

Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Athlete Social Media Usage Behavior Scale: Validity and Reliability Study

Mehmet AKARSU  • İsmail İLBAK  • Cemal GÜNDOĞDU 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 26.03.2024 • Kabul | Accepted: 06.05.2024

ÖZ

Literatürde Türk toplumuna uyarlanarak geliştirilen sosyal medya ile ilgili ölçek çalışmaları incelendiğinde araştırmacıların genellikle sosyal medya bağımlılığı üzerine odaklandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili ise çok az sayıda araştırma bulunmakla birlikte sporcuların sosyal medya kullanım davranışları ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını incelemek için geçerli ve güvenilir bir ölçek aracı geliştirmektir. Tarama modelinden faydalanarak tasarlanan bu araştırma 18- 35 yaş aralığında hem aktif olarak spor yapan hem de en az bir sosyal medya aracı kullanan toplam 487 bireyin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçek maddeleri, literatür taraması ve alan uzmanları görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucuna göre 15 madde ve 3 alt boyuttan (içerik üretme, kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı) oluşan bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Bu yapı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve mevcut yapının geçerliği doğrulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ise, iç tutarlılık katsayısı ve test-tekerrür test yöntemi ile incelenmiştir. Analizler, ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının tüm alt boyutlarda 0,70 üzerinde değere sahip olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğu ve geçerli bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Sosyal Medya, Ölçek, İçerik Üretme.

ABSTRACT

When examining the scale studies related to social media developed and adapted to the Turkish society in the literature, it is observed that researchers generally focus on social media addiction. However, there is very limited research regarding social media usage among athletes, and no research has been found regarding athletes' social media usage behaviors. In this context, this study aimed to develop a valid and reliable measurement tool for examining athletes' social media usage behaviors. Conducted using a survey model, this research involved a total of 487 individuals aged between 18 and 35 who actively engage in sports and use at least one social media platform. The scale items were prepared based on literature review and opinions from domain experts. According to the results of exploratory factor analyses, a measurement structure consisting of 15 items and 3 sub-dimensions (content creation, usage frequency, and social media addiction) was obtained. This structure was tested with confirmatory factor analysis, confirming the validity of the existing structure. The reliability of the scale was examined through internal consistency analysis and test-retest method. The analyses showed that the Cronbach's Alpha internal consistency coefficient of the scale was above 0.70 for all sub-dimensions. Therefore, it can be stated that the scale developed in this study is reliable and can be used as a valid measurement tool.

Keywords: Sports, Media, Social Media, Scale, Content Production.



Giriş

Sosyal medya, anlık paylaşım yoluyla coğrafi ve sosyal sınırları aşan benzersiz bir iletişim ağıdır (Filo vd., 2015; Perloff, 2007). Günümüzün teknolojik güdümlü dünyasında, sosyal medya platformları kullanım kapsamı açısından hızla ve sürekli olarak gelişmeye devam etmekte (Rowe & Hutchins, 2014) ve buna bağlı olarak popülerliği her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda dünya çapında 3,5 milyar insanın herhangi bir sosyal medya kullanıcısı olduğu ve ortalama her kullanıcının günde 2 saat 25 dakika süre boyunca sosyal medya platformlarında bulunduğu tahmin edilmektedir (Kemp, 2019). En popüler halka açık sosyal medya platformları arasında ise aylık kullanıcı sayısı bakımından Facebook (2,27 milyar), YouTube (1,9 milyar) ve Instagram (1 milyar) yer almaktadır (Moeller, 2022). Özellikle son zamanlarda bu platformlarda spor içeriklerinin üretilmesinde bir artışın gözlemlenmesi de dikkat çekici bir konudur.

Sosyal medya araçları hem geleneksel hem de aksiyon sporları yapan birçok sporcu tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Thorpe, 2017). Birçok sporcu spor uğraşlarına ve yaşam tarzlarına ilişkin fotoğraf ve videolar paylaşmak amacıyla YouTube ve Instagram'ı sıklıkla kullanmaktadır (Hutchins & Rowe, 2013; Ojala, 2014; Thorpe, 2017). Ayrıca birçok profesyonel sporcunun X (Twitter) hesabı bulunmaktadır (Pieper, 2013; Thorpe, 2017). Diğer taraftan amatör sporcular rekabetten uzakta sadece spor videoları oluşturarak sosyal medya platformları (örn. Facebook) aracılığıyla geniş ölçekte tanınırlıklarını arttırmaktadırlar (Thorpe, 2017). Bunun yanı sıra spor kulüplerinin de sosyal medyayı bir etkileşim platformu olarak yaygın bir şekilde kullandıkları bilinmektedir (McCarthy vd., 2014; Vale & Fernandes, 2018). Sosyal medyanın spor camiasında bu denli yaygın kullanılması birçok sporcunun da sosyal medya kullanmasında etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanımı her ne kadar sağladığı etkileşim fırsatları bakımından olumlu bir durum gibi görünse de bazı olumsuzlukların ortaya çıkmasına da zemin hazırlıyor olabilir. Andreassen

(2015), sosyal medyada uzun süre vakit geçirmenin günlük yaşantıda bazı işlerin aksamasına sebep olabileceğini rapor etmiştir. Davies ve Cranston (2008), sosyal medya iletişiminin yaygınlaşmasıyla beraber yüz yüze iletişimin azalabileceğine dikkat çekmişlerdir. Diğer taraftan bazı araştırmacılar ise sosyal medya kullanımının bağımlılık yapabileceğini vurgulamaktadırlar (Hou vd., 2019; Nakaya, 2015; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015).

Sosyal medya ve insan etkileşimi üzerine yapılan nicel araştırmalarda sıklıkla anket tekniğinden faydalandığı ve daha önce güvenirlik ve geçerliliği yapılan ölçeklerin veri toplama araçları olarak kullanıldığı görülmektedir. Literatürde Türk toplumuna uyarlanarak geliştirilen sosyal medya ile ilgili ölçek çalışmaları incelendiğinde araştırmacıların (Bakır Ağyar & Uzun, 2018; Demirci, 2019; Özgenel vd., 2019; Şahın & Yağcı, 2017; Taş, 2017) genellikle sosyal medya bağımlılığı üzerine odaklandıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili ise çok az sayıda araştırma (Akin vd., 2015; Deniz & Tutgun-Ünal, 2019; Torun, 2019) bulunmakla birlikte sporcuların sosyal medya kullanım davranışları ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyen bir ölçeğin geliştirilmesi, sporcuların sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını anlamak, stratejilerini optimize etmek, imaj yönetimi için önlemler almak, eğitim ve bilinçlendirme sağlamak ve sosyal medya kullanımında ortaya çıkan değişimleri izlemek açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını incelemede kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma tarama modelinin kullanıldığı bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Tarama modeli, geçmişte veya halen varlığını koruyan bir durumu, üzerinde değişiklik yapmadan kendi koşulları

içinde tanımlanmaya çalışmaktadır (Büyüköztürk, 2009). Bu nedenle araştırmada tarama modeli tercih edilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmadaki grupları 2023/2024 eğitim öğretim yılında İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören ve hem aktif olarak spor yapan hem de en az bir sosyal medya aracını kullanan 18-35 yaş aralığında toplam 487 öğrenci oluşturmaktadır.

2. ve 3. çalışma gruplarını 1. çalışma grubunda yer alan 293 öğrenci oluşturmuştur. Ancak 2. çalışma grubundaki öğrenciler AFA sonucunda elde edilen 22 maddeye, 3. Çalışma grubundaki öğrenciler de DFA sonucunda elde edilen 15 maddeye farklı zamanda yanıt vermişlerdir.

1. Çalışma grubu: Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapmak için veri toplanan 1. çalışma grubu, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu çalışma grubundaki öğrencilerin 202'si kadın ve 285'i erkek olmak üzere toplam 487 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 18 ile 35 arasında değişmekte olup, 261'i takım 226'sı bireysel sporlarla ilgilenmektedir. Ayrıca bu öğrencilerin spor deneyimleri 1 ile 30 yıl arasında değişmektedir.

2. Çalışma grubu: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirmek üzere veri toplanması için belirlenen 2. çalışma grubu, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu çalışma grubu, toplamda 243 kişiden oluşmaktadır; bunların 96'sı kadın ve 147'si erkektir. Katılımcıların yaşları 18 ile 31 arasında değişmekte olup, 133'ü takım sporlarıyla, 110'u ise bireysel sporlarla ilgilenmektedir. Ayrıca, bu spor dallarında 1 ile 11 yıl arasında spor deneyimine sahiptirler.

3. Çalışma grubu: Test-tekrar test için verilerin toplandığı 3. çalışma grubu basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Katılımcılar, 25'i kadın, 25'i erkek olmak üzere toplam 50 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma Yayın Etiği

Ölçeğin uygulanması için İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 07-03-2024 tarihli, 4 oturum sayılı ve 11 karar sayılı onay alınmıştır.

Bulgular

Ölçeğin Tasarlanması ve Taslak Formun Oluşturulması

Ölçek maddeleri, literatür taraması (Bakır Ağyar & Uzun, 2018; Demirci, 2019; Özgenel vd., 2019; Şahın & Yağcı, 2017; Taş, 2017; Akin vd., 2015; Deniz & Tutgun-Ünal, 2019; Torun, 2019) ve sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar yapmış 4 uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır.

Öncelikle literatür taraması sonucunda mevcut ölçek geliştirme çalışmaları incelenmiş ve madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan 28 madde için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Kapsam Geçerliliği

Kapsam geçerlik oranı (KGO), pilot uygulamaların mümkün olmadığı ölçme aracı geliştirme çalışmalarında kullanılır. KGO nitel olarak elde edilen verilerin nicel verilere dönüştürülmesi için uzman görüşlerinden yararlanılan bir yöntemdir (Yurduğül, 2005). Ölçek formundaki maddeler sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar yapmış ve ölçme ve değerlendirme ile ilgili bilgiye sahip 6 uzman görüşü alınarak KGO'ları hesaplanmıştır. KGO'nun hesaplanması için her bir madde için değerler verilirken; 0 için uzmanların yarısının maddenin uygun olduğuna, 0'dan küçük olması için yarısından fazlasının maddenin uygun olmadığına ve 0'dan büyük olması için yarısından fazlasının maddenin uygun olduğuna dair görüş bildirmesi gerekmektedir. KGO hesaplanırken ilk olarak negatif değere sahip olanlar ve 0'a eşit olanlar ölçekten dışlanır. Daha sonra ise 0'dan büyük KGO'ya sahip olanlar analiz edilir. Veneziano ve Hooper (1997) kapsam geçerlilik ölçütlerine ilişkin minimum değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1

Kapsam Geçerlilik Oranları İçin Minimum Değerler

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	0.99	13	0.54
6	0.99	14	0.51
7	0.99	15	0.49
8	0.78	20	0.42
9	0.75	25	0.37
10	0.62	30	0.33
11	0.59	36	0.30
12	0.56	40+	0.29

Tablo 2

Normallik Sınaması

Madde No	\bar{X}	ss	Skewness	Kurtosis
1	2,71	1,132	0,052	-1,021
2	3,01	1,231	-0,322	-1,012
3	3,53	1,203	-0,845	-0,201
4	2,54	1,189	0,248	-1,102
5	3,18	1,212	-0,540	-0,846
6	3,16	1,201	-0,500	-0,954
7	3,33	1,118	-0,688	-0,339
8	3,30	1,189	-0,549	-0,649
9	3,22	1,268	-0,427	-0,976
10	3,37	1,185	-0,569	-0,579
11	3,34	1,183	-0,394	-0,813
12	3,38	1,239	-0,578	-0,678
13	3,13	1,181	-0,271	-0,925
14	3,69	1,147	-1,033	0,316
15	3,61	1,094	-0,826	0,108
16	3,24	1,121	-0,295	-0,853
17	3,27	1,112	-0,280	-0,781
18	2,53	1,243	0,414	-0,996
19	3,10	1,166	-0,154	-0,869
20	2,80	1,184	-0,079	-1,083
21	2,41	1,176	0,382	-1,082
22	3,35	1,112	-0,586	-0,365
23	2,33	1,259	0,602	-0,828
24	2,79	1,166	0,132	-0,998
25	2,69	1,164	0,439	-0,687
26	2,94	1,134	0,041	-0,878
27	3,13	1,269	-0,180	-1,059
28	2,51	1,190	0,367	-0,805

Tablo 1'e göre görüşlerine başvuru uzman sayılarına göre minimum değerler aynı zamanda maddenin anlamlılık düzeyini de vermektedir. Bu araştırmada 6 uzman görüşüne başvurulması

nedeniyle kapsam geçerlilik ölçütü için minimum değer 0.99 olduğu görülmektedir. Kapsam geçerlilik indeksi (KGI), $\alpha = 0.05$ anlamlılığa sahip olan ve nihai ölçek formunda yer alacak

maddelerin toplam KGO ortalamasından elde edilir (Yurdugül, 2005).

Uzman görüşleri sonucunda elde edilen KGO'lara dayanarak 28 maddenin 3'ünün (3, 7 ve 26. maddeler) ifadeleri yeniden düzenlenmiştir. Düzenlemenin ardından hesaplama tekrar yapılmış ve değer 1.0 olarak bulunmuştur. Nihai formdan elde edilen KGİ değeri, görüşlerine başvurulmuş uzman sayısının 6 olması nedeniyle $KGİ > 0.99$ olduğu için KGİ'si yüksek ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ölçek olduğu ifade edilebilir (Yurdugül, 2005).

Pilot Güvenirlilik

Pilot güvenirlilik analizi için, geliştirilen ölçme aracının ölçmek istenen olgunun etkili bir şekilde ölçülme derecesini belirlemesi için Hotelling's T-Squared analizi ve Bartlett's küresellik testi sonuçları değerlendirilmiştir. Hotelling's T-Squared analizi sonucunda Hotelling's T-Squared değeri 1048,637, F değeri 36,761 ve p değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bartlett's küresellik testi sonucunun ise 0.05'ten küçük ve anlamlı düzeyde olması değişkenler arası korelasyonun yeterli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin homojen yapıda sorulardan oluştuğu ve özgün olduğu kabul edilebilir.

Geçerlilik: AFA ve DFA

AFA ve DFA analizlerine başlamadan önce, verilerin normal dağılımını kontrol etmek için bir sına yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de yapılan incelemede, Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1.5 ile 1.5 aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2013). Ayrıca, AFA'nın uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucu 0.897 ve Barlett Testi'nin sonucu ise 9242.749 ($p < .001$) olarak bulunmuştur. Ayrıca, iç tutarlık kat sayısının (Cronbach Alfa) 0.934 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre verilerin AFA için uygun ve yeterli olduğu anlaşılmıştır (Bayram, 2004).

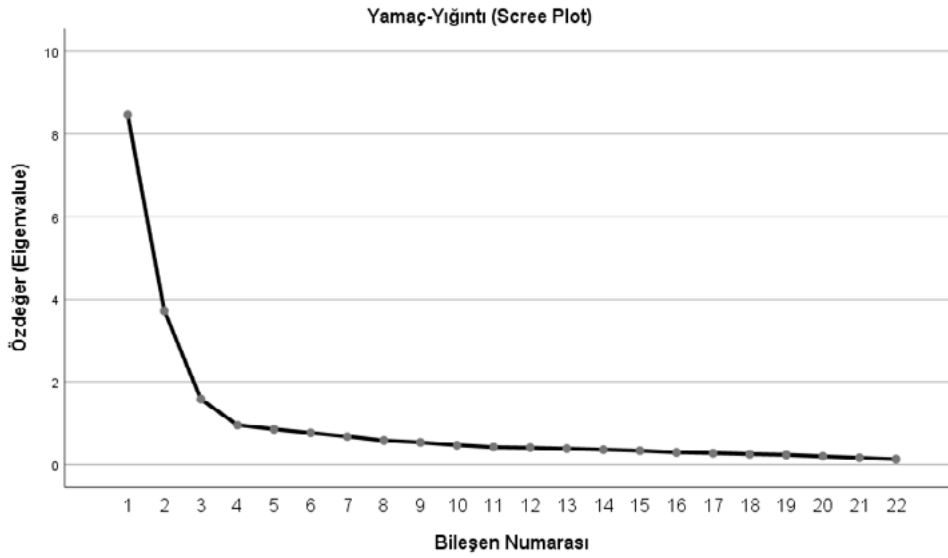
Madde analizi sonucunda 11. (Sporla ilgili içerikler paylaşarak kariyer yapmak istiyorum.), 12. (Sporla ilgili paylaşımlarımla maddi gelir elde etmek istiyorum.) 18. (Spor yaparken sosyal medya hesaplarımda zaman geçiririm.) 20. (Sürekli sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarım hakkında düşünürüm.) 21. (Spor yaparken sosyal medya hesaplarımda aktif olarak etkileşimde bulunurum.) ve 22. (Sosyal medyada zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.) maddeler çıkarılmıştır. Buna göre 3 faktörde toplanan 22 madde değerlendirmeye alınmıştır. Bu 22 maddenin tekrar hesaplanan KMO test değeri 0.903, Barlett test değeri 7018.500 ($p < .001$) ve Cronbach Alfa değeri 0.920 olarak bulunmuştur. Üç faktörün açıkladığı varyans %62.552'dir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012) çalışmalarında belirttikleri üzere, çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %40 üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir. Buna göre AFA sonucunda elde edilen varyans değerinin yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3

Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Öz Değer			Açıklanan toplam varyans			Kare yüklemelerin döndürme toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,462	38,465	38,465	8,462	38,465	38,465	6,770	30,773	30,773
2	3,721	16,912	55,377	3,721	16,912	55,377	3,714	16,882	47,654
3	1,578	7,174	62,552	1,578	7,174	62,552	3,277	14,897	62,552

Şekil 1
Yamaç-Birikinti (Scree Plot) Grafiği



Tablo 3'e göre 22 maddenin öz değeri (eigen value) 1'den büyük olan 3 faktörde toplandığı görülmektedir. Yaşlıoğlu (2017) öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin anlamlı kabul edilebileceğini belirtmektedir. Ayrıca Kaiser kriteri (özdeğer>1) incelendiğinde varyansın %62.552'sini açıklayabildiği görülmektedir. Ayrıca, döndürülmüş faktör yükleri 1. faktör için 6.770, 2. faktör için 3.714 ve 3. faktör için 3,277 değerlerini göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te yer alan sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeğine yönelik ait bileşenlerin faktör yüklerine ilişkin Yamaç-birikinti (Scree Plot) grafiği aşağıda şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, birinci faktörün 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 ve 13. Maddelerden, ikinci faktörün 14, 15, 16, 17 ve 19. Maddelerden ve üçüncü faktörün ise 23, 24, 25, 26, 27 ve 28. maddelerden oluştuğu

belirlenmiştir. Madde toplam korelasyonlar incelendiğinde ise 0,458 ile 0,738 arasında değiştiği görülmektedir.

AFA'dan elde edilen 22 madde 2. çalışma grubuna uygulanmış ve DFA analizi için AMOS 24 programına yüklenmiştir. DFA sonucunda uyum koşullarını sağlamayan 7 madde (1, 4, 8, 10, 14, 25 ve 27. maddeler) çıkarılmıştır. Bu maddelerin çıkarılmasının ardından gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

DFA sonucunda uyum koşullarını sağlamayan 7 madde (1, 4, 8, 10, 14, 25 ve 27. maddeler) çıkarılmıştır ve bu maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonuçları Tablo 5 incelendiğinde, DFA sonucunda χ^2 değeri 200.813, serbestlik derecesi (df) 83 ve χ^2/df oranı 2.419'tir. P-değeri 0.000, RMSEA değeri 0.077, GFI değeri 0.908, AGFI değeri 0.866, NFI

Tablo 4
Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Madde No	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	Madde Toplam Korelasyonları
1	0,667			0,549
2	0,797			0,609
3	0,836			0,692
4	0,614			0,606
5	0,869			0,734
6	0,746			0,678
7	0,849			0,713

8	0,808		0,678
9	0,748		0,727
10	0,793		0,719
13	0,716		0,738
14		0,759	0,564
15		0,758	0,581
16		0,757	0,598
17		0,745	0,642
19		0,645	0,539
23	0,835		0,458
24	0,783		0,592
25	0,802		0,494
26	0,643		0,525
27	0,518		0,492
28	0,662		0,518

Tablo 5
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model Uyum İndeksi	Birinci Düzey	Mükemmel Uyum Ölçütü	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütü
X2	200.813	$0 \leq X2 \leq 2sd$	$2sd \leq X2 \leq 3sd$
Sd	83		
X2/Sd	2.419	$0 \leq X2/sd \leq 2$	$2 \leq X2/sd \leq 3$
p	0.000	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
RMSEA	0.077	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
GFI	0.908	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.866	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
NFI	0.902	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
RMR	0.088	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
CFI	0.942	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
IFI	0.943	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

değeri 0.902, RMR değeri 0.088, CFI değeri 0.942 ve IFI değeri 0.943 olduğu görülmektedir. Birçok uzmana göre bu değerler modelin kabul edilebilir uyum koşullarını sağladığını göstermektedir (Bayram, 2004; Bayram, 2010; Erkorkmaz vd., 2013; Hair vd., 1998; Şimşek, 2007).

Şekil 2’de, ölçek maddelerinin standartlaştırılmış yük değerlerinin 0.62 ile 0.90 arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca, alt boyutlara “İçerik Üretme”, “Kullanım Sıklığı” ve “Bağımlılık” adları verilmiştir. Bu isimlendirme, ölçeğin içeriği ve sporcuların sosyal medya etkileşimlerini yansıtan unsurlar ve maddelerin içerikleri göz önünde bulundurularak uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 6’ya göre, 15 maddenin standartlaştırılmış

madde yükleri 0.615 ile 0.903 arasında; R² değerleri 0.38 ile 0.81 arasında ve standart hataları 0.043 ile 0.107 arasında değişmektedir. AFA ve DFA sonuçlarına bakıldığında, 15 maddelik sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeği birçok uzmana göre geçerlidir (Şimşek, 2007; Bayram, 2004; Meydan & Şeşen, 2011).

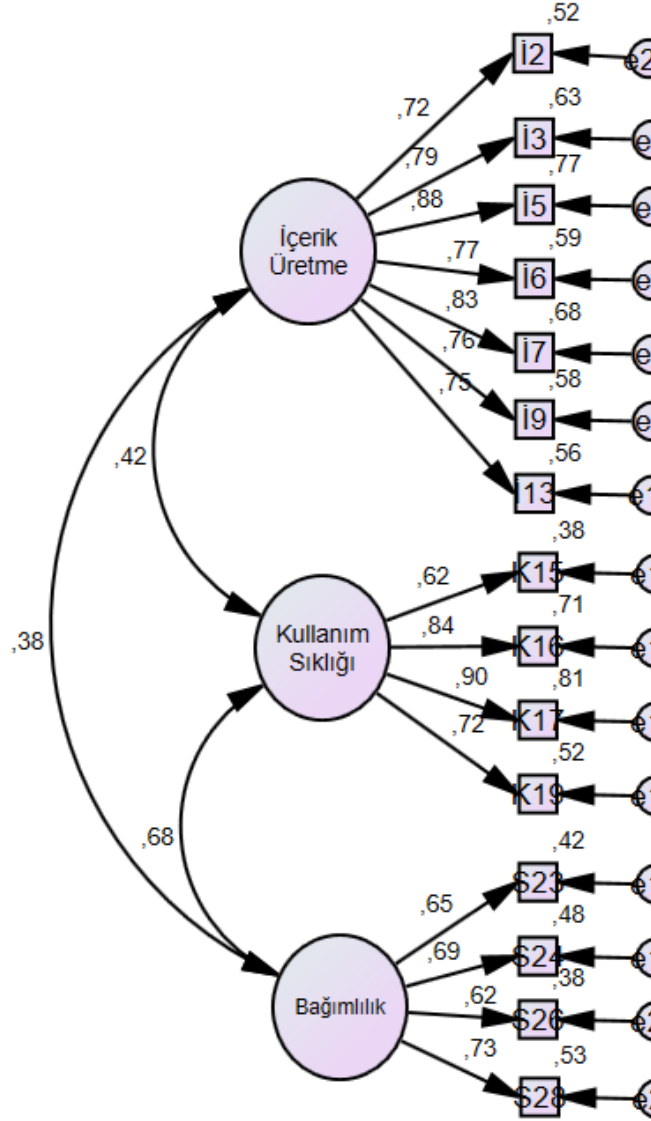
Ölçek Güvenirliliği

Ölçeğin güvenirliliği için, iç tutarlık kat sayısına, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve kompozit güvenirlilik (CR) değerlerine bakılmış ve test tekrar test yöntemiyle, 3. çalışma grubu olan 50 öğrenciye 30 gün arayla ölçek formu uygulanmıştır.

Güvenirlik sonuçlarına göre içerik üretme alt boyutu için CR değeri 0.92, AVE değeri 0.62 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.918; kullanım sıklığı alt

Şekil 2

Ölçek Maddelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Standartlaştırılmış Madde Yükleri



boyutu için CR değeri 0.86, AVE değeri 0.61 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.852 ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutu için CR değeri 0.77, AVE değeri 0,45 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.789 olarak bulunmuştur. Uzmanlar, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerektiğini vurgulamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrıca uzmanlar iç tutarlık katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade edilmektedir (Bayram, 2004; Büyükoztürk, 2009). Elde edilen sonuçların bu koşulları sağladığı görülmektedir. Bu değerler dışında test-tekrar test sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Buna göre içerik üretme alt boyutu için güvenilirlik katsayısı 0.79, kullanım sıklığı alt boyutu için 0.72 ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutu için 0.73 olarak bulunmuştur. Elde edilen

bu bulgular geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını araştırmak için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, literatürden ve uzmanlardan (n=6) alınan görüşlerle hazırlanan taslak form, ifade ve kapsam açısından değerlendirilmek üzere yeniden uzman görüşüne sunulmuştur. Formdan elde edilen KGİ değerinin, KGİ>1.0 'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, formdaki maddelerin KGİ değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Pilot güvenilirlik açısından, ölçeğin sorularının

homojen bir yapıda olduğu ve özgün olduğu, Hotelling's T-Squared analizi (Hotelling's T-Squared= 1048,637, F değeri 36,761, p=0,000) ve Bartlett's küresellik testi (p<0,05) sonuçlarına dayanılarak kabul edilmiştir. Verilerin AFA açısından uygunluğunu değerlendirildiğinde KMO test değeri (0,897), Barlett Test değeri (9242,749) ve Cronbach Alfa değerinin (0,934) uygun ve yeterli olduğu anlaşılmıştır. Uygulanan madde analizi sonucunda varyansın %62.552'ini açıklayan öz değeri 1'den büyük 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Uyum indekslerini değerlendirmek açısından yapılan DFA sonucunda uyum indeksleri dışında kalan 7 madde (1, 4, 8, 10, 14, 25 ve 27. maddeler) çıkarılmıştır. Daha sonra tekrarlanan DFA sonucunda, X2 değeri 200.813, serbestlik derecesi (df) 83 ve X²/df oranı 2.419'tir. P-değeri 0.000, RMSEA değeri 0.077, GFI değeri 0.908, AGFI değeri 0.866, NFI değeri 0.902, RMR değeri 0.088, CFI değeri 0.942 ve IFI değeri 0.943 olarak tespit edildiğinden dolayı uyum indeksi şartlarını sağladığı kabul edilmiştir. Elde edilen AFA ve DFA sonuçları 15 maddelik sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeğinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Ölçek güvenirliği için, test tekrar test yöntemiyle uygulanan formun güvenirlilik katsayısına, iç tutarlık kat sayısına, AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Güvenirlik sonuçlarına göre içerik üretme alt boyutu için CR değeri 0.92, AVE değeri 0.62 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.918; kullanım sıklığı alt boyutu için CR değeri 0.86, AVE değeri 0.61 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.852 ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutu için CR değeri 0.77, AVE değeri 0,45 ve Cronbach Alfa katsayısı 0.789 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda geliştirilen ölçme aracının sporcuların sosyal medya kullanım davranışlarını incelemede kullanılabilir olacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen sporcu sosyal medya kullanım davranışları ölçeği içerik üretme, kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek son

haliyle 15 olumlu maddeden oluşmakta olup içerik üretme alt boyutunda 7 madde, kullanım sıklığı alt boyutunda 4 madde ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutunda 4 madde madde yer almaktadır (Bkz. Ek). Ölçek, 5'li Likert tipinde olup 1= Tamamen katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirilme yapılmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 15 iken en yüksek puan 75'tir.

Kaynaklar

- Akin, A., Özbay, A., & Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeği'nin Türkçe formu'nun geçerliği ve güvenirliği. *Journal of International Social Research*, 8(38), 628-633.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Bakır Ağyar, B., & Uzun, B. (2018). Developing the social media addiction scale: Validity and reliability studies. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3). <https://doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Davies, T., & Cranston, P. (2008). *Youth work and social networking final research report* (s. 49).
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması,

- depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(Ek sayı.1):15-22. <https://doi.org/10.5455/apd.41585>
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057. <https://doi.org/10.26466/opus.557240>
- Erkorkmaz, Ü., Etikhan, İ., Özdamar, K., & Sanisoğlu, Y. (2013). Confirmatory factor analysis and fit indices: Review. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Gilchrist, P., & Wheaton, B. (2013). *New media technologies in lifestyle sport*. In B. Hutchins & D. Rowe (Eds.), *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society* (pp. 169–187). New York, NY: Routledge.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. Routledge.
- Kemp, S. (2019, Ocak 31). *Digital in 2019: Global internet use accelerates. We are social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Moeller, J. L. (2022). Social media and the sports medicine physician. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 32(1), 3. <https://doi.org/10.1097/JSM.0000000000000840>
- Nakaya, A. C. (2015). Internet and social media addiction. *Webology*, 12(2), 1-3.
- Ojala, A.-L. (2014). Institutionalisation in professional freestyle snowboarding – Finnish professional riders' perceptions. *European Journal for Sport and Society*, 11(2), 103-126. <https://doi.org/10.1080/16138171.2014.11687936>
- Özgenel, M., Canpolat, Ö., & Ekşi, H. (2019). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. 6(3), 631–664. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0086>
- Perloff, R. M. P., Richard M. (2007). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. (2nd Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410606884>
- Pieper, L. P. (2013). It's a whole new ball-game: how social media is changing sports. *Journal of Sport Management*, 27(3), 261-262. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.261>
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). *Globalisation and online audiences*. In A.C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 7–18). New York, NY: Routledge.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). *Globalization and online audiences*. Routledge.

Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.

Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ekinos.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.

Taş, İ. (2017). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği kısa formunun (SMBÖ-KF) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 4(1), 27-40.

Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & Sport*, 5(5), 554-578. <https://doi.org/10.1177/2167479516638125>

Torun, E. D. (2019). Sosyal medya davranışları ölçeğinin Türkçe formunun geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, Article 32. <https://doi.org/10.31123/akil.620551>

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2015). Development of the social media addiction scale. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 6(21), Article 21. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.4.004.x>

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Veneziano L. ve Hooper J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 67-70.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı

faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme>

Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.

Extended Abstract

Sosyal medya, Social media is a communication network that transcends geographical and social boundaries. It is rapidly evolving and gaining popularity today. It is estimated that there are 3.5 billion social media users worldwide, with each user spending an average of 2 hours and 25 minutes on social media daily. Among the most popular social media platforms are Facebook, YouTube, and Instagram. Athletes also extensively use these platforms, which are preferred by both traditional and action sports participants. Athletes frequently use YouTube and Instagram, in particular, to share sports content. Social media is widely used in the sports community and helps many athletes actively engage with it. However, some negative effects of social media usage can also be observed. Therefore, it is important to develop a valid and reliable measurement tool to examine athletes' social media usage behaviors. Specifically, developing a scale to examine athletes' social media usage behaviors is important for understanding how athletes use social media platforms, optimizing their strategies, taking measures for image management, providing education and awareness, and monitoring changes in social media usage. In this context, this research aims to develop a valid and reliable measurement tool that can be used to examine athletes' social media usage behaviors. Designed using the survey model, this research was conducted with the participation of a total of 487 individuals aged between 19 and 35 who both actively engage in sports and use at least one social media platform. The scale items were prepared based on a

literature review and expert opinions. In terms of pilot reliability, it was found that the questions of the scale had a homogeneous structure and were original, and it was accepted based on the results of Hotelling's T-Squared analysis (Hotelling's T-Squared = 1048.637, F value 36.761, $p = 0.000$) and Bartlett's sphericity test ($p < 0.05$). When evaluating the suitability of the data for AFA, the KMO test value (0.897), Bartlett Test value (9242.749), and Cronbach's Alpha value (0.934) were found to be appropriate and sufficient. As a result of the applied item analysis, a three-factor structure with an eigenvalue greater than 1, explaining 62.552% of the variance, was obtained. In the DFA conducted to evaluate fit indices, 7 items (1, 4, 8, 10, 14, 25, and 27) were removed except for fit indices. Then, in the repeated DFA, the X^2 value was 200.813, the degrees of freedom (df) were 83, and the X^2/df ratio was 2.419. Since the p-value was 0.000, RMSEA value was 0.077, GFI value was 0.908, AGFI value was 0.866, NFI value was 0.902, RMR value was 0.088, CFI value was 0.942, and IFI value was 0.943, it was accepted that the fit index conditions were met. The obtained results of AFA and DFA indicate that the 15-item athlete social media usage behavior scale is valid. For reliability of the scale, the reliability coefficient of the form applied with the test-retest method, internal consistency coefficient, AVE, and CR values were examined. According to the reliability results, for the content creation subscale, the CR value was 0.92, the AVE value was 0.62, and the Cronbach's Alpha coefficient was 0.918; for the frequency of use subscale, the CR value was 0.86, the AVE value was 0.61, and the Cronbach's Alpha coefficient was 0.852; and for the social media addiction subscale, the CR value was 0.77, the AVE value was 0.45, and the Cronbach's Alpha coefficient was 0.789. These results indicate that the developed scale is reliable. As a result of the research, it was determined that the developed measurement tool can be used as a valid and reliable measurement tool to examine athletes' social media usage behaviors. In this context, the developed athlete social media usage behavior scale consists of three subscales: content creation, frequency of use, and social media

addiction. The scale consists of 15 positive items in its final form, with 7 items in the content creation subscale, 4 items in the frequency of use subscale, and 4 items in the social media addiction subscale (see Appendix). The scale is evaluated on a 5-point Likert scale, with 1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neutral, 4 = Agree, and 5 = Strongly Agree. The lowest possible score that can be obtained from the scale is 15, while the highest score is 75. In short, the scale developed in the study is a valid and reliable tool for measuring athletes' social media usage behavior.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, mehmet_akarsu@inonu.edu.tr

2-Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, isma_ilbak@hotmail.com

3-Profesör Doktor, İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, cemal.gundogdu@inonu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	35
İkinci Yazar %	Second Author %	35
Üçüncü Yazar %	Third Author %	30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Akarsu, M., İlbak, İ. ve Gündoğdu, C. (2024). Sporcu Sosyal Medya Kullanım Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Yeni Medya (16)*, 317-328, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1458117>