





## SPOR ETKİNLİKLERİNE YÖNELİM ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Hüseyin ÇEVİK<sup>1</sup>  Kerem Yıldırım ŞİMŞEK<sup>1</sup>  Anıl Onur MERCANOĞLU<sup>1</sup>   
Alican BAYRAM<sup>1</sup> 

### ÖZET

Bu araştırmada "Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin" Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçme aracı spor ve eğlence endüstrisinde hizmet sunanlara izleyiciye yönelik spor etkinliklerine yönelim konusunda bölümlendirme fırsatı sunmaktadır. Türkçe literatürde spor etkinliklerine yönelimi değerlendirebilecek bir ölçme aracı olmadığı için bu araştırmacının alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırma evrenini Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi tarafından düzenlenen 12. Uçurtma Şenliğine katılan bireyler oluşturmuştur. Etkinliğe katılanlar arasında kolay örnekleme yöntemi ile seçilen 193 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçeğin yapısını test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) kullanılmıştır. Ölçeğin içerik (uzman görüşü), yakınsak (en düşük faktör değeri 0.529, en yüksek faktör yük değeri 0.834), ayırışma/dış geçerliliği (bütün faktörlerde pozitif yönde orta düzeyde ilişki) ve yapı geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha (0.878) iç tutarlılık kat sayısı kullanılmıştır. AFA ile ortaya çıkartılan üç boyutlu yapı DFA ile sınanmıştır. Elde edilen bulgulara göre "Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin" geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türk dili ve kültürü için gerekli psikometrik özellikleri gösteren ölçme aracının Türkiye'deki etkinlik katılımcılarına yönelik kullanılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Geçerlik ve güvenilirlik, spor etkinliği, yönelim.

## TURKISH VALIDITY AND RELIABILITY STUDY FOR ORIENTATION TOWARD SPORTING EVENTS SCALE

### ABSTRACT

In this study, the aim was to adapt "Orientation Toward Sporting Events Scale" to Turkish language and culture. Researchers have stated that those who provide service in sports and entertainment industry can do a segmentation about orientation toward sporting events with this measuring instrument. Due to fact that there is no measuring instrument that can evaluate the orientation toward sporting events in Turkish literature, it was thought that this study would contribute to the field. Universe of the study consisted of individuals who participated in the 12th Kite Festival organized by the Anadolu University Faculty of Sports Science. Among the participants in the event, 193 person selected by convenience sampling method were included in the study. Exploratory (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used to test the structure of the scale. The scale was tested for content (expert opinion), convergent (lowest factor value 0.529, highest factor load value 0.834), discriminant/external validity (positively moderate correlation for all factors) and construct validity. Cronbach's Alpha (0.878) internal consistency coefficient was used for the reliability of the scale. The three-dimensional structure revealed by the EFA was tested with the CFA. According to the findings, it has been determined that "Orientation Toward Sporting Events Scale" is a valid and reliable measuring instrument. Therefore, it has been concluded that the measuring instrument which has the psychometric properties required for Turkish language and culture can be used for the participants of events in Turkey.

**Keywords:** Orientation, sporting event, validity and reliability.

<sup>1</sup> Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir/Türkiye, Yazışmadan sorumlu yazar: cevik.tr@gmail.com

## GİRİŞ

Tüketici yönelimi, belirli bir tüketim eylemi sırasında tahmin edilebilir davranış özelliği gösteren özel eğilim olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu özellikler ve çevresel değişkenler bu eğilimi doğrudan, tüketim davranışını ise dolaylı olarak etkilemektedir [1]. Katılımcıları etkinliğe çekebilme yeteneği bir spor organizasyonunun başarısı için hayati öneme sahiptir. Spor etkinliklerine olan katılımın azalması ve bununla birlikte spor ile eğlence sektörü arasındaki artan rekabet, spor yöneticilerinin etkinliklere katılım için bireyleri neyin motive ettiği konusunda daha derin bilgiler edinmesi gerektiğini gündeme getirmiştir [2]. Spor etkinliklerine yönelimin altında yatan boyutları anlamının etkinlik organizatörleri ve yöneticileri için değerli olduğu göz önüne alındığında, bu boyutları ortaya çıkarmanın önemi daha net anlaşılmaktadır [3].

Pons ve ark, (2006) Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğini geliştirerek spor etkinliklerine yönelim ile ilgili boyutları tanımlamıştır. Bu boyutlar spor yöneticileri ve organizatörlere spor etkinliklerine yönelim konusunda katılımcıları bölümlendirme fırsatı sağlamaktadır [3]. Bilindiği gibi pazar bölümlendirme ile mevcut pazardaki kitleyi daha homojen gruplar oluşturacak şekilde alt gruplara ayırıp hizmet sunmak, planlanan hedef kitleye odaklanmayı daha kolay hale getirmektedir [4]. Pazar bölümlendirme, hedef pazarlar için gereken özelliklerin etkinlik organizasyonunu üstelenen şirketin yeterlilikleri ile eşleşebilmesine ve şirketin pazarda savunulabilir bir iş yaratabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, hizmetin olmadığı ya da yetersiz kaldığı alanların yani pazardaki boşlukların belirlenmesini sağlamaktadır. Böylece hedef pazar için yeni hizmet gelişimi ya da var olanların geliştirilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca olgunluk ya da düşüş aşamasındaki pazarlarda bile, hala büyümekte olan özel bölümlerin saptanmasına olanak tanıyarak bu bölümlere odaklanma fırsatı sunmaktadır. Tüm bu faydalara ek olarak, pazarlamacının hedef pazarın ihtiyaçları ile hizmeti daha yakından eşleştirebilmesine yardımcı olarak daha güçlü bir rekabet pozisyonu oluşturmaktadır [5]. Tüm bu nedenlerden dolayı spor ve eğlence endüstrisinde hizmet sunanların ya da ilgili yöneticilerin, pazar bölümlendirmenin sunduğu tüm olanakları değerlendirmesi gerekmektedir.

## Literatür İncelemesi

Spor etkinliklerine bireysel katılım harcamasını belirlemenin güç olduğunu belirten Humphreys ve Ruseski (2010), ABD’de 2005 yılında spor etkinliklerine katılım sürecindeki

harcamanın 5 ile 16 milyar dolar arası bir rakam olarak tahmin edildiğini belirtmiştir [6]. Büyük bir pazar olması ve büyük kitleleri bir arada toplayan aktiviteler olması nedeni ile spor etkinliklerine yönelim faktörleri sürekli ilgi çekmiştir. Bu nedenlerden dolayı etkinliğe yönelimle ilgili literatürde yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar sponsora karşı tutumun etkinliğe yönelimi [7-10], ve ekip olma durumunun etkinliğe yönelimi şeklinde gruplandırılabilir [11]. Bunların dışında, Pons vd, (2001), spor etkinliklerine yönelimde kültürel etkiler üzerine [12], Funk ve ark, (2012) özyeterlilik kuramını spor etkinliklerine yönelimle ilişkisi üzerinde bazı araştırmalar yürütmüşlerdir [13]. Kısacası yapılan araştırmalarda etkinliğe yönelim, farklı noktalardan incelenmiştir. Bu araştırmada ise spor etkinlik pazarında izleyicilere yönelik bölümlendirme yapabilmek için Türkçe literatürde eksikliği olan ve bu boşluğu dolduracağı düşünülen “Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin” Türkçe’ye uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçme aracı sosyalleşme arayışı, duygu arayışı ve bilgi arama olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

### **Sosyalleşme**

Sosyalleşme; bireyin büyüdüğü kültüre uygun yetkin bir birey olmak adına sahip olması gereken beceri, davranış kalıpları, değerler ve motivasyonları öğreten süreci ifade etmektedir [14]. Pons vd. (2001), spor yolu ile sosyal etkileşimin arttığını ve spor yolu ile topluluğun sosyal etkileşiminin artacağını, aynı zamanda yeni gelen bir bireyin diğerleri ile kaynaşmasını hızlandıracağını ifade etmiştir [12]. Önemli bir seyahat motivasyonu olan sosyalleşme arayışı [15] tercih edilen spor etkinliklerine yönelik katılımlarda önemli olabilir çünkü toplumsal yaşamın söz konusu olduğu yerlerde, sosyalleşmenin önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Etkinlikler ise kitlelerin katılması sebebiyle sosyalleşme arayışını karşılayabilen önemli organizasyonlar olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle yönelimi tetikleyen önemli bir olgu olarak görülebilir.

### **Duygu Arama**

Duygu arama boyutu bireyin müdahale edemediği içten gelen arzuları olarak tanımlanabilir. Duygu arama süreci biyolojik olarak ortaya çıkar ve bunu değiştirmek pek mümkün değildir [16]. Zuckerman (1994) duygu arayışını; farklı, yeni, karmaşık, yoğun duygu ve deneyimler yaşamak için fiziksel, sosyal, hukuki ve mali risk alma uğruna etkinliklere katılma olarak tanımlamıştır [17]. Duygu arayışının biyolojik istek boyutunu açıklamaya çalışan Sznitman ve Engel-Yeger (2017), katılımcıların belirli bir ölçüye kadar katıldıkları

faaliyetleri kontrol edebilmelerine karşın, kontrol edemedikleri duygu arayışından kaynaklı kendiliğinden gelişen ve denetlenemeyen faaliyetlerde de bulduklarını belirtmiştir [16]. Bunu heyecan arayışı ve dürtü nedeni gibi nedenlerle olabilecek faaliyetler olarak nitelerken, alkol tüketim eğilimi ve duygu arayışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Spor etkinliği katılımcısı maceraperest, adrenalin veya aktivite benzeri birçok beklenti ve arzu ile spor etkinliklerine katılabilmektedir.

### **Bilgi Arama**

Bilgi arayışı, bilgi toplama ve bilgi inşa etme sürecinde en temel aktivitedir [18]. Bilgi arayışı, bireyin neden sonuç ilişkisini ayırt etmeye çalıştığı arayış durumu olarak tanımlanmaktadır [19]. Etkinlik bağlamında bireyin elde ettiği bilgi onun diğer katılımcılarla sosyalleşmesi ve deneyimlerini paylaşmasına imkan sağlamaktadır. Bu da bilgi arayışının izleyicileri etkinliğe yönelten bir boyut olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır [3].

### **METERYAL VE METOT**

#### **Araştırma Modeli**

Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin Türk dili ve kültürüne uygunluğunun geçerlik ve güvenilirlik analizleri ile test edildiği çalışma süreci, metodolojik araştırmaya göre planlanmıştır. Araştırma süreci ölçek uyarlama aşamaları dikkate alınarak yapılandırılmıştır. Hambleton ve Patsula (1999) ve Seçer (2015)'in önerileri dikkate alınarak aşağıdaki adımlar takip edilmiştir [20, 21]. Bu aşamalar;

- Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi,
- Çevirisi yapılan maddelerin gözden geçirilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılması,
- Çevrilen maddelerin test edilmesi,
- Ölçeğe ilk şeklinin verilmesi,
- Ölçeğin uygulanması,
- İstatistiki analizlerin yapılması,
- Ölçeğe son şeklinin verilmesi ve
- Ölçüm modelinin uyumunun incelenmesidir.

### Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örnekleme Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi tarafından 15 Mayıs 2016 tarihinde düzenlenen 12. Uçurtma Şenliği Etkinliğine katılan bireyler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 193 kişiden oluşmaktadır. Etkinlik kamuya açık düzenlenmekte, çeşitli duyurum araçlarıyla yeri, zaman ve ulaşım şekli ilan edilmekte ve ücretsiz toplu taşıma araçlarıyla ulaşımı desteklenmektedir. Etkinlik süresince birbirinden farklı spor içerikli yarışma ve sahne gösterilerine yer verilmektedir. Yaklaşık 5000 uçurtmanın dağıtıldığı etkinlikte katılımcı sayısının bu miktarı aşmaktadır. Etkinlik içerik, katılımcı sayısı ve demografik çeşitlilik açısından değerlendirildiğinde araştırmanın amacı için uygun görülmüştür.

### Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, Pons vd. (2006) tarafından geliştirilen Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğine yer verilmiştir. Ölçek sosyalleşme, duygu arayışı ve bilgi arama olmak üzere 3 boyutlu toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin boyutları ve her bir boyuta ait madde sayıları tablo 1’de gösterilmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve aile gelir durumu ile ilgili verileri toplamak üzere 6 demografik soruya yer verilmiştir. Veriler etkinlik sırasında anketörler aracılığıyla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır.

**Tablo 1.** “Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin” boyut, alt boyut ve madde sayıları.

Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeği	Madde Sayısı
Sosyalleşme	5
Duygu Arama	5
Bilgi Arama	5
Toplam	15

Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinde yer alan 15 maddenin derecelendirilmesi beşli Likert formunda; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Biraz Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde düzenlenmiştir.

## Veri Analizi

Veri analizi aşamasında faktör yapısının ortaya çıkartılmasında Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır. Ortaya çıkan yapının doğrulanmasında ise Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Güvenirlik için ise iç tutarlılık, madde toplam korelasyonu ve test tekrar test analizleri kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmaya dahil edilen örneklem grubunun demografik özelliklere göre dağılımı incelendiğinde, “cinsiyete” göre en fazla katılım %62,2’lik oranla erkeklerden olmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %47,7 ile “23 yaş ve altı” grubundandır. Meslek olarak katılımcıların en fazla olduğu grup %56,0 ile “öğrencilerdir.” “Medeni” duruma göre katılımcıların %70,5’i bekarıdır. En fazla katılım %64,3 ile “önlisans/lisans” grubundandır. Gelire göre ise en fazla katılım %22,3 ile “5501 ve üzeri” gruptan gerçekleşmiştir. Tablo 2’de örneklem grubunun demografik özelliklere göre frekans ve yüzdeleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Örneklem demografik özelliklere göre frekans ve yüzdeleri

	Frekans	%		Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Hal</b>		
Kadın	73	37,8	Evli	57	29,5
Erkek	120	62,2	Bekar	136	70,5
<b>Yaş</b>			<b>Öğrenim Durumu</b>		
23 ve altı	92	47,7	İlk Öğretim	11	5,7
24-31	47	24,4	Lise	24	12,4
32-39	34	17,6	Önlisans/Lisans	124	64,3
40-47	15	7,8	Lisansüstü	34	17,6
48 ve üzeri	5	2,6	<b>Gelir Durumu</b>		
<b>Meslek</b>			1000 ve altı	18	9,3
Çalışmıyor	12	6,2	1001-1750	33	17,1
İşçi	6	3,1	1751-2500	26	13,5
Memur	34	17,6	2501-3250	21	10,9
Emekli	4	2,1	3251-4000	14	7,3
Öğrenci	108	56,0	4001-4750	24	12,4
Serbest Meslek	29	15,0	4751-5500	14	7,3
			5501 ve üzeri	43	22,3

**Dil Eşdeğerliği:** Türk dili ve kültüründe spor etkinliklerine yönelim ölçeğinin bulunmaması ve kuramsal altyapının örtüşmesi ile ölçeğin uyarlanması uygun görülmüştür. Bu karar doğrultusunda dil eşdeğerliliği için çeviri-geri çeviri yönteminden yararlanılmıştır [22]. Orijinal dilden hedef dile çevirisi birbirinden bağımsız her iki dil ve kültüre hakim 2 dil

uzmanı tarafından yapılmıştır. Çevirisi yapılan hedef dildeki uygun maddeler tekrar orijinal dile çevrilerek karşılaştırılmıştır.

**Kapsam Geçerliği:** Çevirisi yapılan ölçeğin dil geçerliğinin test edilmesi için spor pazarlaması alanında araştırmaları olan 6 uzmandan görüş alınmıştır. Uzman görüşlerinin değerlendirilmesinde kapsam geçerliği indeksi (KGI) kullanılmıştır. Kapsam geçerliği için hem bir ölçekteki her madde hem de o ölçeğin tamamı için hesaplama yapılmıştır. Ölçekteki maddeler için 3 ya da 4 puanını (ilgili) veren uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek Madde Kapsam Geçerliği İndeksi (MKGI) hesaplanmıştır. Ölçek Kapsam Geçerliği İndeksi (ÖKGI) ise her bir maddenin MKGI puanı toplanıp madde sayısına bölünerek hesaplanmıştır [23]. Hesaplamalar sonucunda ölçeklerdeki her bir maddenin kapsam geçerliği oranının 1,0 ve 0,83 arasında değişiklik gösterdiği [24], ölçek kapsam geçerliği oranının ise her iki ölçekte 0,90 üzerinde olduğu gözlemlenmiştir [25]. Böylece kapsam geçerliği sağlanan ölçeğe ilk şekli verilmiştir.

**Yapı Geçerliği:** Ölçeklerin yapılarının değerlendirilmesinde AFA ve DFA'dan yararlanılmıştır. AFA'ya başlamadan önce verinin faktör analizi için uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bunun için önce Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,876 bulunması verinin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir [26]. Sonra korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için ise Bartlett Küresellik testinden yararlanılmıştır (1016,654 df: 66, p: 0,00). Bartlett Küresellik testinde p değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir [27]. Buna göre korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. KMO bütün soru grubunun faktör analizine uygunluğunu test ederken, her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmek için ise örneklem uygunluk ölçüsü (Measurement of Sampling Adequacy-MSA) değerleri incelenmiştir. Hair vd. (2013) MSA değerini 0,50'den az olan maddenin analizden çıkartılmasını önermektedir [28]. Ölçekteki maddeler arasında en yüksek MSA değerinin 0.918, en düşük değerinin ise 0,815 olduğu tespit edilmiştir.

Spor Etkinlik Kişiliği Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak için temel bileşenler analizinden ve varimax dik döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda "sosyalleşme" boyutu altında yer alan 5. madde "duygu arama" boyutu altında da faktör yük değerini aldığı için çıkartılmıştır. Sonraki analizde "sosyalleşme" boyutu altında yer alan 3. madde ve "bilgi arama" boyutu altında yer alan 14. maddenin düşük faktör yük değerine

sahip olduğu tespit edilmiştir [28]. Bu maddeler çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen analiz sonucuna göre öz değeri 1'in üzerinde 12 maddenin 3 faktör altında toplandığı toplam varyansın %65,316 olduğu bir yapı elde edilmiştir. Tablo 3'de ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri ve ortak varyansları gösterilmektedir.

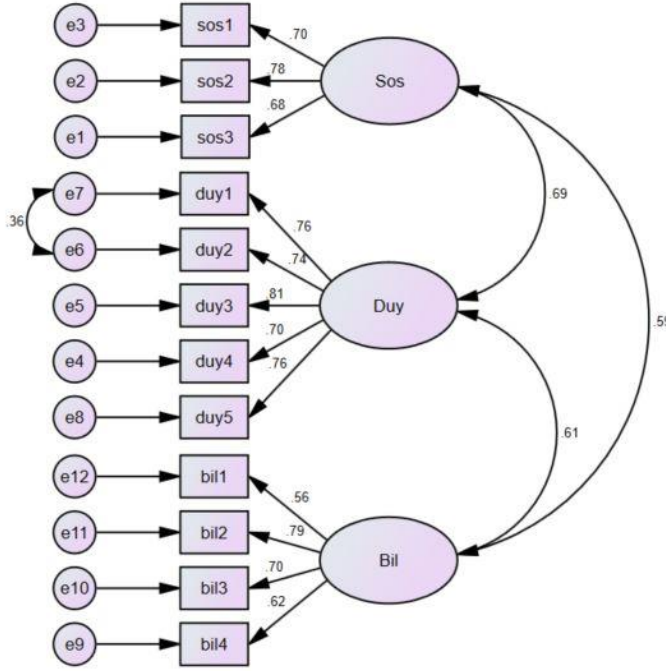
**Tablo 3.** AFA sonucu Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin faktör yük değerleri ve ortak varyansları

Faktörler	Faktör Yükü	Ortak. Varyans %
<b>Sosyalleşme</b>		
-Genellikle etkinlikler ile ilgili sohbetlere katılırım.	,709	,698
-Arkadaşlarım ile etkinlikler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	,824	,765
-Etkinlikler ile ilgili duygu ve düşüncelerimi genellikle başkaları ile paylaşıyorum.	,715	,635
<b>Duygu Arama</b>		
-Benim için spor etkinliğine katılmak gerçekten büyük bir zevktir.	,756	,687
-Spor etkinliklerine katılmak beni heyecanlandır.	,743	,676
-Spor etkinliğine katılmayı düşündüğümde heveslenirim.	,797	,729
-Spor etkinliğine katıldığımında kendimi onun bir parçası olarak görürüm.	,709	,582
-Spor etkinliğine katıldığımında mutlu olurum.	,770	,689
<b>Bilgi Arama</b>		
-Spor etkinliğini izlemek yıldız sporcularla yakınlaşma fırsatı sağlar.	,593	,462
-Kendimi spor uzmanı olarak düşünürüm.	,818	,731
-Profesyonel spor yorumcuları kadar spor taktik ve stratejileri ile ilgili konuşabilirim.	,834	,720
-Spor konusunda herhangi bir bilgi (rekor, sonuç, sözleşme vb.) ile ilgilenirim.	,529	,463
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	%65,316	

Açımlayıcı Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan yapının doğruluğunun sınanması amacı ile DFA uygulanmış ve ölçüm modeli test edilmiştir. DFA sonucunda ölçüm modelinin uyum indeksleri analiz programı önerisi dikkate alınarak yapılan düzeltme sonucunda elde edilmiştir. Duygu arama boyutu altında yer alan 1. ve 2. Maddenin ( $r=0,36$ ) hata varyansları arasında dikkate değer bir ilişki gözlemlenmiş ve analiz programının önerisi dikkate alınarak modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Düzeltme sonucunda ortaya çıkan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu gözlemlenmiştir. Sırasıyla uyum indeksleri ve değerleri şu şekildedir;  $\chi^2/df$ : 2,145 kabul edilebilir uyum [29], RMSEA: 0,077 kabul edilebilir uyum [30], SRMR: 0,620 kabul edilebilir uyum [31], NFI:0,897 kabul edilebilir uyum [32], NNFI: 0,923 kabul edilebilir uyum [33], CFI: 0,941 kabul edilebilir uyum [33], GFI: 0,910 kabul edilebilir



uyum [33], AGFI: 0,870 kabul edilebilir uyum [33]. Şekil 1’de ölçüm modeli, faktör yükleri ve gerçekleştirilen modifikasyon gösterilmektedir.



Şekil 1. Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin Ölçüm Modeli

**Yakınsak Gerçeklik:** “Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin” ölçüm modelinin yakınsak geçerliği için DFA sonucu elde edilen faktör yük değerleri incelenmiştir. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,50’den büyük olduğu gözlemlenmiştir [28]. Yakınsak geçerlik için ortalama varyans (AVE) ve yapı güvenirliliği (CR) de hesaplanmıştır. Ölçüm modelinde iki faktörün AVE değerlerinin 0,50’den yüksek [28], Bilgi Arama faktörünün 0,500’e çok yakın bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Hatcher (1994)’a göre yapı güvenirliliği kabul edilebilir düzeyde ise düşük AVE değerleri kabul edilmektedir [34]. Faktörlerin yapı güvenirliliği değerleri incelendiğinde 0,70’den büyük olduğu gözlemlenmiştir [35]. Bu sonuç ölçüm modelinin yakınsak geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 4’de ölçüm modelinin yakınsak geçerliği ile ilgili bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Ölçüm modelinin AVE, yapı güvenirliliği ve boyutlar arası korelasyon değerleri

	Sosyalleşme	Duygu Arama	Bilgi Arama	AVE	Yapı Güvenirliliği
Sosyalleşme	-			,564	,794
Duygu Arama	,692**	-		,571	,869
Bilgi Arama	,590**	,613**	-	,499	,793

\*\*p<,01

**Ayrışma/Dış Geçerlik:** Ayrışma geçerliği yapıların birbirinden ayrıldığının bir göstergesidir. Ayrışma geçerliğinin sağlanabilmesi için yapılar arasındaki korelasyonların Kline (2011)'a göre 0,85'i aşmaması önerilmektedir [29]. Tablo 4'de gösterildiği gibi yapılar arasındaki korelasyon değerleri ayrışma/dış geçerliğini desteklemektedir.

**İç Tutarlılık Güvenirliği:** İç tutarlılık kapsamında ölçeğin 3 boyutu ve toplam Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Nunnally ve Bernstein'a (1994) göre  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  ise, ölçek yüksek güvenirlilik düzeyine sahiptir [36]. Dolayısıyla Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin yüksek güvenirlilik düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Ölçekteki boyutlar ve ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısı Tablo ' de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Ölçekteki faktörlerin ve ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısı

Boyutlar	Cronbach's Alpha
Sosyalleşme	,751
Duygu Arama	,871
Bilgi Arama	,754
Toplam	,878

İç tutarlılık kapsamında ayrıca madde analizi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ölçekte yer alan maddelerin kişileri ne kadar ayırt ettiği incelenmiştir. Analiz sonucunda ölçekte yer alan maddelerin madde toplam korelasyon değerlerinin 0.30'un üzerinde olduğu tespit edilmiştir [37]. Tablo 6'da madde-toplam korelasyon değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Madde-toplam korelasyon değeri

MN	r	MN	r
1	,568	7	,589
2	,547	8	,614
3	,535	9	,497
4	,668	10	,574
5	,662	11	,516
6	,671	12	,561

**Test-Tekrar Test Güvenirliği: Güvenirlilik kapsamında** ölçeğin ölçmedeki kararlılığını göstermek amacıyla test-tekrar test analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe formu Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü öğrencilerine iki hafta

arayla iki kez uygulanmıştır. İki ölçüm arasındaki Pearson korelasyon katsayısının 0,793 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç ölçeğin ölçmedeki kararlılığını desteklemektedir [38].

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada “Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin” Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Uyarlama sürecinde önce dilsel eşdeğerlik sağlanmış, kapsam geçerliliği hesaplanmış ve yapı geçerliği analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlik kapsamında yakınsak ve ayrışma geçerliği analizleri kullanılmış, güvenilirlik için ise iç tutarlılık güvenilirliği ve test-tekrar test güvenilirliğinden faydalanılarak süreç tamamlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda faktör yüklerinin sınırları ve öngörülen uyum indeksleri dikkate alındığında genel hatları ile yapısal örüntünün ve ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum verdiği, ölçeğin Türkçe ve orijinal faktör yapısının uyduğu görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,87 olarak hesaplanmış ve bu değer orijinal versiyondan daha yüksek çıkmıştır. Bu durum iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerinin birbiri ile tutarlı olması iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliği göstermekte ve ölçeğin bu koşulu sağladığı görülmektedir. Kısacası, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ortaya çıkan 12 madde ve 3 faktörlü yapı ile “Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin” Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Ölçme aracı sosyalleşme, duygu ve bilgi arama boyutları ile etkinlik organizatörleri tarafından etkinlik katılımcılarının yönelimlerinin anlaşılması sürecinde kullanabilecekleri önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Ölçekte yer alan sosyalleşme, duygu arama ve bilgi arama boyutları spor etkinlik tüketicilerinin spor etkinliklerine yönelimde rol oynayan faktörler olarak ifade edilmektedir [3]. Bu boyutlardan sosyalleşme bireyci toplumlardan ziyade kişilerarası etkileşimi yüksek toplumlar için önemli bir arayıştır [39]. Bu nedenle etkinlik katılımcısının diğer katılımcılarla sosyalleşmesinin önemli olduğunun altı çizilebilir. Pons vd. (2006), spor etkinliği öncesinde, esnasında ve sonrasında bireyin sosyalleştiğini ve spor etkinliklerinin buna olanak sağladığını belirtmiştir [3]. Funk ve ark, (2009) ise spor etkinliğinin bireye ailesi, arkadaşları ve diğer izleyiciler ile sosyalleşme fırsatı sağladığını ifade etmektedir [2]. Pits ve Stotlar (2002), sporun ekonomik boyutunun buz dağının görünen kısmı olduğunu asıl etkisinin görünmeyen kısmı olan ve sporun merkezinde yer alan

sosyalleşme arzusu olduğunu belirtmiştir [40]. Dolayısıyla sosyalleşmenin etkinliğe yönelimde rol oynayan önemli bir boyut olduğu söylenebilir.

Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin bir diğer boyutu duygu arama, fizyolojik uyarılmaya, yeni bir deneyime ve böyle bir uyarılmayı elde etmek için sosyal, fiziksel ve finansal riskleri almaya istekli olan ihtiyaç olarak biyolojik temele sahip olduğuna inanılan kişilik özelliğidir [42]. Roberti (2004) de benzer şekilde duygu arayışını, yeni ve karmaşık duymalara ve deneyimlere duyulan ihtiyacı yansıtan biyolojik temelli kişilik özelliği olarak ifade etmiştir [41]. Spor etkinliği özelliği gereği bireyi günlük rutin yaşantının dışına çıkartarak, onu duygusal bir alana çekmektedir. Spor Etkinliği kamuya açık alanlarda yaşanan duyguların meşru kabul edildiği sınırlı ortamlardan olduğu için [43] duygu arama boyutu spor etkinliğine yönelimde etkisi olan bir boyut olarak değerlendirilebilir.

Bireyler spor etkinliğine sosyalleşme ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamanın yanında, bilgilenmek ve elde ettiği bilgileri aile üyeleri, arkadaşları ve diğer katılımcılarla paylaşmak amacıyla da yönelebilmektedir [3]. Spor etkinlik tüketicileri aynı zamanda ilgilendikleri spor konusunda uzmanlaşma adına da bilgi arayışı içerisine girmektedir. Sporun teknik yönlerini daha iyi anlamak ve sporun aktörlerini daha iyi tanımak, spor etkinlik tüketicileri için etkinliğe yönelim konusunda motivasyonel bir faktör olarak değerlendirilmektedir [44]. Polat ve Yalçın (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, spor seyirciler için spor branşını her yönüyle anlama, algılama, oyun kuralları hakkında bilgi sahibi olma ve öğrenme maddelerini içeren oyun bilgisi boyutu dışsal motivasyon faktörü olarak değerlendirilmektedir [45].

Sonuç olarak sosyalleşme, duygu ve bilgi arama gibi spor etkinlik tüketicilerinin etkinliğe yöneliminde önemli rolü olan boyutlarından oluşan “Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeği” Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracıdır. Ölçeğin etkinlik tüketicilerinin davranışlarının anlaşılmasında etkinlik organizatörleri ve araştırmacılar tarafından kullanılması, spor etkinliğine yönelim konusunda uygulama alanına ve ilgili literatüre olumlu katkılar sağlayabilir.

## ÖNERİLER

Araştırma sonucunda uygulayıcılar ve araştırmacılara yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu araştırmada Spor Etkinliklerine Yönelim Ölçeğinin Türkçe uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilecek araştırmalar ölçme aracının

Türkçe geçerliği ve güvenilirliğine önemli katkılar sağlayabilir. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İleride olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanılarak spor etkinliklerine yönelimle ilgili daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir, böylece hem etkinlik organizatörlerine hem akademik çevreye sosyolojik yapıyı ve beklentileri derinden anlama fırsatı sunulabilir. Araştırmacılar, bu ölçeği farklı büyüklük ve temadaki etkinliklerde uygulayarak, yönelim konusunda etkinlik büyüklüğü ve özelliğine göre pazar bölümlendirmede farklılaşma olup olmadığını ortaya koyabilir. Ayrıca, araştırma kapsamında incelenen literatür ve nicel araştırma paradigması temel alınarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular sosyalleşme, duygu ve bilgi aramanın spor etkinliğine yönelimde rol oynayan boyutlar olduğunu göstermektedir. İleride nitel araştırma paradigmasından yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmalar yönelim konusunun derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Son olarak, etkinlik organizatörleri ölçme aracını kullanarak hizmet sundukları grup ile ilgili etkinliğe yönelim konusunda güncel bilgiler elde edebilir.

#### KAYNAKLAR

1. Pons F, Laroche M., Nyeck, S., Perreault, S. Role of sporting events as ethnoculture's emblems: impact of acculturation and ethnic identity on consumers' orientation toward sporting events, *Sport Marketing Quarterly*, 2001; 10 (4): 231-240.
2. Funk DC, Filo K, Beaton AA, Pritchard M. Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 2009; 18 (3): 126-138.
3. Pons F, Mourali M, Nyeck S. Consumer orientation toward sporting events: Scale development and validation. *Journal of Service Research*, 2006; 8(3): 276-287.
4. Ferrell, OC, Hartline MD. Marketing strategy. 5th ed. *South-Western; Cengage Learning*; 2011.
5. Hooley GJ, Greenley GE, Cadogan JW, Fahy J. The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 2005; 58(1): 18-27.
6. Humphreys BR, Ruseski JE. Problems with data on the sport industry, *Journal of Sports Economics*, 2010; 11(1): 60-76.
7. Terry DJ, Hogg MA. Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1996; 22: 776-793.
8. Lee M, Sandler D, Shani D. Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 1997; 14(3): 159-69.
9. Faircloth JB, Capella LM, Alford BL. The effect of attitude toward the sponsor and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2001; 9: 61-75.
10. Koo G, Quarterman J, Flynn L. Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 2006; 15: 80-90.

11. Madrigal R. Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 2001; 18(2): 145-165.
12. Pons F, Laroche M, Nyeck S, Perreault S. Role of Sporting Events as Ethnoculture's Emblems: Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Consumers' Orientation Toward Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, 2001; 10(4): 231-240.
13. Fun, DC, Beaton A, Alexandris K. Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 2012; 15(3): 355-367.
14. Grusec JE, Hastings PD. *Handbook of socialization: Theory and research*. New York: Guilford Publications; 2014.
15. Harman S, Çakıcı AC, Atalay A. İstanbul'a Gelen Sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013; 25: 267-300.
16. Sznitman S, Engel-Yeger B. Sensation seeking and adolescent alcohol use: Exploring the mediating role of unstructured socializing with peers. *Alcohol and Alcoholism*, 2017; 52(3): 396-401.
17. Zuckerman, M. *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*, New York: Cambridge University Press, 1994.
18. Matusiak KK. Information seeking behavior in digital image collections: A cognitive approach. *The Journal of Academic Librarianship*, 2006; 32(5): 479-488.
19. Hirschman EC. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 1984; 12: 115-136.
20. Hambleton RK, Patsula L. Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1999; 1(1): 1-30.
21. Seçer İ. *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci SPSS ve Lisrel uygulamaları*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2015.
22. Aksayan S, Gözüm S. Kültürlerarası ölçek uyarlaması için rehber I: Ölçek uyarlama aşamaları ve dil uyarlaması. *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, 2002; 4(1): 9-14.
23. Polit DF, Beck CT. The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 2006; 29(5): 489-497.
24. Lynn MR. Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 1986; 35: 382-385.
25. Waltz CF, Strickland OL, Lenz, ER. *Measurement innursing and health research*, 3rd. ed, New York: Springer Publishing Co., 2005.
26. Tabachnick BG, Fidell LS. *Using multivariate statistics*, 6th. ed, Boston: Pearson, 2013.
27. Alpar R. *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.
28. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th ed, Upper Saddle River NJ: Pearson, 2013.
29. Kline RB. *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press, 2011.
30. Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit, In: Bollen KA, Long JS, editors, *Testing structural equation models*. Beverly Hills CA: Sage; 1993.
31. Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 1999; 6(1): 1-55.

32. Forza C, Filippini R. TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *International journal of production economics*, 1998; 55(1): 1-20.
33. Baumgartner H, Homburg C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 1996; 13(2): 139-161.
34. Hatcher L. *A Step-by-step approach to using the sas system for factor analysis and structural equation modeling*, Cary, NC: SAS Institute Inc, 1994.
35. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 1981; 382-388.
36. Nunnally J, Bernstein I. *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.
37. Büyüköztürk Ş. *Sosyal bilimlerde veri analizi el kitabı*, 19. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2014.
38. Robinson JP, Shaver PR, Wrightman LS. *Criteria for scale selection and evaluation in measure of personality and psychological attitudes*, San Diego: California Academic Press, 1991.
39. Yousaf A, Bashir M, Amin I. Youth motivations to watch sports in Indian context: exploring cross-nationality and cross-gender differences. *Management & Marketing*, 2015; 10(4): 330-340.
40. Pitts BG, Stotlar DK. *Fundamentals of sport marketing*, 2nd ed, Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2002.
41. Roberti JW. A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking. *Journal of Research in Personality*, 2004; 38(3): 256-279.
42. Bardo MT, Donohew RL, Harrington NG. Psychobiology of novelty seeking and drug seeking behavior. *Behav. Brain Res.*, 1996; 77:23-43.
43. Mutz M, Wahnschaffe K. The television viewer's quest for excitement—does the course of a soccer game affect TV ratings? *European Journal for Sport and Society*, 2016; 13(4): 325-341.
44. Pons F, Giroux M, Murali M. Consumer behavior and motivation: Why are sport event consumers so special? In: Stinsö JL, editor, *Leveraging brands in sport business*. New York: Routledge, 2013.
45. Polat E, Yalçın HB. Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği (SSİDGÖ) ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği (SSİİGÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Human Sciences*, 2014; 11(1): 105-127.