

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

SPOR SEYİRCİLERİNİN SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME
SEBEPLERİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Hazırlayan
Ercan POLAT

Danışman
Yrd. Doç. Dr. H. Birol YALÇIN

BOLU – 2013

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Ercan POLAT'a ait "*Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği*" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir. (20/04/2015)

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd Doç Dr. H. Birol YALÇIN

İmza

Üye : Prof. Dr. M. Settar KOÇAK

İmza

Üye : Yrd Doç Dr. Ali AYCAN

İmza

Üye : Yrd Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ

İmza

Üye : Yrd Doç Dr. Ünal KARLI

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsünün Onayı

Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN
Enstitü Müdürü

Doktora tezi olarak sunduğum, “**Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi**”, başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu iversitede veya başka bir iversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim. 09.07.2013

Ercan POLAT

ÖZET

SPOR SEYİRCİLERİNİN SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Ercan POLAT

Doktora Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. H. Birol YALÇIN

Ağustos – 2013, xxiv + 251 Sayfa

Bu araştırmanın amacı spor seyircilerinin spor tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak ve belirlenen değişkenlerle arasındaki ilişki ve farklılıkları belirlemektir. Araştırmanın evreni üniversitede okuyan ve spor müsabakalarını seyreden öğrencilerdir. Örneklem grubu ise ulaşılabilir örneklem yöntemiyle seçilen 209 öğrenciden oluşmuştur.

Üç bölümlü olan ölçüm aracının birinci ve ikinci bölümünde araştırmacı tarafından geliştirilen Likert tipi Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği ile Spor Seyircileri İçin İçsel Günü Ölçeği bulunurken üçüncü bölümde, demografik bilgi toplamak amacıyla oluşturulan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Ölçeklerin geliştirilme sürecinde öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında 12 grupta (N=75) yarı yapılandırılmış nitel görüşme yapılmıştır. Edinilen bilgilere göre madde havuzu oluşturulmuştur ve uzman görüşleri alınmıştır. Gelen dönütlerle madde havuzu 113 maddeli olarak dağıtılmaya hazırlanmıştır.

Madde havuzunun geçerlik ve güvenirliği için yapılan araştırmanın çalışma evreni üniversitede okuyan ve spor müsabakalarını seyreden öğrencilerdir. 415 anket

değerlendirmeye alınmıştır. Madde havuzu içsel ve dışsal faktörler olarak gruplara ayrılmıştır. Dışsal faktörler 48, içsel faktörler ise 65 maddeden oluşmuştur.

Açıklayıcı Faktör Analizi'nin kullanıldığı Seyirciler İçin Dışsal Faktörler Ölçeği için test edilen 48 maddeden 34'ünün öz değerinin 1'den büyük dokuz faktör altında toplandığı görülmüştür. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değeri $\alpha=0,92$ olarak bulunmuştur. Seyirciler İçin İçsel faktörler Ölçeği için ise analize alınan 65 maddeden 40'ının öz değerinin 1'den büyük yedi faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,96$ 'dır.

Ana çalışmanın verilerinin çözümlenmesinde alt boyutlar ve bağımsız değişkenler arasındaki aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Yine alt boyutlar ve bağımsız değişkenler arasında; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi, Pearson Korelasyon analizi ve tek yönlü varyans analizi testi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi testinde ortaya çıkan anlamlı farklar için ise Post Hoc Tukey ve LSD testlerine başvurulmuştur.

Elde edilen araştırma bulgularına göre sonuçlar özetlendiğinde; cinsiyet, spor müsabakalarını seyretmek için yapılan harcama miktarı, aktif sporculuk durumu, taraftarlık düzeyi, en çok seyredilen spor branşı, spor müsabakalarını; yerinden seyretme sıklığı, televizyondan seyretme sıklığı, internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı, radyodan dinleme sıklığı, sporla ilgili sohbet etme sıklığı ve spor yapma sıklığı değişkenlerinin, spor müsabakalarını içsel ve dışsal seyretme sebeplerinden çeşitli faktörleri etkilediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor Seyircisi, Spor Müsabakaları, Seyretme Güdüsü.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF SPECTATORS' REASONS TO WATCH SPORTING EVENTS: SAMPLE OF UNIVERSITY STUDENTS

Ercan POLAT

PhD. Thesis

The Department of Sports Management

Supervisor: Ass. Prof. Dr. H. Birol YALÇIN

August – 2013, xxiv + 252 Pages

The purpose of the study was to determine the relevant factors that affect sport spectators' consumption behavior and to identify the relationship and differences of these factors according to the pre-determined variables. The population of the study was composed of university student who were sport event spectators. The sample group was composed of 209 students who were sampled through convenient sampling method.

While there were two Likert Type scales developed by the researcher which were named External Motivations Scale for Sport Spectators and Internal Motivations Scale for Sport Spectators in the first and second sections of the main scale, which was composed of three sections, in the third section there was a personal information form for gathering demographic information. Initially, a literature review was done in the scale development process. Then, a semi-constructed qualitative interview was conducted with 12 groups (n=75). Based upon the data an item pool was formed and expert views were obtained accordingly. A pool with 113 items, in light of the feedbacks, was eventually reached ready to distribute.

The population of the study done for validity or reliability comprised the university students who were spectating sport events. 415 questionnaires were taken into evaluation. The item pool was divided into two groups. External factors were composed of 48 items and internal factors group included 65 items.

According to the exploratory factor analysis, which was conducted for the 48 items composing the External Motivations for Sport Spectators Scale, 34 items were grouped under 9 factors which had eigenvalues over 1. The Cronbach's Alpha value for the total scale was .92. In the analysis of the Internal Motivations for Sport Spectators Scale, which was composed of 65 items, 40 items were grouped under 7 factors which had eigenvalues over 1. The Cronbach's Alpha value of the total scale was .96.

In the data analysis of the main study the means and standart deviations between sub-factors and independent variables were calculated. Also, independent t-test, Pearson Product Moment Correlation Analysis, One-way Variance Test was conducted to the data. Tukey and LSD tests were used as Post Hoc tests to analyze the differences provided through One-way Variance Analysis.

As a result of the findings of the research, the variables such as gender, expenditure amount on watching sport competitions, being a licensed player, the level of fandom, the mostly-viewed sport discipline, watching the events in venues as a spectator, the frequency of viewing events on TV, mobile-phones or internet, the frequency of listening on the radio, the frequency of talking about sport, involving any sport activity could possibly be the determining factors which influence both internal and external motives for spectators.

Key Words: Sport Spectator, Sporting Events, Watching Motivation

Anneme, Babama ve Bütün Aileme...

TEŞEKKÜR

Doktora tezi olarak yapılan bu araştırmanın planlanması, hazırlanması ve ortaya çıkarılmasında değerli fikir, eleştirileri ve önerilerini sunarak, kısıtlı zamanını bana esirgemedi den harcayarak yardımlarını eksik etmeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca ölçek geliştirme sürecinde benden desteklerini esirgemeyerek uzman görüşü aldığım ülke çapındaki tüm hocalarıma, tez izleme jüri m olarak yaptıkları yönlendirmeler ve araştırmaya katkılarından dolayı Sayın Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN ve Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ'a ve araştırmaya çeşitli aşamalarında verdikleri desteklerden dolayı Sayın Yrd. Doç. Dr. Ünal KARLI, Yrd. Doç. Dr. Güçlü ÖZEN ve Arş. Gör. Kadir YILDIZ'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xxiv

BÖLÜM I

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Cümlesi.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Alt Problemler.....	5
1.4. Sayıtlılar.....	10
1.5. Sınırlılıklar.....	10
1.6. Tanımlar.....	10

BÖLÜM II

2. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR.....	11
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	11
2.1.1. Sosyo – kültürel faktörler.....	12
<i>Aile</i>	12
<i>Referans grupları</i>	13
<i>Sosyal sınıf</i>	14
<i>Kültür</i>	15
2.1.2. Kişisel faktörler.....	16
<i>Demografik özellikler</i>	16
<i>Durumsal farklılıklar</i>	16
2.1.3. Pazarlama faktörleri.....	17

<i>Ürün etkileri</i>	17
<i>Fiyat etkileri</i>	17
<i>Tutundurma etkileri</i>	18
<i>Yer/Dağıtım etkileri</i>	18
2.1.4. Psikolojik faktörler.....	18
<i>Kişilik</i>	18
<i>Algılama</i>	19
<i>Tutumlar</i>	20
<i>Öğrenme</i>	21
<i>Motivasyon</i>	21
2.2. Motivasyon Teorileri.....	25
2.2.1. Kapsam teorileri.....	25
<i>İhtiyaçlar ve davranışlar</i>	25
<i>Hijyen-motivasyon teorisi (Çift-faktör teorisi)</i>	27
<i>Başarma güdüsü teorisi</i>	28
<i>ERG Teorisi</i>	30
2.2.2. Süreç teorileri.....	30
<i>Beklenti teorileri</i>	31
<i>Sonuçsal şartlandırma yaklaşımı</i>	32
<i>Eşitlik teorisi</i>	32
<i>Amaç teorisi</i>	33
2.3. Spor Tüketicisi.....	33
2.4. Spor Seyircisi Güdülleri.....	36
2.5. İlgili Literatür.....	37

BÖLÜM III

3. YÖNTEM	47
3.1. Araştırmanın Modeli.....	47
3.2. Evren ve Örneklem.....	48
3.3. Veri Toplama Aracı.....	48
3.3.1. Ölçüm araçları için literatür taraması.....	51
3.3.2. Nitel görüşme.....	53

<i>Araştırma deseni</i>	53
<i>Örnekleme</i>	53
<i>Ölçüm aracı</i>	54
<i>Görüşme</i>	54
<i>Veri analizi</i>	54
<i>Bulgular</i>	55
3.3.3. Madde havuzunun oluşturulması.....	57
<i>Maddelerin yazılması</i>	58
<i>Yönergenin hazırlanması ve cevaplama düzeni</i>	58
<i>Maddelerin ölçek içindeki düzeninin belirlenmesi</i>	58
<i>Madde ve ölçek puanları</i>	58
3.3.4. Uzman görüşü ve ölçüm aracına son şeklinin verilmesi.....	59
3.3.5. Geliştirilen ölçüm araçları için geçerlik ve güvenilirlik.....	60
<i>Yöntem</i>	60
<i>Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği analizleri</i>	61
<i>Spor seyircileri için içsel güdü ölçeği analizleri</i>	68
3.4. Verilerin Toplanması.....	76
3.5. Verilerin Çözümlemesi.....	77

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUMLAR	78
4.1. Bulgular.....	78
4.1.1. Kişisel özelliklere ilişkin bulgular.....	78
4.1.2. Kişisel özellikler ile alt boyutlar arasındaki ilişki ve fark bulguları..	99
<i>Cinsiyet ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması</i>	100
<i>Cinsiyet ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması</i>	101
<i>Yaş ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler arasındaki ilişki</i>	102
<i>Yaş ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler arasındaki ilişki</i>	102

<i>Aylık kişisel harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler arasındaki ilişki.....</i>	103
<i>Aylık kişisel harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler arasındaki ilişki.....</i>	104
<i>Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyine ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler arasındaki ilişki</i>	105
<i>Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyine ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler arasındaki ilişki.....</i>	105
<i>Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yerve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	106
<i>Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yerve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	109
<i>Aktif sporculuk durumuna ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	111
<i>Aktif sporculuk durumuna ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	112
<i>Aktif olarak yapılan spor branşlarına ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	113
<i>Aktif olarak yapılan spor branşlarına ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	116
<i>Tarafarlık düzeyine ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	118
<i>Tarafarlık düzeyine ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	122
<i>En çok seyredilen spor branşına ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	126
<i>En çok seyredilen spor branşına ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	128

<i>Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması</i>	129
<i>Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	132
<i>Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	135
<i>Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	139
<i>Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	144
<i>Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	148
<i>Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	152
<i>Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	155
<i>Sporla ilgili sohbet etme sıklığıve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	158
<i>Sporla ilgili sohbet etme sıklığıve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	162
<i>Spor yapma sıklığıve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması.....</i>	167
<i>Spor yapma sıklığıve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması.....</i>	171

4.2. Yorumlar.....	174
4.2.1. Cinsiyet ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	175
4.2.2. Yaş ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	177
4.2.3. Aylık kişisel harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	178
4.2.4. Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	180
4.2.5. Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	181
4.2.6. Aktif sporculuk durumu ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri	183
4.2.7. Aktif olarak yapılan spor branşları ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri	184
4.2.8. Taraftarlık düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	186
4.2.9. En çok seyredilen spor branşı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	190
4.2.10. Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	192
4.2.11. Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	195
4.2.12. Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	200
4.2.13. Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	204
4.2.14. Sporla ilgili sohbet etme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	206
4.2.15. Spor yapma sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri.....	210

BÖLÜM V

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	214
5.1. Sonuçlar.....	214
5.2. Öneriler	219
5.2.1. Uygulama alana yönelik öneriler	219

5.2.2. Sonraki akademik çalışmalar için öneriler	221
KAYNAKLAR.....	223
EKLER.....	240
Ek 1	240
Ek 2	242
Ek 3.....	244
Ek 4.....	245
Ek 5.....	249

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3-1. Spor seyircisi tüketim davranışlarına ilişkin bazı ölçüm araçları ve alt boyutları.....	52
Tablo 3-2. Nitel görüşme kodları, sıklıklar ve temalar.....	55
Tablo 3-3. SSİDGÖ, KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu.....	61
Tablo 3-4. SSİDGÖ, öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu.....	61
Tablo 3-5. SSİDGÖ, döndürülmüş faktör yükleri tablosu.....	63
Tablo 3-6. SSİDGÖ, alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması, ve alfa değerleri tablosu.....	65
Tablo 3-7. SSİDGÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu.....	68
Tablo 3-8. SSİİGÖ, KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu.....	68
Tablo 3-9. SSİİGÖ, öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu.....	69
Tablo 3-10. SSİİGÖ, döndürülmüş faktör yükleri tablosu.....	71
Tablo 3-11. SSİİGÖ, alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması, ve alfa değerleri tablosu.....	73
Tablo 3-12. SSİİGÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu.....	76
Tablo 4-1. Katılımcıların cinsiyetine göre yüzde ve frekans dağılımları.....	78
Tablo 4-2. Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek yaş değerleri.....	79
Tablo 4-3. Katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla kişisel harcama değerleri.....	79
Tablo 4-4. Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek harcama miktarı değerleri.....	80
Tablo 4-5. Katılımcıların en fazla yaşadıkları yere göre yüzde ve frekans dağılımları.....	82
Tablo 4-6. Katılımcıların aktif spor yapma durumu ve yaptıkları ilk iki spor branşına göre yüzde ve frekans dağılımları.....	83

Tablo 4-7. Katılımcıların herhangi bir spor branşı takımını tutma durumu ve taraftarlık düzeylerine göre yüzde ve frekans dağılımları.....	85
Tablo 4-8. Katılımcıların en çok seyrettiği ilk dört spor branşının yüzde ve frekans dağılımları.....	87
Tablo 4-9. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları.....	91
Tablo 4-10. Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları.....	93
Tablo 4-11. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten ve cep telefonundan seyretme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları.....	96
Tablo 4-12. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları.....	96
Tablo 4-13. Katılımcıların spor müsabakalarıyla ilgili sohbet etme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları.....	97
Tablo 4-14. Katılımcıların spor yapma sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları.....	99
Tablo 4-15. SSİDGÖ alt boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	99
Tablo 4-16. SSİİGÖ alt boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	100
Tablo 4-17. Katılımcıların cinsiyeti ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları.....	100
Tablo 4-18. Katılımcıların cinsiyeti ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları.....	101
Tablo 4-19. Katılımcıların yaş değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri.....	102
Tablo 4-20. Katılımcıların yaş değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri.....	103
Tablo 4-21. Katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri.....	104
Tablo 4-22. Katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri.....	104

Tablo 4-23. Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri...	105
Tablo 4-24. Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri.....	106
Tablo 4-25. Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	107
Tablo 4-26. Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	108
Tablo 4-27. Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	109
Tablo 4-28. Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	110
Tablo 4-29. Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	111
Tablo 4-30. Katılımcıların aktif sporculuk durumu ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları.....	112
Tablo 4-31. Katılımcıların aktif sporculuk durumu ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları.....	112
Tablo 4-32. Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	114
Tablo 4-33. Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	115
Tablo 4-34. Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	116
Tablo 4-35. Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	117
Tablo 4-36. Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	118

Tablo 4-37. Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	119
Tablo 4-38. Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	120
Tablo 4-39. Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları.....	121
Tablo 4-40. Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	122
Tablo 4-41. Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	123
Tablo 4-42. Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	124
Tablo 4-43. Katılımcıların en çok seyrettiği spor branşı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları.....	127
Tablo 4-44. Katılımcıların en çok seyrettiği spor branşı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları.....	128
Tablo 4-45. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	129
Tablo 4-46. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	130
Tablo 4-47. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları.....	131
Tablo 4-48. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	132
Tablo 4-49. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	133
Tablo 4-50. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	134

Tablo 4-51. Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	136
Tablo 4-52. Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	137
Tablo 4-53. Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	138
Tablo 4-54. Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	140
Tablo 4-55. Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	141
Tablo 4-56. Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	142
Tablo 4-57. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	144
Tablo 4-58. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	145
Tablo 4-59. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	146
Tablo 4-60. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	148
Tablo 4-61. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	149
Tablo 4-62. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	150

Tablo 4-63. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	153
Tablo 4-64. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	154
Tablo 4-65. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	155
Tablo 4-66. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	156
Tablo 4-67. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	157
Tablo 4-68. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	157
Tablo 4-69. Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	159
Tablo 4-70. Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	160
Tablo 4-71. Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları.....	161
Tablo 4-72. Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	163
Tablo 4-73. Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	164
Tablo 4-74. Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları...	165
Tablo 4-75. Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	168

Tablo 4-76. Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	169
Tablo 4-77. Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları.....	170
Tablo 4-78. Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	172
Tablo 4-79. Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar.....	172
Tablo 4-80. Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	173

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2-1. Tüketici satın alma davranışında etkili olan faktörler.....	12
Şekil 2-2: Basit Motivasyon süreci.....	26
Şekil 2-3: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	26
Şekil 2-4: Herzberg çift faktör teorisi.....	28
Şekil 2-5: Sporda tüketici davranışı.....	34

BÖLÜM I

1. Giriş

Giderek küreselleşen günümüz dünyasında teknoloji ve iletişim sektöründeki hızlı gelişmeler ve artan rekabet koşulları işletmeleri, hayatta kalabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha yakından tanıyarak doğru üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmeye itmiştir. Tüketiciler satın alma kararlarıyla, firmaların satış miktarlarını ve kâr oranlarını belirlerler. Dolayısıyla tüketicilerin güdüler ve davranışları firmanın ekonomik değerinin oluşmasında çok önemli bir rol üstlenir (Assael, 1992). Bu bağlamda spor örgütlerinin, tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve tüketici güdülenmelerini incelemeleri, örgütlerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir yer işgal etmektedir. Tüketiciler ise satın alma kararına yönelik davranışlarında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin pek çoğunun pazarlamacılar tarafından kontrol edilmesinin oldukça zor olmasına rağmen, faktörleri dikkatlice incelemek, tüketicilerin ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamaya yardımcı olacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2005).

Bireyi (tüketiciyi) harekete geçiren ve hareketlerin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu ihtiyaç ve korkularıdır. Kişiyi doğrudan güdüleyen bu kuvvetler, bireyin davranışlarının yönlendirilmesinde oldukça etkili bir yer tutmaktadır (Eren, 1993). Davranış ise, biyolojik faktörlerin ve sosyal etkilerin birbirleriyle ilişkili olduğu süreçlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım ise davranışın hem bireyin kendisinden hem de dış etkenlerden kaynaklanan birbiriyle ilişkili faktörlerin ortak bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır (Şerif ve Şerif, 1996).

Davranışın temelinde yatan temel kavram ise güdüdür. Kişileri farklı şekillerde davranmaya sevk eden faktörler nelerdir? Kişilerin aynı davranışları tekrar göstermeleri

nasıl sağlanabilir? Endüstriyel psikologlar ve yöneticilerin uzun yıllar cevaplamaya çalıştıkları bu sorular güdüleme ve motivasyon konusuyla doğrudan ilişkilidir. İnsan davranışları oldukça karmaşık, çok yönlü ve değişik faktörler tarafından etkilenmektedir. Davranışın nedeni ihtiyaçlardan kaynaklı bir durum ise o zaman kişi kendi istekleriyle güdülenir. Başkaları için bireyin ihtiyaçları gerçek dışı gibi görünebilir. Fakat bu ihtiyaçlar bireyin davranışına yön vermektedir (Silah, 2000).

Bireyi belirli bir amaç için harekete geçiren güce işaret eden güdülenme (Eren, 1993) insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaları için doyum sağlayacak ya da amaca götürecek davranışlarda bulunma sürecidir. Bu süreç içinde ihtiyaçlar sürekli değişebilirken davranışlarda ise farklılıklar oluşabilir. Literatürde bazen güdü (motiv), bazen güdülenme (motivasyon) ifadeleriyle açıklanan bu kavram davranışın temelinde yatan itici kuvvetlere işaret etmektedir. Güdülenme, bir güdünün içten ya da dıştan gelen şiddetli veya yoğun bir uyarıcının etkisiyle ve istekle oluşturulan bir davranış durumunu açıklamaktadır. Başlatılan davranışın bir amacı vardır. Birey uyarıcının etkisiyle hedefe yaklaşma ya da ondan uzaklaşma yönünde güdülenebilir. Bu durumda kişinin motivasyonunun yüksekliğinden ya da düşüklüğünden söz etmek mümkündür. İnsanlar hayatları boyunca sergiledikleri davranışlarından bir hedef gözetirler. Temelinde bir güdü bulunan bu tepkiye amaçlı davranış denilebilir. Örneğin; gazete okuma ihtiyacı hisseden bir kişinin gazete bayisine giderek bir gazete istemesi, sınıfını geçmek isteyen bir öğrencinin ders çalışması amaca yönelik hareketlerdir. Bu bağlamda bir hedefe yönelik davranışın başlatılması ve devam ettirilmesi güdü kavramıyla açıklanmaktadır (Silah, 2000).

Tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir kavram olan güdülenme, spor tüketicisi kavramı göz önünde bulundurulduğunda, bireyleri spor tüketicisi olarak davranmaya iten süreç olarak ifade edilebilir (Funk, 2008). Spor tüketicisi kavramı ise, sporu ya da sporla ilgili ürünü veya hizmeti doğrudan ya da dolaylı olarak satın alarak kullanan grup ya da birey olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen spor ürününün son tüketicisi olarak da nitelendirilen spor tüketicisi, tüketim çeşitliliği açısından dört kategoride değerlendirilebilir. Bunlar, *spor ürünleri tüketicisi*; Bu tüketiciler, sporla ilgili araç gereç, giysi, kitap, dergi, beslenme gıdaları, oyunlar, hatıra eşyalar, ticari

mallar ve lisanslı ürünleri satın alan perakendeci grubu ifade eder. *Spor hizmetleri tüketicisi*; bu tüketici grubu ise, sporla ilgili bir hizmeti ya da spora doğrudan seyretme ya da katılma yoluyla elde edilen deneyimleri kullanan bireyleri ifade eder. *Spor katılımcıları ve gönüllüler*; bu tüketiciler, spora aktif olarak katılan ya da kar amacı gütmeyen spor organizasyonlarında yer alan ve destekleyici roller üstlenen aktif bireylerdir. *Sporu destekleyiciler, seyirciler ve taraftarlar*; bu tüketici grubu ise, başlıca olarak performans sporuna karşı aktif ilgi duyanlardan oluşur. Bu tür spor tüketicileri, sporu canlı olarak yerinde veya televizyondan, internetten veya radyodan takip edebilirler (Smith, 2008). Yukarıdaki tüketim çeşitliliğiyle ortaya çıkan spor tüketicisi basit anlamda, sporun bir takım cezbedici özellikleri sebebiyle; sporu seyretmek, sporu yapmak ya da spor organizasyonları faaliyetlerine katılmak için güdülenebilirler (Funk, 2008).

Spor seyircileri üzerine odaklanan bu araştırma için spor seyircisi güdülere nedir denildiğinde özellikle uluslararası literatürde pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmalar dikkatle incelendiğinde rekabet duygusundan strese uzaklaşma güdüsüne, başarı duygusundan sosyalleşme ihtiyacına kadar pek çok güdüye işaret eden araştırmalarla karşılaşmıştır.

Gerek Türkiye’de gerek dünyanın diğer ülkelerinde çeşitli düzeylerde ve farklı spor branşlarında pek çok spor organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Elbette ki eğlence amacını taşıyan bu organizasyonlar her zaman en fazla tüketiciye/seyirciye ulaşma hedefindedirler. Bununla birlikte özellikle ülkemizde genel olarak spor organizasyonlarına olan ilginin düşüklüğünden ve yeterli tüketici kitlesine ulaşılamamaktan yakınılmaktadır.

Pazarlama kavramının tüketici üzerine odaklı bir yapı olduğu düşünüldüğünde her pazarlamacının ürün ne olursa olsun kimin ilgisinin olduğunu anlaması son derece önemlidir. Pazarlamacılar hedef kitleleri hakkında bilgilere sahip olmalı onları nasıl etkileyeceklerini iyi bilmeli, ürüne yönelik bağlılıklarının olup olmadığını ve bunun nedenlerini tespit edebilmelidir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında spor tüketicilerine (seyircilerine) ilişkin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin (güdülerin) net bir şekilde ortaya konulması, gerek gerçekleştirilecek olan spor organizasyonlarının planlanmasında ve gerekse bu organizasyonlardaki tüketim yoğunluğunun arttırılması için gerekli olabilecek yapısal düzenlemelerde önemli faydalar sağlayabilir.

Ancak uluslararası literatürde hâlihazırda var olan seyirci spor tüketim davranışlarına (güdülerine) ilişkin ölçüm araçları incelendiğinde, bulunduğu toplumun kültürel yapısını, spor yönetim yapısını ve pazarlama stratejilerini yansıtan şekilde hazırlandığı görülmüştür. Dolayısıyla ölçüm araçları bu yapıları itibari ile Türk toplumu yapısına uygun bir ölçüm aracı niteliğini taşımamaktadırlar.

Bu sebeple spor seyircilerinin spor tüketimlerini etkileyen faktörlerin ortaya konularak Türkiye’deki spor seyircisi yapısına uygun bir ölçüm aracının geliştirilmesi ve sonrasında belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

1.1. Problem Cümlesi

“Spor seyircilerinin spor müsabakalarını içsel ve dışsal güdüler yönünden seyretmeye iten sebeplerin incelenmesi” bu çalışmanın problem alanını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Türkiye’deki spor seyircilerinin spor tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri (güdüleri) ortaya koyarak belirlenen mevcut değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

1.3. Alt Problemler

Cinsiyet değişkeninin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Cinsiyet değişkeninin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Yaş değişkeninin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerle (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) ilişkisi var mıdır?

Yaş değişkeninin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerle (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) ilişkisi var mıdır?

Aylık kişisel harcama düzeyinin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerle (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) ilişkisi var mıdır?

Aylık kişisel harcama düzeyinin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerle (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) ilişkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyinin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerle (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) ilişkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyinin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerle (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) ilişkisi var mıdır?

Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeninin (büyükşehir, şehir, ilçe, köy/kasaba) spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeninin (büyükşehir, şehir, ilçe, köy/kasaba) spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Aktif sporculuk yapmışlık/yapıyorluk durumunun spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Aktif sporculuk yapmışlık/yapıyorluk durumunun spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Aktif sporcu olunan spor branşının, spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülerite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Aktif sporcu olunan spor branşının, spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Kişinin herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyinin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülerite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Kişinin herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyinin spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Kişinin en çok seyrettiği spor branşının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülerite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Kişinin en çok seyrettiği spor branşının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülerite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülerite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülerite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Sporla ilgili arkadaşlarla ve akrabalarla sohbet etme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Sporla ilgili arkadaşlarla ve akrabalarla sohbet etme sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

Spor yapma sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (Sosyal Paylaşım, Popülarite ve Güncellik, Aile Bağları, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim, Estetik Değerler) etkisi var mıdır?

Spor yapma sıklığının spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (Milli Duygular, Spor Tutkusu, Kalite ve Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Yerel Bağlılık, Başarı ve Beceri Düzeyi, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) etkisi var mıdır?

1.4. Sayıtlılar

- Katılımcıların, araştırma anketini doğru ve tarafsız bir şekilde yanıtlayacağı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

- Bu çalışma üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.
- Bu çalışma spor müsabakalarını çok az da olsa seyreden katılımcılarla sınırlıdır.
- Araştırma anketi eğitilmiş yardımcıları kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Ölçeğin dağıtım şekli bu yöntemle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Spor seyircisi: Bir spor olayını yerinde (canlı) ya da film veya televizyon gibi görsel medya yoluyla izleyen herhangi bir kişidir (Gutmann, 1986).

Spor tüketimi: Bu çalışmada spor tüketimi, sporun doğrudan yerinde canlı olarak seyredilmesi ve/veya yazılı, görsel ve işitsel medyadan takip edilmesi şeklinde tanımlanmıştır.

İçsel güdü: Bireyin iç dünyasına yönelik olan ve kendileri için gerçekleştirdikleri davranışlara yön veren güdüdür (Karalar, 2006).

Dışsal güdü: Kişinin doğrudan kendi iç dünyasından kaynaklanmayan ancak çevresel şartlardan etkilenip şekillenen ve o kişi için itici bir güce sahip olan güdüdür (Ryan ve Deci, 2000).

BÖLÜM II

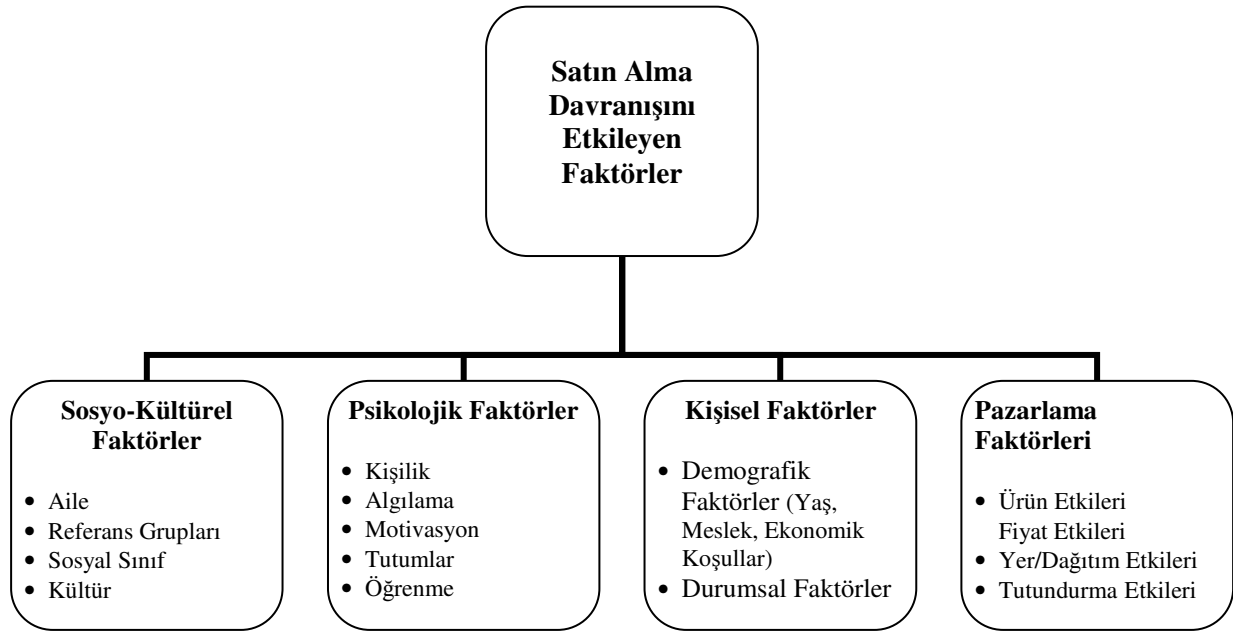
2. Kuramsal Temeller ve İlgili Literatür

Bu bölümde araştırma kapsamında olan tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, motivasyon teorileri, spor tüketicisi, spor seyircisi güdülleri ve literatürde konuya bağlantılı araştırmalara dair bilgilere verilmiştir.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

İnsan davranışlarının alt bölümü olarak kabul edilen tüketici davranışının nasıl olduğunu anlamak için insan davranışlarını da anlamaya ihtiyaç vardır. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. O halde tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışı olarak sınıflandırmak gerekir. Tüketici davranışı kişinin özellikle ekonomik malları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluş olarak ifade edilen tüketici (Cemalcılar, 1987), satın alma kararını verirken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışının her şeyden önce bir insan davranışı olması, bir süreci içermesi ve bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olması, tüketicilerin bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmesini sağlamaktadır (İslamoğlu, 2003). Bu faktörler şu şekilde bölümlere ayrılır.



Şekil 2-1. Tüketici satın alma davranışında etkili olan faktörler

2.1.1. Sosyo – kültürel faktörler

Aile

Toplumların tümüne bulunan temel ve evrensel bir sosyal yapı olan aile; evlilik, kan bağı veya evlat edinme gibi yollarla iki veya daha fazla insanın oluşturduğu çekirdek bir yapıdır. Çekirdek aile; anne, baba ve çocuk ya da çocuklardan oluşur. Çekirdek aileye babaanne, dede, amca, teyze gibi diğer akrabaların katılması durumunda genişletilmiş aile ortaya çıkar (Hawkins, Best ve Coney, 1989).

Aile hem kazanan hem de tüketen birim olduğundan tüm aile bireyleri tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketim konusundaki kararlar ise ailenin diğer bireylerini de etkilemektedir. Aile içerisinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alan ve ürünü kullanan kişiler birbirinden farklı olabilir. Satın alma kararları bu farklılıklardan dolayı etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2002). Spor seyirciliği açısından düşünüldüğünde kişi, ailesiyle hoş vakit geçirmek için sportif etkinliğe ihtiyaç duyabilir ya da tam tersi şekilde spor alanlardaki şiddet içerikli olaylar sebebiyle aile bireyleriyle birlikte sportif etkinliklere katılımdan uzak durulabilir.

Pazarlama stratejileri ailenin yapısına karar verme biçimlerine göre şekillenmelidir. Hangi ürünle ilgili pazarlama faaliyeti yürütülürse yürütülsün pazarlamacı, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma kararlarında ailenin satın alma yapısını çok iyi bilmelidir. (Loudon ve Bitta, 1988).

Bir ailenin herhangi bireyi tarafından alınan satın alma kararında ise beş temel rol ortaya çıkmaktadır. Bunlar; Bilgi toplamak, satın almayı etkilemek, karar vermek, satın almayı yürütmek ve tüketmek olarak ortaya konmuştur (Engel, Blackwell ve Minard, 1990).

Referans grupları

Referans grupları tüketicilerin tutum ve davranışlarının doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesini sağlayan insani birimler şeklinde tanımlanmaktadır (Hiam ve Schewe, 1992). Bu insai birimler ise kişinin üyesi olduğu ve doğrudan etkilendiği, aile, arkadaş, komşu ve meslektaşlar gibi resmi olmayan etkileşime sahip gruplar olabileceği gibi, üyesi olmadığı ve dolaylı olarak etkilendikleri, profesyonel ve ticari birlikler gibi daha resmi etkileşime sahip gruplarda olabilir (Çağlar ve Kılıç, 2005).

Referans grupları tüketicinin davranışları üzerinde üç önemli etki oluşturur. Bunlar bilgilendirici etki, kuralcı etki ve kimliklendirici etkidir (Hawkins, Best ve Coney, 1989; Odabaşı ve Barış, 2002).

Bilgilendirici etki; kişi grup üyeleriyle günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden kaynaklanan çeşitli bilgilerin edinilmesiyle oluşur. Birey referans gruplarından gelen bilgileri kendi içinde değerlendirerek fikir ve davranışlarını oluşturan duruma göre değiştirir. Örneğin o kişinin bir arkadaşının daha önce kullandığı bir markayı tavsiyesiyle birlikte denemeye karar verebilir veya arkadaşının daha önce izlemiş olduğu bir spor yarışmasını eleştirilerine göre izlemeye ya da izlememeye karar verebilir.

Kuralcı etki; bireyin içinde bulunduğu grubun kabul ettiği kurallara uygun davranış göstermesi durumunu açıklar. Örneğin kişi, arkadaşlarının veya komşularının benimsediği marka kahveyi satın olarak onlarla aynı türde beğenilere sahip olduğunu vurgulamak isteyebilir. Kuralcı etkide gruba uygun davranışlar ödüllendirilebilirken uygun olmayanlar ise cezalandırılabilir. Ödül iltifat etme, fark etme gibi davranışlar olabilirken ceza grup üyesini dikkate almama ya da eleştirici bir bakış şeklinde olabilir.

Kimliklendirici etki; kişinin, grubun ortaya koyduğu ilke ve değerleri kılavuz olarak kendi tutum ve değerlerini bu değerlere göre şekillendirmesiyle ortaya çıkar. Kişi kişisel imajını oluştururken grubu referans alır. Örneğin golf kulübüne dâhil olan bir kişinin benlik imajı ile yeşil barış üyesi olan bir kişinin benlik imajı birbirinden farklıdır. Gruplar bu anlamıyla sosyal benliğimizi ortaya koyan ortamlardır.

Sosyal sınıf

Her toplum farklı yapılarda sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf bireylerin ortak değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşarak toplum içerisinde homojen gruplara ayrılarak alt bölümler oluşturması olarak ifade edilir (Berkowitz vd, 1997). Aynı sosyal sınıfa ait insanlar benzer mesleklere, benzer gelir seviyelerine ve giyim tarzı, dekoratif sitil veya boş zaman değerlendirme biçimleri gibi benzer zevklere sahiptirler (Solomon, 1994). Sosyal sınıfın en iyi göstergesi meslektir. Bununla birlikte sosyal sınıflar zenginlik, yetenek ve güç gibi kavramların üzerinde gelişmiştir (Peter ve Donnelly, 2000). Sosyal sınıfın belirlenebilmesi için (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) çok sayıda niteliğin ölçülmesine ihtiyaç vardır. Ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa çıkabilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 1997).

Pek çok toplum yüksek orta ve düşük olmak üzere üç ana tipte sosyal sınıfa sahiptir. Ancak ülkelerin bir kısmında sosyal sınıf ayrımında ince farklılıklarda vardır. Örneğin Amerika’da sosyal sınıf ayrımı üst üst sınıf, üst alt sınıf, üst orta sınıf, orta sınıf, işçi sınıfı, düşük sınıf ve düşük düşük sınıf olmak üzere yedi ayrı basamakla ortaya konulmuştur (Hoyer ve MacInnis, 2004). Türkiye’de ise Oluç (1987) tarafından

yapılan bir araştırmayla sosyal sınıfların dağılımı ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre sınıflar; üst katman (tüccar sanayici, profesyonel tepe yöneticileri), üst – orta katman (büyük çiftçi, büyük bürokrat, albaylar, generaller ve öğretim üyeleri), alt – orta katman (küçük girişimciler, orta büyüklükte esnaf, memur ve subaylar) üst – alt katman (küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçiler, küçük çiftçiler), alt – alt katman (rençper, örgütlenmemiş işçi ve işsizler) olmak üzere beş basamakla açıklanmıştır.

Kültür

İçinde yaşadığımız kültür, davranışı en geniş içimde etkileyen unsur olarak belirtilebilir. Bireyin yaşadığı toplumun kişiliği olarak ifade edilen kültür (Brassington ve Pettitt, 2003), onu oluşturan; dil, bilim, hukuk, inançlar, müzik, sanat, teknoloji, gelenekler gibi olgulardan etkilenir. Üretilen tüm bu değerlerin ise o topluma farklı bir tarz verdiği görülebilir. Dolayısıyla kültürün tanımlanması ve açıklanması oldukça karmaşıktır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak bir tanımı yapılırsa eğer, kültürü, belirli bir toplumun üyelerinin tüketim davranışlarını etkileyen gelenekler, değerler ve inançların tümü olarak ifade edebiliriz (Schiffman ve Kanuk, 2004). Kültür, bireyin ve ailenin yaşam tarzının oluşmasında çatı rolü oynar. Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı ve bir durumu değerlendirme biçimi büyük ölçüde kültür tarafından belirlenir (İslamoğlu, 2003). Bir toplum içerisindeki insan gruplarının coğrafik, etnik, ırksal veya inanç birliğiyle ortak değerleri paylaşılması, tutum ve davranışlarını bu değerler çerçevesinde şekillendirmesi ise alt kültüre işaret eder. Alt kültür aynı zamanda ulusal kültürün alt bölümlenmesi olarak da ifade edilir (Mowen, 1990; Mullins vd, 2005).

2.1.2. Kişisel faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler demografik özellikler ve durumsal farklılıklar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Demografik özellikler

Yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve meslek, ekonomik koşullar gibi bireysel karakteristik özellikleri ifade eder ve bu özellikler satın alma davranışını geniş ölçüde etkiler (Mucuk, 1997; Tek, 1999).

Yaş: Her yaş gurubunun ortaya çıkan ihtiyaçlara göre ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrıt edilebilir belirli bir karakteristikleri vardır. Kişinin yaş grubu değiştikçe tüketim davranışının yönü de değişmektedir. Örneğin çocuklar için oyuncaklar veya yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarı genellikle yaşın getirdiği özelliklere göre tanımlar ve duruma göre uygun ürünler ve pazarlama planları yapar.

Meslek: Kişi satın alacağı ürünler için önemli ölçüde meslekten etkilenir. Belirli mesleklerde çalışan kişiler, mesleklerinin özelliklerine uygun satın alma davranışında bulunmak durumundadır. İşletmeler ise belirli meslek gruplarının gereksinimlerine uygun üretim ve satışında uzmanlaşmış olabilirler. Örneğin tenis raketi, futbol ayakkabısı veya voleybol topu gibi spor malzemeleri üreten firmalar, sporcuların yaptıkları spor branşına göre ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Ekonomik koşullar: Ekonomik durum, kişinin harcanabilir gelirinin düzeyine, istikrarlılığına ve ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından takip eder.

Durumsal farklılıklar

Tüketicinin satın alma kararını verirken gelişen mevcut şartları ve durumları ifade eder. Örneğin sınava girmek için başka şehre giden bir kişinin tren veya otobüs bileti satın alması veya bir kaza sonucu cep telefonu kullanılamaz hale gelen kişinin başka bir telefon satın almak istemesi durumsal farklılıklara göre oluşan değişkenlikler

olarak gösterilebilir. Bu nun yanısıra durumsal farklılıklar, tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde de etkilemektedir. Buna örnek olarak ise bir malın piyasada tükeneneğini öğrenen tüketicinin genellikle o mal bitmeden satın almaya çalışması veya iş durumu iyi gitmeyen kişinin pahalı bir mala ilişkin alım kararını ertelemesi verilebilir (Mucuk, 1997).

2.1.3. Pazarlama faktörleri

Pazarlama stratejileri, genellikle tüketicilerin satın alma davranışlarını pazarlanan ürünün lehine çevirmeyi amaçlar. Pazarlama karmasını oluşturan her kavram tüketicileri farklı açılardan etkiler. Bu etkiler şu şekilde açıklanabilir (Peter ve Donnelly, 2004):

Ürün etkileri

Bir firma, kendi ürünün özelliklerini rakip firmaların ürünlerinden ayırt ederek, tüketici algılarını ürün ve o markanın üzerine çekip satın almayı sağlar. Firmanın ürettiği ürünün kendi özelliklerinin yanı sıra marka ismi, simgesi, kalitesi veya yenilikleri gibi birçok özelliği tüketici davranışını etkileyebilir. Ürünün fiziksel görünümü, paketlenme şekli ve etiket bilgileri de tüketicinin satın alma davranışına etki edebilir.

Fiyat etkileri

Fiyat ürün veya hizmetin satın alınıp alınmayacağı konusunda tüketicileri önemli ölçüde etkiler. Özellikle bazı firmalar tüketicilerin ilgisini çekmek için düşük fiyatlı markalarını piyasaya sürer. Bazı durumlarda ise yüksek fiyatlar satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemez. Çünkü tüketici satın aldığı ürün veya hizmetin yüksek kaliteli ya da daha prestijli olduğunu düşünür.

Tutundurma etkileri

Pazarlama iletişimi tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında bilgi almasını sağlayan önemli bir rol üstlenir. Tüketicilerin ürüne yönelik algı ve beklentilerinin oluşması ve satın alma eğiliminde bulunması bu yolla sağlanır. Reklam, hediyeli ürün, satış elemanı ve duyurum tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkiler. Tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi alması ve daha fazla tanıtımını görmesi pazarlama iletişiminin oluşmasını sağlar. Bu yolla pazarlama yöneticileri medyada daha fazla yer ve zaman satın alarak ürünlerini kullanması muhtemel hedef pazarın ilgisini çekmeye çalışır.

Yer/Dağıtım etkileri

Üretilen ürünün tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan yer ve/veya dağıtım kanalları tüketicileri çeşitli açılardan etkileyebilir. Piyasada az bulunan bir ürünü arayan tüketici ürünü bulmak için çok çaba harcamayabilir. Bu da satın alma oranını düşürür. Etkili bir dağıtım stratejisinin oluşturulması tüketicilerin o ürüne çok daha kolay ulaşmasını sağlar. Ayrıca ürünün lüks ve gösterişli satış noktalarında yer alması, tüketicinin ürüne yönelik algısı olumlu yönde etkiler.

2.1.4. Psikolojik faktörler

Kişilik

Bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imaj olan kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir bütünüdür (Mucuk, 1997). Bedensel, zihinsel ve algılama farklılıklarından kaynaklanan kişilik; geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Kişilik genetik özellikler yanında mizaç karakter ve yeteneklerden oluşan üç boyutlu bir kavramdır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004).

Kendini tanımanın temel bileşeni olan kişilik, tüketicilerin davranışlarında güçlü etkilere sahiptir. Bireylerin birçok satın alma kararı kişiliklerini yansıtır.

Dolayısıyla pazarlamacılar bu durumu göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Psikolojik teoriye göre insanların tatmin edilemeyen içgüdüsel arzuları baskı altına alınmaktadır. Ancak pazarlama faaliyetleriyle ortaya konan ürünler aracılığıyla bastırılmış olan bu içsel duygular açığa vurulabilmektedir (Lancaster ve Reynolds, 2004).

Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlendirebilir veya marka ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek ürünlerin Pazar konumlarını belirleyebilir. Örneğin bazı otomobil markaları ataklıkla, hızlı yaşamakla özdeşleşirken bazıları da evcillikle özdeşleşir (İslamoğlu, 2003).

Algılama

Algılama, bireyin çevresindeki bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama işlemidir. Duyu organları aracılığıyla alınan bu bilgi bir ışık, bir renk veya bir ses olabilir (Solomon ve Stuart 2003).

Pazarlamada tutundurma aracı olarak kullanılan uyarıcılar çok önemli özelliklere sahiptir. Bireyler renkler, kokular, sesler, tatlar ve hatta duygular üzerine odaklanarak ürünleri bu yönde değerlendirir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002). Örneğin; kırmızı renkli bir otomobil almak isteyen bir birey, kırmızıyı heyecan verici ve macera dolu olduğu için seçmiştir. Dolayısıyla bireylerin ürünle ilgili izlenimleri çoğunlukla onun fiziksel görüntüsü üzerinde olmuştur.

Pazarlamacılar, tüketicilerin hem ürün ve markanın ortaya koyduğu kalite, estetik, fiyat ve imaj karşısındaki algısal tepkilerini, hem de tatmin duygusuyla ilgili tutumlarını anlamaya çalışır. Tüketicilerin algısı, ürünün yapısını yani pazara sunulmuş şeklini etkiler. Böylece hedeflenen müşteri kitlesi oluşturulan algısal iletişim sayesinde ürünü ve bununla ilişkili markayı satın almaya teşvik edilir (Lancaster ve Reynolds, 2004).

Tutumlar

Tutum kişinin çevresinde bulunan nesnelere karşı hoşlanıp hoşlanmadığını ifade eden duygulardır. İnsanlar din, politika, giyim, müzik ve yemek gibi hemen hemen her konuda tutumlara sahiptirler. Pazarlama bakış açısıyla tüketiciler, markalar, ürünler, satış mağazaları, satış temsilcileri ve reklamlar hakkında tutum sahibidir. Pazarlamacılar da, tüketicilerin ürüne yönelik olumlu tutum oluşturabilmeleri için çalışır. Ancak tutumların değişmesi çok güçtür. İşletmelerin tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik araştırmaları oldukça maliyetlidir. Bu yüzden mevcut tutumları değiştirmektense, ürünleri mevcut tutumlara yönelik uydurmaya çalışmak daha uygun olacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2005; Hiam ve Schewe, 1992).

Tutumlar üç farklı bileşende incelenir. Kavramsal bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen (Brassington ve Pettitt, 2005; Solomon ve Stuart, 2003).

Kavramsal bileşen; kişinin bir nesnenin karakteristiğine yönelik değerlendirmesini yansıtır. İnanmak ve inanmamakla ilgilidir. Örneğin “margarinin tereyağından daha sağlıklı olduğuna inanıyorum” şeklinde düşünen bir tüketici için pazarlamacılar margarin reklamları için bu düşünceyi pekiştirecek mesajlar üretebilir.

Duygusal bileşen; kişinin bir nesneye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesi sonucu oluşan duygusal tepkileridir. “Bu üründen hoşlandım”, “Bu ürün benim daha iyi hissetmemi sağlıyor” şeklindeki tüketici tutumlarının içerir. Yine bu tür tutumlar ürünün pazarlanmasına yardımcı olur.

Davranışsal bileşen ise; oluşan tutuma yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Bu bileşen pazarlamacının kontrol etmesi için veya önceden tahmin etmesi için en zor olanıdır. Çünkü davranışı etkileyebilecek pek çok etken ortaya çıkabilir. Örneğin lüks bir otomobil markası satın almak isteyen birisi onun hazzına kapılmasına rağmen parası yeterli olmadığı için alamayabilir. Bu durumda davranış gerçekleşmez.

Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinde birisi de öğrenmedir. Öğrenme davranışlarda deneyimler sonucu meydana gelen sürekli değişiklikler olarak ifade edilir. Deneyimler ise kişiyi doğrudan etkilemez. Çevremizdeki insanların gözlemlenmesi deneyimlere katkıda bulunarak öğrenmeyi tetikler. Ancak öğrenmenin gerçekleşebilmesi için her zaman özel bir çaba harcama zorunluluğu yoktur. Pazarlama açısından incelendiğinde ise tüketici sadece ürün hakkında bir şeyler öğrenmekle kalmaz aynı zamanda öğrendikleri bilgileri hatırlar ve eyleme dönüştürür (Brassington ve Pettitt, 2005; Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002).

Tutumların, değerlerin, davranışların sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir rol üstlenir. Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecine etki eden önemli bir değişkendir. Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler de öğrenme aracılığıyla tanınır ve bilinir. Çevreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olan insan bu uyumu ise öğrenme sayesinde elde eder. Kısacası günlük hayatta pek çok davranış karşı karşıya gelinen olaylardan veya gruplardan öğrenilmektedir. Sağlıklı yaşam için egzersiz yapmak gerektiği, toplum yaşamında başarılı olmanın insanlarla iletişim kurmaktan geçtiği öğrenilerek anlaşılmaktadır (İslamoğlu, 2003).

Motivasyon (Güdüleme)

Kişi ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. Tüketici olarak günlük hayatımızda “bu kazağı çok istiyorum”, “o markayı almayı aklıma koydum”, “bu müzik setine ihtiyacım var”, gibi ifadeleri çok sık duymaktayız. Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılamak olduğu kadar diğer boyutu da onları bu yönde güdülemek olarak da düşünülebilir. Kişinin davranışının gerisindeki etken olan güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak da tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi oluştururken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir (Mucuk, 1997; Odabaşı ve Barış, 2002). Motivasyon veya güdüleme ise, kişinin bir takım içsel veya dışsal uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Kast ve Rosenzweig, 1985; Mucuk, 1997). Kısacası

kişilerin davranışlarına sebep olan süreçleri ifade etmektedir (Solomon, 1994). Etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek gibi kelime anlamına sahip olan motivasyon, kişilerin belirli bir amacı ya da ihtiyacı gerçekleştirmek ve tatmin etmek için gelişen davranışa sebep olan güç olarak tanımlanmaktadır (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997). Motivasyon esas itibarıyla, kişilerin bekleme ve ihtiyaçları, amaçları, davranışları ve kendilerine performansları hakkında bilgi verilmesi konularıyla ilgilidir (Durmaz, 2008; Koçel, 2001). Başka bir tanıma göre motivasyon, bir şeyi yapmak için oluşan isteklilik ve bu istekliliği tatmin etmek için ortaya konan çabaların tümü olarak ifade edilmektedir (Robbins, 1992). Tüketici olarak motivasyon kavramı değerlendirildiğinde ise; bireyin, satın alma karar süreçlerini de göz önünde bulundurarak ekonomik ürün ve hizmetleri kullanma ve doğrudan sahip olmaya iten eylemler olarak tanımlanabilir (Lancaster, Reynolds, 2004).

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Her güdü davranışların oluşmasında kendine özgü nitelikler içermektedir. Bu güdüler şu şekilde sıralandırılabilir (Walters ve Brigel, 1989);

Fizyolojik ve psikolojik güdüler;

Fizyolojik güdüler, temel vücut fonksiyonlarına ilişkin açlık, susuzluk, cinsel veya bedensel rahatlık gibi fiziksel ihtiyaçlara yönelik hareketleri ifade ederken psikolojik güdüler ise zihinsel ve duygusal uyarılmaları ifade eder. Bu güdülere örnek olarak ise güvenlik, ait olma, bilgi, saygı görme gibi ihtiyaçlar verilebilir (Hiam ve Schewe, 1992).

Hem fizyolojik hem de psikolojik güdüler bir takım ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik ortaya çıkan davranışlara yol açar. Örneğin vücudun besine ihtiyaç duyması rahatsız edici bir acıkma hissi oluşturacaktır. Bu durum ise ihtiyacın tatmin edilmesi için kişinin bir restorana ya da markete gitmesine sebep olabilir. Bir tüketici için güdüler ihtiyaçlar ve davranışlarla doğrudan ilişkilidir.

Birincil ve ikincil güdüler;

Güdüler sıklıkla birincil ve ikincil olarak da sınıflandırılmaktadır. Birincil

güdüler yukarıda da açıklanan, gıda, su, uyku, cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlar üzerine kurulmuştur. İkincil güdüler ise, güvenlik, ait olma ve saygı görme gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ortaya koyar. Birincil güdüler az da olsa tatmin edilmedikçe ikincil güdüler birey üzerinde etkin hale gelemez. Bu güdüler aynı zamanda birbirlerini tetikleyen niteliktedirler. Örneğin, fiziksel harekete ihtiyaç duyan bir birey birincil bir güdü olan fiziksel rahatsızlık duygusunu hissedecektir. Bu ihtiyacın tatmini için kişi spor salonuna gitme, arkadaşla şehirde gezintiye çıkma, aile için yemek pişirme ya da bahçe temizliği yapma gibi eylemler içerisinde girebilir. Tüm bu aktiviteler ise ikincil bir güdü olan kendini gerçekleştirme güdüsüyle doğrudan ilişkilidir. Başka bir örnekte birey bir kafeterya da arkadaşıyla sohbet ederken birincil güdü olan susuzluğunu tatmin etmek için bir şeyler içebilir. Burada ki ikincil güdü ise ait olmaktır. Eğer kişi için susuzluk çok önemli derecede değilse, arkadaşıyla birlikte olma hissini içeceklerden çok daha önemli görebilir (Walters ve Brigel, 1989).

Bilinçli ve bilinçsiz güdüler;

Güdüler aynı zaman da bilinçli ve bilinçsiz olarak da gruplandırılmıştır. Birey davranışlarını ortaya koyarken bilinçli ve bilinçsiz güdülerden etkilenecek yönlendirilir. Hareketler üzerinde bilinçli güdülerin önemli etkisi olmakla birlikte, çoğunlukla gerçek güdü ve davranışın asıl hedefinin ne olduğunun farkına varılamaz (Silah, 2000).

Tüketici açısından değerlendirildiğinde çok az insan kendisini satın almaya iten güdülerin farkındadır. Bu durum motivasyona ilişkin araştırmaları zorlaştırmaktadır. Çeşitli güdülerle ilişkili bir ihtiyaç ortaya konulduğunda tüketici o ihtiyaca yönelik ancak ve ancak bir iki güdünün farkında olabilir. Aslında birey kendini o ihtiyaca yönelten gerçek güdüyü hiç anlayamaz. Örneğin yeni bir takım elbise alan tüketici, ürünün kalitesinden, uygun fiyatından ve üzerine yakışacağının etkisini fark ederek güdülenebilir. Ancak o tüketici arkadaşında olmayan böylesine bir kıyafeti satın alıp gösterdiğinde hissedeceği gerçek duyguların farkında bile değildir (Walters ve Brigel, 1989).

Olumlu ve olumsuz güdüler;

Güdüler davranışları olumlu ya da olumsuz olarak da etkiler. Olumlu güdüler

belirli bir tatmin ya da memnuniyetle sonuçlanan rahatlama kaynaklı eylemlere işaret eder. Örneğin cilt bakım kremi kullanan bir kişi daha sağlıklı bir cilde sahip olmanın hazzını duyar. Zayıflamak için spor merkezine üye olan bir kişi elde edeceği sonucun olumluluğunu düşünerek güdülenir. Olumsuz güdüler ise bireyi belirli bir takım davranışları gerçekleştirmekten alıkoyar. Diş macunu kullanmamanın getirdiği diş çürümesi, ağız kokusu gibi olumsuz sonuçlar sebebiyle bu ürünü kullanma isteği olumsuz sonuçlardan kaçınmak içindir. Pazarlamacılar gerek özendirici gerekse olumsuz sonuçları öne çıkaran tarzda kampanyalarla tüketicileri ürünlerin tüketilmesi yönünde güdülemeye çalışırlar (Karalar, 2006).

Akılcı (ussal-rasyonel) ve duygusal güdüler;

Belirli nedene ve mantığa dayanarak ortaya çıkmış güler akılcı olarak nitelendirilir. Bunlar ucuzluk dayanıklılık nitelikli olma ve kalıcılık gibi nesnel gerekçelere dayanan güdülerdir. Şayet pazarlamacılar reklamlarını bu güdülerini dikkate alarak yönlendirmek istiyorlarsa ürünlerinin nesnel özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Duygusal güdüler ise bireyleri, kişisel ya da öznel özellikleri ön plana çıkararak bir takım davranışları gerçekleştirmeye yönlendirir. Tüketiciler, beğenilme, saygınlık kazanma, statü elde etme gibi sebeplerle o ürünleri satın alma yoluna gidiyorsa, duygusal güdülerini hareket ediyor demektir. Satın almaya ilişkin güdülerin akılcı yoksa duygusal olarak ayrılması kimi zaman bireylerin algılarına göre değişebilir. Dolayısıyla pazarlamacılar tutundurma çalışmaları yaparken her bu iki güdüyü ayrı ayrı olarak ele almazlar (Karalar, 2006).

İçsel ve dışsal güdüler;

Bir insan neden çalışır? Bunun cevabını “ödül” olarak verirse ödülün yapısı iki grup halinde değerlendirilebilir. Birincisi içsel ödüllerdir. (zor bir görevin üstesinden gelinmesi sonucu ortaya çıkan başarmak duygusu vb.) bu ödül türü ise bireyin işini yapması sonucu ortaya çıkan içsel duygulardır (Gray ve Starke, 1988). İçsel güdüler bireylerin iç dünyalarına yönelik olan ve başka bir ödül beklemezsizin kendileri için gerçekleştirdikleri davranışlara yön veren etkileyicilerdir. Örneğin kişi kendi iç mutluluğu için bir takım yardım kuruluşlarında özveriyle çalışabilir, belli etkinliklere katılabilir (Karalar, 2006).

İkincisi ise dışsal ödüllerdir ki, (ücret, promosyon, övgü vb.) başkaları tarafından kontrol edilen bağımsız bir yapıya sahiptirler (Gray ve Starke, 1988). Birey kendi iç duyguları için değil de belli bir çıkara ya da ödüle dayalı güdülerle bir takım davranışları gerçekleştiriyorsa bu güdülere de dışsal güdüler adı verilir. Bir dersane de müzik dersi veren bir eğitimci bu işi para için yapıyorsa dışsal güdüler üzerine hareket ediyor demektir. Bu işi yaparken belki içsel olarak da doyum sağlıyordur ancak ana güdü para kazanmaksa itici güdünün dışsal olduğunu belirtmek gerekir. İçsel ve dışsal motivasyonun yukarıdaki açıklamalarına karşın bazı psikologlar konu üzerinde hala tartışmaktadırlar (Karalar, 2006).

2.2. Motivasyon Teorileri

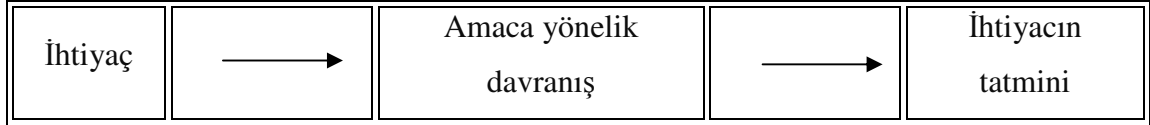
2.2.1. Kapsam teorileri

Kapsam teorileri insanların nasıl ve neden böyle davrandıkları sorularına cevap bulmaya çalışan teoriler olarak nitelendirilir. Bu kuramların ana fikri ihtiyaçlarını tatmin etmek için insanların belirli bir davranış içine girme durumunda kaldıklarıdır. İnsanların ihtiyaç ve istekleri sağlıklı bir biçimde belirlenebilirse bunları gidermek için motive etmek çok daha kolay olacaktır (Şimşek, 1999).

İhtiyaçlar ve davranışlar:

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı bireylerin çeşitli ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla harekete geçtiklerini belirtmekte ve bu ihtiyaçları şiddet derecesine göre sıralamaktadır (Dereli, 1985). İki ana varsayımdan oluşan yaklaşımın birincisine göre kişinin gösterdiği her davranışın sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğudur. Kişi ihtiyacını gidermek için belirli yönde davranır. Olmuş olan ihtiyaç karşısında doyuma ulaşmak hedeflenir. Dolayısıyla herkesin doyum isteyen ihtiyaçları olduğu varsayılmaktadır. İhtiyaçlar insanı onu tatmin etmeye yönelik davranışlar sergilemesini sağlar (Hodgetts, 1999; Koçel, 2001).

Yaklaşımın ikinci varsayımı ihtiyacın sırası ile ilgilidir. Varsayıma göre kişi belirli bir sıralama gösteren ihtiyaca sahiptir. Alt kademedeki ihtiyaçlar giderilmedikçe üst kademedeki ihtiyaçlara sıra gelmeyecektir. İhtiyaçların kişiyi davranışa sevk etme oranı bunların tatmin edilme derecesine bağlıdır (Koçel, 2001).



Şekil 2-2: Basit Motivasyon süreci (Hodgetts, 1999)

Maslow ihtiyaçları beş basamaktan oluşan bir hiyerarşik sistem düzeninde ifade etmiştir. Birinci basamak en alt ve en ilkel ihtiyaçları kapsarken beşinci basamak ise en yüksek düzeydeki ihtiyaçları kapsar.



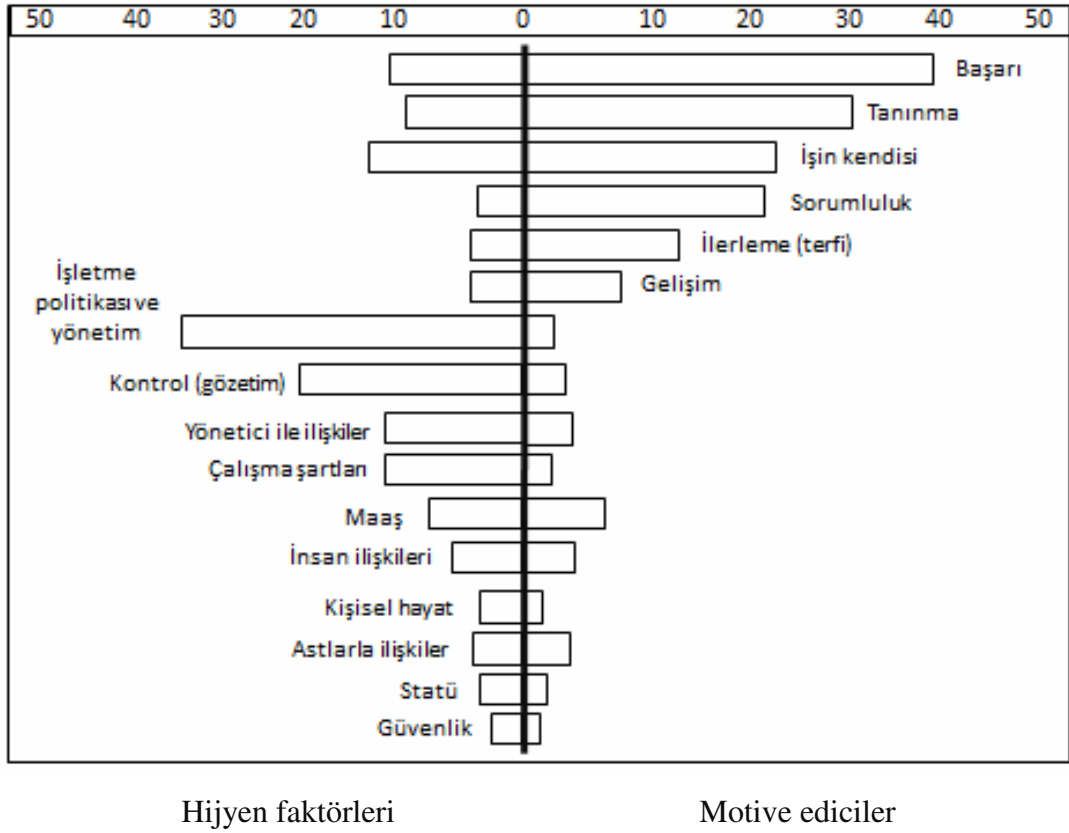
Şekil 2-3: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Hodgetts, 1999)

Kişi önce alt düzeyde bulunan ihtiyaçlarını tatmin etmek için davranır. Karnı aç olan bir kişi için en öncelikli olan ihtiyaç budur. Diğer basamaktaki ihtiyaçlar önemini yitirmiştir. Tatmin edilen her ihtiyaç grubu, davranışları etkileme özelliğini kaybedecek

ve daha üst düzeydeki ihtiyaçlar kişinin davranışları üzerinde etkili olmaya başlayacaktır. Bununla birlikte her bireyin aynı şekilde ve aynı şiddette bu ihtiyaçlar tarafından motive edildiğini söylemek mümkün değildir. Nitekim Maslow ortalama bir kişinin fizyolojik ihtiyaçlarının %85'ini, güvenlik ihtiyaçlarının %70'ini, sosyal ihtiyaçlarının %50'sini, kendini gösterme ihtiyaının %40'ını, ve kendini tamamlama ihtiyaının ise ancak %10'u tatmin etmiş olabileceğini ileri sürmüştür. Aynı zamanda bu ihtiyaçlar kesin sınırlarla birbirinden ayrılmamıştır. İhtiyaçlar arasında ortak alanlar vardır. Söz gelimi eğer bir fizyolojik ihtiyaın gereksinimi en st düzeyde ise diğer ihtiyaçlar önemini yitirmiştir. Ancak bu ihtiyaın gereksinim düzeyi azaldıkça diğer ihtiyaçları tatmin etme duygusu da basamaklar sırasına göre devreye girer (Hodgetts, 1999; Koçel, 2001).

Hijyen-motivasyon teorisi (ift-faktör teorisi)

Herzberg tarafından ortaya konan bu teoride bireyin ilişkileri temeldir ve onun içine karşı tutumu başarı ve başarısızlığında çok belirleyici olabilir. Herzberg 200 mühendis ve muhasebecinin katıldığı bir araştırma yaparak "insanlar işlerinden ne bekler?" sorusunu ayrıntılı bir şekilde açıklamalarını istemiştir. Amacı ise insanları detaylı bir şekilde tanımak ve işlerindeki mevcut pozisyonlarından memnun olup olmadıklarını anlamaktır (Cowling vd, 1990; Kast ve Rosenzweig, 1985; Koçel, 2001; Robbins, 1992). Alınan cevaplar karşısında Herzberg, kavram ve terimleri motive edici faktörler ve hijyen faktörleri olarak iki grupta toplamıştır (şimşek, 1999).



Şekil 2-4: Herzberg çift faktör teorisi (Robins, 1983)

Motive ediciler grubu işin kendisini, sorumluluk, ilerleme imkânları, tanınma, gelişim başarma ve tanınma gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörlerin varlığı kişiye başarı hissi verdiği için motive edecektir. Bunların yokluğu ise kişinin motive olmaması ile sonuçlanacaktır (Koçel, 2001). Hijyen faktörleri grubunda ise; güvenlik, maaş, çalışma koşulları, yöneticilerle ilişkiler, kontrol tarzı gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörlerin kişiyi motive etme özelliği yoktur. Ancak bu faktörler mevcut olmazsa kişi motive olamayacaktır. Bunların olması kişinin motive olabileceği asgari koşulları sağlayacaktır (Koçel, 2001).

Başarma güdüsü teorisi

McClelland tarafından ortaya konan teoriye göre insan ihtiyaçları üç grup altında toplanmıştır. Bunlar (Cowling vd, 1990); İlişki kurma ihtiyacı, Güçlü olma ihtiyacı ve Başarma ihtiyacı.

İlişki kurma ihtiyacı başkalarıyla iletişime geçme, bir gruba katılma ve sosyal ilişkiler geliştirmeyi ifade etmektedir. Bu ihtiyacı kuvvetli olan birey kişiler arası ilişki kurma ve geliştirmeye önem verecektir. Kişinin belirli insanlara bağlılık ve olara çeşitli derecelerde geliştirmiş olduğu arkadaşlık v dostluk çevresi vardır. Ancak bu sosyal durum kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Kimi insanlar dost ve arkadaş edinmek ve onlarla bir arada olmaktan hoşlanırken, bazıları ise çoğu sorununu yalnız başına çözümleyerek, ailesi ve yakın akrabaları dışında fazla dostluk kurmaktan kaçınırlar (Eren, 1993; Koçel, 2001).

Güçlü olma ihtiyacı ise kişinin çevresine egemen olma isteklerinin bir sonucudur. Bu sebeple insanlar ve gruplar ilişkilerinde erkinliklerini arttıracak ve seslerini duyuracak her türlü çabaya başvurmaktan çekinmezler. Güç ve otorite kaynaklarını genişletme, başkalarını etki altında tutma ve gücünü koruma bireyin temel amacıdır. İnsanların iş ve faaliyetlerini kontrol altına almaya çalışmak bireyleri başka insanlarla çekişme ve çatışmaya itebilir. Bu tehlike insanların güçlü olma arzusunu büyük ölçüde azaltmaktadır. Dolayısıyla ihtiyacın şiddeti insandan insana farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Eren, 1993; Koçel, 2001).

Düşünüre göre insanların kendi meslek alanlarında en iyi olma ve mükemmeli arama tutku ve duygularının altında başarıma ihtiyacı yatmaktadır (Eren, 1993). Başarma ihtiyacı kuvveti olan bir kişi kendisine ulaşılması güç ve çalışma gerektiren anlamlı amaçlar seçerek bunları gerçekleştirmek için gerekli yetenek ve bilgiyi elde ederek kullanacaktır (Koçel, 2001) McClelland bu üç ihtiyaç içinden en çok başarıma ihtiyacı güdüsünün birey ve toplumu etki altında bıraktığını vurgulamaktadır. Kişi faaliyetlerinde başarılı olmayı istediği halde başarısız olmaktan da önemli ölçüde korku ve çekingenlik duymaktadır. Bu korku sebebiyle kişi kendisini başarıya götürecek faaliyetlerde bulunmaktan sakınacaktır. Korku yenildiği takdirde ise başarılı olma isteği bireyi faaliyete yöneltmeye itecektir (Eren, 1993)

ERG Teorisi

Herzberg ve özellikle Maslow'un ortaya koydukları motivasyon teorilerinin bir uzantısı olarak değerlendirilen ERG yaklaşımı Clayton Alderfer tarafından ortaya konulmuştur. Düşünür deneysel çalışmalar sonucu elde edilen bulgulara dayanarak bir ihtiyaçlar kategorisi düzenlemiştir. Maslow ve Herzberg gibi o da alt düzeydeki ihtiyaçlardan üst düzeydeki ihtiyaçlara doğru bir değerlendirme yapmıştır.

Alderfer ihtiyaçları üç grupta toplamıştır (Luthans, 1992). Var olma ihtiyacı (existence), İlişki kurma ihtiyacı (relatedness) ve Gelişme ihtiyacı (growth).

Baş harfler bir araya geldiğinde ERG kavramı ortaya çıkmaktadır. Var olma ihtiyacı yaşama gereksinimleriyle ilgili ihtiyaçları, ilişki kurma ihtiyacı kişiler arası ilişkileri ifade eden sosyal ihtiyaçları ve gelişme ihtiyacı ise kişinin kendini geliştirmeye yönelik kişisel hayallerini içeren ihtiyaçlarını kapsamaktadır.

Maslow ve Herzberg'in teorileri modern toplumdaki pek çok çalışanın birincil ihtiyaçlarını tatmin ettiklerini ve böylece öncelikli olarak üst seviyedeki ihtiyaçlar için motivasyon kaynaklarını geliştirilmesi gerektiğini vurgularken, Alderfer ise kişinin ilişki kurma ihtiyacı ve gelişme ihtiyacı tatmin edilmediği takdirde var olma ile ilgili ihtiyaçlarının yenileneceğini ortaya koymaktadır (Newstorm ve Davis, 1993). Hayal kırıklığına uğrama ve geri çekilme ilkesi olarak nitelendirilen bu ilkede bir üst kademedeki ihtiyaçların tatmininde görülen başarısızlık tatmin edilmiş bulunan alt kademedeki ihtiyacı da tetikleyerek bireyi aşağı düzey ihtiyaçların tatminsizliğine götürür (Eren, 2003).

2.2.2. Süreç teorileri

Süreç teorileri kapsam teorilerinin aksine insanı davranışa yönelten güdü ve ihtiyaçlar üzerinde durmak yerine, insan ihtiyaçlarını karşılamada kullanılan ve amaç sonuç olarak ifade edilebilecek dışsal bir takım faktörler üzerine yoğunlaşmıştır (Şimşek, 1999).

Beklenti teorileri

Modern süreç teorilerinin en önemlilerini beklenti teorileri oluşturur. Pek çok araştırma bulgusu bu teoriyi destekler (Robinnns, 1992). Beklenti teorisi davranışa yönelik mevcut alternatifler arasından en uygun olanını bilinçli olarak seçmeye dayanır (Donovan, 2002). Teoriye göre, bir kişinin eğer.....olursa yüksek düzeyde performans göstereceği tahminini temel alır. Bu tahminler (Hodgetts, 1999);

1. Kişiler çabalarının yüksek performansa götüreceğinin ihtimalini yüksek gördüklerinde,
2. Yüksek performansın yüksek verimliliğe götürme ihtimalini yüksek bulduklarında,
3. Bu verimin onları pozitif olarak etkilediğinde performans gösteren kişiler olurlar.

Beklenti teorileri iki ayrı kuramdan oluşmaktadır. Bunlardan birisi V.Vroom tarafından, diğeri de bu teoriyi daha da ileriye götüren E.Lawler ve L. Porter tarafından ortaya konulan teoriyi içermektedir.

Vroom'un beklenti teorisi:

Vroom'un teorisi insan davranışlarını, bireyin amaç ve seçimleri ile bu amaçları başarmadaki beklentileri yönünden açıklamaya çalışır. Düşünüre göre kişiler hangi sonuçları tercih edeceklerini belirlerler ve onları elde etmek için gerçekçi tahminlerde bulunurlar. Teori iki temel varsayıma dayanır. Bunlar (Şimşek, 1999);

- Belirli bir davranışa yöneldiği zaman belirli bir sonuca ulaşacağı konusunda bireyin beklentisi,
- O sonucun kişi için çekicilik derecesi (arzulama derecesi)

Bu iki etken güdülemeyi belirler. Eğer kişinin hem beklentisi ve hem de arzulama derecesi yüksekse o kişi güdülenecektir. Yani bütün bilgi enerji ve yeteneğini kendi arzusu ile işe koyacak ve arzu ederek çalışacaktır (Koçel, 2001). Düşünüre göre eğer bu iki etkenden birisi olmazsa kişi güdülenmeyecektir.

Lawler ve Peter'in beklenti teorisi:

Bu kuram genelde Vroom'un beklenti teorisi üzerine kurulmakla birlikte onu daha da ileriye götürüp detaylandırmıştır. Bu teoride ödülün değerine ve olasılığına göre motivasyonun ve gayretin derecesi dikkate alınmıştır (Şimşek, 1999). Düşünürce göre kişinin yüksek gayret göstermesi otomatik olarak yüksek performansla sonuçlanmayabilir. Vroom'dan farklı olarak düşünürler gayret gösteren kişinin aynı zamanda gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olması gerektiğini önemle vurgulamıştır. Eğer kişi gerekli bilgi ve yeteneklerden yoksunsa ne kadar gayret ederse etsin, gerekli performansı gösteremeyecektir (Koçel, 2001).

İkinci olarak düşünürler kişinin kendisi için algıladığı rol üzerinde de durmuşlardır. Rol kavramı kısaca beklenen davranış türleri olarak algılanabilir. Bu modele göre her çalışan performans gösterebilmek için uygun bir rol anlayışına sahip olmalıdır. Aksi halde rol çatışmaları ortaya çıkacak ve böylece kişinin performans göstermesi engellenecektir (Koçel, 2001).

Sonuçsal şartlandırma yaklaşımı

Skinner tarafından geliştirilen bu yaklaşımın temel noktası davranış sözcüğü üzerine şekillenmiştir. Bu yaklaşıma göre birey herhangi bir nedenle gerçekleştirdiği davranışa karşılık aldığı sonuca göre davranışı yeniden gösterecek ya da göstermeyecektir. Ödüllendirme ve cezalandırma bu tür şartlanmanın iki önemli elemanını oluşturmaktadır (Sucu, 2000). Eğer kişi davranışları, kişi tarafından memnuniyet verici olarak nitelendirilen sonuçlarla karşılaşarsa muhtemelen kişi aynı davranışı tekrar gösterecektir. Ancak kişi davranışını acı verici, hoşlanılmayan veya üzücü olarak nitelerse muhtemelen o davranışı bir daha göstermeyecektir (Koçel, 2001).

Eşitlik teorisi

J.Stacy Adams tarafından geliştirilen eşitlik teorisi, bireyin yalnız kendi kişisel durumlarını değil, aynı zamanda diğerlerinin durumlarını da değerlendirdiklerini savunur. Teorinin ana fikri çalışanların iş ilişkilerinde eşit bir şekilde muamele görme

arzusunun motivasyonu etkilediği düşüncesidir. İnsanlar yalnız kendi aldıkları ile değil başkalarının ne aldıklarına dair olan inançları ve görüşleriyle de motive olur. Girdilerin (eğitim, çaba, kıdem) ve ödüllerin (para, iş şartları, tanınma) karşılaştırmasını hem kendileri hem de örgütteki diğer insanlar için yaparlar (Hodgetts, 1999).

Eşitlik teorisi bireyin sadece çabaları sonucu alınan ödüllerin miktarına değil aynı zamanda çevresindeki bireylerin aldıkları ödül miktarıyla da ilgilendiklerini ortaya koymaktadır. Bireyler, kendi girdi ve çıktılarını başkalarının girdi ve çıktılarıyla karşılaştırarak olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendiren bir düşünce içerisine girer. Çaba, eğitim, deneyim, beceri gibi girdiler maaş miktarı örgüt içerisinde yükselme, tanınma ve diğer faktörler gibi çıktılarla karşılaştırılabilir. İnsanlar kendi girdi ve çıktı oranlarıyla benzer nitelikteki başka çalışanların girdi ve çıktıları arasında dengesizlikler fark ettiği zaman gerilim ortamı doğar (Robbins, 1992).

Amaç teorisi

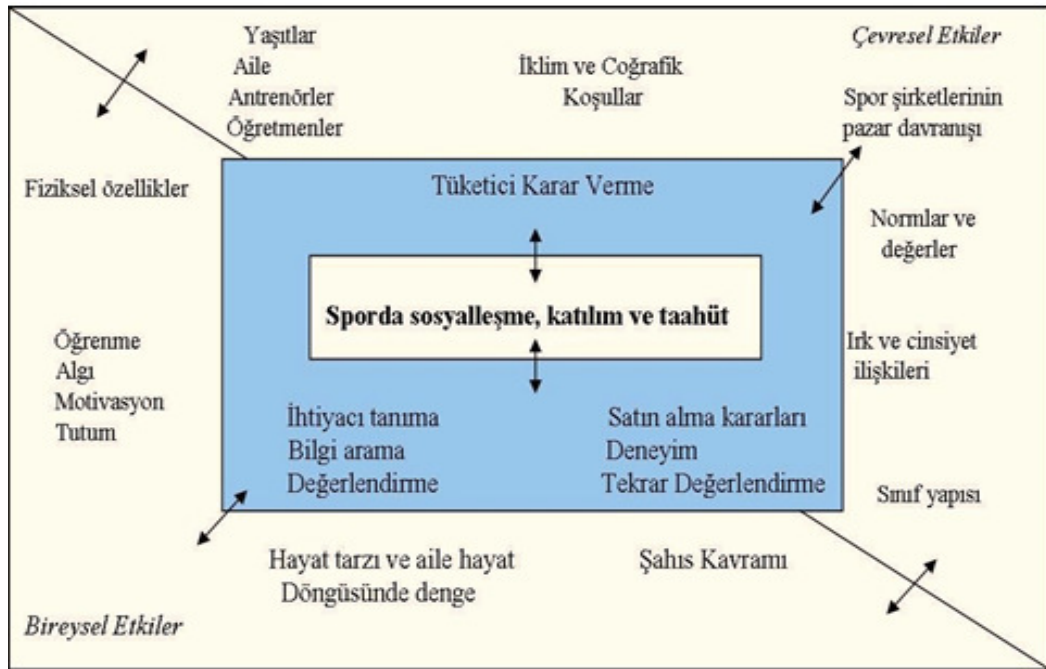
Edwin Locke tarafından geliştirilen bu teoriye göre çalışanların kendileri için geliştirdikleri bir takım amaçları vardır ve bu amaçlar kişinin örgüt içerisindeki davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilir (Mitchell ve Larson, 1987). Erişilmesi zor ve yüksek amaç belirleyen bir kişi, elde edilmesi gayet kolay olan bir amaç belirleyen kişiye göre daha yüksek performans göstermekte ve motive olmaktadır. Kısacası kişinin belirlenmiş amaçlar için kendine yeterince güvenmesi performansının yükselmesine ve zor amaçların üstesinden gelmesine yardımcı olacaktır (Robbins, 1992). Burada belirlenen amaçlar motivasyonu doğrudan etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mitchell ve Larson, 1987).

2.3. Spor Tüketicisi

Spor alanındaki tüketiciler, spor endüstrisi içerisinde çok çeşitli özelliklere sahip spor ürünlerini tüketen bireyler olarak kabul edilebilir. Bir futbol topundan, kilometrelerce uzaktaki bir yarışmayı seyretmek için alınan seyahat biletine, sporcu

kontratı için yapılan danışmanlık hizmetinden, spor yarışmaları yayın haklarına kadar ortaya çıkan tüm ürünler spor endüstrisi içinde yer almaktadır.

Bu endüstrinin temelini oluşturan spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya her ikisinin de oluşturduğu bir kombinasyon olarak nitelendirilmektedir (Shank, 2005). Bir çift spor ayakkabısı, bir spor gazetesi, hafta sonu yapılacak doğa yürüyüşü etkinliği veya bir spor müsabakasını seyretmek için alınan bilet birer spor ürünüdür.



Şekil 2-5: Sporda tüketici davranışı (Mullin, Hardy ve Sutton, 2007)

Spor tüketicisi spora ilişkin bir ürünü satın alırken bir takım çevresel ve bireysel faktörlerden etkilenecek karar verir. Kişi üzerinde dışsal etkenlerle oluşan çevresel faktörler; kültürel normlar ve değerler, sosyal sınıf, ırk, cinsiyetler arası ilişki, iklim ve coğrafik koşullar, teknolojik yenilikler ve spor firmalarının pazar davranışları gibi etkenlerden oluşur. Kişinin iç dünyasından kaynaklı etkenlerden oluşan bireysel faktörler ise; öz benlik, hayat tarzı, fiziksel özellikler, öğrenme, algı, güdülenme ve tutum gibi kavramlardan oluşmaktadır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2007).

Spor seyircileri/taftarları ise spor endüstrisi içerisindeki en önemli tüketici gruplarından birisi konumundadırlar. Bir spor olayını görüp izleyen ve boş zamanlarında sporu izlemek için zaman ayıran bireyler spor seyircisi olarak tanımlanmaktadır (Trail, James ve Fink, 2000). Guttman (1986) ise spor seyircisini, bir spor olayını yerinde (canlı) ya da film veya televizyon gibi görsel medya yoluyla izleyen herhangi bir kişi olarak tanımlamıştır. Üretilen her hangi bir spor olayının seyircilere ulaştırılmasında stadyumların/spor salonlarının yanı sıra, şifreli ya da şifresiz yayın yapan televizyonlar, radyolar, internet siteleri, gazeteler ve dergiler gibi yazılı ve görsel medyadan ciddi bir şekilde faydalanılmaktadır.

Sporun pasif olarak tüketimine ilişkin bir diğer konu da taraftarlıktır. Sloan, Spor seyircisi ile taraftarın ayrımını, kişinin kendini takıma ve oyunculara adama derecesi ile ifade etmiştir. Dolayısıyla sporun pasif tüketicilerinin bir sportif olayı sadece gözlemlemekten oldukça özdeşleşmiş taraftara doğru sınıflandırılabileceği söylenebilir (Trail ve James, 2001).

Taraftarlık bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olma ondan yana saf tutma olarak tanımlanmıştır. Spor taraftarlığı, sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelerle (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyine bağlılık olarak tanımlanabilir. Bu nedenle taraftar organize olmuş sporların tüketicisidir. Taraftarlık bir spor dalını, bir takımı veya sporcuyu kapsamasının yanı sıra, yönetici, antrenör, yorumcu veya spiker gibi takımla güçlü bir şekilde özdeşleşen kişilere yönelik olabilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Taraftarlık düzeylerine ilişkin yapılan araştırmalarda taraftarlar çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Örneğin, Sutton ve arkadaşlarının (1997) yaptığı kavramsal bir araştırmada taraftarlık düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılırken, başka bir tanımlamada ise geçici taraftarlar, yerel taraftarlar, sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ve kötü fonksiyonlu taraftarlar gibi kavramlar kullanılmıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

2.4. Spor Seyircisi G d leri

Seyirciler ve taraftarlar üzerine yapılan araştırmaların bir bölümü de sporun pasif (seyirci) olarak tüketimi üzerinedir. Konuyla ilgili özellikle uluslararası literatürde seyirci/taraftar motivasyonlarına ilişkin pek çok araştırmaya rastlamak mümkündür. Seyirciler  zerine odaklanan spor pazarlamacılarının önemli bir merakı da spor seyircilerini spor müsabakalarını seyretmeye iten sebeplerin ne olduğu üzerinedir. Bu çalışmalarda tüketim güdülerine dair çok sayıda farklı boyutlara yer verilmiştir. Örneğin aile, bağlılık, başarı, beceri, bilgi, drama, eğlence, kaçış, estetik, heyecan, sosyallik gibi birçok alt boyutun “neden seyrederez?”e ilişkin problemi açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Bazı temel güdüler ise şu şekilde açıklanmıştır. (Funk, 2008; Mullin, Hardy, Sutton, 2007; Shank, 2005; Smith, 2008).

Sosyalleşme; bireylerin sporu seyretme sebeplerinin birisini sosyal ilişki kurma fırsatı oluştırmaktadır.       kişi, spor yarışmaları aracılığıyla ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirme fırsatı yakalarken aynı zamanda diğer seyircilerle ve katılımcılarla da tanışma olanağı bulacaktır.

Rahatlama ve eğlence; bu güdü bireyin ruhsal olarak rahatlamasına ve mutlu olmasına işaret eder. Kişi günlük hayatın temposundan kurtularak dinlenmek ve bir an olsun rahatlamak için spor yarışmalarını seyretme eğilimine girebilirler.

Heyecan; bireyin zihinsel olarak uyarılmasını içeren bir güdüyü ifade etmektedir. Spor m sabakasındaki atmosfer, skorun oyun içerisinde sürekli değişme ihtimali ve belirsizliği, rakipler arasındaki rekabet gibi etkenler kişinin spor müsabakasını seyrederken merak duymasına ve heyecan duygusunun oluşmasına sebep olmaktadır.

Estetik; sporun görsel özellikleri ön plana çıkaran bir niteliğinin olması, seyircilerin estetik etkenleri göz önünde bulundurmasını da beraberinde getirmektedir. Birey spor müsabakalarını seyrederken unutulmaz anları, görsel hareketleri ve kusursuz

oyun taktiklerini görmek ister. Bu durum ise kişinin spor müsabakalarını seyretmesi için bir sebep olarak karşısına çıkar.

Temsili başarı; özellikle spor taraftarları kendilerini seyrettikleri spor branşının, takımın veya sporcunun bir parçası gibi görürler. Bu düşünce yapısı kişiyi bağlı olduğu takım sporcu ya da spor branşıyla duygusal olarak güçlü bir ilişki içerisine sokar. Dolayısıyla kişi kendisini ötüştürdüğü takım veya sporsunun başarısını kendi başarısı olarak algılar ve yaşar. Bu ise onun sıkı bir spor seyircisi olmasına sebep olur.

2.5. İlgili Literatür

Pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili seyirci ve taraftar üzerine ulusal ve uluslararası literatür incelenmeye çalışılmıştır. Ulaşılan yayınların incelenmesi sonucu ortaya çıkan ortak yönler aşağıda özetlenmiştir.

Spor seyirci güdöleri üzerine yapılan ölçek geliştirme çalışmaları;

Wann (1995) yaptığı araştırmada seyircileri ve taraftarı kapsayan seyretme motivasyonlarına ilişkin ölçüm aracı geliştirmeyi hedeflemiştir. 100 erkek ve 172 bayandan oluşan toplamda 272 kişilik örneklem grubu üniversite öğrencilerinden oluşmuştur. Elde edilen verilere öncelikle açıklayıcı sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak 23 maddeden ve 8 faktörden oluşan ölçüm aracı geliştirilmiştir. Faktörler ise, olumlu stres (eustress), özsaygı (self-esteem), kaçış (escape), eğlence (entertainment), ekonomik (economic), estetik (aesthetic), grup ilişkisi (group affiliation) ve aile (family) olarak isimlendirilmiştir.

Milne ve McDonald (1999) yaptıkları araştırmada hem seyirciler hem de katılımcılar üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu tüketici gruplarının spor tüketimlerine etki eden motivasyonel faktörlerin ne olabileceği araştırılmıştır. İki ön test araştırmasından sonra %65 erkek, %35 bayan toplam 5000 civarı katılımcıya mektup yoluyla ölçüm aracı gönderilmiş gelen dönütlerden 1611 katılımcının yanıtları kullanılabilir olarak kabul edilip değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak yapılan analizlerle seyirci

motivasyonlarına ilişkin 12 alt boyut tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar ise; risk alma (risk taking), stresi azaltma (stres reduction), saldırganlık (aggression), ilişki kurma (affiliation), sosyal rahatlama (social facilitation), özsaygı (self-esteem), rekabet (competition), başarı (achievement), yetenek üstünlüğü (skill mastery), estetik (aesthetics), değer geliştirme (value development), kendini geliştirme (self-actualization) olarak ifadelendirilmiştir.

Trail ve James (2001) yılında yaptıkları araştırmada spor tüketim davranışları üzerine yoğunlaşmış ve kendilerinden önce geliştirilen spor tüketim motivasyonlarına ilişkin ölçeklerin zayıf yönlerini ortaya koyarak daha etkili bir ölçüm aracı geliştirmek istemişlerdir. Araştırmacılar örneklem grubu olarak Amerikan basketbol ligi takımlarından birinin sezonluk bilet sahibi seyircilerini seçmiştir. Posta yoluyla gönderilen anketlerden 203'yanıtlanmış ve istatistiksel analiz için değerlendirmeye alınmıştır. Dokuz faktörün elde edildiği ölçüm aracındaki boyutlar ise; başarı bilgi estetik, drama, kaçış, aile, fiziksel çekicilik, fiziksel yetenek ve sosyal olarak adlandırılmıştır.

Funk, Ridinger ve Moorman (2003) spor tüketicilerine yönelik spor ilgi ölçeğini (Sport Interst Inventory) geliştirmişlerdir. Amerikan bayan basketbol ligi üzerine yoğunlaşan araştırmacılar, öncelikle 180 kişilik bir grupla pilot çalışma gerçekleştirmiş ve sonrasında en az bir kez bayan basketbol maçına gitmiş bireylerle, sezonluk bilet sahibi olan seyircilere ölçüm aracı dağıtılmıştır. 623 katılımcıdan elde edilen bilgilerle yapılan istatistiksel analizler sonucu 18 faktörden oluşan ölçek geliştirilmiştir. Faktörler; takıma ilgi, kaçış, rol model, estetik, sosyalleşme, drama, spora ilgi, temsili başarı, bayanları (yarışmalarını) destekleme, oyuncuya ilgi, heyecan, spor bilgisi, sağlıklı çevre, aile birlikteliği, eğlence değeri, müşteri hizmetleri, toplum desteği ve arkadaş birlikteliği olarak nitelendirilmiştir.

Mahony, Nakazawa, Funk, James ve Gladden (2002) Japon profesyonel futbol ligini dikkate alarak seyirci tüketim davranışlarını güdüleyen faktörlere ilişkin bir ölçüm aracı geliştirmeyi hedeflemişlerdir. 2000'in üzerinde Japon futbol seyircisine dağıtılan ölçüm aracına yapılan istatistiksel analizler 7 faktörün oluştuğunu göstermiştir.

Araştırmacılar bu faktörleri; drama, temsili başarı, estetik, takıma bağlılık, oyuncuya bağlılık, sporcuya bağlılık ve toplumsal gurur olarak isimlendirmiştir.

Trail, Robinson, Dick ve Gillentine (2003) yılında yaptıkları araştırmada seyircileri spor müsabakalarına yöneltten güdülerin yanı sıra bağlılıklarına ilişkin bir takım etkenlerin de onları yönlendirdiğini vurgulamış ve Bağlılık Noktaları İndeksi isimli bir ölçüm aracı daha geliştirmişlerdir. Yine yaptıkları araştırmada motivasyon ve özdeşleşme kavramlarının birbiriyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili kavramlar olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmada örneklem grubu olarak üniversiteler arası Amerikan futbolu maçlarından önceden belirlenmiş dört tanesine gelen seyirciler seçilmiştir. Toplamda 910 katılımcıya ulaşılmış ve bunlardan 861 veri kullanılabilir olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucu 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler ise; sporcuya özdeşleşme, takımla özdeşleşme, antrenörle özdeşleşme, grupla özdeşleşme, sporla özdeşleşme ve üniversiteyle özdeşleşme olarak adlandırılmıştır.

Al-Thibiti (2004) yaptığı araştırmasında önceki araştırmaları temel almış ve diğer araştırmalarda çok fazla boyutun olduğunu, ölçeklerdeki ifadelerin ise motivasyonu doğrudan ölçer nitelikte değil de tatmin ve tutum ölçer nitelikte olduğunu vurgulamıştır. Buradan yola çıkarak taraftar motivasyonlarına ilişkin yeni bir ölçek geliştirme sürecine girmiştir. Örneklem grubunu üniversite öğrencilerinden oluşturan araştırmacı 6 boyuttan oluşan bir ölçüm aracı ortaya koymuştur. Alt boyutlar ise; oyunun kalitesi, kaçış, can sıkıntısından kurtulma, sosyal, eğlence ve spor atmosferi olarak ifadelendirilmiştir.

James ve Ross (2004) yaptıkları çalışmada kolej sporlarını seyreden tüketicilerin bu spora yöneltten ekenleri ortaya koymak istemişlerdir. Bu doğrultuda bir ölçüm aracı geliştirmek hedeflenmiştir. Örneklem grubu olarak erkeklerde beyzbol ve güreş, bayanlarda ise softbol seyreden spor seyircilerinden oluşturulmuştur. Toplanan verilere ilişkin yapılan analizler sonucu 9 alt boyuttan oluşan bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Boyutlar ise; eğlence, yetenek, drama, takım çabası, başarı, sosyal etkileşim, aile, takıma bağlılık ve empati olarak tespit edilmiştir.

Zhang, Lam, Bennett ve Connaughton (2003) tarafından yapılan çalışma Zhang ve arkadaşlarının 1995 yılında seyirciler üzerine geliştirdikleri ölçeği yeniden düzenleyerek daha geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı oluşturmak istemişlerdir. Daha çok ürünsel özellikler ve pazarlama etkilerine ilişkin kavramlar üzerine odaklanan araştırmacılar, seyircilerin tüketim taleplerini göz önünde bulundurarak spor müsabakalarını yerinde seyretmelerine etki eden faktörleri ortaya koymak istemişlerdir. Örneklem grubu Amerikan basketbol liglerinden NBA maçlarına giden 685 seyirciden oluşmuştur. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu geliştirilen “Seyirci Karar Verme Ölçeği” 4 faktörlü olarak belirlenmiştir. Faktörler ise; yarışma tutundurma, ev sahibi takım, rakip takım ve program uygunluğu olarak adlandırılmıştır.

Pons, Murali ve Nyeck (2006) yaptıkları çalışmada diğer araştırmacılar gibi seyircileri spor yarışmalarına yönelten güdüler üzerinde odaklanmışlardır. Literatürde var olan ölçeklerin çok boyutlu olmalarını eleştirmiş ve bu durumun hedef kitleden bilgi toplamak isteyen spor pazarlamacılarının işini zorlaştırdığını vurgulamışlardır. Buradan yola çıkan araştırmacılar daha kolay kullanılabilir bir ölçüm aracı geliştirmek istemişlerdir. Çeşitli geçerlilik ve güvenilirlik aşamalarıyla geliştirilen ölçüm aracının örnekleme üniversite öğrencileri, öğrenci olmayanlar ve mezunlar gibi gruplardan oluşmuştur. Sonuç olarak 15 ifadeden oluşan ölçüm aracı 3 faktörden oluşmuştur. Faktörler ise; sosyalleşme boyutu, heyecan arama boyutu ve bilgi arama boyutu olarak isimlendirilmiştir.

Bazı demografik değişkenlerle seyirci güdülleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan araştırmalar aşağıda sıralanmıştır.

Wann ve Waddill (2003) yılında yaptıkları çalışmada anatomik cinsiyet, kadınsılık ve erkeksilik değişkenlerinin taraftar güdülerini tahmin etmedeki etkilerini araştırmışlardır. 264 katılımcının yer aldığı çalışma bulgularına göre kadınsılık aile güdüsünde en güçlü öngörücü olarak belirlenirken diğer güdüler üzerinde erkeksiliğin çok daha güçlü öngörücü olduğu tespit edilmiştir.

James ve Ridinger (2002) yaptıkları çalışmada belirli bir basketbol takımının taraftarı olan kadın ve erkeklerin seyirci güdülerinin benzer mi yoksa farklı mı olduğunu araştırmışlardır. Erkek ve kadın basketbol takımlarının ayrı ayrı incelendiği bu araştırmada Trail ve James (2001) tarafından geliştirilen ölçek amaca uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde cinsiyetler açısından spor tüketim güdülerinde arasında fark olduğunu vurgulamışlardır. Erkeklerin hem tuttıkları takım müsabakalarını hem de genel spor müsabakalarını daha yoğun şekilde seyrettiği, alt boyutlardan hareket ve kaçış faktörlerinde cinsiyetler arasında herhangi anlamlı bir fark tespit edilmediği belirtilmiştir. Estetik alt boyutunda ise erkekler bayan ve erkek basketbolunu güzel ve zarif bulurken bayanlar ise bayan basketbolunun daha estetik görünüşünün olduğunu ifade etmişlerdir.

Fink, Trail ve Anderson (2002) yaptıkları araştırmada takımla özdeşleşme ile seyirci tüketim güdülerindeki ilişkiyi incelemişlerdir. Temsili başarı, bilgi, estetik, sosyal etkileşim, drama/heyecan, kaçış, aile ve fiziksel yetenek'ten oluşan 8 güdü ile takım özdeşleşme arasında en güçlü ilişkinin hangisi olduğu sorusuna cevap aramışlardır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı araştırmada takımla özdeşleşmeyi en yüksek düzeyde temsili başarı güdüsü açıklamıştır. Araştırmacılar aynı zamanda güdüler ve özdeşleşme ilişkisini cinsiyetler üzerinden de incelemiştir. Yapılan analizi gruplar arasında erkekler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

Robinson ve Trail (2005) yaptıkları araştırmada ilk olarak bireylerin spor müsabakalarını yerinde seyretme güdülerinin cinsiyete ve spor branşı türüne (Amerikan futbolu, bayan basketbolu, erkek basketbolu) göre değişip değişmediğini, İkinci olarak spor ortamına ilişkin bağlılık düzeylerinin cinsiyete ve spor türüne göre değişip değişmediğini, son olarak ise seyirci güdüleriyle spor ortamına ilişkin çeşitli bağlılık türleri arasındaki ilişkileri tespit etmek istemişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde güdüler ve cinsiyetler arasındaki en güçlü fark bilgi edinme alt boyutunda olurken kaçış, drama ve sosyal etkileşim boyutlarında düşük önemde farklar tespit edilmiştir. Başarı ve estetik alt boyutlarında ise cinsiyetler arasında fark tespit edilememiştir. Spor türüne göre güdüler incelendiğinde estetik, fiziksel yetenek ve bilgi boyutlarında düşük düzey varyanslar elde edilmiştir. Cinsiyete ve spor branşlarına göre bağlılık türleri

incelendiğinde küçük ve orta düzeyde önemli farklar tespit edilmiştir. Seyirci güdülerıyla spor ortamına ilişkin çeşitli bağıllık türleri arasında ise güçlü bir ilişki varyans tespit edilmiştir.

Cohen ve Avrahami (2005) tarafından İsraili futbol seyircileri üzerine yapılan çalışmada Wann (1995)'ın geliştirdiği spor taraftarı motivasyon ölçeğinin genel olarak sporun bütününe değil de özel olarak futbol alanında uygulanabilirliği üzerine çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada Wann tarafından geliştirilen ölçüm aracının kestirim geçerliliğini sağlamak üzere bireylerin futbola aktif katılımını etkileyen faktörlere ilişkin bir ölçüm aracı daha geliştirilmiştir. Yine araştırmacılar ortaya çıkan faktörlerle bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkileri de incelemişlerdir. 327 üniversite öğrencisinin katılımıyla yapılan araştırma bulguları incelendiğinde olumlu stres, öz saygı, grup ve estetik güdüler futbol aktivitelerine aktif katılımı güçlü etkenler olarak ortaya çıkarken eğlence, özsaygı ve ekonomik değer ise futbola pasif katılımı etkileyen önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Mehus (2005) araştırmasında, eğlence sporlarını seyretme güdülerini etkileyen faktörleri açıklamaya çalışmıştır. Norveç'teki kayakla atlama ve futbol müsabakalarını yerinde seyreden 399 seyirciye anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmada "Eğlence Sporları Motivasyon Ölçeği"nin geliştirilmesinin yanı sıra sosyallik ve heyecan güdülerini üzerine de yoğunlaşmıştır. Tek boyutlu olarak geliştirilen ölçüm aracının yapılan istatistiksel analizler sonucu geçerli ve güvenilir olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca spor tüketim güdülerini ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Demografik değişkenlerin bu spor branşları dikkate alındığında, özellikle sosyallik ve heyecan güdülerini etkilediği gözlenmiştir.

Funk, Mahony ve Ridinger (2002) yarışma sporlarının desteklenmesinde bireysel farklılıkların konu edildiği çalışmada, tüketici güdülerini daha iyi anlayabilmek için spor ilgi ölçeğinin hem genel spor branşları hem de bayan sporlarında daha etkin kullanılabilecek hale gelmesini sağlamayı amaçlamışlardır. Bayan ve erkek profesyonel futbol branşları üzerine yoğunlaşarak 14 tüketim güdüsü tespit edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına göre bayan profesyonel futbol müsabakalarını

desteklemede yüzde 54 oranında spora ilgi, takıma ilgi, temsili başarı, rol model ve eğlence güdülerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmacılar seyirci güdülerine ilişkin geleneksel ölçümlerin genişletilmesinin farklı spor branşlarının tüketiminde etkili olabilecek tüketim güdülerinin ne olduğunun ve bu güdülerin davranış üzerindeki etkilerinin nasıl olacağının daha iyi anlaşılmasını sağlayacağını vurgulamışlardır.

Bilyeu ve Wann (2002) Afrika ve Avrupa kökenli Amerikan vatandaşlarının konu edildiği araştırmalarında spor tüketim güdülerini açısından ırksal farklılıkları incelemişlerdir. Wann (1995) tarafından taraftarlar için geliştirilen 8 boyutlu motivasyon ölçeği gerekli temel araştırmalar yapılarak araştırma amacı doğrultusunda yeniden düzenlenmiş ve temsil etme (representation), benzerlik ve destekleme isimli üç yeni boyut eklenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ise guruba bağlılık alt boyutunda anlamlı bir fark bulunamazken, ekonomi boyutunda Avrupalı Amerikan vatandaşlarının lehine anlamlı fark bulunmuştur. Diğer tüm boyutlarda ise Afrikalı Amerikan vatandaşlarının lehine anlamlı farklar tespit edilmiştir. Sonuç olarak ırksal farklılıkların spor tüketim güdülerini etkilediği vurgulanmıştır.

Kwon ve Trail (2001) yaptıkları araştırmalarında Amerika kökenli öğrencilerle uluslararası öğrencilerin taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve spor tüketim güdülerindeki farklılıkları inceleyerek kültürel yapıların bu değişkenler üzerindeki etkisini ortaya koymak istemişlerdir. Çalışmaya futbol ve basketbol branşlarının konu edildiği çalışmada tüm öğrenci grupları için olumlu stres boyutunda en yüksek puanlar elde edilirken, estetik boyutunda uluslararası öğrenciler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Çalışmada müsabakalarının televizyondan mı yoksa spor müsabakasının yapıldığı yere giderek mi seyredildiği sorulmuş, hem futbol hem basketbol branşlarını iki durumda da en çok seyreden bireylerin Amerika kökenli öğrenciler olduğu vurgulanmıştır.

Kim, Greenwell, Andrew, Lee ve Mahony (2008) bireysel dövüş sporlarından biri olan Karma Dövüş Sanatları'nı (Mixed Martial Arts) seyreden bireyleri güdüleyen faktörleri ortaya koymak istemişlerdir. Konuyla ilgili araştırmaların daha çok takım sporları üzerine yoğunlaştığı ve yeni ortaya çıkan bireysel bir spor dalına karşı

seyircilerin eğilimlerinin nasıl olduğunun araştırılmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. 10 spor tüketim güdüsünün konu edildiği çalışmada seyircilerin en yüksek düzeyde puanladığı alt boyutlar spora ilgi ve drama olarak belirlenmiştir. Yine cinsiyet farklılıkları üzerinde de durulmuş, erkeklerin spora ilgi, ekonomi ve şiddet alt boyutlarında anlamlı bir şekilde daha yüksek puanlara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Fink ve Parker (2009) yaptıkları araştırmalarında seyirci güdülerine ilişkin çalışmaların varlığına değinerek bu çalışmaların genel olarak seyircilerin favori takımlarını seyretme üzerine odaklı olduğunu vurgulamışlardır. Buradan hareketle seyircilerinin favori takımlarının olmadıkları yarışmaları seyretme güdülerini inceleyen bir araştırma üzerine yoğunlaşmışlardır. 142 öğrencinin katıldığı araştırmada katılımcılardan öncelikle Trail ve James (2001) tarafından geliştirilen seyircilere yönelik güdülenme ölçeğini Amerikan Futbolu ligindeki favori takımlarını seyretme güdülerini dikkate alarak doldurmaları istenmiş, sonrasında ise aynı ölçek katılımcılara tekrar verilerek aynı ligde favori takımlarının olmadan seyrettikleri maçları dikkate alarak doldurmaları istenmiştir. İki ölçümde elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde oyun tipinden ziyade cinsiyet kaynaklı güdü farklılıklarının olduğunu vurgulayan araştırmacılar sonuç olarak iki ölçümde de drama, fiziksel yetenek ve sosyal güdülerini yüksek bulmuşlardır. Bunun yanı sıra bayanların aile ve fiziksel çekicilik güdülerini erkeklerle oranla anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunurken erkeklerin ise bayanlara oranla drama, estetik fiziksel yetenek ve bilgi güdülerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güdülerine ilişkinin yukarı da açıklanan araştırmaların yanı sıra uluslararası literatürde yer alan ve spor seyircilerine ilişkin diğer araştırmalar incelendiğinde genel olarak; spora bağlılık, takıma bağlılık, takımla özdeşleşme, taraftar tipolojileri, seyirci profili, seyirci algıları, eğilimleri ve değerleri üzerine odaklı araştırmalar (Bauer, Sauer ve Exler, 2005; Funk ve James, 2006; James, 1997; Kerstetler ve Kovich, 1997; Kim, 2003; Kwon ve Trail, 2005; Lee ve Smith, 2007; McNamee vd., 2007; Shayne, 2000; Stewart, Smith ve Nicholson, 2003; Wakefield ve Sloan, 1995; Wann, Carlson ve Schrader, 1999; Wann ve Dolan, 2001; Wann, Dolan, McGeorge ve Allison, 1994; Wann ve Grieve, 2005; Wann

vd.,2002; Wann ve Schrader, 2000; Zapalac, 2004), spor seyircisi bölümlendirme (Bednarik, Šugman, Urank ve Kovač, 2007) ve spor taraftarı/seyircisi davranışları üzerine araştırmalar (Capella, 2001; Funk, Mahony ve Havitz, 2003), spor seyirci endüstrisi ve kültürel etkenler üzerine araştırmalar (McDonald, Mihara ve Hong, 2001), seyircilerin spor müsabakalarına katılım kararını etkileyen faktörler ve seyirciler için tutundurma çabalarına ilişkin araştırmalar (DeSchrive ve Jensen, 2002; Kim, 2004; McCarville, Flood ve Froats, 1998), seyirci şiddetine ve (Moore, Shepherd, Eden ve Sivarajasingam, 2007) seyirci tatminine ilişkin araştırmalar (Caro ve Garcia, 2007; Greenwell, 2001; Leeuwen, Quick ve Daniel, 2002; Tsuji, Bennett ve Zhang, 2007), seyirci tutumuna ve ilgisine ilişkin araştırmalar (Bae, 2003; McCabe, 2007; McCabe, 2008), seyirci marka değeri, marka bağlılığı (Levin, Beasley ve Gamble, 2004; Ross, 2006; Ross, Russell ve Bang, 2008) ve seyirci sponsorluk üzerine araştırmalar (Alexandris, Douka, Bakaloumi ve Tsasousi, 2008; Gwinner ve Swanson, 2003; Koo, Quarterman ve Flynn, 2006; Miloch ve Lambrecht, 2006) seyirci ve ekonomik etkileri (Crompton ve Lee, 2000) seyirci ve spora aktif katılım güdülerini üzerine araştırmalar (Cohen ve Avrahami, 2005) şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırma konusuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olabilecek ulusal literatürdeki araştırmalar ise aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir.

- Öğrencilerin spor taraftarlığı davranış eğilimleri (Gençay, 2004), spor kulübü örgütlü taraftarların taraftarlık anlayışı (Turgut, 2006)
- Futbol kulüplerinde hizmet kalitesi taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri (Salman, 2008) Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti (Or, 2008)
- Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Baş, 2008),
- Spor seyircileri üzerine özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler (Giray, 2008), taraftarlar üzerine marka çağrışımlarının ve marka sadakati üzerine etkisi (Koç, 2008), sponsor marka hatırlama düzeyleri (Argan, Suher ve Özer, 2006) basketbol seyircileri üzerine pazarlama iletişimi ve basketbolun pazarlanması (Altunbaş, 2008), taraftarların spor kulübü lisanslı ürünlerini satın alma tutumları (Aytaç, 2009)
- Seyircilerin sosyo-kültürel profilleri, izleyicilik durumları (Arıkan, 2000) ve seyircilerin sosyo-ekonomik profilleri (Taşgın, 2000)

- Sporda seyirci şiddeti (Kayaoğlu, 2004)

Ulaşılan yerli kaynaklar incelendiğinde araştırma alanlarının genel olarak yukarıdaki özetlenmiş kavramsal çerçeve içerisinde olduğu görülmektedir. Bağlılık memnuniyet, taraftar davranışları gibi konuların daha önce araştırıldığı görülürken seçilen örneklem gruplarının daha çok futbol seyirci ve taraftarlarından olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerli literatürdeki araştırmaların önemli bir kısmında ölçüm araçlarının geçerlilik analizlerinden bahsedilmemiştir.

BÖLÜM III

3. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, kullanılacak veri toplama aracının geliştirilmesinde izlenen süreçlerle geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları, verilerin toplanma yöntemleri ve elde edilen verilerin analiz biçimlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin yapılan bu araştırmanın türü betimsel yöntem tarama çalışmasıdır. Bu tarz çalışmalarda amaç eldeki problemi ve bu probleme ilişkin durumları değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaktır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2011; Kaptan, 1998; Karasar 1995). Dolayısıyla bu çalışmada, bireylerin, grupların veya fiziksel ortamların özelliklerini açıklamaya çalışılmış ve hiçbir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmemiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin faktörleri tespit etmek ve çeşitli değişkenler arasındaki ilişki ve farkları incelemek için araştırmacı tarafından likert tipi Spor seyircileri için içsel ve dışsal güdülerini kapsayan iki ölçüm aracı geliştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Spor seyircileri üzerine odaklanan araştırmanın çalışma evreni Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde (AİBÜ) okuyan aynı zamanda spor müsabakalarını seyreden ve araştırmaya gönüllü katılan öğrencilerdir. 22 Şubat 2012 tarihli edinilen bilgiye göre AİBÜ'deki toplam öğrenci sayısı 20390 olarak tespit edilmiştir (<http://www.ibu.edu.tr>. 5 Kasım 2012'de erişildi). Örneklem grubu ise bu evren içerisinde ulaşılabilir örneklem yöntemiyle seçilen 209 öğrenciden oluşmuştur (Akgül ve Çevik, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2006).

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde araştırmacı tarafından geliştirilen Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği, ikinci bölümünde yine araştırmacı tarafından geliştirilen Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği bulunurken üçüncü bölümde ise kişisel bilgi formu yer almaktadır. Katılımcılardan sıkılmadan daha sağlıklı bilgiler alabilmek için ölçekler ilk iki sıraya yerleştirilmiştir.

Üçüncü bölümde yer alan kişisel bilgi formunda; *cinsiyet, doğum yılı, aylık ortalama kişisel harcama düzeyi, spor müsabakalarını seyretmek için (yerinde, tv, kafeterya) aylık ortalama harcama düzeyi, şimdiye kadar en fazla yaşanan yer, maddelerinin yanı sıra aşağıdaki diğer değişkenlere de yer verilmiştir.*

Aktif olarak spor yaptınız mı/yapıyor musunuz? Sorusunda evet ve hayır olmak üzere iki seçeneğe cevap grubu oluşturulmuştur. Evet, cevabını veren katılımcılardan ise yaptıkları spor branşlarını belirtmeleri istenmiştir. Aktif olarak yapılan spor branşları için istatistiksel analizler uygulanırken örneklemin yetersiz dağılım göstermesi sebebiyle gruplandırmalar futbol, basketbol, voleybol ve diğer branşlar şeklinde oluşturulmuştur.

Herhangi bir spor branşı takımını tutuyor musunuz? Evet ve hayır olmak üzere iki cevap grubunun olduğu bu soru için evet cevabını veren katılımcılara 1’den 5’e kadar verilen seçeneklerden kendilerine en uygun olan taraftarlık düzeylerini seçmeleri istenmiştir.

En çok seyrettiğiniz ilk dört spor branşını öncelik sırasına göre sıralayınız? Bu soruda spor branşı sayısının fazla olması sebebiyle örneklem dağılımları yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla değişkene ilişkin analiz aşamasında örneklem dağılımı dikkate alınarak futbol ve diğer branşlar şeklinde gruplandırılmıştır.

Kişisel bilgi formunda yer alan ve 9’dan 14’e kadar olan maddeler ise Wann, Melnick, Russell ve Pease (2001) tarafından geliştirilen Spor İlgi Ölçeğinden esinlenerek hazırlanmıştır. Bu maddeler spor müsabakalarını yerinden seyretme, televizyondan seyretme, internetten/cep telefonundan seyretme ve radyodan dinleme sıklığıyla sporla ilgili sohbet etme ve spor yapma sıklıklarına ilişkin bilgileri edinmeyi içermektedir. Yine bu maddelerin uygulanışı sırasıyla şu şekilde açıklanabilir.

Spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığınız nedir? Kişinin müsabakalara gitme sıklığının belirlenmeye çalışıldığı bu soruda sekiz şıktan oluşan cevap seçeneği sunulmuştur. Cevaplar hiç, yılda bir kez (yaklaşık), yılda birkaç kez (yaklaşık), ayda bir kez (yaklaşık), haftada bir kez (yaklaşık), haftada birkaç kez (yaklaşık) ve günde bir kez (yaklaşık) olarak sunulmuştur. Verilerin istatistiksel analizi aşamasında her cevap şıkkı için örneklem dağılımlarının yetersiz olması sebebiyle yine örneklem dağılımları dikkate alınarak şıklar birleştirilmiş ve üç gruba ayrılmıştır. Böylece gruplar hiç - yılda bir kez, yılda birkaç – ayda bir kez ve ayda birkaç kez ve üzeri olarak yeniden düzenlenmiştir. Yine gruplar okuyucu açısından kolaylık olsun diye az, orta ve çok şeklinde yeniden isimlendirilmiştir.

Spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığınız nedir? Spor programlarına ilişkin televizyon seyretme sıklığının belirlendiği bu soruda yukarıdaki maddede verilen cevap şıklarının aynısı kullanılmıştır. Yine gruplar için örneklem dağılımının yetersiz olması sebebiyle birleştirme yapılmıştır. Üç gruptan

oluşan yeni yapı: yılda bir – ayda bir, ayda birkaç – haftada bir ve haftada birkaç ve üzeri olarak yeniden düzenlenmiştir. Gruplar okuma kolaylığını sağlamak için az, orta ve çok şeklinde tekrar adlandırılmıştır.

Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığınız nedir?

Sorusuna yukarıdaki diğer maddelerde olduğu gibi sekiz seçenekten oluşan cevap şıkları sunulmuştur. Yukarıda son iki maddede yapılan işlemler örneklem dağılımının yetersiz olması sebebiyle burada da uygulanmıştır. Dağılımlar göz önünde bulundurularak grupların birleştirilmesiyle; hiç – yılda birkaç, ayda bir – ayda birkaç, haftada bir ve üzeri şeklinde yeni seçenek yapısı oluşturulmuştur. Yine okuma kolaylığı sağlaması açısından bu gruplar az, orta ve çok şeklinde tekrar nitelendirilmiştir.

Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığınız nedir?

Sorusu yine sekizli seçenek şekilde hazırlanan cevap şıklarıyla bütünleştirilmiştir. Yukarıdaki maddelerdeki işlem tekrar uygulanmış örneklem dağılımları göz önünde bulundurularak gruplar üçlü seçenekte yeniden düzenlenmiştir. Böylece: hiç, yılda bir – ayda bir ve ayda birkaç ve üzeri şeklinde yeni bir grup yapısı oluşturulmuştur. Okuma kolaylığı açısından bu gruplar da hiç, orta ve çok olma üzere tekrar isimlendirilmiştir.

Sporla ilgili arkadaşlarla ve akrabalarla sohbet etme sıklığınız nedir?

Kişinin genel olarak spora ilişkin sohbet etme sıklığının belirlenmeye çalışıldığı bu soruda da sekizli cevap seçenekleri kullanılmıştır. Örneklem dağılımı dikkate alınarak gruplar bu maddede de birleştirilmiştir. Yeniden düzenlemeyle; hiç – ayda bir, ayda birkaç – haftada bir ve haftada birkaç ve üzeri şeklinde bir yapı oluşmuştur. Yine bu yapı okunabilirliği kolaylaştırması açısından az, orta ve çok şeklinde yeniden betimlenmiştir.

Spor yapma sıklığınızı belirtiniz?

Kişinin fiziksel aktivite yapma sıklığının belirlenmeye çalışıldığı bu soruda yukarıdaki maddelerden farklı olarak altılı bir cevap grubu oluşturulmuştur. Bu seçenekler: hiç, neredeyse ayda bir kez (çok düzensiz), ayda birkaç kez (düzensiz), haftada bir kez (az düzenli), haftada birkaç kez (düzenli) ve neredeyse günde bir kez (çok düzenli) şeklinde oluşturulmuştur. Bu maddede de örneklem dağılımının yetersiz olması sebebiyle üçlü gruplandırma yapılmıştır. Böylece:

hiç – ayda bir, ayda birkaç – haftada bir ve haftada birkaç ve üzeri şeklinde yeni bir grup yapısı elde edilmiştir. Yine bu yapı da okuma kolaylığı açısından az, orta ve çok şeklinde yeniden adlandırılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda spor seyircileri için dışsal ve içsel güdüler olmak üzere geliştirilen iki ölçüm aracı için, ölçek geliştirme sürecinde yapılması gerekenlere ilişkin bazı literatür bilgilerine (DeVellis, 1991; Rowan ve Wulff, 2007) ulaşılmasının yanı sıra ölçme değerlendirme konusunda uzman araştırmacıyla bir görüşme yapılmış ve edinilen bilgilerle dört aşamalı ölçek geliştirme süreci uygulanmıştır. Bunlar;

1. Literatür taraması
2. Nitel Görüşme
3. Madde havuzunun oluşturulması
4. Uzman görüşlerinin alınması

3.3.1. Ölçüm araçları için literatür taraması

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda, konuya ilişkin pek çok uluslararası araştırmaya ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda geliştirilen ölçüm araçlarına örnek olarak; Sport Fan Motivation Scale (Wann, 1995), The Motivation Scale For Sport Consumption (Trail ve James, 2001), Sport Interest Inventory (Funk, Ridinger ve Moorman, 2003), Motivation Factors for Spectators and Participants (McDonald, Milne ve Hong, 2002), J.League Spectator Scale (Mahony, Nakazawa, Funk, James ve Gladden, 2002), Points of Attachment Index (Trail, Robinson, Dick ve Gillintine, 2003), Sport Fan Motivation Scale (Al-Thibiti, 2004), Sport Consumption Motives (James ve Ross, 2004) Orientation Toward Sporting Event Scale (Pons, Mourali ve Nyeck, 2006), Spectator Decision-Making Inventory (Zhang, Lam, Bennett ve Connaughton, 2003) gibi araştırmalar gösterilebilir. Uluslararası literatürde bulunan bazı ölçekler Tablo 3-1.'de alt boyutlarıyla birlikte verilmiştir.

3.3.2. Nitel görüşme

Uzman yönlendirmeleri sonucu; seyircilerle yarı yapılandırılmış türde (nitel) doğrudan görüşmelerle bilgi edinilmesine karar verilmiştir. Bunun yanı sıra, görüşmede kullanılması gereken soru yapısının nasıl olması gerektiği ve örneklem seçim kriterlerine ilişkin uzman görüşü alınmıştır. Nitel araştırma için yöntem bölümü aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

Araştırma deseni

Nitel görüşmeler için, nitel araştırma desenlerinden Olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Olgubilim deseni, farkında olduğumuz ancak derinlemesine bilgi sahibi olmadığımız olgulara odaklanmaktır. Olgular, yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkar. Tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim uygun bir araştırma zemini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Örneklem

Uygun örneklem seçimi için, iki örnekleme yöntemi dikkate alınmıştır. Birincisi kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir. Bu yöntem araştırmaya hız ve pratiklik kazandırır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Dolayısıyla bu örneklem dikkate alınarak araştırmacıların yakın çevresinde bulunan Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personeli örneklem olarak seçilmiştir. İkincisi ise ölçüt örneklemedir. Bu yöntemde temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu örneklem seçimi türü için katılımcıların kişisel özelliklerine ve spor seyirciliklerine ilişkin bir soru formu ile (Bkz. Ek 1) ön bilgiler alınmıştır. Toplamda 158 gönüllü katılımcıya soru formu dağıtılmış ve bunlar incelenerek görüşme için uygun gruplar oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ölçüm aracı

Literatür bilgileri göz önünde bulundurularak nitel görüşme için yarı yapılandırılmış açık uçlu soru formu oluşturulmuştur (Bkz. Ek 2). Dört sorudan oluşan form için ayrıca ölçme değerlendirme ve alan uzmanlarının görüşüne başvurulmuştur.

Görüşme

AİBÜ öğrencileri ve personelinden oluşan ve 31’i kadın 44’ü erkek olmak üzere 75 katılımcıyla 12 grupta yapılan görüşmelerde odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi, ılımlı ve tehditkâr olmayan bir ortamda önceden belirlenmiş bir konu hakkında algıları elde etmek amacıyla dikkatle planlanmış bir tartışma serisi olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamak odak grup görüşmesinin temel amacıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Odak grup görüşmelerinde ideal rakam olarak 6 – 8’li gruplarından bahsedilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırmacılar tarafından bu ideal sayılarda görüşmeler yapılamaya çalışılsa da bazı katılımcıların önceden belirlenmiş randevuya gelmemeleri sonucu görüşmeler 4 – 8’li gruplarda yapılmıştır. Yine bu grup sayılarının da odak grup görüşmesi için mümkün olabileceği bilgisine ulaşılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). 45 ile 75 dakika arasında süren görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

Veri analizi

Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte temel amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunu okuyucunun anlayacağı şekilde düzenlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşmelerden elde edilen veriler araştırmacılar tarafından kodlanmış ve sonrasında temalara ayrılmıştır.

Bulgular

Tablo 3-2.'de yapılan içerik analizi sonucu belirlenen kodlar, bu kodların görüşmeciler tarafından tekrar edilme sıklıkları ve elde edilen temalar yer almaktadır.

Tablo 3-2: Nitel görüşme kodları, sıklıklar ve temalar

Kodlar	Sıklık	Temalar
Sosyal bütünleşme	1	Sosyal etkileşim
Sosyalleşme	6	
İnsanlarla tanışma fırsatı	1	
Sosyal etkileşim	17	
Çevresel etki	4	Arkadaş birlikteliği
Arkadaş etkisi	14	
Arkadaş grubu birlikteliği	13	
Taraftar gurubu birlikteliği	4	Kitlese hareket
Kitlese hareket	2	
Bir gruba aitlik	1	
Seyirci atmosferi	3	
Toplumsal ilgi	5	
Aile birlikteliği	7	Aile birlikteliği
Aile etkisi	4	
Spor (oyun, kural) bilgisi	21	Bilgi
Spor kültürü	8	Spor Kültürü
Toplumun kültürel yapısı	1	
Sporun sosyal ve kültürel yapısı	3	
Estetik	25	Estetik
Sporun görselliği	2	
Fair play	1	Etik Değerler
Etik değerler	1	
Spora bağlılık	7	Spora Bağlılık
Spora ilgi	5	
Aitlik	13	
Alışkanlık	1	
Tutku	1	
Takıma bağlılık	27	Takıma Bağlılık
Takımla özdeşleşme	4	
Takıma ilgi	3	
Sporcuyla özdeşleşme	1	Sporcuyla Bağlılık
Sporcuyla bağlılık	7	
Sporcuyu örnek alma	4	
Sporcuyla ilgi	1	

Tablo 3-2. Devamı

Kodlar	Sıklık	Temalar
Bölgesel takım bağlılığı	11	Bölgesel Bağlılık
Bölgesel sporcu bağlılığı	1	
Ulusal takım bağlılığı	11	Ulusal Bağlılık
Ulusal sporcu bağlılığı	1	
Milli duyguların etkisi	5	
Başarı	8	Başarı
Takımın ligdeki durumu	2	
Takımın başarısı	4	
Sporcunun başarısı	8	
Rekabet, mücadele gücü	27	Rekabet
Kazanma hırısı	3	
Mücadele duygusu	1	
Drama	4	
Hoşlanma	3	Eğlence
Zevk alma	15	
Heyecan	9	
Macera	2	
Coşku	1	
Hoş vakit geçirme	9	
Eğlence	30	
Spor sevgisi	6	
Vakit geçirme/değerlendirme	5	
Rahatlama	20	Rahatlama
Deşarj	1	
Stresten uzaklaşma	11	
Olumlu olumsuz stres	6	
Saldırganlık yönünün tatmin edilmesi	4	
Sporcunun fiziksel performansı	2	Sporcunun Becerisi/performansı
Sporcunun teknik (taktik) becerisi	21	
Sporcu oyun (stili) tarzı	1	
Sporcunun kalitesi (yeteneği)	14	
Sporcunun kişisel özellikleri	6	Sporcunun kişisel Özellikleri
Sporcunun fiziksel çekiciliği	7	
Sporcunun sempatikliği	1	
Sporcunun ünü	5	Sporcunun popülerliği
Popülerlik (spor branşı, sporcu)	3	
Oyunun kalitesi (seviyesi)	12	Yarışmanın kalitesi
Yarışmanın zorluk düzeyi	2	
Spor branşının kalitesi	2	
Ligin kalitesi	1	

Tablo 3-2. Devamı

Kodlar	Sıklık	Temalar
Oyun içindeki teknik ve taktik beceriler	3	
Takımın Oyun zekası	1	
Oyun (tarzı) stili	12	Takımın becerisi
Takımın becerisi	1	
Sporun kendine özgü belirsizliği	6	
Spor branşının özellikleri	17	Spor Branşının Özellikleri
Popülerlik (spor branşı)	1	
Kişisel gelişim	20	
Kendini bulma	1	Kişisel Gelişim
Öğrenme	1	
Sporu daha önceden yapmış olmak	14	Önceki deneyimler
Tanıtım ve reklam	12	
Pazarlama gücü	1	Tanıtım
Sponsorların etkisi	1	
Medyanın etkisi	9	
Sunucunun özelliği	2	Medyanın ilgisi
Sporun yaygınlığı	1	
Yarışma zamanı	1	Sporun yaygınlığı
Kolay ulaşılabilirlik (oyunabilirlik)	5	
Maçın ücreti (ekonomik boyut)	4	Maçın Ücreti
Bahis	18	Bahis

Yukarıdaki tablo incelendiğinde elde edilen kodlara ilişkin; Sosyal etkileşim, arkadaş birlikteliği, kitlesel hareket, aile birlikteliği, bilgi, spor kültürü estetik, etik değerler, spora bağlılık, takıma bağlılık, sporcuya bağlılık, bölgesel bağlılık, ulusal bağlılık, başarı, rekabet, eğlence, rahatlama, sporcunun becerisi/performansı, sporcunun kişisel özellikleri, sporcunun popülerliği, yarışmanın kalitesi, takımın becerisi, spor branşının özellikleri, kişisel gelişim, önceki deneyimler, tanıtım, medyanın etkisi, sporun yaygınlığı, maçın ücreti ve bahis olmak üzere 30 temanın elde edildiği görülmektedir.

3.3.3. Madde havuzunun oluşturulması

Madde havuzunun oluşturulmasında takip edilmesi gereken aşamalar için gerekli literatür incelenmiştir (Tezbaşaran, 1997). Bu aşamalar çalışmanın amacına uygun

şekilde aşağıda sırasıyla başlıklar halinde verilmiştir.

Maddelerin yazılması

Nitel görüşme sonrasında oluşturulan kodlar, temalar ve konuyla ilgili önceki araştırmalar göz önünde bulundurularak madde havuzu için özgün ifadeler yazılmıştır. İfadeler değişik anlamlara yol açmadan, öz ve sade bir biçimde ifade edilmeye çalışılmış ve bir maddenin birden fazla yargı, düşünce ve duyuşa ilişkin anlamlar içermemesine özen gösterilmiştir. Maddelerin yazımında olabildiğince basit olan ve yaygın kullanılan sözcük dağarcığından yararlanılmaya çalışılmıştır. Uzun bir inceleme ve eleme süreci sonunda oluşturulan ilk madde havuzundaki 133 ifadenin tamamı ölçme değerlendirme uzmanının yönlendirmesi sonucu olumlu yönde yazılmaya çalışılmıştır.

Yönergenin hazırlanması ve cevaplama düzeni

Ölçme aracının yönergesi herkes tarafından kolayca anlaşılabilir olsun diye aşağıdaki bilgileri içerecek şekilde hazırlanmıştır.

- Ölçeğin amacı
- Ölçekteki madde sayısı
- Tahmini cevaplama süresi
- Cevaplama biçimi

Maddelerin ölçek içindeki düzeninin belirlenmesi

Tahmini alt boyutlar düşünülerek yazılan ifadeler ölçek içerisinde rastgele dağıtılarak düzenli bir sıra veya gruplandırma içerisinde olmamasına dikkat edilmiştir.

Madde ve ölçek puanları

Likert tipi ölçek maddeleri genellikle ortak seçenekli madde tipindedir. 3'lü, 5'li veya 7 seçenekli gibi düzenlemeler yapılmaktadır. Bu çalışmada araştırmacılar 7'li Likert tipi ölçüm metodunun daha uygun olacağına karar vermiştir. 1=Hiç katılmıyorum, 7 =Kesinlikle katılıyorum.

3.3.4. Uzman görüşü ve ölçüm aracına son şeklinin verilmesi

Ölçek geliştirme süreci ile ilgili yukarıda yapılan tüm bu işlemlerden sonra hazırlanan madde havuzu için iki Türk dili, bir ölçme değerlendirme, bir psikoloji, bir tüketici davranışı ve 17 spor yönetim bilimleri ve sporda psiko-sosyal alanlarda araştırmalar yapan ülkenin çeşitli üniversitelerindeki akademisyenlerin uzman görüşlerine başvurulmuştur (Uzman görüşü alınan akademisyenlerin listesi için (Bkz. Ek. 3). Ölçüm aracının kapsam (içerik) geçerliği için uzmanlardan aşağıdaki kriterlerin göz önünde bulundurularak değerlendirme yapmaları istenmiştir.

- 1- Hangi derecede spor seyircilerinin spor tüketim güdülerini kavramsal bütünlük açısından ölçebileceği,
- 2- Hedeflenen kitleye uygun olup olmadığı,
- 3- İfadelerin yapısal doğruluğunun incelenmesi,
- 4- Çalışmanın amacına uygunluk derecesi
- 5- İnceleme sonucu önemli görülen diğer düşünceler

Uzmanlara öncelikle yüz yüze ulaşılmaya çalışılmış, ulaşılamayan uzmanlara ise mail gönderilmiştir. Mailin ilk gönderim tarihinden itibaren 15 gün içinde cevap alınamayan uzmanlara tekrar hatırlatma maili gönderilmiştir. Toplam 20 uzmandan gelen dönütler detaylı bir şekilde incelenmiş ve madde havuzu yeniden düzenlenerek 133 olan ifade sayısı 113'e düşürülmüştür (Bkz. Ek 4). Bazı ifadeler ise yeniden yapılandırılmıştır.

Hazırlanan 113 ifadeli madde havuzunun ana kütleye dağıtım işlemi yapılmadan önce oluşturulacak anketin görünüm geçerliliğini sağlamak üzere AİBÜ öğrencilerinden oluşan 34 kişilik bir gruba anket formu halinde ifadeler verilerek anket yapısının içeriksel ve görsel değerlendirilmesi istenmiştir. Anket formuna yapılan eleştiriler dikkate alınarak son düzenlemeler yapılmış ve ana kütleye dağıtılabılır hale getirilmiştir.

3.3.5. Geliştirilen ölçüm araçları için geçerlik ve güvenilirlik

Yöntem

113 ifadeden oluşan madde havuzunun geçerlilik ve güvenirliği için yapılan araştırmanın çalışma evrenini Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde (AİBÜ) okuyan aynı zamanda spor müsabakalarını seyreden ve araştırmaya gönüllü katılan öğrenciler oluşturmuştur. Örneklem grubu ise bu evren içerisinde ulaşılabilir örneklemede rastgeleleştirilmiş seçme yöntemiyle seçilen öğrencilerdir (Akgül ve Çevik, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2006). Ölçek dağıtımında eğitilmiş yardımcılar kullanılmıştır. Yardımcılara anket dağıtılırken dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Dağıtılan 542 anketten 435'i geri toplanabilmiştir. Analize alınan bu anketlerin 20 tanesi ise hatalı doldurulmuş olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak %77'lik dönüt oranıyla 415 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Veri toplamada kullanılan madde havuzu içsel ve dışsal güdüler olarak iki gruba ayrılmıştır. Grup ayrımı yapılırken Herzberg'in çift faktör teorisi temel alınmıştır. Dışsal güdüler için madde havuzundaki sayı 48 olurken, içsel güdüler ise 65 maddeden oluşmuştur. Bu gruplar için ayrı ayrı istatistiksel analizler tekrarlanmıştır. Grupların istatistiksel analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi'nin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik 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 uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için Cronbach's Alpha iç tutarlılık testi yapılmıştır. Son olarak ölçekten elde edilen alt boyutların birbiri ile olan ilişkisini belirleyebilmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) analizleri

Tablo 3-3.'de Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği'ne ait KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3-3: SSİDGÖ, KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,89
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	5834,04
	Serbestlik derecesi	561
	Anlamlılık	0,00

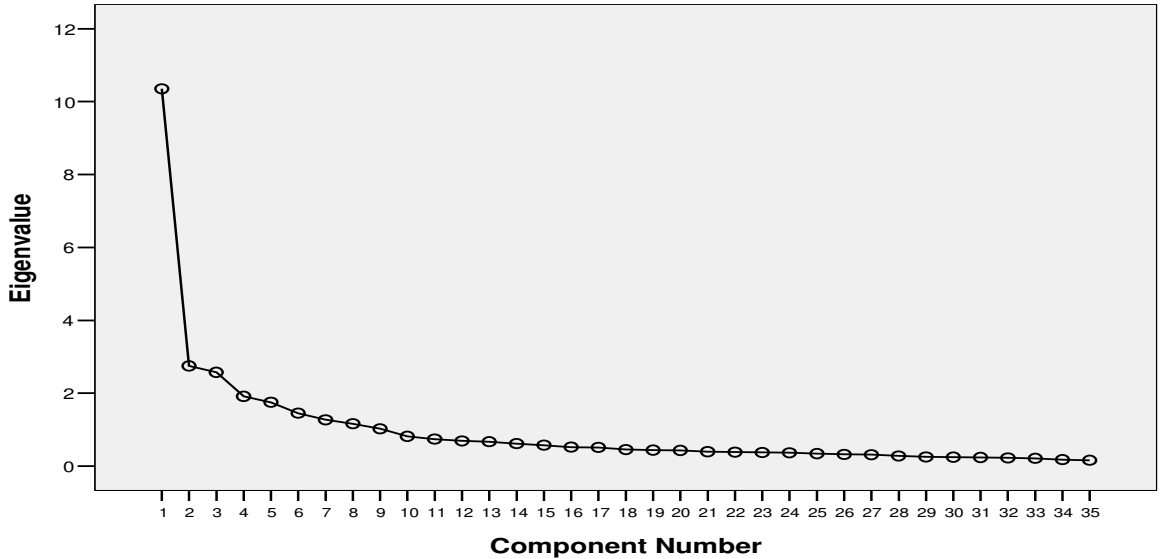
Tablo 3-3. incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,89 düzeyinde olduğu ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık değerinin $P < 0,01$ olduğu tespit edilmiştir. Çeşitli kaynaklarda KMO için elde edilen değer 1'e yaklaştıkça eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olacağı vurgulanmaktadır (Akgül ve Çevik, 2005; Bayram, 2004; Şencan 2005; Tavşancıl, 2006). Tablo 3-3. incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,89 olduğu görülmektedir. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğu ve ilgili veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır (Akgül ve Çevik, 2005). Test sonucunda bu hipotez $P < 0,01$ seviyesinde reddedilmiştir. Yine bu sonuç, maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir. Tablo 3-4.'de öz değerler ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

Tablo 3-4: SSİDGÖ, öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Başlangıç Öz Değerleri		Açıklanan Toplam Varyans	
Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	4,03	11,85	11,85
2	2,29	8,77	20,61
3	2,88	8,47	29,08
4	2,63	7,54	36,82
5	2,56	7,30	44,35
6	2,48	7,30	51,65
7	2,38	7,01	58,66
8	1,99	5,86	64,52
9	1,79	5,25	69,77
Temel Yapı Analizi			

Tablo 3-4. incelendiğinde, analize alınan 48 maddeden 34'ünün öz değerin 1'den büyük dokuz faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu dokuz faktör, toplam varyansın %69,77'sini açıklamaktadır. Konuya ilişkin literatüre göre; ne kadar yüksek varyans oranı elde edilirse, ölçeğin faktör yapısının da o kadar güçlü olacağı vurgulanmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda (Tavşancıl, 2006) bu araştırmada elde edilen değerin ifade edilen normların üstünde olduğu görülmektedir. Öz değerlere göre faktörlerin kaç boyutta olacağı Grafik 3-1.'de sunulmuştur.

Scree Plot



Grafik 3-1: SSİDGÖ, Scree Plot grafiği

Korunması gereken faktör sayısını görebilmek için Grafik 3-1. incelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksenindeki en uygun faktör sayısının dokuz olduğu ve sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 3-5.'de döndürülmüş faktör yüklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3-5: SSİDGÖ, döndürülmüş faktör yükleri tablosu

	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
M20	,676								
M34	,750								
M36	,808								
M52	,743								
M62	,677								
M102	,613								
M10		,685							
M26		,779							
M45		,744							
M46		,655							
M13			,799						
M41			,818						
M48			,823						
M88			,620						
M6				,726					
M33				,731					
M59				,680					
M75				,544					
M105				,644					
M4					,588				
M27					,761				
M30					,819				
M103					,731				
M3						,897			
M21						,913			
M112						,860			
M64							,702		
M91							,786		
M95							,717		
M2								,733	
M12								,633	
M15								,693	
M29									,839
M32									,869

Metod: Temel yapı analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirilmesi

Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizine göre faktör yükü ,40'ın altında kalan M47, M97 ve M101 ile bir madde de toplanan iki faktör yükü arasındaki değer in ,1'in altında kalan M23, M25, M60, M72, M74, M78 ve M111 analizden çıkartılmıştır. Ayrıca aynı faktörde toplanan M87, M93 ve M73'ün hem kavramsal olarak anlamsız olması hem de o faktörün alfa katsayısının istenilen seviye de olmaması, M40'ın ise bulunduğu faktörde kavramsal olarak anlamsız olması

sebebiyle bu maddelerde analizden çıkarılmıştır. Son olarak 34 madde üzerinden faktör analizi tekrarlanmış ve dokuz faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3-5.'de görüldüğü gibi madde yükleme değerleri 0,808 ile 0,613 arasında değişen birinci faktörün 20., 34., 36., 52., 62. ve 102. maddelerden; yükleme değerleri 0,779 ile 0,655 arasında değişen ikinci faktörün 10, 26., 45. ve 46. maddelerden, yükleme değerleri 0,823 ile 0,620 arasında değişen üçüncü faktörün 13., 41., 48. ve 88. maddelerden, yükleme değerleri 0,731 ile 0,544 arasında değişen dördüncü faktörün 6., 33., 59., 75. ve 105. maddelerden, yükleme değerleri 0,819 ile 0,588 arasında değişen beşinci faktörün 4., 27., 30. ve 103. maddelerden, yükleme değerleri 0,913 ile 0,860 arasında değişen altıncı faktörün 3., 21. ve 113. maddelerden, yükleme değerleri 0,786 ile 0,702 arasında değişen yedinci faktörün 64., 91. ve 95. maddelerden, yükleme değerleri 0,733 ile 0,633 arasında değişen sekizinci faktörün 2., 12. ve 15. maddelerden ve yükleme değerleri 0,869 ile 0,839 olan dokuzuncu faktörün ise 29. ve 32. maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Sonraki aşamada toplam ölçeğin ve alt boyutların alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tanımlanmıştır. Ayrıca faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1'den 34'e kadar yeniden numaralanarak, hangi numaralı maddelerin hangi alt boyutta yer alacağı yeniden düzenlenmiştir (Tablo 3-6.). Tablo 3-6.'da ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, yeniden numaralandırma, faktörlerin isimlendirilmesi ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 3-6: SSİDGÖ, alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Sosyal Paylaşım			
Madde 9. Çevremlerle etkileşime girmemi sağlamasıdır.			
Madde 17. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.			
Madde 18. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.	6	$\alpha=0,88$	
Madde 23. Arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmemi sağlamasıdır.			
Madde 25. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.			
Madde 31. Başka sohbet ortamlarına katılmamı kolaylaştırmasıdır.			
Popülerite ve Güncellik			
Madde 5. İlğimi çeken spor branşlarının toplum tarafından benimsenmiş olmasıdır.			
Madde 11. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak seyretilmesidir.	4	$\alpha=0,83$	
Madde 20. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak yapılmasıdır.			
Madde 21. Gündemde olmasıdır.			
Aile Bağları			
Madde 7. Ailemlerle birlikte hoş vakit geçirmemi sağlamasıdır.			
Madde 19. Aile üyelerimin bir araya gelmesini sağlamasıdır.	4	$\alpha=0,83$	
Madde 22. Oluşan atmosferi ailemlerle paylaşmaktan hoşlanmamdır.			
Madde 28. Ailemden birilerinin sporla (sporcu, antrenör, vb.) ilgilenmesidir.			
Tanıtım ve Medya Etkisi			
Madde 4. Müsabaka öncesindeki tanıtımlardan etkilenmemdir.			
Madde 16. Spor organizasyonlarının reklamlarından etkilenmemdir.	5	$\alpha=0,79$	
Madde 24. Medyadaki spor haberlerinden etkilenmemdir.			
Madde 27. Medyada geniş yer bulduğu içindir.			
Madde 33. Müsabaka öncesinde medyanın yarattığı atmosferdir.			$\alpha=0,92$
Etik Değerler			
Madde 3. Centilmence davranışların olmasıdır.			
Madde 12. Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.	4	$\alpha=0,78$	
Madde 14. Spor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır.			
Madde 32. Spor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.			
Bahis İmkânları			
Madde 2. Bahis oynamamdır.			
Madde 10. Daha iyi bahis oynayabilmektir.	3	$\alpha=0,88$	
Madde 34. Üzerine bahis oynadığım müsabakaların sonuçlarını merak etmemdir.			
Oyun Bilgisi			
Madde 26. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır.	3	$\alpha=0,80$	
Madde 29. Oyun kurallarını bilmemdir.			
Madde 30. Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.			
Kültürel Gelişim			
Madde 1. Genel kültür seviyemi arttırmasıdır.			
Madde 6. Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	3	$\alpha=0,72$	
Madde 8. Müsabakaları takip eden insanların kültür seviyesinin yüksek olmasıdır.			
Estetik Değerler			
Madde 13. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.	2	$\alpha=0,86$	
Madde 15. Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.			
Ölçeğin toplam madde sayısı	34		

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde birinci faktör için (Sosyal Paylaşım) $\alpha=0,88$, İkinci faktör için

(Popülerite ve Güncellik) $\alpha=0,83$, üçüncü faktör için (Aile Bağları) $\alpha=0,83$, dördüncü faktör için (Tanıtım ve Medya Etkisi) $\alpha=0,79$, beşinci faktör için (Etik Değerler) $\alpha=0,78$, altıncı faktör için (Bahis İmkânları) $\alpha=0,88$, yedinci faktör için (Oyun Bilgisi) $\alpha=0,80$, sekizinci faktör için (Kültürel Gelişim) $\alpha=0,72$, ve dokuzuncu faktör için ise (Estetik Değerler) $\alpha=0,86$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,92$ olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2003)'e göre alfa değerleri “,90 ve üzeri Mükemmel, ,80 ve üzeri İyi, ,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 oldukça makul değerlere sahip oldukları söylenebilir. Faktör başlıkları belirlenirken tüm maddeler dokuz faktörde ayrı ayrı incelenmiş ve en uygun başlıklar verilmeye çalışılmıştır. Faktörler ve başlıklar sırasıyla;

1. *Sosyal Paylaşım*; altı anlamlı madde yüklemesinin yapıldığı bu faktörün madde içerikleri incelendiğinde çevreyle etkileşim, arkadaş gruplarıyla bir arada olma ve yeni insanlarla tanışma gibi kavramları içerdiğinden Sosyal Paylaşım başlığının verilmesi uygun görülmüştür.

2. *Popülerite ve Güncellik*; dört maddeli bir yapıdan oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde toplum tarafından yaygın olarak benimsenmesi, seyredilmesi ve yapılması gibi ifadelerin yanı sıra gündemde olma ve güncellik kavramlarına işaret etmesi sebebiyle Popülerite ve Güncellik başlığı verilmiştir.

3. *Aile Bağları*; aile üyeleriyle birlikte olma, onlarla bir şeyleri paylaşma ve destekleme gibi kavramları içermesi gibi kavramların vurgulandığı bu faktör dört anlamlı maddeden oluşmuş ve madde içerikleri göz önünde bulundurularak başlık Aile Bağları olarak belirlenmiştir.

4. *Tanıtım ve Medya Etkisi*; bu faktörün madde içerikleri incelendiğinde, yapılacak spor organizasyonları öncesinde yapılan tanıtımlar, reklamlar medya haberleri, medyada oluşturulan atmosfer gibi kavramların ön plana çıktığı

görülmektedir. Bu sebeple beş maddeden oluşan faktör Tanıtım ve Medya Etkisi olarak isimlendirilmiştir.

5. *Etik Değerler*; maddelerdeki ifadelerin içerikleri incelendiğinde şike, doping, şiddet, kavga, küfür gibi olumsuz davranışlara işaret eden kavramların yanı sıra centilmenliğe de işaret eden bu faktöre dört anlamlı madde yüklemesi yapılmış ve Etik Değerler başlığı verilmiştir.

6. *Bahis İmkânları*; üç anlamlı madde yüklemesinin yapıldığı faktörün madde ifadelerinin içerikleri incelendiğinde bahis kavramı üzerine odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla faktör başlığı Bahis İmkânları olarak belirlenmiştir.

7. *Oyun Bilgisi*; üç anlamlı maddeden oluşan faktör spor branşını her yönüyle anlama, algılama, oyun kurallarını bilme ve oyun kuralları öğrenme gibi kavramları içermesi sebebiyle Oyun Bilgisi başlığının verilmesi uygun görülmüştür.

8. *Kültürel Gelişim*; üç anlamlı maddeden oluşan bu faktörün madde içerikleri, daha çok kültürel ilerleme, gelişim sağlama gibi kavramlar üzerine odaklanmıştır. Bu sebeple faktöre Kültürel Gelişim başlığı verilmiştir.

9. *Estetik Değerler*; iki anlamlı maddeden oluşan faktör içerisindeki ifadeler, hareketlerin estetik değerleri üzerine odaklanmıştır. Dolayısıyla faktör başlığı Estetik Değerler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3-7.'de alt boyutlar arasındaki ilişkileri görmek için yapılan korelasyon (Pearson Correlation Moment) analizi yer almaktadır.

Tablo 3-7: SSİDGÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu

	Sosyal Paylaşım	Popülerite ve Güncellik	Aile Bağları	Tanıtım ve Medya Etkisi	Etik Değerler	Bahis İmkânları	Oyun Bilgisi	Kültürel Gelişim	Estetik Değerler
Sosyal Paylaşım	1	0,57**	0,42**	0,52**	0,39**	0,18**	0,52**	0,53**	0,39**
Popülerite ve Güncellik		1	0,34**	0,39**	0,23**	0,19**	0,50**	0,37**	0,44**
Aile Bağları			1	0,41**	0,41**	0,08	0,31**	0,37**	0,18**
Tanıtım ve Medya Etkisi				1	0,29**	0,21**	0,41**	0,48**	0,32**
Etik Değerler					1	0,02	0,42**	0,01	0,30**
Bahis İmkânları						1	0,12*	0,53**	0,04
Oyun bilgisi							1	0,57**	0,46**
Kültürel Gelişim								1	0,33**
Estetik Değerler									1

Tablo 3-7. incelendiğinde; bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0,01$). Bu alt boyutlar arasında en yüksek anlamlı ilişki sosyal paylaşım ve popülerite ve güncellik, sosyal paylaşım ve kültürel gelişim ve son olarak kültürel gelişim ve öğrenme değeri ($r = 0,57$) alt boyutları arasındadır.

Sonuç olarak spor seyircilerinin seyretme sebeplerini ortaya koymak için geliştirilen Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği (SSİİGÖ) Analizleri

Tablo 3-8.'de Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği'ne ait KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3-8: SSİİGÖ, KMO ve Bartlett Küresellik Testi tablosu

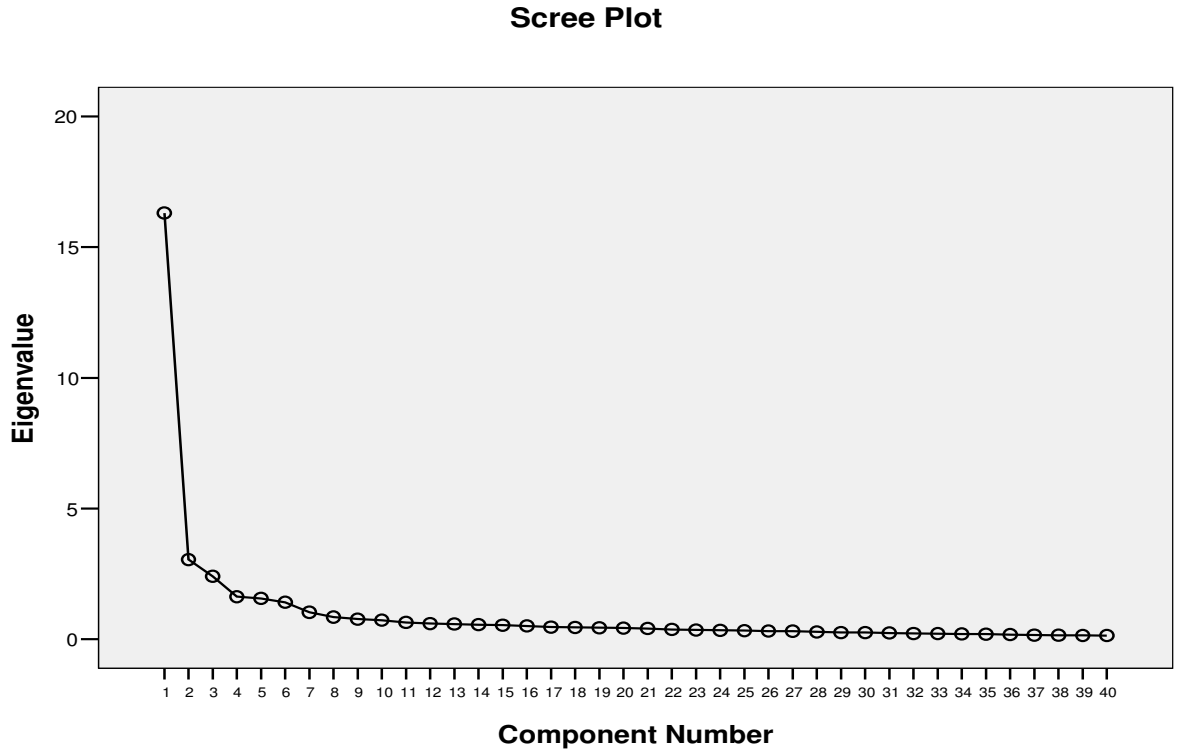
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,95
Yaklaşık Ki-kare	9681,40
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi
	780
	Anlamlılık
	0,00

Literatürden edinilen bilgiye göre KMO için elde edilen değerin 1'e yaklaştıkça eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olacağı ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005; Bayram, 2004; Şencan 2005; Tavşancıl, 2006). Tablo 3-8. incelendiğinde ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,95 olduğu görülmektedir. Bu değerin KMO için çok iyi bir değer olduğu ve ilgili veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca tablo 3-8.'de korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılan Bartlett Küresellik Testi yer almaktadır. Edinilen bulgulara göre bu hipotez $P < 0,01$ seviyesinde reddedilmiştir. Yine bu sonuç, maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak, faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2005). Tablo 3-9.'da öz (Eigen) değerler ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

Tablo 3-9: SSİİGÖ, öz değerler ve açıklanan toplam varyans tablosu

Başlangıç Öz Değerleri		Açıklanan Toplam Varyans	
Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	6,42	16,05	16,05
2	4,52	11,29	27,34
3	3,84	9,61	36,94
4	3,59	8,98	45,92
5	3,37	8,41	54,33
6	3,09	7,72	62,05
7	2,57	6,43	68,48
Temel Yapı Analizi			

Tablo 3-9. incelendiğinde, analize alınan 65 maddeden 40'ının öz değerin 1'den büyük yedi faktör altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu yedi faktör, toplam varyansın yaklaşık %68,48'ini açıklamaktadır. Elde edilen varyans oranı ne kadar yüksek olursa ölçeğin faktör yapısının da o kadar güçlü olacağı vurgulanmaktadır (Tavşancıl, 2006). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiğini vurgulayan kaynaklar da bulunmaktadır (Tavşancıl, 2006). Bu araştırmada elde edilen varyans değerinin ifade edilen normların üstünde olduğu görülmektedir. Öz değerlere göre faktörlerin kaç boyutta olacağı Grafik 3-2.'de sunulmuştur.



Grafik 3-2: SSİİGÖ, Scree Plot grafiği

Grafik 3-2. incelendiğinde, yüksek ivmeli hızlı düşüşlerin yaşandığı dikey eksendeki optimal faktör sayısının yedi olduğu ve yediden sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 3-10.'da döndürülmüş faktör yüklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3-10: SSIİGÖ, döndürülmüş faktör yükleri tablosu

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
M43	,612						
M68	,670						
M71	,676						
M76	,687						
M80	,728						
M83	,746						
M89	,780						
M94	,775						
M100	,760						
M22		,742					
M57		,719					
M69		,724					
M84		,600					
M99		,803					
M104		,654					
M14			,640				
M50			,573				
M61			,649				
M63			,700				
M79			,701				
M96			,592				
M39				,591			
M42				,717			
M53				,701			
M70				,613			
M107				,599			
M109				,552			
M9					,835		
M31					,859		
M58					,850		
M86					,763		
M17						,733	
M18						,763	
M19						,663	
M35						,606	
M67						,453	
M7							,713
M11							,757
M82							,622
M113							,642

Metod: Temel yapı analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirilmesi

Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizi dokuz aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamaları sürecinde; M24, M38 ve M44

faktör yük değerleri ,40'ın altında kalması, M49, M51, M55, M65, M85, M90, M92, M98, M106, M108 ve M110 da bir madde de toplanan iki faktör yükü arasındaki değerlerin ,1'in altında olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. M5, M16, M54 ve M81 ise bulundukları faktörlerde kavramsal olarak anlamsız olmaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Son olarak 40 madde üzerinden faktör analizi tekrarlanmış ve yedi faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3-10.'a göre madde yükleme değerleri 0,780 ile 0,612 arasında değişen birinci faktörün 43., 68., 71., 76., 80., 83., 89., 94. ve 100. maddelerden; yükleme değerleri 0,803 ile 0,600 arasında değişen ikinci faktörün 22., 57., 69., 84., 99. ve 104. maddelerden, yükleme değerleri 0,701 ile 0,573 arasında değişen üçüncü faktörün 14., 50., 61., 63., 79. ve 96. maddelerden, yükleme değerleri 0,717 ile 0,552 arasında değişen dördüncü faktörün 39., 42., 53., 70., 107. ve 109. maddelerden, yükleme değerleri 0,859 ile 0,763 arasında değişen beşinci faktörün 9., 31., 58. ve 86. maddelerden, yükleme değerleri 0,763 ile 0,453 arasında değişen altıncı faktörün 17., 18., 19., 35. ve 67. maddelerden, yükleme değerleri 0,757 ile 0,622 arasında değişen yedinci faktörün 7., 11., 82. ve 113. maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Sonraki süreçte toplam ölçeğin ve alt boyutların alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tanımlanmıştır. Ayrıca faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1'den 40'a kadar yeniden numaralanarak, hangi numaralı maddelerin hangi alt boyutta yer alacağı yeniden düzenlenmiştir (Tablo 3-11.). Tablo 3-11.'de ölçek maddelerinin yazılı ifadeleri, maddeleri yeniden numaralandırma, faktör isimleri ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 3-11: SSIİGÖ, alt boyutlarının tanımlanması, yeniden numaralandırılması ve alfa değerleri tablosu

	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Milli Duygular			
Madde 13. Milli takımın/sporcunun hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.			
Madde 21. Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün sporcusunun uluslararası mücadelesini desteklemek istememdir.			
Madde 24. Milli sporcuları bir parçam gibi görmemdir.			
Madde 25. Uluslararası mücadelelerde kendimi ülkemın herhangi bir kulübünün taraftarı olarak görmemdir.	9	$\alpha=0,93$	
Madde 27. Milli duygularımdır.			
Madde 29. Milli takımın/sporcunun taraftarı olmamdır.			
Madde 32. Uluslararası mücadelelerde ülkemın kulüplerini bir parçam gibi görmemdir.			
Madde 33. Milli takım/sporcuyu desteklemek istememdir.			
Madde 36. Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün uluslararası mücadelesini desteklemektir.			
Spor Tutkusu			
Madde 8. Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.			
Madde 16. Sporla ilgilenmiş/ilgileniyor (sporcu, antrenör, vb.) olmamdır.			
Madde 22. Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.	6	$\alpha=0,88$	
Madde 30. Sporı sevmemdir.			
Madde 35. Sporun benim için yaşam biçimi olmasıdır.			
Madde 37. Sporun hayatımdaki boşlukları doldurduğunu düşünmemdir.			
Kalite ve Rekabet Duygusu			
Madde 4. Büyük spor organizasyonlarının cazibesidir.			$\alpha=0,96$
Madde 14. Heyecan duymamı sağlamasıdır.			
Madde 18. Rekabetin verdiği heyecandır.			
Madde 19. Kaliteli spor organizasyonlarının ilgimi çekmesidir.	6	$\alpha=0,86$	
Madde 26. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.			
Madde 34. Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.			
Taraftarlık			
Madde 11. Favori takımımın/sporcumun başarısını görmek istememdir.			
Madde 12. Favori takımımı desteklemek istememdir.			
Madde 15. Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	6	$\alpha=0,90$	
Madde 23. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.			
Madde 38. Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.			
Madde 39. Favori takımımın maçlarını seyrederken mutlu olmamdır.			
Yerel Bağlılık			
Madde 2. Doğduğum şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.			
Madde 9. Kendimi doğduğum şehrin takımının/sporcusunun gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	4	$\alpha=0,90$	
Madde 17. Yaşadığım şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.			
Madde 31. Kendimi, aynı bölgede yaşadığım takımın/sporcuların taraftarı olarak görmemdir.			

Tablo 3-11: Devamı

	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Başarı ve Beceri Düzeyi			
Madde 5. Başarmak için yapılan mücadeleyi takdir etmemdir.			
Madde 6. Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.	5	$\alpha=0,84$	
Madde 7. Başarı duygusunu hissetmemdir.			
Madde 10. Farklı taktikleri görmek istememdir.			
Madde 20. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma			
Madde 1. Stres atmama yardımcı olmasıdır.			
Madde 3. Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır.	4	$\alpha=0,80$	
Madde 28. Beni rahatlatmasıdır.			
Madde 40. Vakit geçirmemi sağlamasıdır.			
Ölçeğin toplam madde sayısı	40		

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde birinci faktör için (Milli Duygular) $\alpha=0,93$, İkinci faktör için (Spor Tutkusu) $\alpha=0,88$, üçüncü faktör için (Kalite ve Rekabet Duygusu) $\alpha=0,86$, dördüncü faktör için (Taraftarlık) $\alpha=0,90$, beşinci faktör için (Yerel bağlılık) $\alpha=0,90$, altıncı faktör için (Başarı ve Beceri Düzeyi) $\alpha=0,84$ ve yedinci faktör için ise (Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma) $\alpha=0,80$ olarak belirlenmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri ise $\alpha=0,96$ olarak bulunmuştur. George ve Mallery (2003)'e göre Alfa değerleri “,90 ve üzeri Mükemmel, ,80 ve üzeri İyi, ,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 oldukça makul değerlere sahip oldukları söylenebilir. Ortaya çıkan yedi faktörün isimleri belirlenirken ölçek maddeleri alt boyutlar doğrultusunda ayrı ayrı incelenmiş ve en uygun başlıklar verilmeye çalışılmıştır. Faktörler ve başlıklar sırasıyla;

1. *Milli Duygular*; dokuz anlamlı maddeden oluşan bu faktördeki ifadeler değerlendirildiğinde, milli duygular, milli takımı ve sporcuları önemsemek, uluslararası alanda mücadele eden spor kulüplerini ve sporcularını desteklemek gibi kavramların vurgulandığı görülmektedir. Bu sebeple bu faktöre Milli Duygular adının verilmesi uygun görülmüştür.

2. *Spor Tutkusu*; sporun hayatın önemli bir parçası olması, yaşam tarzı olması, ona ilgi duyulması, spor tutkunu olmak ve sporu sevmek gibi kavramları içeren faktör altı anlamlı maddenin birleşimiyle oluşmuştur. Bu faktör için uygun başlığın Spor Tutkusu olabileceği düşünülmüştür.

3. *Kalite ve Rekabet Duygusu*; altı anlamlı ifadede oluşan faktörün madde içeriklerinde büyük, kaliteli spor organizasyonlarının yanı sıra üst düzey rekabet heyecan ve rekorları zorlayan sporcuların önemine değinen ifadelerin bulunması sebebiyle faktör başlığı Kalite ve Rekabet duygusu olarak belirlenmiştir.

4. *Taraftarlık*; tutulan takıma bağlılık, takımı destekleme, takımın kişinin hayatı içerisinde önemli yer edinmesi ve kendisinden ayrılmaz bir parça olarak görmesi gibi kavramların yer aldığı bu faktöre Taraftarlık başlığı verilmiştir. Faktöre altı anlamlı madde yükleme yapmıştır.

5. *Yerel Bağlılık*; kişinin aynı bölgede yaşadığı ya da aynı yerde doğduğu takımı ve sporcuyla desteklemesine ilişkin ifadelerin yer aldığı bu faktör dört anlamlı maddeden oluşmuş ve yerel bağlılık adının verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

6. *Başarı ve Beceri Düzeyi*; beş anlamlı maddenin yüklemesiyle oluşan faktörün madde ifade içerikleri incelendiğinde, başarı için verilen mücadeleye, başarı duygusuna, oyun zekâsını ön planda tutan sporculara ve oyun içerisindeki taktiklere işaret ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu faktöre başarı beceri adının verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

7. *Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma*; dört anlamlı maddenin oluşturduğu faktöre, stresten uzaklaşma, rahatlama, vakit geçirme ve can sıkıntısını giderme gibi madde ifadelerinden oluşması sebebiyle Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma adı verilmiştir.

Tablo 3-12.'de alt boyutlar arasındaki ilişkileri görmek için yapılan korelasyon (Pearson Correlation Moment) analizi yer almaktadır.

Tablo 3-12: SSİİGÖ alt boyutları arasındaki korelasyon tablosu

	Milli Duygular	Spor Tutkusu	Kalite ve Rekabet Duygusu	Taraftarlık	Yerel Bağlılık	Başarı ve Beceri Düzeyi	Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma
Milli Duygular	1	0,51**	0,61**	0,70**	0,45**	0,53**	0,43**
Spor Tutkusu		1	0,56**	0,61**	0,36**	0,63**	0,50**
Kalite ve Rekabet Duygusu			1	0,61**	0,23**	0,69**	0,53**
Taraftarlık				1	0,47**	0,58**	0,52**
Yerel Bağlılık					1	0,29**	0,25**
Başarı ve Beceri Düzeyi						1	0,51**
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma							1

Tablo 3-12. incelendiğinde; bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde yüksek, orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Bu alt boyutlar arasında en yüksek anlamlı ilişki Milli Duygular ile Taraftarlık ($r=0,70$) alt boyutları arasındadır.

Sonuç olarak spor seyircilerinin seyretme sebeplerini ortaya koymak için geliştirilen Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği geçerli ve güvenilir olarak kabul edilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Ana çalışmanın verilerinin toplanmasında anket dağıtım yöntemleri göz önünde bulundurulmuştur. Anketlerin dağıtımında eğitilmiş yardımcılar kullanılmıştır. Yardımcılara anket dağıtılırken dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında yüz yüze görüşülerek detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Dağıtılan 242 anketten 215'i geri toplanabilmektedir. Analize alınan bu anketlerin 6 tanesi ise hatalı doldurulmuş olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak %86 düzeyinde dönüt oranıyla 209 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verilerinin çözümlemesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket sorularının geçerlilik analizleri için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Maddelerin güvenilirlik analizleri için ise alfa katsayıları incelenmiştir. Ortaya çıkan alt boyutların birbiri ile olan ilişkisini görmek için ise Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra; değerlendirmeye alınan katılımcıların kişisel bilgi formuna verdikleri cevaplara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları ile aritmetik ortalamaları verilmiştir. Sonrasında seyirciler için dışsal ve içsel güdü ölçeklerinde yer alan alt boyutlarla kişisel bilgi formunda bulunan bağımsız değişkenler arasındaki aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara bakılmıştır. Yine alt boyutlar ve bağımsız değişkenler arasında; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test), Pearson Korelasyon analizi ve tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi testi sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklar için ise Post Hoc Tukey ve LSD testlerine başvurulmuştur.

BÖLÜM IV

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Bulgular

Bu bölümde araştırmada katılımcı olarak yer alan spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların bazı demografik değişkenlere cevap vermemesi nedeniyle bazı analizlerde örneklem sayısında değişiklikler oluşmuştur.

4.1.1. Kişisel özelliklere ilişkin bulgular

Tablo 4-1’de katılımcıların cinsiyetine göre yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Bulgular incelendiğinde araştırma grubunun %48,3’ü (n=101) erkeklerden %51,7’si (n=108) de kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4-1: Katılımcıların cinsiyetine göre yüzde ve frekans dağılımları

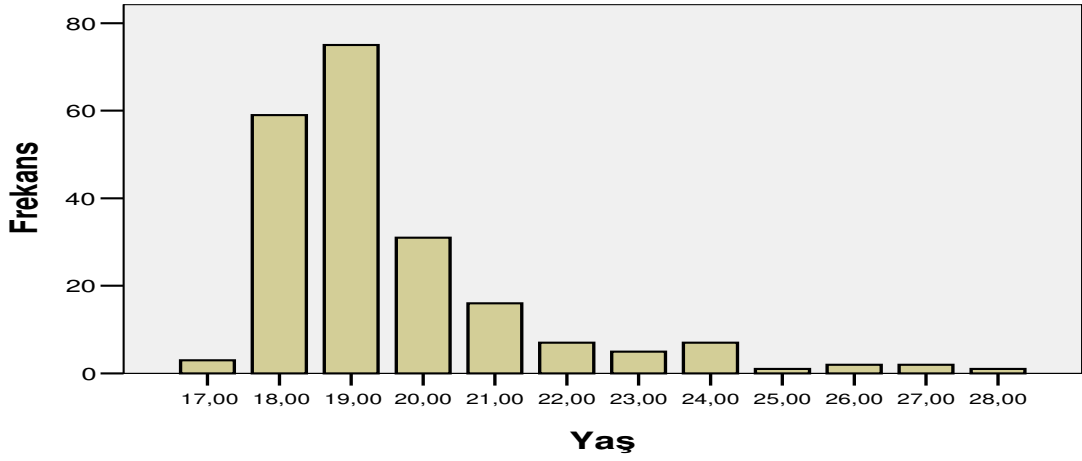
		f	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	101	48,3	209
	Kadın	108	51,7	

Tablo 4-2’de araştırma katılımcılarının yaş değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla yaş değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş ortalamasının $\bar{x} = 19,57$, en az yaş değerinin 17, en fazla yaş değerinin ise 28 olduğu görülmektedir.

Tablo 4-2: Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek yaş değerleri

	$\bar{x}$	ss	En düşük	En yüksek	Toplam
Yaş	19,57	1,91	17	28	209

Grafik 4-1’de katılımcıların yaş değişkenine göre frekans dağılımlarını gösteren bulgulara yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde katılımcıların sayısının en yoğun oldukları yaş değerinin 19 olduğu, en az kişi sayılarının ise 25 ve 28’li yaşlarda olduğu görülmektedir.



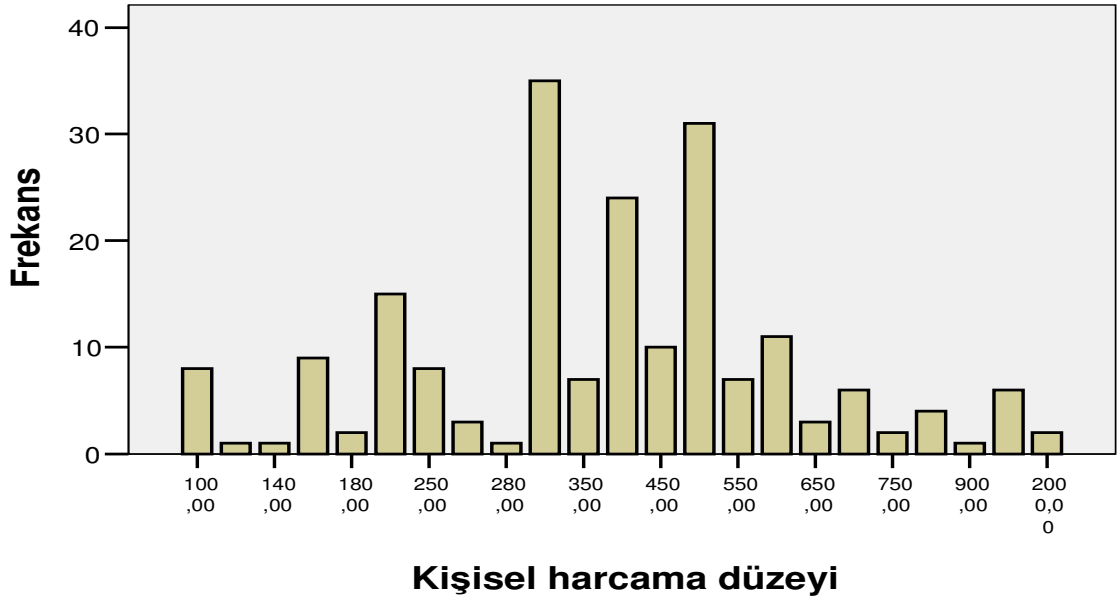
Grafik 4-1: Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı

Tablo 4-3’de katılımcıların aylık ortalama kişisel harcama değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla aylık harcama değerleri yer almaktadır. Toplam 209 katılımcıdan 197’sinden alınan cevaplar ışığında, aylık kişisel harcama değişkenine ilişkin aritmetik ortalama değerinin $\bar{x} = 424,26$ TL, en az aylık kişisel harcama değerinin 100 TL en fazla değer ise 2000 TL olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4-3: Katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla kişisel harcama değerleri

	$\bar{x}$	ss	En az	En fazla	Toplam
Aylık kişisel harcama düzeyi	424,26	254,60	100	2000	197

Grafik 4-2’de katılımcıların aylık ortalama kişisel harcama değişkenine ilişkin frekans dağılımlarını gösteren grafik yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların aylık harcama miktarlarının genel olarak 300 TL ve 500 TL aralığında sıklıkla görülmektedir.



Grafik 4-2: Katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi dağılımı

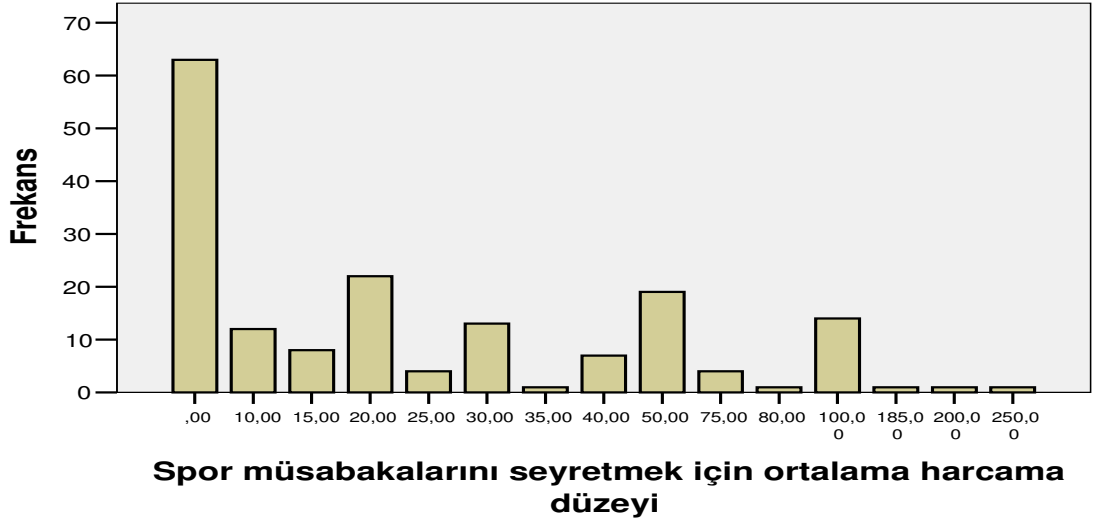
Tablo 4-4’de katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için (yerinde, TV, kafeterya) aylık ortalama harcadıkları para miktarına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en az ve en fazla harcama miktarlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4-4: Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyi değişkenine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek harcama miktarı değerleri

	$\bar{x}$	ss	En az	En fazla	Toplam
Spor müsabakalarını seyretmek için (Yerinde, TV, Kafeterya) aylık ortalama harcama düzeyi	28,36	38,65	0	250	171

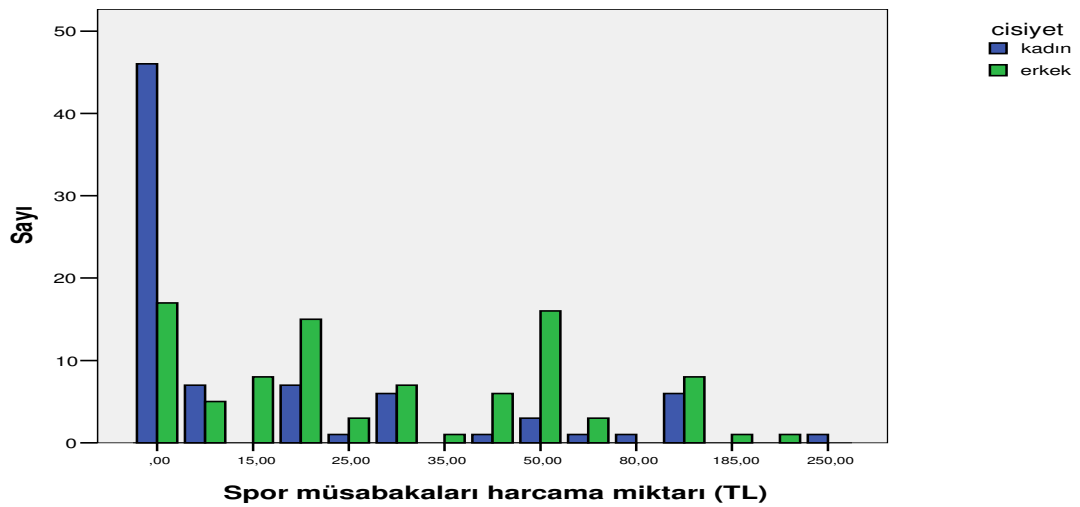
Tablo 4-4’e göre toplam 171 katılımcının verdiği cevaplar ışığında spor müsabakalarını seyretmek için harcanan ortalama para miktarının $\bar{x} = 28,36$ TL, katılımcıların bir kısmının hiç para harcamadığı, en yüksek aylık ortalama para harcama

değerinin ise 250 TL olduğu görülmektedir. Grafik 4-3’de katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için (yerinde, TV, Kafeterya) aylık ortalama harcama düzeylerine ilişkin frekans dağılımlarını gösteren bulgu yer almaktadır.



Grafik 4-3: Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyine göre dağılımı

Grafik 4-3 incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının spor müsabakalarını seyretmek için hiç para harcamadığı, diğer harcama miktarı yoğunluğunun ise 10TL ile 30 TL arasında olduğu görülmektedir.



Grafik 4-4: Katılımcıların cinsiyeti ile spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyine göre dağılımı

Grafik 4-4’de katılımcıların cinsiyetine göre spor müsabakalarını seyretmek için yapılan harcama düzeylerine ilişkin grafik yer almaktadır. Grafik incelendiğinde spor müsabakalarını seyretmek için kadınların erkeklere nazaran çok daha yüksek düzeyde hiç para harcamadıkları, erkeklerin ise kadınlara göre daha fazla para harcama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 4-5: Katılımcıların en fazla yaşadıkları yere göre yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
En fazla yaşanılan yer	Büyükşehir	87	42,4	205
	Şehir	57	27,8	
	İlçe	39	19,0	
	Kasaba-Köy	22	10,7	

Tablo 4-5’de katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. 205 katılımcıdan elde edilen bilgiler ışığında elde edilen tabloya göre katılımcıların %42,7’si (n=85) şimdiye kadar en fazla büyükşehirde, %10,7’si de (n=22) kasaba-köyde yaşamıştır.

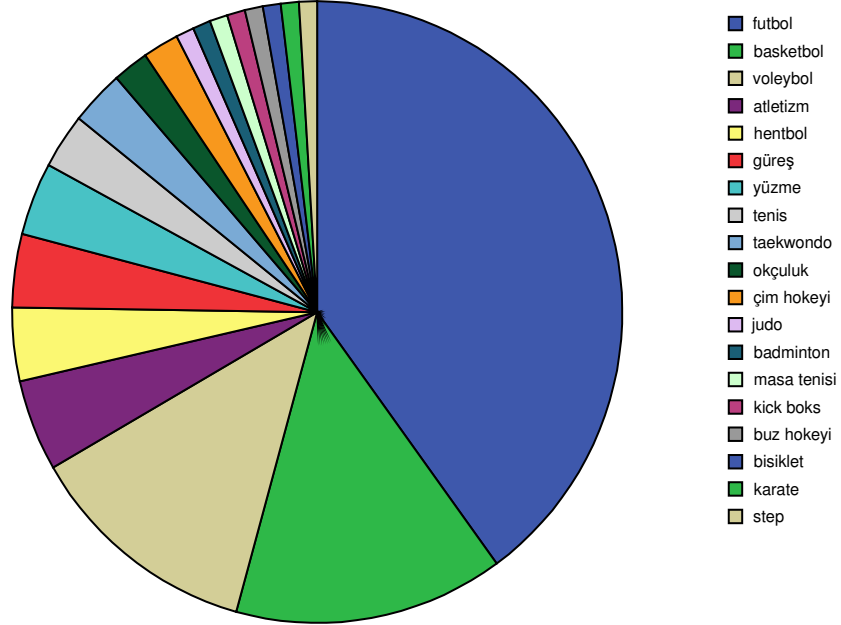
Tablo 4-6’da katılımcıların aktif olarak spor yapma durumlarıyla, spor yapanların yaptıkları spor branşlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo bulgularına göre toplam 209 katılımcıdan %50,5’i (n=105) aktif olarak spor yaptığını belirtirken, %49,5’i (n=104) ise herhangi bir spor branşıyla uğraşmadığını belirtmiştir. Aynı tabloda aktif olarak sporla uğraşan katılımcıların yaptıkları spor branşlarının dağılımına da yer verilmiştir. Buna göre sporla uğraşan katılımcıların %40’ı (n=41) futbol, %14,3’ü (n=15) basketbol ve %12,4’de (n=13) voleybolla uğraştığını belirtmiştir. Aynı tabloda aktif olarak spor yapan katılımcıların eğer varsa ikinci spor branşlarına ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. 35 katılımcı ikinci bir spor branşıyla uğraştığını ifade etmiş ve bunların %20’si (n=7) futbol, yine %20’si (n=7) basketbol ve %14,3’ü de (n=5) atletizmle uğraştığını belirtmiştir.

Tablo 4-6: Katılımcıların aktif spor yapma durumu ve yaptıkları ilk iki spor branşına göre yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Aktif sporculuk durumu	Evet	105	50,5	209
	Hayır	104	49,5	
Evet, spor yapıyorum diyen katılımcıların birinci spor branşı	Futbol	41	40,0	105
	Basketbol	15	14,3	
	Voleybol	13	12,4	
	Hentbol	4	3,8	
	Yüzme	4	3,8	
	Tenis	3	2,9	
	Taekwondo	3	2,9	
	Atletizm	5	4,8	
	Güreş	4	3,8	
	Bisiklet	1	1,0	
	Masa tenisi	1	1,0	
	Judo	1	1,0	
	Kick Boks	1	1,0	
	Karate	1	1,0	
	Badminton	1	1,0	
	Buz hokeyi	1	1,0	
	Çim hokeyi	2	1,9	
	Step	1	1,0	
	Okçuluk	2	1,9	
Evet, spor yapıyorum diyen katılımcıların ikinci spor branşı	Futbol	7	20,0	35
	Basketbol	7	20,0	
	Voleybol	2	5,7	
	Yüzme	1	2,9	
	Tenis	2	5,7	
	Atletizm	5	14,3	
	Güreş	1	2,9	
	Kayak	2	5,7	
	Masa tenisi	1	2,9	
	Judo	1	2,9	
	Kick Boks	2	5,7	
	Karate	1	2,9	
	Badminton	2	5,7	
	Oryantring	1	2,9	

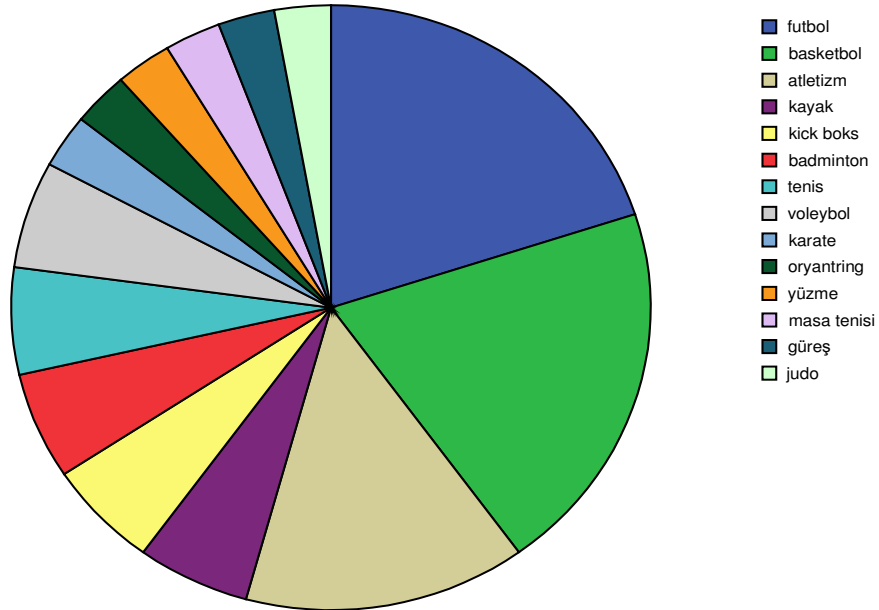
Grafik 4-5 ve grafik 4-6’da katılımcıların yaptıkları spor branşlarının en çok yapılandan en az yapılanına doğru yüzdesel dağılımları verilmiştir. Grafiklere göre ilk spor branşının futbol, basketbol voleybol ve atletizm şeklinde sıralanarak devam ettiği, ikinci spor branşının ise yine futbol, basketbol, atletizm ve kayak şeklinde sıralanarak devam ettiği görülmektedir.

Aktif olarak yapılan birinci spor branşları



Grafik 4-5: Katılımcıların aktif olarak spor yapıyor/yapmış oldukları birinci spor branşlarının dağılımları

Aktif olarak yapılan ikinci spor branşları



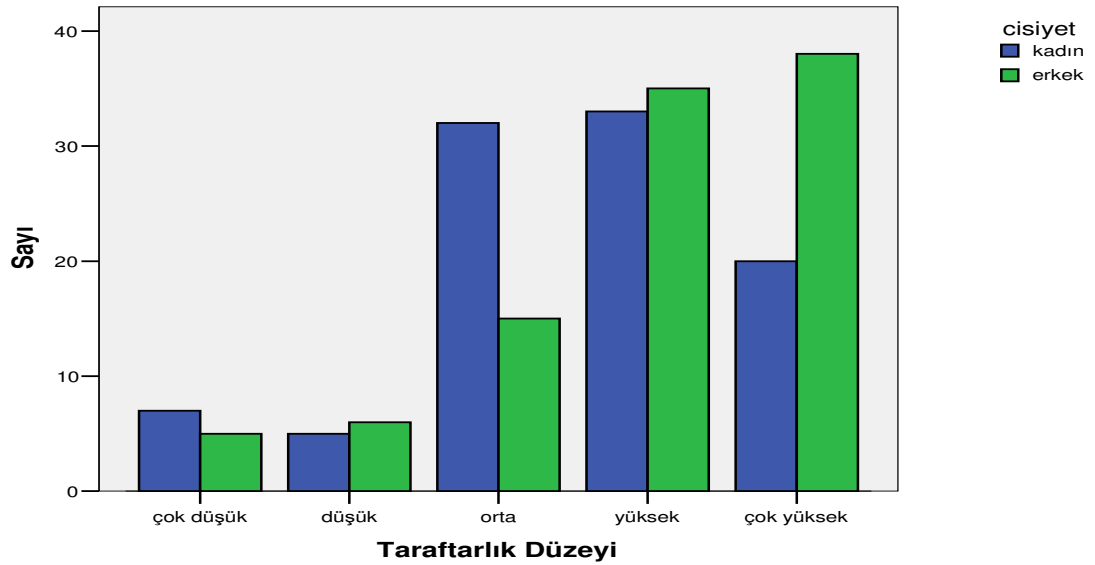
Grafik 4-6: Katılımcıların aktif olarak spor yapıyor/yapmış oldukları ikinci spor branşlarının dağılımları

Tablo 4-7’de katılımcıların herhangi bir spor branşının takımını tutma durumlarına ve takım tutanların kendilerini algıladıkları taraftarlık düzeylerine ilişkin bilgilerle yer verilmiştir.

Tablo 4-7: Katılımcıların herhangi bir spor branşı takımını tutma durumu ve taraftarlık düzeylerine göre yüzde ve frekans dağılımları

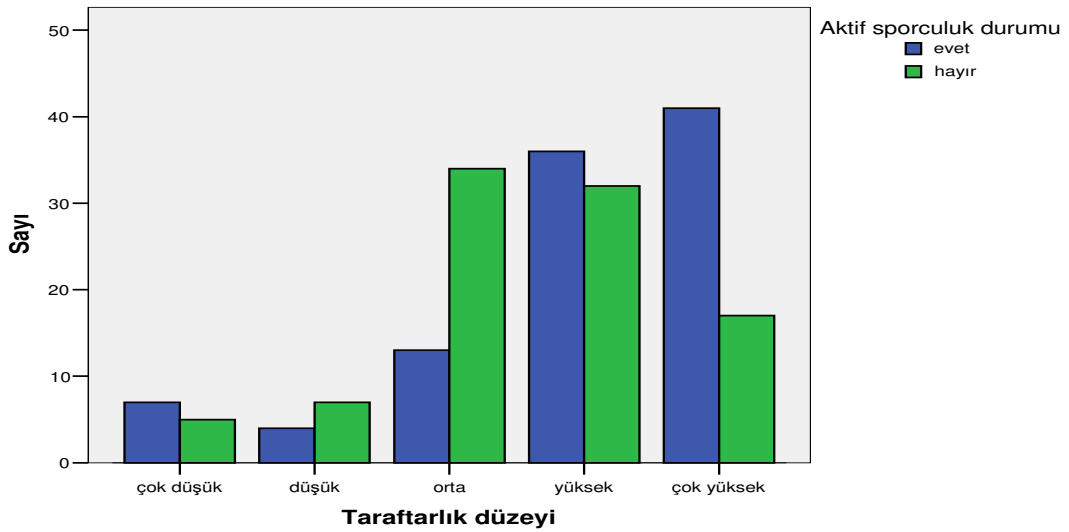
		f	%	Toplam
Herhangi spor branşı takımını tutuyor musunuz?	Evet	196	93,8	209
	Hayır	13	6,2	
Evet, diyen katılımcıların taraftarlık düzeyi	Çok düşük	12	6,1	196
	Düşük	11	5,6	
	Orta	47	34,0	
	Yüksek	68	34,7	
	Çok yüksek	58	29,6	

Tablo 4-7 incelendiğinde katılımcıların %93,8’inin (n=196) takım tuttuğu, %6,2’sinin (n=13) ise tutmadığı belirlenmiştir. Takım tutan katılımcılardan %34,7’si (n=68) kendisini yüksek düzey taraftar olarak tanımlarken %5,6’sı da (n=11) düşük düzey taraftar olarak nitelendirmiştir.



Grafik 4-7: Katılımcıların cinsiyeti ve taraftarlık düzeyi değişkenine göre dağılımı

Grafik 4-7’de katılımcıların cinsiyetine göre taraftarlık düzeylerinin dağılımları verilmiştir. Grafik incelendiğinde düşük ve orta seviyeli taraftarlık düzeylerinde kadınlar daha yüksek değerlere sahipken yüksek ve özellikle çok yüksek taraftarlık seviyelerinde ise erkeklerin daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Grafik 4-8 de katılımcıların aktif spor yapma durumuna göre taraftarlık düzeylerine ilişkin dağılımlara yer verilmiştir.



Grafik 4-8: Katılımcıların aktif spor yapma durumu ile taraftarlık düzeyi değişkenine göre dağılımı

Grafik 4-8 incelendiğinde aktif olarak sporla uğraşmamış katılımcılar orta düzey ve yüksek düzey taraftarlık seviyesinde yoğunlaşırken aktif olarak spor yapmış katılımcılar ise yüksek ve çok yüksek taraftarlık düzeylerinde yoğunlaşmışlardır.

Tablo 4-8’de katılımcıların sırasıyla en çok seyrettikleri ilk dört spor branşına ilişkin bilgilere yer verilirken, grafik 4-9, grafik 4-10, grafik 4-11 ve grafik 4-12’de ise bu en çok seyredilen ilk dört spor branşının sırasına göre yüzdesel dağılımları görülmektedir.

Tablo 4-8: Katılımcıların en çok seyrettiği ilk dört spor branşının yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
En çok seyredilen birinci spor branşı	Futbol	131	63,0	208
	Basketbol	17	8,2	
	Voleybol	29	13,9	
	Hentbol	1	0,5	
	Yüzme	3	1,4	
	Tenis	7	3,4	
	Atletizm	7	3,4	
	Güreş	3	1,4	
	Kayak	1	0,5	
	Buz pateni	2	1,0	
	Judo	1	0,5	
	Cimnastik	1	0,5	
	Karate	1	0,5	
	Çim hokeyi	1	0,5	
	Step	1	0,5	
	Okçuluk	2	1,0	
En çok seyredilen ikinci spor branşı	Futbol	28	13,7	205
	Basketbol	75	36,6	
	Voleybol	41	20,0	
	Hentbol	2	1,0	
	Yüzme	8	3,9	
	Tenis	15	7,3	
	Taekwondo	2	1,0	
	Atletizm	16	7,8	
	Güreş	3	1,5	
	Boks	1	0,5	
	Kayak	1	0,5	
	Bisiklet	1	0,5	
	Masa Tenisi	2	1,0	
	Cimnastik	1	0,5	
	Extreem Sporlar	1	0,5	
	Kick Boks	3	1,5	
	Karate	1	0,5	
	Badminton	2	1,0	
	Halter	1	0,5	
	Biathlon	1	0,5	

Tablo 4-8: Devamı

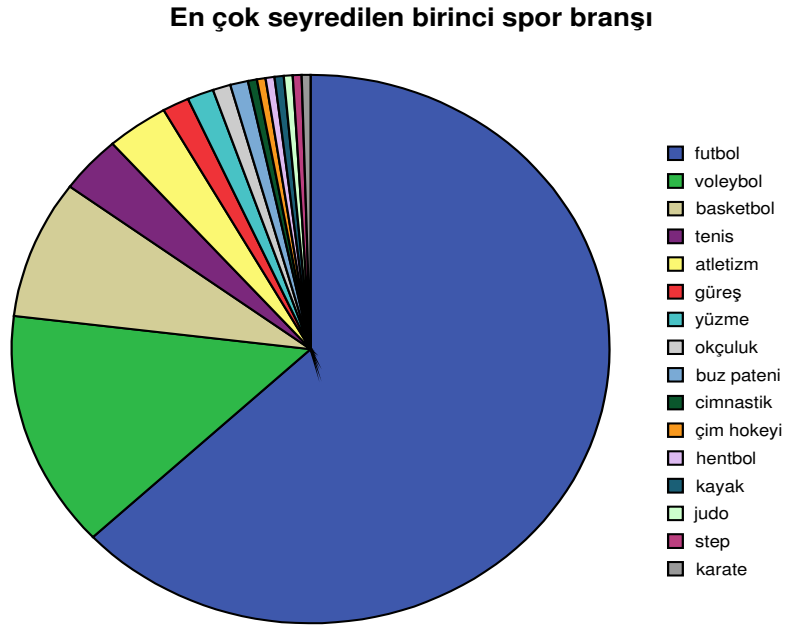
		f	%	Toplam
En çok seyredilen üçüncü spor branşı	Futbol	15	7,8	192
	Basketbol	46	24,0	
	Voleybol	42	21,9	
	Hentbol	6	3,1	
	Yüzme	10	5,2	
	Tenis	29	15,1	
	Taekwondo	3	1,6	
	Atletizm	15	7,8	
	Güreş	1	0,5	
	Boks	3	1,6	
	Kayak	6	3,1	
	Buz Pateni	1	0,5	
	Motor Sporları	1	0,5	
	Masa Tenisi	3	1,6	
	Bilardo	1	0,5	
	Cimnastik	4	2,1	
	Kick Boks	2	1,0	
	Buz Hokeyi	1	0,5	
	Çim Hokeyi	1	0,5	
	Halter	1	0,5	
	Binicilik	1	0,5	
En çok seyredilen dördüncü spor branşı	Futbol	16	9,8	164
	Basketbol	24	14,6	
	Voleybol	23	14,0	
	Hentbol	9	5,5	
	Yüzme	19	11,6	
	Tenis	45	27,4	
	Atletizm	16	9,8	
	Güreş	1	0,6	
	Boks	1	0,6	
	Motor Sporları	1	0,6	
	Masa Tenisi	3	1,8	
	Bilardo	1	0,6	
	Kick Boks	2	1,2	
	Golf	1	0,6	
	Buz Hokeyi	1	0,6	
	Halter	1	0,6	

Elde edilen bulgular incelendiğinde tablo 4-8 ve grafik 4-9 a göre, en çok seyredilen birinci spor branşında futbol %63'lük (n=131) bir değerle ilk sırada yer alırken, voleybol %13,9 (n=29) oranıyla ikinci sırada ve basketbol ise %8,2 (n=17) oranıyla üçüncü sırada en çok izlenen spor branşları olmuşlardır.

Katılımcıların seyrettiği en çok izlenen ikinci spor branşı dağılımı için tablo 4-8 ve grafik 4-10 incelendiğinde %36,6 (n=75) oranıyla ilk sırada basketbol, %20 (n=41) oranıyla ikinci sırada voleybol ve %13,7'lik oranıyla üçüncü sırada futbol yer almıştır.

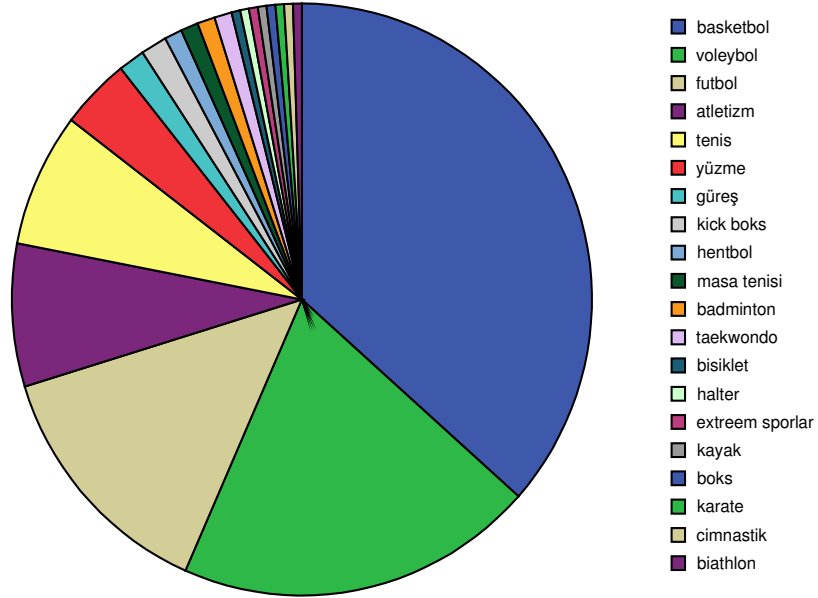
En çok izlenen üçüncü spor branşı dağılımını görmek için tablo 4-8 ve grafik 4-11 incelendiğinde ilk sırada basketbol %24 (n=46), ikinci sırada voleybol %21,9 (n=42) ve üçüncü sırada ise tenisin %15,1 (n=29) oranında değerlere sahip olduğu görülmektedir.

En çok izlenen dördüncü sıradaki spor branşı dağılımını görmek için ise tablo 4-8 ve grafik 4-12 incelendiğinde ilk sırada tenis %27,4 (n=45), ikinci sırada basketbol %14,6 (n=24), ve üçüncü sırada ise voleybolun %14,0 (n=23) oranında değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.



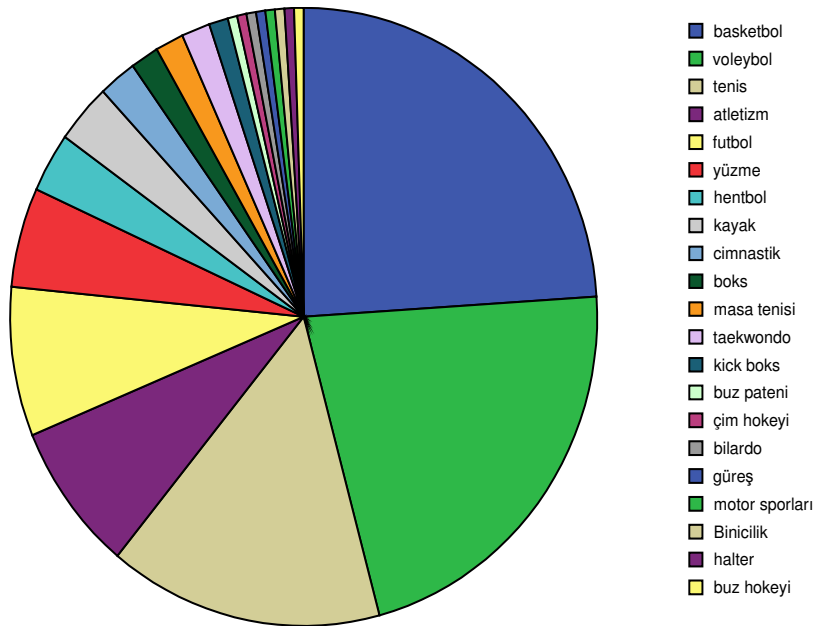
Grafik 4-9: Katılımcıların en çok seyrettiği birinci spor branşının yüzdeler dağılımları grafiği

En çok seyredilen ikinci spor branşı



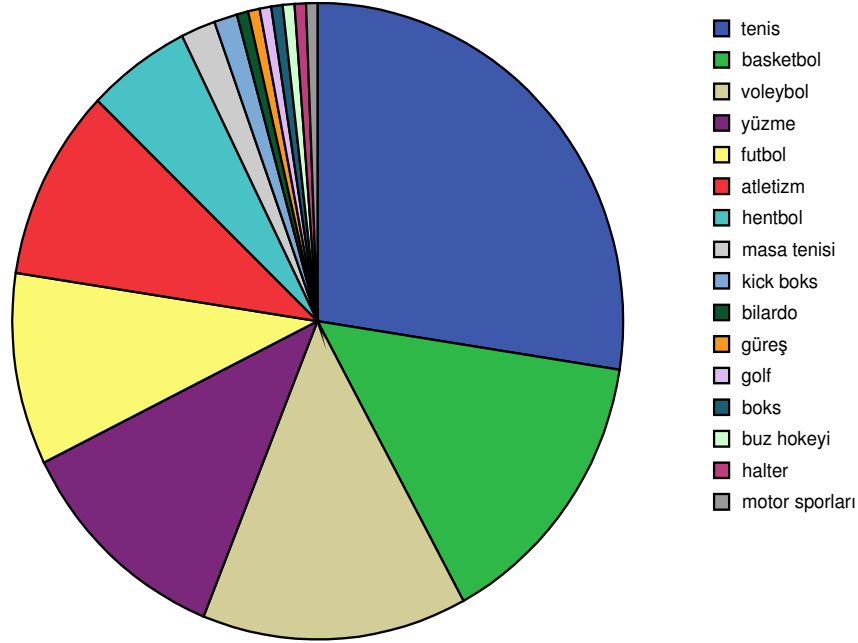
Grafik 4-10: Katılımcıların en çok seyrettiği ikinci spor branşının yüzdelik dağılımları grafiği

En çok seyredilen üçüncü spor branşı



Grafik 4-11: Katılımcıların en çok seyrettiği üçüncü spor branşının yüzdelik dağılımları grafiği

En çok seyredilen dördüncü spor branşı



Grafik 4-12: Katılımcıların en çok seyrettiği dördüncü spor branşının yüzdelik dağılımları grafiği

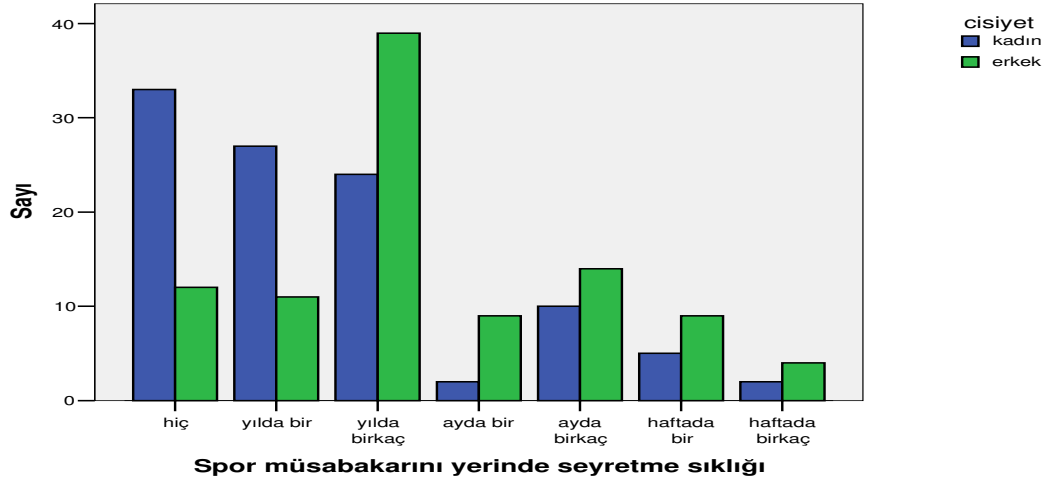
Tablo 4-9’da katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %31,3’ü (n=63) yılda birkaç kez spor müsabakalarını yerinde seyretmeye giderken %3’ü (n=6) ise spor müsabakalarını seyretmeye haftada birkaç kez gittiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4-9: Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığı	Hiç	45	22,4	201
	Yılda bir kez	38	18,9	
	Yılda birkaç kez	63	31,3	
	Ayda bir kez	11	5,5	
	Ayda birkaç kez	24	11,9	
	Haftada bir kez	14	7,0	
	Haftada birkaç kez	6	3,0	

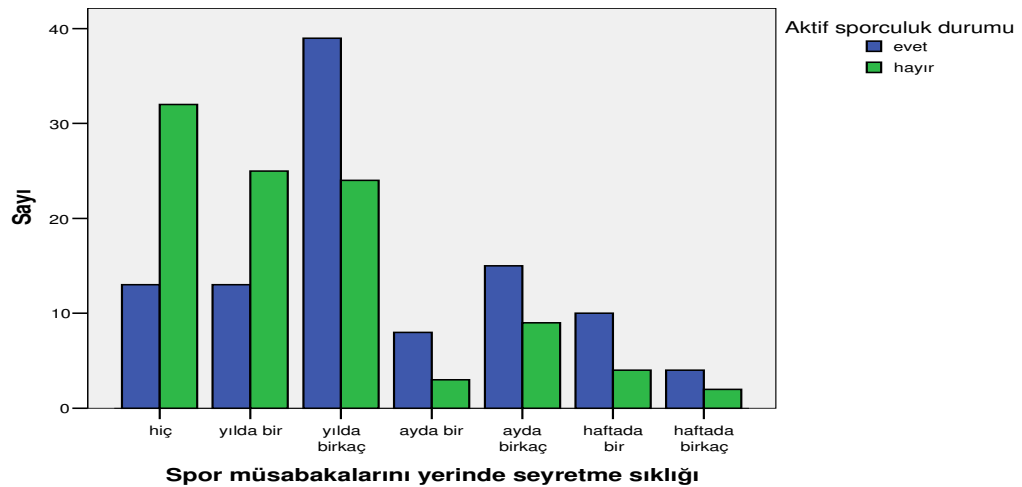
Grafik 4-13’de katılımcıların cinsiyetine göre spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde kadınların

genel olarak yılda birkaç kez ve daha az olarak spor müsabakalarını yerinde seyrettiği erkeklerin ise spor müsabakalarını yerinde seyretme oranlarının kadınlara göre genel olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.



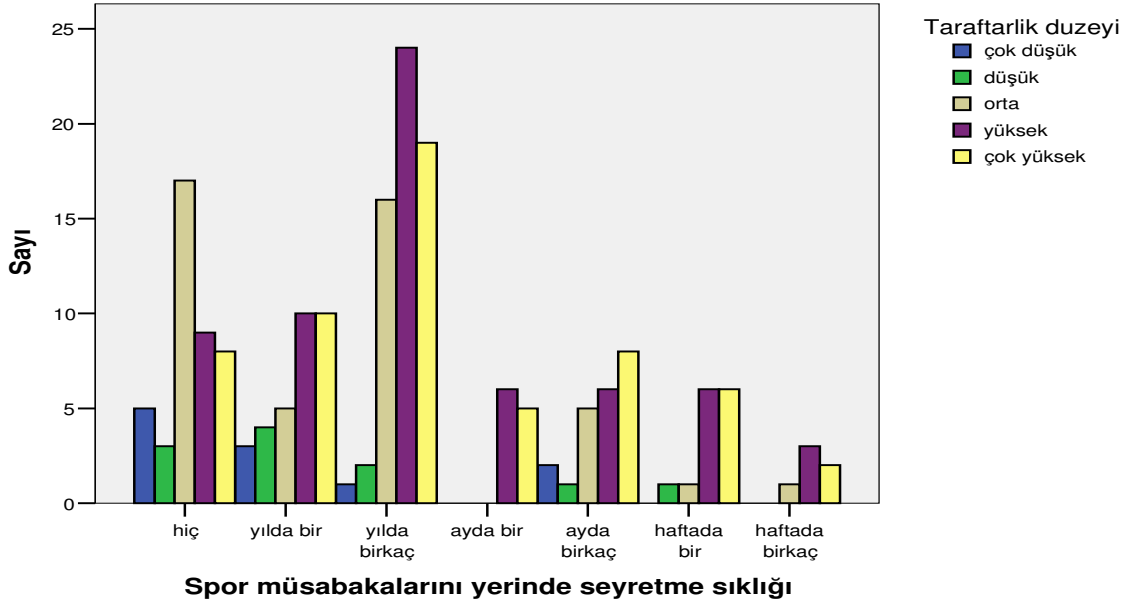
Grafik 4-13: Katılımcıların cinsiyeti ile spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığına göre dağılımları

Grafik 4-14’de katılımcıların aktif sporculuk durumuna göre spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde aktif olarak spor yapmayan katılımcıların aktif spor yapanlara oranla genel olarak spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklıklarının daha düşük olduğu görülmektedir.



Grafik 4-14. Katılımcıların aktif sporculuk durumu ile spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığına göre dağılımları

Grafik 4-15’de katılımcıların taraftarlık düzeyine göre spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Grafik incelendiğinde orta, yüksek ve çok yüksek düzey taraftarların daha çok spor müsabakalarını seyretmeye gittiği, yine yüksek ve çok yüksek taraftarlık seviyelerinde spor müsabakalarını yerinde seyretmeye gitme sıklığının arttığı görülmektedir.



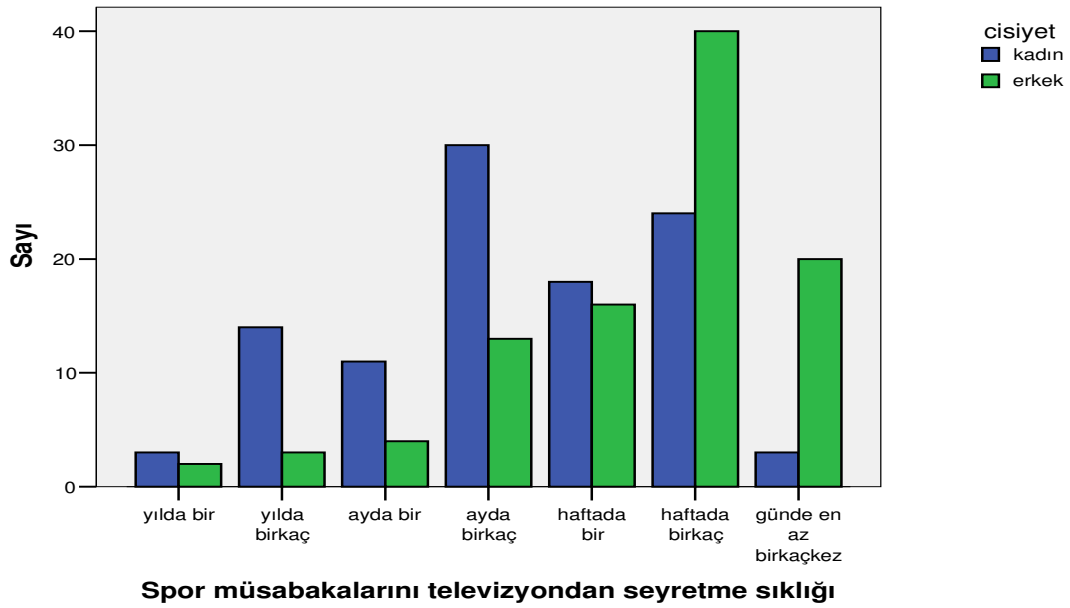
Grafik 4-15: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığına göre dağılımları

Tablo 4-10’da katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %31,8’inin (n=64) haftada birkaç kez, %2,5’inin (n=5) ise yılda ortalama bir kez televizyon seyrettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4-10: Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

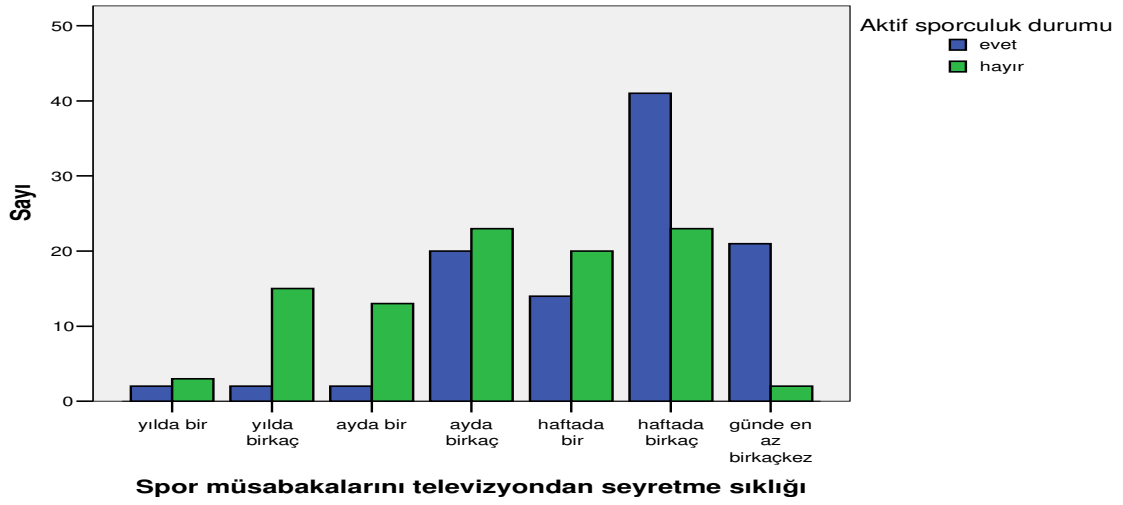
		f	%	Toplam
Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı	Yılda bir kez	5	2,5	201
	Yılda birkaç kez	17	8,5	
	Ayda bir kez	15	7,5	
	Ayda birkaç kez	43	21,4	
	Haftada bir kez	34	16,9	
	Haftada birkaç kez	64	31,8	
	Günde en az birkaç kez	23	11,4	

Grafik 4-16’da katılımcıların cinsiyetine göre spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklıklarına ilişkin değerlere yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha fazla oranla haftada bir ve daha üzeri süre aralıklarında spor müsabakalarını ve programlarını seyretme yoğunluklarının olduğu, erkeklerin ise kadınlara oranla haftada birkaç gün ve günde en az birkaç kez süre aralıklarında daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir.



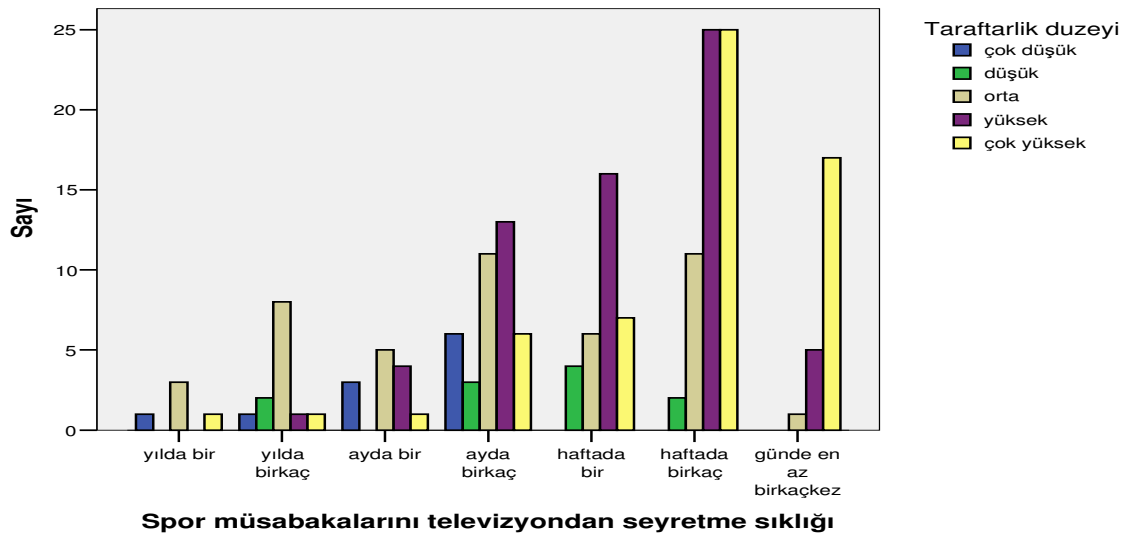
Grafik 4-16: Katılımcıların cinsiyeti ile spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre dağılımları

Grafik 4-17’de katılımcıların aktif sporculuk durumuna göre spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. İlgili grafik incelendiğinde aktif olarak spor yapmayan katılımcıların haftada bir gün ve da uzun süre aralıklarındaki televizyon seyretme değerlerinin aktif spor yapan katılımcılara göre daha yüksek olduğu, aktif spor yapan katılımcıların ise haftada birkaç kez ve günde en az birkaç kez süre değerlerinde aktif olarak spor yapmayan bireylere göre daha yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir.



Grafik 4-17: Katılımcıların aktif sporculuk durumu ile spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre dağılımları

Grafik 4-18’de katılımcıların taraftarlık düzeyine göre spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde genel olarak taraftarlık düzeyi yükseldikçe spor müsabakalarını/programlarını seyretmeye yönelik süre sıklığının arttığı görülmektedir.



Grafik 4-18: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığına göre dağılımları

Tablo 4-11’de katılımcıların spor müsabakalarını internetten ve cep telefonundan seyretme sıklığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %34,5’i (n=69) spor müsabakalarını seyretmek için interneti ve cep telefonunu hiç kullanmazken, %15’i (n=30) ise haftada birkaç kez kullandıklarını ifade etmiştir.

Tablo 4-11: Katılımcıların spor müsabakalarını internetten ve cep telefonundan seyretme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Spor müsabakalarını internetten ve cep telefonundan seyretme sıklığı	Hiç	69	34,5	200
	Yılda bir kez	9	4,5	
	Yılda birkaç kez	18	9,0	
	Ayda bir kez	11	5,5	
	Ayda birkaç kez	23	11,5	
	Haftada bir kez	22	11,0	
	Haftada birkaç kez	30	15,0	
	Günde en az birkaç kez	18	9,0	

Tablo 4-12’de katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %44,6’sı (n=90) spor müsabakaları için hiç radyo dinlemezken, %20,8’i (n=42) ise yılda birkaç kez dinlediklerini ifade etmiştir.

Tablo 4-12: Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

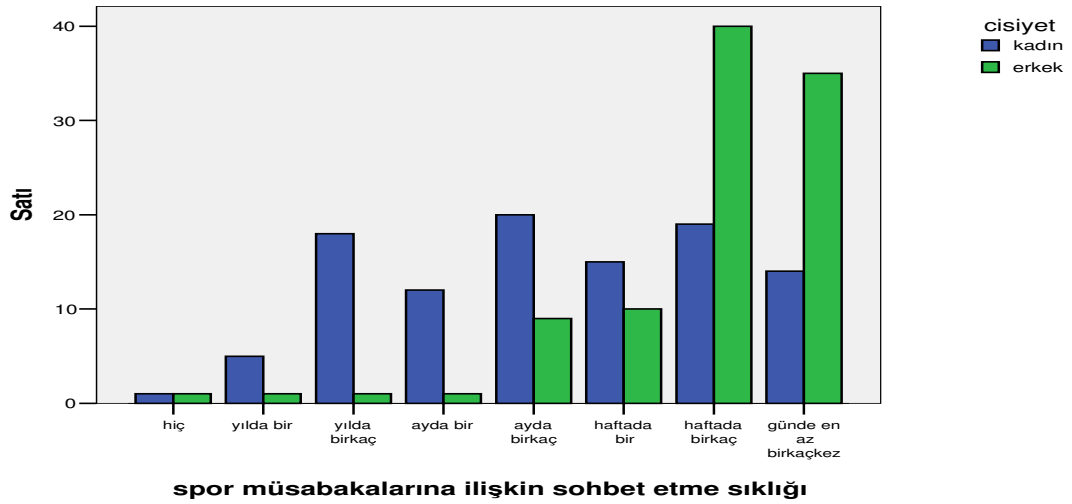
		f	%	Toplam
Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı	Hiç	90	44,6	202
	Yılda bir kez	19	9,4	
	Yılda birkaç kez	42	20,8	
	Ayda bir kez	11	5,4	
	Ayda birkaç kez	24	11,9	
	Haftada bir kez	9	4,5	
	Haftada birkaç kez	6	3,0	
	Günde en az birkaç kez	1	0,5	

Tablo 4-13’de katılımcıların spor müsabakalarıyla ilgili arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla sohbet etme sıklığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %29,2’si (n=59) haftada birkaç kez sohbet ettiklerini ifade ederken, %24,3’ü (n=49) ise günde en az birkaç kez sohbet ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 4-13: Katılımcıların spor müsabakalarıyla ilgili sohbet etme sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Spor müsabakalarıyla ilgili sohbet etme sıklığı	Hiç	2	1,0	202
	Yılda bir kez	6	3,0	
	Yılda birkaç kez	19	9,4	
	Ayda bir kez	13	6,4	
	Ayda birkaç kez	29	14,4	
	Haftada bir kez	25	12,4	
	Haftada birkaç kez	59	29,2	
	Günde en az birkaç kez	49	24,3	

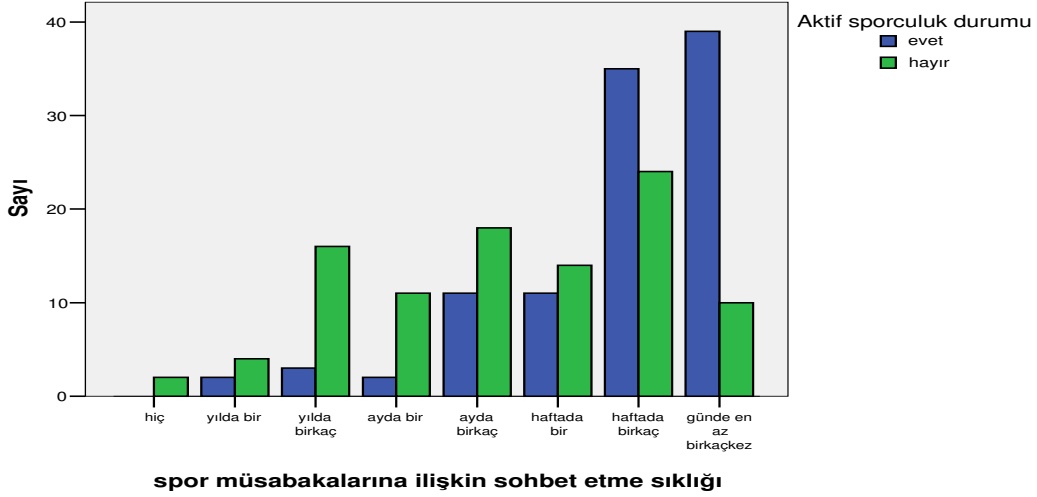
Grafik 4-19’da katılımcıların cinsiyetine göre spor müsabakalarıyla ilgili arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla sohbet etme sıklığına ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde haftada bir ve yılda bir kez değerlerinde bayanların daha yüksek oranlara sahip olduğu görülürken, haftada birkaç ve günde en az birkaç kez sıklık değerlerinde ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek oranlara sahip oldukları görülmüştür.



Grafik 4-19: Katılımcıların cinsiyeti ile spor müsabakalarıyla ilgili sohbet etme sıklığına göre dağılımları

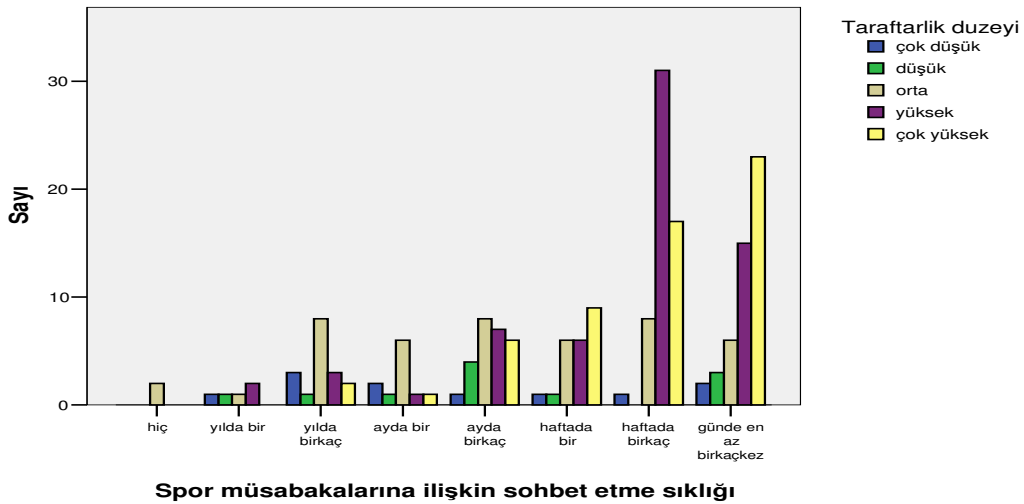
Grafik 4-20’de katılımcıların aktif sporculuk durumuna göre spor müsabakalarıyla ilgili arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla sohbet etme sıklığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde aktif olarak spor yapan katılımcıların spor yapmayanlara oranla haftada birkaç ve günde en az birkaç kez sıklık değerlerinde

daha yüksek oranlara sahip oldukları görülürken, diğer sıklık değerlerinin ise aktif olarak spor yapmayan katılımcıların lehine olduğu görülmektedir.



Grafik 4-20: Katılımcıların aktif sporculuk durumu ile spor müsabakalarıyla ilgili sohbet etme sıklığına göre dağılımları

Grafik 4-21’de katılımcıların taraftarlık düzeyine göre spor müsabakalarıyla ilgili arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla sohbet etme sıklığına ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde taraftarlık düzeyi yükseldikçe sohbet etme sıklığı değerlerinde de artma olduğu görülmektedir.



Grafik 4-21: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile spor müsabakalarıyla ilgili sohbet etme sıklığına göre dağılımları

Tablo 4-14’de katılımcıların spor yapma sıklıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %33,2’si (n=67) haftada birkaç kez spor yaptığını ifade ederken %4’ü de (n=8) hiç spor yapmadığını belirtmiştir.

Tablo 4-14: Katılımcıların spor yapma sıklığına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		f	%	Toplam
Spor yapma sıklığı	Hiç	8	4,0	202
	Ayda bir kez	31	15,3	
	Ayda birkaç kez	36	17,8	
	Haftada bir kez	37	18,3	
	Haftada birkaç kez	67	33,2	
	Neredeyse günde bir kez	23	11,4	

4.1.2. Kişisel özellikler ile alt boyutlar arasındaki ilişki ve fark bulguları

Tablo 4-15’de Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo bulguları incelendiğinde estetik değerler alt boyutunun en yüksek aritmetik ortalama değerine ($\bar{x}$ =5,39, S=1,73), bahis imkânları alt boyutunun ise en düşük aritmetik ortalama değerine ($\bar{x}$ =1,89, S=1,65) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4-15: SSİDGÖ alt boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	$\bar{x}$	S	n
Sosyal Paylaşım	4,96	1,49	209
Popülerite ve Güncellik	4,62	1,47	
Aile Bağları	3,80	1,72	
Tanıtım ve Medya Etkisi	3,76	1,51	
Etik Değerler	3,66	1,67	
Bahis İmkânları	1,89	1,65	
Oyun Bilgisi	4,73	1,67	
Kültürel Gelişim	5,00	1,35	
Estetik Değerler	5,39	1,73	

Tablo 4-16’da Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği alt boyutları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo bulguları incelendiğinde kalite ve rekabet duygusu alt boyutunun en yüksek aritmetik ortalama değerine ($\bar{x}$ =5,93, S=1,06) yerel bağlılık alt boyutunun ise en düşük aritmetik ortalama değerine ($\bar{x}$ =4,30, S=2,07) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4-16: SSİİGÖ alt boyutlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	$\bar{x}$	S	N
Milli Duygular	5,75	1,26	
Spor Tutkusu	5,10	1,58	
Kalite ve Rekabet Duygusu	5,93	1,06	
Taraftarlık	5,45	1,55	209
Yerel Bağlılık	4,30	2,07	
Başarı ve Beceri Düzeyi	5,65	1,24	
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	5,51	1,28	

Cinsiyet ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için katılımcıların cinsiyetine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanarak elde edilen bulgular tablo 4-17’de gösterilmiştir.

Tablo 4-17: Katılımcıların cinsiyeti ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Sosyal Paylaşım	Kadın	108	4,82	1,45	207	-1,42	0,16
	Erkek	101	5,11	1,54			
Popülerite ve Güncellik	Kadın	108	4,39	1,43	207	-2,32	0,02
	Erkek	101	4,86	1,49			
Aile Bağları	Kadın	108	4,07	1,70	205,96	2,41	0,02
	Erkek	101	3,51	1,71			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Kadın	108	3,85	1,56	207	0,83	0,41
	Erkek	101	3,67	1,45			
Etik Değerler	Kadın	108	3,55	1,59	207	-0,99	0,33
	Erkek	101	3,78	1,76			
Bahis İmkânları	Kadın	108	1,39	0,98	143,03	-4,68	0,00
	Erkek	101	2,43	2,01			
Oyun Bilgisi	Kadın	108	4,45	1,66	207	-2,56	0,01
	Erkek	101	5,04	1,63			
Kültürel Gelişim	Kadın	108	5,14	1,24	207	1,54	0,13
	Erkek	101	4,86	1,45			
Estetik Değerler	Kadın	108	4,90	1,83	201,08	-4,51	0,00
	Erkek	101	5,92	1,44			

Tablo 4-17 incelendiğinde; sosyal paylaşım, tanıtım ve medya etkisi, etik değerler ve kültürel gelişim alt boyutlarında anlamlı fark bulunmazken, popülerite ve güncellik ($t=-2,32$; $p=0,02$), aile bağları ($t=2,41$; $p=0,02$), bahis imkanları ($t=-4,68$;

$p=0,00$), oyun bilgisi ($t=-2,56$; $p=0,01$) ve estetik değerler ($t=-4,51$; $p=0,00$) alt boyutlarında cinsiyetler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamalar gözden geçirilmiştir. Değerler incelendiğinde popülerite ve güncellik alt boyutunda (kadın $\bar{x}=4,39$, erkek $\bar{x}=4,86$) erkekler lehine, aile bağları alt boyutunda (kadın $\bar{x}=4,07$, erkek $\bar{x}=3,51$) kadınlar lehine, bahis imkanları alt boyutunda (kadın $\bar{x}=1,39$, erkek $\bar{x}=2,43$) erkekler lehine, oyun bilgisi alt boyutunda (kadın $\bar{x}=4,45$, erkek $\bar{x}=5,04$) erkekler lehine ve estetik değerler alt boyutunda (kadın $\bar{x}=4,90$, erkek $\bar{x}=5,92$) yine erkekler lehine aritmetik ortalamaların yüksek olduğu saptanmıştır.

Cinsiyet ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için katılımcıların cinsiyetine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4-18’de gösterilmiştir.

Tablo 4-18: Katılımcıların cinsiyeti ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Milli Duygular	Kadın	108	5,60	1,36	207	-1,75	0,08
	Erkek	101	5,90	1,14			
Spor Tutkusu	Kadın	108	4,41	1,60	196,17	-7,35	0,00
	Erkek	101	5,83	1,17			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Kadın	108	5,73	1,21	189,08	-2,87	0,01
	Erkek	101	6,14	0,82			
Taraftarlık	Kadın	108	5,20	1,62	207	-2,48	0,01
	Erkek	101	5,73	1,43			
Yerel Bağlılık	Kadın	108	4,23	2,11	207	-0,51	0,61
	Erkek	101	4,28	2,05			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Kadın	108	5,32	1,30	203,15	-4,17	0,00
	Erkek	101	6,01	1,06			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Kadın	108	5,37	1,29	207	-1,64	0,10
	Erkek	101	5,65	1,26			

Tablo 4-18 incelendiğinde; milli duygular, yerel bağlılık ve rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutlarında anlamlı fark bulunamazken, spor tutkusu ($t=-7,35$; $p=0,00$), kalite ve rekabet duygusu ($t=2,87$; $p=0,01$), taraftarlık ($t=-2,48$; $p=0,01$) ve başarı ve

beceri düzeyi ($t=-4,17$; $p=0,00$) alt boyutlarında cinsiyetler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamalar gözden geçirilmiştir. Değerler incelendiğinde spor tutkusu (kadın $\bar{x}=4,41$, erkek $\bar{x}=5,83$), kalite ve rekabet duygusu (kadın $\bar{x}=5,73$, erkek $\bar{x}=6,14$), taraftarlık (kadın $\bar{x}=5,20$, erkek $\bar{x}=5,73$) ve başarı ve beceri düzeyi alt boyutlarında (kadın $\bar{x}=5,32$, erkek $\bar{x}=6,01$) erkekler lehine aritmetik ortalamaların yüksek olduğu saptanmıştır.

Yaş ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler arasındaki ilişki

Alt problemin çözümü için katılımcıların yaş değişkeniyle Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi (Pearson Correlation Moment) yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4-19’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde yaş değişkeni ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4-19: Katılımcıların yaş değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri

	Yaş		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	209	-0,00	0,98
Popülerite ve Güncellik	209	0,03	0,72
Aile Bağları	209	-0,05	0,48
Tanıtım ve Medya Etkisi	209	-0,06	0,41
Etik Değerler	209	-0,00	0,96
Bahis İmkânları	209	0,10	0,15
Oyun Bilgisi	209	0,02	0,79
Kültürel Gelişim	209	-0,12	0,09
Estetik Değerler	209	0,03	0,64

Yaş ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler arasındaki ilişki

Alt problemin çözümü için katılımcıların yaş değişkeniyle Spor Seyircileri İçin İçsel Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi

(Pearson Correlation Moment) yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4-20’de gösterilmiştir.

Tablo 4-20: Katılımcıların yaş değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri

	Yaş		
	n	r	p
Milli Duygular	209	0,14	0,05
Spor Tutkusu	209	0,06	0,38
Kalite ve Rekabet Duygusu	209	-0,05	0,49
Taraftarlık	209	-0,05	0,48
Yerel Bağlılık	209	-0,05	0,48
Başarı ve Beceri Düzeyi	209	0,07	0,35
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	209	-0,18**	0,01

** P < 0,01

Tablo incelendiğinde yaş değişkeniyle rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu arasında anlamlı negatif korelasyon ($r=-0,18$; $p=0,01$) tespit edilirken yaş değişkeniyle diğer alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Aylık kişisel harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler arasındaki ilişki

Alt problemin çözümü için katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi değişkeni ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi (Pearson Correlation Moment) yapılmış ve elde edilen bulgular tablo 4-21’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi ile etik değerler alt boyutu arasında anlamlı negatif korelasyon ($r=-0,14$; $p=0,04$) bulunurken aylık kişisel harcama düzeyi ve diğer alt boyutlar arasında herhangi anlamlı bir ilişki ile karşılaşılmamıştır.

Tablo 4-21: Katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri

	Aylık kişisel harcama düzeyi		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	197	-0,03	0,66
Popülerite ve Güncellik	197	-0,02	0,80
Aile Bağları	197	-0,01	0,92
Tanıtım ve Medya Etkisi	197	-0,12	0,09
Etik Değerler	197	-0,14*	0,04
Bahis İmkânları	197	0,01	0,90
Oyun Bilgisi	197	0,00	0,99
Kültürel Gelişim	197	-0,08	0,29
Estetik Değerler	197	-0,03	0,64

* P < 0,05

Aylık kişisel harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler arasındaki ilişki

Alt problemin çözümü için katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi değişkeni ile Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi (Pearson Correlation Moment) yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 4-22’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasında herhangi anlamlı bir ilişki ile tespit edilmemiştir.

Tablo 4-22: Katılımcıların aylık kişisel harcama düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri

	Aylık kişisel harcama düzeyi		
	n	r	p
Milli Duygular	197	0,02	0,74
Spor Tutkusu	197	0,09	0,19
Kalite ve Rekabet Duygusu	197	0,02	0,77
Taraftarlık	197	0,04	0,54
Yerel Bağlılık	197	-0,02	0,80
Başarı ve Beceri Düzeyi	197	0,06	0,43
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	197	0,08	0,28

Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler arasındaki ilişki

Alt problemin çözümü için katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için yaptıkları aylık harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi (Pearson Correlation Moment) yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulguların gösterildiği tablo 4-23 incelendiğinde spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ile bahis imkanları alt boyutunda anlamlı pozitif korelasyon ($r=0,21$; $p=0,01$), yine spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ile oyun bilgisi alt boyutunda anlamlı pozitif korelasyon ($r=0,15$; $p=0,04$) tespit edilmiştir. Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği diğer alt boyutlarıyla arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4-23: Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri

	Spor müsabakalarını seyretmek için ortalama harcama düzeyi		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	171	0,15	0,06
Popülarite ve Güncellik	171	0,08	0,28
Aile Bağları	171	0,01	0,88
Tanıtım ve Medya Etkisi	171	-0,01	0,86
Etik Değerler	171	0,04	0,60
Bahis İmkânları	171	0,21**	0,01
Oyun Bilgisi	171	0,15*	0,04
Kültürel Gelişim	171	0,10	0,21
Estetik Değerler	171	0,06	0,44

* $P < 0,05$ ** $P < 0,01$

Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdüler arasındaki ilişki

Alt problemin çözümü için katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için yaptıkları aylık harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi (Pearson Correlation Moment) yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular tablo 4-24’de gösterilmiştir. Tablo

incelendiğinde spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ile sırasıyla Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarından milli duygular alt ($r=0,16$; $p=0,04$), spor tutkusu ($r=0,34$; $p=0,00$), taraftarlık ($r=0,26$; $p=0,00$), yerel bağlılık ($r=0,23$; $p=0,00$), başarı ve beceri düzeyi ($r=0,25$; $p=0,00$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutlarında anlamlı pozitif korelasyon ($r=0,18$; $p=0,02$) bulgularına ulaşılmıştır. Kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4-24: Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki değerleri

	Spor müsabakalarını seyretmek için ortalama harcama düzeyi		
	n	r	p
Milli Duygular	171	0,16*	0,04
Spor Tutkusu	171	0,34**	0,00
Kalite ve Rekabet Duygusu	171	0,11	0,17
Taraftarlık	171	0,26**	0,00
Yerel Bağlılık	171	0,23**	0,00
Başarı ve Beceri Düzeyi	171	0,25**	0,00
Rahatlama ve Streten Uzaklaşma	171	0,18*	0,02

* $P < 0,05$

** $P < 0,01$

Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-25). Sonrasında şimdiye kadar en fazla yaşanan yer değişkenine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 4-26). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 4-25: Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	En fazla yaşanılan yer											
	Büyükşehir			Şehir			İlçe			Kasaba/Köy		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	87	4,93	1,47	57	4,71	1,59	39	5,38	1,38	22	5,09	1,44
Popülerite ve Güncellik	87	4,68	1,55	57	4,59	1,43	39	4,47	1,62	22	4,85	1,07
Aile Bağları	87	4,00	1,65	57	3,69	1,82	39	3,76	1,87	22	3,34	1,61
Tanıtım ve Medya Etkisi	87	3,77	1,47	57	3,63	1,53	39	3,78	1,65	22	3,98	1,25
Etik Değerler	87	3,47	1,61	57	3,93	1,65	39	3,72	1,75	22	3,72	1,85
Bahis İmkânları	87	1,78	1,47	57	1,96	1,82	39	2,12	1,72	22	1,91	1,87
Oyun Bilgisi	87	4,53	1,49	57	5,06	1,78	39	4,68	1,74	22	4,88	1,82
Kültürel Gelişim	87	4,95	1,33	57	4,99	1,36	39	5,15	1,43	22	4,96	1,38
Estetik Değerler	87	5,17	1,82	57	5,55	1,67	39	5,39	1,81	22	5,82	1,25

Tablo 4-25’de aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için kasaba/köyde yaşamış katılımcılara ($\bar{x}=5,82$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise bahis imkânları alt boyutu için büyük şehirde yaşamış katılımcılarda ($\bar{x}=1,78$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu belirlenirken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 4-26: Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	10,97	3	3,65	1,66	0,18
	Gruplar içi	443,17	201	2,21		
	Toplam	454,14	204			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	2,43	3	0,81	0,36	0,78
	Gruplar içi	446,21	201	2,22		
	Toplam	448,64	204			
Aile Bağları	Gruplar arası	8,88	3	2,96	1,00	0,40
	Gruplar içi	595,62	201	2,96		
	Toplam	604,49	204			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	1,99	3	0,67	0,29	0,83
	Gruplar içi	454,31	201	2,26		
	Toplam	456,31	204			
Etik Değerler	Gruplar arası	7,32	3	2,44	0,88	0,46
	Gruplar içi	560,72	201	2,79		
	Toplam	568,04	204			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	3,47	3	1,16	0,42	0,74
	Gruplar içi	559,24	201	2,78		
	Toplam	562,71	204			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	10,16	3	3,39	1,23	0,30
	Gruplar içi	552,92	201	2,75		
	Toplam	563,08	204			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	1,73	3	0,39	0,21	0,89
	Gruplar içi	373,47	201	1,86		
	Toplam	374,64	204			
Estetik Değerler	Gruplar arası	9,69	3	3,23	1,08	0,36
	Gruplar içi	600,05	201	2,99		
	Toplam	609,74	204			

Tablo 4-26’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre hiçbir alt boyutta (sosyal paylaşım ($F_{(3, 201)}=1,66$; $p> 0,05$), popülerite ve güncellik ($F_{(3, 201)}=0,36$; $p> 0,05$), aile bağları ($F_{(3, 201)}=1,00$; $p> 0,05$), tanıtım ve medya etkisi ($F_{(3, 201)}=0,29$; $p> 0,05$), etik değerler ($F_{(3, 201)}=0,88$; $p> 0,05$), bahis imkânları ($F_{(3, 201)}=0,42$; $p> 0,05$), oyun bilgisi ($F_{(3, 201)}=1,23$; $p> 0,05$), kültürel gelişim ($F_{(3, 201)}=0,21$; $p> 0,05$), estetik değerler ($F_{(3, 201)}=1,28$; $p> 0,05$)) anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-27). Sonrasında şimdiye kadar en fazla yaşanan yer değişkenine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-28). Alt boyutlar açısından anlamı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-29).

Tablo 4-27’de aritmetik ortalama ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin milli duygular alt boyutu için şehirde yaşamış katılımcılara ($\bar{x}=6,08$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için büyük şehirde yaşamış katılımcılarda ($\bar{x}=4,20$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiyse ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların milli duygular ve kalite ve rekabet duygusu alt boyutlarında olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-27: Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	En fazla yaşanan yer											
	Büyükşehir			Şehir			İlçe			Kasaba/Köy		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	87	5,45	1,44	57	6,06	1,08	39	5,90	1,09	22	5,86	0,99
Spor Tutkusu	87	4,79	1,49	57	5,26	1,66	39	5,31	1,47	22	5,54	1,83
Kalite ve Rekabet Duygusu	87	5,85	1,17	57	5,98	1,02	39	5,94	1,03	22	6,02	0,81
Taraftarlık	87	5,30	1,53	57	5,52	1,62	39	5,47	1,59	22	5,59	1,45
Yerel Bağlılık	87	4,20	2,09	57	4,61	2,01	39	4,26	2,21	22	4,29	1,97
Başarı ve Beceri Düzeyi	87	5,49	1,15	57	5,71	1,24	39	5,70	1,35	22	6,02	1,22
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	87	5,58	1,20	57	5,06	1,46	39	5,81	1,24	22	5,64	1,03

Tablo 4-28’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği için, spor tutkusu ($F_{(3, 201)}=2,11$; $p> 0,05$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(3, 201)}=0,25$; $p> 0,05$), taraftarlık ($F_{(3, 201)}=0,35$; $p> 0,05$), yerel bağlılık ($F_{(3, 201)}=0,47$; $p> 0,05$), ve başarı ve beceri düzeyi ($F_{(3, 201)}=1,20$; $p> 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, milli duygular ($F_{(3, 201)}=3,19$; $p=0,03$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(3, 201)}=3,25$; $p=0,02$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-28: Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	14,77	3	4,92	3,19	0,03
	Gruplar içi	310,25	201	1,54		
	Toplam	325,02	204			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	15,64	3	5,21	2,11	0,10
	Gruplar içi	497,88	201	2,48		
	Toplam	513,52	204			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	0,84	3	0,28	0,25	0,86
	Gruplar içi	229,10	201	1,14		
	Toplam	229,94	204			
Taraftarlık	Gruplar arası	2,58	3	0,86	0,35	0,79
	Gruplar içi	488,56	201	2,43		
	Toplam	491,16	204			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	6,08	3	2,03	0,47	0,71
	Gruplar içi	869,49	201	4,33		
	Toplam	875,57	204			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	5,39	3	1,80	1,20	0,31
	Gruplar içi	302,11	201	1,50		
	Toplam	307,50	204			
Rahatlama ve Streten Uzaklaşma	Gruplar arası	15,64	3	5,21	3,25	0,02
	Gruplar içi	322,45	201	1,60		
	Toplam	338,09	204			

Milli duygular ve rahatlama ve streten uzaklaşma alt boyutları için farkın katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yer değişkenine göre hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan ve tablo 4-29’da yer alan Post Hoc Tukey bulguları incelendiğinde, milli duygular alt boyutunda şehirde yaşayanlarla büyükşehirde yaşayanlar arasında ($p=0,02$), rahatlama ve streten uzaklaşma alt boyutunda ise ilçede yaşayanlarla şehirde yaşayanlar arasında ($p=0,03$) olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin daha önce tablo 4-27’de belirtilen aritmetik ortalamalar

incelendiğinde ise milli duygular alt boyutunda şehirde yaşayanlar lehine (şehir $\bar{x}$ =6,06, büyükşehir $\bar{x}$ =5,45) aritmetik ortalama farkının olduğu gözlemlenirken rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutunda ise ilçede yaşayan katılımcılar lehine (ilçe $\bar{x}$ =5,81, şehir $\bar{x}$ =5,06) olduğu görülmektedir.

Tablo 4-29: Katılımcıların şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	En fazla yaşanan yer (A)	En fazla yaşanan yer (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Milli Duygular	Şehir	Büyükşehir*	0,62	0,21	0,02
Rahatlama ve Streten Uzaklaşma	İlçe	Şehir*	0,75	0,26	0,03

Aktif sporculuk durumu ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için katılımcıların aktif sporculuk durumuna göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4-30'da gösterilmiştir.

Tablo 4-30 incelendiğinde; sosyal paylaşım, aile bağları, tanıtım ve medya etkisi ve bahis imkanları alt boyutlarında anlamlı fark bulunamazken, popülerite ve güncellik (t=2,59; p=0,01), etik değerler (t=2,39; p=0,02), oyun bilgisi (t=6,01; p=0,00) kültürel gelişim (t=2,04; p=0,04), ve estetik değerler (t=3,37; p=0,00) alt boyutlarında aktif sporculuk durumuna göre gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamalar gözden geçirilmiştir. Değerler incelendiğinde popülerite ve güncellik alt boyutu (evet $\bar{x}$ =4,88, hayır $\bar{x}$ =4,36) etik değerler alt boyutu (evet $\bar{x}$ =3,93, hayır $\bar{x}$ =3,39) oyun bilgisi alt boyutu (evet $\bar{x}$ =5,37, hayır $\bar{x}$ =4,09) kültürel gelişim alt boyutu (evet $\bar{x}$ =5,19, hayır $\bar{x}$ =4,81) ve estetik değerler alt boyutu (evet $\bar{x}$ =5,78, hayır $\bar{x}$ =5,00) olmak üzere anlamlı farkın olduğu tüm alt boyutlarda aktif olarak spor yapan katılımcılar lehine aritmetik ortalamaların yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 4-30: Katılımcıların aktif sporculuk durumu ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları

	Aktif sporculuk	n	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Sosyal Paylaşım	Evet	105	5,09	1,54	207	1,28	0,20
	Hayır	104	4,83	1,44			
Popülarite ve Güncellik	Evet	105	4,88	1,43	207	2,59	0,01
	Hayır	104	4,36	1,48			
Aile Bağları	Evet	105	3,78	1,72	207	-0,18	0,85
	Hayır	104	3,82	1,74			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Evet	105	3,87	1,53	207	1,00	0,32
	Hayır	104	3,66	1,49			
Etik Değerler	Evet	105	3,93	1,61	207	2,39	0,02
	Hayır	104	3,39	1,69			
Bahis İmkânları	Evet	105	2,09	1,83	196,63	1,77	0,08
	Hayır	104	1,69	1,43			
Oyun Bilgisi	Evet	105	5,37	1,52	207	6,01	0,00
	Hayır	104	4,09	1,56			
Kültürel Gelişim	Evet	105	5,19	1,22	207	2,04	0,04
	Hayır	104	4,81	1,45			
Estetik Değerler	Evet	105	5,78	1,44	191,63	3,37	0,00
	Hayır	104	5,00	1,90			

Aktif sporculuk durumu ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için katılımcıların aktif sporculuk durumuna göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4-31’de gösterilmiştir.

Tablo 4-31: Katılımcıların aktif sporculuk durumu ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları

	Aktif sporculuk	n	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Milli Duygular	Evet	105	6,00	1,17	207	2,95	0,00
	Hayır	104	5,49	1,31			
Spor Tutkusu	Evet	105	5,98	1,16	197,24	9,79	0,00
	Hayır	104	4,21	1,44			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Evet	105	6,16	0,89	193,27	3,25	0,00
	Hayır	104	5,69	1,16			
Taraftarlık	Evet	105	5,75	1,52	207	2,78	0,01
	Hayır	104	5,16	1,53			
Yerel Bağlılık	Evet	105	4,54	2,05	207	1,65	0,10
	Hayır	104	4,07	2,08			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Evet	105	6,10	0,96	188,32	5,60	0,00
	Hayır	104	5,20	1,32			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Evet	105	5,78	1,11	207	3,20	0,00
	Hayır	104	5,23	1,39			

Tablo 4-31'e göre yerel bağıllık alt boyutunda anlamlı fark bulunmazken, milli duygular ($t=2,95$; $p=0,00$), spor tutkusu ($t=9,79$; $p=0,00$), kalite ve rekabet duygusu ($t=3,25$; $p=0,00$), taraftarlık ($t=2,78$; $p=0,01$), başarı ve beceri düzeyi ($t=5,60$; $p=0,00$), rahatlama ve stresten uzaklaşma ($t=3,20$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamalar gözden geçirilmiştir. Değerler incelendiğinde milli duygular alt boyutu (evet $\bar{x}=6,00$, hayır $\bar{x}=5,49$), spor tutkusu alt boyutu (evet $\bar{x}=5,98$, hayır $\bar{x}=4,21$), kalite ve rekabet duygusu alt boyutu (evet $\bar{x}=6,16$, hayır $\bar{x}=4,69$), taraftarlık alt boyutu (evet $\bar{x}=5,75$, hayır $\bar{x}=5,16$), başarı ve beceri düzeyi alt boyutu (evet $\bar{x}=6,10$, hayır $\bar{x}=5,20$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu (evet $\bar{x}=5,78$, hayır $\bar{x}=5,23$) olmak üzere, anlamlı farkın olduğu tüm alt boyutlarda aktif olarak spor yapan katılımcılar lehine aritmetik ortalamaların yüksek olduğu belirlenmiştir.

Aktif olarak yapılan spor branşları ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Katılımcı sayılarının yetersiz olması sebebiyle futbol, basketbol ve voleybol dışında kalan spor branşları diğer branşlar grubunda birleştirilmiştir. Bu işlem sonrasında alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşları değişkenine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-32). Sonrasında katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşları değişkenine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 4-33). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-34).

Tablo 4-32: Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Aktif spor yapılan branşlar											
	Futbol			Basketbol			Voleybol			Diğer branşlar		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	42	5,36	1,36	15	4,67	2,05	13	5,22	1,39	35	4,91	1,56
Popülerite ve Güncellik	42	5,02	1,44	15	4,85	1,64	13	4,78	1,07	35	4,75	1,47
Aile Bağları	42	3,38	1,73	15	3,35	2,08	13	4,08	1,19	35	4,32	1,58
Tanıtım ve Medya Etkisi	42	3,90	1,33	15	3,68	1,63	13	3,36	1,55	35	4,10	1,69
Etik Değerler	42	3,80	1,65	15	3,68	1,60	13	4,19	1,30	35	4,10	1,71
Bahis İmkânları	42	2,81	2,20	15	2,09	1,78	13	1,13	0,46	35	1,59	1,31
Oyun Bilgisi	42	5,51	1,28	15	4,76	2,29	13	5,25	1,37	35	5,52	1,44
Kültürel Gelişim	42	4,99	1,26	15	4,95	1,47	13	5,33	0,87	35	5,49	1,15
Estetik Değerler	42	6,08	1,39	15	5,53	1,64	13	5,55	1,64	35	5,61	1,32

Tablo 4-32’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için futbol branşıyla ilgilenmiş katılımcılara ($\bar{x}$ =6,08) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise bahis imkânları alt boyutu için voleybol branşıyla ilgilenmiş katılımcılarda ($\bar{x}$ =1,13) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4-33: Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	6,92	3	2,31	0,97	0,41
	Gruplar içi	240,64	101	2,38		
	Toplam	247,55	104			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	1,49	3	0,50	0,24	0,87
	Gruplar içi	210,08	101	2,08		
	Toplam	211,57	104			
Aile Bağları	Gruplar arası	20,86	3	6,95	2,46	0,07
	Gruplar içi	285,10	101	2,82		
	Toplam	305,96	104			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	5,78	3	1,93	0,82	0,48
	Gruplar içi	236,23	101	2,34		
	Toplam	242,00	104			
Etik Değerler	Gruplar arası	3,54	3	1,18	0,45	0,72
	Gruplar içi	266,62	101	2,64		
	Toplam	270,17	104			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	42,42	3	14,14	4,70	0,00
	Gruplar içi	303,96	101	3,01		
	Toplam	346,38	104			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	7,47	3	2,49	1,08	0,36
	Gruplar içi	233,76	101	2,31		
	Toplam	241,23	104			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	6,01	3	2,00	1,35	0,26
	Gruplar içi	149,76	101	1,48		
	Toplam	155,77	104			
Estetik Değerler	Gruplar arası	6,40	3	2,13	1,03	0,38
	Gruplar içi	208,49	101	2,06		
	Toplam	214,89	104			

Tablo 4-26’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşları değişkenine göre sosyal paylaşım ($F_{(3, 101)}=0,97$; $p> 0,05$), popülerite ve güncellik ($F_{(3, 101)}=0,24$; $p> 0,05$), aile bağları ($F_{(3, 101)}=2,46$; $p> 0,05$), tanıtım ve medya etkisi ($F_{(3, 101)}=0,82$; $p> 0,05$), etik değerler ($F_{(3, 101)}=0,45$; $p> 0,05$), oyun bilgisi ($F_{(3, 101)}=1,08$; $p> 0,05$), kültürel gelişim ($F_{(3, 101)}=1,35$; $p> 0,05$) ve estetik değerler ($F_{(3, 101)}=1,03$; $p> 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, bahis imkânları alt boyutunda ($F_{(3, 101)}=4,70$; $p=0,00$) anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-34: Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Spor branşları (A)	Spor branşları (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Bahis İmkânları	Futbol	Voleybol*	1,68	0,55	0,02
	Futbol	Diğer branşlar*	1,22	0,40	0,02

Tablo 4-34’de bahis imkanları alt boyutu için farkın katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşları değişkenine göre hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Post Hoc Tukey bulguları incelendiğinde, futbol branşıyla uğraşan katılımcılarla voleybol branşıyla uğraşan katılımcılar arasında ($p=0,02$), yine futbol branşıyla uğraşan katılımcılarla diğer branşlarla uğraşan katılımcılar arasında ($p=0,02$) olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin daha önce tablo 4-32’de belirtilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise bahis imkânları alt boyutu için futbol branşıyla uğraşan katılımcılar lehine (futbol $\bar{x}=2,81$, voleybol $\bar{x}=1,13$), (futbol $\bar{x}=2,81$, diğer branşlar $\bar{x}=1,59$) aritmetik ortalama farkının olduğu gözlemlenmiştir.

Aktif olarak yapılan spor branşları ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Katılımcı sayılarının yetersiz olması sebebiyle futbol, basketbol ve voleybol dışında kalan spor branşları diğer branşlar grubunda birleştirilmiştir. Bu işlem sonrasında alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşları değişkenine göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-35). Sonrasında katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşları değişkenine göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 4-36). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 4-35: Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Aktif spor yapılan branşlar											
	Futbol			Basketbol			Voleybol			Diğer branşlar		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	42	5,99	1,05	15	5,49	1,49	13	6,36	0,72	35	6,09	1,25
Spor Tutkusu	42	6,09	1,08	15	5,85	1,40	13	5,62	1,01	35	6,03	1,21
Kalite ve Rekabet Duygusu	42	6,19	0,91	15	6,02	0,94	13	6,04	1,01	35	6,23	0,84
Taraftarlık	42	6,00	1,27	15	5,50	2,06	13	5,87	1,36	35	5,49	1,58
Yerel Bağlılık	42	4,60	1,93	15	3,75	2,28	13	5,18	1,38	35	4,56	2,26
Başarı ve Beceri Düzeyi	42	6,19	0,99	15	5,87	0,95	13	6,00	0,71	35	6,13	1,04
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	42	5,76	1,06	15	5,85	0,87	13	5,85	1,29	35	5,76	1,23

Tablo 4-35’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin milli duygular alt boyutu için voleybol branşlarıyla ilgilenmiş katılımcılara ($\bar{x}$ =6,36) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için basketbol branşıyla ilgilenmiş katılımcılarda ($\bar{x}$ =3,75) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4-36’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşları değişkenine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği açısından hiçbir alt boyutta (milli duygular ($F_{(3, 101)}=1,48$; $p> 0,05$), spor tutkusu ($F_{(3, 101)}=0,64$; $p> 0,05$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(3, 101)}=0,27$; $p> 0,05$), taraftarlık ($F_{(3, 101)}=0,88$; $p> 0,05$), yerel bağlılık ($F_{(3, 101)}=1,19$; $p> 0,05$), başarı ve beceri düzeyi ($F_{(3, 101)}=0,46$; $p> 0,05$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(3, 101)}=0,05$; $p> 0,05$)) anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 4-36: Katılımcıların aktif olarak spor yaptıkları branşlar ile SSIİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	5,97	3	1,99	1,48	0,23
	Gruplar içi	136,07	101	1,35		
	Toplam	142,03	104			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	2,61	3	0,87	0,64	0,59
	Gruplar içi	137,31	101	1,36		
	Toplam	139,92	104			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	0,66	3	0,22	0,27	0,84
	Gruplar içi	82,03	101	0,81		
	Toplam	82,69	104			
Taraftarlık	Gruplar arası	6,09	3	2,03	0,88	0,45
	Gruplar içi	232,90	101	2,31		
	Toplam	238,99	104			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	14,88	3	4,96	1,19	0,32
	Gruplar içi	421,67	101	4,18		
	Toplam	436,55	104			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	1,29	3	0,43	0,46	0,71
	Gruplar içi	95,22	101	0,94		
	Toplam	96,51	104			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	0,17	3	0,06	0,05	0,98
	Gruplar içi	127,67	101	1,26		
	Toplam	127,84	104			

Taraftarlık düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-37). Sonrasında katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 4-38). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi, yapılmıştır (Tablo 4-39). Bu analiz sonucu gruplar arasında görülemeyen fark için ise yine Post Hoc LSD analizi yapılmıştır.

Tablo 4-37: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Taraftarlık düzeyi														
	Çok düşük			Düşük			Orta			Yüksek			Çok yüksek		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	12	4,29	2,14	11	4,52	1,49	47	4,87	1,39	68	5,01	1,40	58	5,15	1,60
Popülerite ve Güncellik	12	4,32	1,39	11	3,91	1,41	47	4,31	1,57	68	4,76	1,47	58	5,01	1,32
Aile Bağları	12	3,98	1,74	11	3,09	1,71	47	3,82	1,95	68	3,80	1,61	58	3,83	1,75
Tanıtım ve Medya Etkisi	12	3,42	1,27	11	3,48	1,53	47	3,71	1,61	68	3,68	1,45	58	3,92	1,59
Etik Değerler	12	3,32	1,20	11	3,88	1,76	47	3,48	1,75	68	3,67	1,63	58	3,74	1,80
Bahis İmkânları	12	1,44	1,44	11	1,21	0,37	47	1,69	1,27	68	1,70	1,32	58	2,60	2,21
Oyun Bilgisi	12	4,56	2,01	11	4,41	1,40	47	4,08	1,72	68	4,85	1,51	58	5,34	1,70
Kültürel Gelişim	12	4,72	0,84	11	4,42	1,57	47	5,07	1,18	68	5,02	1,49	58	5,00	1,35
Estetik Değerler	12	5,88	0,93	11	4,35	2,16	47	4,95	2,03	68	5,71	1,36	58	5,56	1,78

Tablo 4-37’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için çok düşük taraftarlık düzeyine sahip katılımcılara ($\bar{x}=5,88$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise bahis imkânları alt boyutu için düşük taraftarlık düzeyine sahip katılımcılarda ($\bar{x}=1,13$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-38: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	10,12	4	2,53	1,10	0,36
	Gruplar içi	440,11	191	2,30		
	Toplam	450,23	195			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	21,10	4	5,27	2,53	0,04
	Gruplar içi	398,04	191	2,08		
	Toplam	419,14	195			
Aile Bağları	Gruplar arası	6,04	4	1,51	0,49	0,74
	Gruplar içi	583,52	191	3,06		
	Toplam	589,56	195			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	4,15	4	1,04	0,45	0,78
	Gruplar içi	445,30	191	2,33		
	Toplam	449,46	195			
Etik Değerler	Gruplar arası	3,63	4	0,91	0,32	0,87
	Gruplar içi	551,09	191	2,89		
	Toplam	554,72	195			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	40,80	4	10,20	3,95	0,00
	Gruplar içi	492,98	191	2,58		
	Toplam	533,78	195			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	44,12	4	11,03	4,07	0,00
	Gruplar içi	517,16	191	2,71		
	Toplam	561,29	195			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	5,24	4	1,31	0,72	0,58
	Gruplar içi	348,28	191	1,82		
	Toplam	353,52	195			
Estetik Değerler	Gruplar arası	32,23	4	8,06	2,79	0,03
	Gruplar içi	552,05	191	2,89		
	Toplam	584,28	195			

Tablo 4-38’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre sosyal paylaşım ($F_{(4, 191)}=1,10$; $p> 0,05$), aile bağları ($F_{(4, 191)}=0,49$; $p> 0,05$), tanıtım ve medya etkisi ($F_{(4, 191)}=0,45$; $p> 0,05$), etik değerler ($F_{(4, 191)}=0,32$; $p> 0,05$) ve kültürel gelişim ($F_{(4, 191)}=0,72$; $p> 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, popülerite ve güncellik ($F_{(4, 191)}=2,53$; $p=0,04$), bahis imkânları ($F_{(4, 191)}=3,95$; $p=0,00$) oyun bilgisi ($F_{(4, 191)}=4,07$; $p=0,00$), ve estetik değerler ($F_{(4, 191)}=2,79$; $p=0,03$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-39: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları

	Taraftarlık düzeyi (A)	Taraftarlık düzeyi (B)		Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Popülerite ve Güncellik	Çok yüksek	Düşük*	LSD	1,10	0,47	0,02
	Çok yüksek	Orta*	LSD	0,70	0,28	0,01
Bahis İmkânları	Çok yüksek	Orta*		0,91	0,32	0,04
	Çok yüksek	Yüksek*		0,90	0,29	0,02
Oyun Bilgisi	Çok yüksek	Orta*		1,27	0,32	0,00
Estetik Değerler	Çok düşük	Düşük*	LSD	1,52	0,71	0,03
	Yüksek	Düşük*	LSD	1,35	0,55	0,02
	Yüksek	Orta*	LSD	0,76	0,32	0,02
	Çok yüksek	Düşük*	LSD	1,21	0,56	0,03

Popülerite ve güncellik, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutları için farkın katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-39'daki Post Hoc Tukey ve Post Hoc LSD bulguları ile tablo 4-37'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın popülerite ve güncellik alt boyutu için çok yüksek taraftarlık düzeyiyle düşük düzey taraftarlık arasında ($p=0,02$), çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (Tablo 4-37: çok yüksek $\bar{x}=5,01$, düşük $\bar{x}=3,91$), çok yüksek taraftarlık düzeyiyle orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,01$) çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=5,01$, orta $\bar{x}=4,31$) olduğu; görülmektedir.

Bahis imkânları alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grupları arasında ($p=0,04$) çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=2,60$, orta $\bar{x}=1,69$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile yüksek düzey taraftarlık grupları arasında ($p=0,02$) çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=2,60$, yüksek $\bar{x}=1,70$) olduğu tespit edilmiştir.

Oyun bilgisi alt boyutu için anlamlı farkın, çok yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$) çok yüksek düzey taraftarlık grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=5,34$, orta $\bar{x}=4,08$) olduğu belirlenmiştir.

Son olarak estetik değerler alt boyutu için ise anlamlı farkın, çok düşük taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,03$), çok düşük taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok düşük $\bar{x}=5,88$, düşük $\bar{x}=4,35$), yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi arasında ($p=0,02$), yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (yüksek $\bar{x}=5,71$, düşük $\bar{x}=4,35$), yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,02$) yüksek düzey taraftarlık grubu lehine (yüksek $\bar{x}=5,71$, orta $\bar{x}=4,95$) ve çok yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,03$) çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=5,56$, düşük $\bar{x}=4,35$) olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarlık düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-40). Sonrasında katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 4-41). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi, yapılmıştır (Tablo 4-42).

Tablo 4-40: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSIİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Taraftarlık düzeyi														
	Çok düşük			Düşük			Orta			Yüksek			Çok yüksek		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	12	5,21	1,40	11	5,13	1,69	47	5,33	1,36	68	5,91	1,00	58	6,26	1,13
Spor Tutkusu	12	3,96	1,58	11	4,14	1,83	47	4,31	1,67	68	5,37	1,31	58	5,92	1,21
Kalite ve Rekabet Duygusu	12	5,77	1,02	11	5,09	1,08	47	5,61	1,18	68	6,09	0,91	58	6,36	0,71
Taraftarlık	12	3,60	1,71	11	3,49	1,81	47	4,84	1,40	68	5,79	1,10	58	6,55	0,84
Yerel Bağlılık	12	3,42	2,34	11	2,91	1,95	47	3,77	1,92	68	4,75	1,94	58	4,69	2,18
Başarı ve Beceri Düzeyi	12	5,27	1,14	11	5,11	1,40	47	5,05	1,46	68	5,84	1,04	58	6,19	0,96
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	12	5,67	1,75	11	4,24	1,67	47	5,35	1,28	68	5,66	1,07	58	5,76	1,12

Tablo 4-40’da yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin taraftarlık alt boyutu için çok yüksek taraftarlık düzeyine sahip katılımcılara ($\bar{x}=6,55$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için düşük taraftarlık düzeyine sahip katılımcılarda ($\bar{x}=2,91$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiyse ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu görülmektedir.

Tablo 4-41: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	32,34	4	8,08	5,62	0,00
	Gruplar içi	274,56	191	1,44		
	Toplam	306,90	195			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	99,42	4	24,85	12,28	0,00
	Gruplar içi	386,47	191	2,02		
	Toplam	485,88	195			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	24,92	4	6,23	6,93	0,00
	Gruplar içi	171,62	191	0,90		
	Toplam	196,54	195			
Taraftarlık	Gruplar arası	177,54	4	44,39	30,63	0,00
	Gruplar içi	276,74	191	1,45		
	Toplam	454,28	195			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	66,68	4	16,67	4,03	0,00
	Gruplar içi	790,33	191	4,14		
	Toplam	857,01	195			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	41,44	4	10,36	7,72	0,00
	Gruplar içi	256,25	191	1,34		
	Toplam	297,68	195			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	24,44	4	6,11	4,09	0,00
	Gruplar içi	285,74	191	1,50		
	Toplam	310,18	195			

Tablo 4-41’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği tüm alt boyutlarında (milli duygular ($F_{(4, 191)}=5,62$; $p=0,00$), spor tutkusu ($F_{(4, 191)}=12,28$; $p=0,00$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(4, 191)}=6,93$; $p=0,00$), taraftarlık ($F_{(4, 191)}=30,63$; $p=0,00$), yerel bağlılık ($F_{(4, 191)}=4,03$; $p=0,00$), başarı ve beceri düzeyi ($F_{(4, 191)}=7,72$; $p=0,00$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(4, 191)}=4,09$; $p=0,00$) anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-42: Katılımcıların taraftarlık düzeyi ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Taraftarlık düzeyi (A)	Taraftarlık düzeyi (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Milli Duygular	Çok yüksek	Düşük*	1,13	0,39	0,04
	Çok yüksek	Orta*	0,93	0,24	0,00
Spor Tutkusu	Yüksek	Çok düşük*	1,41	0,45	0,02
	Yüksek	Orta*	1,06	0,27	0,00
	Çok yüksek	Çok düşük*	1,96	0,45	0,00
	Çok yüksek	Düşük*	1,79	0,47	0,00
	Çok yüksek	Orta*	1,61	0,28	0,00
	Yüksek	Düşük*	1,00	0,31	0,01
Kalite ve Rekabet Duygusu	Çok yüksek	Düşük*	0,27	0,31	0,00
	Çok yüksek	Orta*	0,75	0,19	0,00
	Orta	Çok düşük*	1,24	0,39	0,01
Taraftarlık	Orta	Düşük*	1,35	0,40	0,01
	Yüksek	Çok düşük*	2,19	0,38	0,00
	Yüksek	Düşük*	2,30	0,39	0,00
	Yüksek	Orta*	0,95	0,23	0,00
	Çok yüksek	Çok düşük*	2,95	0,38	0,00
	Çok yüksek	Düşük*	3,06	0,40	0,00
	Çok yüksek	Orta*	1,71	0,24	0,00
	Çok yüksek	Yüksek*	0,76	0,22	0,01
	Yüksek	Düşük*	1,84	0,66	0,04
	Yüksek	Orta*	0,80	0,22	0,00
Başarı ve Beceri Düzeyi	Çok yüksek	Düşük*	1,08	0,38	0,04
	Çok yüksek	Orta*	1,14	0,23	0,00
	Çok düşük	Düşük*	1,43	0,51	0,04
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Yüksek	Düşük*	1,42	0,40	0,00
	Çok yüksek	Düşük*	1,52	0,0	0,00

Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği tüm alt boyutları için farkın katılımcıların herhangi bir spor branşı takımına yönelik taraftarlık düzeyine göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-42'deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-40'daki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın milli duygular alt boyutu için çok yüksek taraftarlık düzeyiyle düşük düzey taraftarlık arasında ($p=0,04$), çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (Tablo 4-40: çok yüksek $\bar{x}=6,26$, düşük $\bar{x}=5,13$) çok yüksek taraftarlık düzeyiyle orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$) çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=6,26$, orta $\bar{x}=5,33$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu için anlamlı farkın yüksek taraftarlık düzeyi ile çok düşük taraftarlık düzeyi arasında ($p=0,02$) yüksek taraftarlık düzeyi lehine (yüksek $\bar{x}=5,37$, çok düşük $\bar{x}=3,96$), yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$) yüksek taraftarlık düzeyi lehine (yüksek $\bar{x}=5,37$, orta $\bar{x}=4,31$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile çok düşük taraftarlık düzeyi arasında ($p=0,00$) çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=5,92$, çok düşük $\bar{x}=3,96$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$) çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=5,92$, düşük $\bar{x}=4,14$) ve çok yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grupları arasında ($p=0,00$) çok yüksek düzey taraftar grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=5,92$, orta $\bar{x}=4,31$) olduğu belirlenmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın yüksek düzey taraftarlık ile düşük düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,01$) yüksek düzey taraftarlık grubu lehine (yüksek $\bar{x}=6,09$, düşük $\bar{x}=5,09$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile çok düşük taraftarlık düzeyi arasında ($p=0,00$) çok yüksek düzey taraftarlık grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=6,36$, düşük $\bar{x}=5,09$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$) çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=6,36$, orta $\bar{x}=5,61$) olduğu gözlemlenmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için anlamlı farkın orta düzey taraftarlık grubu ile çok düşük taraftarlık düzeyi arasında ($p=0,01$), orta düzey taraftarlık grubu lehine (orta $\bar{x}=4,84$, çok düşük $\bar{x}=3,60$), orta düzey taraftarlık grubu ile düşük taraftarlık düzeyi arasında ($p=0,01$), orta düzey taraftarlık grubu lehine (orta $\bar{x}=4,84$, düşük $\bar{x}=3,49$), yüksek taraftarlık düzeyi ile çok düşük düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$), yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (yüksek $\bar{x}=5,79$, çok düşük $\bar{x}=3,60$), yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$), yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (yüksek $\bar{x}=5,79$, düşük $\bar{x}=3,49$), yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$), yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (yüksek $\bar{x}=5,79$, orta $\bar{x}=4,84$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile çok düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,00$), çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x}=6,55$, çok düşük $\bar{x}=3,60$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,00$), çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek

$\bar{x} = 6,55$, düşük $\bar{x} = 3,49$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$), çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x} = 6,55$, orta $\bar{x} = 4,84$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile yüksek taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,01$), çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x} = 6,55$, yüksek $\bar{x} = 5,79$) olduğu bulunmuştur.

Yerel bağlılık alt boyutu için anlamlı farkın yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,04$), yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (yüksek $\bar{x} = 4,75$, düşük $\bar{x} = 2,91$) olduğu belirlenmiştir.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için anlamlı farkın yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$), yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (yüksek $\bar{x} = 5,84$, orta $\bar{x} = 5,05$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,04$), çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x} = 6,19$, düşük $\bar{x} = 5,11$), çok yüksek taraftarlık düzeyi ile orta düzey taraftarlık grubu arasında ($p=0,00$), çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x} = 6,19$, orta $\bar{x} = 5,05$) olduğu bulunmuştur.

Son olarak rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu için anlamlı farkın çok düşük taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,04$), çok düşük taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok düşük $\bar{x} = 5,67$, düşük $\bar{x} = 4,24$), yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,00$), yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (yüksek $\bar{x} = 5,66$, düşük $\bar{x} = 4,24$) ve çok yüksek taraftarlık düzeyi ile düşük taraftarlık düzeyi grubu arasında ($p=0,00$), çok yüksek taraftarlık düzeyi grubu lehine (çok yüksek $\bar{x} = 5,76$, düşük $\bar{x} = 4,24$) olduğu tespit edilmiştir.

En çok seyredilen spor branşı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için katılımcıların en çok seyrettiği spor branşına (futbol ve diğer branşlar) göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki

farkı incelemek üzere iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanmış ve elde edilen bulgular tablo 4-43’de gösterilmiştir.

Tablo 4-43: Katılımcıların en çok seyrettiği spor branşı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları

	Spor branşı	n	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Sosyal Paylaşım	Futbol	131	4,94	1,54	206	-0,38	0,70
	Diğerleri	77	5,02	1,42			
Popülerite ve Güncellik	Futbol	131	4,75	1,40	206	1,57	0,12
	Diğerleri	77	4,41	1,58			
Aile Bağları	Futbol	131	3,78	1,75	206	-0,30	0,76
	Diğerleri	77	3,86	1,67			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Futbol	131	3,59	1,46	206	-2,31	0,02
	Diğerleri	77	4,09	1,54			
Etik Değerler	Futbol	131	3,50	1,67	206	-1,78	0,08
	Diğerleri	77	3,93	1,66			
Bahis İmkânları	Futbol	131	2,15	1,87	205,98	3,41	0,00
	Diğerleri	77	1,46	1,08			
Oyun Bilgisi	Futbol	131	4,76	1,69	206	0,26	0,79
	Diğerleri	77	4,69	1,65			
Kültürel Gelişim	Futbol	131	4,69	1,40	191,35	-4,89	0,00
	Diğerleri	77	5,54	1,08			
Estetik Değerler	Futbol	131	5,40	1,79	206	0,07	0,95
	Diğerleri	77	5,38	1,63			

Tablo 4-43 incelendiğinde; sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, aile bağları, etik değerler, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutlarında anlamlı fark bulunamazken, tanıtım ve medya etkisi ($t=-2,31$; $p=0,02$), bahis imkanları ($t=3,41$; $p=0,00$), ve kültürel gelişim ($t=-4,89$; $p=0,00$) alt boyutlarında katılımcıların en çok seyrettiği spor branşına (futbol ve diğer branşlar) göre gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamalar gözden geçirilmiştir. Değerler incelendiğinde tanıtım ve medya etkisi alt boyutunda (futbol $\bar{x}=3,59$, diğerleri $\bar{x}=4,09$) diğer branşlar lehine, bahis imkânları alt boyutunda (futbol $\bar{x}=2,15$, diğerleri $\bar{x}=1,46$) futbol lehine, kültürel gelişim alt boyutunda ise (futbol $\bar{x}=4,69$, diğerleri $\bar{x}=5,54$) diğer spor branşları lehine aritmetik ortalamaların yüksek olduğu saptanmıştır.

En çok seyredilen spor branşı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için katılımcıların en çok seyrettiği spor branşına (futbol ve diğer branşlar) göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test) uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4-44’de gösterilmiştir.

Tablo 4-44: Katılımcıların en çok seyrettiği spor branşı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki t testi sonuçları

	Spor branşı	n	$\bar{x}$	S	sd	t	p
Milli Duygular	Futbol	131	5,86	1,21	206	1,60	0,11
	Diğerleri	77	5,57	1,32			
Spor Tutkusu	Futbol	131	5,29	1,47	206	2,31	0,02
	Diğerleri	77	4,78	1,71			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Futbol	131	5,91	1,11	206	-0,44	0,66
	Diğerleri	77	5,98	0,95			
Taraftarlık	Futbol	131	5,85	1,27	124,05	4,59	0,00
	Diğerleri	77	4,81	1,74			
Yerel Bağlılık	Futbol	131	4,43	2,08	206	1,06	0,29
	Diğerleri	77	4,12	2,06			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Futbol	131	5,64	1,30	206	0,23	0,82
	Diğerleri	77	5,68	1,14			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Futbol	131	5,54	1,30	206	0,40	0,69
	Diğerleri	77	5,46	1,27			

Tablo 4-44 incelendiğinde, milli duygular, kalite ve rekabet duygusu, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutlarında anlamlı fark bulunamazken, spor tutkusu ($t=2,31$; $p=0,02$) ve taraftarlık ($t=4,59$; $p=0,00$) alt boyutlarında katılımcıların en çok seyrettiği spor branşına (futbol ve diğer branşlar) göre gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamalar gözden geçirilmiştir. Değerler incelendiğinde spor tutkusu alt boyutunda (futbol $\bar{x}=5,29$, diğerleri $\bar{x}=4,78$) futbol lehine, taraftarlık alt boyutunda ise (futbol $\bar{x}=5,85$, diğerleri $\bar{x}=4,81$) yine futbol lehine aritmetik ortalamaların yüksek olduğu saptanmıştır.

Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre (hiç-yılda bir (az), yılda birkaç-ayda bir (orta), ayda birkaç kez ve daha sık (çok)) Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-45). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-46). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-47). Bu analiz sonucu gruplar arasında görülemeyen fark için ise yine Post Hoc LSD analizi yapılmıştır.

Tablo 4-45: Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı								
	Hiç - Yılda bir (Az)			Yılda birkaç -Ayda bir (Orta)			Ayda birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	83	4,78	1,52	74	5,02	1,51	44	5,18	1,48
Popülerite ve Güncellik	83	4,26	1,59	74	4,73	1,47	44	5,14	1,09
Aile Bağları	83	3,77	1,76	74	3,70	1,77	44	4,14	1,68
Tanıtım ve Medya Etkisi	83	3,65	1,46	74	3,72	1,54	44	4,04	1,62
Etik Değerler	83	3,70	1,65	74	3,54	1,64	44	4,03	1,76
Bahis İmkânları	83	1,66	1,47	74	2,10	1,74	44	2,11	1,88
Oyun Bilgisi	83	4,31	1,68	74	4,97	1,63	44	5,23	1,57
Kültürel Gelişim	83	5,01	1,29	74	4,92	1,41	44	5,04	1,43
Estetik Değerler	83	5,01	1,92	74	5,62	1,62	44	5,76	1,52

Tablo 4-45’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılara ($\bar{x}=5,76$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise bahis imkânları alt boyutu için az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılarda ($\bar{x}=1,66$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiyse ise genel olarak en yüksek

aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4-46: Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	5,08	2	2,54	1,12	0,33
	Gruplar içi	449,08	198	2,27		
	Toplam	454,90	200			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	23,35	2	11,67	5,54	0,01
	Gruplar içi	417,49	198	2,11		
	Toplam	440,84	200			
Aile Bağları	Gruplar arası	5,81	2	2,91	0,95	0,39
	Gruplar içi	605,00	198	3,06		
	Toplam	610,81	200			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	4,48	2	2,24	0,96	0,38
	Gruplar içi	460,50	198	2,33		
	Toplam	464,97	200			
Etik Değerler	Gruplar arası	6,60	2	3,30	1,18	0,31
	Gruplar içi	554,35	198	2,80		
	Toplam	560,94	200			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	9,61	2	4,81	1,73	0,18
	Gruplar içi	548,92	198	2,77		
	Toplam	558,53	200			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	29,70	2	14,85	5,52	0,01
	Gruplar içi	532,64	198	2,69		
	Toplam	562,33	200			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	0,55	2	0,27	0,15	0,86
	Gruplar içi	371,14	198	1,87		
	Toplam	371,69	200			
Estetik Değerler	Gruplar arası	21,82	2	10,91	3,64	0,03
	Gruplar içi	592,94	198	3,00		
	Toplam	614,76	200			

Tablo 4-46’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre sosyal paylaşım ($F_{(2, 198)}=1,12$; $p> 0,05$), aile bağları ($F_{(2, 198)}=0,95$; $p> 0,05$), tanıtım ve medya etkisi ($F_{(2, 198)}=0,96$; $p> 0,05$), etik değerler ($F_{(2, 198)}=1,18$; $p> 0,05$), bahis imkânları ($F_{(2, 198)}=1,73$; $p> 0,05$) ve kültürel gelişim ($F_{(2, 198)}=0,15$; $p> 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, popülerite ve güncellik ($F_{(2, 198)}=5,54$; $p=0,01$), oyun bilgisi ($F_{(2, 198)}=5,52$; $p=0,01$), ve estetik değerler ($F_{(2, 198)}=3,64$; $p=0,03$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-47: Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları

	Yerinde seyretme sıklığı (A)	Yerinde seyretme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Popülerite ve Güncellik	Çok	Az*	0,88	0,27	0,00
Oyun Bilgisi	Orta	Az*	0,66	0,26	0,04
	Çok	Az*	0,92	0,31	0,01
Estetik Değerler	Orta	Az* LSD	0,61	0,28	0,03
	Çok	Az* LSD	0,75	0,32	0,02

Popülerite ve güncellik, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-47'deki Post Hoc Tukey ve Post Hoc LSD bulguları ile tablo 4-45'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; popülerite ve güncellik alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (Tablo 4-45: çok $\bar{x}=5,14$, az $\bar{x}=4,26$) olduğu görülmektedir.

Oyun bilgisi alt boyutu için anlamlı farkın, orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,04$), orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=4,97$, az $\bar{x}=4,31$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,01$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,23$, az $\bar{x}=4,31$) olduğu belirlenmiştir.

Estetik değerler alt boyutunda ise ortaya çıkan anlamlı farkın, orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,03$), orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=5,62$, az $\bar{x}=5,01$) ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde

seyreden katılımcılar arasında ($p=0,02$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,76$, az $\bar{x}=5,01$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre (hiç-yılda bir kez (az), yılda birkaç-ayda bir kez (orta), ayda birkaç kez ve daha sık (çok)) Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-48). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-49). Alt boyutlar açısından anlamı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-50).

Tablo 4-48: Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde(canlı) seyretme sıklığı ile SSIİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı								
	Hiç - Yılda bir			Yılda birkaç -Ayda bir			Ayda birkaç ve üzeri		
	(Az)			(Orta)			(Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	83	5,57	1,39	74	5,68	1,34	44	6,18	0,76
Spor Tutkusu	83	4,39	1,53	74	5,51	1,54	44	5,72	1,23
Kalite ve Rekabet Duygusu	83	5,79	1,23	74	5,98	0,98	44	6,07	0,84
Taraftarlık	83	5,06	1,72	74	5,61	1,52	44	5,94	1,08
Yerel Bağlılık	83	3,86	2,08	74	4,47	2,07	44	4,83	1,97
Başarı ve Beceri Düzeyi	83	5,31	1,32	74	5,82	1,16	44	6,04	1,13
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	83	5,33	1,42	74	5,63	1,18	44	5,62	1,15

Tablo 4-48’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin milli duygular alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılara ($\bar{x}=6,18$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılarda ($\bar{x}=3,86$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek

aritmetik ortalamaların kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-49: Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	11,22	2	5,61	3,53	0,03
	Gruplar içi	314,45	198	1,58		
	Toplam	325,67	200			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	71,26	2	35,63	16,34	0,00
	Gruplar içi	431,73	198	2,18		
	Toplam	502,98	200			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	2,60	2	1,30	1,15	0,32
	Gruplar içi	224,14	198	1,13		
	Toplam	226,74	200			
Taraftarlık	Gruplar arası	25,04	2	12,52	5,38	0,01
	Gruplar içi	461,19	198	2,33		
	Toplam	486,24	200			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	30,87	2	15,43	3,67	0,03
	Gruplar içi	831,85	198	4,20		
	Toplam	862,72	200			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	18,12	2	9,06	6,06	0,00
	Gruplar içi	296,01	198	1,50		
	Toplam	314,20	200			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	4,44	2	2,22	1,35	0,26
	Gruplar içi	325,17	198	1,64		
	Toplam	329,61	200			

Tablo 4-49’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre kalite ve rekabet duygusu ($F_{(2, 198)}=1,15$; $p> 0,05$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(2, 198)}=1,35$; $p> 0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, milli duygular ($F_{(2, 198)}=3,53$; $p=0,03$), spor tutkusu ($F_{(2, 198)}=16,34$; $p=0,00$), taraftarlık ($F_{(2, 198)}=5,38$; $p=0,01$), yerel bağlılık ($F_{(2, 198)}=3,67$; $p=0,03$) ve başarı ve beceri düzeyi ($F_{(2, 198)}=6,06$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-50: Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Yerinde seyretme sıklığı (A)	Yerinde seyretme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Milli Duygular	Çok	Az*	0,61	0,24	0,03
Spor Tutkusu	Orta	Az*	1,12	0,24	0,00
	Çok	Az*	1,33	0,28	0,00
Taraftarlık	Çok	Az*	0,88	0,28	0,01
Yerel Bağlılık	Çok	Az*	0,97	0,38	0,03
Başarı ve Beceri Düzeyi	Orta	Az*	0,51	0,20	0,03
	Çok	Az*	0,72	0,23	0,01

Milli duygular, spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık ve başarı ve beceri düzeyi alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için Tablo 4-50'deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-48'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; milli duygular alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,03$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (Tablo 4-48: çok $\bar{x}=6,18$, az $\bar{x}=5,57$) olduğu belirlenmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu için anlamlı farkın, orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$), orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=5,51$, az $\bar{x}=4,39$) ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,72$, az $\bar{x}=4,39$) olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde

seyreden katılımcılar arasında ($p=0,01$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,94$, az $\bar{x}=5,06$) olduğu gözlemlenmiştir.

Yerel bağlılık alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,03$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=4,83$, az $\bar{x}=3,86$) olduğu bulunmuştur.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,03$), orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=5,82$, az $\bar{x}=5,31$) ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ($p=0,01$), çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=6,04$, az $\bar{x}=5,31$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına (yılda bir-ayda bir (az), ayda birkaç-haftada bir (orta), haftada birkaç kez ve daha sık (çok)) göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-51). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-52). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-53).

Tablo 4-51: Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı								
	Yılda bir – Ayda bir (Az)			Ayda birkaç – Haftada bir (Orta)			Haftada birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	37	4,92	1,06	77	4,62	1,64	87	5,27	1,50
Popülerite ve Güncellik	37	4,00	1,41	77	4,49	1,59	87	5,02	1,31
Aile Bağları	37	3,62	1,68	77	3,97	1,69	87	3,78	1,83
Tanıtım ve Medya Etkisi	37	3,69	1,43	77	3,72	1,60	87	3,83	1,51
Etik Değerler	37	3,78	1,50	77	3,60	1,65	87	3,78	1,78
Bahis İmkânları	37	1,59	1,38	77	1,67	1,45	87	2,28	1,90
Oyun Bilgisi	37	3,27	1,36	77	4,78	1,68	87	5,37	1,40
Kültürel Gelişim	37	5,02	1,16	77	4,82	1,44	87	5,12	1,37
Estetik Değerler	37	4,74	1,80	77	5,18	1,84	87	5,87	1,53

Tablo 4-51’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını ve programların televizyondan seyreden katılımcılara ($\bar{x}=5,87$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise bahis imkânları alt boyutu için az sıklıkta spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyreden katılımcılarda ($\bar{x}=1,59$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiyse ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-52: Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	17,43	2	8,71	3,94	0,02
	Gruplar içi	437,47	198	2,21		
	Toplam	454,90	200			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	29,60	2	14,80	7,13	0,00
	Gruplar içi	411,24	198	2,08		
	Toplam	440,84	200			
Aile Bağları	Gruplar arası	3,39	2	1,69	0,55	0,58
	Gruplar içi	607,42	198	3,07		
	Toplam	610,81	200			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	0,72	2	0,36	0,15	0,86
	Gruplar içi	464,25	198	2,35		
	Toplam	464,97	200			
Etik Değerler	Gruplar arası	1,50	2	0,75	0,27	0,77
	Gruplar içi	559,44	198	2,83		
	Toplam	560,94	200			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	19,98	2	9,90	3,67	0,03
	Gruplar içi	538,55	198	2,72		
	Toplam	558,53	200			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	114,19	2	57,07	25,23	0,00
	Gruplar içi	448,14	198	2,26		
	Toplam	562,33	200			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	3,63	2	1,82	0,98	0,38
	Gruplar içi	368,06	198	1,86		
	Toplam	371,69	200			
Estetik Değerler	Gruplar arası	38,89	2	19,45	6,69	0,00
	Gruplar içi	575,87	198	2,91		
	Toplam	614,76	200			

Tablo 4-52’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre aile bağları ($F_{(2, 198)}=0,55$; $p>0,05$) tanıtım ve medya etkisi ($F_{(2, 198)}=0,15$; $p>0,05$) etik değerler ($F_{(2, 198)}=0,27$; $p>0,05$) ve kültürel gelişim ($F_{(2, 198)}=0,98$; $p>0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmazken, sosyal paylaşım ($F_{(2, 198)}=3,94$; $p=0,02$), popülerite ve güncellik ($F_{(2, 198)}=7,13$; $p=0,00$), bahis imkânları ($F_{(2, 198)}=3,67$; $p=0,03$), oyun bilgisi ($F_{(2, 198)}=25,23$; $p=0,00$) ve estetik değerler ($F_{(2, 198)}=6,69$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-53: Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Tv Seyretme sıklığı (A)	Tv Seyretme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Sosyal Paylaşım	Çok	Orta*	0,65	0,23	0,02
Popülerite ve Güncellik	Çok	Az*	1,02	0,28	0,00
Bahis İmkânları	Çok	Az*	0,61	0,26	0,05
Oyun Bilgisi	Orta	Az*	1,51	0,30	0,00
	Çok	Az*	2,10	0,30	0,00
	Çok	Orta*	0,59	0,24	0,04
Estetik Değerler	Çok	Az*	1,13	0,33	0,00

Sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, bahis imkânları, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-53'deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-51'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; sosyal paylaşım alt boyutu için çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,02$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (Tablo 4-51: çok $\bar{x}=5,27$, orta $\bar{x}=4,62$) olduğu görülmektedir.

Popülerite ve güncellik alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,02$, az $\bar{x}=4,00$) olduğu belirlenmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,05$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=2,28$, az $\bar{x}=1,59$) olduğu bulunmuştur.

Oyun bilgisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$), orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=4,78$, az $\bar{x}=3,27$) yine çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,37$, az $\bar{x}=3,27$) ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,04$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,37$, orta $\bar{x}=4,78$) olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak estetik değerler alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,87$, az $\bar{x}=4,74$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına (yılda bir – ayda bir (az), ayda birkaç – haftada bir (orta), haftada birkaç ve üzeri (çok)) göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-54). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-55). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-56).

Tablo 4-54: Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı								
	Yılda bir – Ayda bir (Az)			Ayda birkaç – Haftada bir (Orta)			Haftada birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	37	5,03	1,49	77	5,68	1,27	87	6,10	1,04
Spor Tutkusu	37	3,96	1,31	77	4,65	1,57	87	5,97	1,20
Kalite ve Rekabet Duygusu	37	5,42	1,14	77	5,84	1,40	87	6,21	0,91
Taraftarlık	37	4,47	1,50	77	5,19	1,64	87	6,11	1,19
Yerel Bağlılık	37	3,20	1,71	77	4,21	2,11	87	4,84	2,01
Başarı ve Beceri Düzeyi	37	5,02	1,18	77	5,45	1,34	87	6,11	1,03
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	37	5,29	1,24	77	5,43	1,45	87	5,66	1,13

Tablo 4-54’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyreden katılımcılara ($\bar{x}=6,21$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için az sıklıkta spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyreden katılımcılarda ($\bar{x}=3,20$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiyse ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-55: Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	30,22	2	15,11	10,13	0,00
	Gruplar içi	295,45	198	1,49		
	Toplam	325,67	200			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	129,82	2	64,91	34,44	0,00
	Gruplar içi	373,16	198	1,89		
	Toplam	502,98	200			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	16,81	2	8,40	7,93	0,00
	Gruplar içi	209,93	198	1,06		
	Toplam	226,74	200			
Taraftarlık	Gruplar arası	78,85	2	39,42	19,16	0,00
	Gruplar içi	407,39	198	2,06		
	Toplam	486,24	200			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	70,51	2	35,25	8,81	0,00
	Gruplar içi	792,21	198	4,00		
	Toplam	862,72	200			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	36,19	2	18,09	12,89	0,00
	Gruplar içi	278,01	198	1,40		
	Toplam	314,20	200			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	4,24	2	2,12	1,29	0,28
	Gruplar içi	325,37	198	1,64		
	Toplam	329,61	200			

Tablo 4-55’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(2, 198)}=1,29$; $p>0,05$) alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmazken, milli duygular ($F_{(2, 198)}=10,13$; $p=0,00$), spor tutkusu ($F_{(2, 198)}=34,44$; $p=0,00$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(2, 198)}=7,93$; $p=0,00$), taraftarlık ($F_{(2, 198)}=19,16$; $p=0,00$), yerel bağlılık ($F_{(2, 198)}=8,81$; $p=0,00$) ve başarı ve beceri düzeyi ($F_{(2, 198)}=12,89$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-56: Katılımcıların spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığı ile SSIİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Tv Seyretme sıklığı (A)	Tv Seyretme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Milli Duygular	Orta	Az*	0,64	0,24	0,03
	Çok	Az*	1,07	0,24	0,00
Spor Tutkusu	Orta	Az*	0,69	0,27	0,03
	Çok	Az*	2,01	0,27	0,00
	Çok	Orta*	1,32	0,21	0,00
Kalite ve Rekabet Duygusu	Çok	Az*	0,78	0,20	0,00
Taraftarlık	Orta	Az*	0,72	0,29	0,04
	Çok	Az*	1,64	0,28	0,00
	Çok	Orta*	0,92	0,22	0,00
Yerel Bağlılık	Orta	Az*	1,01	0,40	0,03
	Çok	Az*	1,64	0,39	0,00
Başarı ve Beceri Düzeyi	Çok	Az*	1,09	0,23	0,00
	Çok	Orta*	0,66	0,19	0,00

Milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını ve programlarını televizyondan seyretme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-56'daki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-54'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; milli duygular alt boyutu için orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,03$) orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (Tablo 4-54: orta $\bar{x}=5,68$, az $\bar{x}=5,03$) ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=6,10$, az $\bar{x}=5,03$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,03$) orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=4,65$, az $\bar{x}=3,96$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine

(çok $\bar{x} = 5,97$, az $\bar{x} = 3,96$) ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 5,97$, orta $\bar{x} = 4,65$) olduğu belirlenmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,21$, az $\bar{x} = 5,42$) olduğu gözlemlenmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,04$) orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x} = 5,19$, az $\bar{x} = 4,47$), çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,11$, az $\bar{x} = 4,47$) ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,11$, orta $\bar{x} = 5,19$) olduğu bulunmuştur.

Yerel bağlılık alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,03$) orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x} = 4,21$, az $\bar{x} = 3,20$) ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 4,84$, az $\bar{x} = 3,20$) olduğu görülmektedir.

Son olarak başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,11$, az $\bar{x} = 5,02$) ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,11$, orta $\bar{x} = 5,45$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına (hiç – yılda birkaç (az), ayda bir – ayda birkaç (orta), haftada bir ve üzeri (çok)) göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-57). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-58). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-59).

Tablo 4-57: Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını internetten seyretme sıklığı								
	Hiç – Yılda birkaç (Az)			Ayda bir – Ayda birkaç (Orta)			Haftada bir ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	96	4,64	1,39	34	5,46	1,53	70	5,11	1,58
Popülerite ve Güncellik	96	4,36	1,54	34	4,74	1,57	70	4,92	1,31
Aile Bağları	96	3,78	1,75	34	3,63	1,84	70	3,95	1,72
Tanıtım ve Medya Etkisi	96	3,54	1,48	34	4,17	1,58	70	3,87	1,54
Etik Değerler	96	3,40	1,58	34	4,35	1,76	70	3,82	1,69
Bahis İmkânları	96	1,59	1,27	34	1,99	1,62	70	2,28	2,03
Oyun Bilgisi	96	4,16	1,65	34	5,24	1,59	70	5,34	1,49
Kültürel Gelişim	96	4,68	1,39	34	5,44	1,19	70	5,16	1,34
Estetik Değerler	96	4,88	1,88	34	5,81	1,46	70	5,90	1,52

Tablo 4-57’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılara ($\bar{x}$ =5,90) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise bahis imkânları alt boyutu için az sıklıkta spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarda ($\bar{x}$ =1,59) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından

durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-58: Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	19,85	2	9,92	4,52	0,01
	Gruplar içi	432,65	197	2,20		
	Toplam	452,50	199			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	13,15	2	6,58	3,05	0,05
	Gruplar içi	425,04	197	2,16		
	Toplam	438,20	199			
Aile Bağları	Gruplar arası	2,56	2	1,28	0,42	0,66
	Gruplar içi	605,43	197	3,07		
	Toplam	607,99	199			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	10,91	2	5,46	2,37	0,10
	Gruplar içi	454,04	197	2,31		
	Toplam	464,95	199			
Etik Değerler	Gruplar arası	24,03	2	12,01	4,42	0,01
	Gruplar içi	535,78	197	2,72		
	Toplam	559,80	199			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	19,43	2	9,72	3,66	0,03
	Gruplar içi	522,36	197	2,65		
	Toplam	541,79	199			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	64,99	2	32,49	12,88	0,00
	Gruplar içi	497,17	197	2,52		
	Toplam	562,15	199			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	17,99	2	9,00	5,03	0,01
	Gruplar içi	352,67	197	1,79		
	Toplam	370,66	199			
Estetik Değerler	Gruplar arası	49,03	2	24,52	8,54	0,00
	Gruplar içi	565,36	197	2,87		
	Toplam	614,39	199			

Tablo 4-58’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre aile bağları ($F_{(2, 197)}=0,42$; $p>0,05$) ve tanıtım ve medya etkisi ($F_{(2, 197)}=2,37$; $p> 0,05$) alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmazken, sosyal paylaşım ($F_{(2, 197)}=4,52$; $p=0,01$), popülerite ve güncellik ($F_{(2, 197)}=3,05$; $p=0,05$), etik değerler ($F_{(2, 197)}=4,42$; $p=0,01$), bahis imkanları ($F_{(2, 197)}=3,66$; $p=0,03$), oyun bilgisi ($F_{(2, 197)}=12,88$; $p=0,00$) kültürel gelişim ($F_{(2, 197)}=5,03$; $p=0,01$), ve estetik değerler ($F_{(2, 197)}=8,54$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-59: Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	İnternet seyretme sıklığı (A)	İnternet seyretme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Sosyal Paylaşım	Orta	Az*	0,82	0,30	0,02
Popülerite ve Güncellik	Çok	Az*	0,56	0,23	0,04
Etik Değerler	Orta	Az*	0,95	0,33	0,01
Bahis İmkânları	Çok	Az*	0,69	0,26	0,02
Oyun Bilgisi	Orta	Az*	1,07	0,32	0,00
	Çok	Az*	1,17	0,25	0,00
Kültürel Gelişim	Orta	Az*	0,76	0,27	0,01
Estetik Değerler	Orta	Az*	0,93	0,34	0,01
	Çok	Az*	1,02	0,27	0,00

Sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, etik değerler, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için Tablo 4-59'daki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-57'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; sosyal paylaşım alt boyutu için orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,02$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (Tablo 4-57: orta $\bar{x}=5,46$, az $\bar{x}=4,64$) olduğu görülmektedir.

Popülerite ve güncellik alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,04$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=4,92$, az $\bar{x}=4,36$) olduğu belirlenmiştir.

Etik değerler alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar

arasında ($p=0,01$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=4,35$, az $\bar{x}=3,40$) olduğu tespit edilmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,02$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=2,28$, az $\bar{x}=1,59$) olduğu belirlenmiştir.

Oyun bilgisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=5,24$, az $\bar{x}=4,16$) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,34$, az $\bar{x}=4,16$) olduğu görülmektedir.

Kültürel gelişim alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,01$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=5,44$, az $\bar{x}=4,68$) olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak estetik değerler alt boyutu için ise anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,01$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}=5,81$, az $\bar{x}=4,88$) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=5,90$, az $\bar{x}=4,88$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına (hiç – yılda bir kaç, ayda bir – ayda birkaç, haftada bir ve üzeri) göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-60). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-61). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-62).

Tablo 4-60: Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını internetten seyretme sıklığı								
	Hiç – Yılda birkaç (Az)			Ayda bir – Ayda birkaç (Orta)			Haftada bir ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	96	5,31	1,45	34	6,17	0,75	70	6,15	0,98
Spor Tutkusu	96	4,25	1,49	34	5,56	1,40	70	6,07	1,07
Kalite ve Rekabet Duygusu	96	5,51	1,19	34	6,22	0,93	70	6,35	0,66
Taraftarlık	96	4,90	1,72	34	5,84	1,15	70	6,04	1,22
Yerel Bağlılık	96	3,63	1,96	34	4,79	2,15	70	4,96	1,96
Başarı ve Beceri Düzeyi	96	5,09	1,25	34	6,17	1,13	70	6,21	0,92
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	96	5,16	1,45	34	5,83	1,07	70	5,80	1,01

Tablo 4-60’da yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılara ($\bar{x}$ =6,35) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için az sıklıkta spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarda ($\bar{x}$ =3,63) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiginse ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların kalite ve

rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-61: Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	35,85	2	17,92	12,37	0,00
	Gruplar içi	285,49	197	1,45		
	Toplam	321,34	199			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	142,62	2	71,31	39,73	0,00
	Gruplar içi	353,61	197	1,80		
	Toplam	496,23	199			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	32,25	2	16,12	16,33	0,00
	Gruplar içi	194,49	197	0,99		
	Toplam	226,73	199			
Taraftarlık	Gruplar arası	59,19	2	29,59	13,66	0,00
	Gruplar içi	426,96	197	2,17		
	Toplam	486,15	199			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	81,23	2	40,61	10,24	0,00
	Gruplar içi	781,45	197	3,97		
	Toplam	862,68	199			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	61,23	2	30,61	24,04	0,00
	Gruplar içi	250,83	197	1,27		
	Toplam	312,06	199			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	21,52	2	10,76	6,92	0,00
	Gruplar içi	306,53	197	1,56		
	Toplam	328,05	199			

Tablo 4-58’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği tüm alt boyutlarında (milli duygular ($F_{(2, 197)}=12,37$; $p=0,00$), spor tutkusu ($F_{(2, 197)}=39,73$; $p=0,00$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(2, 197)}=16,33$; $p=0,00$), taraftarlık ($F_{(2, 197)}=13,66$; $p=0,00$), yerel bağlılık ($F_{(2, 197)}=10,24$; $p=0,00$) başarı ve beceri düzeyi ($F_{(2, 197)}=24,04$; $p=0,00$), ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(2, 197)}=6,92$; $p=0,00$)) anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-62: Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	İnternet seyretme sıklığı (A)	İnternet seyretme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Milli Duygular	Orta	Az*	0,86	0,24	0,00
	Çok	Az*	0,84	0,19	0,00
Spor Tutkusu	Orta	Az*	1,31	0,27	0,00
	Çok	Az*	1,82	0,21	0,00
Kalite ve Rekabet Duygusu	Orta	Az*	0,72	0,20	0,00
	Çok	Az*	0,84	0,16	0,00
Taraftarlık	Orta	Az*	0,95	0,29	0,00
	Çok	Az*	1,15	0,23	0,00
Yerel Bağlılık	Orta	Az*	1,15	0,40	0,01
	Çok	Az*	1,33	0,31	0,00
Başarı ve Beceri Düzeyi	Orta	Az*	1,08	0,23	0,00
	Çok	Az*	1,12	0,18	0,00
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Orta	Az*	0,67	0,25	0,02
	Çok	Az*	0,65	0,20	0,00

Milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-62'deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-60'daki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; milli duygular alt boyutu için orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (Tablo 4-60: orta $\bar{x}=6,17$, az $\bar{x}=5,31$) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}=6,15$, az $\bar{x}=5,31$) olduğu görülmüştür.

Spor tutkusu alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar

grubu lehine (orta $\bar{x} = 5,56$, az $\bar{x} = 4,25$) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,07$, az $\bar{x} = 4,25$) olduğu belirlenmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için anlamlı farkın, orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x} = 6,22$, az $\bar{x} = 5,51$) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,35$, az $\bar{x} = 5,51$) olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın, orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x} = 5,84$, az $\bar{x} = 4,90$) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 6,04$, az $\bar{x} = 4,90$) olduğu bulunmuştur.

Yerel bağlılık alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,01$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x} = 4,79$, az $\bar{x} = 3,63$) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x} = 4,96$, az $\bar{x} = 3,63$) olduğu tespit edilmiştir.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden

katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}$ =6,17, az $\bar{x}$ =5,09) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}$ =6,21, az $\bar{x}$ =5,09) olduğu görülmüştür.

Son olarak rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,02$) orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (orta $\bar{x}$ =5,83, az $\bar{x}$ =5,16) ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta internetten seyreden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılar grubu lehine (çok $\bar{x}$ =5,80, az $\bar{x}$ =5,16) olduğu tespit edilmiştir.

Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre (hiç, yılda bir – ayda bir (orta), ayda birkaç ve üzeri (çok)) Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-63). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-64). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-65). Bu analiz sonucu gruplar arasında görülemeyen fark için ise yine Post Hoc LSD analizi yapılmıştır.

Tablo 4-63: Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı								
	Hiç			Yılda bir – Ayda bir (Orta)			Ayda birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	90	4,85	1,52	72	5,00	1,45	40	5,08	1,58
Popülarite ve Güncellik	90	4,32	1,48	72	4,84	1,51	40	4,90	1,36
Aile Bağları	90	3,56	1,76	72	3,82	1,75	40	4,42	1,57
Tanıtım ve Medya Etkisi	90	3,59	1,43	72	3,79	1,49	40	4,10	1,76
Etik Değerler	90	3,44	1,66	72	3,85	1,63	40	4,06	1,73
Bahis İmkânları	90	1,80	1,66	72	1,90	1,55	40	2,18	1,88
Oyun Bilgisi	90	4,49	1,79	72	4,83	1,57	40	5,22	1,49
Kültürel Gelişim	90	4,81	1,40	72	5,07	1,34	40	5,24	1,31
Estetik Değerler	90	5,52	1,73	72	5,05	1,82	40	5,71	1,61

Tablo 4-63’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını radyodan dinleyen katılımcılara ($\bar{x} = 5,71$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise bahis imkânları alt boyutu için hiç spor müsabakalarını radyodan dinlemeyen katılımcılarda ($\bar{x} = 3,63$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-64: Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	1,64	2	0,82	0,36	0,70
	Gruplar içi	453,87	199	2,28		
	Toplam	455,52	201			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	14,60	2	7,30	3,38	0,04
	Gruplar içi	429,75	199	2,16		
	Toplam	444,35	201			
Aile Bağları	Gruplar arası	20,57	2	10,28	3,47	0,03
	Gruplar içi	590,57	199	2,97		
	Toplam	611,14	201			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	7,26	2	3,63	1,58	0,21
	Gruplar içi	457,72	199	2,30		
	Toplam	464,98	201			
Etik Değerler	Gruplar arası	12,97	2	6,48	2,35	0,10
	Gruplar içi	549,44	199	2,76		
	Toplam	562,40	201			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	4,05	2	2,02	0,73	0,49
	Gruplar içi	555,32	199	2,79		
	Toplam	559,37	201			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	15,28	2	7,64	2,78	0,07
	Gruplar içi	547,11	199	2,75		
	Toplam	562,39	201			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	5,81	2	2,90	1,57	0,21
	Gruplar içi	367,69	199	1,85		
	Toplam	373,50	201			
Estetik Değerler	Gruplar arası	13,97	2	6,98	2,31	0,10
	Gruplar içi	602,74	199	3,03		
	Toplam	616,70	201			

Tablo 4-64’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre sosyal paylaşım ($F_{(2, 199)}=0,36$; $p>0,05$), tanıtım ve medya etkisi ($F_{(2, 199)}=1,58$; $p>0,05$), etik değerler ($F_{(2, 199)}=2,35$; $p>0,05$), bahis imkânları ($F_{(2, 199)}=0,73$; $p>0,05$), oyun bilgisi ($F_{(2, 199)}=2,78$; $p>0,05$), kültürel gelişim ($F_{(2, 199)}=1,57$; $p>0,05$) ve estetik değerler ($F_{(2, 199)}=2,31$; $p>0,05$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilemezken, popülerite ve güncellik ($F_{(2, 199)}=3,38$; $p=0,04$) ve aile bağları ($F_{(2, 199)}=3,47$; $p=0,03$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-65: Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Radyodan dinleme sıklığı (A)	Radyodan dinleme sıklığı (B)		Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Popülerite ve Güncellik	Orta	Hiç*	LSD	0,52	0,23	0,03
	Çok	Hiç*	LSD	0,58	0,28	0,04
Aile Bağları	Çok	Hiç*		0,86	0,33	0,03

Popülerite ve güncellik ve aile bağları alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-65'deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-63'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; popülerite ve güncellik alt boyutu için orta sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla radyodan hiç dinlemeyen katılımcılar arasında ($p=0,03$) orta sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılar lehine (Tablo 4-63: yılda bir –ayda bir $\bar{x}=4,84$, hiç $\bar{x}=4,32$) ve çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla radyodan hiç dinlemeyen katılımcılar arasında ($p=0,04$) çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=4,90$, hiç $\bar{x}=4,32$) olduğu belirlenmiştir.

Aile bağları alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla radyodan hiç dinlemeyen katılımcılar arasında ($p=0,03$) çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=4,42$, hiç $\bar{x}=3,56$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına (hiç, yılda bir – ayda bir (orta), ayda birkaç ve üzeri (çok)) göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-66). Sonrasında katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans

analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-67). Alt boyutlar açısından anlamı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-68).

Tablo 4-66: Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı								
	Hiç			Yılda bir – Ayda bir (Orta)			Ayda birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	90	5,72	1,32	72	5,67	1,19	40	5,94	1,32
Spor Tutkusu	90	4,73	1,70	72	5,24	1,51	40	5,66	1,23
Kalite ve Rekabet Duygusu	90	5,78	1,14	72	5,96	0,94	40	6,20	1,05
Taraftarlık	90	5,19	1,74	72	5,44	1,39	40	6,11	1,22
Yerel Bağlılık	90	3,77	2,17	72	4,36	1,96	40	5,28	1,74
Başarı ve Beceri Düzeyi	90	5,54	1,29	72	5,62	1,28	40	5,99	1,06
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	90	5,27	1,48	72	5,62	1,11	40	5,79	1,00

Tablo 4-66’da yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için çok sıklıkta spor müsabakalarını radyodan dinleyen katılımcılara ($\bar{x} = 6,20$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için hiç spor müsabakalarını radyodan dinlemeyen katılımcılarda ($\bar{x} = 3,77$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiginde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-67: Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	1,95	2	0,98	0,60	0,55
	Gruplar içi	324,79	199	1,63		
	Toplam	326,74	201			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	25,86	2	12,93	5,39	0,01
	Gruplar içi	477,67	199	2,40		
	Toplam	503,53	201			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	5,11	2	2,56	2,29	0,10
	Gruplar içi	221,69	199	1,11		
	Toplam	226,80	201			
Taraftarlık	Gruplar arası	23,59	2	11,79	5,06	0,01
	Gruplar içi	464,54	199	2,33		
	Toplam	488,13	201			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	64,32	2	32,16	7,91	0,00
	Gruplar içi	809,21	199	4,07		
	Toplam	873,53	201			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	5,82	2	2,91	1,88	0,16
	Gruplar içi	308,38	199	1,55		
	Toplam	314,20	201			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	9,21	2	4,60	2,86	0,06
	Gruplar içi	320,66	199	1,61		
	Toplam	329,86	201			

Tablo 4-67’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre milli duygular ($F_{(2, 199)}=0,60$; $p>0,05$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(2, 199)}=2,29$; $p> 0,05$), başarı ve beceri düzeyi ($F_{(2, 199)}=1,88$; $p> 0,05$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(2, 199)}=2,86$; $p>0,05$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilemezken, spor tutkusu ($F_{(2, 199)}=5,39$; $p=0,01$) taraftarlık ($F_{(2, 199)}=5,06$; $p=0,01$) ve yerel bağlılık ($F_{(2, 199)}=7,91$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-68: Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Radyodan dinleme sıklığı (A)	Radyodan dinleme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Spor Tutkusu	Çok	Hiç*	0,92	0,29	0,01
Taraftarlık	Çok	Hiç*	0,92	0,29	0,01
Yerel Bağlılık	Çok	Hiç*	1,51	0,38	0,00

Spor tutkusu, taraftarlık ve yerel bağıllık alt boyutları için farkın katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-68'deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-66'daki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; spor tutkusu alt boyutu için çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla radyodan hiç dinlemeyen katılımcılar arasında ($p=0,01$) çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılar lehine (Tablo 4-66: çok $\bar{x}=5,66$, hiç $\bar{x}=4,73$) olduğu görülmektedir.

Taraftarlık alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla radyodan hiç dinlemeyen katılımcılar arasında ($p=0,01$) çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=6,11$, hiç $\bar{x}=5,19$) olduğu belirlenmiştir.

Yerel bağıllık alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla radyodan hiç dinlemeyen katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,28$, hiç $\bar{x}=3,77$) olduğu tespit edilmiştir.

Sporla ilgili sohbet etme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına (hiç – ayda bir (az), ayda birkaç – haftada bir (orta), haftada birkaç ve üzeri (çok)) göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-69). Sonrasında katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-70). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-71). Bu analiz sonucu gruplar arasında görülemeyen fark için ise yine Post Hoc LSD analizi yapılmıştır.

Tablo 4-69: Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Sporla ilgili sohbet etme sıklığı								
	Hiç-Ayda bir (Az)			Ayda birkaç – Haftada bir (Orta)			Haftada birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	40	4,60	1,39	54	4,70	1,50	108	5,20	1,52
Popülarite ve Güncellik	40	4,38	1,28	54	4,06	1,61	108	4,99	1,40
Aile Bağları	40	3,68	1,74	54	3,87	1,80	108	3,85	1,73
Tanıtım ve Medya Etkisi	40	3,64	1,38	54	3,86	1,56	108	3,76	1,56
Etik Değerler	40	3,35	1,51	54	3,49	1,62	108	3,95	1,73
Bahis İmkânları	40	1,41	0,84	54	1,70	1,39	108	2,21	1,95
Oyun Bilgisi	40	3,37	1,52	54	4,50	1,55	108	5,40	1,43
Kültürel Gelişim	40	4,87	1,24	54	4,65	1,42	108	5,21	1,35
Estetik Değerler	40	4,74	1,86	54	5,06	1,83	108	5,80	1,57

Tablo 4-69’da yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılara ($\bar{x}$ =5,80) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değerinin ise bahis imkânları alt boyutu için az sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarda ($\bar{x}$ =1,41) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-70: Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	15,32	2	7,66	3,46	0,03
	Gruplar içi	440,20	199	2,21		
	Toplam	455,52	201			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	34,23	2	17,11	8,30	0,00
	Gruplar içi	410,12	199	2,06		
	Toplam	444,35	201			
Aile Bağları	Gruplar arası	0,98	2	0,49	0,16	0,85
	Gruplar içi	610,17	199	3,07		
	Toplam	611,14	201			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	1,12	2	0,56	0,24	0,79
	Gruplar içi	463,86	199	2,33		
	Toplam	464,98	201			
Etik Değerler	Gruplar arası	13,76	2	6,88	2,50	0,09
	Gruplar içi	548,64	199	2,76		
	Toplam	562,40	201			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	21,90	2	10,95	4,04	0,02
	Gruplar içi	537,47	199	2,70		
	Toplam	559,37	201			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	125,01	2	62,51	28,44	0,00
	Gruplar içi	437,38	199	2,20		
	Toplam	562,39	201			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	11,72	2	5,86	3,22	0,04
	Gruplar içi	361,78	199	1,82		
	Toplam	373,50	201			
Estetik Değerler	Gruplar arası	40,46	2	20,23	6,99	0,00
	Gruplar içi	576,24	199	2,90		
	Toplam	616,70	201			

Tablo 4-70’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına göre aile bağları ($F_{(2, 199)}=0,16$; $p>0,05$), tanıtım ve medya etkisi ($F_{(2, 199)}=0,24$; $p>0,05$) ve etik değerler ($F_{(2, 199)}=2,50$; $p>0,05$) alt boyutlarında anlamlı fark bulunmazken, sosyal paylaşım ($F_{(2, 199)}=3,46$; $p=0,03$), popülerite ve güncellik ($F_{(2, 199)}=8,30$; $p=0,00$), bahis imkânları ($F_{(2, 199)}=4,04$; $p=0,02$), oyun bilgisi ($F_{(2, 199)}=28,44$; $p=0,00$), kültürel gelişim ($F_{(2, 199)}=3,22$; $p=0,04$) ve estetik değerler ($F_{(2, 199)}=6,99$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-71: Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları

	Sohbet etme sıklığı (A)	Sohbet etme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Sosyal Paylaşım	Çok	Az* LSD	0,61	0,28	0,03
	Çok	Orta* LSD	0,51	0,25	0,04
Popülerite ve Güncellik	Çok	Orta*	0,93	0,24	0,00
Bahis İmkânları	Çok	Az*	0,80	0,30	0,03
Oyun Bilgisi	Orta	Az*	1,12	,031	0,00
	Çok	Az*	2,03	0,27	0,00
	Çok	Orta*	0,90	0,25	0,00
Kültürel Gelişim	Çok	Orta*	0,55	0,22	0,04
Estetik Değerler	Çok	Az*	1,06	0,31	0,00
	Çok	Orta*	0,73	0,28	0,03

Sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler alt boyutları için farkın katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-71'deki Post Hoc Tukey ve Post Hoc LSD bulguları ile tablo 4-69'daki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; sosyal paylaşım alt boyutu için çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,03$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (Tablo 4-69: çok $\bar{x}=5,20$, az $\bar{x}=4,60$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,04$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,20$, orta $\bar{x}=4,70$) olduğu görülmektedir.

Popülerite ve güncellik alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=4,99$, orta $\bar{x}=4,06$) olduğu belirlenmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,03$)

çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=2,21$, az $\bar{x}=1,41$) olduğu bulunmuştur.

Oyun bilgisi alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (orta $\bar{x}=4,50$, az $\bar{x}=3,37$), çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,40$, az $\bar{x}=3,37$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,03$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,40$, orta $\bar{x}=4,50$) olduğu belirlenmiştir.

Kültürel gelişim alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,04$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,21$, orta $\bar{x}=4,65$) olduğu görülmüştür.

Estetik değerler alt boyutu için ise anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,80$, az $\bar{x}=4,74$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,03$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,80$, orta $\bar{x}=5,06$) olduğu tespit edilmiştir.

Sporla ilgili sohbet etme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına göre (hiç – ayda bir (az), ayda birkaç – haftada bir (orta), haftada birkaç ve üzeri (çok)) Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-72). Sonrasında katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans

analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-73). Alt boyutlar açısından anlamı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-74).

Tablo 4-72: Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Sporla ilgili sohbet etme sıklığı								
	Hiç – Ayda bir (Az)			Ayda birkaç – Haftada bir (Orta)			Haftada birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	40	5,18	1,27	54	5,48	1,52	108	6,09	1,02
Spor Tutkusu	40	3,52	1,10	54	4,56	1,47	108	5,95	1,18
Kalite ve Rekabet Duygusu	40	5,18	1,28	54	5,89	1,02	108	6,22	0,85
Taraftarlık	40	4,37	1,58	54	5,24	1,68	108	5,98	1,23
Yerel Bağlılık	40	3,32	1,68	54	4,04	2,19	108	4,75	2,04
Başarı ve Beceri Düzeyi	40	4,61	1,23	54	5,54	1,29	108	6,11	0,97
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	40	4,81	1,41	54	5,50	1,23	108	5,76	1,16

Tablo 4-72’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılara ($\bar{x}$ =6,22) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değeri ise yerel bağlılık alt boyutu için az sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarda ($\bar{x}$ =3,32) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-73: Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	29,41	2	14,71	9,84	0,00
	Gruplar içi	297,33	199	1,49		
	Toplam	326,74	201			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	194,61	2	97,31	62,68	0,00
	Gruplar içi	308,92	199	1,55		
	Toplam	503,53	201			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	31,42	2	15,71	16,00	0,00
	Gruplar içi	195,37	199	0,98		
	Toplam	226,80	201			
Taraftarlık	Gruplar arası	78,91	2	39,46	19,19	0,00
	Gruplar içi	409,21	199	2,06		
	Toplam	488,13	201			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	64,10	2	32,05	7,88	0,00
	Gruplar içi	809,42	199	4,07		
	Toplam	873,53	201			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	66,43	2	33,21	26,68	0,00
	Gruplar içi	247,77	199	1,25		
	Toplam	314,20	201			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	26,39	2	13,19	8,65	0,00
	Gruplar içi	303,48	199	1,53		
	Toplam	329,86	201			

Tablo 4-73’de yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği tüm alt boyutlarında (milli duygular ($F_{(2, 199)}=9,84$; $p=0,00$), spor tutkusu ($F_{(2, 199)}=62,68$; $p=0,00$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(2, 199)}=16,00$; $p=0,00$), taraftarlık ($F_{(2, 199)}=19,19$; $p=0,00$), yerel bağlılık ($F_{(2, 199)}=7,88$; $p=0,00$) başarı ve beceri düzeyi ($F_{(2, 199)}=26,68$; $p=0,00$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(2, 199)}=8,65$; $p=0,00$)) anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-74: Katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Sohbet etme sıklığı (A)	Sohbet etme sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Milli Duygular	Çok	Az*	0,91	0,23	0,00
	Çok	Orta*	0,61	0,20	0,01
Spor Tutkusu	Orta	Az*	1,04	0,26	0,00
	Çok	Az*	0,91	0,23	0,00
	Çok	Orta*	0,61	0,20	0,00
Kalite ve Rekabet Duygusu	Orta	Az*	0,70	0,21	0,00
	Çok	Az*	1,04	0,18	0,00
Taraftarlık	Orta	Az*	0,87	0,30	0,01
	Çok	Az*	1,61	0,27	0,00
	Çok	Orta*	0,74	0,24	0,01
Yerel Bağlılık	Çok	Az*	1,43	0,37	0,00
Başarı ve Beceri Düzeyi	Orta	Az*	0,94	0,23	0,00
	Çok	Az*	1,50	0,21	0,00
	Çok	Orta*	0,56	0,19	0,00
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Orta	Az*	0,70	0,26	0,02
	Çok	Az*	0,95	0,23	0,00

Milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi, rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutları için farkın katılımcıların sporla ilgili sohbet etme sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-74'deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-72'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; milli duygular alt boyutu için çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (Tablo 4-72: çok $\bar{x}=6,09$, az $\bar{x}=5,18$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,01$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=6,09$, orta $\bar{x}=5,48$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (orta $\bar{x}=4,56$, az $\bar{x}=3,52$), çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta

sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x} = 5,95$, az $\bar{x} = 3,52$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x} = 5,95$, orta $\bar{x} = 4,56$) olduğu gözlemlenmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (orta $\bar{x} = 5,89$, az $\bar{x} = 5,18$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x} = 6,22$, az $\bar{x} = 5,18$) olduğu bulunmuştur.

Taraftarlık alt boyutu için anlamlı farkın, orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,01$) orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (orta $\bar{x} = 5,24$, az $\bar{x} = 4,37$), çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x} = 5,98$, az $\bar{x} = 4,37$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,01$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x} = 5,98$, orta $\bar{x} = 5,24$) olduğu belirlenmiştir.

Yerel bağlılık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın, çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x} = 4,75$, az $\bar{x} = 3,32$) olduğu gözlemlenmiştir.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (orta $\bar{x} = 5,54$, az $\bar{x} = 4,61$), çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (çok $\bar{x} = 6,11$, az $\bar{x} = 4,61$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında

($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine ($\bar{x}=6,11$, orta $\bar{x}=5,54$) olduğu belirlenmiştir.

Son olarak rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu için anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,02$) orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine (orta $\bar{x}=5,50$, az $\bar{x}=4,81$) ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta sohbet eden katılımcılar lehine ($\bar{x}=5,76$, az $\bar{x}=4,81$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor yapma sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin dışsal güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor yapma sıklığına (hiç – ayda bir (az), ayda birkaç – haftada bir (orta), haftada birkaç ve üzeri (çok)) göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-75). Sonrasında katılımcıların spor yapma sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-76). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-77). Bu analiz sonucu gruplar arasında görülemeyen fark için ise yine Post Hoc LSD analizi yapılmıştır.

Tablo 4-75: Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor yapma sıklığı								
	Hiç – Ayda bir (Az)			Ayda bir kaç - Haftada bir (Orta)			Haftada birkaç ve üzeri (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Sosyal Paylaşım	39	4,98	1,42	73	4,67	1,52	90	5,17	1,51
Popülarite ve Güncellik	39	4,65	1,47	73	4,28	1,50	90	4,88	1,44
Aile Bağları	39	4,13	1,78	73	3,78	1,68	90	3,72	1,78
Tanıtım ve Medya Etkisi	39	3,67	1,41	73	3,38	1,50	90	4,11	1,52
Etik Değerler	39	3,30	1,45	73	3,54	1,71	90	4,02	1,69
Bahis İmkânları	39	1,87	1,65	73	1,42	1,10	90	2,33	1,94
Oyun Bilgisi	39	3,65	1,54	73	4,43	,162	90	5,50	1,41
Kültürel Gelişim	39	4,90	1,42	73	4,74	1,48	90	5,23	1,21
Estetik Değerler	39	5,16	1,49	73	5,13	2,06	90	5,71	1,54

Tablo 4-75’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin estetik değerler alt boyutu için çok sıklıkta spor yapan katılımcılara ($\bar{x}=5,71$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değerinin ise bahis imkânları alt boyutu için orta sıklıkta spor yapan katılımcılarda ($\bar{x}=1,42$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiyse ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların estetik değerler alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise bahis imkânları alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-76: Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Paylaşım	Gruplar arası	10,12	2	5,06	2,26	0,11
	Gruplar içi	445,40	199	2,24		
	Toplam	455,52	201			
Popülerite ve Güncellik	Gruplar arası	14,62	2	7,31	3,38	0,04
	Gruplar içi	429,73	199	2,16		
	Toplam	444,35	201			
Aile Bağları	Gruplar arası	4,88	2	2,44	0,80	0,45
	Gruplar içi	606,26	199	3,05		
	Toplam	611,14	201			
Tanıtım ve Medya Etkisi	Gruplar arası	22,07	2	11,04	4,96	0,01
	Gruplar içi	442,91	199	2,23		
	Toplam	464,98	201			
Etik Değerler	Gruplar arası	16,94	2	8,47	3,09	0,05
	Gruplar içi	545,47	199	2,74		
	Toplam	562,40	201			
Bahis İmkânları	Gruplar arası	33,13	2	16,57	6,26	0,00
	Gruplar içi	526,24	199	2,64		
	Toplam	559,37	201			
Oyun Bilgisi	Gruplar arası	105,77	2	52,89	23,05	0,00
	Gruplar içi	456,62	199	2,30		
	Toplam	562,39	201			
Kültürel Gelişim	Gruplar arası	10,19	2	5,10	2,79	0,06
	Gruplar içi	363,31	199	1,83		
	Toplam	373,50	201			
Estetik Değerler	Gruplar arası	16,33	2	8,02	2,66	0,07
	Gruplar içi	600,67	199	3,02		
	Toplam	616,70	201			

Tablo 4-76’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor yapma sıklığına göre sosyal paylaşım ($F_{(2, 199)}=2,26$; $p>0,05$), aile bağları ($F_{(2, 199)}=0,80$; $p>0,05$) kültürel gelişim ($F_{(2, 199)}=2,79$; $p>0,05$) ve estetik değerler ($F_{(2, 199)}=2,66$; $p>0,05$) alt boyutlarında anlamlı fark bulunmazken, popülerite ve güncellik ($F_{(2, 199)}=3,38$; $p=0,04$), tanıtım ve medya etkisi ($F_{(2, 199)}=4,96$; $p=0,01$), etik değerler ($F_{(2, 199)}=3,09$; $p=0,05$), bahis imkanları ($F_{(2, 199)}=6,26$; $p=0,00$) ve oyun bilgisi ($F_{(2, 199)}=23,05$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-77: Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey ve LSD testi sonuçları

	Spor yapma sıklığı (A)	Spor yapma sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Popülerite ve Güncellik	Çok	Orta*	0,60	0,23	0,03
Tanıtım ve Medya Etkisi	Çok	Orta*	0,73	0,23	0,01
Etik Değerler	Çok	Az * LSD	0,71	0,32	0,03
Bahis İmkânları	Çok	Orta*	0,91	0,26	0,00
Oyun Bilgisi	Orta	Az*	0,78	,030	0,01
	Çok	Az*	1,86	0,29	0,00
	Çok	Orta*	1,07	0,24	0,00

Popülerite ve Güncellik, Tanıtım ve Medya Etkisi, Etik Değerler, Bahis İmkânları ve Oyun Bilgisi alt boyutları için farkın katılımcıların spor yapma sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-77'deki Post Hoc Tukey ve Post Hoc LSD bulguları ile tablo 4-75'deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; popülerite ve güncellik alt boyutu için çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,03$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=4,88$, orta $\bar{x}=4,28$) olduğu belirlenmiştir.

Tanıtım ve medya etkisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,01$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=4,11$, orta $\bar{x}=3,38$) olduğu görülmüştür.

Etik değerler alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,03$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=4,02$, az $\bar{x}=3,30$) olduğu tespit edilmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=1,87$, orta $\bar{x}=2,33$) olduğu bulunmuştur.

Son olarak oyun bilgisi alt boyutu için anlamlı farkın, orta sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,01$) orta sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (orta $\bar{x}=4,43$, az $\bar{x}=3,65$), çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,50$, az $\bar{x}=3,65$) ve çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,50$, orta $\bar{x}=4,43$) olduğu tespit edilmiştir.

Spor yapma sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin içsel güdülerin karşılaştırılması

Alt problemin çözümü için öncelikle katılımcıların spor yapma sıklığına göre (hiç – ayda bir (az), ayda birkaç – haftada bir (orta), haftada birkaç ve üzeri (çok)) Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutlarına ilişkin katılımcı sayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir (Tablo 4-78). Sonrasında katılımcıların spor yapma sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 4-79). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey analizi yapılmıştır (Tablo 4-80).

Tablo 4-78: Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSIİGÖ alt boyutları arasında sayı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Spor yapma sıklığı								
	Hiç – Ayda bir (Az)			Ayda bir kaç - Haftada bir (Orta)			Haftada birkaç ve üstü (Çok)		
	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S	n	$\bar{x}$	S
Milli Duygular	39	5,31	1,42	73	5,64	1,43	90	6,03	1,00
Spor Tutkusu	39	3,75	1,34	73	4,74	1,47	90	5,97	1,22
Kalite ve Rekabet Duygusu	39	5,64	0,91	73	5,79	1,24	90	6,16	0,92
Taraftarlık	39	5,05	1,48	73	5,29	1,73	90	5,78	1,39
Yerel Bağlılık	39	3,92	2,03	73	4,10	2,26	90	4,58	1,94
Başarı ve Beceri Düzeyi	39	5,03	1,20	73	5,48	1,32	90	6,07	1,06
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	39	5,50	1,07	73	5,26	1,54	90	5,70	1,10

Tablo 4-78’de yer alan aritmetik ortalamalara ve standart sapmalara ilişkin bulgular incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerinin kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için çok sıklıkta spor yapan katılımcılara ($\bar{x}=6,16$) ait olduğu görülürken, en düşük aritmetik ortalama değerinin ise spor tutkusu alt boyutu için az sıklıkta spor yapan katılımcılarda ($\bar{x}=3,75$) tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından durum değerlendirildiğinde ise genel olarak en yüksek aritmetik ortalamaların kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda olduğu görülürken en düşük aritmetik ortalama değerlerinin ise yerel bağlılık alt boyutunda olduğu söylenebilir.

Tablo 4-79: Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSIİGÖ alt boyutları arasındaki farklar

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Milli Duygular	Gruplar arası	15,42	2	7,71		
	Gruplar içi	311,31	199	1,56	4,93	0,01
	Toplam	326,74	201			
Spor Tutkusu	Gruplar arası	148,80	2	74,40		
	Gruplar içi	354,73	199	1,78	41,74	0,00
	Toplam	503,53	201			
Kalite ve Rekabet Duygusu	Gruplar arası	9,64	2	4,82		
	Gruplar içi	217,16	199	1,09	4,42	0,01
	Toplam	226,80	201			
Taraftarlık	Gruplar arası	17,52	2	8,76		
	Gruplar içi	470,61	199	2,37	3,70	0,03
	Toplam	488,13	201			
Yerel Bağlılık	Gruplar arası	15,37	2	7,69		
	Gruplar içi	858,15	199	4,31	1,78	0,20
	Toplam	873,53	201			
Başarı ve Beceri Düzeyi	Gruplar arası	32,99	2	16,50		
	Gruplar içi	281,21	199	1,41	11,67	0,00
	Toplam	314,20	201			
Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma	Gruplar arası	7,72	2	3,86		
	Gruplar içi	322,14	199	1,62	2,38	0,10
	Toplam	329,86	201			

Tablo 4-79’da yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulguları incelendiğinde katılımcıların spor yapma sıklığına göre yerel bağlılık ($F_{(2, 199)}=1,78$; $p>0,05$) ve rahatlama ve stresten uzaklaşma ($F_{(2, 199)}=2,38$; $p>0,05$) alt boyutlarında anlamlı fark bulunmazken, milli duygular ($F_{(2, 199)}=4,93$; $p=0,01$), spor tutkusu ($F_{(2, 199)}=41,74$; $p=0,00$), kalite ve rekabet duygusu ($F_{(2, 199)}=4,42$; $p=0,01$), taraftarlık ($F_{(2, 199)}=3,70$; $p=0,03$) ve başarı ve beceri düzeyi ($F_{(2, 199)}=11,67$; $p=0,00$) alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 4-80: Katılımcıların spor yapma sıklığı ile SSİİGÖ alt boyutları arasında oluşan fark için Post Hoc Tukey testi sonuçları

	Spor yapma sıklığı (A)	Spor yapma sıklığı (B)	Mean Dif. (A-B)	Std. Er.	p
Milli Duygular	Çok	Az *	0,72	0,24	0,01
Spor Tutkusu	Orta	Az *	0,99	0,26	0,00
	Çok	Az*	2,22	0,26	0,00
	Çok	Orta*	1,23	0,21	0,00
Kalite ve Rekabet Duygusu	Çok	Az*	0,52	0,20	0,03
Taraftarlık	Çok	Az*	0,72	0,29	0,04
Başarı ve Beceri Düzeyi	Çok	Az*	1,04	0,23	0,00
	Çok	Orta*	0,59	0,19	0,00

Milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık ve başarı ve beceri duygusu alt boyutları için farkın katılımcıların spor yapma sıklığına göre hangi gruplar arasında ve hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için tablo 4-80’deki Post Hoc Tukey bulguları ile tablo 4-78’deki aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular incelendiğinde, anlamlı farkın; milli duygular alt boyutu için çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,01$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=6,03$, az $\bar{x}=5,31$) olduğu görülmektedir.

Spor tutkusu alt boyutu için anlamlı farkın, orta sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) orta sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (orta $\bar{x}=4,74$, az $\bar{x}=3,75$), çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,97$, az $\bar{x}=3,75$) ve çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor

yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,97$, orta $\bar{x}=4,74$) olduğu tespit edilmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için anlamlı farkın, çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,03$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=6,16$, az $\bar{x}=5,64$) olduğu belirlenmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için anlamlı farkın, çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,04$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=5,78$, az $\bar{x}=5,05$) olduğu bulunmuştur.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=6,07$, az $\bar{x}=5,03$) ve çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ($p=0,00$) çok sıklıkta spor yapan katılımcılar lehine (çok $\bar{x}=6,07$, orta $\bar{x}=5,48$) olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Yorumlar

Bu başlık altında, bulgular kısmında yapılan istatistiksel analizlere ilişkin olarak tartışma ve yorumlar literatür desteğiyle yapılmış olup, bölüm sonunda sonuç ve öneriler sunulmuştur. Tartışma sürecinde geliştirilen ölçüm araçlarının alt boyutları ile kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, kişisel harcama düzeyi, spor müsabakalarını seyretmek için aylık ortalama harcama düzeyi, kişinin en fazla yaşadığı yer, aktif sporculuk durumu, spor yapılan branşlar, taraftarlık düzeyi, en çok seyredilen spor branşı, spor müsabakalarını; yerinde seyretme sıklığı, televizyondan seyretme sıklığı, internet/cep telefonundan seyretme sıklığı, radyodan dinleme sıklığı, sporla ilgili sohbet etme sıklığı ve spor yapma sıklığı) olarak ifade edilen bağımsız değişkenlere ilişkin bulgular tartışılmış ve yorumlanmıştır.

4.2.1. Cinsiyet ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Cinsiyet ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutlarına göre **popülarite ve güncellik, aile bağları, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır. Anlamlı farklar değerlendirildiğinde aile bağları alt boyutunun kadınlar için daha yüksek bir seyretme sebebi oluşturduğu görülürken, popülarite ve güncellik, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerlerin ise erkekler için kadınlara göre daha yüksek oranda seyretme sebebi olarak görüldüğü belirlenmiştir (Tablo 4.17).

Cinsiyete göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeği değerlendirildiğinde **spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Diğer faktörlerde ise anlamlı farka rastlanmamıştır. Anlamlı farkın hangi grubun lehine olduğunu tespit etmek için alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamalar gözden geçirildiğinde tüm faktörlerde erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek seyretme sebepleri ortalamalarına sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4.18).

Araştırma bulguları dikkatle incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre spor müsabakalarını seyretmede; sporun ve spor branşlarının toplum tarafından benimsenmiş olması, gündemde olması, spor müsabakaları üzerine bahis oynama, oyun kurallarını bilme ya da öğrenme, müsabaka süresince ortaya çıkabilecek estetik güzellikler, sporun kendisini sevmek ve tutkuyla bağlanmak, taraftarlık duygusu, üst düzey rekabeti önemseme ve başarı için mücadele etme gibi pek çok sebepten daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Kadınların ise spor müsabakalarını seyretmede erkeklere göre, aile üyeleri ile bir arada olma, onlarla bir şeyler paylaşma ve destekleme gibi kavramları daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Elde edilen bulgular, erkeklerin spor müsabakalarını seyretmek için kadınlara göre pek çok güdüyü daha fazla ön planda tuttuğunu ortaya koymaktadır. Nitekim cinsiyetler arası seyretme sıklıklarına ilişkin grafik 4.13’de yer alan cinsiyet ve yerinden seyretme ve grafik 4.16’da yer alan cinsiyet ve televizyondan seyretme bulguları, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek seyretme oranlarına sahip

olduğunu göstermektedir. Benzer bir şekilde Arıkan (2000), James ve Ridinger (2002) ve Salman (2008) tarafından yapılan araştırmalarda cinsiyet ile spor seyirciliği arasında anlamlı bir bağ olduğu vurgulanarak, erkeklerin kadınlara göre sporu seyretme oranlarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Spor tüketimine ve spor seyirci güdülerine ilişkin literatür incelendiğinde ise bu çalışma bulgularıyla paralel özellikler gösteren çeşitli araştırmalara olduğu görülmektedir. Bu araştırmalar cinsiyetin spor tüketicisi satın alma davranışlarını ve spor tüketim güdülerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Fink ve Parker, 2009; James ve Ridinger, 2002; Mehus, 2005; Robinson ve Trail, 2005; Wann ve Waddill, 2003; Wann, Waddill ve Dunham, 2004). Örneğin; James ve Ridinger (2002), erkeklerin tuttukları takımın ve genel spor müsabakalarını daha yoğun biçimde seyrettiklerini vurgulayarak, erkeklerin başarı, empati, sosyal kimlik ve bilgi güdülerinden, kadınların ise aile ve sosyal etkileşim güdülerinden daha fazla etkilendiğini öne sürmüştür. Wann, Waddill ve Dunham (2004) ve Wann ve Waddill (2003) yaptıkları araştırmalarda eğlence, ekonomik, olumlu stress, kaçış, estetik ve kendine güven güdülerinde erkeklerin, aile güdüsünde ise kadınların sürekli bir şekilde daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Fink ve Parker (2009), yaptıkları araştırmalarında cinsiyet kaynaklı güdü farklılıklarının olduğunu vurgulamış, bayanların aile ve fiziksel çekicilik güdülerini, erkeklerin ise drama, estetik, fiziksel yetenek ve bilgi güdülerini birbirlerine göre daha fazla ön planda tuttuklarını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak araştırma bulguları ve literatür bilgileri göz önünde bulundurulduğunda cinsiyetin tüketici satın alma davranışını yönlendiren çeşitli faktörlerde olduğu gibi (Mucuk, 1997; Mullin, Hardy ve Sutton, 2007; Tek, 1999) spor tüketim güdeleri üzerinde de etkisinin olduğu açıkça görülmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla pek çok güdüleyici faktörden daha fazla etkilenebilmesinin sebebinin, sporun içinde yoğun bir şekilde yer almalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Kadınların ise spor müsabakalarını aileyle birlikte vakit geçirmede iyi bir araç olarak görme sebebinin cinsel rollerinden kaynaklı olarak ortaya çıktığı kanısı hâkimdir. Çünkü kadının ailenin mutluluk ve beraberliğini sağlamada önemli sorumluluklara sahip olduğu görüşü konu uzmanlarınca da vurgulanmaktadır (Günay ve Bener, 2011).

Dolayısıyla kadınların cinsel rolleri gereği, spor olgusu gibi ortak tüketimin alanlarını, aileyi bütünleştirmede bir araç olarak kullanmalarının doğal bir süreç olduğu söylenebilir.

4.2.2. Yaş ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Yaş ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri arasındaki ilişkiye ait bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların yaşı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutlarının hiç birisinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Tablo 4.19).

Bunun yanı sıra yaş ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları incelendiğinde **rahatlama ve stresten uzaklaşma** alt boyutunda anlamlı düşük düzey negatif korelasyon tespit edilmiş olup, diğer faktörlerde ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 4.20). Anlamlı ilişki bulunan alt boyut için özetle katılımcıların yaşı azaldıkça rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu puanlarının da arttığı söylenebilir.

Tüketim davranışları ve yaş değişkenine ilişkin literatür bilgileri, kişisel karakteristik özelliklerden biri olan yaşı bireyin satın alma davranışları üzerinde geniş çaplı etkilerinin olduğunu vurgulayan pek çok kaynağı içerisinde barındırmaktadır (Mucuk, 1997; Tek, 1999). Spor tüketici davranışları ve spor seyircisi üzerine yapılan araştırmalarda da genel olarak yaşı bireylerin tüketim eylemlerinde etkileyici bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Mehus, 2005; Or, 2008; Salman 2008; Wann, Schrader ve Wilson, 1999). Araştırmacılar; Wann, Schrader ve Wilson (1999) belirli bir bölgede yaşayan spor tüketicileri üzerine odaklanan çalışmalarında ortaya çıkan negatif korelasyon ilişkisinden bahsederek, bireylerin yaşı azaldıkça spor tüketim güdülerinin arttığını ileri sürmüşlerdir. Mehus (2005) ise Norveç'te kayakla atlama ve futbol yarışmalarını seyreden bireyler üzerine yaptığı araştırmasında, yaşı özellikle sosyallik güdülerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Uluslararası literatür bilgilerinin yanı sıra, spor seyircileri üzerine yapılan ulusal nitelikteki çalışmalar da benzer nitelikte sonuçlar ileri sürmektedir. Bunlardan

Salman (2008), yaş aralıklarının genel olarak taraftar motivasyon seviyesi üzerinde etkisinin olduğunu vurgulamış, bu etkinin ise özellikle arkadaşlarla hoş vakit geçirme, başarı ve dram güdülerinde ön plana çıktığını ifade etmiştir. Yine diğer araştırmalar incelendiğinde; yaş ile taraftar memnuniyeti arasında (Or, 2008), yaş ile taraftar özdeşleşme düzeyleri, fair play ve şiddet anlayışları arasında (Baş, 2008; Turgut, 2006) ilişki ve farklılıklar olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bireyin yaşının tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğu ve bu bilginin de pek çok araştırmayla desteklendiği belirlenmiştir. Bu araştırmada ise yaş değişkeni ile dışsal güdü ölçeği boyutlarında herhangi bir ilişki bulunmaz iken içsel güdü ölçeğinde, sadece rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutunda zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Alt boyutlarda genel olarak anlamlı ilişkilerin çıkmama nedeninin seçilen araştırma grubundan kaynaklı olduğu sanılmaktadır. Çünkü katılımcılar farklı yaş kategorilerindeki spor seyircilerinden ziyade, benzer yaş gruplarındaki üniversite öğrencilerinden seçilen seyircilerden oluşmuştur. Dolayısıyla bu çalışmadaki yaş aralığının dar olması ve katılımcıların benzer yetişkinlik ve eğitim sürecinde olmalarının birbirleri arasındaki farklılaşmayı da ortadan kaldırdığı görüşünü gündeme getirmektedir. Nitekim Gibson ve Drane (2006) Amerika’da spor yönetimi bölümünde okuyan 21 – 25 yaş kategorisindeki üniversite öğrencilerinin spor medya tüketimleri üzerine yaptıkları araştırmaya dayanarak, yaşın değişkeninin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Dikkat edildiği üzere bu çalışmanın da araştırma grubu benzer yaş ve yetişkinlik seviyesindedir.

4.2.3. Aylık kişisel harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Katılımcıları aylık ortalama kişisel harcama düzeyleriyle Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutlarından **etik değerler** faktöründe yapılan korelasyon analizleri sonucunda düşük düzeyde anlamlı negatif ilişki bulunduğu tespit edilirken diğer alt boyutlarda herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır (Tablo 4.21). Anlamlı ilişki değerlendirildiğinde kişinin aylık harcama düzeyi arttıkça etik değerler alt boyutundaki puanlarının da azaldığı söylenebilir.

Katılımcıları aylık ortalama kişisel harcama düzeyleriyle Spor Seyircileri İçin İçsel G         alt boyutları değerlendirildiğinde ise hiçbir alt boyutta anlamlı bir ilişkinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 4.22).

Bireyin yaşı ve cinsiyeti gibi, ekonomik koşullarının da satın alma davranışını önemli miktarda etkilediği vurgulanmaktadır (Mucuk, 1997; Tek, 1999). Ekonomik durum, kişinin harcanabilir gelirinin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlı olabilir (Mucuk, 1997; Tek, 1999). Spor seyircileri üzerine yapılmış araştırmalar incelendiğinde ekonomik durumun bireyin davranışını etkilediğine ilişkin görüşleri ifade eden araştırmalara rastlanmaktadır. Bunlardan Turgut (2006), Fenerbahçe taraftarı üzerine yaptığı araştırmasında katılımcıların gelir düzeyine göre özdeşleşme düzeyleri ve şiddet anlayışları değişkenlerinde farklılıklar tespit etmiştir. Özdeşleşme değişkeni için gelir seviyesi yükseldikçe özdeşleşme puanında yükseldiği belirtilirken, yine kişinin gelir seviyesi arttıkça şiddet anlayışları puanlarının da arttığını ifade etmiştir. Yabancı araştırmacılarından Lopez, Lopez ve Garate (2012) ise İşpanya'daki spor seyircileri üzerine yaptıkları araştırmada, bireylerin amatör ve profesyonel nitelikte spor yarışmalarına katılmada belirleyici unsurları incelemişlerdir. Profesyonel spor yarışmalarında katılımda bölgesel gelir ve bireysel sosyo-ekonomik karakteristik çok etkili olurken, amatör spor yarışmalarına katılımda ise gelir düzeyinin etki gücü çok zayıf olarak belirlenmiştir. Bu görüşlerin aksine Salman (2008) ise gelir düzeyi ve spor tüketim g d leri arasında herhangi bir etkileşimin olmadığını tespit etmiştir.

Bu araştırma da ise içsel güdü  l eği alt boyutlarında herhangi bir ilişki olmazken dışsal güdü  l eği alt boyutlarında ise sadece etik değerler faktöründe zayıf bir ilişki belirlenmiştir. Genel olarak alt boyutlarla kişisel harcama düzeyi arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Bununla birlikte genel tüketicisi davranışına ve spor seyircilerinin tüketim davranışlarına dair araştırma literatürü incelendiğinde araştırma bulgularıyla örtüşmeyen tarzda bilgilere rastlanmaktadır. Türkiye'de sporun genel olarak amatör nitelikte yapılması, futbol dışında kalan birçok spor branşının ücretsiz seyredilebilmesi ve pek çok medya organında sporla ilgili yayınlara ücretsiz ulaşılabilmesi spor m سابakalarını seyretmede harcama düzeyinin önemli bir etkileyici

unsur olmamasına sebep olabileceğini düşündürmektedir. Nitekim Salman (2008) bu araştırma bulgularıyla benzer nitelikte sonuçlara ulaştığını ifade ederken, Lopez, Lopez ve Garate (2012)'de amatör branşlarda gelirin önemli bir etkileyici olmadığını vurgulamışlardır.

4.2.4. Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık harcama düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık ortalama harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki bulgular değerlendirildiğinde **bahis imkanları** ve **oyun bilgisi** faktörlerinde anlamlı düşük düzey pozitif korelasyon bulunmuştur. Kısası yapılan harcama düzeyi arttıkça oyun bilgisi ve bahis imkânları faktörlerine ilişkin puanlarında anlamlı olarak yükseldiği söylenebilir. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 4.23).

Katılımcıların spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık ortalama harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği boyutları arasındaki bulgular incelendiğinde ise **milli duygular, spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi** ve **rahatlama ve stresten uzaklaşma** faktörlerinin tümünde anlamlı düşük düzey pozitif korelasyona rastlanmıştır. Bu ilişkiler değerlendirildiğinde kişinin spor müsabakalarını seyretmek için yaptığı harcama düzeyi yükseldikçe içsel güdü ölçeğine dair pek çok boyutun puanlarının da yükseldiği görülmektedir. Kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda ise anlamlı bir ilişkiyle karşılaşılmamıştır (Tablo 4.24).

Spora katılım ve spor için para harcamaya ilişkin çalışma yapan araştırmacılardan Lopez ve Garate (2012), İspanya'daki spor seyircileri üzerine yaptıkları araştırmada, bireylerin amatör ve profesyonel nitelikte spor yarışmalarına katılmada belirleyici unsurları incelemişlerdir. Profesyonel spor branşlarıyla gelir düzeyi arasında pozitif bir ilişki tespit eden araştırmacılar gelir seviyesi orta – üst ve üst düzey bireylerin profesyonel spor branşlarına katılma oranlarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Profesyonel spor branşları ise ücret karşılığı seyredilmeleri sebebiyle bireylerin spor yarışmaların seyretme için para harcadıklarının bir göstergesidir.

Nitekim, araştırmacılar spora katılım için para harcama düzeyiyle seyirci güdüləri arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Wann ve Branscombe (1993) taraftar özdeşleşmesi üzerine yaptıkları araştırmada, takımla özdeşleşme seviyesi yüksek bireylerin tuttıkları takımın ve o sporun müsabakalarını seyretme sıklıklarının da yüksek olduğunu ve aynı zamanda bu bireylerin takımları ve o spor branşı için bol miktarda para harcadıklarını belirtmişlerdir.

Bu araştırma bulgularıyla diğer araştırma sonuçları arasında benzer nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Wann ve Branscombe (1993) tarafından taraftar özdeşleşmesi ile ilgili olarak belirtildiği gibi; kişiyi sporu seyretme iten sebepler güçlü olduğu süreç, tatmin olmak için o yönde para harcamaya da itecektir görüşü bu araştırma içinde düşünülmektedir. Yine görülmektedir ki kişinin spor için para harcaması özellikle içsel nitelikte güdülerden daha fazla etkilenmektedir.

4.2.5. Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yer ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yere göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği bulguları incelendiğinde hiçbir alt boyutta gruplar arası anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmüştür (Tablo 4.26).

Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yere göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği analizleri değerlendirildiğinde ise **milli duygular** ve **rahatlama ve stresten uzaklaşma** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer alt boyutlarda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 4.28).

Milli duygular alt boyutu için anlamlı farkın, şehirde yaşayan katılımcılar ile büyükşehirde yaşayan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup (Tablo 4.29), şehirde yaşayanların milli duygular alt boyutuna ilişkin ortalama değerlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu için ise anlamlı farkın ilçede yaşayanlar ile şehirde yaşayanlar arasında olduğu, ilçede yaşayanların bu alt boyuta ilişkin ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Konuya ilişkili olarak Arıkan (2000)'ın farklı spor branşları üzerine yaptığı araştırmada basketbol seyircilerinin büyük çoğunluğunun büyükşehir doğumlu olduğunu vurgulamıştır. Bu oran ise futbol ve güreş seyircilerinde daha düşüktür. Güreş seyircilerinin ise önemli bir kısmının kırsal bölge doğumlu olduğu belirtilmektedir. Arıkan (2000), kişinin doğduğu yerleşim birimiyle seyrettiği spor branşları arasında yine anlamlı ilişki tespit etmiş ve basketbol seyircilerinin çok büyük kısmının şimdiye kadar en fazla metropol şehirlerde yaşadığını belirterek, güreş seyircilerinde ise bu oranın anlamlı bir şekilde basketbol seyircisinden daha düşük olduğunu vurgulamıştır.

Taşgın (2000) tarafından Fenerbahçe futbol takımı seyirci profili üzerine yapılan başka bir araştırmada ise seyircilerin oturdukları yerler ile ikamet ettiği ilçeler arasında ilişki olduğunu vurgulanmıştır. Sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri açısından gelişmiş bölgelerdeki yaşayan seyircilerin daha çok kapalı tribünde yer aldıkları ifade edilmiştir. Yine aynı araştırmada kişinin memleketi ve stadyumda oturma konumları arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Göç ederek büyükşehre gelen seyircilerin daha çok kale arkası tarafında oturduğu gözlemlenirken büyükşehre bağlı kökene sahip bölge insanların ise daha çok maraton tribününde oturdukları belirlenmiştir.

Konuya ilişkin yapılan çeşitli araştırmalar göstermiştir ki diğer tüketici grupları gibi spor tüketicileri de yaşadığı bölgelere göre tüketim davranışlarının ve eğilimlerini değiştirebilmektedir. Bu çalışma da pek çok alt boyutta anlamlı farka ulaşamazken içsel güdülerden milli duygular ve rahatlama ve stresten uzaklaşma boyutlarında fark belirlenmiştir. Kişinin yaşadığı bölgede belirli bir kültür çerçevesinde yetişmesi ve kültürün de tüketim alışkanlıkları üzerinde ciddi etkilerinin olması bu farklılıkların oluşmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte gittikçe globalleşen dünyada sportif yarışmalara kitle iletişim araçları vasıtasıyla kolayca ulaşılabilirlik ve sporun ülkenin her kesimi tarafından kolayca elde edilerek tüketilmesi ise ulaşılabilirliği

kolaylaştırarak bölgeler arasında tüketim güdülerinde farklılık çıkmasına engel olmuş olabileceğini akla getirmektedir.

4.2.6. Aktif sporculuk durumu ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Katılımcıların aktif olarak spor yapma durumlarına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeğine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde **popülarite ve güncellik, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Anlamlı fark çıkan alt boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, aktif olarak spor yapan katılımcıların diğer katılımcı grubuna göre tüm faktörlerde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.30).

Aktif sporculuk durumuna göre Spor Seyircileri İçin İçsel Günü Ölçeğine ilişkin yapılan analizler incelendiğinde **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma** alt boyutlarında anlamlı farklılıklara rastlanırken sadece yerel bağlılık faktöründe herhangi bir anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Fark çıkan alt boyutlar için aritmetik ortalamalar incelendiğinde tüm alt boyutlarda aktif spor yapan katılımcıların yapmayanlara göre daha yüksek derecede ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.31).

Konuya ilişkin çeşitli araştırmalardan; Arıkan ve Göktaş (2004) farklı branşlardaki spor seyircileri üzerine yaptıkları çalışmada aktif spor yapmış/yapıyor olanların spor seyirciliği düzeylerinin daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Başka bir araştırmada Gençay (2004) üniversite öğrencilerinin spor taraftarlıklarıyla ilişkili olarak yaptığı çalışmada sporculuk geçmişine sahip taraftarların sporla ilgilenme düzeylerinin diğerlerine göre fazla olduğunu vurgulayarak, takımlarını daha yüksek oranda desteklediklerini ve özdeşleşme düzeylerinin diğer taraftarlara nazaran daha yoğun olduğunu belirtmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde aktif olarak spor yapmış seyircilerin hem içsel hem de dışsal güdülerinin herhangi bir spor branşıyla uğraşmamış bireylerle

karşılaştırıldığında belirgin bir şekilde şiddetli olduğu görülmektedir. Nitekim literatür bilgileri de aktif olarak spor yapan seyircilerin ilgi düzeylerinin diğerlerinden güçlü olduğunu ifade etmektedir. Bu duruma, aktif spor yapan bireylerin sporun içinde uzun süre kalmış olmasının ve onu özümseyerek her yönüyle öğrenmiş olmasının sebep olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu tür seyircilerin seyretme güdülerinin güçlü olması, seyretme oranlarının da yükselmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu düşünceye paralel olarak Shank (2005) Amerika'daki seyirci ve katılımcılara ilişkin çeşitli araştırmalarla elde edilen sonuçlardan verdiği bilgide golf seyircilerinin yüzde 84 – 87'sinin, basketbol seyircisinin ise yüzde 81'inin aynı zamanda bu sporların katılımcıları olduklarını belirtmiştir. Bu bulgu ise aktif spor yapan seyircilerle yapmayan seyirciler arasındaki güdü farklılıklarını da açıklar niteliktedir.

4.2.7. Aktif olarak yapılan spor branşları ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşlarına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeğine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde **bahis imkânları** alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılırken diğer alt boyutlarda herhangi anlamlı bir farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.33). Bahis imkânları alt boyutunda ortaya çıkan farkın futbol branşıyla uğraşan katılımcılarla voleybol branşıyla uğraşan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Aynı boyutta çıkan başka bir fark bulgusu ise futbol branşıyla uğraşan katılımcılarla diğer branşlarla uğraşan katılımcılar arasında olduğudur (Tablo 4.34). Bu boyuta ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde futbolcuların voleybolculara göre, yine futbolcuların diğer branşlarla uğraşan katılımcılara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 4.32).

Katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşlarına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği bulguları değerlendirildiğinde ise hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Spor branşı ve sporcular üzerine yoğunlaşan çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Akçakoyun, Çalışkan ve Karlı (2010), dövüş

sporcularıyla takım sporcularının empati düzeylerini karşılaştırmış, ancak iki grup arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Kaya (2007), bisikletçilerle erkek halk oyuncuların kişilik özellikleri üzerine yaptığı araştırmasında sporcular arasında herhangi bir anlamlı fark olmadığını belirtmiştir. Şahin (2012) ise elit düzeyde takım sporu ve bireysel spor yapan bireylerin iletişim becerilerinin karşılaştırmış ve gruplar arasında anlamlı bir farka rastlanmadığını belirtmiştir.

Yukarıdaki araştırmalarda sporcu ve spor branşı değişkenlerine ilişkin elde edilen sonuçların aksine bilgilere de rastlanmıştır. Bu duruma örnek araştırmalardan; Şebin ve arkadaşları (2007) aktif spor yapan üniversite öğrencilerinin fairplay davranışına ilişkin görüşlerini içeren araştırmalarında spor branşlarına göre görüş ayrılıkları olduğunu vurgulamıştır. Başka bir araştırmada ise Şimşek (2012), Türk ekstrem sporcuların spor tüketim faktörleri üzerine yaptığı çalışmada sporcuların yaptıkları sporlara katılım güdülerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, BMX ekstrem sporcuları için sosyalleşme, parkur/serbest koşu ekstrem sporcuları için değerler, delta kanat ekstrem sporcuları için heyecan, macera arama, stres atma ve algılanan değer, rüzgar sörfü ekstrem sporcuları fiziksel fitness ve algılanan tatmin ve uçurtma sörfü ekstrem sporcuları için davranışsal niyetler en önemli ekstrem spor tüketim faktörleri olarak tespit etmiştir.

Bütün bu sonuçlar göstermiştir ki sporcuların uğraştıkları spor branşının bazı değişkenler üzerinde etkisi olabilirken, bazı değişkenler üzerinde ise etkisi bulunmamaktadır. Bu araştırmada pek çok alt boyutta anlamlı farka ulaşılamazken sadece bahis imkânları boyutunda futbol branşıyla uğraşmış katılımcıların diğerlerine göre daha yüksek güdü puanlarının olduğu belirlenmiştir. Genel olarak fark bulunamamasına sebep olarak bu araştırmanın belirli bir spor branşına özgü yapılmış bir çalışma olmaktan ziyade genel spor branşlarına yönelik görüşleri içeren araştırma olmasının etki edebileceği düşünülmektedir. Bahis imkânları boyutunda ise anlamlı fark tespit edilmesinin sebebi olarak bahisin genel olarak futbol branşı üzerine oynanmasının ve bu branşla ilgilenmiş katılımcıların da bahis konusunda daha fazla bilgi sahibi olabileceklerinin etki edeceği düşünülmektedir.

4.2.8. Taraftarlık düzeyi ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Katılımcıların taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği bulguları göz önünde bulundurulduğunda **popülerite ve güncellik, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülürken diğer alt boyutlarda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 4.38). Alt boyutlardaki ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerine göre (Tablo 4.39); popülerite ve güncellik alt boyutu için; çok yüksek taraftarlık düzeyinde bulunan katılımcılarla düşük taraftarlık seviyesindeki katılımcılar arasında, yine çok yüksek taraftarlık düzeyine sahip katılımcılarla orta düzey taraftarlık seviyesinde bulunan katılımcılar arasında olduğu yönündedir. Popülerite ve güncellik alt boyutuna ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde (Tablo 4.37) çok yüksek taraftarlık seviyesindeki katılımcıların orta ve düşük seviyede taraftarlık düzeyine sahip katılımcılara göre daha yüksek aritmetik ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu için ise ortaya çıkan farkın, çok yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında, yine çok yüksek düzey taraftarlarla yüksek düzey taraftarlar arasında olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan aritmetik ortalamalara göre ise çok yüksek taraftarlık düzeyindeki katılımcıların orta ve yüksek seviyedeki katılımcılara göre daha yüksek puan değerlerinde olduğu görülmüştür.

Oyun bilgisi alt boyutunda ortaya çıkan fark sadece çok yüksek taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında olmuştur. Bu alt boyuta ilişkin ortaya çıkan aritmetik ortalamalara göre ise çok yüksek taraftarlık düzeyindeki katılımcıların orta düzeydeki taraftarlık seviyesine sahip katılımcılara oranla daha yüksek puanlara sahip oldu belirlenmiştir.

Estetik değerler alt boyutunda ise çok düşük düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında ve çok yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında olduğu yönündedir (Tablo 4.39). Bu alt boyut için

aritmetik ortalamalar gözden geçirildiğinde çok düşük düzey taraftarların düşük düzey taraftarlara göre, yüksek düzey taraftarların düşük ve orta düzey taraftarlara göre ve çok yüksek düzey taraftarların düşük düzey taraftarlara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeği bulguları değerlendirildiğinde **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve streten uzaklaşma** olmak üzere tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farka ulaşılmıştır (Tablo 4.41). Ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olgunu görebilmek için post hoc testleri yapılmıştır. Yapılan analizlere göre göre (Tablo 4.42); milli duygular alt boyutu için ortaya çıkan farkın çok yüksek taraftarlık düzeyindeki katılımcılara düşük düzey katılımcılar arasında, yine çok yüksek taraftarlık düzeyine sahip katılımcılarla orta düzeydeki taraftarlık grubu arasında olduğu yönündedir. Bu alt boyut için tespit edilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok yüksek taraftarlık seviyesindeki katılımcıların orta ve düşük seviyedeki katılımcılara oranla daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir.

Spor tutkusu alt boyutu için ortaya çıkan fark, yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında, çok yüksek düzey taraftarlarla çok düşük düzey taraftarlar arasında, çok yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında ve yine çok yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında olduğu görülmüştür. Bu alt boyuta ilişkin aritmetik ortalamalar gözden geçirildiğinde yüksek düzey taraftarların çok düşük ve orta düzey taraftarlara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu belirlenirken çok yüksek düzey taraftarların ise çok düşük, düşük ve orta düzey taraftarlara göre daha yüksek puanlara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için ortaya çıkan farkın yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, çok yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında ve yine çok yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında olduğu görülmüştür. Bu alt boyut için aritmetik ortalamalar gözden

geçirildiğinde yüksek düzey taraftarların düşük düzey taraftarlardan, çok yüksek düzey taraftarların ise orta ve düşük düzey taraftarlardan daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğu ortaya koymak için yapılan analizlere göre; orta düzey taraftarlarla çok düşük düzey taraftarlar arasında, orta düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, yüksek düzey taraftarlarla çok düşük düzey taraftarlar arasında, yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında, çok yüksek düzey taraftarlarla çok düşük düzey taraftarlar arasında, çok yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, çok yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında ve son olarak çok yüksek düzey taraftarlarla yüksek düzey taraftarlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplar için aritmetik ortalamalar gözden geçirildiğinde orta düzey taraftarların çok düşük ve düşük düzey taraftarlara göre, yüksek düzey taraftarın çok düşük, düşük ve orta düzey taraftarlara göre, çok yüksek düzey taraftarların ise çok düşük, düşük, orta ve yüksek düzey taraftarlara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları belirlenmiştir.

Yerel bağlılık alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı fark yüksek düzey taraftarlık grubu ile düşük düzey taraftarlık grubu arasında oluşurken yüksek düzey taraftarların daha yüksek aritmetik ortalama puanına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutunda ortaya çıkan farkın yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında, çok yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında ve yine çok yüksek düzey taraftarlarla orta düzey taraftarlar arasında olduğu bulunmuştur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde yüksek düzey taraftarların orta düzey taraftarlara göre, çok yüksek düzey taraftarların düşük ve orta düzey taraftarlara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutunda ise ortaya çıkan anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde çok düşük düzey taraftarlarla düşük düzey taraftarlar arasında, yüksek düzey taraftarlarla düşük düzey

tarafklarlar arasinda ve çok yüksek düzey tarafklarlarla düşük düzey tarafklarlar arasinda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu alt boyut için aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise çok düşük düzey tarafklarların düşük düzey tarafklara göre, yüksek düzey tarafklarların düşük düzey tarafklara göre ve çok yüksek düzey tarafklarların düşük düzey tarafklara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Özetle dışsal güdü lği milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, tarafklarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma boyutlarıyla içsel güdü lği tüm alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup, genel olarak tarafklarlık düzeyi yükseldikçe bu alt boyutlara ilişkin güdü puanlarının da anlamlı olarak yükseldiği gözlenmiştir.

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki spora bağlılık, takıma bağlılık, takımla özdeşleşme ve tarafklar tipolojileri gibi çeşitli konularda pek çok araştırma mevcuttur (Bauer, Sauer ve Exler, 2005; Lee ve Smith, 2007; Wann, Carlson ve Schrader, 1999; Wann ve Dolan, 2001; Wann, Dolan, McGeorge ve Allison, 1994; Wann, Keenan, Burnett, Martin, Page, Smith ve Lantz, 2002).

Bazı araştırmalar ise özellikle tarafklarlık ve güdü kavramları üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin; Fink, Trail ve Anderson (2002) yaptıkları araştırmada takımla özdeşleşme ile seyirci tkretim gdleri arasındaki ilişki olduğuna değinerek, temsili başarı, bilgi, estetik, sosyal etkileşim, drama/heyecan, kaçış, aile ve fiziksel yetenek olmak üzere sekiz boyutta bu ilişkinin varlığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar aynı zamanda güdüler ve özdeşleşme ilişkisini cinsiyetler üzerinden de incelemiştir. Yapılan analizi gruplar arasında erkekler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu araştırmada Grafik 4-7'deki bilgilere göre cinsiyetler ve takımla özdeşleşme düzeyleri arasında erkekler lehine benzer bir bulguya ulaşılmıştır. Başka bir araştırmada Maksimovic ve arkadaşları (2012), Sırbistan futbol kulüplerinde farklı tarafklar tiplerine göre takımla özdeşleşme ve seyretme gdleri arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Tarafklarlık tiplerini; geçici, sadık ve bağımlı olmak üzere üç gruba ayıran araştırmacılar, sonuç olarak bağımlı tarafklarların özdeşleşme ve seyretme güdülerinin daha yüksek olduğuna işaret etmişlerdir.

Sonuç olarak taraftarlık düzeyinin sporu seyretmek için çok önemli bir etken ve spor kavramından ayrılmaz bir parça olduğu çeşitli araştırmalarda doğrudan ve dolaylı olarak elde edilen bulgularla vurgulanmıştır. Kuşkusuz bu durumun sebebi olarak yüksek taraftarlık düzeyindeki kişilerin kendisini takımın ayrılmaz bir parçası olarak görmesi ve aitlik duygusunu çok güçlü bir şekilde hissetmesi söylenebilir. Yine bu araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmış taraftarlık düzeyi ile seyretme güdülerinde arasında güçlü bir bağlantı olduğu belirlenmiştir.

4.2.9. En çok seyredilen spor branşı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Katılımcıların en çok seyrettiği spor branşına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeğine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde **tanıtım ve medya etkisi**, **bahis imkânları** ve **kültürel gelişim** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlarda ise herhangi bir anlamlı farka ulaşılmamıştır. Anlamlı fark tespit edilen alt boyutların aritmetik ortalamaları incelendiğinde tanıtım ve medya etkisi ve kültürel gelişim alt boyutları için diğer spor branşlarını daha çok seyreden katılımcıların futbolu seyreden katılımcılara oranla daha yüksek ortalama değerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bahis imkânları alt boyutunda ise futbolu daha çok seyreden katılımcıların diğer branşları daha çok seyreden katılımcılara oranla yüksek bir ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 4.43).

Katılımcıların en çok seyrettiği spor branşına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Günü Ölçeği bulguları incelendiğinde ise **spor tutkusu** ve **taraftarlık** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farka ulaşılmıştır. Diğer alt boyutlarda ise herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir. Anlamlı farklılıkların bulunduğu alt boyutlara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde hem spor tutkusu hem de taraftarlık alt boyutlarında futbol branşını daha çok seyreden katılımcıların diğer spor branşlarını daha çok seyreden katılımcılara göre yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları görülmüştür.

Spor branşları ve seyretme güdülerine ilişkin araştırmalardan, James ve Ross (2004) yaptıkları çalışmada üniversite sporlarından beyzbol, güreş ve softbol seyircileri

üzerine yaptıkları karşılaştırmada güreş seyircilerinin tüm seyretme güdülerinin beyzbol ve softbol seyircilerinden daha yüksek olduğunu, softbol seyircilerinin ise sosyal etkileşim güdüsü dışında kalan diğer güdülerinin beyzbol seyircisine göre daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Arıkan'ın (2000) ise güreş, futbol ve basketbol seyircileri üzerine yaptığı araştırmasında, seyircilerin tipolojileri değerlendirilmiş, güreş seyircisinin tarafsız olma oranının daha yüksek olduğu, futbol seyircisinin ise diğer branşlara göre fanatik düzeyde taraftarlığın çok daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Seyretme sebepleri arasında gösterilen spor dalı sevgisi ise güreş seyircisinde futbol ve basketbol seyircisine göre daha düşük olarak ifade edilmiştir. Yine sporu seyretme sebeplerinden biri olan takımı desteklemek, futbol branşında diğerlerine göre çok daha ön plana çıkarken güreş seyircilerinde ise boş zamanları değerlendirme sebebi diğer branş seyircilerine göre daha yüksek olarak belirtilmiştir.

Araştırmalar göstermektedir ki seyircileri seyretmeye iten sebepler spor branşlarına göre farklılaşmaktadır. Benzer sonuçlar bu çalışmada da görülmektedir. Bahis imkânları taraftarlık ve spor tutkusu futbol seyircilerinde öne çıkarken; tanıtım ve medya etkisi ve kültürel gelişim diğer spor branşlarında farklı bir sebep olarak ortaya çıkmıştır. Futbolun ülkemizde diğer branşlara göre daha güçlü etkiye sahip olması, futbolda takım tutma ve spor sevgisi gibi kavramların seyirciler açısından çok daha ön planda olmasını sağlamaktadır. Yine ülke içindeki bahis olanaklarının çoğunlukla futbol üzerine odaklı olması futbol seyircilerinin bu türdeki güdülerini farklılaştırdığı söylenebilir. Bununla birlikte futbol dışında kalan spor branşlarının medyada yer bulma oranlarının daha az olduğunu ifade eden çeşitli araştırmaları örnek göstermek mümkündür (Çendek ve Özbek, 2010; Özsoy vd., 2008; Öztürk, İnce, Zulkadiroğlu ve Şahin, 1996). Dolayısıyla futbol dışındaki pek çok spor organizasyonunun tanıtımının yetersiz olduğu ve bu gibi branş organizasyonlarının tanıtımı yapıldığında ise seyircinin farkındalık düzeylerinin daha çok etkilenebileceği düşünülmektedir. Yine spor branşlarının pek çok kültürü ve bilgi birikimini içlerinde barındırdığı açıktır. Bütün dünyada popüler olan ve herkes tarafından bilinen, tanınan futboldan ziyade, farklı branşlar konusunda bilgi sahibi olmak ve onların kültürünü öğrenmek isteyen bireylerde, “diğer insanlardan bu gibi konularda farklılaştırabileceğim” düşüncesi

muhtemeldir. Dolayısıyla futbol ve diğer branşlar arasında kültürel gelişim boyutunda anlamlı fark çıkması oldukça manidar görülmektedir.

4.2.10. Spor müsabakalarını yerinde seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Hiç - Yılda bir (Az)	Yılda birkaç -Ayda bir (Orta)	Ayda birkaç ve üzeri (Çok)
-------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği bulguları değerlendirildiğinde **popülarite ve güncellik, oyun bilgisi** ve **estetik değerler** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir (Tablo 4.46). Çıkan anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için post hoc testleri yapılmıştır (Tablo 4.47). Yapılan analizlere göre; popülarite ve güncellik alt boyutu için anlamlı fark, çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında tespit edilmiştir. Bu gruplar için aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise (Tablo 4.45) çok sık spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcıların daha yüksek ortalama değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Oyun bilgisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın, orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı fark çıkan bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyredenlerin az sıklıkta yerinde seyredenlere göre ve çok sıklıkta yerinde seyredenlerin yine az sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları belirlenmiştir.

Estetik değerler alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılarla az sıklıkta yerinde seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılarla az sıklıkta

spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplar için aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyredenlerin az sıklıkta yerinde seyredenlere göre ve çok sıklıkta yerinde seyredenlerin yine az sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğine ilişkin yapılan analizler incelendiğinde **milli duygular, spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer alt boyutlarda herhangi anlamlı bir farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.49). İstatistiksel olarak anlamlı çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için post hoc testlerine başvurulmuştur (Tablo 4.50). Yapılan analizler sonucu; milli duygular alt boyutu için anlamlı farkın çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcıların daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu görülmüştür.

Spor tutkusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcıların az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılara oranla ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcıların az sıklıkta yerinde seyreden katılımcılara oranla daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları belirlenmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için istatistiksel olarak ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu

gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcıların daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Yerel bağlılık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyredenlerin daha yüksek ortalama değerlerinde sahip oldukları belirlenmiştir.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcılarla az sıklıkta spor müsabakalarını yerinde seyreden katılımcılar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcıların az sıklıkta seyredenlere göre ve çok sıklıkta spor müsabakalarını yerinden seyreden katılımcıların az sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek ortalama değerlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak spor müsabakalarını yerinde çok sık seyreden katılımcıların seyretme güdülerindeki puanlarının da diğer gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilişkili olarak spor müsabakalarını yerinde seyretme ve seyirci güdülerini analiz eden çeşitli araştırmalar vardır. Bu araştırmalara örnek olarak; DeSchrive ve Jensen (2002) tarafından yapılan araştırmada Amerikan üniversite futbol ligi seyirci katılımına ilişkin araştırmasında çeşitli tutundurma faaliyetleri ile o yılın ve önceki yılın kazanma oranlarının maça gitme yüzdesini pozitif etkilediğini ifade edilmiştir. Başka bir çalışma olan Funk, Nakazawa, Mahony ve Thrasher (2006) tarafından yapılan araştırmada 1993 ve 2004 yıllarında Japon seyircilerin maça katılım oranları incelenerek, öncelikle bahis olmak üzere çeşitli güdülerin maça katılım üzerine etkilerini araştırmışlardır. 2002 futbol dünya kupasının da yapıldığı süreçte seyircileri yıldız oyuncular, oyunun ve rekabetin verdiği dramatik özellikler ve eğlence gibi

faktörler cezbetmiştir. Araştırmacılar ayrıca, bahis oyunlarının seyircilerin maçlara olan ilgisini kısa süreçlerde olumlu yönde etkilediğini ancak yıllar içerisinde bu durumunun değerini yitirdiğini ifade etmişlerdir. Yine Wann ve Branscombe (1993) taraftar özdeşleşmesi üzerine yaptıkları araştırmada, takımla özdeşleşme seviyesi yüksek bireylerin tuttıkları takımın ve o sporun müsabakalarını seyretme sıklıklarının da yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Won ve Kitamura (2007) ise Güney Kore ve Japonya'daki spor seyircilerinin tüketim güdülerini inceledikleri araştırmada; aile, sporcunun nitelikleri ve müsabaka sonucunun belirsizliğine işaret eden dramatik özellikler gibi güdülerin Koreli seyircilerin müsabakalara katılımı daha çok etkilediğini ifade ederken, sporcunun becerisi, eğlence, temsili başarı ve takımla özdeşleşme gibi güdülerini ise Japon seyirciler için müsabakalara gitmelerindeki önemli sebepler olarak gözlenmişlerdir.

Sonuç olarak görülmektedir ki sporu seyirci olarak yerinde seyretmek için pek çok güdü devreye girebilmektedir. Nitekim Türkiye'deki örneklem grubu üzerine yapılan bu araştırmada içsel ve dışsal olmak üzere çeşitli güdülerde anlamlı farklar çıkarken bazılarında ise tespit edilmemiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere uluslararası literatür incelendiğinde yerinde seyretmeyi etkileyen çeşitli güdülerin varlığına değinilmiştir. Bu güdülerin türü ve özellikleri bakımından toplumdan topluma değişebileceği yukarıda belirtilen bazı araştırmalarda vurgulanmıştır. Bu durumun sebebi olarak o toplumların sahip oldukları kültürleri ve sporun sunum tarzının etki edebileceği düşünülmektedir.

4.2.11. Spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Yılda bir – Ayda bir (Az)	Ayda birkaç – Haftada bir (Orta)	Haftada birkaç ve üzeri (Çok)
------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

Katılımcıların spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği bulguları incelendiğinde **sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, bahis imkânları, oyun bilgisi ve estetik değerler** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer faktörlerde (aile bağları, tanıtım ve

medya etkisi, etik değerler, kültürel gelişim) istatistiksel olarak anlamlı farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.52). Anlamlı fark çıkan alt boyutlar için yapılan post hoc testlerine göre (Tablo 4.53); sosyal paylaşım alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın, çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Popülerite ve güncellik alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı fark çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında tespit edilirken, aritmetik ortalamalara göre ise çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu görülmüştür.

Bahis imkânları alt boyutu için alt boyutu için ortaya çıkan farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu görülürken, aritmetik ortalamalara göre çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir.

Oyun bilgisi alt boyutu için ortaya çıkan farkın orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında, çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise orta ve çok sıklıkta spor müsabakalarını televizyondan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyreden katılımcılara göre ve yine çok sıklıkta spor müsabakalarını televizyondan seyreden katılımcıların orta sıklıkta seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Estetik değerler alt boyutu için ise ortaya çıkan farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeğine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirildiğinde **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken sadece rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.55). Ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc testleri yapılmıştır (Tablo 4.56). Yapılan analizlere göre milli duygular alt boyutu için ortaya çıkan farkın, orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama puanlarının olduğu ortaya konmuştur.

Spor tutkusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında, çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyredenlere göre ve yine çok sıklıkta seyreden katılımcıların orta sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için oluşan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup, çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olduğu görülmüştür.

Taraftarlık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında, çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar

arasında ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyredenlere göre ve yine çok sıklıkta seyreden katılımcıların orta sıklıkta seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları görülmüştür.

Yerel bağıllık alt boyutu için ortaya çıkan farkın orta sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu bulunmuştur. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Son olarak başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla az sıklıkta seyreden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcılarla orta sıklıkta seyreden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta sporu televizyondan seyreden katılımcıların az sıklıkta ve orta sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür.

Özetle içsel ve dışsal güdü olmak üzere iki ölçeğinde alt boyutlarının çoğunda sporu televizyondan seyretme sıklığı yüksek bireylerin lehine anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir. Spor branşları açısından televizyon seyretme sıklığına ilişkin; Arıkan (2000), futbol, basketbol ve güreş seyircileri üzerine yaptığı araştırmasında katılımcıların %77'sinin spor müsabakalarını televizyondan sık sık seyrettiğini belirtmektedir. Durum branşlara göre değerlendirildiğinde ise basketbol ve futbol seyircilerinin izleme sıklıklarında benzerlikler olduğu belirtilirken güreş seyircisinde ise izleme sıklığının diğer iki branşa göre daha düşük kaldığı vurgulanmıştır. Altunbaş (2008) ise basketbol müsabakasını seyretmeye giden bireyler üzerine yaptığı

araştırmasında, %78 oranında katılımcının televizyondan sporu takip ettiğini belirtmiştir.

Televizyon, spor seyir tüketiminde önemli yer tutarken, konuyla ilişkili araştırmalar spor programlarının seyircilerde çeşitli etkilerinin olduğunu göstermektedir. Örneğin; İlhan ve Gencer (2012) bir televizyon kanalında buz pateni sporuyla ilgili bir yarışma programının çocukların o spora yönelimleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde her dört çocukta birinin bu programdan etkilenerek buz pateni sporuna aktif olarak katıldığını ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra Coetzee, Wyk ve Steyn (2006), heyecan arama ve televizyonda yayınlanan spor yarışmalarını seyretme tercihleri üzerine yaptıkları araştırmalarında; yüksek heyecan arayan seyirci tipiyle yoğun şiddet içerikli dövüş sporlarını seyretme tercihleri arasında doğrudan ilişki olduğunu, düşük heyecan arayan seyircilerin ise daha çok artistik ve biçimsel spor müsabakalarını seyretme eğiliminde olduklarını vurgulamıştır. Gantz ve Wenner (1995) ise taraftarlık ve televizyon seyretme deneyimi konulu araştırmalarında, çoğunlukla taraftarların; kendi takımlarını takip etme, eğlence, rahatlama, oyunun dramatik özellikleri ve sporcuların kazanma mücadelesini görmek gibi sebeplerden kaynaklı olarak spor yarışmalarını televizyon seyretdiklerini vurgulamıştır. Kùltürler arası karşılaştırmayı içeren başka bir çalışmada ise Kim, Andrew ve Greenwell (2009), Amerikan ve Kore toplumlarını konu ederek, bireysel dövüş sporlarında seyirci güdùleri ve televizyon ve internet gibi medya tüketimini ele almışlardır. Yapılan analizler sonucu spora ilgili, temsili başarı, ulusal onur, estetik ve şiddet boyutlarında iki toplum arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca Amerikan katılımcıların medya tüketiminde spora ilgi, dövüşçüye ilgi ve drama en önemli açıklayıcılar olurken Kore'deki katılımcıların medya tüketiminde ise spora ilgi, drama ve adanma önemli açıklayıcılar olmuştur. Genel olarak yukarıda konusu geçen araştırmalarda öne sürülen bulguların bu çalışmanın bulgularıyla doğrudan ya da dolaylı olarak benzer nitelikler taşıdığı söylenebilir.

Televizyon günümüzde dünyanın öbür ucundaki spor yarışmasını bile eve getiren getiren çok önemli bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. İlgi duyulan pek çok spor branşı çeşitli yayın kanalları aracılığıyla evden dışarıya adım atmadan

seyredilebilmektedir. Televizyon tüketimi biçimi toplumdan topluma değişebilmekle beraber özellikle Türk toplumunda sportif organizasyonlara ulaşmada en önemli araçlardan birisidir. Dolayısıyla seyirciler bir spor yarışmasını yerinden seyretmede olduğu gibi televizyondan seyrederken de içsel ve dışsal olmak üzere çeşitli güdülerden etkilenmektedir. Bu güdüler ise bireyin televizyon seyretme sıklığına göre değişmektedir. Dolayısıyla spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığı yüksek bireylerin spor tüketim güdülerinin de yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

4.2.12. Spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Hiç – Yılda birkaç (Az)	Ayda bir – Ayda birkaç (Orta)	Haftada bir ve üzeri (Çok)
----------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği bulguları incelendiğinde **sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken aile bağları ve tanıtım ve medya etkisi alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.58). Ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için post hoc testleri yapılmıştır (Tablo 4.59). Yapılan analizlere göre sosyal paylaşım alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların daha yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Popülerite ve güncellik alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Etik değerler alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Bahis imkânları alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalara incelendiğinde ise çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Oyun bilgisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların az sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları gözlenmiştir.

Kültürel gelişim alt boyutu için ortaya çıkan farkın orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş olup aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak estetik değerler alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın ise orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok

sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği bulguları değerlendirildiğinde **tüm alt boyutlarda** (milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi, rahatlama ve stresten uzaklaşma) anlamlı farklılıklara ulaşıldığı görülmektedir (Tablo 4.61).

Ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için post hoc testleri yapılmıştır (Tablo 4.62). Yapılan analizlere göre; ortaya çıkan anlamlı farklarının **tüm alt boyutlar için** aynı gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüm alt boyutlar için ortaya çıkan farklılıkların orta sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcılarla az sıklıkta interneti kullanan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde (Tablo 4.60) orta sıklıkta ve çok sıklıkta sporu internetten/cep telefonundan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Özetle içsel ve dışsal güdü ölçeği alt boyutları açısından genel olarak sporu internetten seyretme ve takip etme sıklığı yüksek bireylerin diğerlerine göre daha güçlü güdülerinin olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin literatür bilgileri incelendiğinde çeşitli çalışmalarla karşılaşılmıştır. Bu araştırmalara örnek olarak; Schultz ve Sheffer (2011), Lee ve Schoenstedt (2011), Cooper ve Southall (2010) ve Kim, Andrew ve Greenwell (2009) verilebilir.

İnternet kullanımı spor seyirci güdülerini açısından değerlendirildiğinde araştırmacılardan Lee ve Schoenstedt (2011), yaptıkları çalışmada internet üzerinden (eSpor) spor oyun tüketiminin kendine özgü tüketim özelliklerine mi yoksa geleneksel spor seyir tüketimi ile benzer niteliklere mi sahip pazar olduğunu araştırmışlardır. Özellikle rekabet, arkadaş baskısı ve beceri olmak üzere üç güdünün internet spor oyun

tüketiminde etkili olduğunu vurgulamışlardır. Başka bir çalışmada Kim, Andrew ve Greenwell (2009), bireysel dövüş sporlarında seyirci güdülleri ile televizyon ve internet gibi medya tüketimi kavramları üzerine yaptıkları araştırmada Amerikan ve Kore toplumlarını konu ederek kültürler arası bir karşılaştırma yapmışlardır. Yapılan analizler sonucu; spora ilgi, temsili başarı, ulusal onur, estetik ve şiddet boyutlarında iki toplum arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca Amerikan katılımcıların medya tüketiminde spora ilgi, dövüşçüye ilgi ve drama güdülleri en önemli açıklayıcılar olurken Kore'deki katılımcıların medya tüketiminde ise spora ilgi, drama ve adanma güdülleri önemli açıklayıcılar olmuştur. Cooper ve Southall (2010) ise araştırmalarında güreş seyircilerinin internet üzerinden seyretme güdülerini araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre bireysel galibiyet, başarı, güreş bağlılığı, güreşçiye bağlılık, takıma bağlılık ve sosyal güdülerin daha yüksek değerlere sahip olduğu öne sürülmüştür. Özetle literatür bulguları genel olarak sporu müsabakalarını seyretmek için internet kullanımında çeşitli güdülerin devreye girdiğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın bulgularıyla literatür bilgilerinin paralel sonuçlar gösterdiği söylenebilir.

İnternet içeriği ve geniş bilgi ağıyla gün geçtikçe yaygınlaşan çok ciddi bir kitle iletişim ve bilgi aracı olarak gelişmektedir. Bu gelişim Türkiye'de de benzer niteliktedir. 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre Türkiye'deki 16-74 yaş grubu bireylerin %47,4'ü internet kullanıcısı olarak tespit edilmiştir. Bu oran 2007 yılı itibari ile %30,1 olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre internet kullanımı yıllara göre hızla artmaya devam etmektedir (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880, 1 Mayıs 2013'de erişildi). Bu duruma paralel olarak araştırmacılarından Schultz ve Sheffer (2011), tarafından yapılan çalışmada sosyal medya ve mobil dağıtım sistemlerini içeren yeni medya teknolojilerinin seyircilerin spor tüketim yolları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu özellikle sosyal medyanın spor tüketimi üzerinde önemli etkilerinin olduğu ileri sürülmüştür. Bu durum sosyal medya kavramının gelişmesine sebep olan internetin gücünün görülmesine bir örnek olarak verilebilir. İnternetin toplumlar üzerinde önem kazanmaya devam etmesi, spor gibi toplumsal olguların da paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Nitekim seyirciler seyretme açısından yüksek

güdülere sahip oldukça doğru orantılı olarak internetin kullanım sıklığı da buna paralel olarak şekillenecektir. Elde edilen araştırma bulguları da benzer nitelikte sonuçlara işaret etmektedir.

4.2.13. Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Hiç	Yılda bir – Ayda bir (Orta)	Ayda birkaç ve üzeri (Çok)
-----	--------------------------------	-------------------------------

Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği bulguları değerlendirildiğinde **popülerite ve güncellik** ve **aile bağları** alt boyutlarında anlamlı farklar tespit edilirken diğer alt boyutlarda (sosyal paylaşım, tanıtım ve medya etkisi, etik değerler, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler) istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.64). Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc testlerine başvurulmuştur (Tablo 4.65). Yapılan analizlere göre popülerite ve güncellik alt boyutu için ortaya çıkan farkın orta sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla, hiç dinlemeyen katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla hiç dinlemeyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplar için aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta ve çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcıların hiç dinlemeyen katılımcılara oranla daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Aile bağları alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla hiç dinlemeyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup, çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcıların hiç dinlemeyenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği bulguları değerlendirildiğinde ise **spor tutkusu, taraftarlık** ve **yerel bağlılık** alt boyutlarında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Diğer alt

boyutlarda ise herhangi bir farklılığa ulaşılmamıştır (Tablo 4.67). Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc testi yapılmıştır (Tablo 4.68).

Yapılan analizlere göre; spor tutkusu, taraftarlık ve yerel bağlılık alt boyutlarının tümünde aynı gruplar arasında anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bu üç alt boyut için anlamlı farklılıkların çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcılarla hiç dinlemeyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup çok sıklıkta sporu radyodan dinleyen katılımcıların hiç dinlemeyenlere göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Radyo ve spor seyircisi açısından literatür bilgileri araştırıldığında bazı kaynaklara rastlamak mümkündür. Bu araştırmalardan Doğru (2003), spor pazarlaması açısından tüketici profillerini incelediği araştırmasında, Türkiye’de katılımcıların radyoyu %36,2’sinin günde bir saatten daha az dinlediği, %15,8’inin ise hiç dinlemediğini tespit ederek radyo dinleme oranının düşük olduğunu öne sürmüştür. Yine Altunbaş (2008), basketbol pazarlaması ve basketbol seyircisi üzerine yaptığı araştırmasından katılımcıların sadece %2,1’inin spora ilişkin haberleri radyodan dinlediklerini belirtmiştir. Dikkatle incelendiğinde bu araştırmalar radyoya ilişkin ilginin gittikçe azaldığını göstermektedir.

İçsel ve dışsal güdüler açısından sonuçlar değerlendirildiğinde bir kaç alt boyutta anlamlı farklılıklar ortaya çıkarken çoğu alt boyutta ise anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu alt boyutlarda fark çıkmamasının sebebi olarak; gelişen görsel ve işitsel teknoloji ve iletişim araçları karşısında, sadece sesli yayın yapan radyo programlarına karşı ilgi azlığının sebep olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Sporun daha çok görsel nitelikte olması, radyo spor programlarına karşı oluşan ilgi azlığını destekleyen başka bir unsur olduğu da unutulmamalıdır.

Ortaya çıkan anlamlı farklar ise özellikle içsel güdülerde dikkat edildiği üzere takım, spor tutkusu ve bölgesel bağlılığa ilişkindir. Dolayısıyla özdeşleşme düzeyi yüksek bireyler yerinden, televizyondan ve internetten seyretmeye ilişkin önceki sayfalarda bahsi geçen diğer bağımsız değişkenlerde olduğu gibi radyonun işitsel

nitelikteki sınırlı özelliğine rağmen spor için oluşturdıkları bağıllık sebebiyle ihtiyaç duyduklarında radyo yayınlarını özdeşleşme düzeyi daha düşük bireylere göre belirgin bir şekilde daha fazla dinledikleri söylenebilir.

4.2.14. Sporla ilgili sohbet etme sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Hiç – Ayda bir (Az)	Ayda birkaç – Haftada bir (Orta)	Haftada birkaç ve üzeri (Çok)
------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

Sporla ilgili arkadaşlarla ve akrabalarla sohbet etme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği bulguları incelendiğinde **sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer alt boyutlarda (aile bağları, tanıtım ve medya etkisi, etik değerler) herhangi anlamlı bir farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.70). Ortaya çıkan anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için post hoc testlerine başvurulmuştur (Tablo 4.71). Yapılan analizlere göre; sosyal paylaşım alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta ve orta sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Popülerite ve güncellik alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup, çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların orta sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilirken çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip olduğu da belirlenmiştir.

Oyun bilgisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında, çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta sohbet edenlere göre ve yine çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların orta sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kültürel gelişim alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu gözlenmiştir.

Estetik değerler alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın ise çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta ve orta sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sporla ilgili arkadaşlarla ve akrabalarla sohbet etme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği bulguları incelendiğinde **tüm alt boyutlarda** (milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi, rahatlama ve stresten uzaklaşma) anlamlı farklar tespit edilmiştir (Tablo 4.73). Anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc testi yapılmıştır (Tablo 4.71). Yapılan analizlere göre; milli duygular alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta sohbet eden

katılımcıların az sıklıkta ve orta sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında, çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta sohbet edenlere göre ve yine çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların orta sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında oldukları tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında, çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta sohbet edenlere göre ve yine çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların orta sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yerel bağlılık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup, çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında, çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla orta sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta sohbet edenlere göre ve yine çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların orta sıklıkta sohbet eden katılımcılara göre daha fazla ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Son olarak rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında ve çok sıklıkta sporla ilgili sohbet eden katılımcılarla az sıklıkta sohbet eden katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise orta sıklıkta ve çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların az sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Özetle kişinin sporla ilgili sohbet etme sıklığı ne kadar yükselirse spor müsabakalarını seyretme güdülerinin puanları da o derecede artmaktadır. Dolayısıyla bireyin sohbet etme sıklığı düzeyleri açısından sporu seyretme sebeplerine ilişkin at boyutların genelinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Sohbet bir açıdan düşünüldüğünde insanların sosyal paylaşım içerisinde olmasını sağlayan önemli bir davranış olarak ifade edilebilir. Sporla ilgili sohbet etmenin ise genel olarak sosyalleşme güdüsünün içerisinde değerlendirilebilecek bir kavram olduğu söylenebilir. Dolayısıyla; sosyal etkileşim ve sosyalleşme gibi seyirci güdülerini konu alan ve bu güdünün önemli olduğunu vurgulayan çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür (Fink ve Parker, 2009; Gencer, Kiremitçi, Aycan, Demiray ve Unutmaz, 2012; Lopez, Lopez ve Garate, 2012; Mehus, 2005) Bu araştırmalardan örneğin Lopez, Lopez ve Garate (2012), İspanyol spor seyircileri üzerine yaptıkları araştırmada özellikle amatör branşlara katılımda sosyal etkileşim güdülerinin çok etkili rol üstlendiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Fink ve Parker (2009) yaptıkları araştırmayla, herhangi bir spor müsabakasını seyretmede sosyal güdülerin oldukça

önemli rol üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Yine Mehus (2005) tarafından yapılan araştırmaya göre ise, demografik değişkenlerin kayakla atlama ve futbol branşları dikkate alındığında, özellikle sosyallik güdülerini etkilediği gözlenmiştir.

Sonuç olarak spor; bireylerin işitsel ve görsel olarak seyrettiği, eğlence içeriği olan bir olgu olarak karşımıza çıkmakla beraber, bir müsabakanın öncesinde, yapılış anında ve sonrasında insanların konuşabileceği ve tartışa bileceği özetle, sosyal yönden etkileşim kurmasına yardımcı olabileceği bir etkinlikler bütünü olarak da görülebilir. İnsanların spor etkinlikleri üzerine konuşma sıklığı o etkinliklere verdikleri önemin derecesine göre değişebilir. Dolayısıyla sporu önemseyerek hakkında sıkça sohbet eden bireylerin diğer tüketim güdülerinin de bezer yönde güçlenmesi doğal bir etkileşim süreci olarak değerlendirilmelidir.

4.2.15. Spor yapma sıklığı ve spor müsabakalarını seyretme sebepleri

Hiç – Ayda bir (Az)	Ayda bir kaç - Haftada bir (Orta)	Haftada birkaç ve üstü (Çok)
------------------------	--------------------------------------	---------------------------------

Katılımcıların spor yapma sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü ölçeği bulguları değerlendirildiğinde **popülarite ve güncellik, tanıtım ve medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları ve oyun bilgisi** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer alt boyutlarda (sosyal paylaşım, aile bağları, kültürel gelişim, estetik değerler) istatistiksek olarak herhangi anlamlı bir farka ulaşılmamıştır (Tablo 4.76). Ortaya çıkan anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc testleri yapılmıştır (Tablo 4.77). Yapılan analizlere göre popülarite ve güncellik alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiş olup, çok sıklıkta spor yapan katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Tanıtım ve medya etkisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta spor

yapan katılımcıların orta sıklıkta spor yapanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Etik değerler alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalara göre ise çok sıklıkta spor yapan katılımcıların az sıklıkta spor yapanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde çok sıklıkta spor yapan katılımcıların orta sıklıkta spor yapanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir.

Son olarak oyun bilgisi alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında, çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ve çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise orta sıklıkta ve çok sıklıkta spor yapan katılımcıların az sıklıkta yapanlara göre ve yine çok sıklıkta spor yapanların orta sıklıkta yapanlara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları görülmüştür.

Katılımcıların spor yapma sıklığına göre seyircilerin için içsel güdü ölçeği bulguları incelendiğinde **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğer alt boyutlarda (yerel bağlılık, rahatlama ve stresten uzaklaşma) istatistiksek olarak herhangi anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Tablo 4.79). Ortaya çıkan anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc testleri yapılmıştır (Tablo 4.80). Yapılan analizlere göre milli duygular alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu

belirlenmiş olup, çok sıklıkta spor yapan katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek aritmetik ortalama puanlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın orta sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında, çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ve çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar değerlendirildiğinde orta sıklıkta ve çok sıklıkta spor yapan katılımcıların az sıklıkta spor yapanlara göre ve çok sıklıkta spor yapan katılımcıların orta sıklıkta yapanlara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kalite ve rekabet duygusu alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş olup, çok sıklıkta spor yapan katılımcıların az sıklıkta spor yapanlara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tarafarlık alt boyutu için ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş olup, çok sıklıkta spor yapan katılımcıların diğer gruba göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Başarı ve beceri düzeyi alt boyutu için ise ortaya çıkan anlamlı farkın çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla az sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında ve çok sıklıkta spor yapan katılımcılarla orta sıklıkta spor yapan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplara ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise çok sıklıkta spor yapan katılımcıların az sıklıkta ve orta sıklıkta spor yapanlara göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Özetle spor yapma sıklığına göre katılımcıların hem içsel hem de dışsal güdüler bakımından birçok alt boyutta anlamlı farklar olduğu gözlemlenmiştir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde doğrudan ya da dolaylı çeşitli kaynaklara ulaşılmıştır.

Örneğin spora aktif katılım güdülerini konu edinen Cohen ve Avrahami (2005) tarafından yapılan araştırmanın bulguları incelendiğinde olumlu stres, öz saygı, grup ve estetik güdüler futbol aktivitelerine aktif katılımı güçlü etkenler olarak ortaya çıkmıştır. Seyirciler ve spor branşlarına ilişkin bulgular elde eden Arıkan'a (2000) göre basketbol seyircisinin %90'ının, Futbol seyircisinin %85'inin ve güreş seyircisinin de %78'inin aktif olarak önceden sporla uğraştığını belirterek çeşitli spor branşlarına ile seyirci sportif geçmişleri arasında ilişki olduğunu öne sürmüştür.

Konuyla doğrudan ilişkili çalışmalar örnek olarak ise Kang, Lee ve Lee (2010) ile Ko, Park ve Claussen (2008) tarafından yapılan araştırmalar verilebilir. Ko, Park ve Claussen (2008)'in araştırmasında serbest stil motokros, BMX ve kayak gibi aksiyon sporlarını hem aktif olarak yapan hem de seyreden bireyler üzerine odaklanılmıştır. Araştırmacılar özellikle zevk/eğlence, risk alma, yetenek ve estetik güdülerinin çok ön planda olduğunu ifade etmişlerdir. Kang, Lee ve Lee (2010) tarafından yapılan çalışmada ise, sporcu olan öğrencilerin spor programlarını televizyondan seyretme güdülerini incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların spor programlarını seyretmeye iten ana güdüler eğlence, rahatlama, grupla bütünleşme ve sosyal rahatlama olarak vurgulanmıştır.

Literatürdeki bilgiler ile bu çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde benzer sonuçların elde edildiği açıkça görülmektedir. Genel olarak spor yapan bireylerin seyretme güdülerinin de sporla daha çok içli dışlı olmaları sebebiyle yükseldiği düşünülebilir.

BÖLÜM V

5. Sonuçlar ve Öneriler

5.1. Sonuçlar

Türkiye’deki spor seyircilerinin spor tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri (güdüleri) ortaya koyarak belirlenen mevcut değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan araştırmanın elde edilen sonuçları aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

1. Araştırmada kullanılacak ölçüm aracını geliştirmek üzere 75 katılımcıyla 12 odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme sonuçlarına göre elde edilen kodlara ilişkin; sosyal etkileşim, arkadaş birlikteliği, kitlesel hareket, aile birlikteliği, bilgi, spor kültürü estetik, etik değerler, spora bağlılık, takıma bağlılık, sporcuya bağlılık, bölgesel bağlılık, ulusal bağlılık, başarı, rekabet, eğlence, rahatlama, sporcunun becerisi/performansı, sporcunun kişisel özellikleri, sporcunun popülerliği, yarışmanın kalitesi, takımın becerisi, spor branşının özellikleri, kişisel gelişim, önceki deneyimler, tanıtım, medyanın etkisi, sporun yaygınlığı, maçın ücreti ve bahis olmak üzere toplam 30 tema elde edilmiştir.

2. Gerekli aşamalar takip edilerek geliştirilen Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği ve Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizler sonucu dışsal güdüler; sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, aile bağları, tanıtım ve medya etkisi, etik değerler, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler olmak üzere 9 boyuttan oluşurken içsel güdüler ise; milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma olmak üzere 7 boyuttan oluşmuştur.

3. Cinsiyet göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leğinde; **popülarite ve güncellik, aile bağları, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler** alt boyutlarında anlamlı fark belirlenirken, Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leğinde ise **spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Aile bağları alt boyutunda kadınlar lehine bir fark ortaya çıkarken, diğer tüm alt boyutlarda ise erkeklerin anlamlı olarak daha yüksek ortalamalara sahip olduğu grlmştir.

4. Katılımcıların yaşı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leği alt boyutlarının hiç birisinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği alt boyutları değerlendirildiğinde **rahatlama ve stresten uzaklaşma** alt boyutunda düşük düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilirken diğer faktörlerde ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

5. Katılımcıların aylık ortalama kişisel harcama düzeyleriyle Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leği alt boyutlarından **etik değerler** faktöründe düşük düzeyde anlamlı negatif ilişki bulunduğu tespit edilirken diğer alt boyutlarda herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği alt boyutlarında ise yine hiçbir alt boyutta anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. Spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık ortalama harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leği alt boyutlarından **bahis imkanları ve oyun bilgisi** faktörlerinde anlamlı düşük düzey pozitif korelasyon bulunmuştur. Diğer faktörlerde ise herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği boyutlarında ise faktörlerinin tümünde anlamlı düşük düzey pozitif korelasyona rastlanmıştır.

7. Kişinin şimdiye kadar en fazla yaşadığı yere göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leği alt boyutlarından hiçbirinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği boyutlarından **milli duygular ve rahatlama ve stresten uzaklaşma** faktörlerinde anlamlı fark tespit edilirken yine diğer boyutlarda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Milli duygular alt boyutunda şehirde yaşayan

katılımcıların büyükşehirde yaşayan katılımcılara göre ortalama değerlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutunda ise ilçede yaşayan katılımcıların şehirde yaşayanlara daha yüksek ortalama puanlarının olduğu tespit edilmiştir.

8. Katılımcıların aktif olarak spor yapma durumlarına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinde **popülarite ve güncellik, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. İçsel faktörler ölçeğinde ise **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Anlamlı fark çıkan alt boyutların tümünde aktif spor yapan katılımcıların yapmayanlara göre daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir.

9. Katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşlarına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde **bahis imkânları** alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkarken diğer alt boyutlarda herhangi bir farka ulaşılmamıştır. Bahis imkânları alt boyutunda futbolcuların voleybolcular ve diğer branşlarla uğraşan katılımcılara göre daha yüksek ortalama değerlerinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aktif olarak yaptıkları spor branşlarına göre Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğine göre ise hiçbir alt boyutta anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

10. Katılımcıların taraftarlık düzeyine göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinden **popülarite ve güncellik, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler** alt boyutlarında anlamlı farkların olduğu görülürken diğer alt boyutlarda herhangi bir fark tespit edilmemiştir. Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği bulguları değerlendirildiğinde ise **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma** olmak üzere tüm alt boyutlarda anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Anlamlı fark çıkan tüm alt boyutlarda genel olarak çok yüksek ve yüksek taraftarlık düzeyindeki

katılımcıların çok düşük ve düşük düzeydeki katılımcılardan daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

11. Katılımcıların en çok seyrettiği spor branşına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leğinde **tanıtım ve medya etkisi, bahis imkânları ve kültürel gelişim** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiş, diğerk alt boyutlarda ise herhangi fark belirlenmemiştir. Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leğibulguları incelendiğinde ise **spor tutkusu ve taraftarlık** alt boyutlarında anlamlı farka ulaşılırken, yine diğerk alt boyutların hiçbirinde anlamlı fark ortaya çıkamamıştır. Fark çıkan boyutlardan tanıtım ve medya etkisi ve kültürel gelişim alt boyutlarında diğerk spor branşlarını daha çok seyreden katılımcıların futbolu seyredenlerden daha yüksek ortalama değerkine sahip olduğu gözlemlenirken, bahis imkânları, spor tutkusu ve taraftarlık alt boyutlarında ise futbolu daha çok seyreden katılımcıların diğerk branşları seyreden katılımcılara oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

12. Katılımcıların spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leğinde **popülarite ve güncellik, oyun bilgisi ve estetik değerkler** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilirken diğerk alt boyutlarda ise anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. İçsel faktörler ölçeğinde ise **milli duygular, spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağıllık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur. Anlamlı fark çıkan faktörlerin tümünde genel olarak çok sıklıkta seyreden katılımcıların az sıklıkta seyredenlerden daha yüksek ortalama değerklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

13. Katılımcıların spor müsabakalarını televizyondan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leğinde **sosyal paylaşım, popülarite ve güncellik, bahis imkânları, oyun bilgisi ve estetik değerkler** alt boyutlarında, içsel güdü ölçeğinde ise **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağıllık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark tespit edilmiştir. Anlamlı fark çıkan tüm alt boyutlar için genel olarak spor müsabakalarını televizyondan orta ve çok sıklıkta televizyondan seyreden katılımcıların az sıklıkta seyredenlere göre daha yüksek ortalama değerklerine sahip olduğu belirlenmiştir.

14. Katılımcıların spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan seyretme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinde **sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler** alt boyutlarında, Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğinde ise **tüm alt boyutlarda** anlamlı farklara rastlanmıştır. Anlamlı fark çıkan tüm alt boyutlarda spor müsabakalarını internetten/cep telefonundan orta ve çok sıklıkta seyreden katılımcıların az sıklıkta seyreden katılımcılara göre daha yüksek ortalama değerlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

15. Katılımcıların spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinde **popülerite ve güncellik ve aile bağları** alt boyutlarında, içsel güdü ölçeğinde de **spor tutkusu, taraftarlık ve yerel bağlılık** alt boyutlarında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Diğer tüm alt boyutlarda ise herhangi bir farka rastlanmamıştır. Anlamlı fark çıkan boyutlarda çok sıklıkta spor müsabakalarını radyodan dinleyen katılımcıların hiç dinlemeyenlerden daha yüksek ortalama puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir.

16. Sporla ilgili arkadaşlarla ve akrabalarla sohbet etme sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinde **sosyal paylaşım, popülerite ve güncellik, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler** alt boyutlarında, içsel güdü ölçeğinde ise **tüm alt boyutlarda** anlamlı farklar tespit edilmiştir. Genel olarak sporla ilgili çok sıklıkta sohbet eden katılımcıların orta ve az sıklıkta sohbet edenlere göre daha yüksek ortalama puanlarının olduğu ortaya çıkmıştır.

17. Katılımcıların spor yapma sıklığına göre Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinde **popülerite ve güncellik, tanıtım ve medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları ve oyun bilgisi** alt boyutlarında, içsel güdü ölçeğinde de **milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık ve başarı ve beceri düzeyi** alt boyutlarında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı fark oluşmamıştır. Fark çıkan tüm alt boyutlarda çok sıklıkta spor yapan katılımcıların orta ve az sıklıkta spor yapan katılımcılara göre daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak araştırma bulguları özetlendiğinde cinsiyet, aktif sporculuk durumu, taraftarlık düzeyi, en çok seyredilen spor branşı, spor müsabakalarını; yerinden seyretme sıklığı, televizyondan seyretme sıklığı, internetten/cep telefonundan seyretme sıklığı, radyodan dinleme sıklığı, sporla ilgili sohbet etme sıklığı ve spor yapma sıklığı değişkenlerinin, spor müsabakalarını içsel ve dışsal seyretme sebeplerinden pek çok faktörü etkilediği söylenebilir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Uygulamaya yönelik öneriler

1. Araştırma sonuçları kadın ve erkeklerin seyretme güdülerinden farklı şekilde etkilendiğini göstermektedir. Spor seyircileri üzerine çalışan yönetim/pazarlama uzmanlarının stratejiler geliştirirken cinsiyet değişkeninde oluşan farklılıkları göz önünde bulundurarak hareket etmeleri daha doğru olacaktır. Ayrıca erkeklere göre seyretme güdülerini daha düşük çıkan kadın seyirciler için seyretme güdülerini güçlendirecek farklı yaklaşımlar da geliştirilmelidir.

2. Bu çalışmadaki katılımcıların yaş aralığı birbirine çok yakın olduğu için benzer yetişkinlik seviyesinde oldukları söylenebilir. Dolayısıyla yaş değişkeni ile seyretme güdülerinde kayda değer bir ilişki bulunmamıştır. Buradan hareketle spor yöneticilerinin organizasyon planlaması yaparken benzer yaş gruplarında aynı türde tüketimi güdüleyici stratejiler geliştirebilecekleri söylenebilir.

3. Araştırma bulguları incelendiğinde genel olarak kişisel harcama düzeyi ile seyretme güdülerinde anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Spor müsabakaları bir açıdan düşünüldüğünde sosyal statüsü ve ekonomik durumu ne olursa olsun toplumun tüm kesimleri tarafından takip edilen bir olgudur. Bir başka deyişle, araştırma bulgularına göre kişilerin ekonomik durumları güdülenme faktörlerini etkilememektedir. Dolayısıyla spor yöneticilerinin seyirci güdülenme düzeyini artırmak için bu tür sonuçları dikkate alarak ekonomik statü ayrımı yapmadan toplumun her kesimini kapsayıcı stratejiler geliştirmesinde fayda olacaktır.

4. Çalışmada, spor müsabakalarını seyretmek için yapılan harcamaların genellikle içsel güdülerden etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla seyirci sayısı ve tüketim miktarını arttırmayı amaçlayan her türlü stratejide içsel yönden güdülenmeyi ön plana çıkarmak faydalı olacaktır.

5. Bu araştırma göstermiştir ki kişinin geçmişte aktif olarak spor yapmış olması onun gelecekte de potansiyel bir spor seyircisi olma ihtimalini çok güçlendirmektedir. Bununla birlikte bulgular, bireyin yaptığı spor branşının seyretme güduları üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla spor yöneticilerinin hangi branş olursa olsun içinde bulundukları spor branşına ilgiyi arttırmak için yaptıkları çalışmalar, özellikle geçmişten bugüne o branşla uğraşmış tüm bireyleri olumlu yönde etkileyecek nitelikte olmalıdır.

6. Sonuçlara göre, taraftarlık düzeyi yüksek bireylerin spor müsabakalarını seyretme güduları de yüksektir. Dolayısıyla ülkemizde futbol dışında pek fazla olmayan taraftar kavramı diğer branşlara da yerleştirilmelidir. Bu konuda spor federasyonları ve spor kulüpleri yöneticileri birlikte hareket ederek gerekli alt yapı çalışmalarını oluşturmalarıdır.

7. Araştırmada, spor tutkusu, taraftarlık ve bahis imkânları güdülerinin futbol branşının, tanıtım ve medya etkisi ile kültürel gelişim boyutlarının da diğer branşların seyredilmesinde göreceli olarak ön planda olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda spor federasyonlarının seyirci kitlelerini güdülemek için kendi seyirci profillerini çıkararak buna yönelik politikalar oluşturması gerekmektedir.

8. Yine araştırma sonuçları göstermiştir ki seyircilerin sporu yerinden, televizyondan ve internetten seyretme ve radyodan dinleme sıklığı yüksek bireylerin seyretme güdü düzeyleri artmakta, aynı zamanda güdü türleri de çeşitlenmektedir. Bu bağlamda spor pazarlama uzmanlarının tüketim yoğunluğunun artmasını istediği dağıtım kanalındaki güdünün gücünü ve türünü dikkate alarak planlama yapmasında fayda olacaktır.

9. Araştırma bulguları, bireyin sosyal çevresinde sporla ilgili sohbet etme sıklığının yüksek olması, seyretme güdülerinin de yüksek olmasına yol açtığını göstermektedir. Spor federasyonları ve spor kulüpleri içinde oldukları branşa ilginin arta bilmesi için toplumun o branş hakkında bilgilendirerek sohbet etmelerini sağlamaya çalışmalıdırlar. Bunun için de sürekli gündem sağlayan haber değeri olabilecek etkinlikler içinde olmaları gerekmektedir. Bu doğruluda ayrıca tanıtım, reklam ve duyurum faaliyetlerine de aralıksız devam edilmelidir.

10. Araştırma sonuçları bireylerin egzersiz yapma sıklığı yüksekse seyretme güdülerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla spor yöneticileri tarafından toplumda her yaştaki bireyin sporla tanışması sağlanmalı ve düzenli egzersiz yapmaları yönünde çalışmalar yürütülmelidir.

5.2.2. Sonraki akademik çalışmalar için öneriler

1. Geliştirilen ölçüm araçları genel spor branşlarını yansıtmaktadır. Ancak her spor branşına özgü güdüleyici faktörlerin de ortaya konulmasında yarar vardır. Bu doğrultuda her spor branşı için ayrı ayrı yeni nitel görüşmeler yapılarak nicel araştırmalar için alt yapı oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

2. Gelecek araştırmalarda farklı örneklem grupları üzerinde geçerlik ve güvenilirlik analizinin yapılmasının yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi de yapılabilir.

3. Değişik sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurularak araştırma bulgularının farklı örneklem gruplarıyla çalışılarak desteklenmesi faydalı olacaktır.

4. Gelecek araştırmalarda seçilecek örneklem grubunun özelliklerine göre yeni bağımsız değişkenlerin kullanılması araştırmanın gelişmesine yardımcı olacaktır.

5. Bu çalışma için geliştirilen ölçüm araçlarının benzer nitelikte kültürel yapıda olan toplumların dillerine çevirisi yapılarak geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılabilir.

Bunun yanı sıra bu toplumlar arasında spor tüketim güdöleri farklılıkları karşılaştırmalar yapılarak incelenebilir.

6. Yine bu çalışma için geliştirilen ölçüm araçları farklı dillere çevrilerek dünyanın farklı ölkelerinden gelen seyircilerin katıldığı herhangi bir spor organizasyonunda kullanılabilir. Böyle aynı spor organizasyonunu seyreden bireyler üzerinde toplumsal ve kültürel karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akçakoyun, F., Çalışkan, E. ve Karlı, H. (2010). Dövüş ve takım sporcularının empati düzeylerinin karşılaştırılması, *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2): 37 – 48.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri; SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S. ve Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators’ attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13, 1-12.
- Al-Thibiti, Y. (2004). *A scale development for sport fan motivation*. Doctorate Thesis, Florida: The Florida State University, College of Education, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama iletişimi ve basketbol pazarlaması: Basketbol seyircisi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 5(2), 95-101.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M., Suher, H. K. ve Özer, A. (2006). Türk seyircilerin ‘Formula 1 Turkey Grand Prix’ sponsor markalarını hatırlamaya yönelik tutumları ve marka hatırlama düzeyleri, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 17-31.
- Arıkan, A. N. (2000). *Farklı branşlardaki spor seyircilerinin sosyo-kültürel profili ve izleyicilik durumları üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Arıkan, A. N. ve Göktaş, Z. (2004). Farklı branşlardaki spor seyircilerinin sporculuk durumlarına ilişkin özellikleri, *Spor Bilimleri Dergisi*, 7(12): 1 – 15.

- Assael, H. (1992). *Consumer behavior & marketing action*. 4th Ed. Boston: PWS–KENT Publishing Company.
- Aytaç, K. Y. (2009). *Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin satın alma tutumlarının incelenmesi*, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bae, S. W. (2003). *Attitudes, interests and sport spectator profiling; variables affecting game attendance in a NHL franchise*, Doctor of Philosophy, The University of British Columbia,
- Baş, M. (2008). *Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor örneği)*, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel davranış: insanın üretim gücü*. 3. Baskı, Ankara: Feryal Matbaası.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. ve Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 2005 (October), 14-22.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bednarik, J., Šugman, R., Urank, J. ve Kovač, M. (2007). Segmentation of sports consumers in Slovenia. *Kinesiology*, 39(1), 74 – 84.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (1997). *Marketing*. 5th Ed. Chicago: Irwin.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. *Journal Of Retailin*, 73(3), 383-406.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2003). *Principles of marketing*. 3rd Ed. Harlow: Prentice Hall.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2005). *Essentials of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Capella, M. E. (2002). Measuring sports fans' involvement: the fan behavior questionnaire. *Southern Business Review*, 2002 (Spring) 30-36.
- Caro, L. M. ve Garcia, J. A. M. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations, *Sport Marketing Quarterly*, 16, 70-81.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama, kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Coetzee, D., Wyk, J. W. ve Steyn, B. J. M. (2006). Sensation seeking, gender and programme preferences in televised sport. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 28(2): 15-25.
- Cohen, A. ve Avrahami, A., (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: an empirical examination in Israel, *Social Behavior and Personality*, 33(5), 419-434.
- Cooper, C. G. ve Southall, R. M. (2010). The pursuit of sustainability: examining the motivational consumption preferences of online consumers of nonrevenue sport teams. *International Journal of Sport Communication*, 3, 1-11.
- Cowling, A. G., Stanworth, M. J. K., Bennett, R. D., Curan, J. ve Lyons, P., (1990). *Behavioural sciences for managers*. 2nd Ed. Sevenoaks: ELBS.
- Crompton, J. L. ve Lee, S. (2000). The economic impact of 30 sports tournaments, festivals, and spectator events in seven U.S. cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18(2), 107-126.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çendek, C. ve Özbek, O. (2010). Ulusal günlük gazetelerde sporun yer alışı. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1): 27 – 36.
- Dereli, T. (1985). *Organizasyonlarda davranış*. İstanbul: Okan Yayıncılık Dağıtım.

- DeSchraver, T. D. ve Jensen, P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16, 311-330.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications, applied social research series V26*. California: Sage Publications.
- Doğru, Z. (2003). *Spor pazarlaması açısından spor tüketicisi profili ve sporda pazarlama bileşenleri*. Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Donovan, J. J. (2002). Work motivation. N. Anderson, D.S. Ones, H.K. Sinangil ve C. Viswesvaran (ed.), *Handbook of industrial, work and organizational psychology, Volume II Organizational Psychology*. London: SAGE Publications.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Minard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. 6th Ed. Chicago: The Dryden Pres.
- Eren, E. (1993). *Yönetim psikolojisi*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve organizasyon: çağdaş ve küresel yaklaşımlar*, 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Fink, J. S. ve Parker, H. M. (2009). Spectator motives: why do we watch when our favorite team is not playing?. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 210-217.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: marketing action*. Oxford: Elsevier.
- Funk, D. C. ve James, J. D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Funk, D. C., Mahony, D. F. ve Havitz, M. E. (2003). Sport consumer behavior: assessment and direction, *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200-205.

- Funk, D. C., Mahony, D. F. ve Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Funk, D. C., Nakazawa, M., Mahony, D. F. ve Thrasher, R. (2006). The impact of the national sports lottery and the FIFA World Cup on attendance, spectator motives and J. League marketing strategies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2006(May): 267 – 285.
- Funk, D. C., Ridinger, L.L. ve Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- Gantz, W. ve Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience, *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.
- Gençay, S. (2004). *Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili bir araştırma*. Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*. 4. Ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Gibson, A. K. ve Drane, D. (2006). Gender, age, and race as predictors of sports viewing behavior of sport management undergraduates. *The Sport Journal*, 9(2): 1 – 8.
- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: futbol takımı taraftarlığı açısından bir inceleme*. Doktora Tezi, Gebze, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gray, J. L. ve Starke, F. A. (1988). *Organizational behavior: concepts and applications*. 4th Ed., New York: Macmillan Publishing Company.

- Greenwell, T. C. (2001). *The influence of spectator sport facilities on customer satisfaction and profitability*. Doctor of Philosophy, Ohio, The Ohio State University.
- Gutmann, A. (1986). *Sport spectators*. New York: Columbia University Pres.
- Gültekin, Salman, G. (2008). *Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki*. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Günay, G. ve Bener, O. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, TSA*, 15(3): 157 – 171.
- Gwinner, K. ve Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2012). *İnternete erişim imkânı olan hane oranı %47,2'ye yükseldi* (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880, 1 Mayıs 2013 tarihinde erişildi).
- Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior*. 4th Ed. Boston: Irwin Inc.
- Hiam, A. ve Schewe, C. D. (1992). *The protable mba in marketing*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hodgetts, R. M. (1999). *Yönetim: teori süreç ve uygulama*. (çev: C. Çetin, E. C. Mutlu) 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior*. 3rd Ed. Boston: Houghton Mifflin Company.

- İlhan, L. ve Gencer, E. (2012). The media as the factor of tending to sport in children: a study after a tv competition programme named as “Ice Dancing”. *Nigde University Journal of Physical Education And Sport Sciences*, 6(1): 85-93.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- James, J. D. (1997). *Becoming a sports fan: understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. Doctor of Philosophy, Ohio, The Ohio State University.
- James, J. D. ve Ross, S. D. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Kang, S., Lee, S. ve Lee, S. (2010). Student athletes' sports-program viewing: motives and preferences. *International Journal of Sport Communication*, 3, 355 – 370.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. 11. Baskı, Ankara: Tekışık Web Ofset.
- Karalar, R. (2006). Tüketici davranışlarında güdülenme. R. Karalar (ed.), *Tüketici davranışları*, (s85...), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Kast, F. E. ve Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and management: a systems and contingency approach*. 4th. Ed. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Kaya, İ. (2007). Bisikletçiler ile erkek halk oyuncuların bazı kişilik (psikolojik) özelliklerinin karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1): 439-450.
- Kayaoğlu, A. G. (2004). Futbolda seyirci şiddeti: sosyal psikolojinin katkıları ve sınırlılıkları. *Türk Psikoloji Yazıları*, 7 (13), 79-101.
- Kerstetter, D. L. ve Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249.
- Kim, A. (2003). *Development and validation of instruments for assessing sport spectator involvement and factors affecting sport spectator involvement*. Doctor of Philosophy, New Mexico, The University of New Mexico.

- Kim, J. H. (2004). *An investigation of promotional events and other factors that affect the attendance on sporting events*. Doctor of Philosophy, Minnesota, School of University of Minnesota.
- Kim, S., Andrew, D. P. S. ve Greenwell, T. C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(2): 157-170.
- Ko, Y. J., Park, H. ve Claussen, C. L. (2008). Action sports participation: Consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2008 (January) 111-124.
- Koç, N. (2008). *Marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisi: Trabzonspor kulübü taraftarları üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon; organizasyonlarda davranış; klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Koo, G. Y., Quatterman, J. ve Flynn L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 80-90.
- Kwon, H. ve Trail, G. (2005). The Feasibility of Single-Item Measures in Sport Loyalty Research. *Sport Management Review*, 8, 69-89.
- Lancaster, G. ve Reynolds, P. (2004). *Marketing*. New York: Palgrave Macmillian,
- Lee, D. ve Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2): 39-44.
- Lee, Y. H. ve Smith, T. G. (2007). Why are Americans addicted to baseball? an empirical analysis of fandom in Korea and The United States. *Contemporary Economic Policy*, 1-17.

- Leeuwen, L. V., Quick, S. ve Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators, *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Lewin, A. M., Beasley, F. ve Gamble, T. (2004). Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: the impact of fan identification. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2004 (July), 11-21.
- Lopez, F. L., Lopez, A. O. ve Garate, M. R. (2012). Sports spectatorship in Spain: attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly*, 12(3): 265–289.
- Loudon, D. ve Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer behavior concepts and applications*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior*, 6th Ed. New York: McGraw-Hill Inc.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D. ve Gladden J. D. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J.league spectators. *Sports Management Review*, 5, 1-24.
- Maksimovic, N., Matic, R., Milosevic, Z., Jaksic, D., Shreffer, M. ve Ross, S. (2012). Motives and identification of different types of fans with a team in Serbian soccer. *Technics Technologies Education Management*, 7(1): 39 – 48.
- McCabe, C. (2007). Spectators' attitudes toward basketball: An application of multifactorial gender identity. *North American Journal of Psychology*, 9(2), 211-228.
- McCabe, C. (2008). Gender effects on spectators' attitudes toward WNBA basketball. *Social Behavior and Personality*, 36(3), 347-358.
- McCarville, R. E. Flood, C. M. ve Froats, T. A. (1998). The effectiveness of selected promotions on spectator assessments of a nonprofit sporting event sponsor. *Journal of Sport Management*, 12, 51-62.

- McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Hong, J., (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- McDonald, M., Mihara, T. ve Hong, J. (2001). Japanese spectator sport industry: cultural changes creating new opportunities. *European Sport Management Quarterly*, 1, 39-60.
- McNamee, M., Jones, C., Cooper, S. M., Bingham, J., J., J., North, J. ve Finley, V. (2007). British spectators' perceptions of the values and norms in selected professional sports: a comparative ethical. I survey. *Leisure Studies*, 26(1), 23-45.
- Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: spectators of soccer and ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*, 28(4): 333 – 350.
- Milne, G. R. ve McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.
- Miloch, K. S. ve Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147-154.
- Mitchell, T. R. ve Larson, J. R. (1987). *People in organization: an introduction to organizational behavior*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Inc.
- Moore, S. C., Shepherd, J. P., Eden, S. ve Sivarajasingam, V. (2007). The effect of rugby match outcome on spectator aggression and intention to drink alcohol. *Criminal Behaviour and Mental Health*, 17, 118-127.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior*. 2nd Ed. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*, 7. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*, 3th. Ed. Illinois: Human Kinetics.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Body, H. W. ve Larr  ch  , J. C. (2005). *Marketing management: a strategic decision-making approach*. 5th Ed. Boston: McGraw Hill Irwin.
- Newstorm, J.W. ve Davis, K. (1993). *Organizational behavior: human bahavior at work*. 9th Ed. New York, McGraw-Hill Inc.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *T  ketici davranış  *. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Olu  , M. (1987). Sosyal sınıflar (sosyal katmanların) pazarlama a  ısından   nemi. *Pazarlama D  nyası*, 1(2), 7-12.
- Or, E. M. (2008). *Spor kul  plerinde taraftar memnuniyeti:     b  y  k spor kul  b  ne ilişkin bir araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul   niversitesi, Sosyal Bilimler Enstit  s  .
-   zsoy, S., Polat, E., G  zel, P., G  rer, B.,   if  i, S. ve Atalı, L. (2008). G  nl  k gazetelerde sporun yer alışı. *10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, Bolu, T  rkiye 23 – 25 Ekim, (Poster Bildiri).
-   zt  rk, F.,   nce, G., Zulkadiro  lu, Z. ve şahin, M. (1996). G  nl  k gazetelerde sporun yer alışı. *Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2): 24 – 32.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2000). *A preface to marketing management*. 8th Ed. Boston: Irwin McGraw Hill.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2004). *Marketing management: knowledge and skills*. 7th Ed. Boston: McGraw Hill Irwin.

- Pons, F., Murali, M. ve Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events: scale development and validation. *Journal of Service Research*, 8(3), 276-287.
- Robbins, S. P. (1983). *Organizational Behavior: concepts, controversies and applications*. 2nd. Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Robbins, S. P. (1992). *Essentials of organizational behavior*. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- Ross, S. D., Russell, K. C. ve Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.
- Rown, N. ve Wulff, D. (2007). Using qualitative methods to inform scale development. *The Qualitative Reports*, 12(3), 450-466.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Salman, G. G. (2008). *Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki*. Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayılar ile AİBÜ*, (<http://www.ibu.edu.tr/index.php/tr/universitemiz-tr/sayilar-ile-aibu->, 05.11.2012 tarihinde erişildi).
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. International Ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Schultz, B. ve Sheffer, M. L. (2011). Factors influencing sports consumption in the era of new media, *Web Journal of Mass Communication Research*, 37(Oct.): 1.

- Shank, M. D. (2005). *Sport marketing: a strategic perspective*. 3rd. Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Shayne, Q. (2000). *Contemporary sport consumers: some implications of linking fan typology with key spectator variables*. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
- Silah, M. (2000). *Sosyal psikoloji (davranış bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior: buying having and being*. 2nd Ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Solomon, M. R. ve Stuart, E. W. (2003). *Marketing: real people real choices*. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour a european perspective*. 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stewart, B., Smith, A. C. T. ve Nicholson M. (2003). Sport consumer typologies: a critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Sucu, Y. (2000). *Yönetim: kavramlar, kuramlar ve süreçler*. Bolu: AİBÜ Basım Evi.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Şahin, N. (2012). Elit düzeyde takım sporu ve bireysel spor yapan iki grubun iletişim becerilerinin karşılaştırılması, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(1): 13-16.
- Şebin, K., Tozoğlu, E., Yılmaz, S., Demirel, N. ve Bostancı, Ö. (2007). Spor yapan üniversite öğrencilerinin Fair Play'e ilişkin görüşleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(2): 21-34.

- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şerif, M. ve Şerif, C. W. (1996). *Sosyal psikolojiye giriş I*, (çev: M. Atakay, A. Yavuz) İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Şimşek, K., Y. (2012). Türk ekstrem sporcularının spor tüketim faktörleri, *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 71 – 84.
- Şimşek, M. Ş. (1999). *Yönetim ve organizasyon*.5.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taşgın, Ö. (2000). *Fenerbahçe futbol seyircisinin sosyo-ekonomik profili*. Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri; Türkiye uygulamaları global yönetsel yaklaşım*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme klavuzu*, 2. Baskı, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2004). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Trail, G. T. ve James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trail, G. T., James, J. D. ve Fink, I. S. A. (2000). Theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Trail, G. T., Robinson, M., Dick, R. ve Gillintine, A. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.

- Tsuji, Y., Bennett, G. ve Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199-208.
- Turgut, M. (2006). *Fenerbahçe spor kulübü örgütlü taraftarlarının taraftarlık anlayışları üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Wakefield, K. L. ve Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Walters, C. G. ve Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior; A decision-making approach*, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Wann, D. L. ve Branscombe, N. R. (1993). Sport fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L. ve Dolan, T. J. (2001). Attributions of highly identified sport spectators. *The Journal of Social Psychology*, 141(6), 783-792.
- Wann, D. L. ve Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: the importance of team identification and threats to social identity. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-545.
- Wann, D. L. ve Schrader, M. P. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *The Journal of Social Psychology*, 140(2), 160-168.
- Wann, D. L. ve Waddill, P. J. (2003). Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation. *North American Journal of Psychology*, 5(3): 485-498.

- Wann, D. L., Carlson, J. D. ve Schrader, M. P. (1999). The impact of team identification on the hostile and instrumental verbal aggression of sport spectators. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 279-286.
- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K.K. ve Allison, J. A.(1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 347-364.
- Wann, D. L., Keenan, B. L., Burnett, S., Martin, J., Page, L., Smith, L. ve Lantz, C. D. (2002). The impact of sport team identification and attributions of ability and effort on spectators' impressions of athletic performance. *North American Journal of Psychology*, 4(3), 347-354.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. ve Pease, D. G. (2001). *Sport fans: the psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge Press.
- Wann, D. L., Schrader, M. P. ve Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1): 114 – 129.
- Wann, D. L., Waddill, P. J. ve Dunham, M. D. (2004). Using sex and gender role orientation to predict level of sport fandom, *Journal of sport behavior*, 27(4): 367 – 377.
- Won, J. ve Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2): 93-105.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zapalac, R. K. (2004). *Construction and validation of the metamotivational sport identification scale (MSİS)*. Doctor of philosophy, Houston, Faculty of The College of Education University of Houston.

Zhang, J. J., Lam, E. T. C., Bennett, G. ve Connaughton, D. P. (2003). Confirmatory factor analysis of the spectator decision-making inventory (SDMI)", *Measurement in Physical Education and Exercise Science* 7(3), 57-70.

EKLER

Ek 1

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli katılımcı; seyircilerin spor tüketim davranışlarını incelemek üzere bir araştırma planlanmıştır.

Spor seyircilerinin bir sportif etkinliği takip etmesinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi, hazırlanan sportif ürünün daha etkin bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasını kolaylaştırması açısından önemlidir.

Doktora tezi olması amaçlanan bu çalışmanın ölçüm aracının oluşturulabilmesi için öncelikle katılımcılar uygun gruplara ayrıştırılacak ve daha sonra karşılıklı görüşmeler yapılacaktır.

Aşağıdaki kişisel bilgileri gönüllü olarak eksiksiz doldurmanız halinde size tekrar ulaşılarak görüşme için randevu talep edilecektir.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Yrd. Doç. Dr. H. Birol YALÇIN
AİBÜ BESYO

Doktora Öğrencisi
Arş.Gör. Ercan POLAT
AİBÜ BESYO

Ad ve Soyad:

Cinsiyet:

Yaş:

Tel:

Mail:

Sporculuk düzeyiniz nedir?

() Aktif (lisanslı) olarak spor hayatım devam ediyor.

Lisanslı sporculuk düzeyinizi belirtiniz

() Profesyonel () Amatör () Okul Takımı () Varsa

diğer.....

() Aktif (lisanslı) spor hayatını bıraktım.

() Sportif organizasyonlarına aktif sporcu (lisanslı) olarak hiç katılmadım.

Spor yapma sıklığınızı belirtiniz.

() Hiç spor yapmam

() Ayda bir iki kez spor yaparım (düzensiz)

() Haftada bir spor yaparım (az düzenli)

() Haftada birkaç gün spor yaparım (düzenli)

() Her gün spor yaparım (çok düzenli)

Şimdiye kadar hiç herhangi bir spor takımının veya sportif organizasyonun şapka, atkı, forma ve benzeri ürünlerini satın aldınız mı?

() Evet satın aldım () Hayır satın almadım

Sportif yarışmaları takip etme düzeyiniz nedir?

- () Sportif yarışmalara yönelik hiç ilgim yok.
() Sportif yarışmaları TV, internet, gazete, radyo gibi medya organları aracılığıyla takip ederim.
() Sportif yarışmaları ara sıra (sıklığı belirtiniz.....) doğrudan canlı olarak yerinde seyredirim.
() Sportif yarışmaları sık sık (sıklığı belirtiniz.....) doğrudan canlı olarak yerinde seyredirim.

Ek 2.**SPOR TÜKETİM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER NİTEL GÖRÜŞME SORULARI**

- Tanışma
- 1. Spor seyircisi olarak ne tür spor branşlarını takip ediyorsunuz?
 - Bireysel sporlar
 - Takım sporları
- 2. Spor yarışmalarını genel olarak hangi yollarla takip ediyorsunuz?
 - doğrudan yerinde canlı olarak
 - televizyon
 - gazete
 - radyo
 - internet
 - vb.
- 3. Bu spor branşlarını takip etmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir?
 - a) Sosyal Faktörler
 - Aile birlikteliği
 - Arkadaş birlikteliği
 - Taraftar grubu ile birliktelik
 - Sosyal etkileşim
 - b) Psikolojik Faktörler
 - Rahatlama
 - Stresten uzaklaşma
 - Saldırganlık yönünün tatmin edilmesi
 - Kendini bulma
 - c) Eğlence
 - Hoş vakit geçirme
 - Macera
 - Eğlence
 - d) Takımın ve sporcunun özellikleri
 - Takımın bulunduğu lig
 - Takımın bulunduğu ligdeki sıralaması
 - Sporcunun başarısı
 - Sporun estetik yönü
 - Sporcunun fiziksel çekiciliği
 - Sporcuların sergilediği fiziksel becerileri
 - Oyun stili/tarzı
 - Rekabet kazanma çabası
 - e) Bağlılık duygusu
 - Spora bağlılık
 - Takıma bağlılık
 - Sporcuya bağlılık
 - Aitlik duygusu
 - Şehir ve/veya bölge ile bütünleşmeye dayalı bağlılık

f) Spor Bilgisi (kültürü)

- Oyun bilgisi/spor branşına dair kural bilgisi
- Spora ilişkin bir şeyleri örnek alma

h) Ekonomik faktörler

- Bahis/ekonomik etkenler

I) Yarışmanın/branşın veya sporcunun dramatize edilmiş olması

4. Konuya ilişkin farklı düşünceleriniz var mıdır? Açıklayınız:

Ek 3.**Uzman Görüşü Alınan Akademisyenler****Sporda Psiko-Sosyal Alanlar – Spor Yönetim Bilimleri**

Prof. Dr. Gazanfer DOĞU (A.İ.B.Ü.-BESYO)

Prof. Dr. Hülya AŞÇI (Başkent Üniv.- SBF)

Prof. Dr. Settar KOÇAK (ODTÜ-B.E.S)

Doç. Dr. Sema ALAY (Gazi Üniv.-BESYO)

Doç. Dr. Nefise BULGU (Hacettepe Üniv.-SBT)

Doç. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU (A.İ.B.Ü.-BESYO)

Doç. Dr. Metin ARGAN (Anadolu Üniv.-BESYO)

Yrd. Doç.Dr. Velittin BALCI (Ankara Üniv.- BESYO)

Yrd. Doç.Dr. Selhan ÖZBEY (Celal Bayar Üniv.- BESYO)

Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ (A.İ.B.Ü.-BESYO)

Yrd. Doç.Dr. Selami ÖZSOY (A.İ.B.Ü.-BESYO)

Yrd. Doç.Dr. Ünal KARLI (A.İ.B.Ü.-BESYO)

Yrd. Doç.Dr. Bülent GÜRBÜZ (Ahi Evran Üniv.-BESYO)

Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN (A.İ.B.Ü.-BESYO)

Yrd. Doç.Dr. Zafer ÇİMEN (Gazi Üniv.-BESYO)

Yrd. Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ (A.İ.B.Ü. –BESYO)

Yrd. Doç.Dr. Hanifi ÜZÜM (A.İ.B.Ü. –BESYO)

Türk dili

Arş. Gör. Ömer SAVAŞ (A.İ.B.Ü.-Eğitim F.)

Okt. M. Oğuz KANDEMİR (A.İ.B.Ü. - Türk Dili Bölüm Başkanlığı)

İşletme-Tüketici davranışı

Doç. Dr. Meltem VELİOĞLU (A.İ.B.Ü.- İİBF)

Ölçme değerlendirme

Doç. Dr. Zekeriya NARTGÜN (A.İ.B.Ü. – Eğitim F.)

Psikoloji

Yrd. Doç. Dr. Hatice KAFADAR (A.İ.B.Ü.- Psikoloji B.)

Ek 4.

Aşağıdaki ifadeler spor müsabakalarının evde, kafeteryada ve yarışmanın yapıldığı yerde (spor salonu, stadyum vb.) seyredilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. (1=Hiç Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 7 =Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.

Değerlendirme

Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum

SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Hiç Katılmıyorum 1 7 Kesinlikle Katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
1 Eğlenceli olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
2 Genel kültür seviyemi arttırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
3 Bahis oynamamdır.	1	2	3	4	5	6	7
4 Centilmence davranışların olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
5 Güçlü rakiplerin olduğu mücadelelerin sonucunu merak etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
6 Müsabaka öncesindeki tanıtımlardan etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
7 Stres atmama yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
8 Spor branşlarının kurallarının çok sık değişmiyor olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
9 Doğduğum şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
10 İlgimi çeken spor branşlarının toplum tarafından benimsenmiş olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
11 Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
12 Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	1	2	3	4	5	6	7
13 Ailemle birlikte hoş vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
14 Büyük spor organizasyonlarının cazibesidir.	1	2	3	4	5	6	7
15 Müsabakaları takip eden insanların kültür seviyesinin yüksek olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
16 Karşı cinsten çekici sporcuları izlemekten hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
17 Başarmak için yapılan mücadeleyi takdir etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
18 Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
19 Başarı duygusunu hissetmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
20 Çevremle etkileşime girmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
21 Daha iyi bahis oynayabilmektir.	1	2	3	4	5	6	7
22 Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
23 Spor branşlarıyla ilgili teknik bilgimin olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
24 Skoru yakın giden mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
25 Organizasyonların kültürel yönünün de (Olimpiyatlar, Şampiyonlar Ligi, Kırkpınar, vb.) olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
26 Sporun, yaşadığım toplumda yaygın olarak seyredilmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
27 Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
28 Artan zorluk düzeyinin ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
29 Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
30 Spor branşların şiddetten uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7

31 Kendimi doğduğum şehrin takımının/sporcusunun gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
32 Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
33 Spor organizasyonlarının reklamlarından etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
34 Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
35 Farklı taktikleri görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
36 Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
37 Favori sporcumun sergilediği mücadeledir.	1	2	3	4	5	6	7
38 Spor branşlarının kolayca anlaşılır olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
39 Favori takımımın/sporcumun başarısını görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
40 Genel olarak öğrenme sürecimi kolaylaştırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
41 Aile üyelerimin bir araya gelmesini sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
42 Favori takımımı desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
43 Milli takımın/sporcunun hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
44 Gördüğüm başarıların beni heyecanlandırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
45 Sporun, yaşadığım toplumda yaygın olarak yapılmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
46 Gündemde olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
47 Spor branşların sanatsal değerinin olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
48 Oluşan atmosferi ailemle paylaşmaktan hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
49 Günlük hayatın temposundan uzaklaşmamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
50 Heyecan duymamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
51 Sıralamay (lig, turnuva, vb.) etkileyecek mücadeleleri izlemekten hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
52 Arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
53 Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
54 Sempatik sporcuları izlemekten keyif almamdır.	1	2	3	4	5	6	7
55 Hoş vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
56 Branşların kurallarının çok sık değişiyor olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
57 Sporla ilgilenmiş/ilgileniyor (sporcucu, antrenör, vb.) olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
58 Yaşadığım şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
59 Medyadaki spor haberlerinden etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
60 İnsanlarla ortak duyguları paylaşmaktan hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
61 Rekabetin verdiği heyecandır.	1	2	3	4	5	6	7
62 İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
63 Kaliteli spor organizasyonlarının ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
64 Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
65 Sporcuların birbirleriyle uyumlu hareket etmelerinden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
66 Kendimi sporcuların taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
67 Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
68 Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün sporcusunun uluslararası mücadelesini desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
69 Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
70 Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
71 Milli sporcuları bir parçam gibi görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
72 Spor branşların kültürel yönünün olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7

73 Kendimle baş başa kalmamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
74 Kültürel yapıma uygun olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
75 Medyada geniş yer bulmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
76 Uluslararası mücadelelerde kendimi ülkemin herhangi bir kulübünün taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
77 Sporla, sosyal çevremden (akraba, arkadaş, komşu vb.) birilerinin ilgilenmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
78 Medyada, kolayca takip edebilmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
79 Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
80 Milli duygularımdır.	1	2	3	4	5	6	7
81 Karşı cinsteki sporcuların ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
82 Beni rahatlatmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
83 Milli takımın/sporcunun taraftarı olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
84 Sporu sevmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
85 O organizasyonda favori sporcularımın olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
86 Kendimi, aynı bölgede yaşadığım takımın/sporcuların taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
87 Oluşan atmosferden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
88 Ailemden birilerinin sporla (sporcu, antrenör, vb.) ilgilenmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
89 Uluslararası mücadelelerde ülkemin kulüplerini bir parçam gibi görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
90 Üst düzey performansı görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
91 Oyun kurallarını bilmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
92 Rekabeti önemsememdir.	1	2	3	4	5	6	7
93 Tezahüatlardan hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
94 Milli takım/sporcuyu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
95 Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
96 Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
97 Sosyal çevremi seyretnemi istemesidir.	1	2	3	4	5	6	7
98 Yıldız sporcuları izlemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
99 Sporun benim için yaşam biçimi olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
100 Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün uluslararası mücadelesini desteklemektir.	1	2	3	4	5	6	7
101 Spor spikerlerinin sunum tarzından hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
102 Başka sohbet ortamlarına katılmamı kolaylaştırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
103 Spor branşların olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
104 Sporun hayatımdaki boşlukları doldurduğunu düşünmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
105 Müsabaka öncesinde medyanın yarattığı atmosferdir.	1	2	3	4	5	6	7
106 Teknik becerisi yüksek sporcuları görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
107 Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
108 Üstün yetenekli sporcuları izlemekten keyif almamdır.	1	2	3	4	5	6	7
109 Favori takımımın maçlarını seyredirken mutlu olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
110 Üst düzey mücadelenin olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7

111 Seyircilerle etkileşim halinde olmaktan hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
112 Üzerine bahis oynadığım müsabakaların sonuçlarını merak etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
113 Vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7

EK 5.**Spor Tüketimini Etkileyen Faktörler**

Değerli Katılımcı

Çeşitli spor branşlarını takip eden spor seyircilerinin, genel olarak spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin davranışlarını incelemek üzere bilimsel bir araştırma planlanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde 35 maddelik dışsal güdüler ölçeği, ikinci bölümünde 40 maddelik içsel güdü ölçeği, üçüncü bölümünde ise 14 maddelik kişisel bilgi formu yer almaktadır. Doktora tezi olması amaçlanan bu çalışmanın gerçekçi ve sağlıklı sonuçlar verebilmesi, sizlerin soruları içtenlikle ve doğru yanıtlamanıza bağlıdır. Araştırma sonuçları, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, katılım gönüllüdür. **Eğer spor müsabakalarını hiç seyretmiyorsanız anketi doldurmayınız.** Dört sayfadan oluşan anketin tahmini yanıtlama süresi yaklaşık 10 dakikadır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. H. Birol YALÇIN
AİBÜ-BESYO

Doktora Öğrencisi

Arş. Gör. Ercan POLAT
e-mail: polat_e@ibu.edu.tr

Bölüm I		Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği							
Aşağıdaki ifadeler spor müsabakalarının evde, kafeteryada ve yarışmanın yapıldığı yerde (spor salonu, stadyum vb.) seyredilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri "SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE..." cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1'den 7'ye kadar verilmiştir. (1=Hiç Katılmıyorum, 4 =Kararsızım, 7 =Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar "katıldığınızı ya da katılmadığınızı" sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne "X" işareti koyarak değerlendiriniz.									
Değerlendirme									
Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum									
SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Hiç Katılmıyorum 1								Kesinlikle Katılıyorum 7
1. Genel kültür seviyemi arttırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
2. Bahis oynamamdır.	1	2	3	4	5	6	7		
3. Centilmence davranışların olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
4. Müsabaka öncesindeki tanıtımlardan etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7		
5. İlğimi çeken spor branşlarının toplum tarafından benimsenmiş olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
6. Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	1	2	3	4	5	6	7		
7. Ailemle birlikte hoş vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
8. Müsabakaları takip eden insanların kültür seviyesinin yüksek olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
9. Çevremle etkileşime girmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
10. Daha iyi bahis oynayabilmektir.	1	2	3	4	5	6	7		
11. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak seyredilmesidir.	1	2	3	4	5	6	7		
12. Dış etkilerden (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
13. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
14. Spor branşların şiddetten uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
15. Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7		
16. Spor organizasyonlarının reklamlarından etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7		
17. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
18. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
19. Genel olarak öğrenme sürecimi kolaylaştırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
20. Aile üyelerimin bir araya gelmesini sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
21. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak yapılmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
22. Gündemde olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7		
23. Oluşan atmosferi ailemle paylaşmaktan hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7		

Arka sayfaya geçiniz

SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Hiç Katılmıyorum  Kesinlikle Katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
24. Arkadaşlarımla birlikte vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
25. Medyadaki spor haberlerinden etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
26. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
27. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
28. Medyada geniş yer bulduğu içindir.	1	2	3	4	5	6	7
29. Ailemden birilerinin sporla (sporcu, antrenör, vb.) ilgilenmesidir.	1	2	3	4	5	6	7
30. Oyun kurallarını bilmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
31. Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
32. Başka sohbet ortamlarına katılmamı kolaylaştırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
33. Spor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
34. Müsabaka öncesinde medyanın yarattığı atmosferdir.	1	2	3	4	5	6	7
35. Üzerine bahis oynadığım müsabakaların sonuçlarını merak etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7

Bölüm II		Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği						
Aşağıdaki ifadeler spor müsabakalarının evde, kafeteryada ve yarışmanın yapıldığı yerde (spor salonu, stadyum vb.) seyredilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. (1=Hiç Katılmıyorum, 4 =Kararsızım, 7 =Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.								
Değerlendirme Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum								
SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Hiç Katılmıyorum  Kesinlikle Katılıyorum							
	1	2	3	4	5	6	7	
1 Stres atmama yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
1 Doğduğum şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
2 Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
3 Büyük spor organizasyonlarının cazibesidir.	1	2	3	4	5	6	7	
4 Başarmak için yapılan mücadeleyi takdir etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
5 Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7	
6 Başarı duygusunu hissetmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
7 Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
8 Kendimi doğduğum şehrin takımının/sporcusunun gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
9 Farklı taktikleri görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
10 Favori takımımın/sporcumun başarısını görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
11 Favori takımımı desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
12 Milli takımın/sporcunun hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
13 Heyecan duymamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
14 Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
15 Sporla ilgilenmiş/ilgileniyor (sporcu, antrenör, vb.) olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
16 Yaşadığım şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
17 Rekabetin verdiği heyecandır.	1	2	3	4	5	6	7	
18 Kaliteli spor organizasyonlarının ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7	
19 Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	

Arka sayfaya geçiniz 

SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Hiç Katılmıyorum  Kesinlikle Katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
20 Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün sporcusunun uluslararası mücadelesini desteklemek istememdir	1	2	3	4	5	6	7
21 Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
22 Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
23 Milli sporcuları bir parçam gibi görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
24 Uluslararası mücadelelerde kendimi ülkemin herhangi bir kulübünün taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
25 Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
26 Milli duygularımdır.	1	2	3	4	5	6	7
27 Beni rahatlatmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
28 Milli takımın/sporcunun taraftarı olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
29 Sporı sevmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
30 Kendimi, aynı bölgede yaşadığım takımın/sporcuların taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
31 Uluslararası mücadelelerde ülkemın kulüplerini bir parçam gibi görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
32 Milli takımı/sporcuyu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
33 Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
34 Sporun benim için yaşam biçimi olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
35 Ülkemi temsil eden herhangi bir kulübün uluslararası mücadelesini desteklemektir.	1	2	3	4	5	6	7
36 Sporun hayatımdaki boşlukları doldurduğunu düşünmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
37 Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
38 Favori takımımın maçlarını seyrederken mutlu olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
39 Vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7

Bölüm III

Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

2. Doğum Yılıınız 19.....

3. Aylık ortalama kişisel harcamanız.....TL

4. Spor müsabakalarını seyretmek için (Yerinde, TV, Kafeterya) aylık ortalama harcamanız.....TL

5. Şimdiye kadar en fazla yaşadığınız yer? Belirtiniz.

İl..... İlçe..... Köy/Kasaba.....

6. Aktif olarak spor yaptınız mı/yapıyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız EVET ise yaptığınız branş/branşlar.....

7. Herhangi bir spor branşı takımını tutuyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız EVET ise taraftarlık düzeyinize ilişkin aşağıda 1 den 5'e kadar verilen numaralardan size uygun olanı işaretleyiniz

Düşük düzey taraftar 1 2 3 4 5 Yüksek düzey taraftar

8. En çok seyrettiğiniz ilk 4 spor branşını öncelik sırasına göre sıralayınız.

a) b) c) d)

Arka sayfaya geçiniz 

9. Spor müsabakalarını yerinde (canlı) seyretme sıklığınız nedir? (Uygun kutucuğu işaretleyiniz)

Hiç	Yılda 1 kez (yaklaşık)	Yılda birkaç kez (yaklaşık)	Ayda 1 kez (yaklaşık)	Ayda birkaç kez (yaklaşık)	Haftada 1 kez (yaklaşık)	Haftada birkaç kez (yaklaşık)	Günde 1 kez (yaklaşık)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Spor müsabakalarını/programlarını televizyondan seyretme sıklığınız nedir? (Uygun kutucuğu işaretleyiniz)

Hiç	Yılda 1 kez (yaklaşık)	Yılda birkaç kez (yaklaşık)	Ayda 1 kez (yaklaşık)	Ayda birkaç kez (yaklaşık)	Haftada 1 kez (yaklaşık)	Haftada birkaç kez (yaklaşık)	Günde 1 kez (yaklaşık)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Spor müsabakalarını internetten, cep telefonundan seyretme sıklığınız nedir? (Uygun kutucuğu işaretleyiniz)

Hiç	Yılda 1 kez (yaklaşık)	Yılda birkaç kez (yaklaşık)	Ayda 1 kez (yaklaşık)	Ayda birkaç kez (yaklaşık)	Haftada 1 kez (yaklaşık)	Haftada birkaç kez (yaklaşık)	Günde 1 kez (yaklaşık)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Spor müsabakalarını radyodan dinleme sıklığınız nedir? (Uygun kutucuğu işaretleyiniz)

Hiç	Yılda 1 kez (yaklaşık)	Yılda birkaç kez (yaklaşık)	Ayda 1 kez (yaklaşık)	Ayda birkaç kez (yaklaşık)	Haftada 1 kez (yaklaşık)	Haftada birkaç kez (yaklaşık)	Günde 1 kez (yaklaşık)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Sporla ilgili arkadaşlarla ve akrabalarla sohbet etme sıklığınız nedir? (Uygun kutucuğu işaretleyiniz)

Hiç	Yılda 1 kez (yaklaşık)	Yılda birkaç kez (yaklaşık)	Ayda 1 kez (yaklaşık)	Ayda birkaç kez (yaklaşık)	Haftada 1 kez (yaklaşık)	Haftada birkaç kez (yaklaşık)	Günde 1 kez (yaklaşık)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Spor yapma sıklığınızı belirtiniz? (Uygun kutucuğu işaretleyiniz)

Hiç	Neredeyse ayda 1 kez (çok düzensiz)	Ayda bir kaç kez (düzensiz)	Haftada 1 Kez (az düzenli)	Haftada birkaç kez (düzenli)	Neredeyse günde 1 kez (çok düzenli)
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anket bitmiştir, katılımınız için TEŞEKKÜRLER!