



## Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması

Ersin Eskiler<sup>1</sup>  
İhsan Sarı<sup>2</sup>  
Fikret Soyer<sup>3</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı, Mahony ve diğ. (2000) tarafından geliştirilen The Psychological Commitment to Team “Takıma Psikolojik Bağlılık” adlı ölçeğin dil eşdeğerliliği, güvenilirliği ve geçerliliğini sınamaktır. Çalışmaya Sakarya Üniversitesi’nin çeşitli fakülte ve bölümlerinden seçilmiş, yaş ortalamaları 20,97 olan toplam 390 öğrenci katılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını incelemek için yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda toplam varyansın %55,95’ini açıklayan üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği; faktör analizi, iç tutarlılık, split - half, madde toplam korelasyonu, test - tekrar test yöntemleri ile belirlenmiştir. Test-tekrar test korelasyonu 0,54 ( $p<,001$ ) ve tüm maddeler için Cronbach’s Alpha değeri 0,80 olarak bulunmuştur.

Güvenirlik ve geçerlik bulguları, bu ölçeğin spor alanındaki çeşitli çalışmalarda kullanılabileceğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bağlılık; taraftar; geçerlik; güvenilirlik

1Sakarya Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, [eeskiler@sakarya.edu.tr](mailto:eeskiler@sakarya.edu.tr)

2Sakarya Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, [isari@sakarya.edu.tr](mailto:isari@sakarya.edu.tr)

3Sakarya Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, [fikretsoyer@sakarya.edu.tr](mailto:fikretsoyer@sakarya.edu.tr)

## Validity and reliability study of Turkish version of the psychological commitment to team scale

**Ersin Eskiler<sup>1</sup>**  
**İhsan Sarı<sup>2</sup>**  
**Fikret Soyer<sup>3</sup>**

### **Abstract**

The aim of this research is to assess the reliability and the validity of The Psychological Commitment to Team Scale which was developed by Mahony et al. (2000). 390 participants whose average age was 20,97 from different faculties and departments of Sakarya University participated in the study. Three factors explaining %55, 95 of total variance were obtained from Principal Components Analysis which was carried out to determine the factor structure of the scale. The validity and reliability of the scale were assessed by Principal Components Analysis, internal consistency, split-half, item total correlation and test-retest methods. Test-retest correlation was 0,54 ( $p<,001$ ) and Cronbach's Alpha for all items was determined to be 0,80. .

The results of the analysis showed that Turkish version of The Psychological Commitment to Team Scale is a valid and reliable scale which can be used for further studies in sports context.

**Keywords:** Commitment; sports fan; validity; reliability

---

1Sakarya University, School of Physical Education and Sport, [eeskiler@sakarya.edu.tr](mailto:eeskiler@sakarya.edu.tr)

2Sakarya University, School of Physical Education and Sport, [isari@sakarya.edu.tr](mailto:isari@sakarya.edu.tr)

3Sakarya University, School of Physical Education and Sport, [fikretsoyer@sakarya.edu.tr](mailto:fikretsoyer@sakarya.edu.tr)

## Giriş

Spor taraftarlarında psikolojik bağlılık konusunun daha iyi anlaşılması açısından, spor tüketicisi kavramının açıklanmasında yarar vardır. Brooks' a (1994) göre; sporda tüketiciler, spor faaliyetine katılan bireyler (katılımcılar) ve sporu seyreden bireyler (seyirciler) olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Katılımcılar, spor organizasyonları için hayati öneme sahiptirler ve bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreatif amaçlı katılan tüm bireyler olarak açıklanabilir. Seyirciler ise, spora aktif katılımcı olarak dahil olmayan ancak, çeşitli şekillerde (stadyum tüketimi, televizyon tüketimi ve ortak-ilgi tüketimi) seyirci olarak spor olayını tüketen bireylerdir (Argan ve Katırcı, 2002: 9-10). Spor organizasyonlarının unsurlarını; sporcu, antrenör, hakem ve seyirci olarak sıralayabiliriz. Spor organizasyonlarında sporun üretim sürecinde yer alan unsurlar kadar, sporun tüketilmesinde spor tüketici unsurlarından olan seyircilerde göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, araştırmamıza spor organizasyonu unsurlarından spor seyircileri konu olmaktadır.

Genel olarak geçmiş araştırmalarda, spor seyircisi (sport spectator) ve spor taraftarı (sport fan) terimlerinin birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle herhangi bir anlam karışıklığına neden olmamak amacı ile araştırma içerisinde ve ölçek adı için “taraftar” kelimesi kullanılmıştır (Wann, 1997; Günay ve Tiryaki 2003: 15). Saltık (2002) taraftarlığı; bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olma, ondan yana saf tutma şeklinde tanımlamıştır. Spor taraftarlığı, “sporla ilgili çeşitli tüketilebilir nesnelere hayranlık düzeyinde bağlılık” yada “bireylerin bir spor organizasyonu ile duygusal olarak bütünleşmeleri ve kişisel üstlenmeleri” olarak tanımlanabilir (Hunt ve diğ., 1999: 1; Shank, 1999: 191).

Ayrıca spor taraftarlığının insan ihtiyaçlarından kaynaklandığını da söylemek mümkündür. Şöyle ki; Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisinde yer alan ait olma basamağında spor taraftarlığını değerlendirebiliriz. Bu ihtiyaca göre insanlar bir guruba ait olmak isterler, aidiyet hissetmek içinde amaçlı eylemlerde bulunurlar. Bu noktada spor taraftarını bu amaçlı eylemlerden biri olarak görmek mümkündür. Spor taraftarlığı konusuna 90'lı yılların başından itibaren daha yoğun bir şekilde odaklanıldığını ve günümüze kadar çeşitli araştırmalar yapıldığını görmekteyiz. Bu araştırmalardan bazılarında; taraftarların saldırganlıkları (Wann, 1993), ilgi alanları (Shank ve Beasley, 1998), rakip takım ve taraftarı hakkındaki görüş ve düşünceleri (Wann ve Dolan, 1994), taraf olma nedenleri (Dietz-Uhler ve

Eskiler, E., Sarı, İ., Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

diğ., 2000, Trail ve James, 2001; Wann ve Ensor, 1999), müsabaka sonuçlarına tepkileri (Dietz-Uhler ve Murell, 1999), spor olaylarına katılmalarını teşvik eden nedenler (coğrafi konum, arkadaş çevresi vs.), takımın başarısı ile verdikleri destek arasındaki ilişki (Kolbe ve James, 2000; Wann ve diğ., 1996), takım ile özdeşleşmeleri (Wann ve Branscombe, 1993; Günay ve Tiryaki, 2003), sosyalleşme faktörlerinden (aile, medya gibi) ne şekilde etkilendikleri (James, 2001) belirlenmeye ve ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Genelde pazarlama, özelde ise spor pazarlaması alanında en çok araştırılan konulardan biri olan bağlılık, “bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilime ve/veya marka bağlılığına sebep olan psikolojik bir süreç” (Sudhakar ve diğ., 2006: 1814) olarak yada “işletme ile müşteri arasında değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için gösterilen istek” olarak tanımlanabilir. (Morgan ve Hunt, 1994: 23; O’Reilly ve Chatman, 1986; Oliver 1999).

Taraftarların takımlarına olan bağlılıkları çok uzun yıllardan beri bilinmesine karşın, spor takımlarına duygusal bağlılığı arttıran sosyal ve psikolojik etkenler hakkında çok az şey bilinmektedir. Bağlılık göstergesi olarak, davranışsal ölçümler tutarlı ve tekrarlayan satın alma davranışlarını ölçme eyleminde. Bu nedenle davranışçı yaklaşımın eksik kalan yönü, tekrar alımların her seferinde markaya ya da işletmeye karşı psikolojik bir bağlılık sonucu gerçekleşmemesidir (Bowen ve Chen, 2001: 213; Tepeci, 1999: 228). Taraftarların, spor olayına tekrar katılmaları her ne kadar bağlılığın önemli bir göstergesi olsa da, bazı taraftarların zaman içinde spor olayına katılmalarını etkileyen psikolojik süreçler dikkate alınmalıdır (Mahony ve diğ., 2000: 16). Spor taraftarlarının dahil edilmediği çeşitli araştırmalarda, herhangi bir ürün veya hizmet için duygusal adanmışlığa sahip olan bireylerin diğerlerine göre, o ürün veya hizmeti tekrar satın almada ve markayı değerlendirmede daha olumlu düşüncelere sahip olabilecekleri belirtilmiştir (Havitz ve Howard, 1995; Mahony ve diğ., 2000). Smith ve diğ. (1981) spor taraftarlarını konu edindikleri bir araştırmada, takımlarına diğer taraftara nazaran daha yüksek bağlılık gösteren taraftarların, taraftarı oldukları spor takımının yer aldığı spor olaylarına katılmakta ve bu olayları izlemekte daha istekli oldukları sonucunu elde ederlerken, Wakefield ve Sloan’ da (1995) takım bağlılığının, canlı spor olaylarına katılımı etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir (Smith ve diğ.’den aktaran Mahony ve diğ., 2000).

Eskiler, E., Sarı, İ., Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

“The Psychological Commitment to Team” (PCT) yani “Takıma Psikolojik Bağlılık” (TPB) ölçeği, spor yönetimi ve spor pazarlaması alanında takım bağlılığını ölçmek için geliştirilen ilk ölçek olma özelliğini taşımaktadır (Mahony ve diğ., 2000). PCT ölçeği, Churchill'in (1979) çalışması ile Pritchard ve arkadaşlarının (1999) ölçek geliştirme çalışmaları temel alınarak, Mahony ve arkadaşları tarafından oluşturulmuştur. Çalışma dört aşamada gerçekleşmiştir, ilk olarak ifadeler oluşturulmuştur, ikinci aşamada ifadeler test edilmiştir, üçüncü aşamada iç tutarlılık ve güvenilirlik analizi yapılırken son aşamada ölçeğin yapı ve yordama geçerliliği incelenmiştir (Mahony ve diğ., 2000: 18).

Bu bilgiler ışığında; bu çalışmanın amacı Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğinin Türkçe dil uyarlamasının güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesidir.

## **Yöntem**

### **Çeviri Çalışması**

Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeği İngilizce orijinalinde yer alan maddeler ilk olarak araştırmacılar tarafından ve alanında uzman, her iki dile de iyi derece hakim (biri spor yönetimi diğeri spor psikolojisi alanında çalışan) iki kişi tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Elde edilen formlar karşılaştırılarak farklılıklar belirlenmiş ve en uygun maddeler ile Türkçe form oluşturulmuştur. Daha sonra özel bir kurumda çalışan ve İngilizce eğitimi veren iki uzman tarafından, maddelerin orijinaline uygun biçimde ve toplumumuzca anlaşılır olması açısından kontrol edilmiştir. Elde edilen Türkçe form bir Türkçe uzmanının görüş ve önerileri ışığında uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Son olarak ölçeğin anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla hedeflenen popülasyona yakın özelliklere sahip 30 kişilik bir gruba ölçek uygulanmıştır. Bu uygulamadan elde edilen geribildirimler sonucu Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeği uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### **Araştırma Grubu**

Araştırma grubu, Sakarya Üniversitesi'nin çeşitli fakülte ve bölümlerinden, herhangi bir takım taraftarı öğrencilerden seçilmiş olan 211 erkek (%54,1) ve 179 kadın (%45,9) olmak üzere toplam 390 kişiden oluşmuştur. Katılımcı yaşları incelendiğinde (min. 20 – max. 30) yaş ortalamasının 20,97 olduğu görülmüştür.

## **Veri Toplama Aracı**

Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeği (The Psychological Commitment to Team Scale) taraftar bağlılığını ölçmek amacıyla kullanılmış olan bir ölçektir. TBP ölçeği 7' li Likert tipi bir ölçek olup (1 – Kesinlikle Katılmıyorum ve 7 – Kesinlikle Katılıyorum) toplam 14 maddeden oluşmaktadır. Churchill (1979) ve Pritchard ve diğ. (1999)' nin çalışmalarına dayanan PCT ölçeğinin orijinali Mahony ve diğ., (2000) tarafından geliştirilmiştir.

## **İşlem**

Anketler katılımcılara sınıf ortamında ulaştırılmıştır. Anket doldurmaya katılımın gönüllük esasına dayandığı ve elde edilecek olan bilgilerin tamamıyla gizli tutulacağı konusunda katılımcılara bilgi verilmiştir ve anket formu hakkında kısa bir açıklama yapılmıştır.

## **Analizler**

Elde edilen veriler uygun istatistiksel işlemlerin yapılabilmesi için elektronik ortama aktarılmıştır. Verilerin istatistiksel işlemleri için SPSS 17 paket programı kullanılmıştır. Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğinin geçerlilik çalışması kapsamında, faktör yapısını incelemek için temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık, split - half, madde toplam korelasyonu ve test - tekrar test yöntemleri ile belirlenmiştir.

## **Bulgular**

### **Geçerlik Çalışması**

Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğinin maddelerine faktör analizi yapıp yapılamayacağını test etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,87 ve Bartlett testi sonucu ( $X^2$ : 1808,82 ve  $p<,001$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar maddelerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Varimax dik döndürme tekniği kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda, birden fazla faktörde yüksek yük değeri veren, faktör yükü 0,30'dan küçük olan ve faktörlerin madde bazında açıkladıkları ortak varyans miktarı (communalities) 0,10'un altında olan madde bulunmadığından dolayı ankette yer alan tüm maddeler değerlendirilmeye alınmıştır. Analiz, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler üzerinde yapılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2001).

**Tablo: 1** Faktör Yük Değerleri

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri	1. Faktör	2.Faktör	3. Faktör
10	0,72	0,76	0,81		
11	0,63	0,73	0,76		
9	0,58	0,64	0,75		
13	0,63	0,76	0,72		
12	0,59	0,74	0,69		
8	0,31	0,40	0,48		
4	0,71	0,70		0,79	
5	0,67	0,72		0,75	
2	0,47	0,58		0,64	
6	0,39	0,39		0,61	
7	0,45	0,57		0,59	
3	0,66	0,21			0,80
14	0,49	0,33			0,67
1	0,48	0,34			0,66
<b>Açıklanan Varyans</b>					
<b>Toplam : %55,95</b>					
<b>Faktör-1 : %23,94</b>					
<b>Faktör-2 : %19,39</b>					
<b>Faktör-3 : %12,62</b>					

Ölçek maddelerine uygulanan faktör analizi sonucunda Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğinin üç faktörlü yapı gösterdiği görülmüştür. Faktörlerden birincisi toplam varyansın %23,94'ünü, ikinci faktör %19,39'unu ve üçüncü faktör ise %12,62'sini açıklamaktadır. Üç faktör tarafından açıklanan toplam varyans %55,95 olarak bulunmuştur. Birinci faktör altı maddeden (8, 9, 10, 11, 12, 13), ikinci faktör beş maddeden (2, 4, 5, 6, 7) ve üçüncü faktör üç maddeden (1, 3, 14) oluşmaktadır. Her faktörü oluşturan maddeler anlam bakımından incelendikten sonra faktörler isimlendirilmiştir.

### Güvenirlik Çalışması

Tablo 2 incelendiğinde maddelerin ortalama puanlarının 6,18 ile 4,54 arasında ve standart sapma değerlerinin 5,61 ile 1,45 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçekte yer alan her bir maddenin madde toplam korelasyonuna baktığımızda hiç bir maddenin 0,20' den küçük olmadığı (0,23 ile 0,63 arasında değiştiği) görülmüştür.

**Tablo: 2** Ortalama, Standart Sapma, Madde Toplam Korelasyonu ve Alt-Üst %27'lik Grupların t Testi Sonuçları

Madde	Ortalama <sup>1</sup>	Ss <sup>1</sup>	Madde Toplam Korelasyonu <sup>1</sup>	t (Alt%27-Üst%27) <sup>2</sup>
1	5,61	2,61	0,31	-7,70***
2	5,61	5,61	0,47	-13,58***
3	5,61	1,90	0,23	-7,97***
4	5,10	1,98	0,59	-17,51***
5	5,05	2,02	0,62	-19,09***
6	4,54	4,10	0,33	-6,29***
7	4,72	1,88	0,49	-13,83***
8	6,18	1,52	0,32	-9,31***
9	5,84	1,88	0,46	-12,45***
10	6,18	1,45	0,61	-12,94***
11	5,62	1,89	0,58	-16,01***
12	5,62	1,77	0,60	-14,64***
13	5,99	1,50	0,63	-13,45***
14	5,39	1,94	0,32	-11,01***

<sup>1</sup> n=390      <sup>2</sup> n<sub>1</sub>=n<sub>2</sub>=105      \*\*\* p<,001

Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğini oluşturan 14 maddenin her birinin madde ayırt edicilik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla, örneklem grubunu oluşturan 390 kişi ölçekten aldıkları toplam puanlar açısından küçükten büyüğe doğru sıralanarak en düşük ve en yüksek puanları alan alt %27'lik (n<sub>1</sub>=105) ve üst %27'lik (n<sub>2</sub>=105) gruplar belirlenmiştir. Sonrasında bu gruplara t-testi uygulanmıştır. Tablo 2' de görüleceği üzere, madde ortalama puanları arasındaki farklılıkların tümü anlamlıdır (p<,001).

**Tablo: 3** Faktörlerin ve Tüm Maddelerin Cronbach's Alpha ve İki Yarı Test Korelasyonları

	Cronbach's Alpha	Spearman-Brown Korelasyonu	Guttman Split Half Korelasyonu
1. Faktör	0,83	0,80	0,79
2. Faktör	0,69	0,65	0,66
3. Faktör	0,57	0,52	0,45
Tüm Maddeler	0,80	0,71	0,70

Ölçeğin iç tutarlığını hesaplamak amacıyla Cronbach's Alpha, Spearman Brown ve Guttman Split Half güvenilirlik katsayıları incelendi. Ölçeğin tüm maddeleri için, iki yarı



Eskiler, E., Sarı, İ., Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

korelasyonu Spearman Brown formülü ile hesaplandığında 0,71, Guttman Split Half formülü ile hesaplandığında 0,70 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,80'dir. Alt ölçekler için güvenilirlik katsayıları tablo 3'de görülmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacı ile yapılan bir diğer test yöntemi de test-tekrar test metodudur. Test-tekrar test yöntemi aynı katılımcıların, aynı ölçeği belli zaman aralığında cevaplaması sonucu elde edilen verilerin korelasyon katsayısıdır (Brace ve diğ. 2006: 331). Bu açıklama doğrultusunda 90 kişilik bir gruba iki hafta ara ile Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeği uygulanmıştır. Test-tekrar test korelasyonu 0,54 olarak ( $p<,001$ ) bulunmuştur. Test-tekrar test yöntemi için kullanılmış olan anket verileri diğer istatistiksel analizler için kullanılmamıştır.

**Tablo 4.** Ölçeğin Tüm maddelerinin ve Alt Ölçeklerin Korelasyonları

		Faktör1	Faktör2	Faktör3	Tüm Maddeler
Faktör1	p	1			
	r				
Faktör2	p	0,50**	1		
	r	0,00			
Faktör3	p	0,27**	0,25**	1	
	r	0,00	0,00		
Tüm Maddeler	p	0,82**	0,84**	0,56**	1
	r	0,00	0,00	0,00	

\*\*p<,01

Tablo 4'te görüldüğü gibi, ölçekten elde edilen puanlar ile alt faktörlere ait puanlar arasındaki korelasyonlar 0,25 ile 0,82 arasında değişmektedir ve bu korelasyon katsayılarının 0,01 düzeyinde anlamlı bulunduğu saptanmıştır.

**Tablo: 5** Alt Ölçekler ve Kapsamlarındaki Maddelerin Pearson Korelasyon Katsayıları

Madde	Faktör1	Faktör2	Faktör3
10	0,82**		
11	0,81**		
9	0,74**		
13	0,77**		
12	0,77**		
8	0,52**		
4		0,77**	
5		0,75**	
2		0,63**	
6		0,75**	
7		0,62**	
3			0,73**
14			0,68**
1			0,79**

\*\*p<,01

Alt boyutlar ile alt boyutlara ait olan maddeler arasındaki Pearson Korelasyon katsayılarına bakıldığında bu değerlerin 0,52 ile 0,84 arasında değiştiği ve yüksek bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğinin Türkçe dil uyarlamasının güvenilirlik ve geçerliliğinin yapılmasıdır. Yapılan analizler sonucunda orijinal ölçekte yer alan tüm maddelerin Türkçe'ye uyarlanan ölçekte de yer almasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında ölçeğin Türkçe formunun üç alt faktöre ayrıldığı görülmüştür (Bkz. Tablo: 1). Faktörler araştırmacılar tarafından Takım Değişikliğine Direnç (1. Faktör), Takıma Duyulan Sadakat (2. Faktör) ve Sadakati Sorgulama (3. Faktör) olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörün açıkladıkları varyans oranı %55,95 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan olumsuz maddeler için elde edilen puanların döndürülmesi sonucu oluşturulan toplam puan, takıma olan yüksek bağlılığı ifade etmektedir.

Ölçeğin, güvenilirliğini ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiş olan testler sonucunda madde toplam korelasyon değerlerinin tümü 0,20'den büyük (0,23 ile 0,63 arası) bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçekteki maddelerin güvenilirliklerinin yüksek ve aynı davranışı ölçmeye yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Alt ve üst %27'lik guruplar arasında gerçekleştirilmiş olan t-testi sonuçlarını incelediğimizde, ölçekte yer alan her bir madde için iki gurup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<,001$ ). Bu sonuç maddelerin ayırt edicilik özelliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir.

Takıma Olan Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğinin iç tutarlılığını veren Cronbach's Alpha, Spearman Brown ve Guttman Split Half güvenilirlik katsayıları tüm maddeler için sırası ile 0,80, 0,71 ve 0,70 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek amacı ile en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer olup, katsayının pozitif olması değişkenlerden birinin artması durumunda diğerinin de artması anlamına gelirken, katsayının negatif olması değişkenlerden biri artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir (Nakip, 2006: 342-343). Araştırmacılar tarafından belirlenmiş olan 90 kişilik bir guruba iki hafta ara ile uygulanan test-tekrar test korelasyon katsayısı 0,54 ( $p<,001$ ) olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, ölçekten elde edilen toplam puanın pozitif yönde ve önemli düzeyde anlamlı bir bağıntı gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu değerler ölçme aracının güvenilirliğinin bir göstergesidir.

Alt ölçeklerin birbirleriyle ve ölçeğin toplam puanı ile arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, ölçeğin kendi içerisinde tutarlı alt ölçeklerden oluştuğu ve homojen olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo: 4). Alt boyutlar ve içerdikleri maddelerin korelasyonları (Tablo: 5) incelendiğinde tüm maddeler için yüksek derecede anlamlı çıkan korelasyon katsayıları, her alt ölçeğin ve kapsamındaki her bir maddenin ölçeğin ölçmeyi amaçladığı özelliklerle aynı yönde olduğunun ve tutarlı bir dağılıma sahip olduğunun göstergesidir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında 14 ifadelik Takıma Psikolojik Bağlılık (TPB) ölçeğinin Türkçe formunun toplumumuz için; dil eşdeğerliliğine sahip, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, ölçeğin içsel tutarlılığının geliştirilmesi ve geçerliğinin sınanması amacı ile farklı örneklemeler tercih

Eskiler, E., Sarı, İ., Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

edilebilir. Spor yönetimi ve spor psikolojisi gibi alanlarda çalışan araştırmacılar bu ölçekten taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarını ölçmek amacı ile güvenli bir biçimde faydalanabilirler.

### Kaynaklar

- Argan M. ve Katırcı H. (2002), “Spor Pazarlaması”, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Bowen J.T. ve Chen S. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brace N., Kemp R. ve Slengar R. (2006), “SPSS For Psychologists” 3. Baskı, Palgrave Macmillan: NewYork.
- Brooks C.M. (1994), “Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports”, Prentice Hall: New Jersey.
- Dietz-Uhler B. ve Murell A. (1999), Examining fan reactions to game outcomes: a longitudinal study of social identity, *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15-27.
- Dietz-Uhler B., Harrick E.A., End C. ve Jacquemotte T. (2000), Sex difference in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
- Günay N. ve Tiryaki Ş. (2003), Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (1), 14-26.
- Havitz, M. E. ve Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- James J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23, 233-262.
- Kolbe R.H. ve James J.D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2, 21-37.
- Mahony D. F., Madrigal R. ve Howard D. (2000), Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15-25.
- Morgan R M. ve Hunt S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Eskiler, E., Sarı, İ., Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

- Nakip M. (2006), “Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Saltık Y. (2002), Türkiye'de Taraftarlık Anlayışı ve Futbolda Holiganizm.
- Shank M. D. (1999), *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall: New Jersey..
- Shank M.D. ve Beasley F.M. (1998), Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement, *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-440.
- Sudhahar J.C., Israel D, Britto A.P. ve Selvam M. (2006), Service loyalty measurement scale: a reliability assesment”, *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Tabachnick B. G., ve Fidell L. S. (2001), “Using Multivariate Statistics”, 2. Baskı, Harper and Row: New York.
- Tepeci M. (1999), Increasing brand loyalty in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Trail G.T. ve James J.D. (2001), The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale’s psychometric properties, *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Wakefield K ve Sloan H. (1995), The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wann D. L. (1993), Aggression among highly identified spectators as a function of their need to maintain positive social identity, *Journal of Sport and Social Issues*, 17(2), 134-143.
- Wann D. L. (1997), “Sport Psychology”, Prentice Hall: New Jersey
- Wann D. L. ve Dolan T.J. (1994), Attributions of highly identified sport spectators, *The Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-792.
- Wann D.L. ve Branscombe N.R. (1993), Sports fans: measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 26, 551-567.
- Wann D.L. ve Ensor C.L. (1999), Further validation of the economic subscale of the sport fan motivation scale, *Perceptual and Motor Skills*, 88(2), 659-60.
- Wann D.L., Tucker K.B. ve Schrader M.P. (1996), An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams, *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1001.