



Turkish adaptation of Consumers' Perceived Value of Sport Games Scale

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlama çalışması

Mehtap Akılı¹
İsmail Aktaş²

Abstract

In addition to competing with each other, sports teams must have the necessary operating income and reach a sufficient fan base in order to sustain their existence. It is known that the perceived value of these individuals, who are considered as consumers, is one of the most important factors in their loyalty to their teams. In this context, in order for sports marketers and managers to reach a strong fanbase, it is necessary to evaluate the perceived value of consumers as an effective parameter. Therefore, in this study, it is aimed to introduce the Consumers' Perceived Value of Sport Games Scale, which allows evaluating the perceived value of consumers with its multidimensional structure, to the Turkish literature. The research was carried out through analysis of Turkey 2018-2019 season Spor Toto Super League in the two sets of data received from 18 teams fans. Data were obtained from 254 participants for exploratory factor analysis (EFA) and from 202 participants for confirmatory factor analysis (CFA). The EFA results showing that the factor loads of the items that load five different dimensions range from .46 to .87 and the CFA results showing that the RMSEA value is .081

Özet

Spor kulüplerinin, birbirleri ile rekabetlerinin yanı sıra, varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli işletme gelirine sahip olmaları ve bu bağlamda yeterli taraftar kitlesine ulaşmaları gerekmektedir. Tüketici olarak nitelendirilen bu bireylerin değer algılarının ise takımlarına karşı bağlılıklarında en önemli etmenlerden biri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda spor pazarlamacılarının ve yöneticilerin güçlü bir taraftar kitlesine ulaşabilmeleri için tüketicilerin değer algılarını etkin bir parametre olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, çok boyutlu yapısı ile tüketicilerin değer algılarını değerlendirmeye olanak sağlayan Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin Türkçe literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın analizleri 2018-2019 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig'de yer alan 18 takım taraftarından alınan iki veri seti aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi (AFA) için 254, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için 202 katılımcıdan veri alınmıştır. Beş farklı boyuta yük veren maddelerin faktör yüklerinin .46 ile .87 aralığında olduğunu gösteren AFA sonuçları ve RMSEA değerinin

¹ Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, mehtapsaatoglu@hotmail.com

 Orcid ID: [0000-0002-8444-6864](https://orcid.org/0000-0002-8444-6864)

² Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ismailaktas0025@gmail.com  Orcid ID: [0000-0002-5471-5787](https://orcid.org/0000-0002-5471-5787)



and the other goodness of fit indices are among the acceptable values, showing that the structure tested in Turkish culture is consistent with the original scale. It was observed that the Cronbach alpha coefficients of the relevant sub-dimensions ranged from .83 to .89. As a result, it was understood that the measuring tool whose structure was tested was consistent with the original scale, and in line with the findings, the scale was also valid and reliable in Turkish culture.

Keywords: Sport Team Games, Consumer, Perceived Value, Validity, Reliability.

[\(Extended English summary is at the end of this document\)](#)

.081 olduğunu ve diğer uyum iyiliği indekslerinin de kabul edilebilir değerler arasında olduğunu gösteren DFA sonuçları, Türk kültüründe test edilen yapının orijinal ölçekle tutarlı olduğunu göstermiştir. İlgili boyutların Cronbach alfa katsayılarının da .83 ile .89 aralığında olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak, yapısı test edilen ölçme aracının orijinal ölçekle tutarlı olduğu ve bulgular doğrultusunda ölçeğin Türk kültüründe de geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor Karşılaşmaları, Tüketici, Değer Algısı, Geçerlik, Güvenirlik.

1. Giriş

Spor bağlamında, iki takım arasındaki oyun, önemli bir gelir kaynağını temsil etmektedir. Birden fazla faktörün oluşturduğu bu gelir kaynağının en önemli öznelerinden biri de tüketici olarak bilinen taraftarlardır. Oyunlara tüketici katılımı, ürün satışları ve sponsorluk anlaşmalarından elde edilen gelirleri de etkileyerek bu gelir kaynağının önemli bir bileşenini oluşturmakta dolayısıyla genel organizasyonel performansta tüketicilerin oynadığı rolü de açıklamaktadır (Mason, 1999). Bir spor kulübünün büyümesindeki en önemli gücün taraftar olduğu göz önüne alındığında (The Future of Sports, 2015), kulüplerin gerekli işletme gelirine sahip olmaları için yeterli taraftar kitlesine ulaşmaları gerekmektedir. Güçlü bir taraftar kitlesine ulaşabilmenin de başarılı performansların yanı sıra kulüplerin pazarlama stratejileri ile doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir (da Silva & Las Casas, 2017). Yapılan bir araştırmaya göre kulüplerin yıllık kazançlarının yaklaşık %20'sinin maç günü katılımlardan sağlandığı (Deloitte, 2014) göz önüne alındığında pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerinden birinin de spor etkinlikleri olduğu anlaşılmaktadır.

Bazı araştırmacılar spor etkinliğini genellikle iki ürün kategorisine ayırmaktadır. Birincisi temel hizmet yani oyunun kendisi, ikincisi ise çevresel hizmetlerdir (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014; Zhang, Lam & Connaughton, 2003). Oyunun kendisine atfedilen durum, tüketicilerin oyunun temel hizmet kalitesini yansıtan ana özelliklere yönelik beklentileri olarak belirtilirken, çevresel hizmetler ise biletler, stadyum hizmetleri, oyun olanakları, mekan erişilebilirliği gibi diğer durumları ifade etmektedir (Byon, Zhang & Baker, 2013; Zhang, Pease, Hui, & Michaud, 1995; Zhang, Smith, Pease & Lam 1998). Dolayısıyla bu iki hizmet kalitesi perspektifi, bir spor takımının mevcut ve potansiyel tüketicilerine sunabileceği oyunun çekici faktörlerini temsil etmektedir (Byon, Zhang & Connaughton, 2010). Bu nedenle, kulüp yöneticilerinin ve spor pazarlamacılarının, spor mal ve hizmetlerinin kalitesini iyileştirme çabası içinde, oyun tüketimini etkileyen pazarlama faktörlerini daha iyi anlamaları gerekmektedir (Byon, Zhang & Baker, 2013).

Günümüzde spor etkinliklerine katılımdaki artış, yöneticileri tüketici odaklı yaklaşıma itmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin tutum ve davranışları bu yaklaşımın yönetimini şekillendirmektedir. Byon, Zhang ve Baker (2013) tüketicilerin, bir spor ürününün önemli faydaları olduğuna veya onlara sosyal statü sağladığına inandıklarında, pazar ortalamasından daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olabileceklerini belirtmektedir. Ayrıca, spor pazarlamacıları bir spor ürününün algılanan değerini artırabilirse, tüketiciler bunun için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmekte ve spor organizasyonu daha fazla gelir elde edebilmektedir (Byon, Zhang & Baker, 2013). Bu bağlamda taraftarların takımlarına yönelik değer algıları bu yaklaşımın en önemli unsurlarından birini temsil

etmektedir (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002; Murray & Howat, 2002).

Değer algısı, tüketicinin, neyin alındığı ve neyin verildiği algısına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak belirtilmektedir (Zeithaml, 1988). Ayrıca McDougall ve Levesque (2000) değer algısını, tüketicilerin verdikleri şey karşılığında aldıklarıyla ilgili bilişsel değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla değer algısı, hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracı bir değişken olarak tanımlanmıştır (Cronin, Brady & Hult, 2000). Bu nedenle bazı araştırmacılar pazarlamanın, değer algısı dikkate alınmadan açıklanamayacağını belirtmektedirler (Holbrook, 1994; Parasuraman, 1997). Murray ve Howat (2002) spor ürünleri pazarlaması bağlamında yaptıkları çalışmalarında, hizmet kalitesi, memnuniyet, değer algısı ve tüketim niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve hizmet kalitesinin değer algısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca McDougall ve Levesque (2000) algılanan hizmet kalitesinin ve değer algısının memnuniyeti etkilediğini ve bunun da gelecekteki niyetleri şekillendirdiğini belirtmişlerdir.

Spor bağlamında yapılan araştırmalar, tüketicilerin spor karşılaşmalarına atfettiği değer algısı ile tutumsal ve davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkiyi kanıtlamaktadır (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002). Bu tür araştırmalar sporda tüketici değer algısının önemini vurgulasa da bu durumun çok boyutlu bir değer algısı yapısı ile daha geniş perspektiften incelenmesinin daha spesifik bulgulara işaret edeceği düşünülmektedir. Çünkü tüketiciden tüketiciye değişen kişisel bir durumu ifade eden değer algısının (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988) birden fazla değer boyutu ile incelenmesinin daha genel yorumlara olanak sağlayabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, çok boyutlu bir yapıya sahip olan Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin Türk kültüründe psikometrik özelliklerinin test edilerek Türkçe literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

2. Yöntem

2.1 Araştırma Grubu

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik testleri için gerekli örneklem sayısı literatür önerileri doğrultusunda belirlenmiştir. Bu kapsamda madde sayısının 5 ila 10 katının ilgili analizler için yeterli düzeyde olabileceği anlaşılmıştır (Brown, 2015; Costello & Osborne 2005; Kline, 2015). Bu doğrultuda Spor Toto Süper Lig 2018-2019 Sezonu'nda yer alan takımların taraftarlarından 254 kişilik bir grup ile açılımlı faktör analizi (AFA), 202 kişilik bir grup ile de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Ölçeğin tamamlanma süresi yaklaşık on dakikalık bir süreye tekabül etmektedir. Farklı takım taraftarlarından oluşan grupların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Çalışma Grubu

Değişkenler	AFA (N=254) %	DFA (N=202) %
Cinsiyet		
Erkek	77.6	74.8
Kadın	22.4	25.2
Yaş	$\bar{x} = 27.19$	$\bar{x} = 27.86$
Gelir		
Düşük	23.2	19.3
Orta	58.7	68.3
Yüksek	18.1	12.4
Maça gitme sıklığı		
Nadiren	29.9	39.1
Ara sıra	26.4	35.6
Sıklıkla	24.4	18.8

Her zaman	19.3	6.4
Kombine sahipliği		
Evet	29.9	15.3
Hayır	70.1	84.7
Deplasmana gitme durumu		
Evet	36.6	22.8
Hayır	63.4	77.2
Taraftar gurubu üyeliği		
Evet	39.8	24.3
Hayır	60.2	75.7

Çalışma gruplarına ait tanımlayıcı bilgilerin yer aldığı Tablo 1 verileri incelendiğinde, AFA'nın gerçekleştirildiği 27.19 yaş ortalamasına sahip grubun 197'sinin erkek, 57'sinin ise kadın katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Aynı gruptaki katılımcıların %29.9'u kombine sahibi olduğunu belirtirken %36.6'sı deplasmana gittiğini belirtmiştir. Ayrıca farklı sıklıklarla maçlara gittiğini belirten katılımcıların %39.8'inin taraftar gruplarına üye olduğu anlaşılmıştır. Alınan veriler doğrultusunda DFA gerçekleştirilen grubun ise yaş ortalamasının 27.86 olduğu ve katılımcıların 151'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu gruptaki katılımcıların da diğer gruptaki katılımcılar gibi genel olarak orta düzey gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Farklı sıklıklarla maçlara giden katılımcıların %15.3'ü kombine sahibi olduğunu ve %22.8'i de deplasmana gittiklerini beyan etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların %24.3'ünün taraftar gruplarına üye olduğu anlaşılmaktadır.

2.2 Veri Toplama Aracı

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği, Kunkel, Doyle ve Berlin (2017) tarafından geliştirilmiştir. Çalışma Almanya profesyonel futbol ligi Bundesliga'da yer alan takımların taraftarları ile gerçekleştirilmiştir. 5 boyut ve 16 maddeden oluşan ölçek 7'li likert tipinde derecelendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum).

Yazarlar, ölçeğin geliştirme sürecini aşamalı bir yaklaşım benimseyerek yürütmüşlerdir. Öncelikle literatür taraması yaparak tüketici değer algısını ifade eden; fonksiyonel, duygusal, ekonomik, sosyal ve epistemik değer olmak üzere 5 boyut tespit etmişlerdir. İkinci aşamada spor pazarlaması alanında çalışan 5 uzmanla bu boyutlar görüşülmüş ve fikirleri alınmıştır. Uzmanlar, bu boyutların tüketici değer algısını temsil ettiğinde hemfikir olmuşlardır. Sürecin diğer aşamasında bu boyutları temsil eden madde yazımına geçilmiş ve 78 madde yazılmıştır. Madde havuzu tekrar uzman görüşüne sunulmuş ve bu görüşler eşliğinde hatalı, benzer ya da boyutları temsil etmeyen 37 madde havuzdan çıkarılmıştır. Kalan 41 madde ile analizler gerçekleştirilmiş ve 16 maddelik ölçeğin nihai formu elde edilmiştir. Maddelerin dağılımı ise Fonksiyonel Değer-6 madde, Duygusal Değer-4 madde, Ekonomik Değer-2 madde, Sosyal Değer-2 madde ve Epistemik Değer-2 madde olarak izlenmiştir (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017). Yazarlar ilgili boyutları literatürün de desteği ile spor karşılaşmalarında tüketici değer algısını temsil edecek şekilde tanımlamışlardır.

Fonksiyonel değer, spor takımlarında algılanan kaliteyi ve beklenen performansı temsil etmektedir (Sweeney & Soutar, 2001). Fonksiyonel değer bir takıma ait stadyum, stadyum çalışanları ve takımın gösterdiği performansla ilgilidir (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017).

Duygusal değer, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tükettiklerinde hissettiklerini ifade etmektedir (Keller, 1993; Sheth, Newmann & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Spor takımları, diğer ürün ve hizmetlere kıyasla tüketici ile güçlü duygusal bağlar kurabilir (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017). Kurulan bu bağda en önemli iki güdünün heyecan ve gerçeklerden kaçış olduğu belirtilmektedir (Funk, Filo, Beaton & Pritchard, 2009; Trail, Robinson, Dick & Gillentine, 2003; Wann, 1995). Çünkü bu güdülerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen eylemleri başlattığı bildirilmektedir (Heckhausen & Heckhausen, 2006). Dolayısıyla bu eylemlerin sonucu tüketicinin duygusal değerini ifade etmektedir.

Ekonomik değer, kısa ve uzun vadeli maliyetlerin algılanması nedeniyle takımların oyunlarından elde edilen faydayı temsil etmektedir (Sweeney & Soutar, 2001). Bir ürün veya hizmete

atfedilen ekonomik değer, ürün veya hizmetin kalitesiyle ilişkili olarak fiyattan etkilendiği belirtilmektedir (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988).

Sosyal değer, sosyal sermayeden elde edilen faydaları temsil etmektedir (Sweeney & Soutar, 2001). Bir ürünün sosyal değerinin, tüketicileri, ilgili sosyal gruplara bağlama gücünden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Sheth, Newmann & Gross, 1991). Spor etkinliklerinin ise tüketicilere sosyal bağ kurma için olanak sağladığı bilinmektedir. Dolayısıyla oyunlardan elde edilen sosyal sermayenin bu bağın temsilcisi olduğu belirtilmektedir (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017).

Epistemik değer, taraftarın, bir spor takımının oyunundan yenilik sağlama ve bilgi edinme arzusunu temsil etmektedir (Sheth, Newmann & Gross, 1991). Bir taraftarın bilgisinin, bir takıma karşı tutumunu ifade etmektedir (Gladden & Funk, 2002). Dolayısıyla bir taraftarın takım ile ilgili bilgisi o takıma karşı tepkilerini de etkileyebilmektedir (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017).

2.3 Çeviri Aşamaları

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin psikometrik özelliklerinin Türk kültüründe denenmesi amacıyla yazarlarla e-posta yolu ile iletişime geçilmiş ve gerekli izin ve görüşler alınmıştır. Ölçeğin geliştirildiği çalışma ve ölçek maddelerinin İngilizce formu yazarlar tarafından gönderilmiştir. Ölçme aracının çeviri süreci, önerilen aşamalar (Beaton, Bombardier, Guillemin & Ferraz, 2000; Brislin, 1970; Çapık, Gözüm & Aksayan, 2018) takip edilerek yürütülmüştür. Bu aşamalar Şekil 1' de sunulmuştur.

1. ÇEVİRİ

-İngiliz Dili Eğitimi alanından 1 akademisyen
-Spor yönetimi, rekreasyon ve spor pazarlaması alanlarında çalışmaları olan 2 akademisyen

2. SENTEZ

Çevirmenlere ek olarak spor yönetimi alanında çalışmaları olan 3 akademisyen ile çeviri versiyonlarının karşılaştırılması ve sentez süreci

3. GERİ ÇEVİRİ

Spor bilimleri alanından olmayan ve ölçeğin orijinal halini bilmeyen anadili İngilizce olan iki uzman tarafından Türkçe formların tekrar İngilizceye çeviri süreci

4. UZMAN DEĞERLENDİRMESİ

Spor pazarlaması alanında çalışmaları olan 4 kişi ile sürece dahil olan bütün çevirmenlerin ölçeğin bütün versiyonlarını değerlendirip eşdeğerliğine karar verme süreci

5. ÖN TEST

Ölçeğin son halinin 42 kişilik bir gruba uygulanması ve deneklerin ölçek maddelerini değerlendirme süreci

Şekil 1: Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği Çeviri Aşamaları

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği çeviri sürecinin ilk aşamasında, Spor Bilimleri alanından iki ve İngiliz Dili Eğitimi alanından bir olmak üzere üç akademisyen ölçek maddelerinin Türkçeye çeviri işlemini gerçekleştirmiştir. Çeviri işlemi sonrasında ölçeğin üç

formunun sentez sürecine geçilmiştir. Bu aşamada çeviri işlemini gerçekleştiren akademisyenlere ek olarak spor yönetimi alanında çalışmaları olan üç akademisyen sürece dahil olmuş ve ölçeğin üç farklı çevirisinin incelenmesi ve değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Üç farklı formda yer alan madde çevirilerinin benzerlikleri ve farklılıkları incelenmiş, eksik ve hatalı yönler irdelenerek güncel bir çeviri formu oluşturulmuştur. Ölçeğin ilk üç çevirisi ve bu çeviri formlarından elde edilen güncel form, Spor Bilimleri alanından olmayan, maddelerin ilk halini bilmeyen ve anadili İngilizce olan iki uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Türkçe ve İngilizce çeviri işlemleri gerçekleştirildikten sonra bu sürece dahil olan tüm çevirmenler ve spor pazarlaması alanında çalışmaları olan 4 kişi olmak üzere toplamda 12 kişiden oluşan bir uzman komitesi oluşturulmuştur. Uzman komitesi bütün çeviri formlarının anlamsal, kavramsal ve dilsel eşdeğerliklerini inceleyerek ölçeğin pilot çalışma öncesi son haline karar vermiştir. Komitenin karar verdiği ölçek formunun son hali ön değerlendirme için Spor Toto Süper Lig 2018-2019 Sezonu'nda yer alan takımların taraftarlarından rastgele belirlenen 42 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Katılımcıların maddelerden ne anladıklarına yönelik yürütülen pilot çalışma sonucunda, deneklerden elde edilen dönütler aracılığı ile ölçek formunun nihai hali oluşturulmuştur.

2.4 Verilerin Analizi

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin Türk kültüründe yapı geçerliğini test etmek amacıyla oluşturulan form ile elde edilen veri seti uygun istatistik programları ile ele alınmıştır. Veri setinde eksik, hatalı ya da uç veriler, veri inceleme ve temizleme yöntemleri ile değerlendirmeye alınmıştır (Rubin, 1976). Eksik kodlanmış veriye rastlanmazken veri girişi esnasında hatalı olduğu belirlenen veriler düzeltilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla AFA gerçekleştirilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity test bulguları incelenmiştir. Daha sonra faktör varyanslarının daha iyi yorumlanabilmesi için varimax döndürme tekniği kullanılarak AFA uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda ölçek yapısının faktör sayısı ve hangi maddelerin hangi faktöre yük verdiği belirlenmiştir.

AFA sonucu ulaşılan yapının uygulamadaki geçerliği DFA gerçekleştirilerek test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı incelenerek değerlendirilmiştir. Ayrıca maddelerin madde toplam test korelasyonları incelenmiştir. Boyutların birbirleri ile ilişkisi ise korelasyon analizi gerçekleştirilerek değerlendirmeye alınmıştır. İlgili analizler için SPSS 23.0 ve LISREL 8.7 paket programları tercih edilmiştir.

3. Bulgular

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin yapı geçerliğini araştırmak amacıyla öncelikle veri setinin uygunluğu test edilmiştir. Bu test sonucunda KMO katsayısı incelenmiş ve .874'lük bir değer aldığı görülmüştür. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine işaret eden (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014) Bartlett Sphericity testi sonucunun ise ($\chi^2_{3007.096}$, $df=120$ $p<.001$) literatürün belirlediği kriter değerler doğrultusunda kabul edilebilir olduğu anlaşılmıştır (Tabachnick & Fidel, 2013). Bu sonuçlar doğrultusunda veri setinin geçerlik testleri için uygun olduğuna karar verilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

3.1 Geçerliğe İlişkin Bulgular

3.1.1 Açıklayıcı Faktör Analizi

Orijinal hali 16 maddeden oluşan Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği, AFA ile çözümlenmeye çalışılmış ve bu maddelerin özdeğeri 1'in üstünde 5 alt boyutta toplandığı görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde hepsinin .40'ın üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Birden fazla faktöre yük veren maddeye, muğlak maddeye veya herhangi bir faktöre yük vermeyen maddeye rastlanmamıştır. Maddelerin faktör yükleri incelenerek hangi maddenin hangi faktöre yük verdiği belirlenmiş ve ilk faktöre 6, ikinci faktöre 4 ve diğer üç faktöre ikişer maddenin yük verdiği anlaşılmıştır. Ölçeğin orijinal halindeki beş boyutlu yapı Türk kültüründe de tutarlık göstermiş ve aynı faktörlere aynı maddelerin yük verdiği anlaşılmıştır. Beş faktörlü olduğu belirlenen yapının alt boyutlarının toplam varyansı açıklama oranları sırasıyla %46.51, %10.13, %6.65, %6.61 ve %5.46 olarak izlenmiştir. Bu beş alt boyutun birlikte ölçeğin toplam varyansının yaklaşık %75.38'lik kısmını

açıkladığı belirlenmiştir. Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin beş faktörlü yapısına ilişkin maddelerin dağılımı ve her bir faktöre ait madde istatistikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör Yükleri, Madde-Toplam Test Korelasyonu ve t Değerleri Sonuçları

			λ	S_s	Faktör Yüğü	Madde-Toplam Test Korelasyonu	t Değerleri
Fonksiyonel Değer	M15	Tuttuğum takımın stadyumu iyi tasarlanmıştır.	5.84	1.56	.80	.617	8.89
	M6	Tuttuğum takımın stadyumundan etkilenirim.	5.94	1.54	.61	.578	8.64
	M2	Tuttuğum takımdan maç esnasında iyi oyunlar görebilirim.	5.27	1.57	.57	.634	9.05
	M7	Tuttuğum takım iyi performans sergiler.	4.92	1.63	.53	.651	7.29
	M9	Tuttuğum takımın stadyum çalışanları ihtiyaçlarımı karşılamak için çaba gösterir.	4.61	1.84	.47	.535	9.49
M1	Tuttuğum takımın stadyum çalışanları arkadaşça davranırlar.	5.05	1.70	.46	.572	9.35	
Duygusal Değer	M10	Tuttuğum takımın maçlarına gitmekten duyduğum heyecandan zevk alırım.	5.89	1.54	.82	.847	6.43
	M16	Tuttuğum takımın maçına gitmek heyecan vericidir.	6.05	1.51	.82	.866	7.39
	M12	Tuttuğum takımın maçlarına gitmek beni her gün yaptığım sıradan şeylerden uzaklaştırır.	5.44	1.84	.76	.863	7.33
	M4	Tuttuğum takımın maçlarına gitmek sorunlarımı unutmama olanak sağlar.	5.16	1.80	.72	.872	7.44
Ekonomik Değer	M14	Tuttuğum takımın bilet fiyatları uygundur.	4.09	1.86	.87	.715	2.83
	M8	Tuttuğum takımın bilet fiyatları, ödenen paranın karşılığını verir.	4.33	1.77	.85	.715	5.96
Sosyal Değer	M3	Tuttuğum takımın maçına gitmek başkalarının beni daha fazla kabullenmesini sağlar.	4.35	1.99	.86	.723	6.07
	M11	Tuttuğum takımın maçına gitmek bana özel bir gruba ait olduğumu hissettirir.	5.28	1.96	.72	.723	3.72
Epistemik Değer	M5	Tuttuğum takımın maçlarına gitmek futbolun teknik yönlerini öğrenmeye yardım eder.	5.04	1.82	.86	.774	4.85
	M13	Tuttuğum takımın maçlarına gitmek futbolun taktik yönlerini öğrenmeye yardım eder.	5.19	1.78	.85	.774	6.83
			Varyans Yüzdesi (%)		Kümülatif Yüzde (%)		Cronbach-Alfa
Fonksiyonel Değer			46.51		46.51		.83
Duygusal Değer			10.13		56.65		.89
Ekonomik Değer			6.65		63.30		.83
Sosyal Değer			6.61		69.91		.84
Epistemik Değer			5.46		75.38		.87

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde birinci alt boyuta yük veren maddelerin .46 ile .80 aralığında, ikinci alt boyuta yük veren maddelerin .72 ile .82 diğer üç alt boyuta yük veren maddelerin ise .72 ile .87 aralığında değer aldıkları görülmüştür. Maddelerin faktör yükleri değişim gösterse de alt boyutlar ölçeğin orijinal hali ile tutarlık göstermiş ve aynı alt boyut isimleri kullanılmıştır. Bu netice ile 6 maddenin oluşturduğu birinci alt boyut “Fonksiyonel Değer” 4 maddeden oluşan ikinci alt boyut “Duygusal Değer” ikişer maddeden oluşan diğer alt boyutlar ise sırasıyla “Ekonomik Değer”, “Sosyal Değer” ve “Epistemik Değer” olarak isimlendirilmiştir. Alt boyutların özdeğerlerinin, maddelerin faktör yüklerinin ve 5 alt boyutlu yapının toplam varyansı açıklama yüzdesinin literatürde önerilen kesme değerlerin (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014; Nunnally & Bernstein, 1994; Tabachnick & Fidel, 2013; Thompson, 2004) üzerinde olduğu anlaşılmış ve bu bulgular eşliğinde, madde istatistikleri yeterli düzeyde yapı geçerliğinin kanıtı olarak sunulmuştur.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

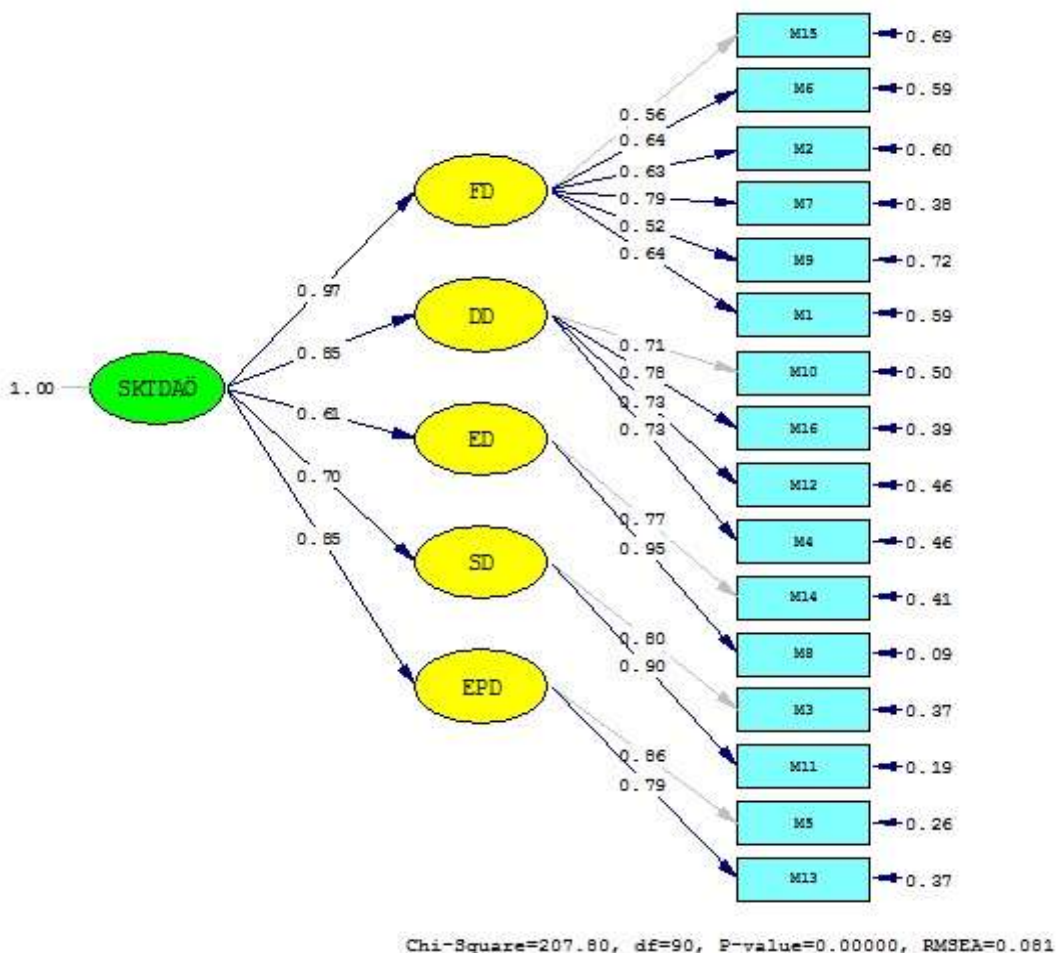
Değişkenler	Fonksiyonel Değer	Duygusal Değer	Ekonomik Değer	Sosyal Değer	\bar{x}	SS
Fonksiyonel Değer	-				5.27	1.20
Duygusal Değer	.645*	-			5.64	1.46
Ekonomik Değer	.513*	.403*	-		4.21	1.68
Sosyal Değer	.604*	.594*	.394*	-	4.82	1.83
Epistemik Değer	.547*	.524*	.352*	.492*	5.11	1.70

*<0.01

Ölçeğin alt boyutlarının ilişki katsayıları incelendiğinde faktörlerin birbirleri ile orta düzeyde bir ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Korelasyon analizi sonucu en yüksek ilişkinin “*Fonksiyonel Değer*” ile “*Duygusal Değer*” alt boyutları arasında olduğu anlaşılmıştır ($r=.65$).

3.1.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda Orijinal ölçekle tutarlık gösteren 5 alt boyutlu yapı DFA gerçekleştirilerek uygulamadaki geçerliği test edilmeye çalışılmış ve LISREL 8.7 paket programı aracılığıyla ulaşılan yapı standardize edilmiş hata varyansları ile Şekil 2’de sunulmuştur.

**Şekil 2:** Yol Şeması

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin 5 alt boyut ve 16 maddeden oluşan yapısının DFA sonucu ulaşılan uyum iyiliği indeksleri Tablo 4' de sunulmuştur.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

χ^2	df	p	χ^2/df	RMSEA	RMR	SRMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	IFI
207.80	90	.00	2.31	.081	.19	.07	.89	.83	.95	.96	.97	.97

Ölçeğin DFA sonucu ulaşılan yapısına ilişkin bulgular incelendiğinde, modelin RMSEA değerinin .081 olduğu görülmüştür. Literatürde bu değer .08 ve altında olmasının kabul edilebilir bir değer olduğu belirtilmektedir (Brown, 2015; Harrington, 2009; Kline, 2015). Bu kriter değer eşliğinde, RMSEA değerinin modele ilişkin kabul edilebilir uyuma işaret ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ulaşılan yapının diğer uyum iyiliği indeksleri de incelenmiş ve modele ilişkin uyumun varlığı yorumlanmaya çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde χ^2/df değerinin 3'ün altında olmasının mükemmel uyuma, 5'in altında olmasının kabul edilebilir bir uyuma işaret ettiği anlaşılmıştır (Kline, 2015; Tabachnick & Fidell, 2013). Bu bilgi doğrultusunda modelin 2.31'lik χ^2/df değerinin mükemmel uyum olduğuna kanaat getirilmiştir. Diğer uyum iyiliği indekslerinin de (RMR=.19, SRMR=.07, GFI=.89, AGFI=.83, NFI=.95, NNFI=.96, CFI=.97, IFI=.97) kesme değerler (Brown, 2015; Harrington, 2009; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015; Tabachnick & Fidell, 2013) doğrultusunda kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Literatürün desteklediği bu sonuçlar eşliğinde Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin AFA sonucu elde edilen yapısının DFA ile uygulamada da doğrulandığı anlaşılmış ve bu bulgular kanıt olarak sunulmuştur.

3.2 Güvenirlige İlişin Bulgular

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin güvenilirliğine ilişkin değerlendirme, Cronbach alfa katsayıları referans alınarak yorumlanmıştır. Ayrıca her bir maddenin, ölçülmek istenen özelliği ölçüp ölçmediğine dair madde geçerliğine kanıt sağlamak için madde-toplam test korelasyonlarını incelenmiştir. Bu analizler sonucu, “*Fonksiyonel Değer*” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .83, “*Duygusal Değer*” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .89, “*Ekonomik Değer*” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .83, “*Sosyal Değer*” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .84 ve “*Epistemik Değer*” alt boyutunun güvenilirlik katsayısı ise .87 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Ölçeğin tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı ise .91 olarak belirlenmiştir. Tablo 2'de belirtilen madde toplam test korelasyonları incelendiğinde, “*Fonksiyonel Değer*” alt boyutunda yer alan maddelerin .54 ile .65, “*Duygusal Değer*” alt boyutunda yer alan maddelerin .85 ile .87, “*Ekonomik Değer*”, “*Sosyal Değer*” ve “*Epistemik Değer*” alt boyutlarında yer alan maddelerin ise .72 ile .77 aralığında değer aldıkları görülmektedir. Literatürün belirlediği kriter değerlerin (Nunnally & Bernstein 1994) üzerinde olan bu değerler ölçme aracının güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

AFA, DFA ve güvenilirlik analizleri sonucu ulaşılan bulguların, Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin orijinal ölçekle tutarlı bir yapıya işaret ettiği anlaşılmış ve Türk kültüründe de ölçeğin geçerli ve güvenilir bir yapı sağladığına kanaat getirilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin Türk kültüründe psikometrik özellikleri incelenmiş ve mevcut yapı kanıt olarak sunulmuştur. İki farklı örneklem grubu ile AFA ve DFA gerçekleştirilerek ölçeğin orijinal yapısı ile tutarlılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu sonuçlarla ölçeğin Türk kültüründe de 16 madde ve 5 boyuttan oluştuğu gözlenmiştir. Maddelerin aynı alt boyutlara yük verdiği izlendiği için alt boyutların isimlendirilmesi orijinal ölçek baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda alt boyutlar “*Fonksiyonel Değer*”, “*Duygusal Değer*”, “*Ekonomik Değer*”, “*Sosyal Değer*” ve “*Epistemik Değer*” olarak isimlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucu ölçeğin Türk kültüründe de geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğuna kanaat getirilmiştir.

Pazarlama için en önemli unsurlardan biri olarak belirtilen değer algısı (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002; Murray & Howat 2002) literatürde farklı özellikler kapsamında incelenmeye çalışılmıştır (Eskiler & Altunışık, 2015; Jin, Lee, & Lee, 2013; Kazançoğlu & Baybars, 2016; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala, 2012; Şener & Behdioğlu, 2013). Değer algısı ile ilgili bazı çalışmalar incelendiğinde bu faktörün genellikle tek boyut olarak incelendiği ve çoğunlukla ekonomi ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002; Howat & Assaker, 2013; Kwon, Trail & James, 2007). Ancak bazı araştırmacılar değer algısının birden fazla boyuta sahip olduğunu ve bu boyutlarla birlikte incelenmesinin daha sağlıklı sonuçlar verebileceğini vurgulamışlardır (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017; Lee, Trail, Kwon & Anderson, 2011; Sweeney & Soutar, 2001). Çünkü değer algısının detaylı olarak incelenmesi neticesinde, pazarlamacı ile tüketici arasındaki ilişkide daha tutarlı sonuçlara ulaşılacağı vurgulanmaktadır (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017; Lee, Trail, Kwon & Anderson, 2011). Dolayısıyla spor pazarlamacılarının ve yöneticilerinin değer algısını çok yönlü olarak değerlendirmesinin, tüketici ile aralarındaki bağın sağlamlığını artırabileceği ve bu sayede pazarlama stratejilerindeki istenilen sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda uyarlaması gerçekleştirilen ölçme aracının çok boyutlu yapısının, spor karşılaşmaları özelinde tüketicilerin değer algılarının değerlendirilmesinde faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Mevcut araştırma spor karşılaşmaları özelinde, tüketicilerin değer algısını değerlendirmeye uygun, kavramsal olarak sağlam ve pratik olarak yararlı çok boyutlu bir ölçek sunarak literatüre, spor pazarlamacılarına ve bu alanda çalışan araştırmacılara destek sağlamaktadır. Kavramsallaştırılmış ve birbiri ile ilişkili çok boyutlu bu yapı, tüketicilerin taraftarı oldukları takımların karşılaşmalarına yönelik değerlerinin genel bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu yapının, tüketicilerin takımlarına yönelik tutumlarının öncülü olabileceği belirtilmektedir (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017). Dolayısıyla literatürdeki tek boyutlu değerlendirmelere nazaran çok boyutlu bu yaklaşımın tüketicinin değer algısının genel değerlendirmesine olanak sağlayabileceği düşünülmektedir.

Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin 5 boyutlu yapısı tek başına bir değerlendirmeyi ifade edebileceği gibi her bir boyutta kendi içinde bir değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Farklı madde sayılarına sahip boyutlara atfedilen maddelere denekler tarafından verilen derecelendirme (7'li likert) arttıkça ilgili boyuta yönelik değer algısının da arttığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla deneklerin alabileceği yüksek puanlar değer algılarındaki pozitif yönlü değerlendirmeye olanak sunmaktadır.

Taraftarların takımlarına yönelik değer algılarının çok boyutlu bir değerlendirmesine olanak sağlayan bu ölçme aracı ile tüketicilerin takımlarına yönelik tutum, memnuniyet ve bağlılıklarının da tahminine imkan sağlayacağı düşünülmektedir (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017). Ayrıca ölçek, farklı boyutlarla ele alınan değer algısının, spor pazarlamacılarına strateji belirlerken değerlendirmeye alabilecekleri bir yapıyı ifade etmektedir.

Araştırmanın, Spor Toto Süper Lig 2018-2019 Sezonu'nda yer alan takımların taraftarları kapsamında gerçekleştirilmesi, çalışmanın sınırlılığı olarak söylenebilir. Ölçme aracının farklı ligler kapsamında da değerlendirilmesinin ölçeğin tutarlılığını destekleyeceği düşünülmektedir. Ayrıca, sadece futbol branşı kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmanın başka branşlarla da değerlendirilerek mevcut yapının incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmanın bulguları, uyarlaması gerçekleştirilen Spor Karşılaşmalarında Tüketici Değer Algısı Ölçeği'nin Türk kültüründe de orijinal yapı ile tutarlı olduğunu göstermiştir. Ölçeğin çok boyutlu yapısının, tüketicilerin taraftarı oldukları takıma yönelik değer algılarını değerlendirme noktasında, öngörü niteliğinde olduğu söylenebilir. Ayrıca birbirinden farklı beş tüketici değeri kapsayan bu ölçek, spor pazarlamacılarına ve spor yöneticilerine teorik olarak sağlam ve uygulanabilirlik açısından güvenilir bir yapı sunmaktadır.

Kaynaklar

- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216. doi.org/10.1177/135910457000100301
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. (2nd ed.) New York: Guilford Press.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263. doi.org/10.1080/16184742.2013.767278
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Connaughton, D. P. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: Development of a scale. *Sport Management Review*, 13(2), 142-157. doi.org/10.1016/j.smr.2009.07.005
- Çapık, C., Gözüm, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 26(3), 199-210. doi.org/10.26650/FNJJN397481
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(7), 1-9.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. doi.org/10.1177/002224379102800305
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. III. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 483-493.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-138.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81. doi.org/10.1123/jsm.16.1.54
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University Press.
- Heckenhausen, J., & Heckenhausen, H. (2006). *Motivation und Handeln* (3rd ed.). Heidelberg: Springer.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption. An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707. doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00211-3
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of consumer value. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284. doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. doi.org/10.1080/10705519909540118

- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95. doi.org/10.1002/jtr.1968
- Jones, D. (Ed.) (2010). Deloitte football money league. Manchester, UK: Deloitte Sports Business Group.
- Kazançoğlu, İ., & Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi.org/10.1177/002224299305700101
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80-95. doi.org/10.1123/jsm.2016-0044
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554. doi.org/10.1123/jsm.21.4.540
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(1), 89-101. doi.org/10.1016/j.smr.2010.05.001
- Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3), 402-418. doi.org/10.1108/03090569910253251
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation: An empirical examination. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi.org/10.1108/08876040010340937
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. (4th ed.) Champaign: Human Kinetics.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43. doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Rubin, D. B. (1976). Inference and missing data. *Biometrika*, 63(3), 581-592. doi.org/10.1093/biomet/63.3.581
- Şener, H. Y., & Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001): Consumer perceived value. The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (6th ed.) Boston: Pearson.
- The Future of Sports (2015). <http://www.gannett-cdn.com/usatoday/editorial/sports/The-Future-of-Sports-2015-Report.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.

- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396. doi.org/10.1177/019372395019004004
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. doi.org/10.1177/002224298805200302
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., & Connaughton, D. P. (2003). General market demand variables associated with professional sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 33-55. doi.org/10.1108/IJMS-05-01-2003-B003
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.
- Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Lam, E.T.C. (1998). Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, 2(2), 1-17.

Extended English Summary

Introduction

Consumer participation in games constitutes an important component of this source of income by also affecting the revenues from the sales of goods and sponsorship, thus explaining the role of consumers in overall organizational performance (Mason, 1999). Considering that the most important force in the growth of a sports team is its fans (Future of Sport, 2015), teams need to reach a sufficient fanbase with the necessary operating income. It is known that reaching a strong fanbase is directly related to the marketing strategies of teams as well as successful performances (da Silva & Las Casas, 2017). Some researchers generally divide sports activity into two product categories. The first is product or service, the game itself, and the second is service environment (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014; Zhang, Lam & Connaughton, 2003). These two service quality perspectives represent the attractive factors of the game that a sports team can offer to its current and potential consumers (Byon, Zhang & Connaughton, 2010). Therefore, club managers and sports marketers need to better understand the marketing factors that affect game consumption in an effort to improve the quality of sports products and services (Byon, Zhang & Baker, 2013). Today, the increase in participation in sports events pushes managers to a consumer-oriented approach. In this context, fans' perceived value towards their teams represent one of the most important elements of this approach (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002; Murray & Howat, 2002). Research in the context of sports proves the relationship between the perceived value attributed by consumers to sports events and attitudinal and behavioral outcomes (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002). It is thought that examining this situation from a broader perspective with a multi-dimensional perceived value structure will indicate more specific findings. Therefore, in this study, it is aimed to test the psychometric properties of the Consumers' Perceived Value of Sport Games Scale, which has a multidimensional structure, in Turkish culture and add it to the Turkish literature.

Method

In the study, EFA was performed with a group of 254 fans of the teams in the Spor Toto Super League 2018-2019 Season, and CFA was performed with a group of 202 people. Of the group with an average age of 27.19, where EFA was carried out, 197 were male and 57 were female participants. In line with the data obtained, it was determined that the average age of the group in which CFA was performed was 27.86 and 151 of the participants were men. Consumers' Perceived Value of Sport Games Scale was developed by Kunkel, Doyle, and Berlin (2017). The scale consisting of 5 sub-dimensions and 16 items is graded in 7-point Likert type. The translation process of the measurement tool was carried out by following the suggested stages (Beaton, Bombardier, Guillemin & Ferraz, 2000; Brislin, 1970; Çapık, Gözüm & Aksayan, 2018). Turkish and English translations

were carried out by a 12-person expert committee. The expert committee examined the semantic, conceptual and linguistic equivalence of all translation forms and decided on the final version of the scale before the pilot study. The final version of the scale form decided by the committee was applied to a group of 42 people for preliminary evaluation. The final form of the scale form was created through the feedback obtained from the participants. The construct validity of the scale was carried out by applying EFA and CFA. The reliability of the scale was evaluated by examining the Cronbach alpha coefficient.

Results

Consumers' Perceived Value of Sport Games Scale, which originally consisted of 16 items, was tried to be analyzed with EFA. By examining the factor loads of the items, it was determined which item loaded on which factor, and it was understood that 6 items loaded on the first factor, 4 items on the second factor, and two items on each of the other three factors. The five-dimensional structure in the original form of the scale showed consistency in Turkish culture, and it was understood that the same items loaded on the same factors. It was determined that the five sub-dimensions together explained approximately 75.38% of the total variance of the scale. When the factor loads of the items were examined, it was seen that they took values between .46 and .87. The naming of the dimensions was carried out as the first sub-dimension "Functional Value" consisting of 6 items, the second sub-dimension consisting of 4 items "Emotional Value" and the other sub-dimensions consisting of two items, respectively, "Economic Value", "Social Value" and "Epistemic Value". When the relationship coefficients of the sub-dimensions of the scale were examined, it was understood that the factors had a moderate relationship with each other. When the findings regarding the structure of the scale reached as a result of CFA were examined, it was seen that the RMSEA value of the model was .081. Other goodness of fit indices were found to be acceptable in line with the cut-off values. Reliability coefficients of the sub-dimensions of the scale range from .83 to .89. Item total test correlations range from .54 to .87.

Discussion

Perceived value, which is stated as one of the most important factors for marketing (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002; Murray & Howat 2002), has been tried to be examined within the scope of different parameters in the literature (Eskiler & Altunışık, 2015; Jin, Lee, & Lee, 2013; Kazançoğlu & Baybars, 2016; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala, 2012; Şener & Behdioğlu, 2013). When some researchs on perceived value are examined, it is seen that this factor is generally examined as one dimension and is mostly associated with economy (Byon, Zhang & Baker, 2013; Cronin, Brady & Hult, 2000; Hightower, Brady & Baker, 2002; Howat & Assaker, 2013; Kwon, Trail & James, 2007). However, some researchers emphasized that the perception of value has more than one dimension and that examining it together with these dimensions may yield healthier results (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017; Lee, Trail, Kwon & Anderson, 2011; Sweeney & Soutar, 2001). Because, as a result of the detailed examination of the perceived value, it is emphasized that more consistent results can be achieved in the relationship between the marketer and the consumer (Kunkel, Doyle & Berlin, 2017; Lee, Trail, Kwon & Anderson, 2011). Therefore, it is thought that sports marketers and managers' multi-dimensional evaluation of the perceived value can increase the strength of the bond between them and the consumer and thus achieve the desired results in marketing strategies. In this context, it is thought that the multi-dimensional structure of the measurement tool adapted may be useful in evaluating the perceived value of consumers in sports events.

Conclusion

As a result, the findings of this study showed that Consumers' Perceived Value of Sport Games Scale adapted is consistent with the original structure in Turkish culture. It can be said that the multidimensional structure of the scale is predictive in terms of evaluating the attitude, loyalty and satisfaction of consumers towards the team they support. In addition, this scale, which includes five different consumer values, offers sports marketers and sports managers a theoretically sound and reliable structure in terms of applicability.