



(ISSN: 2587-0238)

Yavuz Eroğlu, S., Eroğlu, E. & Acet, M. (2021). Effect of Based Sports Team Reputation on Identification, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 6(15), 1390-1407.

DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.354>

Article Type (Makale Türü): Research Article

EFFECT OF SPECTATOR-BASED SPORTS TEAM REPUTATION ON FAN IDENTIFICATION

Sultan YAVUZ EROĞLU

Assoc Prof. Dr. Siirt University, Siirt, Turkey, sultan-yvz@windowslive.com
ORCID:0000-0001-5875-2836

Erdem EROĞLU

Asst. Prof. Dr., Siirt University, Siirt, Turkey, medreeroglu@hotmail.com
ORCID:0000-0002-6301-9257

Mehmet ACET

Prof. Dr. Kütahya Dumlupınar University, Kütahya, Turkey, mehmet.acet@dpu.edu.tr
ORCID:0000-0003-3601-1601

Received: 09.04.2021

Accepted: 08.07.2021

Published: 14.08.2021

ABSTRACT

This study examines the effect of spectator-based sports team reputation on fan identification. The study group consists of a total of 648 participants (198 (30.6%) female and 450 (69.4%) male) living in Siirt. Data collection tools of the study were the spectator-based sports team reputation scale developed by Wonseok, Yong & Sylvia, (2015) and adapted into Turkish by Yavuz Eroğlu & Eroğlu (2020) and the sports fan identification scale developed by Wann & Branscombe (1993) and adapted into Turkish by Günay & Tiryaki (2003). A correlation analysis was used together with descriptive statistics in the study. The relationship between spectator-based sports team reputation and fan identification was analysed using structural equation modelling. As a result, the correlation analyzes revealed a positive correlation among the level of fanaticism towards the supported team, the knowledge level about the supported team, team performance, team tradition, social responsibility, spectator orientation, management quality, financial performance, and fan identification. Furthermore, it was determined that team tradition, social responsibility, and spectator orientation increase fan identification. However, it was determined that team performance, management quality, and financial performance do not affect fan identification.

Keywords: Sports team, reputation, identification, fans.

INTRODUCTION

Today, sports has become a multidimensional phenomenon that has an impact on large masses (Özgen, Yüce & Katırcı, 2018) and the sports sector has become prominent throughout history. In particular, sports clubs operating in the football industry function as service organizations that produce and market the produced service (Çerez & Ardahan, 2006) and as an economic organization (Akşar & Merih, 2006). Football is a popular phenomenon in which individuals are massively interested today (Yegen & Karayol, 2020). Therefore, today, football is not just a sport, it is a social phenomenon that affects social life in many ways (Reyhan, 2015). The efforts of sports clubs to increase their revenues and the interest of both the media and sports organizations in these organizations due to the increase in the popularity of sports organizations have initiated a marketing-oriented structuring in the sports sector, just like businesses in other service sectors (Ekmekçi, 2009). Clubs have to increase their sources of income to compete for more. For this reason, football clubs should try to reach more spectators by creating values that will attract the attention of current and potential fans and spectators (Gencer & Aycan, 2008). Football spectators guarantee the economic existence of football companies with their visits to matches and fan activities (Erdoğan, 2008).

In addition to athletes, trainers, referees, and managers, spectators and fans play a crucial role in this sector. Fans' commitment to their teams may cause different incidents before, during, and after the match. On the other hand, having assumed an industrial character today, football encompasses not only classical revenues such as ticket sales and match-day revenues but also other revenues such as media broadcasting revenues, sponsorship, commercial product, and advertising revenues (Aksar, 2005). Following the professionalization of sports, money has become a priority in sports. Therefore, football teams are compared with their economic values in cases of success or failure (Dever, 2010). From an economic point of view, it can be argued that the clubs have a tendency to meet the needs and wishes of their spectators as spectators directly have a positive effect on team reputation.

Reputation is an abstract concept that shows how organizations are perceived in general and establishes a link between the current situation and the thoughts and expectations of individuals. Creating a positive reputation is essential for teams and therefore for clubs.

Based on the general definition of reputation, the concept of sports team reputation can characterize the positive or negative perception of spectators with variables such as the social responsibility levels of a club, management and team skills, and the connection established with spectators. It can also be suggested that the behavioural or verbal demonstration of the trust and satisfaction of spectators, which is seen as the most important determinant of team reputation, in stadiums or via social media directly reveals team reputation and that "fandom and identification has a collective and unifying feature" (Acet, 2005).

The literature review reveals that there is no study focusing on the effect of team reputation on fan identification. Therefore, the main hypothesis of this study is that "spectator-based sports team reputation has an effect on fan identification".

METHOD

This research was carried out in relational screening model. Of the general scanning model types, relational screening model; coexistence and/or covariance between two or more variables It is a research model that aims to determine the degree (Karasar, 2005).

Necessary approval was obtained for the current research with the decision of the Ethics Committee of the Rectorate of Siirt University, dated 17.07.2021 and numbered 1005.

Study Group

In the research, 648 fans were determined as the study group. 198 (30.6%) of fans were female, 450 (69.4%) male by gender, 297 (45.8%) of fans were 20 and below, 281 (43.4%) 21-30, and 70 (10.8%) over 30 by age. Besides, 238 (36.7%) of fans were married and 410 (63.3%) were single by marital status, and 66 (10.2%) of fans were graduates of high school or lower degrees, 551 (85.0%) university, 31 (4.8%) postgraduate. Finally, 567 (87.5%) of fans responded as yes and 81 (12.5%) as no to the question of whether they have an experience of participation in sports, and 518 (79.9%) responded as yes and 130 (20.1%) as no to the question of whether they go to the matches of their teams.

If the number of individuals in the research universe is one million or more a sample size of 384 is considered sufficient with a reliability of 0.95 (Sekaran, 1992). In this study, while determining the sample size, it will be used in additional analyzes structural equation model was also taken into consideration and the data were more healthy and sample size as much as possible to ensure reliability tried to be high.

Data Collection Tool

The data were collected by face-to-face survey method. Consent form was presented to the participants and voluntary participation was ensured.

Spectator-based Sports Team Reputation Scale: The Spectator-based Sports Team Reputation Scale, developed by Wonseok, Yong & Sylvia (2015) and adapted into Turkish by Yavuz Eroğlu & Eroğlu (2020), was used. The scale consists of 19 items and 6 dimensions: "team performance", "team tradition", "social responsibility", "spectator orientation", "management quality", and "financial performance". The scores of the scale dimensions range between 1 and 7. The higher scores obtained from the scale indicate an increase in team reputation. The overall reliability coefficient of the spectator-based sports team reputation scale was found to be Cronbach's Alpha =0.904. In regards to the reliability coefficients for the dimensions, Team Performance was found as 0.847, Social Responsibility and Team Tradition as 0,892, Spectator Orientation as 0.833, Management Quality as 0.801, and Financial Performance as 0.893.

Fan Identification Scale: The sports fan identification scale, developed by Wann & Branscombe (1993) and adapted into Turkish by Günay & Tiryaki (2003), was used. The scale consists of 7 items the scores obtained from the fan identification scale range between 7 and 56. The higher scores obtained from the scale indicate higher fan identification with the team. The overall reliability coefficient of the fan identification scale was found to be Cronbach’s Alpha = 0.905.

Data Analysis

With the assumption of normality, the values of skewness and kurtosis of the data were found to vary between + 1.5 and – 1.5. A correlation analysis was used together with descriptive statistics in the study. The relationship between spectator-based sports team reputation and fan identification was analysed using structural equation modelling χ^2/sd , GFI, CFI, AGFI and RMSEA for testing the structural equation modelling with were checked.

FINDINGS

The fans' "team performance" average was found as 4.724 ± 1.431 (Min = 1; Max = 7), "team tradition" average as 6.280 ± 1.136 (Min = 1; Max = 7), "social responsibility" average as 4.891 ± 1.171 (Min = 1; Max = 7), "spectator orientation" average as $4,889 \pm 1,106$ (Min = 1; Max = 7), "management quality" average as $5,374 \pm 1,334$ (Min = 1; Max = 7), "financial performance" average as $4,785 \pm 1,324$ (Min = 1; Max = 6.67), and "fan identification" average as $39,545 \pm 13,095$ (Min = 7; Max = 56).

The fans were asked to classify the level of fanaticism towards the supported team between 1 and 10, and the average of fanaticism towards the supported team was found to be $6,383 \pm 3,056$ (Min = 1; Max = 10). Similarly, the fans were asked to classify the knowledge level about the supported team between 1 and 10, and the average knowledge level about the hired team was found to be $6,179 \pm 2,965$ (Min = 1; Max = 10).

Table 1. Correlation Analysis Between Spectator-Based Sports Team Reputation, Fan Identification, Fanaticism, and Knowledge Level About the Team

	Mean	Standard Deviation	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-The Fanaticism Level of Teams Supported	6,383	3,056	1,000								
2-Knowledge level about teams supported	6,179	2,965	0,776**	1,000							
3-Team Performance	4,724	1,431	0,359**	0,262**	1,000						
4-Team Tradition	6,280	1,136	0,362**	0,384**	0,371**	1,000					
5-Social Responsibility	4,891	1,171	0,386**	0,363**	0,434**	0,435**	1,000				
6-Spectator Orientation	4,889	1,106	0,401**	0,363**	0,395**	0,425**	0,469**	1,000			
7-Management Quality	5,374	1,334	0,435**	0,384**	0,620**	0,455**	0,541**	0,543**	1,000		
8-Financial Performance	4,785	1,324	0,262**	0,186**	0,541**	0,324**	0,363**	0,264**	0,541**	1,000	
9-Fan Identification	39,545	13,095	0,801**	0,726**	0,403**	0,429**	0,443**	0,444**	0,491**	0,343**	1,000

*<0,05; **<0,01

Considering the correlation analysis, a positive correlation was found among them the level of fanaticism towards the supported team, the knowledge level about the supported team, team performance, team tradition, social responsibility, spectator orientation, management quality, financial performance, and fan identification ($p < 0.05$).

The relationship between fan identification and spectator-based sports team reputation has been analysed with structural equation modelling. Structural Equation Modelling is an analysis method that enables variables to be observed simultaneously and analysed together with latent variables (Wan, 2002). The acceptability of the theoretical model is determined by the goodness-of-fit indexes. The schematic model and regression coefficients are given below.

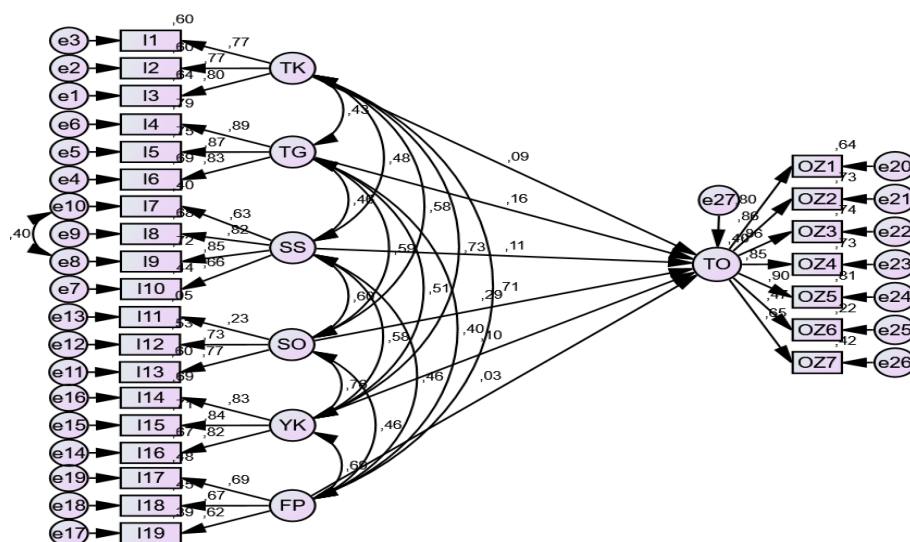


Figure 1. Structural Model for the Relationship Between Spectator-Based Sports Team Reputation and Fan Identification

The goodness of fit index values for the model is given below.

Table 2. The Goodness of Fit Index Values According to Structural Model Regarding the Relationship Between Spectator-Based Sports Team Reputation and Fan Identification

Index	Normal Value	Acceptable Value	Model
χ^2/sd	<2	<5	2.58 (714.3/277)
GFI	>0.95	>0.90	0.92
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.95
RMSEA	<0.05	<0.08	0.05

It is seen that the goodness of fit values regarding structural model regarding the relationship between fan identification and spectator-based sports team reputation are acceptable. The significance level, coefficients, and hypotheses for the model are given below.

Table 3. Regression Values for structural Model Regarding the Relationship Between Spectator-Based Sports Team Reputation and Fan Identification

Hypotheses		B	(β)	S.Error	t	p	Result	
Fan Identification	<---	Team Performance	0,115	0,091	0,092	1,252	0,211	Rejected
Fan Identification	<---	Team Tradition	0,259	0,162	0,078	3,316	p<0,001	Accepted
Fan Identification	<---	Social Responsibility	0,192	0,110	0,087	2,201	0,028	Accepted
Fan Identification	<---	Spectator Orientation	0,471	0,286	0,155	3,042	0,002	Accepted
Fan Identification	<---	Management Quality	0,142	0,096	0,145	0,984	0,325	Rejected
Fan Identification	<---	Financial Performance	0,047	0,028	0,133	0,357	0,721	Rejected
R²=0,403								

It was determined that team tradition increases fan identification ($\beta = 0.162$). One standard unit increase in team tradition causes an increase of 0.162 standard units for fan identification.

It was determined that social responsibility increases fan identification ($\beta = 0.110$). One standard unit increase in social responsibility causes an increase of 0.110 standard units for fan identification.

It was determined that spectator orientation increases fan identification ($\beta = 0.110$). One standard unit increase in spectator orientation causes an increase of 0.110 standard units for fan identification.

It was determined that team performance does not affect fan identification ($p > 0.05$), that management quality does not affect fan identification ($p > 0.05$), and that financial performance does not affect fan identification ($p > 0.05$).

The total change in fan identification is explained by the spectator-based sports team reputation dimensions at a rate of 40.3% ($R^2 = 0.403$).

CONCLUSION and DISCUSSION

In this study, the effect of spectator-based sports team reputation on fan identification was examined. It was observed that team tradition, social responsibility, and spectator orientation, as the dimensions of spectator-based sports team reputation, increased fan identification. On the other hand, team performance, management quality, and financial performance did not affect fan identification. The literature was reviewed to reveal that many studies have been conducted for examining fan identification according to demographic characteristics. However, there is no study on spectator-based sports team reputation.

It was also observed that team tradition increased fan identification. Collaborative achievement of common goals, rules, and values within the team constitutes a team tradition. It is not meaningless for people to risk

dying for their favorite teams. These people who identify with their teams have a bond of love towards their team. They identify and integrate with their teams and their fans in the philosophy of "One for all, all for one". They say they would die for their team (Acet, 2005). The fanaticism level of the sample group in this study was found to be high. Therefore, spectators with a high level of fanaticism will feel a high sense of belonging for the club and increase identification.

The findings of this study indicating that social responsibility increases identification is possibly because social responsibility projects carried out by clubs are influential in increasing the identification of individuals as a unifying power, especially since football has the feature of hauling masses. The concept of corporate social responsibility is extremely important in France, Italy, Germany, England, and Spain, which host the most important leagues of European football, and such activities are carried out under the leadership of sports managers with the support of the fans. It is seen that different sports branches and clubs of the USA are extremely effective in social responsibility activities. In Turkey, sports clubs tend to focus on environmental issues as well as social responsibility activities or act together with charity organizations involved in social activities (Anşın & Sentürk, 2020).

Another finding was that spectator orientation increased fan identification. It is a sign of orientation that spectators come together in stands and via social media platforms, which as a result increases identification. On the other hand, it is believed that some training sessions are open to the fans and the presence of fan associations also provides identification through orientation. There are findings in the literature suggesting that visits to stadiums and membership of fan associations increase fan identification (Polat, Sönmezoğlu, Yıldız & Coknaz, 2019; Ekinci, 2018; Demirel, 2007). In other words, after individuals join a social environment, the group usually puts their identities aside (Gümüşay, 2021) and the literature knowledge that they adapt to the characteristics of that group supports our finding.

The literature supports the finding of this study indicating that team performance, management quality, and financial performance do not affect fan identification. Identification with the team is a constant situation and does not differ depending on seasons (Enginkaya, 2014). Therefore, the bad team performance or management quality of the fans identified with the team and feeling a sense of belonging to the team will not decrease their identification. Jung (2012) reports that highly identified fans generally see their teams as a reflection of themselves, so their emotional, cognitive, and behavioural responses are different than those with a low level of identification. Highly identified fans are aware that team managers and even athletes can change and that they would not stop supporting teams even if they lose.

RECOMMENDATIONS

The sample group of this research was created in a single province. Therefore, studies with big team fans in different provinces can be conducted to reveal team reputation. At the same time, by looking at the effect of

reputation on identification with different sample groups, clubs can develop different practices to increase their reputation.

ETHICAL TEXT

In this article, the journal writing rules, publication principles, research and publication ethics, and journal ethical rules were followed. The responsibility belongs to the author (s) for any violations that may arise regarding the article.

Author(s) Contribution Rate: The contribution rate of the 1st author to the article is 50%. The contribution rate of the 2nd author to the article is 25%, and the contribution rate of the 3rd author to the article is 25%.

REFERENCES

- Acet, M. (2005). *Sporda saldırganlık ve şiddet*. Morpa Kültür Yayınları.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol. 1.baskı*. Literatür Yayınları.
- Akşar, T.,& Merih, K. (2006). *Futbol ekonomisi*. Literatür Yayınları.
- Anşin, Z.,& Acar, Şentük, Z. (2020). Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına etkisi: Beşiktaş taraftarı üzerinde ampirik araştırma, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*,6(1), 314-328. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/55225/743366>.
- Çerez, H. & Ardahan, F. (2006). Spor kulüplerinin etkin yönetimi için toplam kalite yönetimi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Seminer Notları. Antalya.
- Demirel, M., Karahan, B.G., & Ünlü, H. (2007). Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*,1(2), 76-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsd/issue/53634/715563>.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi: tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum*. Başlık Yayınları.
- Ekinci, N.E. (2018). Üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(22), 4050-4054. DOI:10.26449/sssj.847.
- Ekmekçi, R. (2009). Sports marketing .*Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158. <https://doi.org/10.14780/iibd.75351>.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 1-58.
- Gencer T., & Aycan A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılımkararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771-783.
- Gümüşay, A. (2021). Adaptation of team identification scale for turkish athletes: A validity and reliability test. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 10(2), 1-10.
- Günay, N.,& Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöö) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences*, 14 (1), 14-26.

- Jung, C. W. (2012). *The influence of professional sports team's corporate social responsibility (csr) on team image, team identification, and team loyalty. Dissertation.* Florida Thomas University.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgen, C., Yüce, A. & Katırcı, H., (2018). Sporun reklamlardaki gücü: Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda spor imgesi. *Sport Sciences (NWSASPS)*, 13(2), 10-22
<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.2.2B0113>.
- Polat, E., Sönmezoglu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Egzersiz & Antrenman Bilimleri Dergisi*. 5(3), 143–153. DOI:10.18826/useeabd.592699.
- Reyhan, S. (2015). Türk futbolunda taraftar şiddetinin boyutları ve taraftar şiddetini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*.1(1), 30-41.
<https://doi.org/10.33689/spormetre.626887>.
- Sekeran, U. (1992). Research methods for business, a skill building approach, USA: John Wiley&Sons Inc.
- Wann, D.I., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fan: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 551-567.
- Wonseok, E.J., Yong, J. K., & Sylvia, M. C.O. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 16(3), 52–72. DOI:10.1108/IJSMS-16-03-2015-B005.
- Yavuz-Eroğlu, S.,& Eroğlu, E. (2020). Adaption of the spectator-based sports team reputation into turkish: A validity and reliability study. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 5(10), 1704-1721. DOI:10.35826/ijoecc.249.
- Yegen, C., & Karayol, M. (2020). futbol ve kimlik: k-pet super lig (KKTC) takımları özelinde bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1) 105-114. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.526343>.

SEYİRCİ TABANLI SPOR TAKIMI İTİBARININ TARAFTAR ÖZDEŞLEŞMESİNE ETKİSİ

öz

Bu çalışmanın amacı seyirci tabanlı spor takımı itibarının taraftar özdeşleşmesine etkisinin incelenmesidir. Çalışma grubu Siirt ilinde bulunan 198'i (%30,6) kadın, 450'si (%69,4) erkek toplam 648 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak Wonseok ve ark. tarafından (2015) geliştirilen Yavuz Eroğlu ve Eroğlu (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeği ile Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler ile birlikte korelasyon analizi kullanılmıştır. Seyirci tabanlı spor takımı itibarı ile taraftar özdeşleşmesi arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tutulan takıma olan fanatiklik düzeyi, tutulan takım hakkında bilgi düzeyi, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans, taraftar özdeşleşme, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde aralarında pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, takım geleneğinin, sosyal sorumluluğun ve seyirci oryantasyonunun taraftar özdeşleşmesini arttırdığı belirlenmiştir. Fakat takım performansının, yönetim kalitesinin ve finansal performansın taraftar özdeşleşmesini etkilemediği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor takımı, itibar, özdeşleşme, taraftar

GİRİŞ

Günümüzde spor, geniş kitleler üzerinde etkili olan çok boyutlu bir olgu haline gelmiş (Özgen ve ark., 2018) ve en büyük sektörlerden biri olmuştur. Özellikle futbol endüstrisi içerisinde spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde (Çerez ve Ardahan, 2006) ve ekonomik bir örgüt olarak (Akşar ve Merih, 2006) işlev görmektedirler. Futbol bugün bireylerin kitlesel olarak ilgi gösterdiği popüler bir olgudur (Yegen ve Karayol, 2020). Dolayısıyla günümüzde, futbolun sadece bir spor dalı olmadığı, toplum yaşamını birçok açıdan etkileyen sosyal bir olgudur (Reyhan, 2015). Spor kulüplerinin gelirlerini arttırma çabaları, spor organizasyonlarının popülaritesinin artması nedeni ile gerek medyanın gerekse spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır (Ekmekçi, 2009). Kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını arttırmak zorundadırlar. Bu sebeple futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak daha fazla seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gencer ve Aycan, 2008). Futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi olurlar (Erdoğan, 2008).

Sporcu, antrenör, hakem ve yöneticilerin yanı sıra seyirci ve taraftarlar da bu sektör içerisinde büyük bir öneme sahiptir. Taraftarların takımlarına olan bağımlılıkları; maç öncesi, esnası ve sonrasında farklı olayların yaşanmasına sebep olabilir. Diğer taraftan, günümüzde endüstriyel bir niteliğe bürünen futbolda, sadece bilet satışı ve maç günü gelirleri gibi klasik gelirlerin yerini bunlara ilaveten medya yayın gelirleri, sponsorluk, ticari ürün ve reklâm gelirleri gibi daha farklı nitelikte gelirler almaya başlamıştır (Aksar, 2005). Sporun içerisindeki profesyonelleşme kavramının yer almasıyla birlikte spor kurumunda para olgusunu ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla futbol takımları başarı ya da başarısızlık durumlarında ekonomik değerleriyle karşılaştırılmaktadır (Dever, 2010). Dolayısıyla ekonomik açıdan bakıldığında, kulüplerin seyircinin isteğine doğru bir eğilim gerçekleştirdikleri bu da doğrudan takımların itibarı üzerine pozitif bir etki yaratacağı söylenebilir.

İtibar, genel olarak kurumların nasıl algılandığı gösteren soyut bir kavram olup mevcut durumla bireylerin düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır. Olumlu itibar yaratmak takımlar için dolayısıyla kulüpler açısından oldukça önemli görülmektedir.

İtibarın genel tanımından yola çıkarak, spor takım itibarı kavramı, bir kulübün sosyal sorumluluk düzeyleri, yönetim ve takım becerileri, seyircilerle kurulan bağ gibi değişkenlerle seyirciler üzerindeki olumlu ya da olumsuz algıyı nitelendirebilmektedir. Takımların itibarının en önemli belirleyicisi olarak görülen seyircilerin stadyumlarda ya da sosyal medya aracılığıyla güven ve memnuniyetlerini davranışsal ya da sözel olarak göstermeleri doğrudan takımların itibarını ortaya koyduğu ve “taraftarlığın ve özdeşleşmenin toparlayıcı, birleştirici özelliğe sahip olduğu” da söylenebilir (Acet, 2005).

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, takım itibarının taraftar özdeşleşmesi üzerine etkisinin olduğu bir çalışma mevcut değildir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel hipotezini “seyirci tabanlı spor takımı itibarının taraftar özdeşleşmesine etkisi vardır” oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli türlerinden ilişkisel tarama modeli; iki veya daha fazla değişken arasında bir arada bulunma ve/veya kovaryans derecesi belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2005).

Mevcut araştırma için Siirt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulunun 17.07.2021 tarih ve 1005 sayılı kararı ile gerekli onay alınmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmada çalışma grubu olarak 648 taraftar belirlenmiştir. Taraftarlar cinsiyete göre 198'i (%30,6) kadın, 450'si (%69,4) erkek olarak; yaşa göre 297'si (%45,8) 20 ve altı, 281'i (%43,4) 21-30, 70'i (%10,8) 30 üzeri olarak; medeni duruma göre 238'i (%36,7) evli, 410'u (%63,3) bekar olarak; eğitim durumuna göre 66'sı (%10,2) lise ve altı, 551'i (%85,0) üniversite, 31'i (%4,8) lisansüstü olarak; daha önce spor yapma durumuna göre 567'si (%87,5) evet, 81'i (%12,5) hayır olarak; tutulan takımın maçlarına gitme durumuna göre 518'i (%79,9) evet, 130'u (%20,1) hayır olarak dağılmaktadır.

Araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Sekeran, 1992). Bu çalışmada örneklem büyüklüğü belirlenirken ek olarak analizlerde kullanılacak yapısal eşitlik modeli de göz önünde bulundurulmuş ve verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olmasını sağlamak için örneklem büyüklüğü mümkün olduğu kadar yüksek tutulmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcılara onam formu sunulmuş ve gönüllü katılım sağlanmıştır.

Seyirci Tabanlı Spor Takım İtibarı Ölçeği: Wonseok ve ark. (2015) tarafından geliştirilen Yavuz Eroğlu ve Eroğlu (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan Seyirci Tabanlı Spor Takım İtibarı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 19 madde ve "takım performansı", "takım geleneği", "sosyal sorumluluk", "seyirci oryantasyonu", "yönetim kalitesi" ve "finansal performans" olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek boyutlarının puanları 1 ile 7 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar takım itibarının arttığını göstermektedir. Seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı Crombach Alpha= 0,904 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ilişkin

güvenirlik katsayıları Takım Performansı 0,847; Sosyal Sorumluluk Takım Geleneği 0,892; Seyirci Oryantasyonu 0,833; Yönetim Kalitesi 0,801; Finansal Performans 0,893 olarak saptanmıştır.

Taraftar Özdeşleşme Ölçeği: Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. Taraftar özdeşleşme ölçeğinden elde edilen puanlar 7 ile 56 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi takımla özdeşleşmenin yükseldiğini göstermektedir. Taraftar özdeşleşme ölçeğinin genel güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha = 0.905 olarak bulunmuştur.

Verilerin analizi

Normallik varsayımı ile verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile - 1.5 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistiklerle birlikte korelasyon analizi kullanılmıştır. Seyirci tabanlı spor takımı itibarı ile taraftar kimliği arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. χ^2/sd , GFI, CFI, AGFI ve RMSEA ile yapısal eşitlik modellemesi test edilmiştir.

BULGULAR

Taraftarların "takım performansı" ortalaması 4,724±1,431 (Min=1; Maks=7), "takım geleneği" ortalaması 6,280±1,136 (Min=1; Maks=7), "sosyal sorumluluk" ortalaması 4,891±1,171 (Min=1; Maks=7), "seyirci oryantasyonu" ortalaması 4,889±1,106 (Min=1; Maks=7), "yönetim kalitesi" ortalaması 5,374±1,334 (Min=1; Maks=7), "finansal performans" ortalaması 4,785±1,324 (Min=1; Maks=6.67), "taraftar özdeşleşme" ortalaması 39,545±13,095 (Min=7; Maks=56), olarak saptanmıştır.

Taraftarlara tutulan takıma olan fanatiklik düzeyini 1 ile 10 arasında sınıflandırması istemiş, tutulan takıma olan fanatiklik ortalaması 6,383±3,056 (Min=1; Maks=10) olarak saptanmıştır. Benzer olarak taraftarlara tutulan takım hakkında bilgi düzeyini 1 ile 10 arasında sınıflandırması istenmiş tutulan takım hakkında bilgi düzeyi ortalaması 6,179±2,965 (Min=1; Maks=10) olarak bulunmuştur.

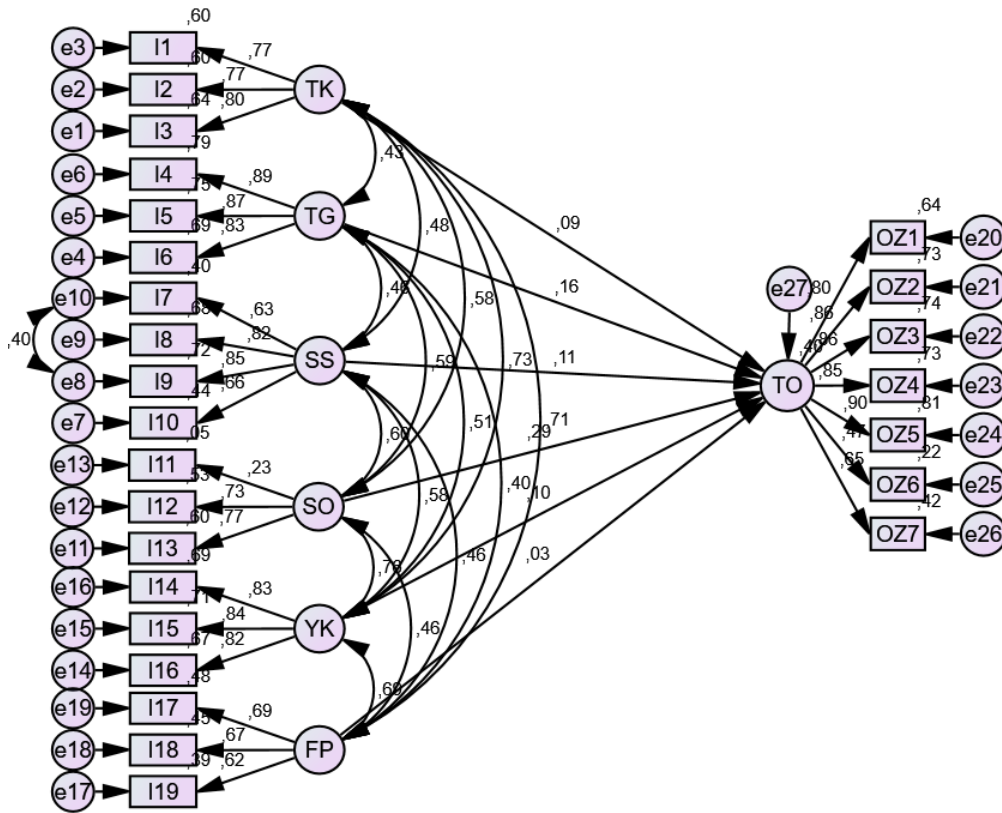
Tablo 4. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı, Taraftar Özdeşleşmesi, Fanatiklik ve Takım Hakkında Bilgi Düzeyi Arasında Korelasyon Analizi

	Ortalama	S.Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Tutulan Takıma Olan Fanatiklik Düzeyi	6,383	3,056	1,000								
2-Tutulan Takım Hakkında Bilgi Düzeyi	6,179	2,965	0,776**	1,000							
3-Takım Performansı	4,724	1,431	0,359**	0,262**	1,000						
4-Takım Geleneği	6,280	1,136	0,362**	0,384**	0,371**	1,000					
5-Sosyal Sorumluluk	4,891	1,171	0,386**	0,363**	0,434**	0,435**	1,000				
6-Seyirci Oryantasyonu	4,889	1,106	0,401**	0,363**	0,395**	0,425**	0,469**	1,000			
7-Yönetim Kalitesi	5,374	1,334	0,435**	0,384**	0,620**	0,455**	0,541**	0,543**	1,000		
8-Finansal Performans	4,785	1,324	0,262**	0,186**	0,541**	0,324**	0,363**	0,264**	0,541**	1,000	
9-Taraftar Özdeşleşme	39,545	13,095	0,801**	0,726**	0,403**	0,429**	0,443**	0,444**	0,491**	0,343**	1,000

*<0,05; **<0,01

Tutulan takıma olan fanatizm düzeyi, tutulan takım hakkında bilgi düzeyi, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans, taraftar özdeşleşme, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde aralarında pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$).

Seyirci tabanlı spor takımı itibarı ile taraftar özdeşleşmesi arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli (Structural Equation Modeling) değişkenlerin birlikte aynı anda gözlenen ve gizil değişkenlerle birlikte analiz edilmesini sağlayan bir analiz yöntemidir (Wan,2002). Teorik modelin kabul edilebilirliği uyum iyiliği (goodness-of-fit) indeksleri ile belirlenmektedir. Şematik model ve regresyon katsayıları aşağıda verilmektedir.



Şekil 1. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı ile Taraftar Özdeşleşmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Model

Modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 5. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı ile Taraftar Özdeşleşmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Modele Göre Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Index	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer	Model
χ^2/sd	<2	<5	2.58 (714.3/277)
GFI	>0.95	>0.90	0.92
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.95
RMSEA	<0.05	<0.08	0.05

Seyirci tabanlı spor takımı itibarı ile taraftar özdeşleşmesi arasındaki ilişkiye yönelik yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Modele ilişkin anlamlılık düzeyi, katsayılar ve hipotezler aşağıda verilmektedir.

Tablo 6. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı ile Taraftar Özdeşleşmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Modele İlişkin Regresyon Değerleri

Hypotheses	B	(β)	S.Hata	t	p	Sonuç
Taraftar Özdeşleşme <--- Takım Performansı	0,115	0,091	0,092	1,252	0,211	Rejected
Taraftar Özdeşleşme <--- Takım Geleneği	0,259	0,162	0,078	3,316	p<0,001	Accepted
Taraftar Özdeşleşme <--- Sosyal Sorumluluk	0,192	0,110	0,087	2,201	0,028	Accepted
Taraftar Özdeşleşme <--- Seyirci Oryantasyonu	0,471	0,286	0,155	3,042	0,002	Accepted
Taraftar Özdeşleşme <--- Yönetim Kalitesi	0,142	0,096	0,145	0,984	0,325	Rejected
Taraftar Özdeşleşme <--- Finansal Performans	0,047	0,028	0,133	0,357	0,721	Rejected

R²=0,403

Takım geleneğinin taraftar özdeşleşmesini arttırdığı belirlenmiştir ($\beta=0,162$). Takım geleneğinde bir standart birimlik artış taraftar özdeşleşmesini 0,162 standart birimlik artışa neden olmaktadır. Sosyal sorumluluğun taraftar özdeşleşmesini arttırdığı belirlenmiştir ($\beta=0,110$). Sosyal sorumlulukta bir standart birimlik artış taraftar özdeşleşmesini 0,110 standart birimlik artışa neden olmaktadır. Seyirci oryantasyonunun taraftar özdeşleşmesini arttırdığı belirlenmiştir ($\beta=0,110$). Seyirci oryantasyonunda bir standart birimlik artış taraftar özdeşleşmesini 0,110 standart birimlik artışa neden olmaktadır. Takım performansının taraftar özdeşleşmesini etkilemediği saptanmıştır ($p>0,05$). Yönetim kalitesinin taraftar özdeşleşmesini etkilemediği saptanmıştır ($p>0,05$). Finansal performansın taraftar özdeşleşmesini etkilemediği saptanmıştır ($p>0,05$). Taraftar özdeşleşmesindeki toplam değişim %40.3 oranında seyirci tabanlı spor takımı itibarı boyutları tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,403$).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada seyirci tabanlı spor takımı itibarının taraftar özdeşleşmesine etkisi incelenmiş ve ele aldığımız seyirci tabanlı spor takımı itibarı alt boyutlarından takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonunun taraftar özdeşleşmesini arttırdığı görülmüştür. Diğer taraftan seyirci tabanlı spor takımı itibarı alt boyutlarından takım performansı, yönetim kalitesi ve finansal performans taraftar özdeşleşmesini etkilemediği görülmüştür. Literatür taranmış ve demografik özelliklere göre taraftar özdeşleşmesini inceleyen birçok çalışma görülmüştür. Ancak seyirci tabanlı spor takımı itibarı ile ilgili herhangi bir çalışma mevcut değildir.

Seyirci tabanlı spor takımı itibarı alt boyutlarının taraftar özdeşleşmesi üzerine etkisinin incelendiği bu çalışmada takım geleneğinin taraftar özdeşleşmesini arttırdığı görülmüştür. Takım içerisindeki ortak amaçların, kuralların ve değerlerin işbirliği içerisinde gerçekleştirilmesi takım geleneğini oluşturur. İnsanlar tuttukları takımlar uğruna ölmeyi göze almaları, anlamsız bir davranış değildir. Takımlarıyla özdeşleşen bu kişilerin, takımlarına karşı bir sevgi bağları vardır. "Birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için" felsefesi içerisinde takımları ve taraftarlarıyla özdeşleşiyor ve bütünleşiyorlar. Taraftarı oldukları takımlarının aşkı için ölüyoruz diyorlar (Acet, 2005). Bu

çalışmadaki örneklem grubumuzun fanatizm düzeyi yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla fanatizm düzeyi yüksek olan seyircilerin kulübe aidiyetleri yüksek olacak ve özdeşleşmeyi arttıracaktır.

Sosyal sorumluluk alt boyutunun özdeşleşmeyi arttırdığı yönündeki bulgumuz; özellikle futbolun kitleleri peşinden sürükleyebilme özelliği olması sebebiyle kulüplerin yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri bireyleri birleştirici güç olarak özdeşleşmesini arttırmada etkili olacağı şeklinde açıklanabilir. Avrupa futbolunun en önemli liglerinde yer alan Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere ve İspanya'da kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son derece önemlidir ve spor yöneticilerinin liderliğinde taraftar desteğini de alarak bu faaliyetler gerçekleştirilmektedir. ABD'nin farklı spor branş ve kulüplerinin, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde son derece etkili oldukları görülmektedir. Ülkemizde ise spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte çevre konularına da yöneldiği ya da sosyal faaliyetlerde yer alan yardım kuruluşları ile birlikte hareket ettikleri söylenebilir (Anşin ve Şentürk; 2020).

Başka bir bulgumuz ise seyirci oryantasyonunun taraftar özdeşleşmesini arttırdığıdır. Seyircilerin gerek tribünlerde gerek medya vasıtasıyla bir araya gelerek takımlarını desteklemeleri oryantasyon göstergesi olup özdeşleşmeyi arttırmaktadır. Diğer taraftan bazı antrenmanların taraftarlara açık yapılması ve taraftar derneklerinin olması da yine oryantasyon yoluyla özdeşleşme sağladığı kanaatindeyiz. Literatürde stadyumlara gitmenin ve taraftarlar birliğine üye olmanın taraftar özdeşleşmesini arttırdığı yönünde bulgular mevcuttur (Polat ve ark., 2019; Ekinci, 2018; Demirel, 2007). Başka bir ifadeyle bireyler, bir sosyal ortama katıldıktan sonra grup, genellikle kimliklerini bir kenara bırakır ve o grubun özelliklerine uyum sağlar (Gümüşay, 2021) yönündeki bir literatür bilgisi de bulgumuzu destekler niteliktedir.

Seyirci tabanlı spor takımı itibarı alt boyutlarından takım performansı, yönetim kalitesi ve finansal performansın taraftar özdeşleşmesini etkilemediği yönündeki bulgularımız literatürle desteklenmektedir. Takımla özdeşleşme sürekli bir durumdur ve sezonlar arasında farklılık göstermemektedir (Enginkaya, 2014). Dolayısıyla takıma aidiyet hisseden, takımla özdeşleşmiş taraftarların takım performansının ya da yönetim kalitesinin kötü olması özdeşleşmelerini düşürmeyecektir. Jung (2012) yüksek düzeyde takımla özdeşleşmiş taraftarların genellikle takımlarını kendilerinin bir yansıması olarak gördükleri için duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerinin düşük özdeşleşme düzeyine sahip olan taraftarlara göre daha farklı olduğunu ifade etmektedir. Takımlarıyla yüksek özdeşleşmeye sahip olan taraftarların takım yöneticilerinin hatta sporcuların dahi değişebileceğinin bilincinde olup, takımları kaybettiğinde desteklemekten vazgeçmemeleri yine bulgularımızı desteklemektedir.

ÖNERİLER

Bu araştırmanın örneklem grubu bir ilde oluşturulmuştur. Dolayısıyla farklı illerdeki büyük takım taraftarlarıyla çalışmalar yapıp takım itibarının ortaya konulması önerilebilir. Aynı zamanda farklı örneklem gruplarıyla takım itibarının özdeşleşme üzerinde etkisine bakılmasıyla kulüpler itibarını yükseltmek için farklı uygulamalar geliştirebilir.

Etik Metni

Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Yazar(lar) in Katkı Oranı Beyanı: 1. yazarın makaleye katkı oranı %50'dir. 2. yazarın makaleye katkı oranı %25, 3. yazarın makaleye katkı oranı %25'tir.

KAYNAKÇA

- Acet, M. (2005). *Sporda saldırganlık ve şiddet*. Morpa Kültür Yayınları.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol. 1.baskı*. Literatür Yayınları.
- Akşar, T.,& Merih, K. (2006). *Futbol ekonomisi*. Literatür Yayınları.
- Anşin, Z.,&Acar, Şentük, Z. (2020). Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına etkisi: Beşiktaş taraftarı üzerinde ampirik araştırma, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*,6(1), 314-328. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/55225/743366>.
- Çerez, H. & Ardahan, F. (2006). Spor kulüplerinin etkin yönetimi için toplam kalite yönetimi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Seminer Notları. Antalya.
- Demirel, M., Karahan, B.G., & Ünlü, H. (2007). Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*,1(2), 76-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsd/issue/53634/715563>.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi: tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum*. Başlık Yayınları.
- Ekinci, N.E. (2018). Üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(22), 4050-4054. DOI:[10.26449/sssj.847](https://doi.org/10.26449/sssj.847).
- Ekmekçi, R. (2009). Sports marketing .*Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158. <https://doi.org/10.14780/iibd.75351>.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 1-58.
- Gencer T., & Aycan A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılmalarını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771-783.
- Gümüşay, A. (2021). Adaptation of team identification scale for turkish athletes: A validity and reliability test. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 10(2), 1-10.
- Günay, N.,& Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöö) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences*, 14 (1), 14-26.
- Jung, C. W. (2012). *The influence of professional sports team's corporate social responsibility (csr) on team image, team identification, and team loyalty*. Dissertation. Florida Thomas University.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Özgen, C., Yüce, A. & Katırcı, H., (2018). Sporun reklamlardaki gücü: Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda spor imgesi. *Sport Sciences (NWSASPS)*, 13(2), 10-22
<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.2.2B0113>.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Egzersiz & Antrenman Bilimleri Dergisi*. 5(3), 143–153. DOI:10.18826/useeabd.592699.
- Reyhan, S. (2015). Türk futbolunda taraftar şiddetinin boyutları ve taraftar şiddetini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*.1(1), 30-41.
<https://doi.org/10.33689/spormetre.626887>.
- Sekeran, U. (1992). Research methods for business, a skill building approach, USA: John Wiley&Sons Inc.
- Wann. D.I., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fan: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 551-567.
- Wonseok, E.J.,Yong, J. K., & Sylvia, M. C.O. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 16(3), 52–72. DOI:10.1108/IJSMS-16-03-2015-B005.
- Yavuz-Eroğlu, S.,& Eroğlu, E. (2020). Adaption of the spectator-based sports team reputation into turkish: A validity and reliability study. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 5(10), 1704-1721. DOI:10.35826/ijoecc.249.
- Yegen, C., & Karayol, M. (2020). futbol ve kimlik: k-pet super lig (kktc) takımları özelinde bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1) 105-114. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.526343>.