

SPOR TÜKETİMİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

¹Övünç ERDEVECİLER^{CD}

²Velittin BALCI^{AE}

²Mahmut ELMAS^{BE}

A Çalışma Deseni (Study Design)

B Verilerin Toplanması (Data Collection)

C Veri Analizi (Statistical Analysis)

D Makalenin Hazırlanması (Manuscript Preparation)

E Maddi İmkanların Sağlanması (Funds Collection)



Özet: Çalışmamızın amacı Türk kültürüne uygun bir biçimde spor tüketim oranlarını ölçebilecek bir ölçme aracı geliştirmektir. Çalışmadan elde edilen veriler gelecekteki spor pazarlaması ve spor tüketimi akademik çalışmalarına kaynak olarak kullanılabilir. Araştırma, genel tarama modelinde dizayn edilmiştir. Geliştirilme aşamasında olan Spor Tüketim Ölçeğinin (STÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları 217 + 217 toplamda 434 spor katılımcısı ve izleyicisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısından yararlanılmıştır. Çalışma sonunda toplam varyansın 60,652'sini açıklayan 13 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ölçeğin modellerinin kuramsal ve istatistiksel olarak uygun olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak ölçek verileri üzerinde yapılan istatistik analizlerin ışığında oluşturulan spor tüketimi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür. Ölçeğin bu haliyle spor kavramının bir bütün olarak tüketimini ölçen ve literatüre kazandırılmış yeni bir ölçme aracı olduğunu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor pazarlaması, Spor tüketimi

¹ Sorumlu yazar, Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, erdeveciler@ankara.edu.tr

² Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

A STUDY ON DEVELOPMENT OF SPORT CONSUMPTION SCALE

Abstract: The main purpose of this study was to develop a measurement tool that can measure sports consumption rates in accordance with Turkish culture. The data obtained from the study can be used as a source for future sports marketing and sports consumption academic studies. The validity and reliability studies of the Sport Consumption Scale (SCS), which is under development, were conducted on a total of 434 sports participants and followers from 217 + 217. In order to determine the validity and reliability, exploratory and confirmatory factor analysis and Cronbach Alpha reliability coefficient were used. At the end of the study, a scale consisting of 13 items explaining 60,652 of the total variance was obtained. As a result of confirmatory factor analysis, the models of the scale were found to be theoretically and statistically appropriate. As a result, it is possible to state that the sports consumption scale formed in the light of the statistical analyzes on the scale data is valid and reliable. It can be said that the scale is a new measurement tool that measures the consumption of sports as a whole and has been introduced to the literature.

Key Words: Sport, Sport marketing, Sport consumption

SUMMARY

Introduction: Sport is an important product of consumption and change in human life in terms of personal and social health as well as economic, political and cultural values. Sport It is a phenomenon that provides social benefit while being a means of consumption as a product on the one hand as a leisure activity through sportive organizations and institutions. From this judgment, it can be said that the consumption of sports is a concept that unites many phenomena with or without interconnection. When examined in terms of sports marketing and sports consumption, the consumption of sports within the scope of various physical and social needs, and the analysis of the behaviors of sports consumers, as stated in the Sports Consumption Scale, which is the object of our study; activity consumption, sporty product consumption and media consumption. **Purpose:** After examining the related literature, it was concluded that there is a need for a valid measurement tool for the concept of sports consumption. As a phenomenon consumed by the researchers, the consumption levels of the concept of sports were aimed to be put forward in a concrete way. In this study, our main purpose was to improve the everyday lifestyle that existed in Turkey in accordance with a scale measuring the consumption of sports events. **Method:** In this study, quantitative research method was used. The research is a descriptive research which is one of the general survey models. The universe of the research is the undergraduate students of öğretim Physical Education and Sports Teaching, Coaching Education, Sports Management, Exercise and Sports Sciences and Recreation Department yüksek of the higher education institutions in Ankara in 2017-2018 academic year. form. In the research, the sample to be used to represent the universe was determined as "Criterion Sampling inden. The data set for the exploratory factor analysis was determined as 217 people after the necessary subtraction, and a total of 434 people with different 217 people were included in the study to confirm the obtained measurement tool. Likert-type 5-point grading method was used to evaluate the items in the scale form. **Results:** KMO value was found to be .869. The chi-square value was 1068.069. The degree of freedom was 78 and the p value was .001. The data set is suitable for factor analysis. Eigen value calculation was used to reveal how many factor structure the scale had and it was found to be suitable for 3 factor structure. The total variance explained is 60.652%. The validity of the data was also tested by confirmatory factor analysis and all the goodness of fit values were at the desired level. **Conclusion:** As a result, the validity and reliability of 13 items and 3 sub-dimensions have been tested and the sin Sport Consumption Scale olarak has been found to be usable to measure the level of sports consumption of individuals from all segments of the society. The scale is planned to be a tool that will contribute to the literature.

1. GİRİŞ

Spor, toplumun ve onu oluşturan bireylerin fiziksel zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimiyle beraber sağlığı için de sembolik bir anahtar görevi görmesinden dolayı uygarlık tarihine paralel olarak gelişmiş, çeşitlenmiş ve farklı boyutlara sahip olmuştur (Sunay, 2010). Sektör olarak kendi disiplinlerini oluşturan spor, diğer sektörlerle de yüksek derecede işbirliğine sahip sosyal bir kurum olarak da göze çarpmaktadır (Yazıcı, 2014). Spor, kişisel ve toplumsal sağlık ve aynı zamanda ekonomik, siyasal, kültürel gibi çeşitli değerler açısından önemli bir tüketim ürünü ve değişim unsuru olarak insan yaşamında yer almaktadır. Spor, sportif kurumlar ve organizasyonlar aracılığıyla gerçekleştirilen ve toplumsal yarar sağlayan bir olguyken, aynı zamanda da insanlar tarafından ürün ve hizmet olarak tüketilen bir tüketim aracıdır. Bu yargıdan yola çıkarak sporun tüketiminin birbirine bağlantısı olan ya da olmayan birçok olguyu birleştiren bir kavram olduğu söylenebilir.

Ekonomik gelişmelerin ve endüstrileşmenin en önemli ve fark edilebilir sonuçlarından biri yaygınlaşan ve gittikçe çeşitlenen tüketim alışkanlıklarıdır. Harcanabilir gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin tüketime ayırdıkları bütçe büyümekte ve yükselmektedir (Polat, Akoğlu, Konak ve Özen, 2019). Fiziksel ihtiyaçların karşılanması dışında tüketim, Warde' ye (1991) göre insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara, etkinliklere katılma ve sosyal farkları gösterme gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı da kapsamaktadır. İhtiyaç kapsamında değerlendirildiğinde spor yapma eylemi ile birlikte hem fiziksel olarak iyi olma ihtiyacı giderilirken, ruhsal anlamda ise mutlu olma hali ve sosyalleşme ihtiyaçları gibi soyut ihtiyaçları için birden fazla ihtiyaca yönelik doyum sağlayan bir üründür.

Nicosia (1966) tüketiciyi, satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri veya arzuları, tatmin etmek amacıyla satın almaya yetisi olan kişi olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışları, ürünlerin, hizmetlerin, aktivitelerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve kullanılması ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak tüketim sürecine dâhil olan unsurlarının zaman içerisinde verdiği tüm kararlar olarak ifade etmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008). Ayrıca tüketici davranışlarını tarif ederken satın alma sürecindeki duygu ve düşünceleri, güdüleme etkenlerini de bu kavrama dâhil etmek unutulmamalıdır. Sporun pazarlanması ve spor tüketimi açısından incelendiğinde sporun fiziksel ve sosyal çeşitli ihtiyaçlar kapsamında tüketilmesi ve sporu tüketenlerin davranışlarının incelemesi, çalışmamızın nesnesi olan Spor Tüketim Ölçeğinde de belirtildiği gibi; etkinlik tüketimi, sportif ürün tüketimi ve medya tüketimi olarak üç grupta ifade edilebilir.

Sportif Ürün Tüketimi

Spor aktivitesine katılım amacıyla alınmış olsun ya da olmasın, sporla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili toplar, koleksiyon ürünleri, formalar, sporcu gıdaları gibi

çeşitli gereçlerin satın alınmış veya kiralanmış olmaları sportif ürünlerin tüketimini ifade eder. Çekirdek spor ürününde; spor türleri (futbol, basketbol, cimnastik...), katılımcılar (sporcu, antrenör...), takım ve yarışma olmak dört adet somut ürün bulunmaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Bir müsabaka için bir bilet alan tüketici sportif bir ürün satın almıştır fakat yalnızca bu bileti o müsabakaya katılmak için kullandığında söz konusu etkinliğe dâhil olmuş olur. Yani yarışma ve bilet bir sportif ürünken yarışmayı tüketenler bu ürünü tüketerek aslında etkinliği tüketir. Bir futbolcunun kendisi transferiyle ekonomik değer olarak olsun, taraftarlar arasında manevi bir değer olarak olsun bir sportif üründür fakat sporcunun kendisi spor müsabakası içinde veya antrenmanlar sırasında etkinlik tüketimini gerçekleştirir.

Medya Tüketimi

Televizyon kanalları, radyo yayınları, websiteler, bloglar, forumlar, sosyal medya, dergiler, gazeteler, mesajlaşma servisleri, podcast, rss beslemeleri günümüzün medya araçlarını oluşturan ürünlerin bazılarıdır ve spor müsabakalarını takip ve sonrası için günümüzde etkin olarak kullanılmaktadır. Genel olarak zaman yetersizliği, ulaşım problemleri, parasal sıkıntılar gibi sebeplerle spor müsabakasını takip için daha çok kullanılan medya, spor karşılaşmalarını yerinde izleyen seyircilere karşın izleyicilere farklı açılardan, tekrarlı görüntüler ile birlikte karşılaşmaları farklı yorumlar eşliğinde de izleme avantajı sağlamaktadır (Erdoğan, 2012). Spor evrensel bir olgu olduğu için dili her ne olursa olsun, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilen bir spor organizasyonunu medya aracılığı ile takip edebilmek, onun pazardaki değerini artırmaktadır (Altınbaş, 2007). Taraftarların çeşitli internet sayfalarında açtıkları tartışma grupları ve paylaşım yaptıkları sosyal mecralardaki kitlesel örgütlenmeleri medyayla sporun nasıl iç içe olabileceğini örneklemektedir.

Etkinlik Tüketimi

Bir spor etkinliğinde spor yapmak amacıyla profesyonel ya da değil sporcu olarak veya serbest zaman değerlendirme amacıyla bulunan tüm kişiler spor tüketicisidirler (Argan ve Katırcı 2015). Dünyanın en büyük spor olayı olarak görülen yaz ve kış olimpiyatları yüz milyonlarca izleyici tarafından aktif ya da pasif olarak takip edilmektedir (Akoğlu ve Mutlu, 2018). Spor etkinliğinde o anda yer alan antrenörler, yöneticiler, istatistikçiler, izleyenler vb. kişiler de etkinlik tüketimi eyleminin öznesini oluştururlar. Yani spor; profesyonel veya amatör olarak gerçekleştirilen bir faaliyet alanı olmasının yanında boş zamanların da değerlendirildiği bir rekreatif etkinlik ürünü olarak karşımıza çıkar. İzleyiciler, tribünden verdikleri destekle sporcuların performansını artırmakla birlikte, takip ettikleri spor organizasyonlarında ve taraftarı oldukları spor kulüpleri için yaptıkları harcamalarla onlara ekonomik kaynak da sağlamaktadırlar (Aydın ve Özel, 2015). Dolayısıyla

izleyiciler en az spor yapan sporcular veya sektörün diğer unsurları kadar hatta daha büyük bir ekonomik öneme sahiptir.

Spor yapma veya yapmama durumunu belirleyen birçok kişisel ve sosyal nedenin varlığı göz önünde bulundursa tüketimin anatomi; psikoloji, biyoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi diğer bilim dallarıyla ilişkisini incelemek gerekmektedir. Yoğun iş-egitim temposunun ortaya çıkardığı yorgunluk veya zamansızlık, mali yetersizlikler, arzulanan spor branşına dair yeterli alanların ve gereçlerin bulunmaması, kişilerin fiziksel ve cinsi statüleri spor tüketimini etkilemektedir. Korkmaz (2010), tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, spor yapmayan kişilerin %32.8'i zaman yaratamadığı için, %12.2'si spor yapacak alanlarının olmadığı için %10.6'sı sportif etkinliklere ilgilerinin olmadığı için, %3.8'i ise spor aktivitelerinin yorucu olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Yüksel (2014)'in çalışmasına göre spor yapma amaçlarında erkekler ve kadınların farklı amaçlarla spor aktivitelerine katıldıkları tespit edilmiştir. Kadınlar daha çok zindelik, yaşlanmayı geciktirme, kilo verme, daha düzgün vücut ölçülerine sahip olma gibi sebeplerle spor aktivitelerine yönlendirirken erkekler ise para ve itibar kazanmak, eğlenmek, arkadaş kazanmak grup duygusu yaşamak gibi düşüncelerle spor yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Serbest zamanları değerlendirmek, başarı kazanmak, mutlu olmak stres atmak gibi arzularla spor yapmak ise her iki cins tarafından da önemli olarak değerlendirilmiştir.

İlgili literatür taraması incelendikten sonra spor tüketimi kavramı ile ilgili geçerli bir ölçme aracı ihtiyacının olduğu kanısına varılmıştır. Araştırmacılar tarafından tüketilen bir olgu olarak spor kavramının tüketim düzeyleri somut bir şekilde ortaya konulmak istenmiştir. Bu çalışmamızdaki ana amaç Türkiye'de var olan günlük yaşam tarzına uygun bir biçimde spor tüketim etkinliklerini ölçebilecek bir ölçme aracı geliştirmektir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırma Modeli: Spor tüketimi sosyal, ekonomik, psikolojik ve coğrafi gibi kavramları da içeren sayısız etkenden oluşan bir kapsama sahip olmakla birlikte bu araştırma, spor kamuoyunu oluşturan bireylerin spor tüketim düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir ölçme aracı geliştirme çalışması olarak tasarlanmıştır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modelinde olup, betimsel bir araştırmadır. Tarama modeli, daha önce meydana gelmiş ya da halen var olmakta olan bir durum üzerinde o durumun olduğu şekliyle betimlenmeye çalışıldığı araştırma türüdür. Olduğu gibi kavramıyla anlatılmak istenen birey ya da nesnenin olduğu gibi ve kendi koşulları içinde tanımlanmasıdır Burada önemli olan husus bu kişi ya da nesnelerin herhangi bir manipülasyona uğramamasını sağlamaktır (Karaşar, 2014).

Katılımcılar: Ölçme aracı geliştirme çalışmalarında örneklem büyüklüğü ile ilgili çeşitli kaynaklar farklı örneklem büyüklüklerini ifade etmişlerdir. Pallant, 2005 ve Kline, 1994'den aktaran Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014), örneklem sayısının, madde sayılarının 10 katına ulaşmasının güvenilirlik açısından yeterli olacağını bildirmiştir.

Araştırma evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Ankara'da spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının lisans düzeyinde ("Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Antrenörlük Eğitimi, Spor Yöneticiliği, Egzersiz ve Spor Bilimleri ve Rekreasyon Bölümü") öğrenim gören ve bu kurumlardaki her sınıftan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada evreni temsil etmek için kullanılacak örneklem Amaçsal örnekleme türlerinden "Ölçüt Örnekleme" olarak tespit edilmiştir. Amaçsal örnekleme, yapılacak çalışmanın amacına bağlı olarak daha detaylı ve derinlemesine inceleme yapılmasına imkân tanır (Büyüköztürk ve ark., 2013, s.90). Ölçüt örnekleme kullanılacak bir araştırmada temel unsur kişi ya da nesnelerin belirli özelliklere sahip olmasıdır. Yani örnekleme için belirlenen ölçütü karşılayan kişi, nesne ya da olaylar örneklem grubunu oluşturur (Büyüköztürk ve ark., 2013: 91). Çalışmamızda ölçüt örnekleme seçilmesinin sebebi spor kamuoyunu oluşturan bireylerin içerisinde spor bilimleri fakülteleri öğrencileri de olması, dolayısıyla spor tüketimini ölçmenin bu kavramı sıklıkla tüketen kişiler arasından seçilmesi gerekliliğinden ortaya çıkmıştır. Herhangi bir şekilde spora temas etmeyen bireylerin spor tüketimini şekillendirecek kararlar vermeleri de çok mümkün görünmemektedir.

Tavşancıl (2002), ölçek çalışmasında oluşturulacak madde sayısının yaklaşık 100 civarında olması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda belirtilen miktarda soru yazılmaya çalışılmıştır. Hazırlanan sorular için bir ön değerlendirme protokolü uygulanarak soru sayısı 40 a düşürülmüştür. Ardından uzman görüşü alınarak ve ilgili kuramsal çerçeveye bağlı kalınarak ölçek maddelerinin soruları 20' ye düşürülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için madde toplam sayısının 10 katı kadar örnekleme ihtiyaç olduğundan 250 kişi örnekleme dâhil edilmiş olup önce veri seti üzerinde uç veriler tespit edilmiş ölçeği tam doldurmayan kişilerin değerlendirmeleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Açıklayıcı faktör analizi için veri seti uygulanacak grup gerekli çıkarmalardan sonra 217 kişi olarak tespit edilmiş olup elde edilen ölçme aracını doğrulamak için de farklı 217 kişi ile toplamda 434 kişi çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar çalışmaya gönüllü katıldıklarına ilişkin aydınlatılmış onam formları doldurmuşlardır. Ayrıca katılımcılara çalışmanın herhangi bir safhasında ayrılacakları sözlü olarak ifade edilmiştir. Araştırmada Likert tipi ölçek geliştirme yöntemi kullanılmıştır. Büyük oranda güvenilir olup, birçok duyusla nitelikleri ölçmede başarılı olması nedeniyle Likert tutum ölçekleri çok sıkça kullanılmaktadır (Gable, 1986 aktaran Hoşgörür, 1997).

İstatiksel Analiz: Spor Tüketimi Ölçeği (STÖ) test bataryası oluştururken, aşağıdaki aşamalar izlenmiştir:

- Kuramsal çerçeve dâhilinde soru havuzu oluşturulması,
- Spor Bilimleri Alanında uzman kişilerce yazılan ölçek maddelerinin değerlendirilmesi, gerekli düzeltmelerin yapılması,
- Ölçek maddelerinin uygulandığı gruplarda Örneklem uygunluğu için kayıp değerler ve uç değerlerin çıkarılması,
- KMO ve Bartlett' testi,
- Normallik varsayımının araştırılması
- AFA ve DFA (İlişkisiz Model, Tek Faktörlü Yapı, Birincil Düzey DFA ve İkincil Düzey DFA) uygulamaları,
- Yakınsak ve Iraksak Geçerliliklerin tespiti
- Güvenirlilik katsayılarının incelenmesi,
- Testin son halini alması.

Ölçek formunda yer alan maddelerin değerlendirilmesinde Likert tipi 5 li derecelendirme yöntemi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının sınırları "Aralık Genişliği = Dizi Genişliği (Ranj)/Grup Sayısı" formülünden yararlanılarak, $4/5=0,80$ belirlenmiştir (Tekin, 1996).

AFA için Spss 24.0 paket programı, Doğrulayıcı faktör analizi için Amos 25 paket programlar kullanılmış olup araştırmada hata payı .05 olarak alınmıştır.

Çizelge 1. Ölçek değerleri

Verilen Ağırlık	İfadeler	Sınır
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1.00 – 1.79
2	Katılmıyorum	1.80 – 2.59
3	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	2.60 – 2.39
4	Katılıyorum	3.40 – 4.19
5	Kesinlikle Katılıyorum	4.20 – 5.00

Çizelge 1'de ölçek maddelerine verilen yanıtlar sırasıyla "Kesinlikle Katılmıyorum". "Katılmıyorum". Ne katılıyorum ne de katılmıyorum". "Katılıyorum". Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Ölçeğe verilen yanıtların beşli likert tipinde 5'e yaklaşması spor tüketicilerinin yüksek oranda bulunduğu anlamına gelmektedir. Ölçek maddelerine verilebilecek en düşük puan 1 en yüksek puan 5'dir.

3. BULGULAR

Açımlayıcı Faktör analizi: STÖ'nün yapı geçerliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi denildiğinde iki tür akla gelmektedir. Bunlardan ilki "Açımlayıcı Faktör Analizi" diğeri ise "Doğrulayıcı Faktör Analizi" dir. Açımlayıcı faktör analizinde verideki faktör yapısı belirlenmeye çalışılırken doğrulayıcı faktör analizinde belirlenen yapının uygunluğu test edilmektedir. Öncelikle örneklem uygunluğu KMO ve Bartlett's testi ile test edilir. Geçerlik çalışmalarının birincil

aşaması olan KMO ve Barlett's testi anlamlı bulunursa faktör analizi aşamalarına geçilir.

Çizelge 2. KMO ve Barlett's testi değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		.869
Barlett's Testi	Ki-kare Değeri	1068.069
	Serbestlik Derecesi	78
	P	.001

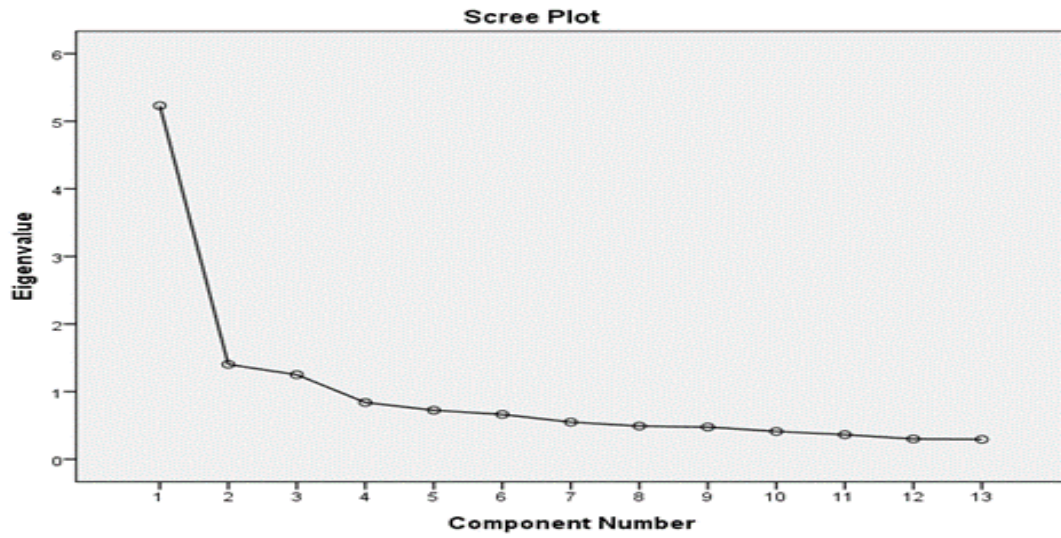
Çizelge 2' de KMO değeri .869 olarak tespit edilmiştir. Ki-Kare değeri 1068.069. Serbestlik derecesi 78 ve p değeri .001 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi için veri seti uygundur.

Faktör analizi için uygunluğun tespitinden sonra faktör sayısının belirlenmesi için "Özdeğer ölçütü" den yararlanılmaktadır. Ayrıca çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ve üzerinde olması beklenmektedir. Faktör sayısının belirlenmesi için aynı şekilde Yamaç Grafiği'nden de yararlanmak mümkündür. Bu grafikteki kırılma noktalarının eğimin değişmezliğe ulaşana kadarki kısmı da faktör sayısını vermektedir. Aşağıda açıklanan toplam varyans. Özdeğer ve yamaç grafiği verilmiştir.

Çizelge 3. Açıklanan toplam varyans

	Başlangıç Öz Değerleri			Toplam Faktör Yükleri			Döndürülmüş Faktör Yük.		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1.	5.231	40.236	40.236	5.231	40.236	40.236	2.885	22.189	22.189
2.	1.403	10.794	51.030	1.403	10.794	51.030	2.699	20.765	42.954
3.	1.251	9.621	60.652	1.251	9.621	60.652	2.301	17.697	60.652
4.	.840	6.463	67.115						
5.								
20.	.294	2.260	100.000						

Çizelge 3'de özdeğer ölçütü 1 ve üzerinde 3 faktör olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin 3 faktörlü yapıya uygunluğuna işaret eder. Veri setindeki maddelerin kendileriyle yüksek ilişkilerinin tespiti amacıyla Varimax yöntemi uygulanmış ve 20 madde için faktör yükleri tespit edilmiştir. Varimax yönteminde daha az değişkenle faktör varyanslarının maximum olması sağlanacak şekilde döndürme yapılır. Faktörler birbirinden bağımsız ise varimax seçilir. değişkenler arasındaki korelasyonu hesaplayarak, kavramsal yapıya ait bileşenleri belirleme (faktör elde etme) işlemidir. Yapılan dik döndürme sonucu ilk faktörün %22.189 ikinci faktörün 20.765 ve üçüncü faktörün 17.697 ile katkı yaptığını söylemek mümkündür. Açıklanan toplam varyans ise %60.652 olarak göze çarpmaktadır.



Şekil 1. Yamaç grafiği

Şekil 1’de üç faktörün özdeğer ölçütünün 1.00’ in üzerinde olduğu yamaç grafiğinde görülmekle beraber Açıklanan toplam varyans toplam varyansın %60.652 sine denk geldiği ve bu yapının 3 faktörlü yapıya uygun olduğunu söylemek mümkündür. Veri setinin yapısını ortaya koymak amacıyla bakılan faktör yüklerinde .40 ve altındaki değerler dahil edilmemiş ve binişik faktörlerin tespiti için faktör yükü çizelgesi incelenmiştir.

Çizelge 4. Faktör yükleri

Boyut	Madde	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
		Medya	Ürün	Etkinlik
	Öz Değer	5.231	1.403	1.251
	%	40.236	10.794	9.621
	Varyans			
Medya	M1			.697
	M2			.635
	M3			.824
	M4			.679
Ürün	Ü1		.780	
	Ü2		.789	
	Ü3		.763	
	Ü4		.607	
Etkinlik	E1	.775		
	E2	.621		
	E3	.683		
	E4	.710		
	E5	.778		

Çizelge 4’de 20 maddelik soru havuzundan faktör yükü .40 altında olanlar ve binişik maddeler çıkartıldıktan sonra geriye 13 madde kalmış olup kuramsal çerçeve için uygun bulunmuştur. Belirtilen faktör yüklerinin ayrı faktörler üzerine yüklenmiş olması ve binişik faktör olmaması elde edilen 3 boyutlu yapının bir göstergesidir. Elde edilen veri setinin son hali Çizelge 5 de verilmiştir.

Çizelge 5. Spor tüketim ölçeğinin alt boyutları

Faktör	Spor Tüketimi Alt Boyutları	Madde Sayısı	Madde Numaraları
1	Medya Tüketimi	4	1.2.3.4
2	Sportif Ürün Tüketimi	4	5.6.7.8
3	Etkinlik Tüketimi	5	9.10.11.12.13

Çizelge 5’ de Medya ve Ürün alt boyutlarında 4’er adet. Etkinlik alt boyutunda ise 5 madde faktör dağılımında ortaya çıkmıştır. Ölçek alt boyutlarına verilen isimler ilgili soru maddelerinin hizmet ettiği ortak terimler olarak belirlenmiştir. Soru numaraları yukarıda belirtilmiştir.

Verilerin iç tutarlılığını ölçen Cronbach Alpha testleri gerçekleştirilerek ölçeğin güvenilirliği kanıtlanmıştır. İlk örneklem grubu için açımlayıcı faktör analizi işlemlerinden sonra güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiş ve bu işlem ikinci örneklem grubunda doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra da tekrar edilmiştir.

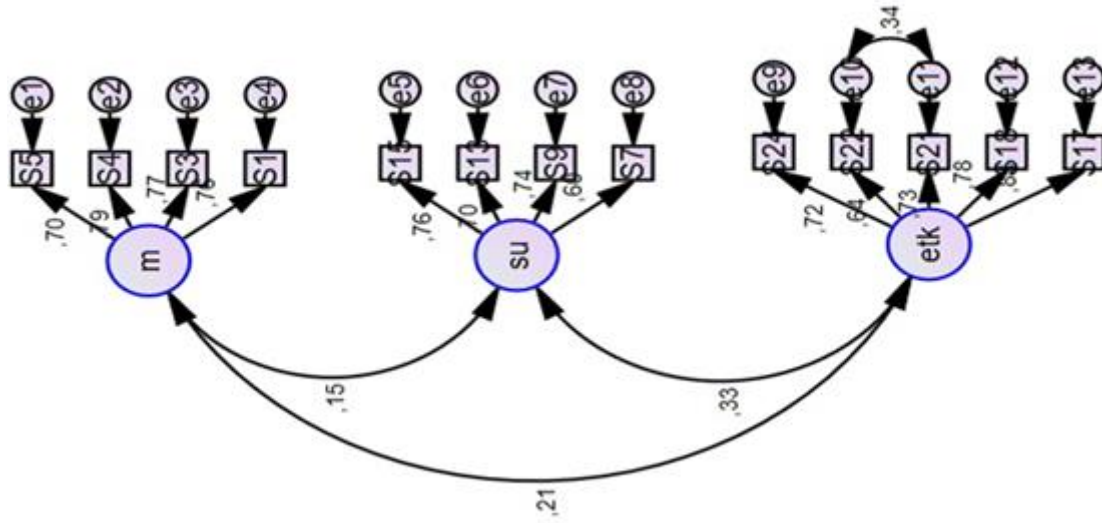
Çizelge 6. Spor tüketim ölçeği güvenilirlik testi (afa grubu)

Boyut	Cronbach’s Alpha
Medya Tüketimi	.792
Sportif Ürün Tüketimi	.743
Etkinlik Tüketimi	.829

Çizelge 6’da “Sportif Ürün Tüketimi” alt boyutunun güvenilirlik değeri 0.743. “Medya Tüketimi” alt boyutunun güvenilirlik değeri 0.792, “Sportif Etkinlik Tüketimi” alt boyutunun güvenilirlik değeri 0.829 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlar dikkate alınmadan ölçeğin bütününe ilişkin güvenilirlik değeri 0.872 olarak ölçülen ölçek verileri tüm boyutlarda 0.70’in üzerinde olmak kaydıyla tutarlı bulunmuştur. AFA değerleri ve Güvenirlik katsayısı sonucu ortaya çıkan 13 maddelik ve 3 alt boyutlu Spor Tüketimi Ölçeği uyum testleri için uygun hale getirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizine başlarken hangi modelin en iyi uyumu göstereceğinin belirlenmesi için. Tek Faktörlü Model Analizi. Birincil Düzey DFA. İlişkisiz Model Analizi ve İkincil Seviye DFA yapılmalıdır. Bu dört analizin model uyum değerleri incelenmeli ve en uygun model tespit edilmelidir (Meydan ve Şeşen, 2011). Bu bağlamda dört farklı analiz yapılarak en iyi uyum iyiliği indeksleri tespit edilmiştir.



Şekil 2. STÖ' nün faktör yapıları

Şekil 2. incelendiğinde. ölçekte yer alan maddelere ilişkin faktör yüklerinin standardize edilmiş tahmin değerleri 0.60 ve üzerindedir. Ölçekte yük değeri 0.40'un altında olan madde bulunmamaktadır.

Çizelge 7. STÖ uyum değerleri

	CMIN/DF (x2/sd)	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
İlişkisiz Model	2.075	.874	.910	.937	.071
Tek Faktörlü	9.485	.508	.648	.504	.198
Birincil Seviye*	1.477	.907	.938	.974	.047
İkincil Seviye	1.761	.889	.925	.958	.059

*En iyi uyum iyiliği değerleri Birincil Seviye Doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmiştir.

Çizelge 7' de verilen uyum değerlerine göre x2/sd: 1.477. AGFI: .907. GFI:.938. CFI:.974. RMSEA: .047 olarak bulunmuştur. Belirtilen uyum değerleri istenilen düzeyde tespit edilmiştir.

Geçerlilikten bahsedebilmek için sadece yapısal uygunluk yeterli olmamakla birlikte "mantıksal (nomological), yakınsak (convergent) ve ıraksak (discriminant)" geçerliliklerin de test edilmesi gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Yakınsak ve ıraksak geçerlik için AVE, MSV ve ASV değerlerinin hesaplanması gerekmektedir.

Çizelge 8. Convergent validity – yakınsak geçerlik

N=217		Standardize	t- değeri	Standart	R ²	AVE	CR
		Edilmiş		Hata		Average	Composite
		Faktör	Yük			Variance	Reliability
		Değerleri				Extracted	
MEDYA	M1	.757	7.686	.092	0.573	0.568*	0.840
	M2	.767	7.504	.086	0.588		
	M3	.786	7.132	.102	0.618		
	M4	.703	8.450	.121	0.494		
ÜRÜN	UR1	.630	8.959	.052	0.398	.504*	.802
	UR2	.740	7.233	.082	0.548		
	UR3	.702	7.877	.087	0.493		
	UR4	.759	6.852	.102	0.576		
ETKİNLİK	ETK1	.842	6.297	.066	0.709	.553*	.866
	ETK2	.776	7.841	.072	0.602		
	ETK3	.730	8.418	.080	0.533		
	ETK4	.637	9.131	.089	0.406		
	ETK5	.719	8.617	.074	0.517		

*AVE değerlerinin 0.5 ve üzerinde olması beklenmektedir. Yıldızlı ifadeler 0.5 ve üzerindedir.

Çizelge 8’de yakınsak geçerlik için bakılan AVE değeri medya tüketimi alt boyutunda .568, ürün tüketimi alt boyutunda .504 ve son olarak etkinlik tüketimi alt boyutunda .553 olarak saptanmıştır.

Çizelge 9. Discriminant validity – iraksak geçerlik

	AVE	MSV	ASV
Medya Tüketimi	.568	.044	.033
Sportif Ürün Tüketimi	.504	.108	.065
Etkinlik Tüketimi	.553	.108	.076

Çizelge 9’da iraksak geçerlilik için. MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu; AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 10. Spor tüketim ölçeği güvenilirlik testi (dfa grubu)

Boyut	Cronbach’ Alpha
Medya Tüketimi	.790
Sportif Ürün Tüketimi	.838
Etkinlik Tüketimi	.866

Çizelge 10’da görüldüğü üzere “Sportif Ürün Tüketimi” alt boyutunun güvenilirlik değeri 0.838, “Medya Tüketimi” alt boyutunun güvenilirlik değeri 0.790, ve “Sportif Etkinlik Tüketimi” alt boyutunun güvenilirlik değeri 0.866 olarak bulunmuştur.

4. TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı spor tüketimini ölçmeyi hedefleyen bir ölçme aracı geliştirmektir. Bu amaçla elde edilen bulgular bu bölümde tartışılmış ve yorumlanmıştır. Gerekli literatür çalışmasının tamamlanması ve kuramsal çerçevenin oturtulmasından sonra son şekli oluşturulan STÖ'nün Türkçe formu. Ankara ilinde bulunan spor eğitimi veren üniversite öğrencilerine uygulanmış üç faktör ve toplam 13 maddeden oluşan STÖ'nün faktör yapısını ortaya çıkarmak için yapılan AFA ve doğrulamak amacıyla yapılan DFA sonuçları ölçeğin üç boyutlu yapısının doğrulandığını göstermiştir.

Faktör analizinde incelenecek örneklemin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett's testi ile belirlenebilmektedir. Faktör analizinin istenilen düzeyde yapılabilmesi için örneklemin 0.5'den büyük olması beklenir (Karaalioglu, 2015). Veri setimizde KMO değeri .869 bulunmuş olup 0.80-0.90 Arasındaki değerler örneklem boyutu için iyi düzeyde olduğunun anlamına gelmektedir (Şencan, 2005).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi seçilmiştir. Temel Bileşenler Analizi (TBA), yüksek boyutlu veri yığınlarının boyutlarını indirgemek için kullanılan bir analizdir (Jolliffe, 2002). Ölçeğin çok boyutlu yapıya uygunluğu açıklamak için değeri 1 den büyük özdeğer sayısı dikkate alınmıştır. Ölçeğimizde 3 adet değeri 1 den büyük faktör sayısı yer almaktadır. Bu durum 3 faktörlü yapıyı belirtmektedir (Alpar, 2018: 592).

AFA ve DFA gruplarının ölçeğin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alfa (α) katsayısı .70 ve üzerinde bulunmuştur. Kayış (2006)'ya göre. Cronbach's Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliği .60 ve üzerinde ise güvenilir kabul edilmektedir. Benzer şekilde Devellis (2003)'e göre kabul edilebilir değer olan 0.70'in üzerinde olmak kaydıyla ölçek verilerinin tutarlı bulunduğu ifade edilebilmektedir.

DFA sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde, uyum iyiliği değerlerine göre ölçeklere ait uyum indeksi değerleri: χ^2/sd oranı 1.477 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın ≤ 3 olması mükemmel uyumu gösterir (Kline, 2005). RMSEA=0.47 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0.05 ile 0.10 arasında olması mükemmel uyum kriterine karşılık gelmektedir (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003). Son yıllarda RMSEA değeri istatistik model ile ilgili en güvenilir bilgiyi ortaya koyan istatistiklerden biri olarak gösterilmektedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000. s:85). GFI=0.938, CFI=0.974, AGFI=0.97 olarak hesaplanmış olup indekslerin 0.95'in üzerinde olması mükemmel uyuma karşılık gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Yakınsak geçerlik için bakılan AVE değerinin (OAV) .50'nin üzerinde olması yakınsak geçerliğin sağlandığına yönelik bir kanıt olarak görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981). İraksak geçerliliğin var olduğunu söyleyebilmek için $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağlanması gerektiği ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Veri setimiz bu değerleri karşılamaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak. 13 madde 3 alt boyuttan oluşan geçerlik ve güvenilirliği sınanmış bir ölçme aracı olarak “Spor Tüketimi Ölçeği” toplumun her kesiminden bireylerin ne düzeyde spor tüketimi gerçekleştirdiklerini ölçmek amacıyla oluşturulmak istenen “kullanılabilirliğe sahip olduğu ortaya bulunmuştur. Ölçeğin bu haliyle alan yazına katkı sağlayacak bir araç olması planlanmaktadır. Araştırmada kullanılan sınırlılıklar değiştirilerek spor tüketim düzeylerini çeşitleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda gelecekte çalışmanın farklı alt boyutları oluşturulabilir. Araştırmadaki örneklem grubunun değiştirilmesi farklı tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarabileceğinden daha sonraki çalışmalarda incelenebilir. Tüketim kavramı değiştikçe ölçek maddelerinin tüketme biçimlerine uygun hale getirilmesi elbette beklenen bir yenileme olacaktır.

6. KAYNAKÇA

Akoğlu, H.E. & Mutlu, T. O. (2018). Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 277-295.

Alpar, R. (2018). *Spor sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altınbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 93-101.

Argan, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın

Aydın, Ç., & Özel, Ç. H. (2015). *Futbol müsabakalarına izleyici olarak katılımı etkileyen güdüler: Eskişehirspor taraftarları üzerine bir ön çalışma*. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (Geliştirilmiş 14. Basım). Ankara: Pegem Akademi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel uygulamaları* (14. Basım). Ankara: Pegem Akademi.

Devellis, R. F. (2003). *Scale development* (2nd Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage.

Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. Y. (2010). Sports marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.

Erdoğan, M. O. (2012). *Kitlesel spor faaliyetleri özelinde spor pazarlaması; Bjk örneği* (Yüksek lisans tezi)İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.

Hoşgörür, V. (1997). Bogardus, Guttman ve Likert ölçekleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 346-357.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. Mason, Oh: South Western.

Jolliffe, I. (2002). *Principal Component Analysis* (2nd edition). Springer.

Karaaliolu, Z. (2015). *SPSS'de output analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi. http://ders.es/kmo_barlett_testi.docx adresinden alındı

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, teknikler ve ilkeler* (27. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Kayış, A. (2006). *Güvenirlilik analizi*. Ed. Kalaycı, Ş. Spss Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (2. Baskı). Ankara: Asil Yayınları.

Korkmaz, N. H. (2010). Uludağ Üniversitesi öğrencilerinin spor yapma ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 399-413.

Meydan, H. C., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Pallant, J. (2005). *Spss survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (12th Version)* (2nd Edition). Maidenhead: Open University Press.

Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., & Özen, G. (2019). Fiziksel aktivite yapan ve yapmayan bireylerde sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 53-63.

Schermelleh, E. K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Sunay, H. (2010). *Sporda organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (5nd Press). USA: Pearson.

Tekin, H. (1996). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayınları.

Warde, A. (1991). Gentrification as consumption: Issues of class and gender. *Environment and Planning Society and Space*, 9(2), 223-232.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Special Issue).

Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 6 (SI1), 367-382, 2019

www.sportifbakis.com

E-ISSN: 2148-905X

doi: 10.33468/sbsebd.107

url: <https://doi.org/10.33468/sbsebd.107>

Yazıcı, A. G. (2014). Toplumsal dinamizm ve spor. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(1), 394-405.

Yüksel, M. (2014). Cinsiyet ve spor. *Tarih Okulu Dergisi*, (19), 663-684.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Makale Geliş (Submitted): 26.11.2019

Makale Kabul (Accepted): 30.12.2019