

SPORDA SÖYLENTİ ETKİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

RUMOR EFFECTS IN SPORTS SCALE DEVELOPMENT STUDY

“Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisinin 2019 yılı 13(2) sayısında yayımlanan “Sporda Söylenti ve Etkileri Ölçeği Geliştirme Çalışması” isimli makale, yazarın isteği doğrultusunda hem isim hem de içerikte gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra “Sporda Söylenti Etki Ölçeği Geliştirme Çalışması” 2020 yılı 14(2) sayısında düzeltme olarak yayımlanmıştır.”

Hanifi ÜZÜM

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Bolu
Orcid: 0000-0002-0555-266X

Ünal KARLI

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Bolu
Orcid: 0000-0002-4497-4443

Yılmaz ÜNLÜ

Bartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Bartın
Orcid: 0000-0002-2190-3300

Adem SOLAKUMUR

Bartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Bartın
Orcid: 0000-0001-8377-7912

Sporda Söylenti Etki Ölçeği Geliştirme Çalışması

ÖZ

Söylenti genel olarak inanılması amacıyla kişiden kişiye aktarılan resmi olmayan ve kaynağı bilinmeyen bir iletişim tarzıdır. Kişiler arası etkileşim ve iletişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan söylenti, ne kadar doğru bilgi barındırmak istese de yanlış, eksiklikten ve abartıdan çoğu zaman kurtulamaz. Bu çalışma, sporda söylentinin sporcuların çeşitli faktörler açısından durumlarını ölçmeye yönelik ölçüm aracı geliştirmek amacı ile yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçek "Sporda Söylenti Etki Ölçeği (SSEÖ)" olarak adlandırılmıştır. Ölçeğe açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda ölçeğin 28 madde ve 5 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları "Bireysel Etkilenim, $\alpha=0.90$ ", "İletişim, $\alpha=0.80$ ", "Motivasyon, $\alpha=0.71$ ", "Reklam, $\alpha=0.63$ " ve "Örgüt içi Yayılım, $\alpha=0.53$ " olarak adlandırılmıştır. Bu beş boyut toplam varyansın %49.10'unu açıklamaktadır. Sonuç olarak, Sporda Söylenti Etki Ölçeği; Bireysel Etkilenim, İletişim, Motivasyon, Reklam ve Örgüt içi Yayılım alt boyutları çerçevesinde sporcuların söylenti etkilenim durumlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, söylenti, etki

Rumor Effects in Sports Scale Development Study

ABSTRACT

Rumor is an informal and unknown source of communication that is passed on from person to person for the sake of general belief. The rumor that emerges as a result of interpersonal interaction and communication cannot be escaped from the wrong, deficiency and exaggeration, no matter how accurate information it wishes to contain. This study was carried out with the aim of developing a measurement tool to measure the rumors of athletes in terms of various factors in sports. The scale developed by the researchers was named as "Rumor Effect Scale in Sport (RESS)" Explanatory and confirmatory factor analyzes were performed on the scale. As a result of these analyzes, it was determined that the scale consists of 28 items and 5 sub-dimensions. The sub-dimensions of the scale are "Personal Influence, $\alpha = 0.90$ ", "Communication, $\alpha = 0.80$ ", "Motivastion, $\alpha = 0.71$ " The advertisement was named as " $\alpha = 0.63$ " and "Organizational Spread, $\alpha = 0.53$ ". These five dimensions explain 49.10% of the total variance. As a result, Rumor Effect Scale in Sport; Within the framework of Individual Influence, Communication, Motivation, Advertising and In-Organization Spread sub-dimensions, it has been accepted as a valid and reliable measurement tool for measuring rumor influences of athletes.

Key Words: Sport, rumor, effect

GİRİŞ

Söylentiler sosyal yaşamda herkesin bir şekilde karşı karşıya kaldığı bir gerçekliktir. Sporda, siyasette, sağlıkta, sosyal medyada, sosyal ve bireysel yaşamın her alanında belli belirsiz söylenti ile karşılaşmaktayız. Özellikle sosyal medya söylentileri, çok kısa sürede büyük kitlelere yaymaktadır. Söylenti iletişim sürecinde informal bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın en eski medyası olarak adlandırılan söylentinin sosyal medyada en çok spor camiasında kendini gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu durumu formel iletişim kanallarının açık olmamasıyla başka bir deyişle informal iletişim kanallarının etkinleştirilmesiyle açıklayabiliriz. Söylenti inanılması amacıyla kişiden kişiye aktarılan resmi olmayan ve kaynağı bilinmeyen informal bir iletişim tarzıdır. Kişiler arası etkileşim ve iletişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan söylenti, ne kadar doğru bilgi barındırmak istese de yanlıştan, eksiklikten ve abartıdan çoğu zaman kurtulamaz. Bu durumu toplum içerisinde bireylerin algılarının, yaşantılarının, amaç ve beklentilerinin farklı olmasına yorabiliriz.

Solmaz'a (2004)¹ göre söylenti; yeni durumlarla karşılaşan ve baş edemeyen, yeni sorunları çözmeye gücü olmayan insanların savunma mekanizmalarıdır. Söylenti kişiden kişiye kulaktan kulağa yayıldığı için genel olarak ilk çıktığı nokta olan söylentinin kaynağı bilinmez ve tespit etmekte çok zordur. Ayrıca mesaj kişiden kişiye aktarımı sırasında bozulmalara uğrar ve söylentinin ilk çıktığı andaki mesaj bazı değişiklikler geçirir. Böylece aktarımda bozulan mesaj her ulaştığı kişinin kişisel yorumuna maruz kalır. Ancak insanların topluluk ruhunu koruyabilmesi için hem geçerli hem de ortak bir çözüme sahip olmaları gerekir. Söylentinin yarattığı manipülasyon ise bu çözümleri hazırlar. Söylentiler haber işlevi görür fakat kitlesel medyanın ya da resmi otoritenin himayesinin dışında yayılmasıyla ayırt edilirler². Söylenti ve dedikodu birbirleriyle aynı kavramlar olduğu düşünülse de birbirinden ayrılan birçok yönü bulunmaktadır. Öncelikle söylenti ve dedikodunun ortak yönleri: 1- İkisinin de ikinci veya üçüncü kişilerden bilgi edinmesi. 2-Herikisinin de kaynağının belli olmaması, 3- İkisinin de insanları şüpheden kurtarmak için geliştirilmeleridir³.

Farklı olan yönlerinden bahsedecek olursak: 1- Dedikodu çok sığ bir alanı etkilerken, söylenti bir toplumu, bir ülkeyi hatta ülkeleri etkileyerek büyük bir alana yayılarak insanları etkisi altına alabilir. 2- Dedikodu genel olarak iki kişinin birbirleriyle, ortamda bulunmayan üçüncü bir kişi hakkında konuşmasıdır ve daha çok kişisel konulardan meydana gelir. Ancak söylenti toplumsal olayları da konu alır. 3- Kapsama alanı daha genişler ve söylentiler yayılırken birtakım değişikliklere uğrar. 4- Genellikle dedikoduyu yapanların kim olduğu ortaya çıkabilmekte ama söylentinin kaynağını, kimin çıkardığını bulmak söz konusu değildir. 5- Söylentiler genelde bilgi eksikliği ve belirsizliğin olduğu endişe ve kaygı verici durumlarda meydana gelirken, dedikodular keyfi sohbetlerden de, kişinin karakteristik özelliklerinden de meydana gelebilir⁴. Kapferer (1992)⁵ söylentilerin başlayabilmesi için bilgi eksikliği, güvensizlik ve çelişki durumlarının gerçekleşmesi gerektiğini belirtmiştir. Yine Difonzo ve ark. (1994)⁶ güvenilir olmayan veya yetersiz bilgi durumunda insanların inançlarından yola çıkarak dedikodu ve söylenti oluşturdıklarından bahsetmektedir. Yazarlara göre tüm söylentiler üç aşamada oluşmaktadır: 1- Ortaya çıkma aşaması: Belirsizlik ve endişe durumunda söylentiye yatkınlık oluşmaktadır. Belirsizlik ortamında insanlar kendilerini rahatsız ve gergin hissetmekte, bu durumdan kurtulmaya çalışmaktadırlar.

Dedikodu ve söylenti de bu gerginliği azaltmak amacıyla oluşturulan alternatif bir çözüm yoludur. 2- Değerlendirme aşaması: Solmaz'a (2004)¹ göre insanlar söylentinin

yalan olduğunu düşündüklerinde onu iletmeye daha fazla eğilim göstermektedirler. Doğrulukta kıstas, geleneksel bakış açısidir. Bu bakış açısına uygun olan söylentiler doğru kabul edilmektedir. 3- Yayılma aşaması: Belirsizlik ortamında oluşan ve özellikle endişe yaratan söylentiler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Yayılma esnasında söylenti bazı değişikliklere uğrar. Solmaz (2004)¹ bu değişiklikleri şöyle belirlemiştir: Söylenti yayıldıkça kısaltmakta ve detaylardan daha az bahsedilmektedir. Sınırlı sayıdaki detay giderek daha çok vurgulanmaktadır. Söylenti, aktaran kişinin görüş ve inançlarına uygun olarak yeniden şekillendirilmektedir.

Söylenti birçok alanda olduğu gibi spor alanında da kendini göstermektedir. Spor alanında ki söylentileri; transferler, sporcu özel yaşantıları, antrenörler, hakemler, rakip takım ve sporcular hakkındaki söylentiler şeklinde sıralayabiliriz. Sporcular, antrenörler, hakemler ve kulüpler hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz söylentiler başarı, performans, motivasyon, iletişim ve reklam gibi boyutlarda etkisini doğrudan veya dolaylı olarak göstermektedir. Örneğin; özellikle forma şansı bulamayan futbolcuların transfer dönemlerinde birçok medya kuruluşları tarafından farklı takımlar ile görüştüğü dile getirilmektedir. Herhangi bir kaynağa dayanmayan, ilk çıkışı ve yayılma süreci belirsiz olan bu tür söylentiler sporcu-kulüp, sporcu-seyirci ve kulüp-seyirci arasında olumlu ya da olumsuz etkilere sahip oluşturmaktadır. Bu durumun sonucu olarak söylentinin etkisine maruz kalan kişinin söylenti ile mücadele etme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Söylenti durumuyla mücadele ile ilgili Kapferer (1992)⁵ ortada bir söylenti varsa şu önerilere dikkat edilmesini tavsiye etmektedir: 1- Söylenti dolaştıktan sonra onu analiz edin. Muhtemel kaynak nedir? Niçin başladı? Mümkün olan etkisi nedir? Uzaklaşacak mı? Mantar gibi hızla yayılacak mı? Nerede merkezlenmiş? Ulusal mı? Ya da bir şehir, bölge ya da kişi ile sınırlanmış mı? 2- Hiçbir şey yapmayın. Bazen bir yalanlama sessiz kalmaktan daha çok dikkat çeker, bu şekilde bazı söylentiler uzaklaşır. 3- Söylentiye herkesin önünde ve şiddetli bir şekilde yalanlayın. Gerçekte hiçbir temeli olmadığını ispat edin. Bir kez asılsız olduğu gösterildiğinde, söylentiye aktaran kişi de "Bu tamamen asılsız. Biliyorum, çünkü..." diyerek söylentiye reddedebilir. 4- İnandırıcı olmak için, dışarıdan söylentinin itibarını düşürmeye yönelik konu ile ilgili bir uzman bulun. 5- Yüksek tirajlı yayınlarda basılı reklâmlar verin. Eğer mesajınız inandırıcı ise bu çok sayıda insana ulaşmak için güçlü bir araçtır. Mesajınız inandırıcı değil ise basılı reklâm söylentinin değerini artırır. Söylentinin sonuçlarına bakıldığında daha çok üzüntü, öfke ve kızgınlık gibi olumsuz psikolojik durumlara yol açtığı bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada muhtemel durumlarda ortaya çıkan söylentinin bireysel, örgütsel, iletişimsel, reklamsal ve motivasyonel etki durumlarını belirlemeye yönelik likert türü bir ölçme aracı geliştirilmeye çalışılmıştır.

MATERYAL VE METOT

Ölçek geliştirme sürecinde, genel tarama modellerinden biri olan kesit alma modeli kullanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi Çalışma Grubu

Açıklayıcı faktör analizi için toplanan verilerin örneklem, bireysel sporlarda veya takım sporlarında Amatör veya Profesyonel olarak aktif sporculuk hayatına devam eden 160 erkek ve 51 kadın olmak üzere toplam 211 sporcu oluşturmuştur.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışma Grubu

Doğrulayıcı faktör analizi örneklem grubu, spor hayatına bireysel sporlarda ve takım sporlarında Amatör veya Profesyonel olarak spor yapan 96'sı kadın ve 293'ü erkek olmak üzere toplam 389 sporculardan oluşmuştur. Veriler yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Ölçek Madde Puanlarının Oluşturulması ve Yapı Geçerliliği

"Sporda Söylenti Etki Ölçeği" madde havuzunu oluşturmak için öncelikli olarak söylenti ve sporda söylentiye yönelik literatürde yayınlanan çalışmalar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak soru havuzu 64 maddeden oluşturulmuş ve bu soruların 5 alt boyutta toplanabileceği öngörülmüştür. 5 kategori üzerinden değerlendirilen maddelerin sayısal olarak karşılığı; "Hiçbir zaman=1.....Her zaman=5" olacak şekilde puanlanmıştır.

Ölçek maddelerinin "Yapı" geçerliliğinin sağlanması amacı ile literatür taraması sonucu oluşturulan maddeler Beden Eğitimi ve Spor Yönetimi alanlarında akademisyen olan ve aynı zaman da elit olarak bir branşta spor yapmış veya halen yapmakta olan; 2 Doçent, 4 Öğretim görevlisi ve 3 Araştırma görevlisi tarafından;

- 1- Ölçeklerin hangi derecede sporcuların söylenti algı puanını ölçtüğü,
- 2- Ölçeklerin hedeflenen kitleye uygun olup olmadığı,
- 3- Ölçekteki maddelerin yapısal doğruluğu, incelenerek görüşleri alınmıştır.

Uzman görüşleri doğrultusunda yeniden düzenlenen ölçek, her bir maddedeki ifadelerin, anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesi amacıyla beden eğitimi ve spor alanındaki akademisyenlere tekrar sunularak her bir maddenin anlaşılır olmasına çalışılmıştır. Bu aşamalardan sonra oluşan ölçek maddeleri, Türk dili açısından değerlendirilmek üzere, iki Türk dili uzmanı tarafından incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak ölçekler faktör analizi için hazır hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin geçerlik analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. AFA'nın uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), örneklem yeterliliği ölçümüne ve Bartlett Küresellik testine bakılmıştır. Anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceğine karar vermek için ise öz değer (Eigen value) ve Scree Plot testleri yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için ise uyum iyiliğine ve standart yüklerle, R² değerlerine ve t değeri testlerine bakılmıştır. Güvenilirlik analizleri için ise, ölçeğin iç tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's-Alpha iç tutarlılık testi yapılmıştır. Son olarak ölçekten elde edilen alt boyutların birbiri ile olan ilişkisini belirleyebilmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Açıklayıcı faktör analizi için 211 katılımcıdan toplanan verilere yapılan faktör analizinde izlenen süreçte öncelikle ölçeğin geçerliği ve faktör analizine uygunluğu için ön testlere bakılmıştır. Tablo 1'de ölçeğe ait KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 1. Söylenti Etki Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,86
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1858,373
	Serbestlik derecesi	378
	p	0,000

Tablo 1 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,86 düzeyinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık değerinin $p < 0.01$ olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Özdeğerler ve Açıklanan Toplam Varyans Temel Yapı Analizi

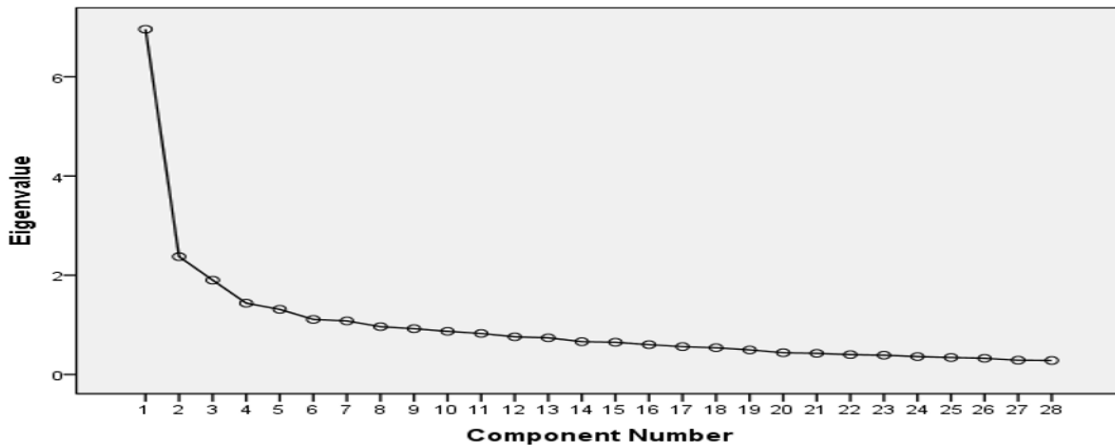
Bileşen	Açıklanan Toplam Varyans Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	5,43	19,41	19,41
2	2,99	10,68	30,10
3	1,95	6,97	37,08
4	1,87	6,69	43,77
5	1,49	5,33	49,10

Tablo 2 incelendiğinde, analize alınan maddelerin 28'inin özdeğerin 1'den büyük beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu beş faktör, toplam varyansın yaklaşık % 49,10'unu açıklamaktadır.

Özdeğerlere göre maddelerin kaç boyutta toplanabileceğini gösteren Scree Plot analiz sonuçları grafik 1'de sunulmuştur. Grafik 1 incelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksendeki optimal faktör sayısının beş olduğu ve beşten sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Grafik 1. Ölçeğin Faktör Analizi Çizgi Grafiği

Scree Plot



Tablo 3. Sporda Söylenti Etki Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri

Ölçek soru	1	2	3	4	5
S31	,719				
S52	,711				
S51	,688				
S32	,667				
S42	,664				
S36	,661				
S40	,635				
S30	,614				
S47	,574				
S46	,559				
S24	,545				
S49	,544				
S34	,531				
S27		,766			
S12		,711			
S13		,646			
S62		,626			
S33		,544			
S53		,508			
S59			,806		
S48			,755		
S37			,501		
S35				,702	
S64				,670	
S19					,404
S1					,796
S3					,494
S28					,384

Metod: Temel yapı analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirilmesi

Tablo 3 incelendiğinde, birinci alt boyutun (31., 52., 51., 32., 42., 36., 40., 30., 47., 46., 24., 49., ve 34.) maddelerden, ikinci alt boyutun (27., 12., 53., 62., 13., ve 33.) maddelerden, üçüncü alt boyutun (59., 48., ve 37.) maddelerden, dördüncü alt boyutun (35., ve 64.) maddelerden, beşinci alt boyutun (19., 1., 3., ve 28.) maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Soru numarası 1'den 64'e kadar olan madde numaraları Doğrulamalı faktör analizi için küçükten büyüğe doğru 1'den 28'e kadar yeniden numaralanarak, hangi numaralı maddelerin hangi alt boyutta yer alacağı yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenleme sonucunda birinci faktör (6., 9., 10., 11., 13., 15., 17., 18., 19., 20., 22., 23., ve 24.) madde, ikinci faktör (3., 4., 7., 12., 25., ve 27.) madde, üçüncü faktör (16., 21., ve 26.) madde, dördüncü faktör (14., ve 28.) madde, beşinci faktör ise (1., 2., 5., ve 8.) madde, numaralarını almıştır. Bu işlemlerden sonra yeniden düzenlenen anket formu, 389 katılımcıya uygulanarak doğrulamalı faktör analizi için yeni veriler toplanmıştır.

Tablo 4. DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Uyumluluk indeksi	Uyum indeksi değerleri	Kabul edilir uyum	İyi uyum
Ki-Kare (X^2)	753,87		
Serbestlik Derecesi	340		
Ki-Kare/sd	2,22	$2 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$
RMSEA	0,05	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA < 0,05$
SRMR	0,05	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$
GFI	0,88	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
AGFI	0,85	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
CFI	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
NNFI	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
NFI	0,94	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$

Tablo 4 incelendiğinde, Yapılan DFA sonucunda 5 faktörlü 28 maddelik açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapı doğrulanmış ve RMSEA, SRMR, GFI, AGFI CFI, NNFI ve NFI uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede, olduğu tespit edilmiştir. Bu uyum indeksine ilişkin standart yükler, R2 ve t değerleri Tablo 5 de verilmiştir.

Tablo 5. DFA sonucu R² değerleri ve t değerleri

Maddeler	R ²	t değeri
Faktör 1		
M6	0,29	10,97
M9	0,35	12,29
M10	0,55	16,55
M11	0,43	14,05
M13	0,44	14,36
M15	0,46	14,73
M17	0,40	13,35
M18	0,47	14,92
M19	0,36	12,52
M20	0,49	15,30
M22	0,34	12,04
M23	0,48	15,05
M24	0,52	16,05
Faktör 2		
M3	0,45	13,74
M4	0,37	12,19
M7	0,43	13,39
M12	0,45	13,73
M25	0,28	10,23
M27	0,51	14,90
Faktör 3		
M16	0,36	11,32
M21	0,40	12,13
M26	0,65	15,75
Faktör 4		

M14	0,40	11,68
M28	0,55	13,39
Faktör 5		
M1	0,12	5,62
M2	0,34	9,54
M5	0,30	8,95
M8	0,14	6,22

Tablo 5 incelendiğinde; madde 10'nun en yüksek t-değerine (=16,55) ve R² (=0,55) sahip olduğu, madde 1'in ise en düşük t-değerine (=5,62) ve R² (=0,12) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Sporda Söylenti Etki Ölçeği Alt Boyutlarının Tanımlanması, Alt Boyutların ve Toplam Ölçeğin Alfa Değerleri

		Madde sayısı	Alfa değerleri	Toplam alfa değeri
Bireysel Etkilenim Boyutu	Madde 10.Olumsuz Söylentiler yedek kalmamda etkendir. Madde 24.Söylentiler olumsuz olduğunda takımdan dışlanırım. Madde 23.Söylentiler sosyal ilişkilerimi etkiler. Madde 11.Söylentiler sportif imajımı etkiler. Madde 18.Söylentiler maddi gelirim etkiler. Madde 15.Olumsuz söylentiler beni kulübümden uzaklaştırır. Madde 17.Hakemler hakkındaki söylentiler maç performansımı etkiler. Madde 9.Söylentiler takım arkadaşlarımdan beni uzaklaştırır. Madde 20.Kulüp yöneticileri hakkındaki söylentiler performansımı etkiler. Madde 19.Söylentiler kendime güvenimi olumsuz etkiler. Madde 6.Söylentiler kulübümün itibarını etkiler. Madde 22.Söylentiler aile ilişkilerimi etkiler. Madde 13.Antrenörler hakkındaki söylentiler maç performansımı etkiler	13	$\alpha = 0.90$	$\alpha = 0.90$
İletişim Boyutu	Madde 7.Söylentileri başkalarına aktarırım. Madde 3. Söylenti aktarmak beni rahatlatır. Madde 4. Söylentiye inanırım. Madde 27. Söylenti dinlemek beni rahatlatır. Madde 12. Söylentiler haber alma aracıdır. Madde 25. Söylenti bir iletişim tarzıdır.	6	$\alpha = 0.80$	
Motivasyon Boyutu	Madde 26.Söylentiler olumlu olduğunda motivasyonum artar. Madde 21.Olumlu söylentiler sportif performansımı artırır. Madde 16. Olumlu Söylentiler takdir edilmemde etkendir.	3	$\alpha = 0.71$	
Reklam Boyutu	Madde 14.Söylentiler reklam gelirlerini etkiler. Madde 28.Söylentiler tanınmam için bir reklam aracıdır.	2	$\alpha = 0.63$	
Örgüt İçi Yayılım Boyutu	Madde 5.Hakemler hakkında söylenti daha yaygındır. Madde 1.Antrenörler hakkında söylenti daha yaygındır. Madde 2.Kulüp yöneticileri hakkında söylenti daha yaygındır. Madde 8. Sporcular hakkında söylenti daha yaygındır.	4	$\alpha = 0.53$	
Ölçeğin Toplam Madde Sayısı		28		

Tablo 6 incelendiğinde, toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri, birinci alt boyut olan (Bireysel Etkilenim boyutu için $\alpha = 0.90$), ikinci alt boyut olan İletişim boyutu için $\alpha = 0.80$), üçüncü alt boyut olan (Motivasyon boyutu için $\alpha = 0.71$), dördüncü alt boyut olan (Reklam boyutu için $\alpha = 0.63$) ve beşinci alt boyut olan (Örgüt içi Yayılım boyutu için $\alpha = 0.53$) olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise ($\alpha = 0.90$) olarak bulunmuştur. Söylenti ölçeğinde Bireysel Etkilenim boyutunda (6., 9., 10., 11., 13., 15., 17., 18., 19., 20., 22., 23., ve 24.)'inci maddelerden, İletişim boyutunda (3., 4., 7., 12., 25., ve 27.)'inci maddelerden, Motivasyon boyutunda (16., 21., ve 26.)'inci maddelerden, Reklam boyutunda (14., ve 28.)'inci maddelerden, Örgüt içi Yayılım boyutunda ise (1., 2., 5., ve 8.)'inci maddelerden oluşmaktadır.

Sporda Söylenti Etki Ölçeğinin beş alt boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek için pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Sporda Söylenti Etki Ölçeği Anketinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Bireysel Etkilenim	İletişim	Motivasyon	Reklam	Örgüt içi Yayılım
Bireysel Etkilenim	R	1	,503**	,323**	,329**	,162**
	p		,00	,00	,00	,00
İletişim	R		1	,288**	,294**	,209**
	p			,00	,00	,00
Motivasyon	R			1	,187**	,220**
	p				,00	,00
Reklam	R				1	,231**
	p					,00
Örgüt içi Yayılım	R					1
	p					

**p< 0.01 *p<0,05

Tablo 7 incelendiğinde; Bireysel Etkilenim alt boyutu ile iletişim ($r=0,50$), alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki görülmektedir. Bireysel Etkilenim alt boyutu ile Motivasyon ($r=0,32$), Reklam($r=0,33$) ve Örgüt içi Yayılım($r=0,16$), alt boyutları arasında ise pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki görülmektedir. İletişim alt boyutu ile Motivasyon ($r=0,29$), Reklam ($r=0,29$) ve Örgüt içi Yayılım($r=0,20$), alt boyutu arasında, Motivasyon ile Reklam ($r=0,19$) ve Örgüt içi Yayılım ($r=0,22$), alt boyutu arasında, Reklam ile Örgüt içi Yayılım ($r=0,23$) alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

TARTIŞMA

Bu bölümde, amatör veya profesyonel sporcuları değerlendirmek amacı ile geliştirilen "Sporda Söylenti Etki Ölçeği"nin tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Çalışmada verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için örneklem yeterlilik testi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü yapılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,86 olduğu görülmektedir. Literatüre göre elde edilen değer 1'e ne kadar yakın ise elde edilen veri grubuna faktör analizinin yapılması o kadar uygun olduğu vurgulanmaktadır. Daha sonra Korelasyon matrisinin benzer matris

olup olmadığı hipotezini test etmek için Bartlett Küresellik Testi kullanılmış ve bu test sonucunda hipotez $p < 0.01$ seviyesinde reddedilmiştir. Böylece maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğu saptanmıştır^{7,8,9,10}.

Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu saptadıktan sonra, elde edilen verilerin özdeğerleri (Eigenvalue) incelenerek son faktör analizi aşamasında analize alınan maddelerin özdeğeri 1'den büyük beş faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu beş faktör, toplam varyansın yaklaşık % 49,10'unu açıklamaktadır (Tablo 2). Konu ile ilgili yazına göre elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olacağı kanısına karşın, sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir¹⁰. Bu bilgiler ışığında geliştirilen ölçek için elde edilen varyansın kabul edilebilir değerler aralığında iyi olduğu görülmektedir.

Dikey eksende özdeğerlerin, yatay eksende ise, faktörlerin yer aldığı öz değerler grafiği olan Scree plot grafik 1 de görülmektedir. Grafik incelendiğinde; yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksendeki en uygun faktör sayısının beş olduğuna karar verilebilir. Beşten sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayanarak ölçme aracımızın beş faktörden oluşabileceği kabul edilmiştir.

Faktör yükleri alt kesme noktası ise .30 olarak alınmıştır. Faktör yük değerinin .30 olarak alınmasının uygun olduğu ilgili kaynaklar tarafından da desteklenmektedir^{7,10,11}.

Verilerin faktör analizine uygunluğu ve ölçeğin beş boyutlu bir yapıdan oluşacağı test edildikten sonra hangi maddelerin hangi boyutlar altında yer alacağını tespit etmek amacıyla ölçek maddeleri varimax eksen döndürme testine tabi tutulmuştur. Birinci, aşamada yapılan varimax döndürme eksen testi, faktör yükü .30'ın altında kalan ve bir madde de toplanan iki faktör yükü arasındaki değerlerin 1'in altında olan maddeler ile hiç faktör yükü almayan maddeler (44, 43, 57, 55, 60, 54, 25, 17, 56, 38, 15, 45, 26, 7, 14, 18, 11, 29, 50 ve 41) döndürme ekseninden çıkartılmıştır.

İkinci ve üçüncü aşamada kalan maddelere yeniden varimax faktör analizi uygulanmış ve (20,5,21,4,2,23 ve 9)'üncü maddelerin birden fazla faktör yükü almasından dolayı ve iki faktör yükü arasındaki değerlerin 1'in altında olmasından dolayı bu maddeler de ölçekten çıkartılmıştır. Dördüncü aşamada 38 soru ve altı alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutlarına Cronbach Alpha güvenirlik analizi uygulanmış ve (61,65,22,10,16,8,6, ve 58.) maddeler güvenirlik kat sayısını düşürdüğü için ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca 63. Madde anlam bütünlüğünü bozduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

Beşinci ve son aşama sonrasında yapılan varimax eksen döndürme testi sonucunda anketin beş alt boyut ve 28 maddeden oluştuğu, her alt boyut altında toplanan soruların ise içerik olarak anlamca benzer ifadeler içerdiği görülmüştür (Tablo 3).

Açıklayıcı faktör analizi sonucu tanımlanan 28 maddelik 5 faktörlü yapıya başka bir geçerlilik yöntemi olan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden tanımlanmış ve sınırları çizilmiş bir yapının, uygun bir model olarak doğrulanıp doğrulanmayacağını test eden bir analiz yöntemidir¹². Yapılan doğrulayıcı faktör analizi için öncelikli olarak uyum iyiliği analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Yapılan DFA sonucunda 5 faktörlü 28 maddelik yapı doğrulanmış ve RMSEA,

SRMR, GFI, AGFI CFI, NNFI ve NFI uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir^{12,13,14}.

Yapılan DFA sonucunda 5 faktörlü 28 maddelik yapı doğrulanmıştır. Tablo 5’de bu yapıya ilişkin, R² ve t değerleri verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde; madde 6’nın en yüksek t-değerine (=16,55) ve R² (=0,55) sahip olduğu, madde 4’ün ise en düşük t-değerine (=5,62) ve R²(=0,12) sahip olduğu görülmektedir. Gözlenen değişken ve gizli değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran t-değerinin 1,96’yı aştığında 0,05 düzeyinde; 2,56’yı aştığında ise 0,01 düzeyinde anlamlı olacağına ifade edilmektedir¹². Bu analizle ortaya çıkan 28 maddenin gizli değişkenleriyle arasındaki t-değerleri incelendiğinde en düşük t-değerinin madde 1’de (=5,62) olduğu ve 2,56 değerinin üzerinde bulunduğu görülmektedir. Standart yük değerleri, her bir gözlenen değişken ile bağlı olduğu gizli değişkenin arasındaki korelasyonu belirtirken R² ise gözlenen değişken ile gizli değişken arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir^{12,13}. Analize alınan 28 maddenin R² değerleri incelendiğinde makul sınırlar içinde olduğu söylenebilir.

Daha sonra tüm alt boyutlara ve maddelerin toplamından oluşan ölçeğe ayrı ayrı Cronbach Alpha iç tutarlılık testi yapılmıştır. Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri Tablo 6 verilmiştir. Tablo 6 ya göre alfa değerleri, birinci alt boyut olan (Bireysel Etkilenim Boyutu için $\alpha=0.90$), ikinci alt boyut olan (İletişim Boyutu için $\alpha=0.80$), üçüncü alt boyut olan (Motivasyon Boyutu için $\alpha=0.71$), dördüncü alt boyut olan (Reklam boyutu için $\alpha=0.63$) ve beşinci alt boyut olan (Örgüt içi Yayılım Boyutu için $\alpha=0.53$) olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise ($\alpha=0.90$) olarak bulunmuştur.

George ve Mallery’ e (2003)¹⁵ göre Alfa değerleri “.90 ve üzeri mükemmel, .80 ve üzeri iyi, .70 ve üzeri uygun, .60 ve üzeri kabul edilebilir, .50 ve üzeri zayıf, son olarak, .50 ve altı kabul edilemez” olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla analizden elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde iyi değerlere sahip oldukları görülmektedir. Sporda Söylenti Etki ölçeğinde Bireysel Etkilenim boyutu (6., 9., 10., 11., 13., 15., 17., 18., 19., 20., 22., 23., ve 24)’inci maddelerden, İletişim boyutu (3., 4., 7., 12., 25., ve 27)’inci maddelerden, Motivasyon boyutu (16., 21., ve 26)’inci maddelerden, Reklam boyutu (14., ve 28)’inci maddelerden, Örgüt içi Yayılım boyutu ise (1., 2., 5., ve 8)’inci maddelerden oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan alt boyutların yapı geçerliliklerini değerlendirmek için ise ortaya çıkan beş alt boyutun korelasyon değerleri hesaplanmıştır (Tablo 7). Bu hesaplama sonucunda; alt boyutlardan Bireysel Etkilenim ile İletişim ($r=0,50$), Motivasyon ($r=0,32$), Reklam ($r=0,32$) ve Örgüt içi Yayılım ($r=0,16$), alt boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki görülmektedir. İletişim alt boyutu ile Motivasyon ($r=0,29$), Reklam ($r=0,29$) ve Örgüt içi Yayılım ($r=0,20$), alt boyutları arasında, Motivasyon ile Reklam ($r=0,19$) ve Örgüt içi Yayılım ($r=0,22$), alt boyutları arasında, Reklam ile Örgüt içi Yayılım alt boyutunda ($r=0,23$) pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, amatör veya profesyonel sporcular tarafından değerlendirmek amacı ile geliştirilen “Sporda Söylenti Etki Ölçeği” için yapılan tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda, ölçeğin, bu çalışmanın amacına uygun olarak ölçmek istenilen özellikleri ölçen likert türü bir ölçek olduğu saptanmıştır.

KAYNAKLAR

1. Solmaz B. (2004). Söylenti ve dedikodu kavramı. kurumsal söylenti ve dedikodu, türkiye'deki işletmeler üzerine bir uygulama. *Tablet Yayınları*. Konya, 21-51.
2. Danovan P. (2007). How idle is idle talk? One hundred years of rumor research. *Diogenes*. 54(1), 59-82.
3. Michelson G., Mouly VS. (2004). Do loose lips sink ships? The meaning, antecedents and consequences of rumour and gossip in organisations. *Corporate Communications: An International Journal*. 9(3), 189-201.
4. Artaç M. (2017). Dedikodu ve söylentinin işletme verimliliğine etkisi üzerine mersin ilinde hemşireler üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Mersin.
5. Kapferer JN. (1992). Dünyanın en eski medyası, dedikodu & söylenti. *İletişim Yayınları*. İstanbul.
6. DiFonzo N., Bordia P., Rosnow RL. (1994). Reining in rumors. *Organizational Dynamics*. 23(1), 47-62.
7. Akgül A., Çevik O. (2005). İstatiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları. *Emek Ofset*. Ankara.
8. Bayram N. (2004). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi. *Ezgi Kitapevi*. Bursa.
9. Şencan H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. *Seçkin Yayıncılık*. Ankara.
10. Tavşancıl E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. 3. Baskı. *Nobel Yayınları*. Ankara.
11. Hatcher L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS (R) system for factor analysis and structural equation modeling. *Cary*. SAS Institute.
12. Çokluk Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. *Pagem Akademi*. Ankara.
13. Şimşek ÖF. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. *Ekinoks Yayınları*. Ankara.
14. Seçer İ. (2017). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi, *Anı Yayıncılık*. Ankara.
15. George D., Mallery P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update. 4. Baskı. *Allyn & Bacon*. Boston.