

## Taraftar Sosyal Kimlik Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

<sup>1</sup>Sercan KURAL

<sup>2</sup>Oğuz ÖZBEK

<sup>1</sup> Bartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi. E-mail: [sercankural@hotmail.com](mailto:sercankural@hotmail.com)

<sup>2</sup> Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi. E-mail: [oguz.ozbek@sports.ankara.edu.tr](mailto:oguz.ozbek@sports.ankara.edu.tr)

### Özet

Bu araştırmada, taraftarların sosyal kimlik düzeylerinin belirlenmesi doğrultusunda Cameron (2004) tarafından geliştirilen "Sosyal Kimlik Ölçeği'nin" "Taraftar Sosyal Kimlik Ölçeği" olarak Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Çalışmada 284 futbol taraftarı yer almıştır. Araştırma kapsamında, çevirisi yapılan ölçeğin faktör yapısının doğruluğunu test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucunda ortaya çıkan modelin uyumuna karar vermek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Alt boyutlara ilişkin iç-tutarlık katsayıları Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısıyla hesaplanmıştır. Bununla birlikte, Pearson Korelasyon Analiziyle ölçeğin alt boyutlarının ilişkisi hesaplanmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği indekslerinin " $\chi^2/df= 1.87$ , GFI= .95, CFI= .96, AGFI= .92, IFI= .96, RMSEA= .56 olması elde edilen bu değerlerin kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler doğrultusunda, Türk kültürüne uyarlanan TSKÖ'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal kimlik, futbol, özdeşleşme, taraftar

## Validity and Reliability Study of the Fan Social Identity Scale

### Abstract

Present study aimed to adapt the "Social Identity Scale" developed by Cameron (2004) to Turkish culture as the "Fan Social Identity Scale", in line with the determination of the social identity levels of the fans. 284 football fans took part in the study. Within the scope of the research, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to test the accuracy of the factor structure of the translated scale. Goodness of fit values were examined in order to decide on the fit of the model that emerged as a result of CFA. The internal-consistency coefficients for the sub-dimensions were calculated with the Cronbach's Alpha reliability coefficient. In addition, the relationship of the sub-dimensions of the scale was calculated with Pearson Correlation Analysis. As a result of confirmatory factor analysis, the goodness of fit indices were " $\chi^2/df= 1.87$ , GFI= .95, CFI= .96, AGFI= .92, IFI= .96, RMSEA= .56, which indicates that these values are within acceptable fit values. In line with the analyzes made, it is understood that the FSIS, which has been adapted to Turkish culture, is a valid and reliable measurement tool.

**Keywords:** Social identity, football, identification, supporter

### Summary

**Introduction:** In recent years, social identity has gained increasing importance in group relations and group behavior studies (Cameron, 2004). It consists of social identity, intragroup ties, centrality and intragroup influence dimensions. These concepts are explained below. Intragroup ties: Social identity relates to the psychological ties that bind the self to the group. Group members are functionalized to the extent that they are part of certain social groups (Cameron, 2004). In other words, the psychological attachment and belonging of the individual to the group to which he or she is a member is expressed in the formation of social identity (Ellemers et al., 2002; Ventura, 2012). With this commitment and belonging within the group, individuals can identify themselves with the group. Centrality: Individuals can belong to many social groups. However, these social groups may not be equally important for individuals (Cameron, 2004). One reason for this situation is that some social classes are perceived more prominently (Hogg, 2006; Ventura, 2012). In addition, individuals may prioritize certain social classes psychologically. At the center of social identity definitions of people with this style are the groups and communities they belong to (Ventura, 2012). In-group influence: The emotional quality of group membership plays a fundamental role in social identity theory (Cameron, 2004). In-group effect refers to the formation of certain emotions such as happiness, regret and excitement that group membership brings to the person. **Aim:** The aim of this research is to adapt the "Social Identity Scale" developed by Cameron (2004) to Turkish culture as the "Fan Social Identity Scale" in order to determine the social identity levels of the fans. **Material and Method:** In this study, the survey model, which is frequently used in the field of social sciences and in which the characteristics of a particular group, their views and attitudes about a phenomenon are tried to be described as they are (Büyüköztük et al., 2012). In the study group of the research, 284 football fans who were selected by the convenient sampling method, which is one of the non-random sampling methods, were included. The ages of the participants ranged from 18 to 50 (Average=28.03). **Results:** In line with the analyzes made, it is understood that the FSIS, which has been adapted to Turkish culture, is a valid and reliable measurement tool.

### 1. GİRİŞ

Son yıllarda, sosyal kimlik grup içi ilişkilerde ve grup davranışı araştırmalarında hızla artan bir önem kazanmaktadır (Cameron, 2004). Tajfel ve Turner'ın sosyal kimlik teorisi sosyal grup ilişkilerinin bireylerin toplumdaki yerini anlamada ve onlara özsaygı kaynağı sağlamada nasıl yardımcı olduklarını

açıklamada kullanılmaktadır. Tajfel ve Turner'ın araştırmasında, sosyal kimlik bireyin sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğinin bilgi birikimiyle birlikte üyeliğe bağlı değer yargıları ve duygusal önemden elde edilen benliğin bir parçası olarak tanımlanır (Tajfel ve Turner, 1979; akt: Doyle ve ark., 2015).

Sosyal kimlik teorisi, bazı varsayımlardan kaynaklanmaktadır. Birincisi; insanlar kendi öz benliklerinin bir kısmını ait oldukları gruplardan alırlar (Tajfel ve Turner, 1979, akt: Bodet ve Bernache-Assollant, 2011). Bu nedenle, bir kişinin katılmayı seçtiği grubun kendi benlik saygısı için sonuçları ortaya çıkmaktadır (Abrams ve Hogg, 1988). İkincisi; birinci hedefin bir sonucu olarak, kişi kendi benlik saygısına olumlu yansıtacağını düşündüğü gruplara katılacaktır (Tajfel, 1969; akt: Lock ve Heere, 2017). Sosyal kimliğin anlamı ve önemi, içinde bulunduğu ve sürdürüldüğü sosyal şartlara bağlıdır (Abrams, 1999 akt: Delia ve James, 2018). Sosyal kimlik, kişinin bir grupla özdeşleşen, o grupla duygusal bağ geliştiren ve kendini diğer grup üyeleriyle aynı (veya çok benzer) özelliklere, ilgi alanlarına veya bağlantılara sahip olarak algılamasıdır (Underwood ve ark., 2001). Sosyal kimlik teorisi'ne göre, bireyler hem kişisel kimliğe hem de sosyal kimliğe sahiptir. Kişisel kimlik, yetenekler ve ilgi alanları gibi ayırt edici özelliklerden oluşurken, sosyal kimlik, demografik sınıflandırmalara (örn: Cinsiyet, ırk) veya örgütsel üyeliğe (örn: Dini, eğitimsel, sosyal kurumlar) dayalı önemli grup kategorilerinden oluşmaktadır (Fink ve ark., 2009).

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendi benlik algılarından daha iyi veya eşit olduklarını düşündükleri sosyal gruplara katılmaya çalıştıklarını öne sürmektedir. Bu, bireylerin başarısız gruplarla nasıl özdeşleştikleri ile ilgili önemli bir soruyu gündeme getirmektedir. Bu durum, büyük ölçüde başarısız ekiplerin bile büyük bir hayran kitlesine sahip olduğu spor dünyasının seyircileri arasında geniş bir şekilde gözlemlenen bir olgudur (Doyle ve ark., 2015). Günümüz spor takımları başarısız olsalar da belirli bir seyirci kitlesine sahiptirler. Seyirciler veya taraftarlar, takımlarını veya takımlarında bulunan sporcuları, başarısız da olsa onları desteklemektedirler. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin yüksek benlik saygısına ihtiyaç duyduklarını ve bu benlik saygısının kısmen sosyal gruplara üye olarak karşılandığını ileri sürmektedir (Fink ve ark., 2009; Tajfel ve Turner, 1986). Grup halindeki insanlar benlik saygısını artırmak için sosyal karşılaştırmalar yapmaktadırlar; kendi gruplarına (grup içi) karşı olumlu tutumları varken, diğer gruplara (grup dışı) karşı olumsuz tutumları olabilmektedir (Hogg ve Abrams, 1999 akt: Fink ve ark., 2009). Bu durum spor taraftarları veya tüketicileri içinde bu şekildedir. Taraftar kimliği yüksek olan taraftarların, rakip takımı eleştirmeleri sıklıkla görülen bir durumdur (Branscombe ve Wann, 1994; Wann ve Grieve, 2005; Fink ve ark., 2009). Ayrıca bu taraftarlar, takımları ile ilgili olumsuz bir durum söz konusu olduğunda diğer taraftarlar göre daha farklı tepki gösterebilmektedirler (Cohen ve Garcia, 2005; Ellemers ve ark., 2002; Fink ve ark., 2009). Sosyal kimlik, grup içi bağlar, merkeziyet ve grup içi etki boyutlarından oluşmaktadır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

**Grup içi bağlar:** Sosyal kimlik, benliği gruba bağlayan psikolojik bağlarla ilgilidir. Grup üyeleri belirli sosyal grupların bir parçası oldukları ölçüde işlevselleştirilmiştir (Cameron, 2004). Başka bir ifadeyle, sosyal kimliğin oluşturulmasında kişinin üye olduğu gruba psikolojik olarak bağlılığı ve aidiyeti ifade edilir (Ellemers ve ark., 2002; Ventura, 2012). Grup içerisinde oluşan bu bağlılık ve aidiyet ile bireyler kendilerini grupla özdeşleştirebilirler.

**Merkeziyet:** Bireyler birçok sosyal grubun içinde olabilirler. Ancak bu üye olunan tüm sosyal gruplar bireyler için aynı derecede önemli olmayabilir (Cameron, 2004). Bu durumun bir nedeni olarak bazı sosyal sınıfların daha belirgin olarak algılanmasıdır (Hogg, 2006; Ventura, 2012). Ayrıca bireylerin belirli sosyal sınıflara psikolojik olarak öncelik verebilmektedirler. Bu tarzda olan kişilerin sosyal kimlik tanımlarının merkezinde üye oldukları gruplar ve topluluklar yer almaktadır (Ventura, 2012).

Grup içi etki: Grup üyeliğinin duygusal kalitesi, sosyal kimlik teorisinde temel bir rol oynar (Cameron, 2004). Grup içi etki, grup üyeliğinin kişiye getirdiği mutluluk, pişmanlık, heyecan gibi belirli duyguların kişide oluşmasını ifade etmektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak mevcut araştırmada, taraftarların sosyal kimlik düzeylerinin belirlenmesi için Cameron (2004) tarafından geliştirilen “Sosyal Kimlik Ölçeği’ni” Taraftar Sosyal Kimlik Ölçeği olarak Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Deseni

Araştırmada, sosyal bilimlerde çoğu zaman kullanılan ve bir grubun özelliklerini, bir olguyla ilgili görüşlerinin ve tutumlarının olduğu gibi betimlenmeye çalışıldığı tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk ve ark., 2012).

### 2.2. Katılımcılar

Bu araştırmanın çalışma grubunu seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 284 futbol taraftarı oluşturmaktadır. Katılımcıların kişisel bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara ilişkin demografik değişkenler

Değişken	Kategori	f	%
Yaş	16-21 yaş	94	18,1
	22-27 yaş	142	27,4
	28-33 yaş	116	22,4
	34-39 yaş	65	12,5
	40 ve üzeri	101	19,5
	Toplam	518	100
Eğitim	İlköğretim Mezunu	13	2,5
	Lise Mezunu	127	24,5
	Üniversite Mezunu	378	73,00
	Toplam	518	100
Gelir Düzeyi	2020 TL ve altı	132	25,5
	2021 TL - 3000 TL	61	11,8
	3001 TL - 4000 TL	98	18,9
	4001 TL - 5000 TL	55	10,6
	5001 TL ve üzeri	172	33,2
	Toplam	518	100
Taraftar Grubuna Üyelik	Evet	177	34,2
	Hayır	341	65,8
	Toplam	518	100
Taraftar Grubuna Üye Olma Süresi	0-5 yıl arası	417	80,5
	6-11 yıl arası	35	6,8
	12-17 yıl arası	27	5,2
	18-23 yıl arası	13	2,5
	24 yıl ve üstü	26	5,0
	Toplam	518	100
Tutulan Takım	Gençlerbirliği	227	43,8
	Ankara	291	56,2
	Toplam	518	100

### 2.3. Veri Toplama Aracı

Cameron (2004) tarafından geliştirilen Üç Faktörlü Sosyal Kimlik Ölçeği araştırmacı tarafından Taraftar Sosyal Kimlik Ölçeği olarak Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Ölçeğin orijinal formu 3 alt boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunu 3, 4, 6, 8, 10 ve 11. maddeleri ters kodlanmıştır. Ölçekteki maddelerin değerlendirilmesi 5'li Likert tipi derecelendirme ile yapılmıştır.

### 2.4. Prosedür

“Sosyal Kimlik Ölçeği” nin Türkçe uyarlaması yapılırken ölçek taraftarlara uygun şekilde uyarlanmıştır. Ayrıca bu uyarlama yapılırken ölçeğin orijinal formunun yazarının görüşleri alınmıştır. Sosyal Kimlik Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlama çalışmasında literatürde sıklıkla kullanılan Hambleton ve Patsula (1999) tarafından ortaya konulan ölçek uyarlama aşamalarına göre bir yol izlenmiştir. Bu bağlamda, orijinal ölçeğin Türk kültürüne uyarlanması için, çalışmanın yazarından mail yoluyla izin alınmıştır. Ölçekte bulunan ifadelerin Türkçe formu için çeviri, geri-çeviri yöntemi kullanılmış ve ölçek İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir.

Ölçeğin Türkçe'ye çeviri aşamasında spor bilimleri alanında İngilizceye hâkim üç uzmanın görüşü alınarak çevirisi İngilizce alanında uzman kişiler tarafından tekrar İngilizceye çevirisi yapılmıştır. Geri çevirisi yapılan ölçek maddeleri orijinal form maddeleri karşılaştırılmış ve birbirine en yakın çeviriler seçilerek ölçeğe son hali verilmiştir. Son olarak, çalışmanın etik uygunluğu için Ankara Üniversitesi Etik kurulundan 56786525-050.04.04/97362 sayı ve 23/12/2019 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

### 2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, SPSS 23.0 ve AMOS 18.0 istatistik paket programları kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini basıklık ve çarpıklık değerleri (Kline, 2005) incelenerek karar verilmiştir. Ölçme aracının yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının analizi ise, KMO Örneklem Uyum Ölçüsü ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizinde ortaya çıkan modelin uyumuna karar vermek için uyum iyiliği değerleri (RMSEA, RMR, CFI, AGFI, IFI, GFI) incelenmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde grup içi alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı .71, merkeziet alt boyutu için .60 ve grup içi etki alt boyutu için .78 olarak hesaplanmıştır. Literatür incelendiğinde Cronbach's Alpha değerleri .70 üzerinde kabul edildiği görülmektedir, ancak .60 ve üzeri değerlerde kabul görmektedir (Griethuisen ve ark. 2015; Taber, 2018).

## 3. BULGULAR

**Tablo 2.** Taraftar Sosyal Kimlik Ölçeği'nin DFA sonuçları

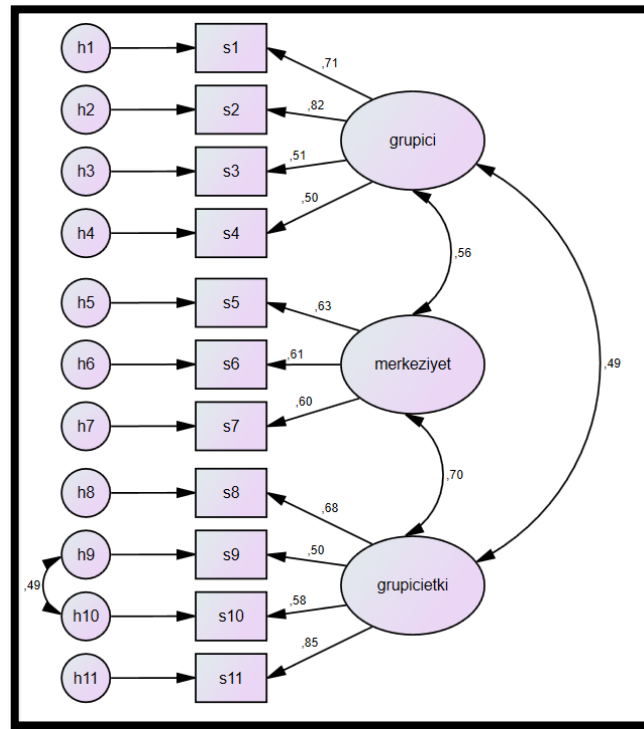
Alt Boyutlar	Maddeler	Ort.	Ss.	Faktör Yüğü	t
<b>Grup İçi</b>	1.Madde	3.73	.87	.70	8.48**
	2.Madde	3.97	.78	.81	5.54**
	3.Madde	4.25	.70	.50	10.81**
	4.Madde	3.86	1.00	.49	10.89**
<b>Merkeziet</b>	5.Madde	4.41	.64	.62	8.89**
	6.Madde	3.78	.98	.61	9.08**
	7.Madde	4.50	.60	.59	9.34**
<b>Grup İçi Etki</b>	8.Madde	4.62	.55	.68	9.21**
	9.Madde	4.55	.69	.49	10.29**
	10.Madde	4.65	.56	.58	10.38**
	11.Madde	4.38	.68	.84	4.89**

TSKÖ'nin üç alt boyut ve toplam 12 maddeden oluşan modele uygulanan DFA sonucunda t değerlerinin 1.96'dan büyük olduğu yani .01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz, 2019). Ölçeğin orijinal formunda yer alan 6. maddesinin faktör yükünün düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. TSKÖ'nin orijinal formunda belirtilen ve bu çalışmada maddelerin elde edilen verilerin sonucunda ortaya çıkan üç alt boyut ve 11 maddelik model için doğrulayıcı faktör analizi ile uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 3.** TSKÖ DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri

$\chi^2$	Sd	$\chi^2/sd$	RMSEA	RMR	CFI	AGFI	IFI	GFI
75.00	40	1.87	.056	.026	.96	.92	.96	.95

Yapı geçerliğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde,  $\chi^2/df= 1.87$  olduğu ve bu sayının 3'ten küçük olması mükemmel olarak kabul edilmektedir (Kline, 2005). GFI= 0.95, CFI=0.96, AGFI= 0.92, IFI=0.96 değerlerinin 0.90'dan küçük olduğu ve RMSEA= 0.05 – 0.08 aralığındadır. Hu ve Bentler (1999)'e göre bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Ayrıca TSKÖ'nin faktör yapıları Şekil 1'de sunulmuştur.



**Şekil 1.** Tarafat sosyal kimlik ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.

Yapılan analizler sonucunda "grup içi etki" alt boyutunun 9 ve 10 maddeleri arasındaki düzeltme önerileri dikkate alınarak analizlere devam edilmiştir. Bu modifikasyonlar yapıldıktan sonra,  $\chi^2/sd$  ise 3'ün altında olduğu yani analiz sonucunda ortaya çıkan yapı ile veri arasında iyi uyum olduğu bulunmuştur (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005). Ayrıca modelin AOV ve yakınsak geçerlik değerlerinin "grup içi bağlar" alt boyutu için 0.42 ve 0.73, "merkeziyet" alt boyutu için 0.38 ve 0.64, "grup içi etki" alt boyutu için 0.44 ve 0.75 değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen bu değerler ile test edilen ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde yakınsak geçerliğe sahip olduğu söylenilebilir (Tablo 4).

**Tablo 4.** TSKÖ'nin faktörler arası korelasyon katsayıları, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve yapı güvenirliliği (CR) değerleri

	Grup İçi	Merkeziyet	Grup İçi Etki	AVE	CR
Grup İçi	1	.00	.00	.42	.73
Merkeziyet	.38	1	.48	.38	.64
Grup İçi Etki	.32	.48	1	.44	.75

#### 4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, taraftarların sosyal kimlik düzeylerinin belirlenmesi için Cameron (2004) tarafından geliştirilen "Sosyal Kimlik Ölçeği'ni" Taraftar Sosyal Kimlik Ölçeği olarak Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Bu araştırmada da bu yöntem kullanılmış ve elde edilen verilerin analiz için uygunluğunu test etmek amacıyla KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan analizlere göre KMO Örneklem Uyum Ölçüsü 0.79; Bartlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.000$ ). Bu analizler sonucunda ölçek maddelerinin faktör yüklerinin ise .49 ile .84 arasında değiştiği anlaşılmaktadır.

Ölçeğin 6. maddesinin faktör yükünün düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasından sonra yapılan DFA sonucunda 11 maddelik yapı doğrulanmış ve ölçme aracına 3 alt boyut ve 11 madde olarak son hali verilmiştir. Yapı geçerliğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde,  $\chi^2/df = 1.87$  olduğu ve bu oranın 3'ten küçük olması mükemmel uyum olarak kabul edilmektedir (Kline, 2005). DFA' da kullanılan uyum indeksleri incelendiğinde GFI= .95, CFI= .96, AGFI= .92, IFI= .96, RMSEA= .56 değerinden küçük olması elde edilen bu değerlerin iyi uyum değerlerinde olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999).

TSKÖ'nin yakınsak ve ayrışma geçerliği kapsamında elde edilen bulgular yakınsak geçerlik kapsamında AOV değerinin grup içi alt boyutu için .42, merkeziyet alt boyutu için .38 ve grup içi etki alt boyutu için .44 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin üç faktörlü ve 11 maddelik yapısının güvenilirlik seviyesini belirlemek amacıyla yapılan Cronbach's Alpha katsayısının grup içi alt boyutu için .71, merkeziyet alt boyutu için .60 ve grup içi etki alt boyutu için ise .78 olarak hesaplanmıştır. TSKÖ'nin üç faktörlü ve 11 maddelik yapısının güvenilirlik seviyesini belirlemek amacıyla yapılan analizler, ölçeğin yeterli düzeyde güvenilirlik seviyesine sahip bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde Cronbach's Alpha değerleri .70 üzerinde kabul edildiği görülmektedir, ancak .60 ve üzeri değerlerde kabul görmektedir (Griethuisen ve ark. 2015; Taber, 2018).

Sonuç olarak TSKÖ'nin Türk kültürüne uyarlanması için yapılan analizler sonrasında 3 faktörlü ve 11 maddelik yapı doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, TSKÖ'nin taraftarların sosyal kimlik düzeylerini belirlemede geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal kimlik, kişinin bir grupla özdeşleşmesi, o grupla duygusal bağ geliştirmesi ve kendini diğer grup üyeleriyle aynı (veya çok benzer) özelliklere, ilgi alanlarına veya bağlantılara sahip olarak algılamasıdır (Underwood ve ark., 2001). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin yüksek benlik saygısına ihtiyaç duyduklarını ve bu benlik saygısının kısmen sosyal gruplara üye olarak karşılandığını ileri sürmektedir (Fink ve ark., 2009; Tajfel ve Turner, 1986). Sosyal kimlik teorisi bireylerin bir gruba ait olma isteklerinden dolayı takım özdeşleşmesi ve özdeşleşme çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir teoridir. Takım özdeşleşmesi, bireylerin bir gruba ait olmanın algılanan farkındalık, değer ve duygusal öneminden daha büyük bir benlik duygusu elde etmelerini sağlayan sosyal kimlik teorisi ile uyumludur (Delia, 2019; Lock ve Heere, 2017). Başka bir ifadeyle, takım özdeşleşmesi'nin temeli sosyal kimlik

teorisine dayanmaktadır (Stroebel ve ark., 2021). Bu nedenle, ölçme aracı, hem takım özdeşleşmesi çalışmalarında hem de sosyal kimlik teorisini doğrudan kullanan çalışmalarda kullanılabilir.

### **Açıklamalar**

Bu çalışma Sercan Kural'ın "Futbol Taraftarlarının Sosyal Kimlikleri, Takım Sadakati ve Spor Tüketimi Davranış Niyeti İlişkisi" başlıklı Doktora tezinden üretilerek hazırlanmıştır.

### **Etik Beyan**

Bu makalede dergi yazım kurallarına ve bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmuştur. Çalışma kapsamında Ankara Üniversitesi Etik kurulundan 56786525-050.04.04/97362 sayı ve 23/12/2019 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

### **Çıkar Çatışması**

Yazarlar arasında her hangi bir çıkar çatışması yoktur.

### **Yazar Katkıları**

SK: Verilerin toplanması ve makalenin yazılması. SK-OÖ: Verilerin analizi ve çalışmanın yazılması.

### **KAYNAKÇA**

Abrams, D., & Hogg, M. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology, 18*, 317–334.

Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing, 28*, 781–802.

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology, 24*, 641–657.

Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cameron, J. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity, 3*(3), 239-262.

Cohen, G. L., & Garcia, J. (2005). I am us: Negative stereotypes as collective threats. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*, 566–582

Delia, E. B. (2019). "You can't just erase history": Coping with team identity threat. *Journal of Sport Management, 33*(3), 203-214.

Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review, 21*(4), 416-429.

Doyle, J. P., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K., & McDonald, H. (2015). "I was there from the start": The identity maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review, 18*4-197

Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology, 53*, 161–186

Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management, 23*(2), 142-155.



Griethuijsen, R., Eijck, M. W., Haste, H., Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., et al. (2014). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581-603. <http://dx.doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>

Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30.

Hogg, M. (2006). "Social Identity Theory". İçinde P. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories*. US: Stanford University Press.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.

Stroebel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2021). Clothes make the fan: The effect of team merchandise usage on team identification, fan satisfaction and team loyalty. *Journal of Global Sport Management*, 6(2), 185-202. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1531354>

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *Social identity theory of intergroup behavior*. İçinde Austin, W., & Worchel, S. (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (ss. 33-47). Chicago: Nelson-Hall

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-13

Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 197-217.

Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-546.

**Makale Geliş** : 20.08.2022

**Makale Kabul** : 14.12.2022

#### **Açık Erişim Politikası**

Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.tr>