

(Araştırma)

SPOR TÜKETİM NİYETİ ÖLÇEĞİ: TÜRKÇEYE UYARLAMA, GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI ¹

Nedim TEKİN^{2*}
Fatih Mehmet PARLAR ³
Emre UYSAL⁴
Özge ERCAN⁵

ÖZ

Bu çalışma, Trail vd., (2025) tarafından geliştirilen Spor Tüketim Niyeti Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini spor kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, katılımcılara ulaşılabilirliği esas alan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında veri toplama süreci iki aşamalı olarak yürütülmüş ve toplamda 246 katılımcıdan veri toplanmıştır (AFA= 124 ve DFA=122). Çeviri-geri çeviri yöntemi ile orijinali İngilizce olan ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Araştırma verilerinin analiz sürecinde SPSS 26.0 ve AMOS 24.0 istatistiksel programlarından yararlanılmıştır. Bulgular AFA sonuçlarının ölçme aracının yapısal geçerliliği ve güvenilirliği açısından makul ve güçlü kanıtlar sunduğunu göstermektedir (KMO: 0,896; AV: %75,957; FY: 0,739-0,915, $\alpha=0,961$). DFA sonucunda elde edilen sonuçlar ise modelin verilerle uyumunun 'iyi' düzeyde olduğunu göstermiştir ($X^2 =11,86$; $X^2 /sd=2,37$; SRMR=0,04; NFI=0,921; CFI=0,933; GFI=0,880; AVE>0,50; CR>AVE; $\alpha=0,935$). Sonuçlar tek boyutlu ve altı maddeden oluşan 'Spor Tüketim Niyeti Ölçeği' nin (STNÖ) geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Tüketimi, Satın Alma Niyeti, Spor Pazarlaması

¹Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Karabük Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 24/11/2025 tarihli ve 2025/11(01) sayısı kararıyla onaylanmıştır.

² nedimtekin@karabuk.edu.tr, Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID NO: 0000-0002-6249-3862

³ fatihparlar@karabuk.edu.tr, Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID NO: 0000-0002-3401-4078

⁴ emreuyosal@karabuk.edu.tr, Karabük Üniversitesi Hasan Doğan Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID NO: 0009-0006-8857-0535

⁵ ozge.ercan@iuc.edu.tr, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID NO: 0000-0002-6271-8347

*Sorumlu Yazar

SPORTS CONSUMPTION INTENTIONS SCALE: A TURKISH ADAPTATION, VALIDITY, AND RELIABILITY STUDY

ABSTRACT

This study has been conducted to adapt the Sports Consumption Intentions Scale developed by Trail et al (2025) and translated into Turkish. The population of the study consists of sports club supporters. In selecting the sample, convenience sampling has been preferred based on the accessibility of participants. Data collection has been conducted in two stages, with data collected from a total of 246 participants (AFA= 124 and DFA=122). The scale, originally in English, has been adapted into Turkish using the translation-back translation method. SPSS 26.0 and AMOS 24.0 statistical programmes have been used to analyse the research data. The findings show that the AFA results provide reasonable and strong evidence in terms of the structural validity and reliability of the measurement tool (KMO: 0,896; EV: %75,957; FL: 0,739-0,915, $\alpha=0,961$). The results obtained from DFA indicate that the model fits the data at a “good” level ($X^2 = 11.86$; $X^2/df = 2.37$; SRMR = 0.04; NFI=0.921; CFI=0.933; GFI=0.880; AVE>0.50; CR>AVE; $\alpha=0.935$). The results demonstrate that the unidimensional, six-item Sport Consumption Intention Scale (SCIS) is a valid and reliable measurement instrument.

Keywords: Sports Consumption, Purchase Intention, Sports Marketing

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleyişin tetiklediği dijitalleşme süreci, bireysel ve toplumsal ilişkilerin dokusunu yeniden şekillendirirken spor endüstrisini de bu küresel dönüşümün merkezine yerleştirmiştir. Geleneksel spor tüketimi, fiziksel mekanlara ve sınırlı yayın araçlarına bağlı olmaktan çıkararak; zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığı, etkileşimin ön planda olduğu dijital bir ekosisteme evrilmiştir. Bu teknolojik devrimle birlikte sporseverlerin alışkanlıkları, yalnızca müsabakayı izleyen "pasif bir seyirci" profilinden, dijital platformlar üzerinden içeriğe müdahale eden, yorumlayan ve paylaşan "aktif bir tüketici" modeline dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya, insanların yaşam biçimlerinde, sosyal etkileşimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında büyük bir rol üstlenerek, kitlelerin yapısal dönüşümlerindeki güçlü dinamiklerden biri hâline gelmiştir (Sutrisno, 2023; Staab ve Thiel, 2022).

Söz konusu dijital dönüşüm, pek çok alanda olduğu gibi spor endüstrisinde de köklü değişimleri tetiklemiş ve etkisini hissettirmiştir (Leszczyński vd., 2023). Bireylerin medya kullanım pratiklerinin, bilgiye erişim yöntemlerinin ve tüketim alışkanlıklarının evrilmesi, spor sektörünün de bu yeni yapıya uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır (Hutchins ve Rowe, 2012). Günümüzde medya araçları, bireyler için pasif birer tüketim nesnesi olmanın ötesine geçerek; bilgi edinme, sosyalleşme, eğlenme ve aidiyet gibi temel psikolojik gereksinimlerin karşılındığı dinamik bir platforma dönüşmüştür (Katz vd., 1973). Yani sosyal medya, sporseverlerin bilgiye erişimlerine ve duygusal tatmin arayışlarına yanıt vererek spor tüketim niyetlerini doğrudan pekiştirmektedir. Spor, artık yalnızca fiziksel bir aktivite ya da izlenen bir müsabaka değil; dijital platformlarda tartışılan, paylaşılan ve sürekli etkileşimle yeniden üretilen bir medya olgusu kimliği kazanmıştır (Hutchins ve Rowe, 2012). Bu süreç, taraftarların sporla kurdukları ilişkiyi ve tüketim biçimlerini de yapısal bir değişime uğratmıştır (Abeza vd., 2023; Filo vd., 2015). Dolayısıyla modern spor tüketimi; sadece bir maçı seyretmekten ya da bir spor ürünü satın almaktan daha kapsamlı bir alanı ifade etmektedir. Spor tüketimi dijital ortamlarda müsabakaları izlemek, takıma ait ürünleri satın almak, kulüp sponsorlarını desteklemek, takım veya sporcuları sosyal medyadan takip edip etkileşime girmek gibi birçok alternatifini içermektedir. Bu durum doğal olarak bireylerin spor tüketim alışkanlıklarını etkilemeye başlamıştır (Glebova vd.,2022).

Spor tüketimi, son zamanlarda bireylerin dijital kimliklerinin bir parçası haline gelmesi sosyal ve dijital medyanın izleyicilerin tüketim niyetlerine olan etkisinin anlaşılmasını önemli hale getirmektedir (Park ve Dittmore, 2014; Koronios vd. 2020). Taraftar davranışlarının en temel belirleyicisi kabul edilen niyet kavramı; bireyin tutumları, sosyal çevrenin dayattığı normlar ve algılanan kontrol düzeyinin bir bileşkesidir (Ajzen, 1991). Spor bilimleri literatüründe yapılan güncel çalışmaları, sosyal medya etkileşiminin bu üç psikolojik bileşeni doğrudan şekillendirdiğini ve tüketim niyetini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır (Phua vd., 2017; Chiu vd., 2018). Bunların yanı sıra spor ürününün dijitalleşme süreci çevrim içi/çevrim dışı izlenen etkinlikler arasındaki sınırları en aza indirmek, sporun dijital varlığını artırmak ve web siteleri, mobil uygulamalar veya sosyal medya aracılığı ile paydaşlarla etkileşim fırsatları geliştirmeyi amaçlamaktadır (Xiao vd. 2018). Dolayısıyla spor endüstrisinin; iletişim, pazarlama ve taraftar etkileşimi stratejilerini bu yeni dinamiklere göre sürekli güncellemesi bir zorunluluktur. Bu bağlamda, bireylerin spor tüketim niyetlerini derinlemesine incelemek ve dijitalleşen toplum yapısındaki tüketici eğilimlerini tespit etmek hem akademik literatür hem de sektörel sürdürülebilirlik için gereklilik haline gelmiştir.

Alan yazın genel hatlarıyla incelendiğinde, spor tüketim niyetini ölçmek amacıyla geliştirilmiş çeşitli bilimsel araçların varlığı dikkat çekmektedir. Ancak spor, küresel bir fenomen olma

özelliği taşısa da tüketim alışkanlıkları; kültürel doku, ekonomik koşullar ve yerel taraftarlık dinamikleri gibi spesifik değişkenlerden bağımsız değildir. Bu sebeple, farklı kültürler temel alınarak geliştirilen ölçeklerin Türk spor kültürü ve tüketici profili üzerindeki geçerliliği, bu alandaki akademik boşluğun temelini oluşturmaktadır. Özellikle sporun toplumsal yaşamda baskın bir rol oynadığı Türkiye gibi, kurumsallaşma ve pazarlama stratejileri açısından dinamik bir gelişim sürecinde olan ülkelerde, geçerlik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış ölçme araçlarına duyulan gereksinim gün geçtikçe daha da belirginleşmektedir. 21. yüzyılın dijitalleşen sektörel dinamikleri içerisinde, spor tüketicileri artık sadece fiziksel ürün ya da gerçek yaşantıya dayalı hizmet satın almakla kalmamakta, dijital kanallar aracılığıyla spor müsabakalarını izlemek ve/veya sosyal medya kanalları üzerinden etkileşimde bulunma gibi yeni davranışlar sergilemesi taraftarların satın alma yönelimlerinin belirlenmesine yönelik güncel ölçme araçlarını daha önemli hale getirmektedir.

Bu gereksinimden hareketle mevcut çalışmanın temel amacı; Trail vd. (2025) tarafından geliştirilen *Spor Tüketim Niyeti Ölçeği*'nin Türk örneğine uygun olarak kültürel uyarlamasını yapmak, geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirerek ilgili ölçeği Türk spor literatürüne kazandırmaktır. Araştırma kapsamında elde edilecek bulguların, spor pazarlaması alanında çalışan araştırmacılara güvenilir ve güncel bir veri toplama aracı sunmasının yanı sıra; spor yöneticilerinin dijitalleşen dünyada taraftar davranışlarını anlamlandırmalarına, tüketici beklentilerini doğru analiz etmelerine ve sürdürülebilir bir taraftar sadakati oluşturma süreçlerine stratejik bir rehberlik etmesi beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Spor tüketimi; aktif katılım, ürün satın alma, medya tüketimi ve ağızdan ağıza iletişim gibi birbirinden farklı ancak birbirini tamamlayan çeşitli davranış kalıplarını içermektedir (Lee vd., 2025). Spor endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir unsur olan tüketim olgusu, literatürde geniş bir karşılık bularak pek çok araştırmanın odak noktasını oluşturmuştur (Kural ve Özbek, 2023; Zhang vd., 2023; Grainger vd., 2025). Yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak; spor tüketicilerinin motivasyonları, markayla kurdukları psikolojik bağlar, marka değeri, imaj aktarımı ve tüketici refahı gibi temalar etrafında şekillenmektedir (Delia vd., 2022). Küresel spor pazarının ulaştığı büyüklük, tüketici davranışlarını anlamlandırmayı her geçen gün daha önemli bir hale getirmektedir. Çünkü spor kulüpleri için taraftar ciddi bir gelir kaynağıdır (Coates ve Humphreys, 2007). Bu durum doğrudan satış ve gelirler dışında sponsorların ilgisini çekmesi bakımından da önem arz etmektedir (Biscaia, 2015). Günümüzde lisanslı ürün satın almak, medya aracılığı ile maçları izlemek ve sosyal medya aracılığıyla etkileşime girmek üzerinde durulan önemli konular arasında yer almaktadır (King ve Karabaş, 2025). Bu noktada, tüketim davranışını çözümlenebilir, söz konusu davranışın en güçlü öncülü ve belirleyicisi kabul edilen niyet faktörünün derinlemesine incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Niyet; bireyin belirli bir davranışı sergileme olasılığının en yakın göstergesi ve davranışın temel öncülü olarak kabul görmektedir (Ajzen, 1991). Genel tüketici literatüründe satın alma niyeti; bireyin belirli bir zaman ve mekânda, bir mal veya hizmeti edinme istekliliği ve becerisi şeklinde tanımlanırken (Lee, 2021a); bu süreç algılanan fayda, verimlilik ve fiyat gibi çeşitli içsel ve dışsal faktörler aracılığıyla şekillenmektedir (Gogoi, 2013). Spor endüstrisi özelinde ele alındığında tüketim niyeti; bir taraftarın gelecekte müsabakalara yerinde katılım göstermesi, takımıyla ilişkili lisanslı ürünleri satın alması veya dijital platformlar üzerinden kulübü takip etme olasılığı gibi geniş bir eylem perspektifini ifade etmektedir.

Özellikle sosyal medya, takımı anlık takip etme ve duygusal tatmin sağlama işlevleriyle

tarafının kulüple olan bağını pekiştirerek, bu doyumun somut davranışsal niyetlere dönüşmesine zemin hazırlar (Billings vd., 2017; Abeza vd., 2019). Ancak spor ürünlerine yönelik tüketim niyeti, geleneksel ticari ürünlerden çok daha karmaşık ve derin psikolojik süreçleri barındırmaktadır. Taraftarlığın özünde yer alan ve bireyin takımıyla kurduğu psikolojik bağın derecesini ifade eden takımla özdeşleşme (Warm, 2002), satın alma niyetini belirleyen en güçlü itici güçlerden biridir (Lee, 2021b). Takıma duyulan bu yüksek bağlılık, taraftarların tüketim davranışını sadece bir alışveriş gibi değil, aynı zamanda takımı destekleme ve kimliğini ifade etme biçimi olarak görmelerini sağlamakta; böylece mal ve hizmetler özelinde satın alma eğilimini doğrudan artırmaktadır (Leszczyński vd., 2023). Ayrıca takımla özdeşleşme uzun vadeli finansal sürdürülebilirliği sağlamada kritik öneme sahiptir (Boehmer, 2025).

3. Yöntem

Bu çalışma, Trail vd. (2025) tarafından geliştirilen Spor Tüketim Niyeti Ölçeği'nin (STNÖ) Türkçeye uyarlanması konu almaktadır. Araştırma kapsamında, söz konusu ölçeğin Türk spor seyircileri için geçerliliği ve güvenilirliği Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir.

3.1. Etik Kurul İzni

Bu araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu' nun 24.11.2025 tarihli ve 2025/11(01) sayılı kararı ile etik açıdan uygun görülmüştür.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini spor kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, katılımcılara ulaşılabilirliği esas alan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında veri toplama süreci iki aşamalı olarak yürütölmüş ve toplamda 246 katılımcıdan veri toplanmıştır (AFA= 124 ve DFA=122). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, ölçekteki madde sayısının katılımcı sayısına oranı dikkate alınmıştır. Field (2005), faktör analizi için madde başına 10-15 katılımcının yeterli olacağını belirtmekle birlikte, bu çalışmada analiz gücünü artırmak adına madde başına yaklaşık 20 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş ve bu sayıya ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Değişkenler	Gruplar	AFA		DFA	
		n (124)	%	n (122)	%
Cinsiyet	Kadın	30	24,2	45	36,9
	Erkek	94	75,8	77	63,1
Medeni Durum	Bekar	81	65,3	77	63,1
	Evli	43	34,7	45	36,9
Öğrenim Düzeyi	İlk Öğretim	5	4,0	1	0,8
	Orta Öğretim	12	9,7	16	13,1
	Ön Lisans	11	8,9	9	7,4
	Lisans	79	63,7	80	65,6
	Lisansüstü	17	13,7	16	13,1
Aylık Gelir	22.104 TL ve Altı	43	34,7	49	40,2
	22.105 - 50.000 TL	27	21,8	28	23,0

	50.001 - 75.000 TL	29	23,4	26	21,3
	75.001 TL ve Üzeri	25	20,2	19	15,6
Taraftarlık Süresi	0-5 Yıl	19	15,3	22	18,0
	6-10 Yıl	9	7,3	7	5,7
	11-15 Yıl	7	5,6	14	11,5
	16 Yıl ve Üzeri	89	71,8	79	64,8
En Sık Takip Edilen Sosyal Medya Uygulaması	Instagram	115	92,7	109	89,3
	X	4	3,2	6	4,9
	Youtube	3	2,4	5	4,1
	TikTok	2	1,6	2	1,6

Tablo 2’de ise araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş bilgileri yer almaktadır. AFA için yaş ortalaması 29,37 ve DFA için ise yaş ortalaması 28,82 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Araştırmanın AFA ve DFA aşamalarına dahil edilen katılımcıların yaş bilgileri

	n		Min.		Maks.		Mean	
	AFA	DFA	AFA	DFA	AFA	DFA	AFA	DFA
Yaş	124	122	18	18	68	68	29,37	28,82

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri 2025 yılı içerisinde yüz yüze ve online olacak şekilde araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri Trail vd. (2025) tarafından geliştirilen ölçme aracı (6 Madde) ile elde edilmiştir. İlgili ölçek 7’li Likert tipi olup; “1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kısmen Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 5 = Kısmen Katılıyorum, 6 = Katılıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlandırılmıştır.

3.5. Çeviri Süreci

Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması sürecinde, Karaçam’ın (2019: 4) da işaret ettiği çeviri-geri çeviri yöntemi izlenmiştir. Orijinal dili İngilizce olan ölçek ilk etapta; İngiliz dili, spor pazarlaması ve spor medyası alanlarında uzman üç kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ardından araştırma ekibi bu çevirileri dil ve anlam yönünden inceleyerek taslak bir Türkçe form oluşturmuştur. Oluşturulan bu form, bir Türk dili uzmanı tarafından hem imla hem de anlamsal açıdan denetlenmiştir. Son aşamada ise ölçeğin orijinalini daha önce görmemiş iki İngilizce uzmanı, Türkçe formu tekrar İngilizceye çevirmiştir. Elde edilen geri çeviriler ile orijinal metin karşılaştırılmış ve gerekli anlam değerlendirmeleri yapılarak ölçeğe nihai şekli verilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda toplanan verilerin analizinde SPSS 26.0 ve AMOS 24.0 istatistiksel programları kullanılmıştır. Betimsel istatistikler, güvenilirlik analizleri ve AFA işlemleri SPSS 26.0 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. DFA analizleri ise AMOS 24.0 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Öte yandan ölçme aracının güvenilirlik analizlerinde hem iç

tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) hem de iki yarıya bölme (Split-Half) yöntemleri uygulanmıştır.

4. Bulgular

Türk diline uyarlanan ölçme aracı ile elde edilen verilerin analizleri sırasıyla AFA ve DFA olacak şekilde iki farklı aşamada gerçekleştirilmiştir.

4.1. AFA Sonuçları

AFA öncesinde veri setinin dağılım özellikleri incelenmiştir. Ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri için "-1,5" ile "+1,5" referans aralığı dikkate alınmıştır (Tabachnick vd., 2013) ve sonuçlar verilerin normal dağılım varsayımını sağladığını göstermiştir. Devamında verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır. Faktör yapısını ortaya çıkarmak için Ana Eksen Faktörleme (PAF) yöntemi ve Varimax dik döndürme tekniği tercih edilmiştir. İdeal faktör sayısının belirlenmesinde ise özdeğer (Eigenvalue) istatistiği ve Yamaç Birikinti Grafiği (Scree Plot) dikkate alınmıştır. Son olarak, elde edilen yapının güvenilirliği Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı ile sınanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Tablosu

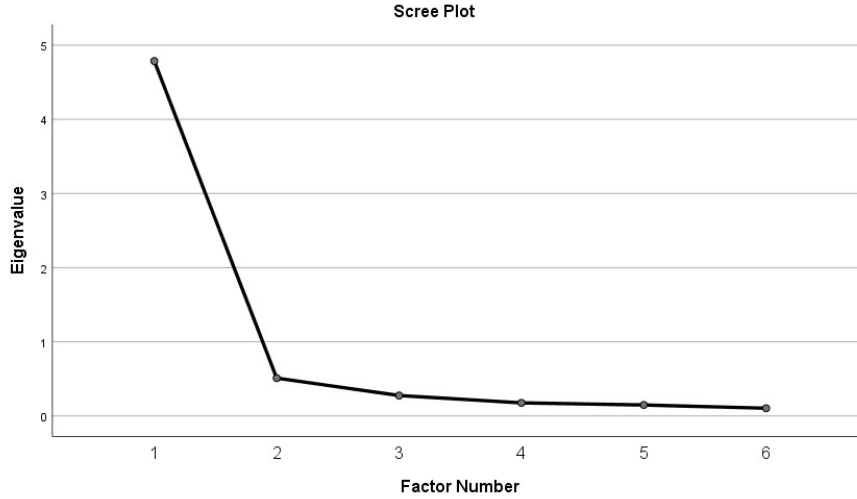
Ölçütler	Değerler	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü	0,896	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1526,98
	Serbestlik derecesi	15
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,896 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Literatürde faktör analizi uygulanabilmesi için KMO değerinin 0,50 eşik değerini aşması gerektiği belirtilmektedir (Nikkhah vd., 2018); elde edilen bulgu bu koşulu sağlamaktadır. Benzer şekilde Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması ($p < 0,05$), veri setindeki korelasyon matrisinin faktörleşmeye uygun olduğuna ve analizden anlamlı faktörler çıkarılabileceğine işaret etmektedir (Şncan, 2005).

Tablo 4. Öz Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değeri		Açıklanan Toplam Varyans	
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %	
1	4,557	75,957	75,957	

Tablo 4'te sunulan bulgular incelendiğinde, analize dahil edilen 6 maddenin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Tek faktörlü yapının da toplam varyansın %75,957'sini açıkladığı görülmektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar içinde %40 ile %60 aralığındaki varyans oranı yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2018). Dolayısıyla, çalışmada elde edilen sonucun (%75,957) kabul edilen alt sınırların oldukça üzerinde olması, ölçeğin yapısal gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Scree Plot Grafiği

Yamaç Birikinti Grafiğine göre ilk faktöre ait özdeğerden sonra grafikte keskin bir düşüş (kırılma) yaşandığı ve eğimin bu noktadan sonra yatay bir seyir izlediği görülmektedir. Bu grafiksel görünüm de ölçme aracı için tek faktörlü bir yapıyı işaret etmektedir (Şekil 1).

Tablo 5. Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu

No	Madde	Faktör Yükleri	Toplam Alfa değeri (α)
M1	Gelecekteki maçlara katılma olasılığım var.	,739	0,961
M2	Gelecekte takımın ürünlerini satın alma olasılığım var.	,849	
M3	Gelecekte takımını destekleme olasılığım var.	,905	
M4	Gelecekte takımın maçlarını (TV, yayın vb.) izleme olasılığım var.	,896	
M5	Gelecekte takım ile ilgili haberleri takip etme olasılığım var.	,910	
M6	Gelecekte takımını sosyal medya platformlarından takip etme olasılığım var.	,915	

Metot: Ana Eksen Faktörleme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

AFA, Varimax eksen döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz bulguları incelendiğinde, tüm maddelere ait faktör yüklerinin kabul edilen alt sınır olan 0,40 değerinin üzerinde olduğu saptanmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,739- 0,915 aralığında değişen 6 maddenin tek faktörde toplanmıştır. Bu faktör yüklerinin oldukça iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2018). Ayrıca, ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0,961$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6. Ölçme Aracının Madde Korelasyon Değerleri

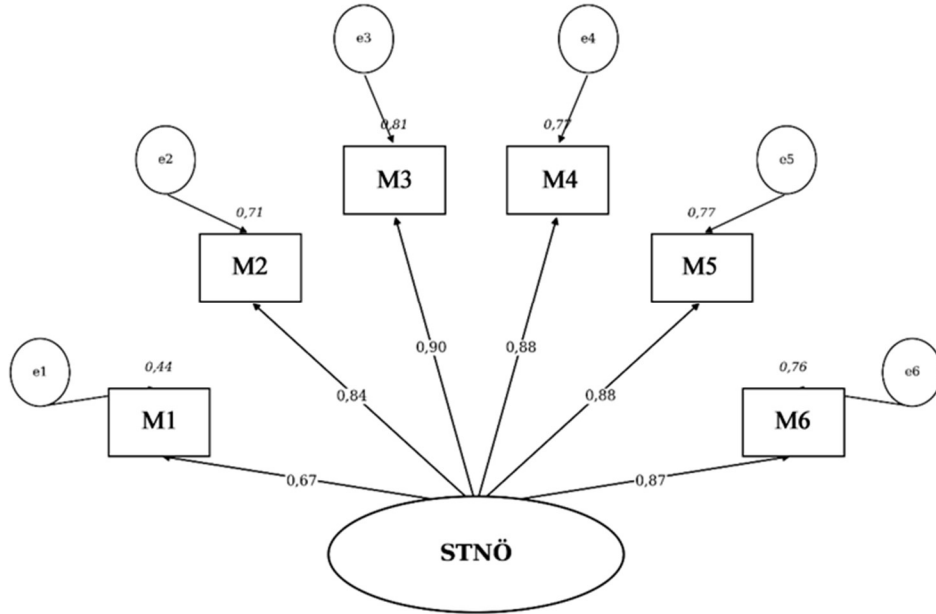
Maddeler	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	1	,760**	,709**	,759**	,720**	,744**
M2		1	,820**	,755**	,735**	,744**
M3			1	,825**	,870**	,875**
M4				1	,914**	,904**
M5					1	,959**
M6						1

Tablo 6’da yer alan korelasyon matrisi incelendiğinde, ölçek maddeleri arasında yüksek düzeyli pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Bu güçlü korelasyonlar, maddelerin birbiriyle uyumlu çalıştığını ve aynı yapıyı (benzer özellikleri) ölçtüğünü kanıtlar niteliktedir. Maddeler arasındaki ilişkiler detaylandırıldığında, en yüksek korelasyon katsayısının M5 ve M6 maddeleri arasında ($r=0,959$) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak AFA sürecinden elde edilen sonuçlar, uyarlanan ölçme aracının geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir.

4.2. DFA Sonuçları

AFA sürecinin tamamlanmasının ardından, çalışmanın ikinci safhası olan DFA aşamasına geçilmiştir. DFA, önceden belirlenmiş teorik bir yapının doğrulanmasını sağlayan (Bayram, 2016) ve verilerin bu kurgusal modelle ne derece uyum gösterdiğini sınavan bir yöntemdir (Meydan ve Şeşen2015). Analiz sürecinde öncelikle veri setinin dağılım özellikleri incelenmiş; çarpıklık ve basıklık değerleri için “-1,5” ile “+1,5” referans aralığı dikkate alınmıştır (Tabachnick vd., 2013) ve sonuçlar verilerin normal dağılım varsayımını sağladığını göstermiştir. Bu nedenle 'Maximum Likelihood' yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca bu aşamada ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha analizi ile tekrardan test edilmiştir.

DFA aşamasında yeni bir örneklem grubundan veri toplanmıştır. AFA sonuçları, ölçeğin orijinalindeki tek boyutlu yapıyı koruduğunu göstermiş; DFA ile de bu yapı test edilmiştir. Analiz neticesinde, tüm maddelere ait standardize edilmiş yol katsayılarının 0,30 eşik değerinin üzerinde olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ($p<0,001$) saptanmıştır. Literatürde 0,30-0,40 aralığındaki faktör yüklerinin alt sınır kabul edilebileceği belirtilmiştir (Cattell ve Baggaley, 1960; Neale ve Liebert, 1973). Ölçme aracının Türkçe formuna ilişkin hesaplanan uyum iyiliği indeksleri Tablo 7’de sunulmuştur.



Şekil 2. DFA (AMOS Yol Diyagramı)

Tablo 7. Türkçe Yapının Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X^2)	11,86	$p>0,05$	$p>0,05$
Ki-Kare/sd	2,37	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
SRMR	0,04	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
GFI	0,880	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
CFI	0,933	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,921	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

(Bayram, 2016; Gürbüz, 2019; Karagöz, 2019; Meydan ve Şeşen, 2015)

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları 6 maddeli ölçme aracının tek faktörlü yapısının verilerle uyumlu ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu kanıtlamaktadır. Uyum iyiliği değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. Gerek DFA bulguları gerekse hesaplanan Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları, uyarlanan ölçeğin kuramsal yapısının istatistiksel olarak doğrulandığını göstermektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğuna dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Analiz sürecine ait madde değerleri, güvenilirlik katsayıları, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerleri Tablo 8'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 8. Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	AVE	CR
M1	,666			
M2	,843			
M3	,899	.935	0.711	0.936
M4	,877			
M5	,878			
M6	,874			

AVE=Çıkarılan ortalama varyans. CR = Bileşik güvenilirlik.

Fornell ve Larcker (1981) kriterlerine göre, yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50'den büyük olması; ayırt edici geçerlik için ise AVE değerinin karekökünün yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir. Tablo 8'deki veriler bu doğrultuda incelendiğinde, Bileşik Güvenirlik (CR) değerinin 0,936 ve AVE değerinin 0,711 olduğu görülmektedir. Elde edilen 0,711'lik AVE değerinin 0,50 eşik değerini aşması ve yüksek CR değeri, ölçme aracının söz konusu geçerlilik kriterlerini başarıyla sağladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Ölçeğinin İkiye Bölünmüş Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha ve İç Tutarlılık Katsayıları
STNÖ 1,3,5	,840
STNÖ 2,4,6	,892
İki Kısım Arasındaki Korelasyon Katsayısı	,909
Spearman Brown Katsayısı	,952
Guttman Split-Half Katsayısı	,952

Ölçeğin güvenilirliğinin incelenmesi amacıyla uygulanan 'İki Yarıya Bölme' (Split-Half) analizi kapsamında maddeler, tek (1, 3, 5) ve çift (2, 4, 6) numaralı olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Analiz sonucunda; birinci yarının Cronbach's Alpha katsayısı 0,840, ikinci yarının ise 0,892 olarak hesaplanmıştır. İki yarı arasındaki korelasyon katsayısının 0,909 olması, yarılar arasında yüksek düzeyde bir ilişki ve tutarlılık bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin bütününe ilişkin güvenilirliği destekleyen Spearman-Brown ve Guttman Split-Half katsayılarının her ikisi de 0,952 olarak tespit edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, Trail vd. (2025) tarafından geliştirilen Spor Tüketim Niyeti Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanmasıdır. Ölçeğin uyarlanma sürecinde, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. AFA sürecinde öncelikle veri setinin faktörleşmeye uygunluğu incelenmiş ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,887 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değer literatürde 'oldukça iyi' bir değer olarak kabul edilmekte (Nikkhah vd., 2018) ve örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir (Watkins, 2018). Yapı geçerliliğine ilişkin bulgular, ölçeğin açıklanan toplam varyans oranının %75,957 olduğunu ortaya koymuştur; bu oran AFA standartlarına göre tatmin edici düzeydedir (Çokluk vd., 2012). Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde ise değerlerin 0,739 ile 0,915 arasında değiştiği ve Hair vd. (2014)'e göre bu yüklerin oldukça güçlü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,961$ olarak tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1967). Her ne kadar ölçme aracı tek faktör altında toplanmış olsa da yüksek korelasyona sahip ifadelerin benzer durumları ölçme olasılığı göz ardı edilmemelidir. Birden fazla faktörden oluşan ölçüm araçlarında bu ifadeler binişik ifade şeklinde yorumlanabilir fakat tek faktörlü yapılar için bu yorum çok doğru olmayacaktır. Korelasyon sonuçlarının örneklem genişliğine duyarlı olduğu göz önüne alındığında bu durumun örneklem sayısı ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Tüm bu bulgular, AFA sonuçlarının ölçme aracının yapısal geçerliliği ve güvenilirliği açısından makul ve güçlü kanıtlar sunduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile ortaya konan faktör yapısının doğruluğunu test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonuçları ($X^2=11,86$; $X^2/sd=2,37$; SRMR=0,04; NFI=0,921; CFI=0,933; GFI=0,880) incelendiğinde, modelin verilerle uyumunun Kline (2005) tarafından belirtilen kriterlere göre 'iyi' düzeyde olduğu görülmüştür. Yapı geçerliliği kapsamında, yakınsak geçerlik (convergent validity) için hesaplanan Bileşik Güvenirlik (CR) değerinin Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinden büyük olduğu ve AVE değerinin 0,50 eşik değerini aştığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu bulgular, literatürle (Gürbüz, 2019; Yaşlıoğlu, 2017) uyumlu olarak ölçme aracının tek faktörlü yapısını doğrulamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği incelendiğinde, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının 0,935 olduğu ve bu değer yüksek güvenilirliğe işaret ettiği saptanmıştır (Nunnally ve Bernstein, 1967). Güvenirlik analizinin derinleştirilmesi adına uygulanan iki yarıya bölme (split-half) yöntemi sonucunda; 1, 3 ve 5. maddelerden oluşan birinci yarının Alpha değeri 0,840; 2, 4 ve 6. maddelerden oluşan ikinci yarının Alpha değeri ise 0,892 olarak hesaplanmıştır. İki yarı arasındaki korelasyon katsayısının 0,909 olması, yarılar arası tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Spearman-Brown ve Guttman Split-Half katsayılarının her ikisi de 0,952 olarak elde edilmiştir.

Yapılan tüm geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, 'Spor Tüketim Niyeti Ölçeği'nin (STNÖ) geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. 7'li Likert tipinde derecelendirilen ölçekte '1' en düşük, '7' ise en yüksek katılım düzeyini ifade etmektedir. Ölçekten alınabilecek

puanlar 6 ile 42 arasında değişmekte olup, puanların yükselmesi satın alma niyetinin arttığı anlamına gelmektedir.

Bu çalışma, 'Spor Tüketim Niyeti Ölçeği'ni ilgili literatüre kazandırarak önemli bir boşluğu doldurmuş olsa da bazı sınırlılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Mevcut çalışmanın futbol taraftarları özelinde gerçekleştirilmiş olması ölçme aracının genel spor taraftarı evrenine genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Dolayısıyla ölçeğin genellenebilirliğine katkı sağlamak amacıyla gelecek araştırmalarda basketbol, voleybol veya bireysel spor izleyicileri gibi farklı taraftar profilleri özelinde çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca spor taraftarlarının tüketim niyetlerinin zaman içindeki (sezon başı-sezon sonu) değişimini inceleyecek çalışmalar da önerilmektedir. Son olarak bu ölçeğin spor kulüplerinin pazarlama departmanlarının taraftarların satın alma niyetleri hakkında fikir edinmelerine ve bu doğrultuda taraftar segmentasyonu yaparak pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Nadeau, J., & Abdourazakou, Y. (2023). Big data in professional sport: the perspective of practitioners in the NFL, MLB, NBA, and NHL. *Journal of Strategic Marketing*, 31(8), 1413-1433. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2108881>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/2167479515588760>
- Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport & Entertainment Review*, 1(2), 57-64.
- Boehmer, J. (2025). It's all about community: how new niche sports franchises can create highly engaged fans that are willing to pay more. *European Sport Management Quarterly*, 25(6), 966-987. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2462643>
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (24 ed.). Pegem Akademik.
- Cattell, R. B., & Baggaley, A. R. (1960). The salient variable similarity index for factor matching. *British Journal of Statistical Psychology*, 13(1), 33-46. <https://doi.org/10.1111/J.2044-8317.1960.TB00037.X>

- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2007). Ticket prices, concessions and attendance at professional sporting events. *International Journal of Sport Finance*, 2(3), 161. <https://doi.org/10.1177/155862350700200305>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem akademi.
- Delia, E. B., Melton, E. N., Sveinson, K., Cunningham, G. B., & Lock, D. (2022). Understanding the lack of diversity in sport consumer behavior research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 265-276. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0227>
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- 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>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Glebova, E., Desbordes, M., & Geczi, G. (2022). Mass diffusion of modern digital technologies as the main driver of change in sports-spectating audiences. *Frontiers in Psychology*, 13, 805043. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.805043>
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-78.
- Grainger, A., Andrews, D. L., & Yang, J. (2025). Sport consumption across cultures. In *Handbook on Sport and Culture* (pp. 246-263). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035339983.00031>
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Exploratory factor analysis. *Multivariate data analysis*, 7, 100-100.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0029>
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme araçlarının Türkçe'ye uyarlanması. *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 28-37. <https://izlik.org/JA86CE46MY>
- Karagöz, Yalçın (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

- King, S., & Karabas, I. (2025). The effect of message framing and team identification on sport consumption: A regulatory focus perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(3), 282-297. <https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2501038>
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151-166. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0130>
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685-703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Lee, J. H. (2021a). Effect of sports psychology on enhancing consumer purchase intention for retailers of sports shops: Literature content analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5-13. DOI: 10.15722/jds.19.4.202104.5
- Lee, J.K. (2021b). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports in-fluencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencercredibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>.
- Lee, S., Lee, Y., & Kang, M. (2025). Association between team identification and sport consumption behaviors: A meta-analysis. *Journal of Global Sport Management*, 10(2), 252-276. <https://doi.org/10.1080/24704067.2023.2246137>
- Leszczyński, M., Metelski, A., & Litwiński, M. (2023). Modern sport fans and their purchase intentions. *Ekonomia-Wroclaw Economic Review*, 29(4), 117-135. DOI: 10.19195/2658-1310.29.4.9
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Neale, J. M., & Liebert, R. M. (1973). *Science and behavior: An introduction to methods of research*. Prentice-Hall International, Inc.
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N., & Sharif Nia, H. (2018). Psychometric properties the Iranian version of older People's quality of life questionnaire (OPQOL). *Health and quality of life outcomes*, 16(1), 174. <https://doi.org/10.1186/s12955-018-1002-z>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Park, J. A., & Dittmore, S. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14, 331-336. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2504608>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Sutrisno, S. (2023). Changes in media consumption patterns and their implications for people's cultural identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 18-25. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31>
- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129-143. <https://doi.org/10.1177/02632764221103527>
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Pearson Boston, MA.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (6 ed.). Nobel.
- Trail, G. T., Dees, W., & Bang, H. (2025). The Varied Influence of Social and Digital Media Channels on Sport Consumption Intentions. *Journal of Global Sport Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/24704067.2025.2512236>
- Xiao, X., Tan, F. T. C., Lim, E. T., Henningsson, S., Vatrapu, R., Hedman, J., ... & Van Hillegersberg, J. (2018). Sports digitalization: An overview and A research agenda. In *38th International Conference on Information Systems, ICIS 2017*.
- Warm, D. L. (2002). Preliminary validation of a measure for assessing identification as a sport fan: The Sport Fandom Questionnaire. *International Journal of Sport Management*, 3, 103-115.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of black psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://izlik.org/JA83ZA74BA>
- Zhang, Y., Hou, Y., Cao, L., Xiong, Y., & Huang, Q. (2023). Analyzing the influence of internet usage behavior on spectator sports consumption among college students: An empirical SEM study based on the SOR model. *Journal of Internet Technology*, 24(6), 1379-1389. DOI: 10.53106/160792642023112406020

Ek-1. Orijinal Ölçek

Sport Consumption Intentions Scale	
11	I am likely to attend future games
12	I am likely to purchase the team's merchandise in the future
13	I am likely to support the team in the future
14	I am likely to watch the team's games (TV, streaming, etc.) in the future
15	I am likely to track news about the team in the future
16	I am likely to follow the team on its social media platforms in the future

EXTENDED ABSTRACT

SPORTS CONSUMPTION INTENTIONS SCALE: A TURKISH ADAPTATION, VALIDITY, AND RELIABILITY STUDY

1. Introduction

The sports industry is undergoing a global transformation driven by digitalization and rapid advancements in communication technologies. This shift has evolved traditional sports consumption from passive viewership at physical venues into a dynamic digital ecosystem where fans act as "active consumers" who interact with, comment on, and share content. Social media platforms now play a pivotal role in fulfilling psychological needs such as socialization and belonging, directly reinforcing sports consumption intentions. Given these evolving dynamics, there is a clear need for validated scientific tools to measure consumption intentions—including match attendance, merchandise purchase, and social media engagement—within specific cultural contexts like Türkiye. This study aims to adapt the Sports Consumption Intentions Scale (SCIS), originally developed by Trail et al (2025), into Turkish and evaluate its validity and reliability,

2. Literature Review

Sports consumption is a multi-dimensional phenomenon encompassing active participation, product purchasing, media consumption, and word-of-mouth communication. Within this framework, intention is recognized as the most immediate predictor and primary precursor of actual behavior. In the sports industry, consumption intention refers to the likelihood of a fan attending future games, purchasing licensed merchandise, or following the club via digital platforms. This research indicates that team identification—the psychological bond between a fan and a team—is a dominant driver of these intentions, transforming consumption into a form of identity expression and team support. Furthermore, digitalization has blurred the lines between online and offline events, making the continuous update of marketing and fan engagement strategies a necessity for sectoral sustainability,

3. Method

The study has utilized a translation-back translation method to adapt the original English scale into Turkish, involving experts in English language, sports marketing, and sports media. Data have been collected in two stages from a total of 246 sports club supporters (EFA = 124, CFA = 122) using convenience sampling. The measurement tool consists of 6 items evaluated on a 7-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 7 = Strongly Agree). Statistical analyses have been performed using SPSS 26.0 for descriptive statistics, reliability, and Exploratory Factor Analysis (EFA), while AMOS 24.0 was employed for Confirmatory Factor Analysis (CFA).

4. Findings

Exploratory Factor Analysis (EFA); The data has demonstrated high suitability for factor analysis (KMO = 0.896; Bartlett's Test $p < 0.05$). The scale has revealed a unidimensional structure that explains 75.957% of the total variance. Factor loadings for the six items has ranged strongly between 0.739 and 0.915, and the internal consistency has been very high ($\alpha = 0.961$). Confirmatory Factor Analysis (CFA); The model has demonstrated a "good" fit with the data (SRMR = 0.04; NFI = 0.921; CFI = 0.933; GFI = 0.880). All standardized path coefficients have been significant ($p < 0.001$). Validity and Reliability; The Average Variance

Extracted (AVE) has been 0.711, and the Composite Reliability (CR) has been 0.936, both exceeding recommended thresholds for construct validity. Split-half reliability tests (Spearman-Brown and Guttman) have yielded coefficients of 0.952, further confirming the tool's stability.

5. Conclusion

The results provide robust evidence that the Turkish version of the Sports Consumption Intention Scale (SCIS) is a valid and reliable instrument. The high explained variance and strong factor loadings indicate that the scale effectively captures the consumption tendencies of Turkish sports fans in the digital age. While the study is limited by its primary focus on football fans, the scale offers a strategic guide for sports managers to analyze consumer expectations and develop loyalty strategies. Future research should test the scale's generalizability across different sports branches, such as basketball or volleyball, and examine temporal changes in consumption intentions throughout a season. Overall, the SCIS fills a significant gap in the Turkish sports marketing literature.