden elde edilen sonuçlar ayırt edici geçerlik için tehdit oluşturmaktadır. Ayırt edici geçerlik kriterine yönelik HTMT analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Korelasyon Oranı Analiz Sonuçları

	Tanımlayıcı	Somut	Sembolik	Toplam	Normatif
Tanımlayıcı					
Somut	0.82				
Sembolik	0.80	0.85			

Toplam	0.64	0.83	0.71	
Normatif	0.67	0.73	0.67	0.77

Tablo 4'e bakıldığında, ölçeğin alt boyutları arasında hesaplanan HTMT korelasyon oranı önerilen eşik değerleri geçmemektedir. Tespit edilen değerlerin uygun aralıklarda olduğu belirlenmiştir.

Güvenirlilik: Takım Temsili Ölçeğinin güvenirliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayılarından yararlanılmıştır. İç tutarlılık katsayıları değerlendirilirken .70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir (Baumgartner ve Chung, 2001) Ölçeğin genel güvenirlilik katsayısı $\alpha=0,90$ olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlar için de hesaplanan iç tutarlılık katsayıları da oldukça yeterli düzeydedir (Normatif $\alpha=0,90$; Tanımlayıcı $\alpha=0,89$; Sembolik $\alpha=0,87$; Somut $\alpha=0,86$; Toplam Temsil $\alpha=0,88$; (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tartışma ve Sonuç, Öneriler

Bu araştırmada Takım Temsili Ölçeğinin Türkçe formu oluşturularak psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi için geçerlik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucu, geçerlik ve güvenilirlik testlerinden elde edilen puanlar ölçeğin 20 maddeli 5 alt boyutlu yapısını desteklemektedir. Ölçeğin geçerliğinin değerlendirilmesinde kapsam geçerliliği, yapı geçerliği, yakınsak ve ayırt edici geçerlik incelenmiştir. Hesaplamalarda alt maddelerin KGO'ları 0,80'den her bir faktörün KGI'leri ise 0,67'den büyük olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçların ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamada yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Wilson ve ark., 2012; Yurdagül, 2005; Ayre ve Scally, 2014). Ölçeğin yapı geçerliğinde, DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri, $\chi^2/sd=3,398$ GFI=0,901, CFI=0,936, NFI=0,916, IFI=0,939 ve RMSEA=0.076 olarak bulunmuştur. Bunlara ek olarak; DFA için RMSEA değerinin .05 ile .08 arasında olması iyi uyuma, .05'den küçük olmasının ise mükemmel uyuma işaret ettiği belirtilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Marsh ve ark., 1988; 2003; Kline, 2005; Şimşek, 2005; Thompson, 2004; Tabachnick ve Fidell, 2007). Ölçeğimizde bu değer 0,076 olarak ortaya çıkması iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca Baumgartner ve Homburg (1996), Marsh ve ark. (2006), Hu ve Bentler (1999) ve Schmelleh-Engel ve ark. (2003) belirtmiş olduğuna göre GFI, IFI, CFI ve NFI değerleri .90 ile .95 arasında iyi değerleri .95 'den büyük olması ise mükemmel uyuma işaret etmektedir. Bu araştırmada belirlenen uyum indeksleri değerlendirildiğinde bazılarının mükemmel uyuma yakın olduğu bazılarının da iyi uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin alındığı orijinal çalışmayla da paralellik göstermektedir (Asada ve Reifurt 2023).

Takım Temsili Ölçeğinin yakınsak geçerliliğini belirlemede AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. AVE değerleri incelendiğinde tüm alt boyutların referans değer olan 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu değerler yakınsak geçerlilik için kabul edilir değerler olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2010). CR değerlerinin 0,70'ten büyük ve $CR > AVE$ koşullarının da sağlandığı tespit edilmiştir.

Ayırt edici geçerliği test etmek için ise $MSV < AVE$ ve $CR < MaxR(H)$ koşullarına ek olarak alt boyutların AVE'lerinin karekök değerinin hem 0,50'den hem de ölçeğin diğer faktörleri arasında hesaplanan korelasyon değerlerinden büyük olması beklenmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Raykov, 1998; Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve ark., 2010; Tugtekin ve ark., 2020; Hair ve ark., 2019). Yapılan analizler ayırt edici geçerliliğin koşullarının sağlandığını göstermektedir. Ölçüm modelinde yer alan faktörler arası çapraz yüklenmeye yönelik kabul gören değerlendirmeler ve varyans temelli ölçüm modellerinde kullanılan Fornell ve Larcker (1981) kriterlerinin yeterli olmadığı yönündeki eleştiriler (Henseler ve ark., 2015) de dikkate alınarak son yıllarda araştırmacılar tarafından sıklıkla önerilen HTMT korelasyon oranı analizi sonuçları da değerlendirilmiştir. İlgili analiz sonucunda eşik değerler bağlamında herhangi bir sorun bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmamızda ölçeğin yakınsak ve ayırt edici geçerliğinin de desteklendiği düşünülmektedir.

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Kline'a (2011) göre iç tutarlık katsayısının 0.90 düzeyinde mükemmel, 0.80 düzeyinde çok iyi ve 0.70 düzeyinde ise yeterli olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle ölçeğe ait genel iç tutarlılık katsayısının mükemmel düzeyde olduğunu görülürken alt boyutlara ait güvenilirlik katsayılarının Normatif Temsil alt boyutu için mükemmel, diğer alt boyutlar için ise çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tüm bu veriler ışığında Takım Temsili Ölçeğinin ana dili Türkçe olan örneklem grupları için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Spor yönetimi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde spor taraftarının sosyalleşme sürecini anlamak adına yürütülen çalışmaların önemi anlaşılmaktadır. Spor taraftarlık süreçleri takımla özdeşleşme, takım kimliği gibi pek çok psikolojik kavramla açıklanmaya çalışılmıştır ancak doğrudan takımların taraftarlar açısından temsil güçlerini görmelerini sağlayan bir çalışma alandaki ölçüm aracı eksikliği nedeniyle yapılamamıştır. Spor takımları bağlı oldukları bölgenin kültürel ve sembolik temsilcileridir ayrıca spor takımları sürdürülebilir taraftar kitleleri elde etmek isterler. Bu nedenlerle spor yönetimi açısından takımların temsil güçlerinin anlaşılabilmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu noktalardan hareketle ileriki çalışmalarda takım temsili ölçeği farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip örneklem grupları ile test edilebilir. Ayrıca ölçek takımla özdeşleşme, takım kimliği gibi parametrelerle test edilerek aralarındaki ilişki ortaya konulabilir. Ek olarak spor

takımları yapılan çalışmalarla takım temsil güçlerini anlamlandırarak çeşitli spor pazarlama faaliyetleri yürüterek sürdürülebilir taraftar kitlelerine ulaşabilirler.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 08/02/2024

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 01/14

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın giriş, bulgular, tartişma ve sonuç kısmı birinci yazar, giriş, tartişma ve sonuç kısmı ikinci yazar, yöntem ve bulgular kısmı nc yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çatışma Beyanı

Yazarların arasında bu çalışma ile ilgili herhangi bir çatışma ya da çıkar bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Anderson, D.F., & Stone, G.P. (1981). Sport: A search for community. In S.L. Greendorfer & A. Yiannakis (Eds.), *Sociology of sport: Diverse perspectives* (pp. 164-172). West Point, NY: Leisure Press.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Armstrong, K.L. (2002). An examination of the social psychology of Blacks' consumption of sport. *Journal of Sport Management*, 16(4), 267-288. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.4.267>.
- Aiken, K.D., Campbell, R.M., & Koch, E.C. (2013). Exploring the relationship between team (as brand) personality and geographic personality: Linking consumer perceptions of sports teams and cities *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-15-01-2013-B002>.
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2019). Conceptualizing relative size and entitativity of sports fan community and their roles in sport socialization. *Journal of Sport Management*, 33(6), 530-545.
- Asada, A., Ko, Y. J., & Jang, W. E. (2020). Effects of relative size and homogeneity of sports fan community on potential fans' support intentions. *Journal of Sport Management*, 34(2), 103-119.
- Andrijiw, A.M., & Richardson, F.M. (2022). Navigating a white, male space: The lived experiences of black, female ice hockey fans. *Journal of Sport Management*, 37(3), Article 351. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0351>.
- Asada, A., & Reifurth, K. R. (2023). Team Representation: Scale Development and Validation. *Journal of Sport Management*, 37(4), 272-289.
- Ayre, C. & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47 (1): 79-86.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215. PubMed ID: 847061 doi:10.1037/0033-295X.84.2.191.
- Basham, A. & Sedlacek, W. E. (2009). Validity. In: American Counseling Association (Ed.), *The ACA encyclopedia of counseling*. Alexandria, VA: American Counseling Association.
- Baumgartner, T. A. ve Chung, H. (2001). Confidence limits for intraclass reliability coefficients. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 5(3), 179-188. https://doi.org/10.1207/S15327841MPEE0503_4
- Brinkman, W.-P. (2009). Design of a questionnaire instrument. *handbook of mobile technology research methods*. Netherlands: Nova Publisher.
- Blair, C. (2014). NFL season has begun. Which team does Hawaii follow? Civil Beat. Retrieved from <https://www.civilbeat.org/2014/09/nfl-season-has-begun-which-team-does-hawaii-follow/>
- Brown, B., & Bennett, G. (2015). "Baseball is whack!" Exploring the lack of African American baseball consumption. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(4), 287-307. <https://doi.org/10.1177/0193723514561550>.
- Behrens, A., & Urich, S. (2020). Uniting a sport teams' global fan community: Prototypical behavior of satellite fans enhances local fans' attitudes and perceptions of groupness. *European Sport Management Quarterly*, 20(5), 598-617.
- Barbu, M.C.R., Popescu, M.C., Burcea, G.B., Costin, D.E., Popa, M.G., Păsărin, L.D., & Turcu, I. (2022). Sustainability and social responsibility of Romanian sport organizations. *Sustainability*, 14(2), 643-659. <https://doi.org/10.3390/su14020643>.
- Cavallaro, D. (2001). *Critical and cultural theory*. Athlone Press.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319. <https://doi.org/10.1037/14805-012>
- Conner, N. (2014). Global cultural flows and the routes of identity: The imagined worlds of Celtic FC. *Social & Cultural Geography*, 15(5), 525-546. <https://doi.org/10.1080/14649365.2014.908233>.
- Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016). The displaced fan: The importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 655-674.
- Dimmock, J.A., Grove, J.R., & Eklund, R.C. (2005). Reconceptualizing team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 9(2), 75-86.
- Dimmock, J. A., & Grove, J. R. (2006). Identification with sport teams as a function of the search for certainty. *Journal of Sports Sciences*, 24, 1203-1211.
- Delia, E.B. (2020). The psychological meaning of team among fans of women's sport. *Journal of Sport Management*, 34(6), 579-590. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0404>.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğruluk faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Fishwick, L., & Greendorfer, S. (1987). Socialization revisited: A critique of the sport-related research. *Quest*, 39,1-8. doi:10.1080/00336297.1987.10483852.
- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15, 23-40.
- Funk, D.C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1

- Funk, D.C., & James, J.D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7, 1–26. doi:10.1016/S1441-3523(04) 70043-1
- Foster, W. M., & Hyatt, G. H. (2008). Inventing team tradition: A conceptual model for the strategic development of fan nations. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 265–287. doi:10.180/16184740802224183.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Greendorfer, S.L., & Lewko, J.H. (1978). Role of family members in sport socialization of children. *Research Quarterly. American Alliance for Health Physical Education and Recreation*, 49, 146–152. doi:10.1080/10671315.1978.10615519.
- Greendorfer, S.L., & Bruce, T. (1991). Rejuvenating sport socialization research. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 129–144. doi:10.1177/019372359101500203.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). “We’re Gators :: not just Gator fans”: Serious leisure and university of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397–425. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949979>.
- Golder, M., & Stramski, J. (2010). Ideological congruence and electoral institutions. *American Journal of Political Science*, 54(1), 90–106. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00420.x>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning. Hampshire, United Kingdom.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 2–20
- Hirt, E.R., Zillmann, D., Erickson, G.A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of alle giance: Changes in fans’ self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724-738.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.
- Heere, B., & James, J.D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21, 319–337. doi:10.1123/jsm.21.3.319
- Heggstad, E. D., Scheaf, D. J., Banks, G. C., Monroe Hausfeld, M., Tonidandel, S., & Williams, E. B. (2019). Scale adaptation in organizational science research: A review and best-practice recommendations. *Journal of Management*, 45(6), 2596-2627. <https://doi.org/10.1177/0149206319850280>
- Hornsey, M.J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 204–222. doi:10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y.J., Jordan, J.S., & James, J.D. (2011). Brand community development through associated commu nities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 407–422. doi:10.2753/MTP1069-6679190404.
- Hills, S., Heere, B., & Walker, M. (2018). The British Olympic football team: A quasi-experimental assessment of support for a new sport team among Scottish and English football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 276-289.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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 & Sponsorship*, 16(3), 52–72. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-03-2015-B005>.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kline, P. (2005). *An Essay Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kenyon, G.S., & McPherson, B.D. (1973). Becoming involved in physical activity and sport: A process of socialization. In G.L. Rarick (Ed.), *Physical activity: Human growth and development* (pp. 303-332). New York: Academic Press.
- Katz, M., & Heere, B. (2015). Empowerment within brand communities: Overcoming the Achilles’ heel of scale-free networks. *Sport Management Review*, 18, 370–383.
- Lawshe C.H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lewis, M. (2001). Franchise relocation and fan allegiance. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(1), 6-19.
- Lock, D., & Funk, D. C. (2016). The multiple In-group identity framework. *Sport Management Review*, 19(2), 85–96.
- Lawrence, S. (2016). ‘We are the boys from the Black Country’! (Re)Imagining local, regional and spectator identities through fandom at Walsall Football Club. *Social & Cultural Geography*, 17(2), 282–299. <https://doi.org/10.1080/14649365.2015.1059481>.
- Malhotra N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research an applied orientation*. Pearson Publishing.

- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- McPherson, B.D. (1976). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology*, 13, 165–177. doi:10.1111/j.1755-618X.1976.tb00796.x
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Melnick, M.J., & Wann, D.L. (2004). Sport fandom influences, interests, and behaviors among Norwegian university students. *International Sports Journal*, 8,1–13.
- Melnick, M.J., & Wann, D.L. (2011). An examination of sport fandom in Australia: Socialization, team identification, and fan behavior. *International Review for the Sociology of Sport*, 46, 456–470. doi:10.1177/1012690210380582.
- Nunnally JC, Bernstein IR. (1994): Psychometric Theory, 3d ed. New York: McGraw-Hill.
- Pitkin, H.F. (1967). The concept of representation. University of California Press.
- Putnam, R.D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Touchstone.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2008). An introduction to applied multivariate analysis. NY: Taylor & Francis Group.
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.
- Reifurth, K., Bernthal, M. J., Ballouli, K., & Collins, D. (2019). Nonlocal fandom: effects of geographic distance, geographic identity, and local competition on team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4).
- Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, 22(3), 363–378. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.05.001>.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Şimşek, M. Ş. (2005). İşletme bilimlerine giriş, 12. Baskı, Eğitim Yayınevi.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5. Ed.). Boston: Allyn And Bacon.
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>
- Thompson, B. (2004), Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Tugtekin, U., Barut Tugtekin, E., Kurt, A. A., & Demir, K. (2020). Associations between fear of missing out, problematic smartphone use, and social networking services fatigue among young adults. *Social Media + Society*, 6(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305120963760>
- Türk Dil Kurumu. (2024, Mart 22). Erişim Adresi: temsil ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr)
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/ Cole.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport & Social Issues*, 14, 103–117.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115-127.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W., & Pease, D.G. (2001). Sport fans: The psychology and social impact of spectators. New York, NY: Routledge.
- Wann, D.L., Dimmock, J.A., & Grove, J.R. (2003). Generalizing the team identification–psychological health model to a different sport and culture: The case of Australian Rules football. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 289–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.7.4.289>.
- Wann, D.L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wilson F. R., Pan W, Schumsky D. A. (2012): Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 197-210
- Yurdagül H. (2005): Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması. 14. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Denizli.