

Spor Kulüplerinin Finansal Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Lawshe Tekniği ile Ölçek Geliştirme Çalışması

Determination of Consumer Preferences Towards Financial Products of Sports Clubs: Scale Development Study with Lawshe Technique

Muhammet KOTAN¹

Ahmet UYAR²

Öz

Spor kulüplerinin finansal ürünlerine yönelik taraftar tercihlerinin ölçülmesi için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu doğrultuda kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş, spor kulübü finansal ürünlerine dair potansiyel maddelerden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuş ve uzman görüşleri alınarak içerik geçerliliği Lawshe Tekniği ile değerlendirilmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda, kapsam geçerlilik oranları hesaplanmış ve geçerliliği yüksek bulunan maddeler ölçeğe dâhil edilerek nihai ölçek oluşturulmuştur. Ölçek, finansal ürünlere yatırım yapan veya yatırım yapma potansiyeli taşıyan katılımcılardan oluşan bir örneklem üzerinde uygulanmış ve veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha katsayısı ile gerçekleştirilmiş ve ölçeğin iç tutarlılığına sahip olduğu doğrulanmıştır. Faktör analizi sonuçları, ölçeğin yatırımcıların kulüp bağlılıkları ile finansal avantaj odaklı yaklaşımlarını yansıtan iki faktör altında toplandığını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulguları, taraftarların ekonomik avantaj sağladıkları takdirde diğer kulüplerin finansal ürünlerine de yatırım yapabileceklerini, ancak NFT gibi yeni finansal ürünlere daha temkinli yaklaştıklarını göstermektedir. Bu bulgular, spor kulüplerine yalnızca kendi taraftarlarını hedeflemek yerine geniş kitlelere hitap eden stratejik pazarlama yaklaşımları benimsemelerini önermektedir. Çalışma, literatürdeki boşluğu doldurarak kulüplerin finansal stratejilerini taraftarların ihtiyaç ve beklentileriyle daha uyumlu hale getirmelerine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Taraftar tercihleri, Ölçek geliştirme, Lawshe Tekniği, Yatırımcı eğilimleri

Abstract

The main objective of this study is to develop a valid and reliable scale to measure fan preferences towards financial products of sports clubs. In this context, a comprehensive literature review was conducted, an item pool consisting of potential items regarding financial products of sports clubs was created and content validity was evaluated with the Lawshe Technique by obtaining expert opinions. As a result of expert evaluations, content validity rates were calculated and items with high validity were included in the scale to form the final scale. The scale was applied to a sample of participants who invested in financial products or had the potential to invest, and the data were analysed using SPSS program. Reliability analyses were performed using Cronbach's Alpha coefficient and it was confirmed that the scale had internal consistency. Factor analysis results revealed that the scale was grouped under two factors reflecting investors' club loyalty and financial advantage-orientated approaches. The findings of the study show that fans may invest in financial products of other clubs if they provide economic advantage, but they are more cautious about new financial products such as NFTs. These findings suggest that sports clubs should adopt strategic marketing approaches that appeal to a wide audience instead of targeting only their own fans. By filling the gap in the literature, the study contributes to clubs' ability to better align their financial strategies with the needs and expectations of their fans.

Keywords: Fan preferences, Scale development, Lawshe Technique, Investor tendencies.

¹ Arş.Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi/Bolvadin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mkotan@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4456-9381>, <https://ror.org/03a1crh56>

² Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi/Bolvadin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ahmetuyar@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7481-4045>, <https://ror.org/03a1crh56>

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received Date: 17.11.2024 – Kabul Tarihi/Accepted Date: 17.02.2025

Atıf İçin/For Cite: KOTAN M. Ve UYAR A., “Spor Kulüplerinin Finansal Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Lawshe Tekniği ile Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2025;24(2):910-924

<https://doi.org/10.17755/esosder.1586828>

License: CC BY-NC 4.0

Giriş

Araştırmacılar, belirli konularda derinlemesine bilgi edinmek ve veri toplamak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden biri de ölçek geliştirme çalışmalarıdır. Özellikle sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ölçekler, insan davranışlarını ve tutumlarını ölçmek için önemli bir araçtır. Doğru ve güvenilir ölçekler kullanmak, araştırma bulgularının geçerliliğini ve uygulanabilirliğini artırır (Wilson & Pan, 2012). Bu çalışmada, spor kulübü finansal ürünleri tercih ölçeği geliştirilerek, bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmek istenmiştir.

Akademik alanda ölçek oluşturma çalışmaları, araştırmacıların belirli konularda veri toplamak ve analiz etmek için kullandıkları önemli bir araçtır. Bu çalışmalar, ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli adımları içerir. Ölçek oluşturma çalışmalarında, öncelikle literatür taraması yapılır ve madde havuzu oluşturulur. Daha sonra uzman görüşleri doğrultusunda maddeler incelenir ve gerektiğinde düzeltilir. Çalışma grubu belirlenerek ölçeğin uygulanması gerçekleştirilir ve elde edilen veriler analiz edilir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilir (Cope vd., 2016, s. 3-4). Ölçek oluşturma çalışmaları, araştırmacılara belirli konularda derinlemesine veri toplama ve analiz etmesine imkân tanır. Bu tür çalışmalar, eğitim, dil öğretimi, motivasyon gibi alanlarda önemli katkılar sunarak daha etkili eğitim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Worthington & Whittaker, 2006).

Ölçek geliştirme, bir olguyu doğru ölçmenin yanı sıra, bilimsel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliği sağlamada da önemlidir. Doğru oluşturulmuş ölçekler, araştırmacıların tekrarlanabilir ve doğru sonuçlar elde etmesini sağlar. Ayrıca, ölçek geliştirme süreci, ölçülen kavramın daha iyi anlaşılmasına ve tanımlanmasına katkıda bulunarak araştırma alanındaki bilgi birikimini artırır. Ölçek oluşturma çalışmaları, sosyal bilimlerde ve diğer birçok araştırma alanında temel bir adımdır (Hinkin, 1995).

Spor kulüplerinin finansal enstrümanları, modern spor endüstrisinin büyüklüğü ve karmaşıklığı göz önüne alındığında oldukça çeşitli ve araştırmaya değer bir konudur. Bu enstrümanlar arasında, hisse senetleri, kripto paralar, NFT ürünleri, kredi kartları gibi kalemler yer almaktadır. Bu bağlamda, spor kulüplerinin finansal enstrümanları üzerine yapılacak araştırmalar hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara katkı sağlayabilir. Bu çalışma konuyla ilgili literatürdeki ilk araştırma olması nedeniyle önemlidir ayrıca spor kulüplerinin finansal yönetimlerine yeni perspektifler sunması açısından değerlidir. Çalışmada, spor kulübü finansal ürünleri için bir tercih ölçeği geliştirilmesi ve bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında kapsamlı bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan maddelerin güvenilirliği, Lawshe Tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, geliştirilen ölçek, belirli bir örneklem grubuna uygulanmış ve sonuçlar istatistiksel analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Bu analizler, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

1. Literatür Taraması

Lawshe Tekniği, uzman görüşlerinden yararlanarak maddelerin içerik geçerliliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Lawshe Tekniği, uzmanların her bir maddeyi değerlendirip, belirli bir yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini belirlemelerini sağlamaktadır. Bu teknik, ölçeğin bilimsel geçerliliğini artırarak, araştırmacıların güvenilir ve geçerli ölçüm araçları geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Baghestania vd., 2017).

Ölçekteki her bir unsurun amaçlarına ne kadar uygun olduğunu değerlendirmektedir. Bu şekilde, geliştirilen ölçekler, ilgili konuyu tam olarak temsil eden ifadeleri içermekte, böylece konu dışı ifadeleri önlemektedir (Lawshe, 1975). Bu çalışmalar, bir fenomeni anlamak

için kullanılan ölçeklerin geliştirilmesini, doğrulanmasını ve değerlendirilmesini içerir. Ölçek oluşturma süreci, belirli bir konseptin doğru ve güvenilir bir şekilde ölçülmesini sağlayacak ölçeklerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu süreç genellikle dört ana aşamada gerçekleşmektedir (Yeşilyurt & Çapraz, 2018, s. 254-256):

- I. *Madde Havuzu Oluşturma:* İlk adım, ölçeğin içeriğini oluşturan maddeleri belirlemektir. Bu aşamada literatür taraması yapılır ve benzer çalışmalardan elde edilen maddeler toplanır.
- II. *Uzman Görüşleri:* Uzman görüşleri, ölçeğin içeriğinin geçerliğini değerlendirmek için önemlidir. Uzmanlar, maddelerin anlamını, ifade edilme şeklini ve kapsamını değerlendirirler.
- III. *Ön Test:* Ölçeğin ön testi, örnek bir grup üzerinde uygulanır. Bu aşamada maddelerin anlaşılabilirliği, tutarlılığı ve geçerliği test edilir.
- IV. *Ölçeğin Nihai Hali:* Uzman görüşleri ve ön test sonuçlarına dayanarak ölçeğin nihai hali oluşturulur. Bu aşamada maddelerin sıralaması, puanlama yöntemi ve diğer detaylar belirlenir.

Literatürde, Lawshe tekniğinin ölçek geliştirme sürecinde içerik geçerliliğini belirlemede yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu teknik, uzman görüşlerinin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağlayarak geliştirilen ölçeklerin bilimsel tutarlılığını ve güvenilirliğini artırmaya katkıda bulunmaktadır.

2. Spor Kulübü Finansal Ürünleri

Spor kulüpleri günümüzde sadece saha performansını artırmaya değil, aynı zamanda finansal kaynaklarını çeşitlendirmeye odaklanarak sürdürülebilir büyüme ve mali istikrar sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda finansal ürünler, kulüpler için önemli bir gelir kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Kulüplerin finansal ürünleri arasında hisse senetleri, kripto paralar, NFT ürünleri ve kredi kartları gibi araçlar yer almaktadır. Bu ürünler kulüplerin taraftarlar ve yatırımcılarla doğrudan bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Berkani vd., 2024). Özellikle dijital ekonominin gelişmesiyle, spor kulüpleri dijital varlıklar aracılığıyla taraftarlarına daha yakın olma ve bağlılık yaratma fırsatı bulmuştur. Kripto para ve NFT ürünleri gibi dijital araçlar, kulüplerin hem finansal yapılarını güçlendirmekte hem de taraftar katılımını artırmaktadır (Principe vd., 2024). Ayrıca, kredi kartı programları ve hisse senetleri gibi geleneksel finansal araçlar, kulüplere gelir sağlayarak finansal sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde spor kulüpleri, yalnızca saha içi başarılarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda finansal kaynaklarını çeşitlendirerek sürdürülebilir büyüme ve finansal istikrar sağlamaya odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, finansal enstrümanlar spor kulüpleri için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Özellikle büyüyen dijital ekonominin de katkısıyla, kulüpler hisse senetleri, kripto paralar, NFT ürünleri, kredi kartları gibi çeşitli enstrümanlar aracılığıyla taraftarlar ve yatırımcılarla daha yakın bir finansal bağ kurma fırsatına sahip olmuştur (Glebova & Paulina, 2023). Bu finansal araçlar, hem kulüplerin mali yapılarını güçlendirmekte hem de taraftar bağlılığını artırmaktadır.

2.1. Hisse Senetleri

Hisse senetleri, spor kulüplerinin finansal kaynaklarını genişletmeleri için başvurdukları geleneksel yöntemlerden biridir. Özellikle Avrupa'daki önde gelen kulüplerin bazıları, borsalarda işlem gören halka açık şirketler olarak faaliyet göstermektedir. Örneğin, Manchester United, Borussia Dortmund gibi kulüpler hisselerini halka arz ederek taraftarlarına ve yatırımcılara kulübe ortak olma fırsatı sunmuştur (Maci, Pacelli, & D'Apolito, 2020). Hisse

senetleri sayesinde spor kulüpleri, büyük yatırımlar ve borçlanmalar gerektirmeden sermaye artırımını gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca bu yöntem, yatırımcıların kulübün mali başarısından doğrudan etkilenmesini sağlayarak kulüp yönetimine karşı bir şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizması oluşturmaktadır (Chow, 2020).

Benzer şekilde, Türkiye'deki spor kulüpleri de finansal kaynaklarını genişletmek ve ekonomik sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla hisse senedi piyasalarına yönelmiştir. Önde gelen Türk spor kulüplerinden Galatasaray, Borsa İstanbul'da işlem gören ve halka arz edilmiş ilk spor kulüplerinden biri olarak dikkat çekerken, bu girişimle önemli bir sermaye girişi sağlamıştır. Fenerbahçe de halka açık bir yapıya sahip olup, kulübün hisseleri yatırımcılar arasında ilgi görmektedir. Kulübün mali performansı ile sportif başarıları doğrudan hisselerin değerini etkilemektedir. Beşiktaş ve Trabzonspor gibi diğer büyük kulüpler de borsada işlem görerek finansal kaynaklarını çeşitlendirmektedir. Bu gelirleri stadyum projeleri, altyapı yatırımları ve borç yapılandırılmaları gibi alanlarda kullanmaktadır (Çalışkan & Deniz, 2016). Türkiye'deki kulüplerin borsada işlem görmesi, şeffaf bir mali yapı oluşturarak yatırımcıların kulüplere olan güvenini artırmakta ve taraftarların kulübe mali olarak bağlanmasını sağlamaktadır.

2.2. Kripto Paralar

Kripto para birimleri, spor kulüpleri için yeni bir gelir kapısı açmış ve kulüp-taraftar ilişkisini dönüştürmüştür. Kulüpler, kendi kripto para birimlerini (fan token olarak bilinen dijital varlıkları) çıkararak taraftarların kulüp etkinliklerine katılmasını sağlamaktadır. Bu tokenler genellikle taraftarların kulüp içi kararlar üzerinde sınırlı da olsa söz sahibi olmalarına olanak tanımaktadır (Manoli, Dixon, & Antonopoulos, 2024). Örneğin, Paris Saint-Germain ve Juventus gibi büyük kulüplerin fan tokenleri, taraftarlara özel etkinliklere katılım, bilet önceliği gibi ayrıcalıklar sunmaktadır. Fan token'lar, kulüpler için yenilikçi bir finansman yöntemi olmakla birlikte, dijital varlık piyasalarının volatilitesi nedeniyle riskler de barındırmaktadır (Griffin, 2022). Türkiye'deki spor kulüpleri de bu dijital trendi takip ederek kendi fan token'larını piyasaya sürmüş ve taraftar etkileşimini artırmayı başarmıştır. Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Beşiktaş, fan token projeleriyle dikkat çeken kulüpler arasında yer almaktadır. Bu tokenler, taraftarlara kulüp yönetiminde belirli oylamalara katılma, özel içeriklere erişim ve etkinliklerde yer alma gibi avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Galatasaray Fan Token (GAL) ve Fenerbahçe Fan Token (FB Token), taraftarlara bilet önceliği ve anketlere katılım gibi imkânlar sunarken, aynı zamanda kulüpler için önemli finansal kaynaklar yaratmaktadır (Aktaş, 2023).

2.3. NFT Ürünleri

NFT (Non-Fungible Token) ürünleri, spor kulüplerinin dijital ürünler aracılığıyla gelir elde etmelerini sağlayan bir diğer yenilikçi finansal enstrümandır. NFT'ler, özellikle nadir bulunan dijital koleksiyonlar olarak taraftarların ilgisini çekmektedir. Örneğin, tarihi maçlardan özel anların dijital versiyonları, formalar veya özel içerikler NFT olarak satılmakta ve kulüplere yeni bir gelir kaynağı sağlamaktadır (Zarifis & Cheng, 2022). NBA takımlarının başlattığı NBA Top Shot gibi projeler bu alanda başarılı örnekler olarak öne çıkmaktadır. Futbol kulüpleri de bu model üzerinden NFT satışları yaparak dijital koleksiyonlara yatırım yapmak isteyen taraftarları hedeflemektedir (Hunt, 2021). Bu gelişmelerin bir yansıması olarak, spor kulüpleri NFT pazarına girmeye başladıkça, taraftarlar ile kulüpler arasındaki etkileşim biçimi değişmiştir. Türkiye'deki bazı kulüpler, örneğin Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor, NFT projelerini hayata geçirerek dijital koleksiyon ürünleri sunmaya başlamıştır. Bu koleksiyonlar, taraftarlara kulübe ait özel anların dijital temsilini sunmakta, aynı zamanda kulüplere yeni gelir akışları yaratma imkânı tanımaktadır. Uluslararası alanda da AC Milan, Paris Saint-Germain ve Arsenal gibi futbol takımları, NFT projeleri ile bu trendi benimsemiş ve taraftarlarıyla dijital

etkileşimlerini artırmayı hedeflemiştir. Ayrıca, İngiliz Profesyonel Rugby Takımı Ligi'nde yer alan Warrington Wolves da NFT projeleriyle dikkat çeken kulüpler arasında yer almaktadır (Phemex, 2022). Bu durum, NFT'lerin farklı spor dallarında ve çeşitli ülkelerde, kulüplerin dijitalleşme ve finansal çeşitlilik stratejilerinin bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

2.4. Kredi/Banka Kartları

Birçok spor kulübü, taraftarlarına özel kredi kartları ve banka kartları sunmaktadır. Bu kartlar, kulüp logoları ve renkleriyle özelleştirilmiş olup, taraftarların günlük harcamalarından ödül puanları kazanmasına ve kulüplerine katkı sağlamasına imkân tanımaktadır. Ayrıca, taraftar kredi kartları kullanıcılarına belirli mağazalarda indirim, bilet önceliği gibi avantajlar sunmaktadır. Bu tür finansal ürünler, kulüplerin düzenli bir gelir akışı yaratmasına ve sponsor bankalarla uzun vadeli iş birlikleri kurmasına yardımcı olmaktadır (Palmer, Young, & Karp, 2024). Türkiye'de, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi kulüpler, taraftarlarına özel kredi kartları sunan kulüpler arasında yer almaktadır. Bu kartlar, belirli bankalarla iş birliği yapılarak piyasaya sürülmektedir; Galatasaray ve Fenerbahçe Bonus Kart gibi ürünler Garanti BBVA ile ortaklaşa çıkarılmıştır (Garanti BBVA, 2024). Beşiktaş, VakıfBank ile birlikte Beşiktaş Taraftar Kart sunmaktadır (Vakıfbank, 2024). Bunun yanı sıra, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi gibi diğer bankalar da farklı spor kulüpleri ile iş birlikleri yaparak taraftarlara yönelik kredi kartları geliştirmiştir (YapıKredi, 2024). Bu iş birlikleri, kulüplerin hem marka değerini artırmakta hem de finansal kaynaklarını çeşitlendirmektedir.

3. Materyal ve Metod

3.1. Araştırmanın Önemi

Spor kulüpleri, üyelerine çeşitli finansal ürünler sunmaktadır. Bu ürünler arasında; hisse senetleri, kripto paralar, NFT ürünleri ve kredi kartları yer almaktadır. Spor kulüplerinin finansal açıdan sürdürülebilir olması için bu ürünlere olan talebin doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, spor kulübü taraftarlarının finansal ürünlere yönelik tercihlerini ortaya çıkaran bir ölçeğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; spor kulübü finansal ürün tercih ölçeği geliştirmek ve geliştirilen ölçeğin yapısal geçerlilik ile güvenilirliğini test etmektir. Bu ölçek, tüketicilerin spor kulüplerinin finansal ürünlerine yönelik tercihlerini daha iyi anlayarak, kulüplerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Çalışma konuyla ilgili literatürdeki ilk araştırma olma özelliğine sahiptir. Ayrıca çalışma, kulüplerin finansal stratejilerini taraftarlarının gerçek ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirebilmeleri için bazı ipuçları sunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, öncelikle literatür taraması yapılarak spor kulübü finansal ürünleri ile ilgili maddelerden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzu, Lawshe tekniği kullanılarak alanda uzman olan kişilere ve akademisyenlere sunulmuş, her bir maddenin içerik geçerliliği değerlendirilmiştir. Uzmanlardan elde edilen veriler kullanılarak içerik geçerlilik oranları (CVR) hesaplanmış ve kritik değerin üzerinde olan maddeler ölçeğe dâhil edilmiştir. Anket oluşturulduktan sonra, spor kulübü taraftarlarından oluşan bir örneklem grubu üzerine uygulanmıştır. Anket çalışmasında Faktör Analizi, Cronbach Alpha Analizi ile frekans yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

3.3. Alan Uzman Grubunun Oluşturulması

Kapsam geçerliliğinin belirlenmesinde, elde edilen sonuçların güvenilir olmasında, konuyla ilgili uzmanların bulunması ve bu kişilerin sayısının 3'den fazla olması gerekmektedir (Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). Bu çalışmada da uzman görüşü almak için Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesinde görev yapan finans alanında uzmanlaşmış 8

akademisyen ve Afyonkarahisar da çeşitli bankalarda görev yapan 2 yatırım uzmanı seçilmiştir. Çalışmaya katılan uzmanların cinsiyetleri ve unvanlarına göre dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Uzmanların Cinsiyet ve Unvan Dağılımları

Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
Ünvan			
Prof. Dr.	1	0	1
Doç. Dr.	3	2	5
Dr. Öğr. Üyesi	0	1	1
Arş. Gör.	0	1	1
Banka Yatırım Uzmanı	0	2	2
Toplam	4	6	10

3.4. Madde Havuzu Formunun Hazırlanması ve Uzman Görüşlerinin Alınması

Çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılacak olan uzman formu toplamda 8 maddeden oluşmaktadır. Uzmanlardan, formda yer alan 8 madde için; “uygun”, “düzeltilebilir” ve “uygun değil” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Ayrıca, uzmanlardan “düzeltilebilir” seçeneğini işaretlemeleri durumunda “Cevabınız düzeltilebilir ise lütfen önerinizi yazınız” ifadesine yer verilerek uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Madde havuzu oluşturulurken, maddelerin Türk Dili açısından yeterliliği de Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünde yer alan akademisyen tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

3.5. Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması

Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO), bir ölçme aracındaki her bir maddenin, uzmanlar tarafından ne kadar uygun görüldüğünü belirlemek için kullanılan bir istatistiksel değerdir ve -1 ile +1 arasında değişmektedir. Bir maddeyi tüm uzmanlar "uygun" olarak değerlendirirse, o maddenin KGO değeri +1 olmaktadır bu da maddenin güçlü bir şekilde kabul edildiğini göstermektedir. Uzmanların %50'sinin bir maddeyi uygun bulması durumunda KGO sıfır çıkmakta, bu da madde için nötr bir değerlendirmeye tabi tutulduğu anlamına gelmektedir. Ancak, uzmanların yarıdan daha azı bir maddeyi uygun bulduğunda KGO negatif çıkmaktadır. Bu durumda madde ölçekten çıkartılmaktadır (Yurdugül, H. 2005). Ölçekte yer alması için bir maddenin KGO değeri, ilgili tablo değeri (KGÖ) karşılaştırılmaktadır; eğer KGO, tablo değerine eşit veya ondan büyükse madde ölçek içinde tutulmakta, aksi takdirde çıkarılmaktadır. Bu süreç, ölçeğin geçerliliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Davis, L. L. 1992). Tablo 2' de Lawshe Kapsam Geçerlilik Ölçüt Tablosu (KGÖ) verilmiştir.

Tablo 2. KGÖ Minimum Kritik Değerler Tablosu

Uzman Sayısı	Minimum Kritik Değer
5	1.000
6	1.000
7	1.000
8	0.750
9	0.778
10	0.800
11	0.636
12	0.667
13	0.538
14	0.571
15	0.600
20	0.500
25	0.440
30	0.333
35	0.314
40	0.300

Kaynak: (Ayre & Scally, 2014)

Kapsam geçerlilik oranının hesaplanması için gerekli olan aşağıdaki gibidir (Lawshe, 1975);

$$\checkmark \text{ KGO} = \frac{NG}{N/2} - 1$$

✓ NG= Maddeye uygun diyen uzman sayısı

✓ N= Maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısı

Aşağıdaki tablo da uzman değerlendirmeleri verilmiştir;

Tablo 3. Uzman Değerlendirmeleri

Madde	Uygun	Düzeltilbilir	Uygun Değil	Toplam Uzman
Madde 1	9	1	0	10
Madde 2	10	0	0	10
Madde 3	9	1	0	10
Madde 4	9	1	0	10
Madde 5	9	1	0	10
Madde 6	10	0	0	10
Madde 7	10	0	0	10

Aşağı da yer alan tablo 4'te uzman görüşleri alınan ölçek maddelerinin kapsam geçerlilik oranlarının hesaplanması yapılmıştır;

Tablo 4. Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması

Maddeler	Maddeye Uygun Diyen Uzman Sayısı (NG)	Toplam Uzman Sayısının Yarısı (N/2)	Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO)	Karar
1	9	5	0,8	Kabul
2	10	5	1	Kabul
3	9	5	0,8	Kabul
4	9	5	0,8	Kabul
5	9	5	0,8	Kabul
6	10	5	1	Kabul
7	10	5	1	Kabul
Toplam Uzman sayısı: 10				
Hesaplanan Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ): 0.88				
Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ) Tablo Değeri: 0.80				

3.6. Kapsam Geçerlilik İndeksinin Hesaplanması

Kapsam geçerlilik indeksi(KGİ), tüm maddelerin KGO değerlerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Bu, ölçeğin genel geçerliliğini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır (Polit & Beck, 2006).

$$✓ \text{ KGİ} = \frac{\sum \text{KGO}}{\text{MS}}$$

✓ $\sum \text{KGO}$ = Kalan maddelerin kapsam geçerlilik oranları toplamı

✓ MS = Kalan madde sayısı

$$✓ \text{ KGİ} = \frac{0,8+1+0,8+0,8+0,8+1+1}{7} = 0,88$$

Elde edilen KGİ değerinin KGÖ değerinden büyük olması ($\text{KGİ} > \text{KGÖ}$) ölçekte kalan maddelerinin kapsam geçerliğinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Yeşilyurt & Çapraz, 2018). Çalışmada, Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) değeri, (0,88) Kapsam Geçerlilik Oranı (KGÖ) değerinden (0,80) daha yüksek çıkmış, bu yüzden maddelerin kapsam geçerliliği istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kapsam geçerlilik analizleri sonucunda, dört madde için uzmanların düzeltme önerisinde bulunduğu görülmüş, bu maddeler yeniden gözden geçirilip düzeltilmiştir. Sonuç olarak, kapsam geçerliliği sağlanmış bir ölçek oluşturulmuştur.

3.7. Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama aracı olarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan yönteminden yararlanılmıştır. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formu kendi

içinde 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde takımların taraftar desteğini ölçen 4 soruluk “Finansal Ürün Taraftar Faktörü”, ikinci kısımda 3 soruluk “Finansal Ürün Avantaj Faktörü” yer almaktadır. Üçüncü kısımda ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular bulunmaktadır. Çalışmadaki veriler hem yüz yüze hem de internet üzerinden kolayda örneklem yöntemiyle tespit edilen 181 katılımcı örneklemden toplanmıştır.

3.8. Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın anakütlesini spor kulüplerinin finansal ürünlerine yatırım yapan ya da yapma potansiyeli bulunan, daha önce herhangi bir finansal enstrümana yatırım yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. Anket doldurulmadan önce katılımcılara daha önce finansal ürünlere yatırım yaptınız mı? diye bir soru yöneltmiştir. Cevapları evet ise anketin geri kalanını doldurmaları istenmiştir.

Hazırlanan anket formu, 10 Mayıs- 27 Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze ve online olarak doldurtulmuş, toplamda 181 katılımcıya ulaşılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

4.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada güvenilirlik analizi olarak iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, bir ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel ölçüttür, literatürde kabul edilen güvenilirlik eşikleri aşağıdaki gibidir: 0.90 ve üzeri mükemmel, 0.80–0.89 çok iyi, 0.70–0.79 kabul edilebilir, 0.60–0.69 şüpheli, 0.50–0.59 zayıf ve 0.50'nin altı kabul edilemez olarak değerlendirilir, genellikle, 0.70 ve üzerindeki değerler ölçeğin güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tavakol & Dennick, 2011). Elde edilen sonuçlara göre anket güvenilirdir.

Tablo 5. Cronbach's Alpha Analizi

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,787	7

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan yatırımcıların %77,3'ünü erkekler %22,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %52'si üniversite mezunudur. Yine katılımcıların %40,9 u 18-24 yaş aralığında bulunmakta, %43,6'sı aylık 10.000 ile 20.000 TL arası gelire sahiptir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategori	Özellik	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	77.3
Cinsiyet	Kadın	22.7
Eğitim	Üniversite Mezun	52.0
Yaş Aralığı	18-24 Yaş	40.9
Gelir Aralığı	10.000 TL – 20.000 TL	43.6

4.3. Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi neticesinde ölçekteki maddelerin 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Çalışmada ilk 4 soru katılımcıların finansal ürün alırken tuttıkları takıma karşı gösterdikleri taraftarlık yaklaşımını ölçmekte ve “Finansal Ürün Taraftar Faktörü” olarak adlandırılmaktadır. İkinci kısımdaki 3 soru katılımcıların yatırım yaparken finansal avantajları önceleyen yaklaşımlarını ölçmekte ve “Finansal Ürün Avantaj Faktörü” olarak adlandırılmaktadır.

Çalışmada seçilen faktörler veri setindeki genel değişkenliği (varyansı) %68 oranında açıklamaktadır. 1. faktöre ilişkin Cronbach Alpha değeri ,800 ikinci faktöre ilişkin Cronbach Alpha değeri, 831 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle iki faktörde iç tutarlılığa sahiptir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmeye yarayan bir yöntemdir. Bartlett küresellik testi, değişkenlerin tutarlılığının test edilmesinde kullanılan bir testtir (Pett, Lackey, & Sullivan, 2011). Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem büyüklüğünün yeterliliğini (KMO=0.689), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir ($\chi^2=514.097$, $p<0.001$). KMO testi, örneklem uygunluğunu değerlendiren bir indeks olup 0.50'nin altındaki değerler yetersiz, 0.60-0.70 arası orta düzeyde kabul edilmektedir (Yılmaz & Kartal, 2023).

Tablo 7. Finansal Ürünlere İlişkin Faktör Analizi

Finansal Ürünlerle İlgili İfadeler	1	2
Taraftarı olduğum takıma destek olmak için takımın borsada işlem gören hisse senedini alırım.	,783	
Taraftarı olduğum takıma destek olmak için takımımın çıkarmış olduğu kripto parayı alırım.	,783	
Taraftarı olduğum takıma destek olmak için takımımın NFT ürünlerini satın alırım.	,735	
Mevcut kullandığım kredi kartı yanında taraftarı olduğum takımın kredi kartını kullanırım. (Örneğin: Deniz Bank Fenerbahçe Bonus Kredi Kartı, Galatasaray Garanti BBVA Garanti Bonus Kart, Beşiktaş Garanti BBVA Garanti Bonus Kart)	,726	
Ekonomik olarak avantajlı görürsem diğer takımların borsada işlem gören hisse senetlerini alırım..		,836
Ekonomik olarak avantajlı görürsem diğer takımların çıkarmış oldukları kripto paraları alırım		,889
Ekonomik olarak avantajlı görürsem diğer takımların NFT ürünlerini satın alırım.		,823
<i>Cronbach Alpha</i>	,800	,831
<i>Toplam Varyans Açıklama Oranı</i>	68,306	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)</i>	,689	
<i>Barlett Testi Ki-Kare Değeri (χ^2)</i>	,514.097	
<i>Anlamlılık düzeyi</i>	,000	

4.4. Katılımcıların Spor Kulübü Finansal Ürünleri Tercih Ölçeği İlgili Algıları

Tablo 7'de katılımcıların spor kulübü finansal ürünlerine karşı bakış açıları gösterilmektedir.

Tablo 8. Tüketicilerin Finansal Ürünlere İlişkin Görüşleri

Finansal Ürünlerle İlgili İfadeler	N	Ortalama X	Standart Sapma ss
Taraftarı olduğum takıma destek olmak için takımın borsada işlem gören hisse senedini alırım.	181	3,0331	1,38604
Taraftarı olduğum takıma destek olmak için takımımın çıkarmış olduğu kripto parayı alırım.	181	2,8785	1,34024
Taraftarı olduğum takıma destek olmak için takımımın NFT ürünlerini satın alırım.	181	2,6022	1,28097
Mevcut kullandığım kredi kartı yanında taraftarı olduğum takımın kredi kartını kullanırım. (Örneğin: DenizBank Fenerbahçe Bonus Kredi Kartı, Galatasaray Garanti BBVA Garanti Bonus Kart, Beşiktaş Garanti BBVA Garanti Bonus Kart)	181	2,8564	1,41866
Ekonomik olarak avantajlı görürsem diğer takımların borsada işlem gören hisse senetlerini alırım.	181	3,4641	1,34787
Ekonomik olarak avantajlı görürsem diğer takımların çıkarmış oldukları kripto paraları alırım.	181	3,0939	1,44415
Ekonomik olarak avantajlı görürsem diğer takımların NFT ürünlerini satın alırım.	181	2,8619	1,39353

Çalışmadan elde edilen verilere göre yatırımcılar en fazla “Ekonomik olarak avantajlı görürsem diğer takımların borsada işlem gören hisse senetlerini alırım.” ifadesine katılmışlardır. En az ise “Taraftarı olduğum takıma destek olmak için takımımın NFT ürünlerini satın alırım.” ifadesine katılmışlardır. Ankete göre katılımcılar avantajlı gördüklerinde başka takımların finansal ürünlerine de yatırım yapabilecekleri anlaşılmaktadır.

4.5. En çok Yatırım Yapılan Finansal Ürün

Tablo 8’de katılımcıların en fazla yatırım yaptıkları finansal ürünler görünmektedir. Tabloya göre katılımcılar en fazla borsa yatırımı yapmaktadırlar (%77,9). İkinci sırada ise kripto para gelmektedir (%21). En az yatırım yaptıkları ürün ise NFT’dir (%1,1).

Tablo 9. Katılımcıların En Fazla Yatırım Yaptıkları Finansal Ürün

Yatırım Aracı	Frekans	Yüzde (%)
Borsa	141	77,9
Kripto Para	38	21
NFT	2	1,1
Toplam	181	100

5. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda spor kulüplerinin finansal ürünlerinde bir artış yaşanmıştır. NFT, Kripto para gibi yeni ürünler ortaya çıkmış, borsada işlem yapmak kolaylaşmıştır. Spor kulüplerinin finansal ürünleri konusunda bir taraftan araştırmanın finansal yönü diğer taraftan da konunun taraftarlık boyutu önem kazanmaktadır. Spor kulüpleri kendi taraftarlarından destek görmek, finansal kazanç elde etmek için çeşitli finansal ürünleri piyasaya sürmektedir. Tüketiciler ise kendi takımlarına destek olmak hem de finansal açıdan avantaj elde etmek için bu ürünleri satın almaktadır. Konunun artan önemine karşın ilgili literatürde çok az çalışma olduğu görülmektedir. Tüketicilerin taraftarı oldukları ya da farklı takımların finansal ürünleriyle ilgili nasıl bir yaklaşım içinde olduklarını gösteren herhangi bir ölçek bulunmamaktadır. Çalışma literatürdeki bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle Lawshe tekniğini kullanarak bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte yatırımcıların spor kulüplerinin finansal ürünlerini tercih ederken nasıl bir yaklaşım içinde oldukları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre kapsam geçerlilik oranları hesaplanmış 7 maddeden oluşan bir anket oluşturulmuş, uzman görüşleri ve ölçek geliştirme adımları tamamlanarak ölçeğe son hali verilmiştir. Çalışmada ayrıca geliştirilen ölçek yatırımcılar üzerinde uygulanmıştır. Anket sonucunda yatırımcıların eğer avantajlı olarak görürlerse başka kulüplerin de borsada işlem gören hisse senetlerini alabilecekleri anlaşılmıştır. Katılımcıların NFT ürünlerine diğerlerine oranla biraz daha mesafeli oldukları anlaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar neticesinde spor kulüplerine şu önerilerde bulunulabilir;

- Spor kulüplerinin finansal ürünlerde hedef pazar olarak yalnızca kendi taraftarlarına yönelik çalışmalar yapması doğru değildir. Eğer finansal açıdan avantaj sağlanabilirse rakip takımların taraftarları da spor kulüplerine yatırım yapabilmektedir.
- Hisse senetleri yatırımcılar tarafından en fazla tercih edilen yatırım araçlarıdır. NFT ise istenilen seviyede tüketicilerin ilgisini çekmemektedir. Bu konuda kulüplerin güven verici, tanıtıcı çalışmalar yapmaları gerekmektedir.
- Kripto paralar yatırımcıların ilgisini çekmekle birlikte henüz hisse senedi kadar yatırım yapılmayı düşünülen bir enstrüman olmamıştır. Bu nedenle spor kulüplerinin kripto paralarıyla ilgili teşvik edici pazarlama çalışmaları yapmaları faydalı olacaktır.
- Spor kulüplerinin gelişmesi ve ekonomik bir güç olarak ortaya çıkması nedeniyle yatırımcıların ilgisini çeken ürünler, teknolojinin de yardımıyla yaygınlaştırılarak ulaşılabilirliği arttırabilir, çeşitlendirilebilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle ölçek dar bir örneklem üzerine uygulanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda örneklem büyüklüğü arttırılabilir. Ölçek geliştirilirken farklı tekniklerden yararlanılabilir. Daha geniş bir uzman grubuyla kapsam geçerlilik oranları ölçülebilir. Anket yanında mülakat gibi yöntemler de kullanılarak yatırımcıların konuya karşı yaklaşımları anlaşılabilir. Ayrıca e-spor, sponsorluk, dijital pazarlama gibi konular da çalışmaya dâhil edilebilir.

Yazar Katkı Oranları/ Author Contribution Rates: 1.Yazar % 50; 2. Yazar % 50 / 1 st Author 50%; 2nd Author 50%

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission: Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 14.12 2023 tarihli onam formu./ *Afyon Kocatepe University Scientific Research and Publication Ethics Committee consent form dated 14.12 2023.*

Etik/ Ethic: Çalışmada bilimsel, etik ilkelere uyulmuş ve yararlanılan tüm çalışmalar kaynakçada belirtilmiştir. / *In the study, scientific and ethical principles were followed and all the studies used were indicated in the bibliography.*

Kaynakça

- Aktaş, F. (2023). Kripto Para ve Spor İlişkisi. *Spor Bilimleri Üzerine Araştırmalar-IV* (s. 15-27). içinde Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Alpanık, F., & Çetin, M. (2023). Otantik Liderlik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Milli Eğitim Dergisi*, 52(238), 1109-1132.
- Ayre, C., & Scally, A. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Baghestania, A., Ahmadi, F., Tanha, A., & Meshkat, M. (2017). Bayesian Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 52(1), 1-5.
- Berkani, A. S., Moumen, H., Benharzallah, S., Yahiaoui, S., & Bounceur, A. (2024). Blockchain Use Cases in the Sports Industry: A Systematic Review. *International Journal of Networked and Distributed Computing*, 12, 17-40.
- Bolluk, D., & Batur, Z. (2023). Akademik Yazma Çalışmalarının Yeterliliğini Değerlendirmeye Yönelik Bir Ölçme Aracı Geliştirme Önerisi. *Turkish Studies-Educational Sciences*, 18(1), 15-26.
- Chow, A. (2020, 07 31). *11 Football Clubs That Are Publicly Listed And Why You Should Not Invest In Them*. DrWealth: <https://drwealth.com/11-football-clubs-that-are-publicly-listed-and-why-you-should-not-invest-in-them/> adresinden alındı
- Cope, A., Ramirez, C., DeVellis, R., Agans, R., Schoenbach, V., & Adimora, A. (2016). Measuring Concurrency Attitudes: Development and Validation of a Vignette Based Scale. *PLOS ONE*.
- Çalışkan, M. M., & Deniz, D. (2016). BİST'te İşlem Gören Spor Kulüplerinin Futbol Maçlarının Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 233-242.
- Eryılmaz, Ö., & Deveci, H. (2019). Ortaokul Öğrencilerine Yönelik Sosyal Sorumluluk Ölçeği'nin Geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 751-792.
- Garanti BBVA. (2024). *Müşterimiz Olun - GS Bonus Kampanyası*. 10 15, 2024 tarihinde [garantibbva.com.tr: https://www.garantibbva.com.tr/kampanyalar/musteri-ol-gsbonus-kampanyasi](https://www.garantibbva.com.tr/kampanyalar/musteri-ol-gsbonus-kampanyasi) adresinden alındı
- Glebova, E., & Paulina, M. (2023). New currencies and new values in professional sports: blockchain, NFT, and fintech through the stakeholder approach. *Journal of Physical Education and Sport*, 23(5), 1244-1252.
- Griffin, R. (2022, 16 12). *Top 10 football clubs: Football stocks to watch*. Capital: <https://capital.com/top-10-football-club-stocks> adresinden alındı
- Hinkin, T. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hunt, H. (2021, 05 06). *Premier League exploring NFTs as potential revenue source*. Insider Sport: <https://insidersport.com/2021/05/06/premier-league-exploring-nfts-as-potential-revenue-source/> adresinden alındı

- Kesicioğlu, O. (2013). Sınıf Öğretmenliği Öğretmen Adaylarının Okul Öncesi Eğitime İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43), 183-199.
- Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Maci, G., Pacelli, V., & D'Apolito, E. (2020). The Determinants of Stock Prices of European Football Clubs: An Empirical Analysis. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 8(5), 168-179.
- Manoli, E. A., Dixon, K., & Antonopoulos, G. (2024). Football Fan Tokens as a mode of “serious leisure”: unveiling the dual essence of identity and investment. *Leisure Studies*, 1-15.
- Mihçı, P., & Çakmak, E. (2017). Öğrenci Siber Sağlık Ölçekleri Geliştirme Çalışması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(2), 457-491.
- Özkan, B., & Önder, A. (2016). 60-72 Yaş Çocuklar İçin Bilimsel Süreç becerileri Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(8), 2014-223.
- Palmer, K., Young, K., & Karp, G. (2024, 11 08). *Best Credit Cards for Sports Fans and Athletes*. nerwallet.com.tr: <https://www.nerdwallet.com/article/credit-cards/best-credit-cards-for-sports-fans-and-athletes> adresinden alındı
- Pett, M., Lackey, N., & Sullivan, J. (2011). *Making Sense of Factor Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. .
- Phemex. (2022, 10 01). *Spor Endüstrisi, NFT'leri İşine Nasıl Entegre Ediyor?* phemex.com.tr: <https://phemex.com/tr/blogs/spor-endustrisi-nftleri-isine-nasil-entegre-ediyor> adresinden alındı
- Polit, D., & Beck, C. T. (2006). The Content Validity Index:Are You Sure You Know What'sBeing Reported? Critiqueand Recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29, 489-497.
- Principe, V. A., da Silva , G. P., Vale , R. d., & Nunes , R. d. (2024). Blockchain and sports industry: a systematic literature review of Fan Tokens and their implications. *Retos Journal*, 60, 823-840.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*(2), 53-55.
- Ülper, H., Çetinkaya, G., & Bayat, N. (2017). Okuduğunu Anlama Testinin Geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 175-187.
- Vakıfbank. (2024). *Beşiktaş Kart*. 10 15, 2024 tarihinde vakifbank.com.tr: <https://www.vakifbank.com.tr/tr/bireysel/kartlar/kredi-kartlari/besiktas-kart> adresinden alındı
- Wilson, F., & Pan, W. (2012). Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3), 1-14.
- Worthington, R., & Whittaker, T. (2006). Scale Development ResearchA Content Analysis and Recommendationsfor Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

- YapıKredi. (2024). *Fenerbahçe Worldcard*. yapikredi.com.tr: <https://www.yapikredi.com.tr/memnuniyetiniz-icin-buradayiz/sikca-sorulan-sorular/kartlar-ve-uye-isyeri/kredi-kartlari/fenerbahce-worldcard/6638> adresinden alındı
- Yeşilyurt, S., & Çapraz, C. (2018). A Road Map for the Content Validity Used in Scale Development Studies. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 251-264.
- Yılmaz, Z., & Kartal, Ş. (2023). Uzaktan Eğitimde Öz-Yönetimli Öğrenme Becerileri Ölçeği Geliştirme Çalışması. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 14(5), 143-160.
- Yurdagül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlilik indekslerinin Kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi* (s. 28-30). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Zarifis, A., & Cheng, X. (2022). The business models of NFTs and fan tokens and how they build trust. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1((1/2)), 138-151.