



## Sporun sosyal yönden pazarlanmasına ilişkin tutum ölçeği geliştirme

Hakan Ünal \*

Sami Mengütay \*\*

### Özet.

Bu araştırmanın amacı, sporun sosyal yönden pazarlanmasının, toplum tutumuna etkilerinin ve toplumun spora yönelik tutumlarının araştırılabilmesi için bir tutum ölçeği geliştirmektir.

Deneme ölçeği, 5 boyuttan (düzenli spor yapma alışkanlığı, toplum ve spor, medya-reklâm ve spor, devlet ve özel sektörün spora etkisi, aile ve çocukların spor eğitimi) oluşan, 55 adet tutum cümlesinden oluşturulmuştur. Pilot çalışma, Muğla ilinde tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen, 18 yaşının üzerinde 150 kişiyle yapılmıştır. Verilerin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen, “Sporun Sosyal Yönden Pazarlanmasına İlişkin Tutum Ölçeği” kullanılmıştır.

Örneklemeden elde edilen verilerin, yeterliliğinin saptanması için KMO (0.866) testi yapılmıştır. Güvenirlik değeri Crombach Alfa (0.973) olduğundan verilerin güvenirliliği oldukça yüksek çıkmıştır. Sonuçta, 40 maddeden oluşan geçerli ve güvenilir bir tutum ölçeği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tutum Ölçeği, Toplum, Sosyal Pazarlama, Spor

\* Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, (Öğr.Gör.Dr.) hakan@mu.edu.tr

\*\*Acıbadem Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, (Prof.Dr.) hoca.sami@gmail.com

## **Develop, apply and attitude scale to investigate the social marketing of sport**

**Hakan Ünal \***

**Sami Mengütay \*\***

### **Abstract**

The aim of this study is to develop, apply and assess an attitude scale to investigate the social marketing of sport, its effects on the public attitude and the attitude of the society towards sport.

The sample scale consists of 55 attitude statements including 5 dimensions (habit of doing sport regularly, society and sport, media-advertisement and sport, the effect of state and private sectors on sport, sportive education of families and children). The pilot study was carried out with 150 people over 18 who were randomly chosen from different groups in Muğla. In order to gather data, “the Attitude Scale for Social Marketing of Sport” (ASSMS) was developed by the researcher.

KMO test (0,866) was applied to assure the efficacy of the data gathered from the sample. The reliability coefficient which was 0,973 showed that the data had a high level of reliability. Consequently, a scale of 40 items was developed.

**Key Words:** Attitude Scale, Society, Social Marketing, Sport

---

\* \* Muğla University, School of Physical Education and Sports, (Dr.) hakan@mu.edu.tr

\*\*Acıbadem University, Department of Physical Education and Sports, (Prof.Dr.) hoca.sami@gmail.com

## Giriş

Bireylerde sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesi, yaşam tarzının iyileştirilmesi ve riskli davranışlardan kaçınarak bu konuda olumlu davranışları benimsemesi beklenir. Kişilerin spor konusundaki tutumlarının belirlenmesi ve var olan bu tutumlar doğrultusunda davranış değiştirilmesi hedeflenmelidir. Toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bunları belirleyen kurumların değişmesi toplumsal değişim açısından önem taşır. Değişim küçük veya büyük boyutlu, önemli veya önemsiz olabilir. Önemli olan değişimin toplum üzerinde yarattığı etkidir.

Spor için talep oluşturulması ve spora olan talebin artırılması toplumda spor yapanların sayısını artırmak suretiyle halk sağlığının seviyesini yükselttiğinden, ülkeler bir sosyal tutundurma faaliyeti ile sporu yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Ülkeler bu faaliyetlerinde kısa vadeli bir kâr peşinde olmayıp, sağlıklı bir toplum oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Seraslan, 1990).

Sosyal pazarlama, hedef tüketicilere daha sağlıklı bir ortam, daha yaşanılabilir bir çevre ve daha kaliteli bir yaşam sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal pazarlama, özel bir biçimde, davranış değiştirme amacına katkı sağlayabilecek diğer alanlardaki kavram ve araçları kullanarak, toplumda tartışılan veya ilgi çeken pek çok konuda kullanılmaktadır. Genel sağlık konuları, HIV enfeksiyonu ve cinsel sorumluluk, sigaranın zararları, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, alkollü araç kullanma, kirlilik ve iş etiği, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi konular çözümlenmeyi bekleyen sorunlar arasında değerlendirilmektedir (Nichels 1976; Dinan and Sargeant, 2000).

Dünyadaki her ulus vatandaşlarının ve devletin çözüme girişimlerinde buldukları sosyal sorunları tecrübe ederler. Sosyal sorunların çözülmesi sosyal değişimi yani toplumdaki ters ve zararlı tutum ve davranışların değiştirilmesini içermektedir (Kotler and Roberto 1989; Kotler and Keller, 2006).

Spor herkese hitap etme gücüyle aynı zamanda essiz bir dil olarak da tanımlanabilir. Gelişen iletişim ve teknoloji araçlarının çoğalması ile birlikte, global dünyada pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir. Spor endüstrisinde işletmelerin başarılı olabilmeleri için spor pazarlaması kavramını iyi bir şekilde anlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Günümüz toplumlarında spor, en fazla dikkat çeken ve her yerde bulunan kurumlardan birisidir (Parkhause and Bonnie 2001).

Tutum, öğrenmeyle kazanılan, bireyin davranışlarına yön veren ve karar verme sürecinde yanlılığa neden olabilen bir olgudur. Smith' e göre "tutum; bir bireye atfedilen ve

onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir” (Kan ve Akbaş, 2005). Anderson’a göre tutum, özel bir nesneyle karşılaşıldığında, uygun olan ve olmayan tarzda tepki vermek için bireyin eğilimli olmasını ya da hazırlanmasını sağlayan, orta düzeyde yoğunluğu olan heyecandır. Phillips’e göre tutumlar, bir etkinlik için hazır bulunuşluk koşuludur. Tutumlar, bireyin zihninde bulunmakta, birçok düşünce ve davranışa temel oluşturmaktadırlar. Bir diğer tanıma göre tutum, öğrenmeyle kazanılan, bireyin davranışlarına yön veren, karar verme sürecinde yanlılığa neden olan bir olgudur (Tavşancıl, 2002; Erkuş, 2003; Kan ve Akbaş, 2005; Canakay, 2006).

Kişilerin spor konusundaki tutumlarının belirlenmesi ve var olan bu tutumlar doğrultusunda davranış değiştirilmesi hedeflenmelidir. Toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bunları belirleyen kurumların değişmesi toplumsal değişme açısından önem taşır. Değişme küçük veya büyük boyutlu, önemli veya önemsiz olabilir. Önemli olan değişimin toplum üzerinde yarattığı etkidir (Kotler, Roberto and Nancy, 2002).

Sosyal pazarlamada, hedef kitlenin inandığı ve arzuladığı davranışla ilgili tutum ve değerlerinin neler olduğunun bilinmesi sosyal pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır. Kazandırılmak istenen davranışlara göre hedef kitlenin bildiklerinin, inandıklarının ve yaptıklarının belirlenmesi, o konudaki sosyal pazarlama programının başarısı için kaçınılmazdır (Eser ve Özdoğan, 2006).

Günümüzde, çok karmaşık bir niteliğe sahip olan sosyal ve ekonomik olayların, sayısal olarak analiz edilmesi gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Ölçmenin bilimdeki önemi, deneysel yöntemin kurulmasına temel oluşturan güvenilir ve geçerli ölçme sonuçlarının elde edilmesinde yatar (Baykul, 2000; Karagöz ve Ekici, 2004). Tutumların doğrudan gözlenememesi, araştırmacıları, tutumları ölçme konusunda ölçek geliştirme çalışmalarına yönlendirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda tutumların ölçülebilmesi için değişik tutum ölçekleri geliştirilmiştir. Bunların başlıcaları; Thurstone (eşit görünen aralıklar tekniği), Likert Ölçekleri (toplamalı sıralama tekniği), Guttman Ölçekleri (birikimli ölçekleme tekniği), Bogardus (sosyal mesafe ölçeği) ve Osgood’un duygusal anlam ölçekleridir. Ancak bu ölçekler içerisinde en kullanışlısı Likert tarafından geliştirilmiş olan ve kendi adıyla anılan ölçektir (Çetin, 2006).

## Yöntem

Bu çalışmada, sosyal bilim alanlarında yaygın olarak kullanılan, deneklerin görüşlerini ve ilgili öneriye/ifadeye katılım düzeylerini belirlemeye imkân tanıyan 5 seçenekli Likert tipi

ölçek kullanılmıştır. Likert yöntemine göre bir kişinin tutumu, bütün maddelere verdiği cevapların birleştirilmesiyle (ya toplama ya da ortalama) ölçülür. Likert'ten önce Thurstone psikolojik olguların ölçümü için yöntemler geliştirmişlerdi, ancak bunlar tutum araştırmaları için uygun değildi. Ayrıca, Likert tipi derecelendirilmiş olduğundan dolayı daha duyarlı olması 2 seçenekli Thurstone tipine tercih edilmesinde bir etkidir. Maddelerin cümle yapısı bakımından çok fazla çeşit içermemesi ve dilimizin 7 seçenekli olan Osgood tipi ölçeği geliştirmek için gerekli olan zıt anlamlı sıfat çeşitleri bakımından yetersiz olması nedeniyle Likert tipinin daha uygun olduğu sonucuna varıldı.

Öncelikle tutum ve tutum ölçülmesine ilişkin literatür taraması yapılmış, tutuma ilişkin kuramsal yapı (tutumun boyutları, bilişsel, duyuşsal, davranışsal vb. tutumun şiddet ve yoğunluğu vb.) ve bu kuramsal yapıya uygun hususlar dikkate alınmıştır. Literatür çalışması sonucunda, spor bilincinin yaygınlaştırılmasında sosyal pazarlamanın toplum tutumuna etkisini belirlemede kullanılacak, “Sporun Sosyal Yönden Pazarlanmasına İlişkin Tutum Ölçeği” geliştirmek amaçlanmıştır. Ölçek geliştirmede temel amaç, güvenilir ve geçerli ölçme yapabilmektir. Ölçeği geliştirebilmek için, çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren faktör analizi kullanılmıştır.

Ölçek maddeleri değerlendirilerek, uygun uzunlukta, anlamı açık, dili sade, dilbilgisi bakımından doğru, toplumu ilgilendirir düzeyde olmaları için gerekli düzenlemeler yapılmış ve bir ifadede birden fazla düşünce\yargı\duyuş bulundurulmamıştır. Maddeler yeniden değerlendirilirken olgusal ifadeler içermemelerine, yönlendirici ve taraflı olmamalarına ve çift olumsuz bulundurmamalarına dikkat edilmiştir. Ölçekteki maddeler değişik anlamlara yol açmadan, öz ve sade bir biçimde ifade edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin maddeleri boş bırakmasını veya basmakalıp cevaplar vermesini önlemek amacıyla ölçekteki olumlu maddelerin sayısı 28, olumsuz maddelerin sayısı 27 olmak şartıyla toplam 5 boyuttan oluşan 55 tutum cümlesi yazılmıştır. Olumlu ve olumsuz cümleler karışık olarak sıralanmıştır.

Deneme ölçeği hazırlama aşamasında, tutum ifadelerine ölçek biçimi verilmiştir. Bunun için 5 boyuttan (düzenli spor yapma alışkanlığı, toplum ve spor, medya-reklâm ve spor, devlet ve özel sektörün spora etkisi, aile ve çocukların spor eğitimi) oluşan, 55 tutum ifadesi alt alta sıralanmış ve ifadelerin karşısına, “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde derecelendirilmiş bir ölçek konulmuştur. Ayrıca ölçeğin başına, ölçeğin amacı, ölçekteki madde sayısı, yanıtlama biçimi hakkında bilgi verilen bir yönerge yazılmıştır. Hazırlanan 55 madde alanla ilgili uzmanların görüşüne sunulurken anlatımda bir eksiklik ya da yanlış anlamaya yol açabilecek bir karmaşa

olup olmadığı kontrol edilmiştir. Pilot çalışma, Muğla ilinde farklı kesimlerden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 18 yaşının üzerinde 150 kişiyle yapılmıştır.

Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, manidar olma olasılığı o kadar yüksektir. Örneklemeden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır.

## Bulgular

**Tablo 1: KMO VE Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8976.449	
	df	1485	
	Sig.	.000	

Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır. Sosyal bilimlerde veri toplama aracı olarak geliştirilmek istenen ölçeklerde çoğunlukla kullanılan güvenilirlik türü ise faktör analizidir. Güvenirlik Hesaplama aşaması faktör analizi yapılarak son halini alan tutum ölçeğinin Cronbach-alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekte tesadüfi cevaplama sayısı azaldıkça güvenilirlik artar. Güvenirlik katsayısı 0,00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık gelir. Bu tez çalışmasının güvenilirlik değeri 0.973 olduğundan verilerin güvenilirliği oldukça yüksektir denilebilir.

**Tablo 2: Güvenirlik analizi**

N of Cases (kişi sayısı)	N of Items (madde sayısı)	Crombach Alfa (Güvenirlik katsayısı)
150	55	,9735

Bu katsayılar oldukça yüksek olup ölçeğin iç-tutarlılığı adına bir kanıt teşkil etmektedir. Ölçek iç tutarlılığının yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçme aracındaki maddeler ya da alt boyut toplam puanları ile ölçek toplam puanları arasındaki manidar korelasyon katsayıları, iç tutarlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu şekilde oluşturulan ölçme aracının maddeleri çoğunlukla aynı yönde bir ayırım yapmışsa

bu aracın yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermekte ve aracın yapı geçerliliği içinde kanıt olmaktadır. Bu hesaplanan korelasyon sayısı negatif, değeri sıfır veya sıfıra yakın ise bu maddenin diğer maddelerle ölçülmek istenen tutumu ölçmediğini veya yeterince ölçmediğini gösterir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini düşürdüğü için bu maddeler ölçekten çıkartılır.

Likert ölçekleme tekniğinde en önemli husus tek boyutluluktur. Yani bütün maddelerin aynı tutumu ölçmesi gerekir. Ölçeğin bu özelliğe sahip olması yani yapı geçerliği için madde puanları faktör analizine tabi tutulur. Elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda 15 madde ölçekten çıkartılmıştır, 24'ü olumlu, 16'sı olumsuz olmak kaydıyla, 5 boyutlu ve 40 maddeden oluşan nihai ölçek ortaya çıkmıştır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Ön deneme formuna uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, tek faktörde toplanmayan maddelerin madde-test korelasyonu düşük olan maddeler olduğu görülmüş ve bu maddeler atıldığında, ölçekteki tüm maddeler tek faktörde toplanmıştır.

Geçerlik ve güvenilirliği saptanmış bu tutum ölçeğinin Spor Pazarlaması derslerini yürüten öğretim elemanlarına, bu alanda bilimsel çalışmalar yapan araştırmacılara faydalı olacağı umulmaktadır.

Sonuç olarak, “Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi”ni ölçebilecek bir tutum ölçeği geliştirilmiş, Örneklemeden elde edilen verilerin, yeterliliğinin saptanması için KMO (0.866) testi yapılmıştır. Güvenirlik değeri Crombach Alfa (0.973) olduğundan verilerin güvenirliliği oldukça yüksek çıkmıştır. Sonuçta, 40 maddeden oluşan tutum ölçeği ortaya çıkmıştır. Verilerin değerlendirilmesi(SPSS 17.00) sonucunda, KMO katsayısı 0.866 olduğundan araştırmada örnek büyüklüğünün yeterli, ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir.

## Kaynaklar

1. Baykul Y.(2000). *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme: Klasik Test Teorisi ve Uygulaması*, ÖSYM Yayınları, Ankara.
2. Canakay U.E.(2006).Müzik Teorisi Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirme, *Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, Denizli.
3. Çetin Ş.(2006).Öğretmenlik Mesleği Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi-Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı:18, s.28-37, Ankara.
4. Dinan C.,Sergeant A.(2000).Social Marketing and Sustianable Tourizm-Is There a Match, *The International Journal of Tourizm Research*.Vol.2, Issue 1, p.5
5. Erkuş A.(2003).*Psikometri Üzerine Yazılar*, Türk Psikologlar Derneği Yayınları No:24,s.153, Ankara.
6. Eser Z., Özdoğan B.F.(2006).*Sosyal Pazarlama*, Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin, Siyasal Kitabevi, s.11-58, Ankara.
7. Kan A., Akbaş A.(2005).Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s.227-237, Mersin.
8. Karagöz Y.,Ekici S.(2004).Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatiksel Teknikler ve Ölçekler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 5,s.25-43,Sayı 1, Sivas.
9. Kotler P., Roberto E.L.(1989).*Strategies For Changing Public Behavior*,The Free Press A Division of Macmillan,1.Baskı, Inc, USA.
10. Kottler P.,Roberto N.,Nancy L.(2002).*Social Marketing Improving The Quality of Life*, Sage Publication, 2.nd Edition,p:112-113, California.
11. Kotler P.,Keller K.L.(2006).*Marketing Management*”,Twelfth Edition, Pearson Education, INC., Upper Saddle River, New Jersey.
12. Nickels W.G.,(1976).Conceptual Conflicts in Marketing”, *Journal of Economic and Business*, Vol.26, p.141.
13. Parkhouse B.L.(2001).*The Management of Sport: National Association Sport&Physical Education*, Third Edition, p.200-318.



Ünal, H., Mengütay, S., (2009). Sporun sosyal yönden pazarlanmasına ilişkin tutum ölçeği geliştirme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, [Bağlantıda]. 6:2. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

---

14. Seraslan M.Z.(1990).Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.7–85, İstanbul.
15. Tavşancıl E.(2002).*Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, s.81, Ankara

<b>EK 1:Nihai Ölçek</b>		<b>1.Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>2.Katılmıyorum</b>	<b>3.Kararsızım</b>	<b>4.Katılıyorum</b>	<b>5.Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>SPORUN SOSYAL YÖNDEN PAZARLANMASINA İLİŞKİN TUTUM ÖLÇEĞİ</b>						
1	Sağlıklı ve kaliteli bir yaşam için düzenli spor yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
2	Spor yapma alışkanlığının kişilik gelişimine olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
3	Spor yapmanın bir ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
4	Kilo problemi ve herhangi bir sağlık problemi sonucu tavsiye edilmemiş ise, spor yapmanın gereksiz ve boşa zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
5	Hareketsiz yaşamın sağlık açısından tehlikeli olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
6	Düzenli sporun iş verimine ve sosyalleşmeye katkıda bulunacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
7	Merdiven çıkmak, kısa mesafelerde yürümek gibi günlük faaliyetlerin ihtiyacım olan egzersizi karşıladığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
8	Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesine, toplumun spor konusunda bilinçlendirilmesinin etkisi olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
9	Toplumda spor bilinci artırılmadan Olimpiyat düzenlemenin mümkün olmayacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
10	Ülkenin gelişmişlik derecesi ile ülkedeki spor arasında doğru bir orantı olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
11	Ülke sporunun ülkenin dünyadaki imajına katkı sağlayacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
12	Toplumda refah seviyesinin artmasıyla spor yapan kişi sayısının artacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
13	Toplumda spor yapan kişi sayısının artırılması sonucunda toplum içi şiddet olaylarının azalacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
14	Toplumda egzersiz yapan kişi sayısının artırılması sonucunda, devletin sağlık giderlerinin düşeceğine inanmıyorum	1	2	3	4	5
15	Sporun toplumsal bütünleşmeyi sağlayacağına inanıyorum	1	2	3	4	5
16	Toplumsal sorunların çözülmesinde sporun etkisinin olacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
17	Spor parklarının kurulması, cazip ve eğlenceli hale getirilmesi halinde toplumda spor yapan kişi sayısının artacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
18	Spor alanlarının sayıca çok ve kolay ulaşılabilir olmasının ilgiyi artıracığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
19	Halk için turnuva ve organizasyonların düzenlenmesinin spora ilgiyi artıracığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
20	Yaşadığım çevrede sosyal hayat içerisinde sporun önemli bir yer tuttuğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
21	Devletin spor konusunda kampanyalar düzenlemesinin devletin sorumluluklarından birisi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
22	Devletin topluma yönelik yapmış olduğu spor hizmetlerinin, devletin toplumdaki imajını olumlu etkileyeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
23	Toplum refahı için devletin ve özel sektörün yapmış olduğu spor içerikli harcamaların yeterli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
24	Spor medyasının toplumu bilinçlendirici ve bilgilendirici olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
25	Özel sektör ve devletin yaptığı spor içerikli reklâmların toplumun ilgisini çektiğini düşünmüyorum	1	2	3	4	5
26	Toplumda spor bilincinin geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarının(tv, radyo vb.)etkili olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
27	Özel ve devlet televizyonlarında spor ve yararları ile ilgili belgesel ve benzeri yayınların artırılmasının toplumun spor bilincini olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5

28	Büyük reklam panoları (billboard), toplu taşıma araçlarındaki ve afişlerdeki spor içerikli reklamların toplumun spora yönelmesinde etkili olacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
29	Spor içerikli çizgi film ve filmlerin, eğlenceli hale getirilmiş yarışmaların televizyonda yayınlanmasının spora özendirici olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
30	Spor ve sağlık amaçlı dağıtılan broşürlerin, gazetelerdeki makale ve yazıların bu konudaki düşünce ve davranışımı değiştireceğini düşünmüyorum	1	2	3	4	5
31	Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılmasında toplum tarafından sevilen kişilerin(politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisinin olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
32	Öğretmenlerin spor hakkında tavsiyelerinin, çocukları, yetişkin ve yaşlıları spor yapmaya teşvik edeceğini düşünmüyorum	1	2	3	4	5
33	Spor yapan insanları gördüğümde etkilenir ve bende yapmalıyım diye düşünürüm	1	2	3	4	5
34	Sokakta, parkta vb. gibi alanlarda egzersiz yapan bir kişi gördüğümde anlamsız bulurum ve gülerim	1	2	3	4	5
35	Okullarımızda sağlık için spor yapma bilincinin çocuklara aşılındığını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
36	Çocukların spora yönelmesinde, beden eğitimi ve spor öğretmeni dışındaki öğretmenlerin etkili olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
37	Beden eğitimi ve spor dersine ek olarak, eğlenceli hale getirilmiş, spor ve sağlık ilişkili bir teorik dersin spor bilinci konusunda iyi bir yatırım olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
38	Ailelerin spor konusunda bilinçlendirilmesinin çocuklarını bu konuda yönlendirebilmeleri için iyi bir yatırım olacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
39	Çocuklar için eğlenceli hale getirilmiş spor yarışmalarının şenlikler halinde uygulanmasının ilgilerini daha çok çekeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
40	Federasyonlar, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği ile düzenlenecek halk için spor aktivitelerinin sporu topluma sevdireceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5