

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

SPORU SEYRETMEDE GÜDÜLENMEYİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gökhan KARAKUŞ

Danışman
Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN

BOLU-2014

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

GÖKHAN KARAKUŞ'a ait “Sporu Seyretmede GÜdülenmeyi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 12/09/2014

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

İmza

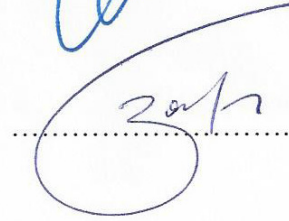
Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM



Üye : Yrd. Doç. Dr. Zafer DOĞRU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol Öztürk

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK İLKELERE UYULDUĞUNA İLİŞKİN METİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Sporu Seyretmede GÜdülenmeyi Etkileyen Faktörlerin 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 üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim. 12/09/2014



Gökhan KARAKUŞ

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE FACTORS THAT AFFECTING MOTIVATION IN WATCHING SPORTS

Gökhan KARAKUŞ

Department of Sports Management

Thesis Advisor: Associate Professor Dr. Hasan Birol YALÇIN

September - 2014, xvi + 107 Pages

This research was conducted to investigate the factors influencing the motives of sports spectators' watching the sport. In this respect, it has been tried to understand whether there is a relationship between age, sex, marital status of sports viewers, their status of whether or not to do sports actively, the frequency of doing the sport, the sport in which they are interested, their income status, their education levels and determining the causes of watching sports.

In this research, the general screening model which is one of the descriptive research methods and descriptive statistics model were used so that the necessary data can be collected in accordance with the terms of the statistical analysis. The questionnaire method was used as the method of collecting data. As a result of the literature survey, the sports consumption scale questionnaire, which was developed in 2008 by Trail, was used. Sub-dimensions of the scale and reliability coefficients; success (.89), aesthetic (.89), drama (.82), escape (.85), information (.92), ability (.91), social interaction (.93), physical attractiveness (.78), aggressiveness (.79) is defined as liking.

Research of the universe, the Hittites in the 2011-2012 academic year at the University studying at undergraduate and postgraduate level consists of a total of 4421 girls and 5093 boys. The sample group of these students were selected by simple random sampling method was composed of 153 female 371 male students.

According to the research results, considering men spectators' reasons success, drama, knowledge, skill and liking aggressiveness it's determined that they are more motivated than women in those sub dimensions. Considering women spectators' reasons physical appeal it's determined that they are more motivated than men in that sub dimension.

When the data analyzed in terms of income status groups, there is no meaningful difference was found between the reason of watching any sport competitions and motivation of watching any sport competitions.

When gender differences were analyzed, statistically meaningful difference wasn't found in aesthetics, escape and social interaction sub dimensions.

When the results which gathered from marital status analyzed in knowledge sub dimension statistically meaningful difference was found in countenance men.

When the data which gathered from sport spectators' income status dispersion analyzed in success sub dimension statistically meaningful difference was found in countenance BA students.

When the data which gathered from age differences analyzed, statistically meaningful difference wasn't found in any sub dimension.

When the data which gathered from sports spectators' actively doing sports or not analyzed, in aesthetics, drama, knowledge and skill sub dimensions dimension statistically meaningful difference was found in countenance spectators who are doing sports.

When the data which gathered from differences between 3 major sports that spectators watch analyzed, in football, basketball and volleyball branches only in volleyball branch in physical appeal $F(1,522)=4.96$; $p<0.05$) sub dimension statistically meaningful difference was found.

Key words: Sport consumers, Consumer behaviour in sports, Sports spectator, Sports participants, Motivation

ÖZET

SPORU SEYRETMEDE GÜDÜLENMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Gökhan KARAKUŞ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN

Eylül - 2014, xvi + 107 Sayfa

Bu araştırma, spor seyircilerinin sporu seyretmede ki güdülerini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, spor seyircilerinin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, aktif olarak spor yapıp yapmama durumları, ilgilendikleri spor dalı, gelir durumları, öğrenim durumları ile sporu seyretme nedenlerinin belirlenmesi arasında bir ilişkinin olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, gerekli verilerin istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi bakımından betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama modeli ve betimsel istatistik modeli kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda Trail tarafından 2008 yılında geliştirilen spor tüketim ölçeği anket formu kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları ve güvenirlilik katsayıları; başarı (0,89), estetik (0,89), drama (0,82), kaçış (0,85), bilgi (0,92), yetenek (0,91), sosyal etkileşim (0,93), fiziksel çekicilik (0,78), agresiflikten hoşlanma (0,79) olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni, Hitit Üniversitesi'nde 2011-2012 akademik yılında lisans ve lisansüstü düzeyinde öğrenim gören toplam 4421 kız ve 5093 erkek öğrenciden oluşmuştur. Örneklem grubu ise bu öğrenciler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 153 kız 371 erkek öğrenciden oluşmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, erkek spor seyircileri sporu seyretme nedenleri göz

önüne alındığında, başarı, drama, bilgi, yetenek ve agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında kadın spor seyircilerine göre daha fazla güdülendikleri saptanmıştır. Kadın spor seyircilerinin ise fiziksel çekicilik alt boyutunda erkek seyircilere göre daha fazla güdülendikleri saptanmıştır.

Cinsiyet farklılıkları incelendiğinde, estetik, kaçış ve sosyal etkileşim alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır.

Gelir durumu grupları açısından incelendiğinde, tüm gelir gruplarındaki spor seyircilerinin spor müsabakalarını/yarışmalarını izleme nedenleriyle sporu seyretme güdülerinde hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır.

Medeni durum farklılıklarından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, bilgi alt boyutunda, bekar spor seyircileri lehine anlamlı farklılık saptanmıştır.

Spor seyircilerinin öğrenim durumuna göre dağılımlarından elde edilen sonuçlar incelendiğinde, başarı alt boyutunda lisans öğrencileri lehine istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır.

Yaş durumları arasındaki farklılıklardan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak bir fark saptanmamıştır.

Spor seyircilerin aktif olarak spor yapıp yapmama durumlarının karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, estetik, drama, bilgi ve yetenek alt boyutlarında spor yapan seyirciler lehine istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır.

Spor seyircilerinin en çok seyrettikleri üç branş arasındaki farklılıklardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, en çok takip seyrettikleri futbol, basketbol ve voleybol branşlarından yalnızca fiziksel çekicilik $F(1,522=4,96; p<0,05)$ alt boyutunda voleybol branşında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor tüketicisi, Sporda tüketici davranışı, Spor seyircisi, Spor katılımcısı, Güdülenme

TEŞEKKÜR

Yaptığım bu tez çalışmasında büyük emeği bulunan, bana bilimsel yöntem ve görüş ufku kazandırarak, hiçbir desteğini esirgemeyen, benim için hayatta örnek aldığım ender insanlardan olan Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Hasan Birol YALÇIN'a teşekkür eder, mesleki kariyerinde başarılarının devamını dilerim.

Tez verilerinin toplanması için gerekli kolaylıkları ve izinleri sağlayan Hitit Üniversitesi yöneticilerine ve tüm değerli katılımcılara,

Değerli vakitlerinden bana zaman ayırarak, çalışmamın bilimsel onayı için jüriliğimi kabul eden kıymetli hocalarım Sayın Yrd. Doç. Dr. Zafer DOĞRU'ya ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Hanifi ÜZÜM'e ve Spor Yöneticiliği Bölüm Başkanımız Sayın Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN'a,

Araştırmamda bana çalışmamla ilgili her konuda destek olan Hitit Üniversitesi Öğretim Üyesi değerli hocam Doç. Dr. Hayrettin GÜMÜŞDAĞ'a, değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Uğur SÖNMEZOĞLU ve Arş. Gör. Kadir TİRYAKİ'ye

Ve son olarak, hayatımın her anında maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, bugünlere gelmemde sonsuz katkıları olan AİLEME ve EŞİME sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	iii
ÖZET	vi
TEŞEKKÜR	viii
ETİKİLKELERE UYULDUĞUNA İLİŞKİN METİN.....	iii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR	xvi

BÖLÜM I..... 1

1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Cümlesi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Alt Problemler	4
1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Araştırmanın Sayıltıları	5
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.7. Tanımlar	5

BÖLÜM II 7

2. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR.....	7
2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı.....	7
2.1.1. Tüketici Davranışı İle İlgili Modeller	8
2.1.1.1. Açıklayıcı Modeller	8
2.1.1.1.1. Marshall Ekonomik Modeli.....	9
2.1.1.1.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli.....	9
2.1.1.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	9
2.1.1.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	10

2.1.1.2. Tanımlayıcı Modeller	11
2.1.1.2.1. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli.....	11
2.1.1.2.2. Nicosia Modeli.....	11
2.1.1.2.3. Howard ve Sheth Modeli	12
2.1.1.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli	12
2.2. GÜDÜ Kavramı	14
2.2.1. GÜDÜLERİN Temel Özellikleri	14
2.2.2. GÜDÜ Çeşitleri	15
2.2.2.1. İç GÜDÜLER	15
2.2.2.2. Fizyolojik GÜDÜLER	15
2.2.2.3. Sosyal GÜDÜLER.....	15
2.2.2.4. Psikolojik GÜDÜLER	16
2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması / Problemin Ortaya Çıkması.....	17
2.4. Sporda Tüketici Davranışları	19
2.4.1. Sporda Tüketici Kavramı	22
2.4.1.1. Katılımcılar	22
2.4.1.2. Seyirciler.....	23
2.5. Spor Taraftarlığı Türleri	25
2.6. Sporda Tüketim Seviyeleri.....	28
2.7. Taraftar GÜDÜ Faktörleri	31
2.8. Spor Tüketici Davranış Modeli	35
2.9. Sporda Taraftar Çekme Stratejileri.....	39
2.10. Tüketici Davranışları Konusunda Yapılan Bilimsel Araştırmalar	43
BÖLÜM III.....	51
3. YÖNTEM	51
3.1. Araştırma Modeli	51
3.2. Evren ve Örneklem.....	51
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	52
3.4. Veri Çözümleme Yöntemi	55

BÖLÜM IV	56
4. BULGULAR VE YORUMLAR	56
4.1. Betimsel (Tanımlayıcı) İstatistik Sonuçları.....	56
4.2. Alt Problemlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	59
4.2.1. Cinsiyet Farklılıkları	59
4.2.2. Gelir Durumu Farklılıkları	61
4.2.3. Medeni Durum Farklılıkları	63
4.2.4. Öğrenim Durumu Farklılıkları	65
4.2.5. Yaşlar Arası Farklılıklar.....	67
4.2.6. Aktif Olarak Spor Yapıp/ Yapmama Arasındaki Farklılıklar	69
4.2.7. En Çok Seyredilen Spor Dalları Farklılıkları	71
BÖLÜM V	75
5. TARTIŞMA VE YORUMLAR	75
5.1. Spor Seyircilerinin Cinsiyetleri İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki	75
5.2. Spor Seyircilerinin Gelir Durumu İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki	77
5.3. Spor Seyircilerinin Medeni Durumu İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki	78
5.4. Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki	79
5.5. Spor Seyircilerinin Yaşları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki....	80
5.6. Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapma Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki	81
5.7. Spor Seyircilerinin İzledikleri Spor Dalı İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki	82
BÖLÜM VI.....	83
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
6.1. Araştırma Sonuçları.....	83
6.2. Araştırma Bulgularına Göre Öneriler.....	85

6.2.1. Araştırmalara Yönelik Öneriler	85
6.2.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler	86
KAYNAKÇA	88
EKLER	98
EK 1: Veri Toplama Aracı	99
EK 2: Anket İzin Dilekçesi	106
EK 3: Özgeçmiş	107

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 4.1: Spor Seyircilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	56
Tablo 4.2: Spor Seyircilerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	56
Tablo 4.3: Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılımı.....	57
Tablo 4.4: Spor Seyircilerinin Haftalık Spor Yapma Dağılımları.....	57
Tablo 4.5: Spor Seyircilerinin En Çok Seyrettikleri Spor Branşına Göre Dağılımları.....	58
Tablo 4.6: Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	58
Tablo 4.7: Spor Seyircilerinin Spor Dallarına Göre Müsabakalara Gitme Oranları...	58
Tablo 4.8: Spor Seyircilerinin En Çok Takip Ettikleri Lige Göre Dağılımları.....	59
Tablo 4.9: Spor Seyircilerinin Cinsiyet Durumu Farklılıkları.....	60
Tablo 4.10: Spor Seyircilerinin Cinsiyet Durumuna Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	61
Tablo 4.11: Spor Seyircilerinin Gelir Durumu Farklılıkları.....	62
Tablo 4.12: Spor Seyircilerinin Gelir Durumu Ortalamaları ve Standart Sapmaları	63
Tablo 4.13: Spor Seyircilerinin Medeni Durum Farklılıkları.....	64
Tablo 4.14: Spor Seyircilerinin Medeni Durum Ortalamaları ve Standart Sapmaları	65
Tablo 4.15: Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumları Farklılıkları.....	66
Tablo 4.16: Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	67
Tablo 4.17: Spor Seyircilerinin Yaş Durumları Arasındaki Farklılıklar.....	67
Tablo 4.18: Spor Seyircilerinin Yaş Gruplarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	68
Tablo 4.19: Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarının Karşılaştırılması.....	69
Tablo 4.20: Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	70

Tablo 4.21: Spor Seyircilerinin En Çok Seyrettikleri Üç Branş Arasındaki Farklılıklar.....	71
Tablo 4.22: Spor Seyircilerinin En Çok Seyrettikleri Üç Branşın Çok Yönlü Olarak Karşılaştırılması.....	72
Tablo 4.23: Spor Seyircilerinin En Çok seyrettikleri Üç Branşın Betimsel İstatistikleri ve Standart Sapmaları.....	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli.....	13
Şekil 2.2: Spor Tüketimi Açısından Tüketici Profili Belirleme Modeli.....	21
Şekil 2.3: Sporda Kullanıcı Grubu Bölümleri	28
Şekil 2.4: Taraftar Kimlik Modeli.....	35

SİMGELER VE KISALTMALAR

EKB	: Engell, Kollat, Blackwell Modeli
NFL	: National Football League (Amerikan Ulusal Profesyonel Futbol Ligi)
NBA	: National Basketball Association (Amerikan Ulusal Basketbol Birliği)
SFMS	: Sports Fan Motivation Scale (Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği)
MSC	: Motivation for the Sport Consumer (Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği)
MSSC	: Motivation Scale for Sport Consumption (Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği)
FAM	: Fan Attendance Motivation (Taraftar Maça Gitme Motivasyonu)
SPB	: Spor Pazarlama Bileşenleri
SKKÖ	: Spor Katılım Kararı Ölçeği
SPSS	: Statistical Package For Social Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı)
n	: Dağılım
SS	: Standart Sapma
S	: Standart Hata
$\bar{X}$	: Ortalama
F	: Anlamlılık Düzeyi

BÖLÜM I

Bu bölümün içeriğini araştırma konusuna yönelik giriş ile birlikte araştırmanın problem cümlesi, amacı, alt problemleri, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve araştırmaya yönelik tanımlar oluşturmaktadır.

1. GİRİŞ

Ülkemizde ve dünyada sporun gelişimi, spor sektörünün bir endüstri dalı haline gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla spordaki faaliyetlerle birlikte katılımcılar ve seyirciler olarak iki grupta sınıflandırılan spor tüketicilerinin sayılarında da artış olmuştur. Spor pazarlamacıları da, spor seyircilerinin ihtiyaçları ve onların bu ihtiyaçlarını giderirken karar verme süreçlerinde hangi faktörlerden etkilendikleri konularında çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar. Bu anlamda; spor pazarı içerisinde spor seyircilerinin davranış biçimlerinin analiz edilmesi ve anlaşılması spor yöneticileri için hayati öneme sahiptir.

Sporda tüketici davranışı, spor seyircisinin spor ile ilişkili mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları, bunlarla ilgili etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçlerini incelemektedir. Spor seyircisinin satın alma davranışını çeşitli süreçler ve koşullar altında inceleyerek bu davranışın nedenlerini araştırmak sporda tüketici davranışı ile ilgili konular içerisinde yer almaktadır.

Spor seyircisinin davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu yüzden, insan davranışını etkileyen bütün değişkenler, spor seyircisinin davranışını da etkileyecektir. Ancak bu davranış spor tüketimi ile sınırlıdır. Amaç yönlü olmayan hiçbir davranış sporda tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.

Spor seyircisi, spor tüketimi ile ilgili bir ihtiyacı ortaya çıktığında bu ihtiyaçlarını gidermek için spor ya da spor ile ilişkili mal ve hizmet satın alır. Yani bunun gerçekleşmesi için spor ile ilgili bir ihtiyacın ortaya çıkması gerekir. Böyle bir amaca yönelmeyen davranışlar sporda tüketici davranışı konusu içerisinde ele alınmaz.

Sporda seyirci davranışı, spor seyircisinin satın alma ve ürün kullanma biçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

Dünyada var olan tüketim sürecini, insanın hayatta var olması ve hayatını devam ettirebilmesi için çeşitli faaliyetlerde bulunması başlatmıştır. Tüketiciler, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişilerdir (Karabulut,1981). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerin gelir ve gider düzeyleri otomatik olarak satın alma kararlarını da etkileyebilir.

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri olup, bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfî olarak yapılabilmektedir (Korkmaz, 2006).

Tüketici davranışı kavramını açıklamak amacıyla birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalara göre tüketici davranışı; Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Spor tüketim güdülemesini ilk ortaya koyan Wann (1995) isimli araştırmacıdır. Daha öncesinde de Sloan gibi pek çok araştırmacının çalışması bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda, spor tüketimi ve spor katılımını açıklamaya yardımcı olmak için içsel güdüler incelenmiştir (Milne ve McDonald, 1999). Spor katılımını açıklamak için önerilen güdüler, estetik, arınma, eğlence, kaçış, sosyal etkileşim, başarı, stres atma, bağlılık, sosyal rahatlama, öz saygı, yarışma, ustalık, değer gelişimi, aile, zorunluluk,

itaat, ekonomi, içselleştirme, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme, fiziksel fitness, sosyal ihtiyaçlar, moda uyma güdülerinin şeklinde boyutlandırılmıştır. Sporda seyirci davranışlarının incelenmesinin temel amacı, spor seyircisinin mal ya da hizmeti alırken hangi koşullardan etkilendiği ya da bir mal ve hizmeti diğer başka bir mal ve hizmete neden tercih ettiği konularını incelemektir.

Yapılan bu çalışma ile üniversitelerde öğrenim gören spor seyircilerinin spor tüketim davranışları incelenerek, sporu seyretmede hangi güdüsel faktörlerden daha çok etkilenip etkilenmedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.1. Problem Cümlesi

Hitit Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, sporu seyretmede seyirci davranışlarını hangi faktörlerin güdülediği ve bu faktörler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Spor seyircilerinin spor yarışmalarını seyrederken hangi güdüleyici faktörlerden etkilendiğini ve bu faktörler arasında bulunan ilişkileri araştırmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Spor seyircilerinin 1- Cinsiyetleri, 2- Gelir durumları, 3- Medeni durumları, 4- Öğrenim durumları, 5- Yaşları, 6- Aktif olarak spor yapıp yapmama durumları, 7- İzledikleri spor branşı ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır.

1.3. Alt Problemler

1. Spor seyircilerinin cinsiyetleri ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde fark var mıdır?
2. Spor seyircilerinin gelir durumu ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde fark var mıdır?
3. Spor seyircilerinin medeni durumu ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde fark var mıdır?
4. Spor seyircilerinin öğrenim durumu ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde fark var mıdır?
5. Spor seyircilerinin yaşları ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde fark var mıdır?
6. Spor seyircilerinin aktif olarak spor yapma durumu ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde fark var mıdır?
7. Spor seyircilerinin izledikleri spor dalı ile sporu seyretme nedenleri arasında anlamlı düzeyde fark var mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi

Spor seyircisinin sporu seyretme ve maça gitme nedenlerini etkileyen güdüler ile bu çalışmadaki 9 güdü alt boyutu 1- Başarı, 2- Estetik, 3- Drama, 4- Kaçış, 5- Bilgi, 6- Yetenek, 7- Sosyal etkileşim, 8- Fiziksel çekicilik, 9- Agresiflikten hoşlanma arasındaki ilişkileri etkileyen faktörlerin neler olduğuna yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Ülkemizde ise son yıllarda spor seyircisi üzerinde yapılan çalışmaların yanı sıra, futbol seyircileri üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Futbol dışında bu çalışmada, basketbol ve voleybol branşlarındaki sporu seyretme güdülerinden de bahsedilmiştir. Türkiye nüfusunun önemli bir çoğunluğunu içinde bulunduran 18 ile 25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin spora katılım güdülerinin incelenmesi spor pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Araştırma sonuçları hem literatüre hem de spor pazarlama yöneticilerine ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Ek olarak araştırmamızın alt problemlerinde yer alan sorulara verilen cevaplar yoluyla, spor yöneticileri tarafından

üniversitede öğrenim gören spor seyircilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak, onlara en iyi hizmeti sunmak ve onlara rakiplerden farklı seçenekler sunmak adına önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, üniversitedeki spor seyircilerini güdüleyerek, onları spor yapmaya ya da spor müsabakalarını/yarışmalarını izlemeye güdülemeleri açısından önemlidir.

1.5. Araştırmanın Sayıltıları

1. Araştırma kapsamında yapılacak anket çalışmasının veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
2. Anket uygulanacak örneklem grubunun yeterli olduğu ve evreni anlamlı bir şekilde temsil edeceği varsayılmaktadır.
3. Anket uygulanacak katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.
4. Anket uygulanırken katılımcıların hiçbir şekilde yönlendirilmedikleri varsayılmaktadır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma Hitit Üniversitesi'nde 2011-2012 akademik yılında öğrenim gören öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur.
2. Bu araştırma Hitit Üniversitesi'nde lisans ve lisansüstü eğitim ve öğretim programlarında öğrenim gören öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur.
3. Bu araştırma 153 kız ve 371 erkek öğrenci ile sınırlı tutulmuştur.

1.7. Tanımlar

Spor Tüketicisi: Spor yapmak amacı ile amatörce spor faaliyetlerine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor faaliyetlerini seyredenler ve ilgili

ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisiyle iş yapanlar spor tüketicisi olarak adlandırılır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Sporda Tüketici Davranışı: Spor tüketicisinin spor ile ilişkili mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları, bunlarla ilgili etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Katırcı ve Argan, 2012).

Spor Seyircisi: Spor organizasyonları için önemli bir olgu olan spor seyircileri, spor organizasyonlarını görüp izleyen ve serbest zamanlarını değerlendiren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Trail, James ve Fink, 2000).

Spor Katılımcısı: Spor yapmak üzere, amatör, profesyonel ya da rekreatif düzeyde spor faaliyetlerine katılan kişiler, uygulayıcı veya aktif katılımcı olarak tanımlanır (Katırcı ve Argan, 2012).

Güdülenme: Bireyi belirli bir amaç için harekete geçiren güce işaret ederek, uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Berkowitz vd.,1997; Eren, 1993; Mucuk, 1997; Odabaşı ve Barış, 2002). Dolayısıyla güdülenme; dürtü ihtiyaç, gerilim ve durum gibi karmaşık güçlerin etkisiyle kişinin çeşitli ihtiyaçlarını karşılaması için doyum sağlayacak ya da amaca götürecek davranışlarda bulunma sürecidir (Hoy ve Miskel, 1982).

Güdülenme, bireyleri spor tüketicisi olarak davranmaya iten süreç olarak ifade edilebilir (Funk, 2008).

BÖLÜM II

2. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde araştırmaya dayanak oluşturan kuramsal temeller çerçevesinde tüketici ve tüketici davranışları, tüketici davranışı modelleri ile güdü kavramı, güdü çeşitleri, güdülerin temel özellikleri gibi unsurlara yer verilmiştir. Bölümün sonunda da konu ile ilgili bilimsel çalışmalara yer verilerek bölüm tamamlanmıştır.

2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda pazara sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da bu mal ve hizmetleri satın alma potansiyeli olan kişilere tüketici denir. Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürün veya hizmeti seçme, satın alma ve kullanma aktivitelerini gerçekleştirmesi süreci ise tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1981).

Tüketicinin davranışı, birey ve grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri seçmesi, satın alması ve kullandıktan sonra elinden çıkarması süreçlerini inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Solomon, 2006).

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri olup, bunların bazıları istenilerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfî olarak yapılabilmektedir (Korkmaz, 2006).

Tüketici davranışı kavramını açıklamak amacıyla birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalara göre tüketici davranışı; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik kullanma davranışdır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışı; tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002).

2.1.1. Tüketici Davranışı İle İlgili Modeller

Tüketici davranış modelleri tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklama ve tanımlama amacına hizmet ederler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en temel model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Akturan, 2007). Buna göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Bu da literatüre “Kara Kutu” modeli veya uyarıcı-tepki modeli olarak geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketici davranış modellerini iki grupta ele alınmaktadır. Bunlar;

- a. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri
- b. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

2.1.1.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı davranış modelleri tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışır. Davranış ayrıntılarına girmeden, tüketicilerin belirli davranışlarını belirli faktörler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını ya da davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklar (Eru, 2007).

2.1.1.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

Satın alma kararları çeşitli ekonomik hesapların sonucunda ortaya çıkar. Tüketiciler bunu yaparken maksimum fayda gözetirler. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki; tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına ‘marjinal fayda’ boyutunu getirmiş bugün ise bu model ‘fayda kuramı’ olarak bilinen en son şeklini almıştır. Bu modelde sosyal, kültürel ve psikolojik etkenler önemsenmediği için eleştirilere maruz kalmıştır (İslamoğlu, 1999).

2.1.1.1.2. Freud’un Psiko-Analitik Modeli

Freud’un modeli, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de bireylerin satın alma işlemine girişebileceğini belirlemektedir. Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı yarar, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesidir. Bu nedenle, tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık vermelidir (Karabacak, 2003).

Tüketici araştırmalarının, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini savunduğu için pazarlama açısından önemlidir. Bu sayede tüketici davranışlarının tahmin edilebileceği ortaya konulmuştur. Ancak tüketicilerin psikolojik uyaranlara aynı tepkileri vermemesi, doğruluk, geçerlilik ve genellenebilir olmaması nedeniyle model eksik kalmıştır (Tatlıdil ve Oktav, 1992).

2.1.1.1.3. Pavlov’un Öğrenme Modeli

Pavlov, köpeklere belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek vermiştir. Zil sesini tekrarlayıp, yemek vermeyince köpekler salya akıtmaya devam etmişlerdir.

Kendilerine yemek verileceğini zanneden köpekler zil ile yemek arasında ilişki kurmuş ve koşullanmışlardır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Daha sonra fırtınalı havada bu köpekleri nehre atmıştır ve köpekler sudan kurtulduklarında duydukları zil sesine tepki göstermeyip, salya akıtmamışlardır. Burada köpeklerin daha güçlü uyaranlarla şartlandırıldığı ve eski öğrenmenin kaybolduğu ileri sürülmüştür (İslamoğlu, 1999).

Pazarlama yöneticileri, Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler. Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini geçmek isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcıları kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir. Bu modelin eksik yönleri: İlgi, şuuraltı ve kişilerarası etki gibi önemli faktörlerin dikkate alınmamış olmasıdır (İslamoğlu, 2000).

2.1.1.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu model tüketici davranışlarını ve ihtiyaçlarını, insanın üyesi olduğu ya da olmak istediği grupların yönlendirdiğini savunmuştur. Tüketiciler bu grubun bir üyesi olmak ya da lider konumda olup ün kazanmak için satın alma davranışı gösterirler (İslamoğlu, 1999).

Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların gösteriş için büyük ölçüde tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Mert,2001). Veblen bu tip tüketimi 'gösteriş için tüketim' olarak tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2010).

2.1.1.2. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özelliklerde, karar verici olan tüketici satın alma kararları adım adım verilmektedir. Buna satın alma karar süreci denilmektedir (Eru, 2007).

2.1.1.2.1. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, rasyonel güdülere etkin olarak yer vermiştir. Model tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele alır ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görür. Modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine önce sorunun tanımlanmasıyla başlar, daha sonra satıcıya ait ve kişisel bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir, satın alma işlemi yapar ve en sonunda da satın alma sonrası değerlendirmelere girer (Tek, 1999). Modele göre tüketicinin karar süreci altı aşamadan oluşmaktadır:

1. Problemin ortaya çıkması
2. Problemi tanımlama
3. Araştırma
4. Alternatifleri geliştirme
5. Seçme
6. Sonuçları değerlendirme

Tüketici karar verirken bu aşamaların her birinden geçer. Dış ve iç uyarıcılar her aşamada tüketicinin karar vermesinde etkili rol oynar (İslamoğlu, 1999).

2.1.1.2.2. Nicosia Modeli

Bu model tüketici davranışlarını 4 bölümde ele alır. Birincisinde, tüketicileri etkileyen reklamlar veya markalarla birlikte kişilik gibi tüketici özellikleri; ikinci

bölümde tüketicinin bu özellikleri değerlendirmesi, üçüncü bölümde olumlu güdülenme ve satın alma kararı verilmesi, son bölümde ise satın alma sonuçlarının işletme ve tüketiciye geribildirim olarak döndüğü düşünülmektedir. Bu geribildirim tüketicilerin bir sonraki satın alma davranışını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini etkileyecektir (Karabulut, 1981).

Bu model hiçbir reklam yapılmadığı ortamda, ilk kez yapılacak reklama karşı oluşabilecek tepkileri incelediği için günümüz reklam ortamına uymamıştır (Tatlidil ve Oktav, 1992).

2.1.1.2.3. Howard ve Sheth Modeli

Öğrenme kuramına dayanan bu modelde satın alma durumları arasında farklılıklar bulunduğunu ve bu durumlarda aynı derecede önem durumu olmadığı söylenmiştir. Bir markayı bir defa satın alma ile tekrar satın alma arasındaki farklılıktan yola çıkarak Howard ve Sheth tüketici davranışını, yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı olarak üçe ayırmışlardır (Karabulut, 1981).

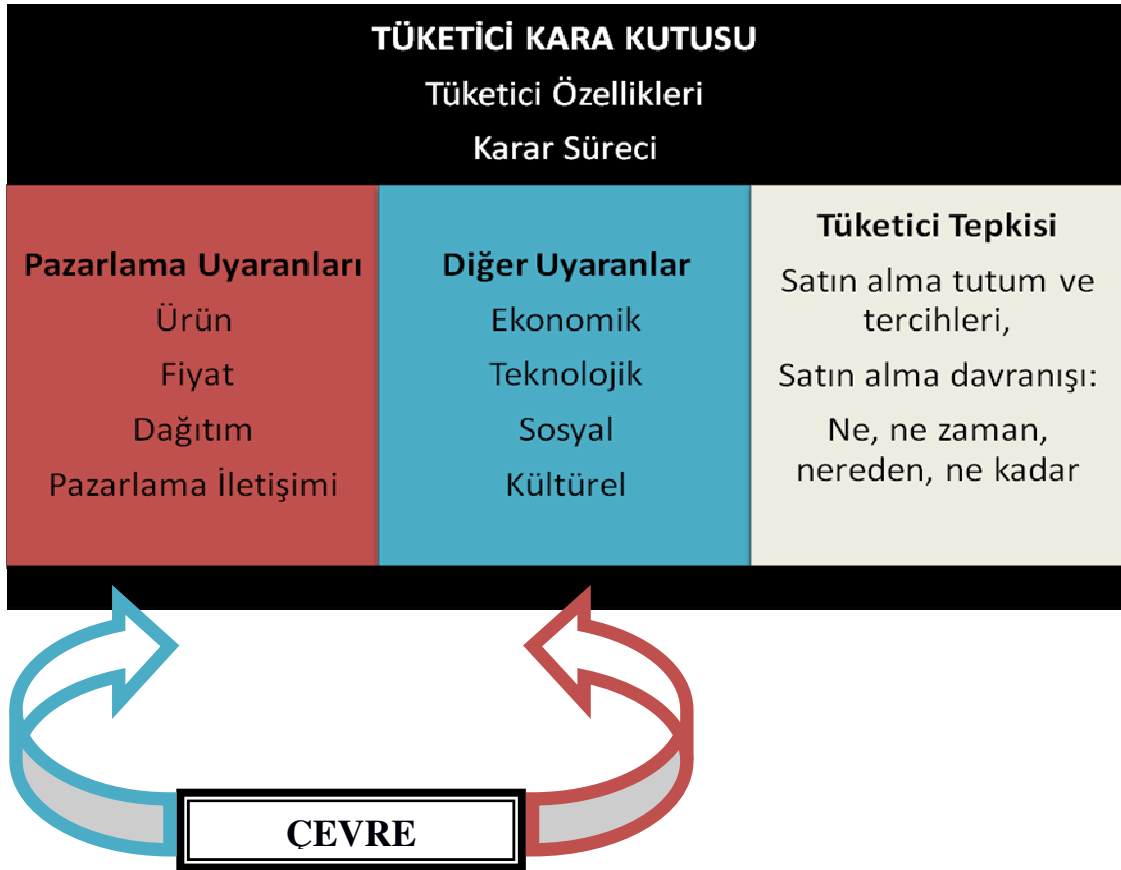
Yoğun sorun çözmede tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmet hakkında çok az bilgiye sahiptirler ve bilgiye son derece duyarlıdırlar. Tüketicinin az bilgiye ihtiyaç duyduğu durum sınırlı sorun çözmedir. Otomatik satın alma davranışında ise, tüketiciler öğrenme ve bilgiye ihtiyaç duymazlar. Model zamanla değişen marka seçimi davranışını açıklamaya yönelir (Karabulut, 1981).

Genel olarak bakıldığında tanımlayıcı modeller, herhangi bir şey üzerinde yoğunlaşmadıkları için ve tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler göz ardı edildiğinden tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamamaktadır (Karabulut, 1981).

2.1.1.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en temel model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Akturan, 2007). Buna göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Bu da

literatüre “Kara Kutu” modeli veya uyarıcı-tepki modeli olarak geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).



Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli (Kotler ve Armstrong, 2010)

Modelde tüketici pazarlama ve diğer uyarıların etkisinde kalarak tepki vermektedir. Temel nokta, çeşitli uyarıcılara karşı tüketicilerde tepkilere neden olacak kararları meydana getiren ve kara kutu olarak adlandırılan tüketici zihninde neler olduğudur. Pazarlama uyarıları ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşmaktadır. Diğer uyarılar tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden oluşmaktadır. Bütün bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna gelmekte ve satın alma tutum ve tercihlerine; neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar alıyor olduğu gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010).

2.2. Güdü Kavramı

İnsanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca; arzu, ihtiyaç ve korkularıdır. Arzu, ihtiyaç ve korkular ise, aktif ve güdüleyici kuvvetlerdir. Davranış bireylerin, arzu, inanç, ihtiyaç ve hatta korkularına göre de yönetilmektedir. Bu saydığımız g ve kuvvetlerin bileşkesi, kişinin psikolojik çabalarını bir amaca ulaşmak üzere organize eder, devamlılık ve dinamiklik kazandırır (Vromm, 1964).

Güdü "kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları" ve çaba göstermeleri şeklinde tanımlanır (Maslow, 1984).

2.2.1. Güdülerin Temel zellikleri

İnsan davranışının temelini ihtiyaçlar oluşturur. İhtiyaç, bireyin hissettiği eksiklik ve bunun sonucunda duyduğu gerginliğin ifadesidir. Genel anlamda güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle harekete geçmesi demektir (Cemalcılar, 1999). Güdülerin temel özellikleri şunlardır:

Güdüler ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkar. Bu nedenle birçok durumda yanlış olarak ihtiyaç ile güdü birbirlerinin yerine kullanılır. Hiçbir güdü tek başına oluşmaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır.

Güdüler eyleme yn verirler. Güdülerin mutlaka bir yönü vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Ancak her zaman aynı yönde değildirler. Güdüler her zaman kişiyi doğru eylemlere ynlendirmeyebilir.

Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır. Tüketicinin güdülerinin temel amacı gerilim gidermektir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için tüketicinin gdleri ile harekete geçer.

Güdüler bir evre içerisinde oluşur. Tüketicinin içinde bulunduğu evre güdülerin üzerinde önemli bir etki yaratır. Hangi evre etmenlerinin, hangi güdüler üzerinde ne tür etki yarattığının bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir (Akyüz, 2006).

2.2.2. Güdü Çeşitleri

Güdüler, bireylerin çeşitli şekillerde ortaya çıkan ihtiyaçlarından oluşur. Güdüler, bireylerin davranışlarını; oluşum biçimi, yönü ve şiddeti gibi çeşitli şekillerde ve zamanda etkiler. Örneğın; düşünsel bir yapıya dayanan güdülere ussal güdü, duygusal nitelik taşıyanlara ussal olmayan güdü denir. Bu ikili değerlendirmenin ötesinde güdüleme çeşitleri dört bölümde incelenir (Kaplan, 2007).

2.2.2.1. İ Güdüler

İ güdüler, bireylerin doğal nitelik taşıyan gereksinmelerinden kaynaklanan bilinçsiz davranışlardır. Bu çeşit güdüler bireylerin davranışlarını eğiterek ve öğreterek değiştirmek mümkün olmadığı için üzerinde durulmaz. Çünkü insanın bilinçli davranışları üzerinde etkileri yoktur (Kaplan, 2007).

2.2.2.2. Fizyolojik Güdüler

Bu tür güdüler bireylerin yaşamını sürdürmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bu tür güdüler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramında da ilk sırada yer almaktadır. Fizyolojik güdülere örnek olarak Maslow'un Temel İhtiyaçlar Hiyerarşisi gösterilebilir. Bu ihtiyaçlar bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli ve zorunlu olan ihtiyaçlardır (beslenme, barınma, giyinme, ısınma, vb). Bu ihtiyaçlar yaşama temel teşkil ettiği için her insanda var olmakla birlikte, bunların gerekliliklerinin şiddeti ve kuvveti farklı olabilir. Bu insanın kişilik yapısının farklılığından kaynaklanmaktadır (Kaplan, 2007).

2.2.2.3. Sosyal Güdüler

Sosyal içerikli güdüler; toplumların değerli olarak grdği olgulardır. Birey de bunlara ulaşmak için bütün çabasını harcar. Bunlar; gruba ye olmak, tanınmak, başkalarına yardım etmek, sevmek, sevilmek, beğenilmek gibi bireyi harekete geçiren sosyal içerikli duygu ve düşüncelerdir. Ancak sosyal güdüler bireylerin kişilik yapısına göre farklı zamanlarda ve değişik önem ve biçimde oluşurlar. Öte yandan bu güdülerin

oluşması doğrudan doğruya toplum koşullarına da bağlı olabilir. Toplumun değişik kesimlerinde yer alan bireylerin değişik sosyal güdülere sahip olması doğaldır. Bir kesimde hoş görülen güdüler, diğer kesimde normal karşılanmayabilir. Toplumun özelliklerine göre sosyal güdüler değişiklik gösterebilir (Kaplan, 2007).

2.2.2.4. Psikolojik Güdüler

Psikolojik güdülerin yapısı, bireylerin kişilik ve davranış modellerini oluşturan doğuştan ya da sonradan eğitim, öğretim ve toplumsal değerlerle oluşurlar. Psikolojik güdüler bireylerin içyapısıyla ilgili olduğu için ancak oluştuktan sonra öğrenilebilir. Ama bu güdülerin nedenini anlamak çok güçtür. Yöneticilerin, iş görenlerin psikolojik güdülerinin analizini, fizyolojik ve sosyal güdülerin anlaşılması kadar kolay değildir. Güdü çeşitlerinin içerisinde en karmaşık olan psikolojik güdülerdir. Çünkü bireyler bir olayı her zaman aynı şekilde algılamadıkları gibi her bireyinde bir olayı farklı farklı algılamaları çok yüksek bir olasılıktır (Kaplan, 2007).

2.3. Tüketici Davranışı Genel Modelinde Karar Verme Süreci

İnsan davranışları kişinin çevresi ile etkileşiminden doğar. Davranışlar ister basit ister karmaşık olsun kişinin çevresel değişkenlerinden etkilenir ve ortaya çıkar (Erdem, 2006). Tüketicilerin satın alım kararlarını nasıl verdiklerini anlayabilmek pazarlama açısından çok önemlidir (Kotler ve Keller, 2006).

Tüketici davranışlarının klasik teorisine göre; tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarının sonucudur (Tokol, 2007). Pazarlama akademisyenleri “aşama modeli” geliştirerek tüketicinin satın alma karar sürecini açıklamıştır. Bu aşamalar;

- a. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması / Problemin Ortaya Çıkması / İhtiyacın Duyulması
- b. Bilgi Arama /Alternatiflerin Belirlenmesi,
- c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
- d. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma,

e. Satın Alma Sonrası Tüketiminin Değerlendirilmesi / Duygular (Mucuk, 1998; Doğru, 2003; Tokol, 2007).

Satın alma işlemi fiili olarak satın almadan uzun bir süre önce başlar ve satın almadan uzun bir süre sonrada etkilerini gösterir (Kotler ve Keller, 2006;, Kotler ve Armstrong, 2005;, Kotler, 2000).

Tüketicinin satın alma karar süreci her ürün için aynı olmayabilir (Yükselen, 2006). Tüketiciler, bazı safhaları atlayabilirler veya belirtilen sırayı değiştirebilirler (Kotler, 2000). Kapsamlı bir karar verme sürecine giren kişiler bu karar sürecinin tüm aşamalarından geçerken, sınırlı bir karar sürecine giren kişiler bu karar sürecinin bazı aşamalarını atlayabilmektedir (Erbaş, 2006). Örneğin tüketici rutin olarak yaptığı bir alışverişi yapıyorsa daha önce kullandığı markaya yönelecektir (Hisrich, 2000). Uzun süre aynı dış macununu kullanan tüketici, bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi safhalarını atlayarak, doğrudan doğruya dış macunu ihtiyacından satın alma kararına varır (Kotler, 2000). Bu aşamada bilgi araştırmasına ya da alternatif ürünleri değerlendirmesine gerek yoktur (Hisrich, 2000).

2.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması / Problemin Ortaya Çıkması

Satın alma işlemi, tüketicinin bir problemi veya ihtiyacı fark etmesinden ortaya çıkar. İçsel ve/veya çevresel etkilerin tetiklemesiyle ortaya çıkar (Kotler ve Scheff, 2006).

Bir problem olarak ihtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecinin ilk basamağıdır. İhtiyaç, kişinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark bulunmasıyla ortaya çıkar (Kerin vd., 2004).

Karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu ihtiyaç kişinin içgüdüsünün yarattığı bir ihtiyaç olabildiği gibi, toplumun etkisiyle veya işletmelerin tanıtma faaliyetleri suretiyle yaratılmış bir ihtiyaç olabilmektedir. Bu durum tüketicinin çözümlenmesi gereken bir sorunun var olduğunun fark etmesine neden olur (Erbaş, 2006).

İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2004). İhtiyacın ortaya çıkması yani sorunun belirlenmesi aşamasının ardından bilgilerin araştırılması gerekmektedir. Ortaya çıkan sorunu çözebilmek için tüketiciler, konuyla ilgili araştırmalar yaparak bilgi edinirler (Karalar, 2006). Tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2006).

2.3.2. Bilgi Arama / Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın fark edilmesi ile birlikte kişi daha fazla bilgi araştırmak için harekete girer. Bu süreç aktif yaşanabilir ya da çok pasif geçebilir. Araştırma sürecinin aşamalarını tüketici ilgisinin derecesi belirlemektedir (Stokes ve Lomax, 2007).

Öncelikle kişi hafızasını yoklayarak ürünler ve markalarla ilgili önceki deneyimlerini hatırlar. Bu işleme içsel araştırma denilir (Kerin vd., 2004). Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2006).

Potansiyel tüketiciler bilgi toplayarak belirsizlik duygusunu azaltmaya çalışırlar. Reklamları okuyarak ve seyrederek, satın alma davranışlarına karar verirler. Alışverişe aile bireylerini veya arkadaşlarını götürebilirler. Pazarlamacının veya bir uzmanın kendilerine ürünün sağlam yapıldığını ve çok beğenilen bir ürün olduğunu söylemesini isteyebilir. Başka bir deyişle tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturması için bilgi arama sürecine girerler (Erdem, 2006).

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici mal veya hizmetten en fazla hangisi ile yarara veya tatmine ulaşacağını düşünür ve ona ulaşmayı hedefler (Stokes ve Lomax, 2007). Bu aşamada zaman unsuru rol oynar. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 2004).

Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır (Blythe, 2001).

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici; mal ve hizmetin cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar verir (Mucuk, 2004). Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2006).

Bu aşamada pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır (Blythe, 2006).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Pek çok durumda, insanlar yaptığı alışverişlerden büyük oranda tatmin olurlar. Bazı durumda ise insanlar büyük hayal kırıklığı ve tatminsizlik yaşayabilirler. İşletmeler, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti nasıl ve nerden aldıklarını, ne kadar para ödediklerini, en önemlisi de neden aldıklarını öğrenmek için araştırmalar yaparlar. Aynı zamanda bu sürecin nasıl gerçekleştiği de çok önemlidir (Blythe, 2008).

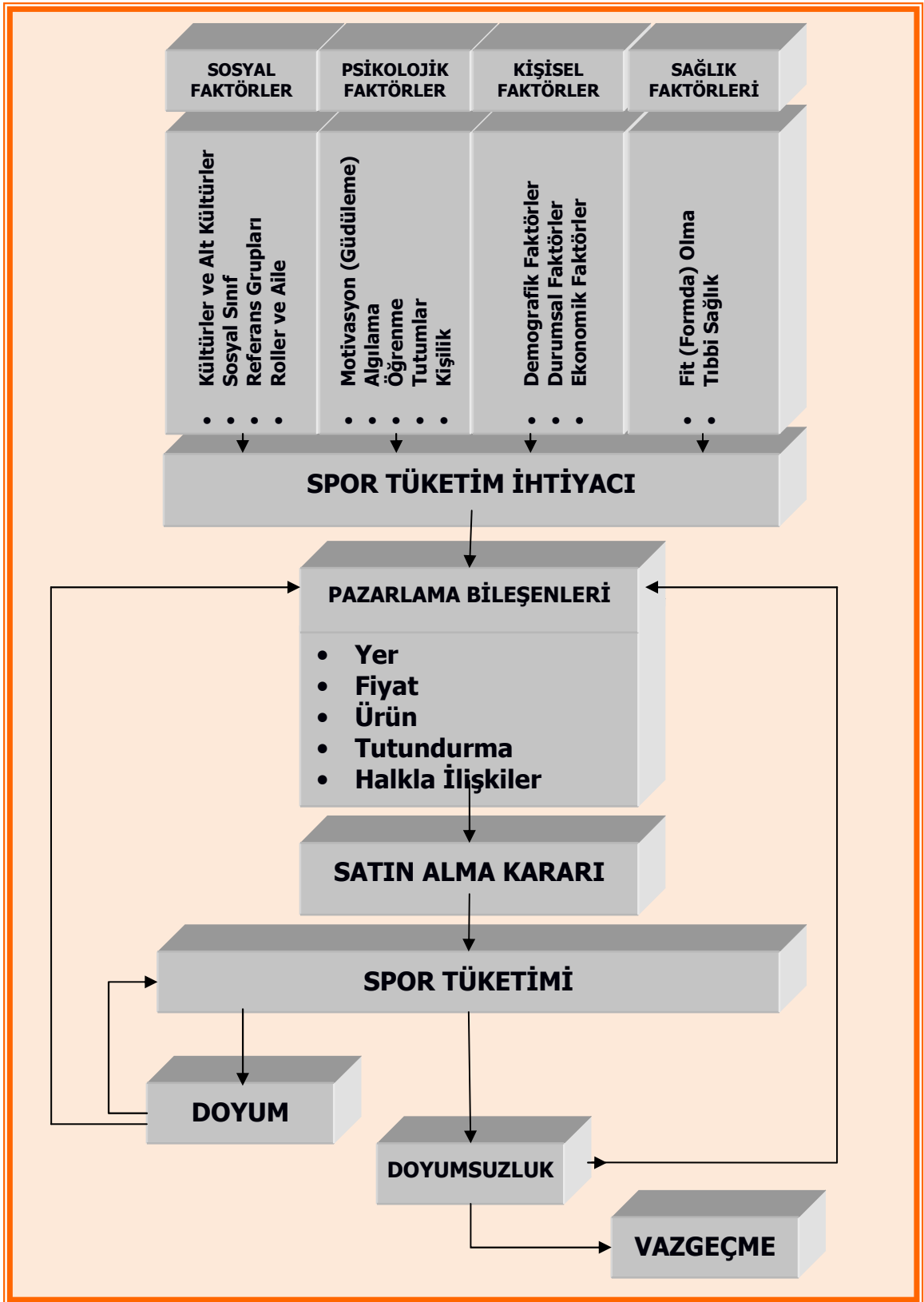
2.4. Sporda Tüketici Davranışları

Spor tüketicisi herhangi bir spor ortamında yer alan; sporu yöneten, izleyen, dinleyen, okuyan ve derleyen kişilerdir. Bu bağlamda spor tüketicisi davranışlarının incelenmesi sürecini, geleneksel tüketici davranışları içeriği ile paralel olarak düşünmek mümkündür.

Doğru (2003) yaptığı araştırma modelinde, spor tüketici doyumunun sosyal, psikolojik, kişisel ve sağlık faktörlerinden etkilendiğini belirtmiştir. Modelin bundan sonraki aşamasında yukarıda belirtilen faktörlerin spor tüketim ihtiyacının ortaya çıkmasında başlıca rolü oynadıkları öne sürülmektedir. Bu noktada tüketicilerin sporla

ilgili mal ve hizmetleri satın alma kararlarını verebilmelerinde pazarlama bileşenleri süreci ile karşı karşıya gelirler.

Modelin son bölümünde tüketiciler satın alma kararını verdikten sonra gerçek spor tüketimini yapmakta ve bu tüketim sonucunda yaşadıkları deneyimleri tüketicilerin doyum durumlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer tüketicilerin yaşadıkları deneyim olumlu ise spor tüketimini tekrar yapmakta, olumsuz ise doyumsuzluk neticesinde yapılan spor tüketiminden vazgeçilmektedir. Burada ayrıca belirtmek gerekir ki, olumsuz deneyim sonucunda tüketiciler var olan spor tüketim ihtiyacını karşılamak için tekrar pazarlama bileşenleri bölümüne giderek kendileri için uygun olan bir başka satın alma kararını vermeye çalışabilirler (Terekli, Erkan, Heper ve Katırcı, 2000; Doğru, 2003).



Şekil 2.2: Spor Tüketimi Açısından Tüketici Profili Belirleme Modeli (Doğru, 2003)

2.4.1. Sporda Tüketici Kavramı

Sporun pazarlanması sürecinde spor tüketicileri iki bölümde incelenir. Bunlar spor katılımcıları ve spor seyircileridir (Milne ve McDonald, 1999). Spor seyircileri faaliyetlere katılan, televizyondan izleyen, radyodan dinleyen ve basından okuyan kişiler olarak nitelendirilirken (Brooks, 1994), spor katılımcılarının, isminden de anlaşılacağı gibi, sporların icrasına katılan insanlar olduğu belirtilmiştir.

Spora katılım güdülenmesi ile ilgili yapılan ilk deneme amaçlı çalışma 1970'lerde Aldermen ve Wood ve yine aynı yıllarda Orlick tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacıların amacı spora katılımda göz önünde bulundurulacak nedenleri ortaya koymaktır (Weiss ve Chaumeton, 1992). Spora katılım güdülenmesi ile ilgili yapılan bu ilk çalışmalar, beceri gelişimi ve öğrenimi, eğlence, fiziksel zindelik, arkadaş edinme ve başarmanın spora katılımı etkileyen en önemli nedenler olduğunda ortaya koymuştur (Gill, Groos ve Huddleston, 1983).

Spor tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalardan biriside 1999 yılında Milne ve McDonald tarafından geliştirilen Spor Tüketim Güdüsü ölçeğidir. Ölçekte, Zihinsel Sağlık İhtiyaçları, Spora Dayalı İhtiyaçlar, Sosyal İhtiyaçlar ve Kişisel İhtiyaçlar olarak dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler toplam on üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu on üç yapı şu şekilde belirtilmiştir;

Spora dayalı ihtiyaçlar; stres atma, ustalık, estetik; zihinsel sağlık ihtiyaçları; kendini gerçekleştirme, özgüven, değer gelişimi; sosyal ihtiyaçlar; sosyal rahatlama, aidiyet /ilişki; kişisel ihtiyaçlar ise yarışma, saldırganlık, risk alma, başarı ve fiziksel fitnes olarak belirtilmiştir (Milne ve McDonald, 1999).

2.4.1.1. Katılımcılar

Spor yapmak üzere her düzeyde spor organizasyonlarına katılan kişilerdir. Bunlar profesyonel, amatör veya rekreasyon amaçlı olabilir. Katılımcı sayısını artırmak

pazarlama açısından önemlidir. Kadınlar, engelliler, azınlıklar gibi gruplar için olanaklar yaratmak katılımcı sayısını artırabilir (Shank, 2002).

2.4.1.2. Seyirciler

Sporu seyirci olarak tüketen kişilerden oluşur. Spor seyircileri için spor müsabakalarını yerinde seyretmek veya televizyon, radyo ve basın yoluyla takip etmek gibi faaliyetler dağıtım ve teslim sistemlerini oluşturmaktadır (Shank, 2002). Spor yöneticilerinin seyirci sayısını artırmak için somut ve soyut tüm imkanları kullanmaları gerekir. Bunun yanında sporun unsurlarını kullanarak yeni spor ürünleri yaratılabilir. Bu ürünlere yönelik pazarlar ise şunlardır:

Stadyum Tüketimi: Spor etkinliklerinin yapıldığı yerdeki tüketimdir. Bir spor müsabakasını stadyum ya da spor salonunda izlemekle televizyon veya radyodan takip etmek birbirinden farklıdır (Shank, 2002).

Televizyon Tüketimi: Spor televizyon aracılığıyla da tüketilebilir. Spor tüketiminin, stadyumlara göre televizyonlardan tüketimi daha fazladır. Spor karşılaşmalarını insanlar zaman, maddi ya da kişisel nedenlerden dolayı televizyondan izlerler. Bununla birlikte stadyum kapasitelerinin yetersiz oluşu da bu nedenlerdendir. Spor karşılaşmalarının televizyondan yayınlanması medya ve sponsorların ilgisini çekmektedir. Yayın gelirleri ve sponsorluk gelirleri, stadyum gişe gelirlerinden daha fazladır (Shank, 2002).

Ortaklık ve İlgi Tüketimi: Spor kitlesel olarak tüketilebilir ve bunun için spor ürünleri farklı dizayn edilmiştir.

Spor tüketicilerinin ilgi alanlarına göre de spor ürünleri tüketilebilir. Medya izleyicileri ekran karşısına çekmek ve daha fazla gazete satmak için sporu kullanır. Sporda taraftarlara ulaşmak için medyayı kullanır.

Spora katılan ve izleyen birçok insan aynı zamanda karşılıklı olarak spora katılırlar. Yani izleyiciler aynı zamanda o branşın farklı düzeylerinde spor yapabilirler. Bu bağlamda iki tür tüketici grubunun olduğu ortaya çıkmıştır.

Milne, Sutton ve Mc Donald'ın (1997) yaptığı araştırmaya göre golf ve basketbol branşlarında kişilerin % 80'inden fazlasının hem seyirci hem de bu sporu yapan kişilerden oluştuğu ortaya konulmuştur.

Diğer bir yandan Nascar ve atletizmde bu durum farklıdır. Bu branşlarda seyirci ve katılımcı olma sayıları düşüktür. Örneğin atletizm yarışlarını seyredenler genelde sporcu yakınları ve arkadaşlarıdır. Atletizmde katılımcı sayısı seyirci sayısından fazladır.

Spor literatüründe, spor tüketicilerinin sporu tüketme nedenlerini açıklamak amacıyla oluşturulan bazı güdüleme kuramları vardır. Sloan'a göre (1985), bu kuramları şu şekildedir:

Sağlık Etkisi Kuramı: Bu kurama göre, kişinin fiziksel ve zihinsel yönden kendisini iyi hissetmek isteği spora katılımını güdüler.

Heyecan Arayışı Kuramı: Kişinin, risk, stres ve uyarılma seviyesi arzu edilenin altına düştüğünde, uyarılma yoğunluğunu arttırmak için fırsatlar arar.

Boşalma Kuramı: Bu kurama göre, kişinin spora katılımcı ya da seyirci olarak dahil olmak suretiyle içindeki saldırganlık seviyesini azaltacağı ya da tam tersine bu duygunun artışına yol açar.

Eğlence Kuramı: Bir spor faaliyetinin, estetik duygulara ve moral seviyesinin artışına hizmet edeceğini varsayarak, kişinin bu faaliyetlere dahil olur.

Başarı Arayışı Kuramı: Kişinin, başarı ihtiyacını sportif rekabet içerisindeki unsurların başarısıyla tatmin eder.

2.5. Spor Taraftarlığı Türleri

Sporda bireyin taraftarlık düzeyi taraftarı olunan spor ögesinin özelliklerini bilme, kitle iletişim araçlarında spor öğelerini takip etme ya da spor ile ilişkili ürünleri satın alma gibi birçok farklı davranış kalıbının oluşma nedenini açıklamaktadır. Spor literatürü içerisinde taraftarlık düzeylerine ait çeşitli sınıflamalar mevcuttur. Örneğin; Smith (1988); spor taraftarlarını, “ciddi” ve “normal” spor taraftarı olarak ikiye ayırmıştır. Bu iki tip içerisinde temel farklılık “ciddi” spor taraftarının spor müsabakası sonuçlarına inanmasıdır. Real ve Mechikoff (1992), taraftar ve oyun arasında derin bir ilişki bulunduğunu belirtmekte ve “derin taraftar” olarak tanımladıkları bir taraftar sınıfından bahsetmektedirler. Derin taraftarlar; sporcu portreleri, spor ile ilgili ticari reklâmlar, takım sporları (futbol, basketbol, voleybol, vb.) ve ürünleri ile özdeşim sergilemektedir. Derin taraftar için spor; özdeşim kurma, kutlama, yaşama dair bir duruş ve sosyal yaşamın izahını ifade eder.

Steward ve Smith (1997) ise spor taraftarını müsabakaları takip etme biçimlerine göre beş ayrı kategori içerisinde sınıflamıştır. Oluşturulan kategoriler aşağıdaki biçiminde özetlenebilir:

1. Performansa Bağımlı (The Aficionado): Bu taraftar tipi nitelikli performans arayışındadır. Temelde takım bağlılığından çok oyuna bağlılık söz konusudur.
2. Tiyatro İzleyicisi (The Theatregoer): Bu tip taraftar eğlence arayışındadır. Belirli ölçüde takım sadakati gösterse de memnuniyeti sağlayan ana nokta mücadelenin niteliğidir.
3. Hırslı Tutkulu (The Passionate Partisan): Takımın kazanmasını isteyen tiptir. Takımın kazanması ve kaybetmesine bağlı olarak taraftar kimliği oluşur.
4. Şampiyon Takipçisi (A Champ Follower): Takım sadakati takım başarısı ile ilişkilidir. Takım kazandığı sürece takıma bağlılık devam eder ve takıma ait ürünler tüketilir.
5. Münzevi Partizan (The Reclusive Partisan): Bu taraftar tipinin takım ile özdeşim kurma düzeyi çok yüksektir. Takımın performansından çok, takımın kendisi bağlılık nedeni olarak ortaya çıkar.

Hunt, Bristol ve arkadaşları (1999) tarafından oluşturulan taraftar sınıflaması ise spor literatürü içerisindeki en ayrıntılı sınıflamalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sınıflama spor taraftarını geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirmektedir:

1. Geçici Taraftar: Bir spor ögesine yönelik oluşan taraftarlık “zaman” ile sınırlı ise geçici taraftarlık söz konusudur. Taraftarlığa konu olan unsura yönelik ilgi bittikten sonra, taraftarın spor ögesi ile ilgili davranışı sona erebilir ve belirli bir süre sonra destekleme eğilimi ortadan kalkabilir. Bu taraftarlık türü için algılanan başarı ya da başarısızlık son derece önemlidir.

2. Yerel Taraftar: Geçici taraftarlar için zaman kısıtlamaları söz konusu iken, yerel taraftarlar için coğrafik kısıtlamalar bulunur. Bu taraftar türü coğrafik olarak doğup büyüdüğü ya da ikamet ettikleri takımı destekleme eğilimine sahiptir. Geçici taraftar gibi yerel taraftar da bir kısıt altında hareket eder. Eğer birey taraftarı olduğu takımın bulunduğu coğrafik bölgeden uzaklaşırsa bağlılık ve özdeşleşme düzeyinde bir azalma meydana gelebilir. Diğer taraftan, eğer yerel bir taraftarın bağlılık duyduğu öge bir sporcu ise, bu sporcunun başka bir takıma transfer olması ya da taraftarın coğrafik bölgeden uzaklaşması durumunda sporcuya duyulan bağlılık ortadan kalkabilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; yerel taraftar, taraftar olmayı sadece kimliğinin kenarındaki (peripheral) bir öge olarak kullanır. Sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu (sert) taraftarlar ise tüketilebilir spor ögesini (spor, lig, takım ya da sporcu) kimliklerinin daha merkezinde görürler.

3. Sadık Taraftar: Geçici taraftar için zaman, yerel taraftar için coğrafik sınırlamalar söz konusu iken sadık taraftar için bir sınırlama bulunmamaktadır. Başlangıçta sadık taraftarın taraftarlığı muhtemelen geçici ya da yerel taraftarlık olarak başlamıştır. Sadık taraftarın tüketilecek olguya (sporcusu kişiliği, takım, lig ya da spor) yönelik ilgisi ve güduları zaman ve yer sınırını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle; sadık taraftarlar, başarısızlığın ardından ya da coğrafik alandan ayrılma durumunda bile sadakatlerini korurlar. Sadık taraftar için taraftarlığın yöneldiği spor ögesi bir referans noktası olarak ele alınabilir. Sadık taraftar bir sporcuyu, takımı ya da spor branşını destekleyerek kendini ifade etmeye çalışmaktadır.

4. Fanatik Taraftar: Fanatik (fanatic) kavramı gerçekte taraftar anlamına gelen “fan” ifadesinin açılımı olarak kullanılır. Bununla birlikte, bu kategori için fanatik

ifadesi, taraftarlığın derecesini vurgulamak için kullanılmaktadır. Fanatik taraftarlar sadık taraftarlar gibi yer (yerel taraftarlar) ve zaman (geçici taraftarlar) bakımından sınırlandırılmaz ve kendilerini tüketilebilir spor nesnesine (sporcu, takım, lig, spor gibi) bağlanma sayesinde tanımlarlar. Bu taraftar tipi “taraftar olmayı” kimliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir ve hatta “taraftar olmak” yaşamlarının diğer önemli bölümlerinden (aile, iş, din, vs.) biri olarak kabul edilir. Sadık taraftar ile fanatik taraftar arasındaki temel fark, spor nesnesine (sporcu, takım, lig, spor) yönelik davranışlardır. Sadık taraftar maçlara gidebilir. Ancak fanatik taraftarların maçlara gitme olasılıkları çok yüksektir. Fanatik taraftarlar vücudunu, kıyafetlerini boyatmak gibi sadık taraftarlardan farklı davranışlar sergileyebilir. Bunun yanı sıra fanatik taraftarlar takım, lig ya da oyuncu ile özdeşleşen öğeleri kendi özel yaşamında da kullanabilir. Örneğin, fanatik taraftarlar kendi odalarını takımlarının bayrakları ile süsleyebilir, yıldız sporcuların resimlerini biriktirebilir.

5. Kötü Fonksiyonlu (Sert) Taraftar: Kötü fonksiyonlu taraftar kendi kimliğinin temel ögesi olarak taraftarlığı kullanır. Kötü fonksiyonlu taraftar ile fanatik taraftar arasındaki önemli fark bireyin kendi kimliğinin bir parçası olarak taraftarlığı kullanma biçimidir. Fanatik taraftar taraftarlığı kendi kimliğinin önemli bir parçası olarak görürken, kötü fonksiyonlu taraftar taraftarlığı kendi kimliğinin temel parçası olarak görür. Fanatik taraftar ile kötü fonksiyonlu taraftar arasındaki takım ya da sporcuya bağlanma farklılığı, sadece taraftarlık davranışının derecesi ile değil; aynı zamanda bu davranışın anti-sosyal oluşu, rahatsız edici oluşu veya sapkın oluşu ile de ilgilidir. Bu tür taraftarlar takımı destekleme davranışından çok spor olayının kendisini ya da çevresindeki sosyal değişimleri rahatsız eden davranışlarla ilgilenirler. Kötü fonksiyonlu taraftarlar çeşitli bahanelerle diğer insanları rahatsız eden davranışlar ve şiddet gösterirler. Bu taraftarlık davranışı ile ilgili klasik örnek “holiganlık” olarak tanımlanan davranış biçimidir. Kerr (1994), holiganlığı “zorbalık, eşkıyalık, tahrip edici bir yol ile şiddet içeren davranış” olarak tanımlamaktadır. Holiganlar genelde asayiş bozucu ve gürültücü bireyler olarak düşünülür. Holiganlar kendi takımlarını milliyetçi bir temelde destekledikleri ve anti-sosyal davranışlar sergiledikleri için bu şekilde isimlendirilmişlerdir. Şiddet ve holiganizm kötü fonksiyonlu taraftarlık biçimi olarak ortaya konur. Bu taraftarlar takımları için işlerinden, ailelerinden ve arkadaşlarından bile vazgeçebilirler ve kendilerini çok güçlü taraftar olarak ifade ederler.

Bu taraftarlık yapıları taraftarların spor öğeleri ile özdeşim kurma biçimlerini etkilemekte, spor öğesi ve taraftar arasındaki ilişkinin yönünü belirlemektedir. Spor unsuru ve taraftar arasındaki ilişkinin merkezini bu iki yön arasındaki iletişim belirlemektedir.

2.6. Sporda Tüketim Seviyeleri

Eşit olarak bölümlendirilen spor pazarında, belli tek bir spor tüketicisi yoktur. Tüketici profili spordan spora, yaşanılan yere, yaşam biçimine göre değişir. Bu olay katılımın sıklığı ve kullanım şeklinde çeşitliliğe neden olur. Mullin ve Hardy (1993) yaptıkları çalışmada spor tüketimini ürün kullanımına göre sınıflandırılarak; sık, ortalama, seyrek, ayrılanlar, medya tüketicisi, farkında olmayan tüketiciler ve ilgisiz tüketiciler olarak yedi bölümde incelemişlerdir.

Sık kullanıcı, sezonluk bilet sahibi, kulüp üyesi gibi spor tüketicilerini; ortalama kullanıcı, sıklıkla tek maçlık bilet alıcısı olanları; seyrek kullanıcı, nadiren bir maç için bilet alanları; ayrılanlar ise son bir yılda bir spor ürünü tüketen ancak bu zamandan sonra satın alımı bir daha tekrarlamayan spor tüketicilerini ifade eder. Medya tüketicileri, spor olaylarına katılmayan ancak takımını ya da sporu medya üzerinden takip ederler. Spor ürünlerinin ve onların faydalarının farkında olmayanlar, farkında olmayan spor tüketici olarak tanımlanırken; ilgisiz tüketiciler, örneğin bir takımın ya da spor dalının farkında olan ancak bunları denemeyi seçmeyen kişilerdir.

Farklı spor ürünleri için tüketim gruplaması Şekil 2.3'te gösterilmiştir.

SPORDA KULLANICI GRUBU BÖLÜMLERİ						
Sık Kullanıcı	Ortalama Kullanıcı	Seyrek Kullanıcı	Ayrılanlar	Medya Tüketicisi	Farkında Olmayan Tüketiciler	İlgisiz Tüketiciler

Şekil 2.3: Sporda Kullanıcı Grubu Bölümleri (Mullin ve Hardy, 1993)

Mullin'e göre; sık, ortalama, seyrek gibi farklı kullanıcı bölümleri vardır. Bunun için bir spor pazarlamacısı her grubun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedeflemelidir. Çünkü bugün seyrek kullanıcı olan bir tüketici zamanla ortalama kullanıcı daha sonrada sık kullanıcı olabilir. Bu da sorulan üründen tüketicinin memnun kalıp kalmaması ile ilgilidir (Mullin ve Hardy, 1993).

Sporda kullanıcı grubu bölümlerinin yanı sıra sporu tüketmeme durumları da mevcuttur. Kendini spor taraftarı olarak gören insanların çoğunun hiçbir müsabakaya gitmedikleri belirlenmiştir. Tüketmeyen hiyerarşi üç seviyeden oluşur.

1. Farkında Olmayan Tüketmeyen, spor ürününü varlığından halleri olmayan, katılmayan kişilerdir.
2. Farkında Olan Tüketmeyen, spor ürününün varlığından haberleri olup, katılmayanlardır. Bu ürünlere ihtiyaç duyan ya da onu cezbediği için spor faaliyetlerine katılmazlar.
3. Medya Tüketicisi, spor ürünün farkında olup, medya üzerinden dolaylı olarak tüketen kişilerdir.

Mullin'e göre bir spor pazarlamacısının spor tüketicisinin kullanım oranlarından çıkarması gereken dersler şunlardır:

1. Bütün tüketiciler aynı oranda tüketmezler.
2. Tüketim seviyeleri (sık, ortalama ve seyrek) spordan spora değişiklik göstermektedir; bundan dolayı kullanıcı oranlarının önemi (toplam maça gitme/spor yapma) spordan spora farklılık göstermektedir.
3. Tüketim seviyeleri bir yaş grubundan diğerine değişiklik göstermektedir.
4. Spor pazarlamacısının, tüketicilerin her üç kullanım seviyesinde de tüketim yapmalarına yönelik fırsatlar oluşturabilmesi ve hatta bunu sağlaması oldukça önemlidir. Yani planlarda, sadece sezonluk bilet satışlarına önem verilip, seyrek kullanıcıları dışarıda tutulmamalıdır (Mullin ve Hardy, 1993).

Bu bağlamda yaptığımız bu çalışma, teorik bir temele dayandırılacak olursa, Kurt Lewin'in geliştirdiği 'Tüketici Davranışı Genel Modeli' ile ilişkilendirilebilir. Bu

model kısaca ‘Kara Kutu Modeli’ olarak bilinmektedir. Kara kutu, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerinin oluşumudur.

Bu modele göre tüketici davranışı, pazarlama karması elemanları, sosyokültürel faktörler, psikolojik ve kişisel faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır. Büyük ölçüde öğrenme teorisi ve uyarıcı-tepki ilişkisine dayanan bu modelde, spor tüketicisinin davranışı bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamakta, spor tüketicisi bu ihtiyacını karşılayacak uyarılara karşı hassaslaşmakta ve kafasında bir seçme süreci başlatmaktadır.

Bu sürecin sonunda ise belirli bir spor ürününü satın almaya yönelmektedir.

Spor yöneticileri ve spor pazarlamacıları, spor tüketicilerinin kendisine etki eden uyarıcıları, spor tüketicilerinin özelliklerini ve bunların etkileşimi ile spor tüketicilerinin tepkilerini inceleyerek tüketici davranışlarını en iyi biçimde anlayabilirler.

Yine bu çalışmada güdü çeşitlerinden rasyonel ve duygusal güdülerin spor tüketici davranışlarını biçimlendiren ve spor tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur olduğu görülmektedir. Örneğin spor tüketicisi bir spor ayakkabısını alırken ayakkabının ortopedik tabanlı oluşu, yapıldığı maddenin cinsi, garanti süresi, vb. gibi özelliklerinden dolayı rasyonel olarak etkilenebilir. Yine bu ayakkabıyı alırken çevresindeki kişilerin ayakkabıyı beğenmesi, diğer insanlardan üstün olma, zarafet, vb. gibi duygusal güdüleyicilerden dolayı da duygusal olarak etkilenebilir.

Spor tüketicilerinin spor ürünlerini hem rasyonel hem de duygusal güdüleyiciler nedeniyle satın alması için anlamlı ve tutarlı pazarlama bileşenleri içerisinde bulunması, spor pazarlama faaliyetlerinin başarılı olduğunu spor yöneticilerine ve spor pazarlamacılarına göstermektedir.

Yine tüketicilerin bir sonraki satın alma davranışını gerçekleştirmesi de spor yöneticilerinin ve sporla ilgili kuruluşların pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyecektir (Mullin ve Hardy, 1993).

2.7. Taraftar Günü Faktörleri

Spor pazarlamasında güdüler, birçok araştırmacı tarafından geliştirilmiş ölçekler ile ölçülmektedir. Bu ölçeklerden biri Wann tarafından 1995'te geliştirilen Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği'dir (Sports Fan Motivation Scale – SFMS). Bu ölçek altında incelenen güdüler grup ilişkileri, ekonomi, estetik, eğlence, kaçış, aile, olumlu gerilim ve özsaygıdır (Wann, 1995). Birçok araştırmacı (Wann, Royalty ve Rochelle, 2002; Wann ve Waddill, 2003; Robinson ve Trail, 2005; Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Kwon ve Trail, 2001) bu ölçeği kullanmıştır.

SFMS'den sonra Milne ve McDonald (1999) 'Spor Tüketimi için Motivasyon' ölçeğini (Motivation for the Sport Consumer – MSC) oluşturmuşlardır. Bu ölçek risk alma, stres azaltma, saldırganlık, bağlı olma, özdeğerlilik, sosyalleşmenin kolaylaştırılması, rekabet, başarı, beceri hakimiyeti, estetik, değer gelişimi ve özgerçekleştirmedir. Bir diğer ölçek olan Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği (Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC) Trail ve James (2001) tarafından geliştirilmiştir ve birçok araştırmacının (Fink, Trail, Anderson, 2002; James ve Ross, 2004; James ve Ridinger, 2002; Trail ve James, 2001) araştırmalarında kullanılan bir ölçek haline gelirken, bu ölçekte kullanılan güdüler ise başarı, bilgi, estetik, dram, kaçış, aile, fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyalleşme değişkenleridir (Trail ve James, 2001).

Literatürde ki bir başka ölçek ise Taraftar Maça Gitme Motivasyonu'dur (Fan Attendance Motivation – FAM) ve Kahle, Kambara ve Rose'un 1993'te geliştirdiği bu ölçek Trail ve James (2002) tarafından incelenmiştir. Bu ölçek daha çok maçlara gitmeyle ilgili güdülerini ortaya koymaya yönelik olarak kendini ifade etme deneyimi, dostluk ve oyunun aşkı için olan istekliliği ölçmüştür.

Taraftarların maça gitme güdülerinden bazıları içsel, bazıları ise dışsal güdüler olarak değerlendirilir. Estetik, olumlu gerilim ve eğlence başlıca içsel güdü kaynaklarından sayılırken, kendine güven kazanma, ekonomik beklenti, kaçış ve grup ilişkileri ise dışsal güdü kaynakları olarak belirtilmiştir (Arslanoğlu, 2005).

Yapılan çalışmalarda birçok güdü etkeni bulunmasına rağmen, araştırmacıların en çok üzerinde durdukları güdü faktörleri, grup ilişkileri, aile, estetik, özsaygı, ekonomi, olumlu gerilim, kaçış ve eğlencedir. Wann ve ark. (2001) bu güdülerini aşağıdaki gibi tanımlamışlardır:

Grup İlişkileri Güdüsü: Bireyler başkalarıyla vakit geçirme fırsatı sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Aile: Bireyler aile üyeleriyle vakit geçirme fırsatı sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Estetik: Bireyler spor faaliyetlerinin sanatsal güzelliğinden ve zarafetinden hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Özsaygı: Bireyler kendilerini daha iyi hissetmek için bir fırsat sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Ekonomik: Bireyler spor bahisleri tarafından sağlanan muhtemel ekonomik kazanımlardan hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Olumlu Gerilim: Bireyler bir spor müsabakasını seyrederken hissettikleri heyecan, coşku ve uyarımdan hoşlandıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Kaçış: Bireyler, hayatlarının spor dışındaki bölümünden bir sapma sağladığı için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Eğlence: Bireyler hoş vakit geçirdikleri bir geçmiş zaman deneyimi olarak algıladıkları için spora birer taraftar olarak katılma konusunda güdülenirler.

Bu 8 güdü faktörü taraftarların en temel ihtiyaçlarını temsil eder. Bu sebepten ötürü, bu güdüler spora dahil olma ve taraftar özdeşleşmesi gibi diğer etkenlerle beraber değerlendirilmelidir (Shank, 2002).

Seyircileri spor müsabakalarına katılım konusunda güdüleyen unsurların yanı sıra yine katılımı etkileyen; maçı oynayan bireylerin yetenekleri, yıldız oyuncuların varlığı, takımın sıralamadaki yeri, genel lig sıralaması gibi etkenlere göre maçtan maça, haftadan haftaya değişen durumsal bir unsur olan karşılaşmanın algılanan çekiciliği, kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen ekonomik unsurlar, rekabet unsuru, demografik unsurlar, stadyumun yeniliği, stadyuma ulaşılabilirlik, stadyumun estetik güzelliği, konforu ve stadyumun temizliği gibi etkenleri temsil eden stadyum unsurları gibi faktörler de bulunmaktadır (Shank, 2002).

Yönetmel ilişkiler, takım özellikleri, örgütsel özellikler, ilişki özellikleri ve aktivite özellikleri gibi taraftar bağıllık düzeyine doğrudan katkı sağlayan unsurlardır. Takım özellikleri daha çok takım başarısı ile ilgilidir. Başarı artarsa taraftar bağıllığı da artar. BIRG Teorisi'nde (Basking in Reflected Glory), övünmeyi aksettiren davranış olarak ifade edilebilir. Spor seyircileri takımlarının başarısına ortak olmak isterler. Takımlarının başarılarını kendi başarıları olarak algırlar. Böylelikle takıma bağıllıkları artar. CORF Teorisi (Cutting off Reflected Failure) ise, başarısızlığı yansıtan kesilme teorisi (Mahony ve Moorman, 2000). Takımın başarısız olduğu dönemlerde seyircilerin taraftarlık durumlarının kesintiye uğramasıyla ilgilidir. Seyirciler bu dönemlerde başarısızlığı kabullenmezler ve bu başarısızlıktan kendilerini uzak tutmak isterler. Takıma bağıllık düzeyleri çok düşük seviyededir (Cialdini ve ark., 1976).

İlişki özellikleri, toplumsal ilişki unsuru bakımından taraftarların takıma olan bağıllığı, ilgisi ve yakınlığıdır. İlişki, genel semboller, paylaşılmış ortak amaçlar ve taraftarların aitlik hissinden ortaya çıkar. Spor takımları, taraftarlara toplumla bütünleşme imkanı sağlar (Katırcı ve Argan, 2002).

Örgütsel özellikler de taraftar kimlik düzeyinin değişmesine neden olur. Takımın başarısı dışında örgütsel özellikler, başarı ve başarısızlık alanının dışı ile ilgilidir. Bir takımın başarısını azaltması veya formalarını satan başarılı bir franchise ile anlaşması, takımın toplumla bütünleşmesi ve toplumla olan ilişkisi buna örnektir. Ya da bir takımın stadyum kapasitesini artırması taraftar üzerinde olumlu etki yapabilir. Başarılı bir takımın başka bir gruba satılması taraftarların bağlılığını azaltıcı etki yapabilir (Katırcı ve Argan, 2002).

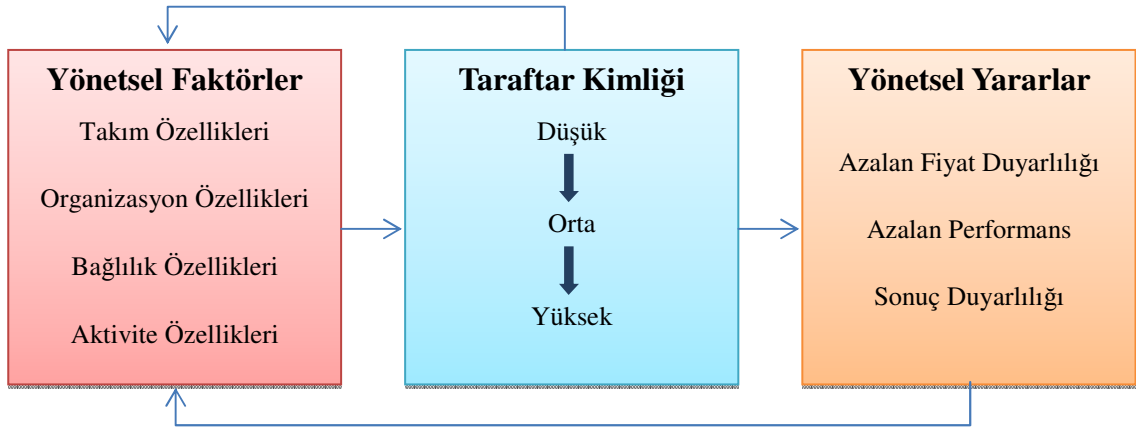
Aktivite özellikleri, taraftarlar için gerekli olan aktivitelerdir. Burada aktivite, spor olayını yerinde veya medya sayesinde izlemeyi ifade eder. Teknolojinin günden güne gelişmesi nedeniyle, spor taraftarları dünyanın her yerindeki bir spor olayını televizyon, radyo veya internet aracılığıyla takip edebilir. Spor olaylarının bu medyalarda yaygınlaşması taraftar kimliğini de yükseltir. Örneğin, Türkiye’de tenis sporunun yaygınlaşmasının nedeni olarak, Avustralya Açık Tenis Turnuvası, Fransa Roland Garros Turnuvası ve İngiltere Wimbledon Açık Tenis Turnuvası’nın TRT’de yayınlanması gösterilebilir (Katırcı ve Argan, 2002).

Yönetmelik yararlar taraftarlık boyutunun artırılması ile ilgilidir. Sadece kötü fonksiyonlu taraftarların artırılması söz konusu değildir. Diğer taraftarlar takım kötü gitse bile bunu hoşgörü ile karşılayabilirler.

Tüketiciden tüketiciye değişen bağlılık düzeylerinin olması taraftarlığın sınıflandırılması ile ilgili birçok yaklaşıma sebep olmuştur.

Smith’e göre (1988) taraftarlar ‘ciddi’ ve ‘normal’ olarak sınıflandırılmıştır. Ciddi taraftarların normal taraftarlardan farkı karşılaşmanın sonucuna inanmalarıdır.

Sutton ve ark. (1997) taraftar kimliğini düşük, orta ve yüksek düzey olmak üzere 3’e ayırmışlardır.



Şekil 2.4: Taraftar Kimlik Modeli (Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman, 1997)

2.8. Spor Tüketici Davranış Modeli

Sporda yer alan spor tüketicileri ‘katılımcılar’ ve ‘seyirciler’ olarak da sınıflandırılır. Spor katılımcıları ile ilgili karmaşık bilgilerin düzenlenmesi için, katılımcı tüketim davranış modeli geliştirilmiştir. Merkezinde karar verme süreci bulunur. İçsel, dışsal ve durumsal faktörler karar verme sürecini etkileyen faktörlerdir (Katırcı ve Argan, 2012).

Katılımcı tüketim davranış modeli içerisinde karar verme süreci merkezde yer alırken içsel (psikolojik), dışsal (sosyo-kültürel) ve durumsal faktörler olmak üzere üç temel yapı da çevresel olarak konumlandırılır. Bu yapılar karar verme sürecini etkilemektedir. Ayrıca bu yapılar içerisinde içsel ve dışsal faktörler birbirleri ile etkileşim hâlinindedir (Katırcı ve Argan, 2012).

1. İçsel Faktörler: Spora katılım kararını etkileyen faktörlerden biri olarak içsel faktörler daha çok tüketicileri etkileyen psikolojik faktörlerle ilişkilidir. Bu sebepten dolayı, içsel faktörler psikolojik faktörler olarak da isimlendirilir. İçsel faktörler temel olarak aşağıda ifade edildiği gibi beş öğeden oluşur:

Kişilik: Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimini tanımlamaktadır (Cüceloğlu, 1991).

Spor seyircisinin iç ve dış çevresiyle olan etkileşimi spora katılma şeklini ve katılım sıklığını etkilemektedir. (Katırcı ve Argan, 2012). Örneğin; saldırgan kişilik tipinde bir bireyin daha sert spor branşlarına yönelmesi, diğer taraftan içe dönük, utangaç kişilik tipinde bir bireyin de bireysel spor branşlarına katılımdan hoşnut olması kişilik faktörünün etkisi ile değerlendirilebilir (Katırcı ve Argan, 2012).

Güdülenme: İnsanların spora neden katıldıkları, spora katılmakla ne tür yararlar bekledikleri ve spora katılmakla hangi ihtiyaçlarını tatmin edecekleri konusu güdülenme ögesi ile yakından ilişkilidir. Başarı isteği, diğer insanlarla ilişki kurma, sağlık, eğlence, günlük yaşamdan uzaklaşma, bahis ve estetik değer gibi birçok öge bireyi spora katılım konusunda güdüleyebilir (Katırcı ve Argan, 2012).

Algılama: Spor tüketicisinin çeşitli kaynaklardan aldığı uyarıcıları seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması algılama ile ilişkilidir. Bireyin içinde bulunduğu durum ile ilgili beklentileri, geçmiş yaşantısı, toplumsal ve kültürel etkenler gibi birçok öge algılamayı etkilemektedir. Spor tüketicisinin belirli bir spor branşını nasıl algıladığı ve bu algılamaya bağlı olarak spor branşını nasıl tanımladığı katılımın düzeyinden sıklığına kadar birçok aşamayı etkilemektedir (Katırcı ve Argan, 2012).

Öğrenme: Spora katılım kararını etkileyen içsel faktörlerden bir diğeri öğrenmedir. Bireyin yaşantı sonucunda davranışında meydana gelen kalıcı izli değişimler öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Algılama sürecinde olduğu gibi öğrenme sürecinde de belirli bir spor branşına yönelik içselleştirilen bilgiler katılım kararını etkilemektedir (Katırcı ve Argan, 2012).

Tutum: Öğrenme ve algılama süreçleri nedeniyle, tüketiciler spora katılıma yönelik olarak çeşitli tutumlar geliştirir. Tutum, bir fikir ya da nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir. Tutumlar, spora katılım modelinin en önemli unsurunu temsil eder. Çünkü tutumlar karar verme

sürecine rehberlik yapar. Tutumlarımız, geçmiş deneyimler ve yaşadığımız çevre arasındaki etkileşime dayalı olarak şekillenir (Argan ve Katırcı, 2008).

2. Dışsal Faktörler: Spora katılım kararını etkileyen faktörlerden biri olan içsel faktörler daha çok tüketicileri etkileyen psikolojik faktörlerle ilişkilidir. Psikolojik faktörlerin dışında bireyi etkileyen sosyo-kültürel faktörler de bulunmaktadır. Bu sosyo-kültürel faktörler dışsal faktörler olarak isimlendirilir. Dışsal faktörler temel olarak aşağıda ifade edildiği gibi dört öğeden oluşur:

Kültür: Spor, toplum yaşamının her döneminde önemli bulunmuştur. Spor faaliyetleri içinde gerçekleştiği toplumsal yapıdan ve kültürden hem etkilenmiş hem de bu yapıları etkilemiştir. Kültür, toplum üyeleri arasında paylaşılan normlar, değerler, anlamlar, gelenekler, semboller ve inançlardır. Toplumların kültürel yapıları spora katılım ve sporun ele alınış biçimi üzerinde büyük etkilere sahiptir (Katırcı ve Argan, 2012).

Sosyal Sınıf: Spor tüketicisinin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, prestij bakımından geniş çaplı olarak benzer bir pozisyona sahip olan toplumdaki bireylerin toplamı olarak tanımlanabilir (Howard, 1989). Sosyal sınıf ve spor ilişkisi toplum yaşamının her döneminde etkili olmuştur. Örneğin; polo sporu yüzyıllarca İngiliz aristokrasisinin sporu olarak görülmüş ve nitelendirilmiştir (Katırcı ve Argan, 2012).

Referans Grupları: Danışma grupları tüketicinin satın alma davranışını etkileyen gruplardır. Doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tip danışma grubundan bahsedebiliriz. Aile ve yakın arkadaşlar gibi gruplar doğrudan, spor yıldızları ve televizyon sunucuları gibi kişiler dolaylı danışma gruplarına örnek olarak verilebilir (Katırcı ve Argan, 2012).

Aile: Spora veya diğer aktivitelere katılım kararı vermede ailenin büyük etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, çocuklar doğrudan veya dolaylı olarak spora katılan aileleri ile beraberdir. Bu beraberlik sonucunda spora aileleri nedeniyle

katılmakta ve ilgili spor konusunda bilgi sahibi olabilmektedirler (Katırcı ve Argan, 2012).

3. Durumsal Faktörler: Tüketici davranış modelinde etkili olan faktörlerden bir diğer grubu durumsal faktörler oluşturmaktadır. Nispeten daha kalıcı olan içsel (psikolojik) ve dışsal (sosyo-kültürel) faktörlerin aksine, durumsal faktörler spora katılımı geniş olarak etkileyebilmektedir. Örneğin, katılım kararında etkili olan kültür uzun vadeli çevresel faktör olarak da kabul edilir. Benzer şekilde kişilik, kişinin çevresine karşı verdiği uyumlu tepkilerdir. Oysa durumsal faktörler özel bir yer ve zamanda ortaya çıkar ve geçici olma özelliğine sahiptir. Bu bakımdan durumsal faktörler karar verme sürecine etki eder. Tüketici davranışı ile ilgili yapılan araştırmalar karar verme sürecine etki eden durumsal faktörleri beş gruba ayırmaktadır. Bunlar (Argan ve Katırcı, 2008):

Fiziksel Çevre: Yerleşim yeri, hava şartları ve spora katılım çevresinin fiziksel yönleri fiziksel çevreyi oluşturmaktadır. Spora katılımı fiziksel çevre karar vermede çok önemli bir rol oynar. Örneğin; bir tüketici futbol branşı ile ilgili ise ve bir futbol müsabakasının oynandığı stadyum yerleşim yerine yakın ise, bu durum tüketicinin spora katılım olasılığını artıracaktır (Katırcı ve Argan, 2012).

Sosyal Çevre: Spora katılım süresince diğer insanların katılımcı üzerinde etkisi durumsal faktörlerin diğer bir grubunu oluşturmaktadır. Bu grup sosyal çevre olarak isimlendirilmektedir. Başka bir deyişle, spora katılan kişinin beraber olduğu insanlar katılım kararı üzerinde olumlu ve olumsuz etkiye sahiptir. Bir kişinin sosyal çevresi herhangi bir katılım kararını etkilemektedir (Katırcı ve Argan, 2012).

Zaman: Zaman durumsal faktörlerden üçüncüsünü oluşturur. Günümüzün sanayileşmiş toplumlarında zaman kısıtı önemli bir problemdir. Bu nedenle gerek spor olayının gerçekleştiği alandaki kapasite kısıtlaması nedeniyle, gerekse zaman faktörü nedeniyle spor olaylarını yayınlayan televizyon kanallarının önemi daha da artmıştır (Katırcı ve Argan, 2012).

Katılım Sebebi ya da Görev Tanımı: Görev tanımı bir spora katılım için tüketicilerin ihtiyaç duyduğu fırsatların sebeplerini ifade eder. Başka bir deyişle, tüketicinin katılma sebebinin karar verme sürecine olan etkisini anlatmaktadır. Bazı katılımcılar hayatlarında hiç su altı dalışı yapmamışken, gittikleri tatil köyünün bir hizmeti olarak dalış derslerine katılıp dalış yapabilir. Bu örnek, katılım için durumsal sebepleri ya da özel fırsatları ortaya koymaktadır (Katırcı ve Argan, 2012).

Öncelik Durumu: Tüketiciyi katılım durumuna getiren geçici psikolojik ruh hali öncelik durumunu ifade eder. Belli durumlarda insanlar kendini bitkin hissedebilir. Bu psikolojik durum bazı insanları uzun günün sonunda kaybedilen enerjiyi tekrar toplanmak ve spor yapmak için güdüleyebilir. Diğer taraftan bazı insanlar ise yorgunluktan dolayı hiçbir şey yapmayacaklarını ifade edip dinlenme yolunu seçebilirler (Katırcı ve Argan, 2012).

2.9. Sporda Taraftar Çekme Stratejileri

Sporun endüstrileştiği günümüz dünyasında spor markalarının ve öğelerinin yaşamlarını devam ettirebilmeleri nitelikli ve sürdürülebilir taraftar kitlesi yaratmaktan geçmektedir. Taraftarın spor ögesi ile devam eden ilişkisi taraftar memnuniyeti olarak ifade edebileceğimiz yapı ile yakından ilişkilidir. Taraftar memnuniyetini etkileyen faktörler bireyden bireye değişmekte; başarı, itibar, marka mirası, spor ögesi ile kurulan iletişimin niteliği, ulaşılabilirlik, güvenlik ve fiziksel varlıklar (spor alanları) gibi çeşitli unsurlar memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Rein ve ark., 2007).

Birçok faktörün taraftar memnuniyetini etkilediği bir ortamda spor markası yaşamını sürdürmede çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Bu engelleri alt etmek için belirli stratejik kurallara uymak gerekir. Bu evrensel kurallar aşağıdaki biçimde ele alınabilir (Rein ve ark., 2007):

Endüstri bölümlendikçe ve rekabet arttıkça spor markasının taraftara olan bağlılığı da artar.

Spor markaları ana pazarlara öncelik vermeli ve onlarla olan ilişkilerini sürdürmelidir.

Spor markalarının taraftarın beklentilerini anlaması ve karşılaması gerekir.

Spor markalarının ana değerlerini koruyarak ve değişim sürecini denetleyerek “spor yapısı” içinde kalması gerekir.

Spor markalarının sürekli olarak evrimleşen pazar dinamiklerini kavraması ve yeni bağlantılar kurarken proaktif olması gerekir.

Spor markaları en iyi performanslarıyla yeni ilişkiler ve kavramlar oluşturmada bir denge oluşturmalıdır.

Bir spor markası yukarıdaki kurallara uyarken taraftar tabanı ile ilişkilerini canlı tutmak zorundadır. Bu noktada spor markasının gerçek ve potansiyel taraflarına yönelik “taraftar çekme stratejileri” olarak ifade edebilecek bir takım stratejileri işe koşması gerekir.

Taraftar tabanı ile ilişkileri canlı tutmada olay yaratma, yıldız sporculardan faydalanma, yabancı pazarlara girme, yeni pazar bölümleri ile bağlantı kurma, nostalji uyandırma, rekabet yaratma ve sinerjik deneyimler gerçekleştirme gibi birtakım farklı stratejiler uygulanabilir (Rein ve ark., 2007):

Olay Yaratma: Spor markasının adını yaymak ve taraftar pazarını canlı tutabilmek için şampiyonalar ve All-Star oyunları gibi etkinlikler ile olaylar yaratılabilir. Sıradan olayların çok ilgi çekici olaylar hâline dönüştürülmesi ve taraftarların seyretmeleri için yeni olanakların yaratılması çok etkilidir. Olaylaştırma mekanizması taraftarlara ulaşmayı kolaylaştırır. Örneğin; Amerikan Ulusal Profesyonel Futbol Ligi (NFL) seçmeleri olay yaratma ile ilgili ilginç bir örnek olarak ele alınabilir. Çok az tanınan kolej futbolu oyuncularının seçimi aslında büyük bir olay değildir. Ancak ESP spor kanalında 17 saatlik canlı yayınla takip edilen oyuncu seçimi

“olay”laştırılır. Yayın esnasında reklam kuşakları ve yıldız oyuncu profillerinin sunulması gibi gösterimler seçmelere taraftar ilgisinin çekilmesini sağlamıştır. Bu sayede sezon dışında da NFL’ye karşı taraftar ilgisi sürmektedir (Rein ve ark., 2007).

Yıldız Sporculardan Faydalanma: Yıldız sporcu gücü tek başına bir spor markasını yaşatmayı başarabilir. İnsanlar yıldız sporcu ile özdeşleşir ve onu kendileriyle bir tutar. Spor tüketicisi özellikle kitle iletişim araçları ile yıldız sporcular ile sık sık karşılaşmaktadır. Medya, insanları yıldız sporcu figürlerinin görsel imajları ve bilgilerine dair bombardımana tutar ve doyurur. Bu yüzden bazı bireylerin yıldız sporculara ilişkin duyduğu derin samimiyet, gizli aşk duyguları hatta takıntılar şaşırtıcı değildir. Günümüzün markalaşma dünyasında birçok spor markası kişiliklerle ilgilenmekte ve bu kişilikleri çeşitli pazar dilimlerini beslemek için kullanmaktadır. Bunun sonucunda sporlar ya da ligler gittikçe artan hızla yıldız sporcuları ön plana çıkarmakta ve taraftar desteği sağlamaktadırlar (Rein ve ark., 2007).

Yabancı Pazarlara Girme: Yurt içinde taraftar desteğine sahip bir markanın dış pazarlara açılımı son derece karlı ve uzun süreli bir yatırım olabilir. Örneğin, Amerikan Ulusal Basketbol Birliği (NBA) 1,3 milyarlık nüfusun 300 milyonunun basketbol oynadığı Çin gibi bir ülkenin pazarından yararlanmaktadır. NBA, lig web sitesinin Çin versiyonunu oluşturmuş ve bu ülkenin süper yıldızı olan Pivot YaoMing’i öne çıkarmış ve tüm ülkede müsabakaları canlı olarak yayınlamıştır. Yalnızca 2004-2005 NBA finallerinde Çin’deki en az 115 milyon televizyon izleyicisi San Antonio Spurs’la Detroit Pistons arasındaki iki müsabakayı izlemiştir (Rein ve ark., 2007).

Yeni Pazar bölümleri ile Bağlantı Kurma: Belirli bir pazar bölümünde düşüş meydana geldiğinde spor markası için bölümlene stratejisini yeniden ele alma ve diğer pazarlarla yeni bağlantılar kurma zamanı gelmiştir. Bir markanın diğer pazar bölümlerine çekici gelecek tarzda yeniden konumlandırılması o markanın ömrünü uzatır ve daha önce girilmemiş pazarları kendisine açar. Örneğin boks sporu zaman içerisinde taraftar kitlesini kaybetmeye başlamıştır. Boks sporu yeni bağlantıları nerede kurabilir? İlk planda düşünülecek olan cinsiyete dayalı hedefi değiştirmektir. Kültürel eğilimler boks sporunun bayanlar için kârlı bir pazar olabileceğini göstermektedir. Bayanların

boks sporuna katılımı profesyonel amaçlar dışında, zayıflama amacına yönelikte olabilmektedir. Güvenlik, kendine koruma, formunu sürdürme gibi etkenler bayanların boks sporuna katılmalarını sağlayabilir (Rein ve ark., 2007).

Nostalji Uyandırma: Geçmişe özlem, güçlü dürtülerden biri olarak değerlendirilmektedir. Spor markaları taraftarda bu dürtüyü harekete geçirmek amacıyla nostaljik öğeleri kullanarak rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Nostaljik öğeleri içeren mal ve hizmetler ile taraftar geçmişle bağlar kurar. Spor markalarının geçmişleri ile ilgili olarak hazırladıkları ürünler markaların gelişmesi ve yayılması için büyük imkân yaratmaktadır. 1907 Fenerbahçe Derneğinin, 100. yıl anısına hazırlattığı “Asr-ı Fener” kitabı, Beşiktaş Jimnastik Kulübünün kuruluşunun 100. yılına özel olarak pazara sunduğu nostalji forması nostalji uyandırma stratejisi içerisindeki uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Rein ve ark., 2007).

Rekabet Yaratmak: Rekabet bir markanın tanınması için en güçlü yollardan biridir. İnsanların çatışmalara karşı olan doğal ilgisi rekabeti taraftar ilgisini sürdürmede bir araç hâline getirmiştir. Çekişmeler sporda çeşitli şekillerde olabilir ve rekabet bir spor olayını canlı kılan öyküler yaratır. Spor markası potansiyel rakipler de yaratır ve bunu yaparken taraftarı spor olayı ile bağlantılı kılar (Rein ve ark., 2007).

Sinerjik Deneyimlerin Geliştirilmesi: Pazar sinerjileri çok sayıda ürünü bir araya getirir ve çeşitli taraftarlar için bir alışveriş ortamı yaratır. Spor, müzik, moda, yemek, alkolsüz içkiler ve günümüz iletişim araçları gibi çeşitli sektörleri bir araya getirip bir eğlence havası yaratır. Stratejinin amacı yalnızca bir ürün pazarlamak değil; bir yaşam tarzı da ortaya koymaktır. Örneğin; “The Tony Hawk Boom Boom Huckjam Turu” ekstrem sporlarla alternatif müziği, video oyunlarını, modayı ve gençlik merkezli yaşam tarzlarını birbirleriyle harmanlanmaktadır. The Tony Hawk Boom Boom Huckjam Turu, bir eğlence ve sporu yeni sinerjik bir karışımla ortaya çıkarmış ve çok yönlü eğlenceye düşkün bir izleyici kitlesini kendisine çekebilmiştir (Rein ve ark., 2007).

2.10. Tüketici Davranışları Konusunda Yapılan Bilimsel Araştırmalar

Akdağ (2005) yaptığı çalışmada, spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki rolü ve etkisini incelemiş olup, yapılan anket çalışması ile tüketicilerin demografik, yapısal ve olgusal profili çıkartılmış, tüketici davranışlarının ortaya konması içinde anket verilerinden faydalanılarak tüketicilerin demografik özelliklerine göre, spor sponsorluğu çalışmalarının tüketicilerin ürün tercih etme ve satın alma hareketlerini ne yönde etkilediği ortaya konmuştur. Antalya kentsel alanda 432 kişi ile yapılan bu anketlerden elde edilen verilere göre, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, spor sponsorluğunun etkin bir yeri vardır.

Akdağ (2005)'e göre, Antalya ilinde tüketicilerin çoğu, sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Başka bir deyişle, Antalya kentsel alandaki tüketiciler, sponsorluğun reklam faaliyeti olduğu kadar, bir destekleme faaliyeti olduğunu da düşünmektedirler ve tüketim davranışlarının, destekleme amaçlı olarak sponsor firmaların ürünlerini satın alma şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Adidas, Coca Cola, Efes Pilsen, Puma, Nike, Avea, Turkcell gibi sponsorlukta ön plana çıkan firmaların ürünlerinin güvenilir markalar olarak görülmesi tüketici davranışlarını etkilemiştir. Ayrıca tüketiciler sponsor firmaların ürünlerini almaları ile takım başarısında ki artışın doğru orantılı olduğunu gösterecek bilgiler vermişlerdir.

Salman (2008) yaptığı çalışmada, farklı taraftarların farklı beklentilerinin ve algılarının oluşabileceği ve buna bağlı olarak da memnuniyetlerinin de değişebileceğini incelemiştir. Bu çalışmada farklı taraftarların hizmet kalitesi algıları ve beklentileri incelenirken, memnuniyetlerinin de nasıl farklılaştığı irdelenmiştir.

Hazırlanan ölçekler hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken ayrıca da farklı taraftarlar için bir tipoloji oluşturulmuştur. Bu tipoloji için duygusal, bilişsel ve davranışsal özellikleri inceleyen güdü, ilgililik, psikolojik bağlantı, maça gitme, maçı seyretme anı, medya tüketimi ve harcama değişkenleri kullanılırken

ve çok boyutlu bir kümeleme yapılmıştır. Yaş aralıklarının genel olarak taraftar güdü seviyesi üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu etkinin ise özellikle arkadaşlarla hoş vakit geçirme, başarı ve drama güdülerinde ön plana çıktığını saptamıştır.

Bayraktar (2010) yüksek lisans tezinde, Kocaeli merkezde yaşayan ve spor salonlarına üye olan ve olmayan tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışları ile bu hizmetleri ve spor malzemelerini satın alma durumlarını etkileyen faktörleri incelemiştir.

Bayraktar (2010)'a göre, spor salonlarına üye olanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri üye olmayanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun yanında spor yapan bireylerin yapmayan bireylere göre stres yönetiminde daha başarılı oldukları görülmüştür. Sağlıklı yaşamı benimseyen tüketiciler ile sağlıklı yaşamı benimseme düzeyi düşük olan tüketicilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Diğer yandan bu tüketicilerin yaşları ile sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Burada genç nüfusun etkisi ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yalçın, Yüктаşır ve Doğru (2004) yaptıkları çalışmada spor tüketicilerinin spor pazarlama bileşenleri hakkındaki görüşlerini ölçebilecekleri bir psikometrik ölçek geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Toplanan veriler sonucunda, ölçeğin alt boyutları belirlenmiştir. Sonucunda 8 faktörlü bir çözüm önermişlerdir. Bu faktörler, tesisin konumu, halkla ilişkiler, personel, kullanım bedeli, tutundurma, iletişim, ürün kalitesi ve ulaşımır.

Yalçın, Yüктаşır ve Doğru (2004) spor pazarlaması faaliyetleri ve isabetli kararlar verilmesi açısından, daha büyük ve farklı örneklem grupları ile çalışılarak desteklenmesi gerektiği sonucunu bulmuşlardır. Bu yönde yapılacak çalışmalar spor pazarlaması bileşenleri ve tüketici profilleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyma yönünden

çok yararlı olacaktır. Ayrıca bu tür çalışmalar ülkemizde spor sektöründe bir tüketici bilgi bankası oluşturulmasına da katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Trail ve James (2008) spor tüketimine güdülerin etkisi konulu çalışmalarında seyircileri hayranlar ve gözlemciler olarak ikiye ayırmıştır.

Uygulanan sporda güdülenme ölçeklerinde hayranlar için spor tüketimini etkileyen faktörleri, medya tüketimi ve bilet satın alma davranışı ile ilişkilendirmişlerdir. Yine tüketicilerin günlük yaşamdaki endişelerden kurtulması, geçmişe olan özlem, sporcunun cinsiyeti ve fiziksel çekiciliği, fiziksel becerileri, beklentileri, eğlence güdüsü sporu tüketmelerine neden olan faktörlerdir. Seyirciler içinse, estetik, oyuncuların agresiflik düzeyleri, drama, bahisler, aile ihtiyaçları gibi nedenlerin spor tüketmelerinde onları güdülediği anlaşılmaktadır (Trail ve James 2008).

Shank (2002) yaptığı çalışmada tüketici davranışları esas alarak pazarda iki tip grup olduğunu söylemiştir. İlki, spor olayına katılan seyircilerdir. İkincisi ise medya araçları üzerinden sporu tüketenlerdir. Shank'a göre, maçın çekici olması, ekonomik şartlar, rekabet, demografik unsurlar stadyum unsurları, sporun toplumdaki önemi, sporla ilişkili olmak ve taraftar kimliği taraftarları güdüleyen nedenlerdir.

Shank (2002), sporu izlemenin temel amacını: Özguven arttırma, günlük hayatın rutininden kurtulma eğlenceli olması, drama, ekonomik ve estetik değer, büyük bir topluluğa aidiyet duygusu ve aile bağları özelliklerine dayandırmıştır. Bu yedi neden bir taraftarın en temel ihtiyaçlarını temsil etmektedir.

Arslan (2003) yaptığı çalışmada, tüketicilerin otomobil satın alırken en çok hangi faktörlerden etkilendiğini incelemiştir. Bunun temelinde de marka seçiminin oluşturduğunu savunan Arslan, aile, sosyal sınıf, danışma grupları gibi dış değişkenlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki hataların azalmasında ve tüketicilerin sınıflandırılmasında etkili olduğunu söylemiştir.

Satın alma davranışımız öncesi bizi etkileyen değişkenler, otomobilin markası, eski deneyimler, arkadaş fikirler, üretici firmanın adı ve ünü, test sonuçlarının yayınlanması ve reklamlardır.

Satın alma sırasında, fiyat durumu, performans spesifikasyonları, satıcıların etkisi, garanti koşulları, servis ve onarım politikaları, tutundurma programları tüketicileri etkileyen değişkenlerdir.

Satın alma sonrasında, kullanım rahatlığı, bakım ve onarım durumu, yedek parça durumu, servis etkinliği, güvenilirlik, kullanım karşılaştırması gibi faktörler tüketicileri etkiler.

Arslan’a göre, tüm bu faktörler, daha fazla dikkate alındığında, müşterileri tanıma, müşteri odaklı çalışma ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılama anlamında üreticilere yardımcı olacaktır.

Şimşek (2011) çalışmasında, Mc Donald ve Milne (1999) tarafından geliştirilen “Spor Tüketim Güdüsü” ölçeğinin Türk ekstrem sporcular için güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek ve ülkemizdeki ekstrem spor ürün ve hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve pazarlanması ile ilgili araçlardan bir olan spor tüketim güdülerini kaykay, BMX ve agresif paten yapan 212 Türk ekstrem sporcusu aracılığıyla incelemiştir.

Milne ve Mc Donald’ın Spor Tüketim Güdüleyicileri ölçeğindeki, spora dayalı ihtiyaçlar (stres atma, ustalık, estetik), zihinsel sağlık ihtiyaçları (kendini gerçekleştirme, özgüven, değer gelişimi), sosyal ihtiyaçlar (sosyal rahatlama, aidiyet), kişisel ihtiyaçlar (yarışma, saldırganlık, risk alma, başarı, fiziksel fitnes) incelendiğinde 4 ana boyut ve 13 alt boyut hakkında geçerlik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu dört ana faktör arasında pozitif yönde düşük ilişki bulunmuştur.

Sonuçlara göre, Milne ve Mc Donald’ın Spor Tüketim Güdüleyicileri Ölçeği’nin Türk dilinde ve kültüründe geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğuna ulaşılarak çalışmanın amacına ulaşıldığı saptanmıştır.

Gençer ve Aycan (2008) yaptıkları çalışmada seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen değişkenleri incelemiştir. Araştırmaya 16 kız, 251 erkek futbol seyircisi katılmıştır. Yaşları 15 ile 60 arasında değişen bu seyircilerin 194'ü Turkcell Süper Lig, 73'ü Türk Telekom Lig A'da ki maçları seyretmektedirler.

Gençer ve Aycan (2008)'a göre, seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen nedenleri önem sırasına göre; tuttuğu takım, toplumsallaşma fırsatı, fiziki çevre, müsabakanın cazibesi, programın uygunluğu ve rakip takım olarak belirlemişlerdir.

Sonuçlara göre, profesyonel futbol kulüplerinin seyirci katılımını artırabilmek için seyircilerin desteğini ve bağlılığını kazanması, takım ile seyirciler arasında özdeşleşme yaratılmasının gerekli olduğuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte seyirciyi stadyumlara çekebilmek için yöneticiler, stadyumlarındaki fiziksel çevre ve ona bağlı etkileşim unsurlarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdır. Performansa bağlı dalgalanmalarda, içinde bulunulan durumun kayıplarını hafifleterek, gelir sağlamak yönünden sürekliliği sağlamalıdır.

Aycan, Polat ve Uçan (2009) yaptıkları çalışmada, takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen faktörleri incelemiştir.

Araştırmanın örneklemini en az bir kez Boluspor maçını seyretmeye giden 181 erkek Boluspor taraftarı oluşturmaktadır. Takım özdeşleşme düzeyine ilişkin veriler "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği" Günay ve Tiryaki, (2003) ile toplanırken, spora katılım (seyirci olarak) kararına ilişkin veriler ise, "Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)" (Gencer ve Aycan, 2008) ile toplanmıştır.

Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen "taraftarı olunan takım", "rakip takım" ve "toplumsallaşma

fırsatı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken, “müsabakanın cazibesi”, “programın uygunluğu” ve “fiziksel çevre” değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulmuşlardır (Gencer ve Aycan, 2008).

White ve Wilson (1992) Kanada’da spor izleyicilerinin spor müsabakalarındaki sosyal eşitsizliklerine değinmişlerdir. Özellikle spordaki sınıf farklılıklarına yani amatör ve profesyonel müsabakalarını izleyenlerin gelir durumu ile eğitim durumları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sonuçlara göre, izleyicilerin sosyo ekonomik durumunun, hem amatör hem de profesyonel spora katılımı etkilediği görölmüştür. Ayrıca, Kanada’ da amatör ve profesyonel müsabakaları izleyenlerin bölgelere göre değişiklikler gösterdiği saptanmıştır. Bu da Kanada’ da sporu seyretmede bölgesel farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Mehus (2005) yaptığı çalışmada futbol ve kayakla atlama etkinliklerine katılan seyircilerin sosyallik ve heyecan güdülerini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik değişkenler ile güdülenme arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgulara göre kadın ve erkek seyirciler arasında sosyallik ve heyecan güdöleri arasında farklılıklara rastlanmıştır. Yine yaş grupları ve eğitim düzeyinin özellikle sosyallik güdöleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Futbol seyircilerindeki sosyallik ve heyecan güdülerinin, kayakla atlamayı izleyen seyircilerin güdölerine göre daha yüksek puanlara sahip olduğu görölmüştür. Ayrıca futbol seyircilerinde heyecan güdölerinde erkeklerle kadınlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kayakla atlama etkinliklerine katılan seyircilerde ise kadınlarda sosyallik boyutu erkeklere göre daha yüksek puanlara sahiptir.

Eastman ve Land (2005) yaptıkları çalışmada spor fanlarının iki farklı dünya olan evlerinde mi yoksa stadyumlarda mı daha yararlı olduğunu incelemişlerdir. Bu çalışmada spor fanları ile altı ayrı bölgede 200 saatten fazla görüşmeler yapılmıştır. Spor fanlarının sosyal etkileşimleri için spor müsabakalarını evde değil de stadyumlarda izlemenin daha yararlı ve anlamlı olacağı sonuçlarına varmışlardır.

Kantoma, Tammelin, Nayha ve Taanila (2005) gençlerin ailelerinin gelirleri ile fiziksel aktivite yapma durumları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bu çalışma Finlandiya’da ki ergen gençlerin fiziksel aktivite yapma düzeyleri ile ailelerinin gelirleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya 2001-2002 yılları arasında Kuzey Finlandiya’da 15-16 yaşları arasında 5457 erkek ve kız çocuğu ile 1986 aile katılmıştır.

Kantoma, Tammelin, Nayha ve Taanila (2005), gelir düzeyi yüksek ailelerde aktif olarak spor yapma düzeyleri arasında ilişki bulmuşlardır. Yine gelir düzeyi yüksek olmakla bir spor kulübünün üyesi olmak arasında ilişki saptanmıştır. Ergenleri fiziksel aktivitelere teşvik etmek için devlet tarafından ailelere ekonomik destek sağlanmasıyla çocuklara fırsat eşitliği sağlanması yönünde önerilerde bulunmuşlardır.

Fink, Trail ve Anderson (2002) spor tüketim davranışları ile ilişkili olarak seyirci katılımı ve çevresel faktörler konulu çalışmalarında cinsiyet ve takım farklılıklarını incelemişlerdir. Bu çalışma Amerika’ da ki üniversiteler arası spor müsabakalarını izleyen seyircilerin cinsiyet ve bağımlı değişkenler arasındaki mevcut farklılıkları incelemek amacıyla yapılmıştır. Burada seyircilerin, cinsiyet ve takım farklılıklarını; seyirci, seyircinin mevcut davranışı ve çevresel faktörler olmak üzere üç ayrı kategoriye ayırmışlardır:

1. Seyirci açısından farklılıklar (ürün tüketimi, medya tüketimi ve takım gereçlerini kullanma),
2. Mevcut davranış açısından farklılıklar (takıma bağlılığın devamı, gelecekteki katılım ve gelecekteki ürün tüketimi),
3. Çevresel faktörler açısından farklılıklar (bilet fiyatlandırma, aile ve arkadaşlar ile promosyon faktörleri) olarak belirlenmiştir.

Fink, Trail ve Anderson (2002), sonuç olarak seyircilerin cinsiyetleri ile takım farklılıkları etkileşimi arasında anlamlı fark bulmuşlardır.

Lopez ve Garate (2012) İspanya’da ki spor seyircileri üzerine yaptıkları araştırmada, bireylerin amatör ve profesyonel nitelikte spor yarışmalarına katılmada ki

belirleyici unsurları incelemişlerdir. Profesyonel spor yarışmalarında katılımda bölgesel gelir ve bireysel sosyo-ekonomik özellikler çok etkiliyken; amatör spor yarışmalarında ise spor müsabakalarına katılımda gelir düzeyinin etki gücünün zayıf olduğu saptanmıştır.

Trail, Anderson ve Fink (2002) yaptıkları çalışmada üniversiteler arası basketbol oyunlarında seyircilerin cinsiyetine dayalı olarak mekan özelliklerinin (genel mekan temizliği, salondaki tavizler, otopark, tuvaletler, ses düzeyi, vb.) farklı memnuniyet düzeyini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bulgular, kadınların erkeklere göre mekan faktörünü daha fazla önemsediklerini ortaya koymuştur.

McDaniel, Lim ve Mahan (2002) yaptıkları çalışmada şiddet görüntüleri kullanarak spor tüketicilerini cinsiyet ve kişilik özelliklerine göre spor tüketimine teşvik etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre erkek spor tüketicileri kadın spor tüketicilerine göre spor medyasındaki şiddet görüntülerini izleyerek daha fazla motive olmaktadır.

Wicker, Breuer ve Pawlowski (2006) Almanya'da ki kar amacı gütmeyen spor kulüplerinin üyesi olan spor tüketicilerinin spor harcamalarını analiz etmek için bu çalışmayı yapmışlardır. Aktif olarak spor yapan bir çok üyeye kendi spor harcamaları sorulmuştur. Üyelerin yılda ortalama € 1610 harcama yaptıkları saptanmıştır. En az harcama € 338 ile badminton, en çok harcama ise € 7902 ile binicilik branşlarında görülmüştür. Kişisel gelir, performans düzeyi ve spora katılımın, haftalık spor yapma düzeyini etkilediği sonuçları da ortaya çıkmıştır.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ile verilerin çözümleme yöntemine yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi için betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama modeli ve betimsel istatistik modeli kullanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak Spor Tüketim Ölçeği anketi kullanılmıştır.

Tarama modeli, var olan bir durumu, var olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2005).

Bu modeller kapsamında, Hitit Üniversitesi'nde öğrenim gören spor seyircisi öğrencilerin spor müsabakalarına gitme ya da bu müsabakaları seyretme nedenleri belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Hitit Üniversitesi'nde 2011-2012 akademik yılında öğrenim gören lisans ve lisansüstü düzeyinde ki öğrenciler arasından seçilen 153 kız ve 371 erkek spor seyircisi oluşturmuştur.

Çalışma evreninin çok geniş olması, zaman ve kontrol güçlüklerine yol açacağı için evren içerisinde örneklemenin belirlenmesine gereksinim duyulmuştur. Belirlenen evrenin içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 524 öğrenci seçilmiştir. Bu örneklemin 371'i (%70.8) erkek ve 153'ü (%29.2) kız öğrenciden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonucunda Trail tarafından 2008 yılında geliştirilen Spor Tüketim Ölçeği anket formu kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları ve güvenirlik katsayıları; başarı $\alpha=0,89$, estetik $\alpha=0,89$, drama $\alpha=0,82$, kaçış $\alpha=0,85$, bilgi $\alpha=0,92$, yetenek $\alpha=0,91$, sosyal etkileşim $\alpha=0,78$, fiziksel çekicilik $\alpha=0,78$, agresiflikten hoşlanma $\alpha=0,79$ dur.

Alt boyutların anketteki sorulara dağılımı ise şu şekildedir: Başarı ile ilgili sorular 6, 17,18; estetik ile ilgili sorular 12, 22, 25; drama ile ilgili sorular 5, 8, 13; kaçış ile ilgili sorular 19, 23,26; bilgi ile ilgili sorular 3, 10, 21; yetenek ile ilgili sorular 1, 16, 27; sosyal etkileşim ile ilgili sorular 2, 11, 14, 24; fiziksel çekicilik ile ilgili sorular 4, 15, 28 ve agresiflikten hoşlanma ile ilgili sorular 7, 9, 20 olarak belirlenmiştir.

Başarı: Seyirci ya da taraftarları cezbedtiğinden dolayı spor takımlarının ya da sporcuların ihtiyaçları nedeniyle benlik saygısını geliştirir. Bu kavram dolaylı olarak ego geliştirme taktiği olduğu için bireyin benlik saygısı, takım ya da sporcu temsil eder.

Bazı insanların kazanan bir ekiple olan ilişkileri sayesinde güdülendikleri görülmüştür. Benlik saygısı, başarı için tatmin edici saygı ve başarı ihtiyacında kendini tutma olarak tanımlanır. Bu nedenle, güdülenme ve başarı arasında güçlü bir bağ vardır.

Estetik: Rekabetçi spor ortamında sergilenen göze hoş gelen spordaki sanatsal faaliyetler olarak bilinir. Örneğin, basketbolda güzel ve hızlı bir hücum, futbolda uzaktan atılan bir gol, yarışlarda atılan spin gibi hareketler estetik olarak kabul edilir.

Bu güzellikler insanları sporu izlemek için güdüleyen sporun sanatsal y n  olduğunu gösterir.

Drama: Yarışmacı gibi davranma ya da bir spor yarışmasını izlerken 'strese ve uyarılmaya ihtiyacımız var gibi keyif almak' olarak tanımlanır. Spor yarışmalarında stres ve gerginlik dönemleri, duygusal bir birikime neden olabilir. Bu dönemler sosyal açıdan kabul edilebilir, keyifli stres denilen bu durum heyecan verici bir şekilde sporu izlemek için bir arzu haline gelebilir ve böylelikle güdülenmeyi sa lar.

Kaçış: Hayran ve seyircileri güdüleyen önemli bir boyuttur. Takım ya da bireysel sporları izlerken günlük yaşımda ki endişelerden kaçmaktır.

Bu kaçış hem seyirciler hem de taraftarlar için gerçekleştirilen başarı ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarıyla alakalıdır.

Bilgi: Medya tüketimi veya spora katılım yoluyla bilgi edinme, takım veya oyuncularla ilgilidir. Sosyal ortamlarda ya da spor tartışmalarında sık sık gündeme gelen seyircinin bilgiye ihtiyacı olabilir. Bilgi edinme, kaçış, sosyal etkileşim ve estetik doğrudan ya da dolaylı olarak belirli bir sporun hayranı olma ve genel bir spor taraftarı olmayla sporun seviyesi arasındaki ilişkiyle alakalıdır.

Taraftarlar özellikle kendi takımları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Yoksa başkaları onları taraftar olarak algılamayabilir. Medya tüketimi ve bilet satın alma taraftarlıkla takıma ba lılık arasındaki ilişkiyi gösterir.

Yetenek: Bir sporcunun sporu veya olayı yerine getirmesi sırasında onun fiziksel becerilerini göstermesi, katılımcıların beğenisini kazanabilir.

Spor etkinliklerine fiziksel beceri kalitesi uygulama hem seyircileri hem de taraftarları güdüleyebilir. Çünkü insanları ve iyi bir takımın taraftarlarını, oyuncuların belirli becerileri harekete geçirir. Bazı sporcuların fiziksel becerileri, oyunu izlemek için gelenlerin beklentileri nedeniyle özel bir ilgi oluşturabilir.

Sosyal Etkileşim: Bir spor etkinliğini izlerken iki veya daha fazla kişi tarafından tesadüfi bir şekilde ortaya çıkan etkileşim anlamına gelir.

Kişiler, etkileşim fırsatı nedeniyle spor etkinliklerini izlemek için güdülenirler. Yukarıda belirtildiği gibi, sosyal etkileşim 'kaçış güdüsü' ile ilgilidir. İnsanların günlük eziyetlerden kurtulmaları için bu etkileşim kaçış yollarından biridir. Bu rahat sosyal ortam sadece oyunu tartışmayı ya da konuşmayı sağladığı gibi taraftarların bazılarının küfür etmelerini de kolaylaştırır.

Fiziksel Çekicilik: Katılımcıların, sporcuların cinsiyeti veya fiziksel çekicilikleri nedeniyle o spora ilgi duymasına neden olması durumudur.

Seyirciler ve taraftarlar duygusal çekicilik nedeniyle de güdülenebilirler. Heteroseksüel erkek için, bayan plaj voleybolu veya kadın golfünü izlemek bir güdü nedeni olabilir. Ayrıca cinsiyet nedeniyle, eşcinsel erkeklerin erkek güreşlerini seyretmeleri de bir anekdot niteliğinde kanıtlar taşımaktadır. Kadınların yine aynı nedenle erkek futbolunu izledikleri kaydedilmiştir (Trail ve James, 2008).

Agresiflikten Hoşlanma: Spor oyunlarında keyfi olarak saldırgan olmak olarak bilinir. Örneğin bazı insanlar Amerika'da ki buz hokeyi oyunlarındaki kaba oyun görüntülerini izlemenin kendi keyiflerini artırdığını bildirmişlerdir. Başka bir deyişle, insanlar bu görüntüleri tasvir ederek keyiflerini artırır.

Bu 9 alt boyut spor seyircilerini, spor müsabakalarını seyretmek için güdüleyen temel nedenlerdir.

Bununla birlikte anketin ilk bölümünde yer alan demografik bilgilere ise, spor seyircisinin doğum tarihi, cinsiyeti, medeni durumu, aktif olarak spor yapıp yapmadığı, kaç yıldır sporla ilgilendiği, haftada hangi sıklıkla spor yaptığı, en çok seyrettiği spor branşı, ailesinin ortalama aylık geliri, öğrenim durumu, yılda bir branştan kaç maça gittiği ve bir sezonda bir branştan kaç maçı televizyondan izlediği ile en çok takip ettiği liglerin bilinmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Trail'in anket formunda 28 adet soru bulunmaktadır. Sorular 7'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte kullanılan derecelendirme aşağıda verilmiştir.

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Daha Az Katılmıyorum

4= Nötr

5= Daha Az Katılıyorum

6= Katılıyorum

7= Kesinlikle Katılıyorum

Ölçek, Hitit Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere çalışma ilgili kısa bir bilgi verildikten sonra dağıtılmıştır. Öğrenciler anketi doldururken hiçbir şekilde yönlendirilmemişlerdir. Dağıtılan 550 anketten 524 tanesi cevaplandırılmıştır. Veriler bu şekilde toplanmıştır. Sonuç olarak %95'lik dönüt oranıyla 524 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4. Veri Çözümleme Yöntemi

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından SPSS 17.00 (Statistical Package for Social Science) kullanılmıştır. Ayrıca araştırmadaki bağımsız değişkenler ile spor seyircilerinin davranışları arasındaki ilişkiye t-Testi ve Varyans Analizi (ANOVA) ile bakılmıştır. Gruplar arasında fark olduğunda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için Tukey Post Hoc analizleri kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde anketin uygulanması sonucu elde edilen verilerin istatistiksel analizine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Betimsel (Tanımlayıcı) İstatistik Sonuçları

Aşağıda, spor seyircilerine uygulanan anket çalışmasının birinci bölümüne verdikleri cevaplar sonucunda ortaya çıkan betimsel istatistik sonuçları, tablolar halinde gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 4.1: Spor Seyircilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	f	%
Kadın	153	29,2
Erkek	371	70,8
Toplam	524	100,0

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi bu çalışmaya n=153’ü kadın n=371’i erkek toplam n=524 spor seyircisi katılmıştır. Çalışmanın örneklemi %29,2’si kadın, %70,8’i erkek seyircilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.2: Spor Seyircilerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

	f	%
Bekar	496	94,7
Evli	28	5,3
Total	524	100,0

Çalışmamızın örneklemini oluşturan n=524 spor seyircisinden n=28 evli spor seyircisinden oluşurken, bekar spor seyircilerinin sayısı n=496 kişidir.

Tablo 4.3: Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumuna Göre Dağılımı

	n=524	
	f	%
Evet	354	67,6
Hayır	170	32,4
Toplam	524	100,0

Sporu seyretme güdülerini etkileyen faktörlerin demografik öğelerinden olan katılımcıların spor yapıp yapmama durumuna bakıldığında n=524 katılımcıdan n=354'ü (%67,6) geçmişinde spor yapmıştır ya da halen sporla uğraşmaktadır. n=170 katılımcı (%32,4) ise aktif olarak sporla uğraşmamıştır.

Tablo 4.4: Spor Seyircilerinin Haftalık Spor Yapma Dağılımları

	n=524	
	f	%
Hiç Spor Yapmayanlar	97	18,5
Haftada 1 Kez Spor Yapanlar	139	26,5
Haftada 2 Kez Spor Yapanlar	68	13,0
Haftada 3 Kez Spor Yapanlar	64	12,2
Haftada 4 Kez Spor Yapanlar	29	5,5
Haftada 5 Kez Spor Yapanlar	15	2,9
Haftada 6 Kez Spor Yapanlar	7	1,3
Haftada 7 Kez Spor Yapanlar	105	20,0
Toplam	524	100,0

Çalışmaya katılan n=524 spor seyircisinden n=97'si bir hafta boyunca hiçbir spor faaliyeti ile ilgilenmemektedir (Tablo 4.4). Katılımcıların %26,5'lik dilimini oluşturan n=139 kişi haftada 1 kez spor yaparak, çalışmanın haftalık spor yapma dağılımında en ön sırada yer almışlardır.

Tablo 4.5: Spor Seyircilerinin En Çok Seyrettikleri Spor Branşına Göre Dağılımları

	n=524	
	f	%
Futbol	320	61,1
Basketbol	119	22,7
Voleybol	48	9,2
Hentbol	15	2,9
Tenis	12	2,3
Yüzme	6	1,1
Atletizm	4	0,8
Toplam	524	100,0

Çalışmaya katılan seyircilerin en çok seyrettiği spor branşı %61,1’lik oranla futbol olmuştur. Futbolu %22,7’lik oranla basketbol takip ederken; en az seyredilen spor branşları %1,1’lik oranla yüzme ve %0,8’lik oranla atletizm olmuştur.

Tablo 4.6: Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	n=524	
	f	%
Lisans	454	86,6
Lisansüstü	70	13,4
Toplam	524	100,0

Tablo 4.6’da gösterildiği üzere anketimizi yanıtlayan n=524 seyirciden n=454’ü üniversitede lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. n=70 kişi lisansüstü öğrenim gören öğrencilerinden oluşmuştur (Tablo 4.6).

Tablo 4.7: Spor Seyircilerinin Spor Dallarına Göre Müsabakalara Gitme Oranları

	n=524	
	f	%
Müسابakalara Gitmeyenler	63	12,0
Futbol	274	52,3
Basketbol	116	22,1
Voleybol	41	7,8
Hentbol	14	2,7
Tenis	8	1,5
Atletizm	3	0,6
Yüzme	5	1,0
Toplam	524	100,0

Çalışmaya katılan seyircilerden n=63 tanesi yılda hiçbir spor branşından maç izlemeye gitmemektedir. Buna karşın futbol müsabakalarına n=274, basketbol müsabakalarına n=116, voleybol müsabakalarına n=41 kişi gitmektedir.

Tablo 4.8: Spor Seyircilerinin En Çok Takip Ettikleri Lige Göre Dağılımları

	n=524	
	f	%
Spor Toto Süper Lig	203	38,7
Beko Basketbol Ligi	81	15,5
Türkiye Voleybol Ligi	44	8,4
İspanya La Liga	43	8,2
NBA	37	7,1
Bank Asya 1. Lig	32	6,1
İngiltere Premier Lig	31	5,9
Türkiye Hentbol Ligi	14	2,7
Bölgesel Amatör Lig	13	2,5
Almanya Bundesliga	10	1,9
İtalya Serie A	9	1,7
Roland Gaross	7	1,3
Toplam	524	100,0

Tablo 4.8 incelendiğinde anketimizi yanıtlayan spor seyircilerinden n=203'ü Türkiye Spor Toto Süper Ligi'ni, n=81'i Beko Basketbol Ligi'ni, n=44'ü ise Türkiye Voleybol Ligi'ni takip etmektedir. İspanya La Liga'yı n=43, NBA'yi n=37, Bank Asya 1. Ligi'ni n=32, İngiltere Premier Ligi'ni n=31 spor seyircisi takip etmektedir. En az takip edilme oranlarına Roland Gaross Tenis Turnuvası ve İtalya Serie A Futbol Ligi'nde rastlanmıştır.

4.2. Alt Problemlere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Aşağıdaki bölümde, katılımcılara uygulanan anket çalışmasının ikinci bölümüne yer alan sorulara verdikleri cevaplar sonucunda ortaya anketin alt boyutlarına ilişkin istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir. Bu bulgular tablolar halinde gösterilip yorumlanmıştır.

4.2.1. Spor Seyircilerinin Cinsiyetleri İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan seyircilerin sporu seyretme güduları ile cinsiyet farklılıkları arasındaki ilişkiyi saptamak için Bağımsız t-Testi yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Spor Seyircilerinin Cinsiyet Durumu Farklılıkları

		t	n	F	Ortalama Farklılığı
Başarı	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-2,05	522	0,04	-0,30
Estetik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-1,14	522	0,25	-0,16
Drama	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-2,86	522	0,004	-0,40
Kaçış	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-1,91	522	0,05	-0,26
Bilgi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-4,37	522	0,00	-0,56
Yetenek	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-2,38	522	0,01	-0,30
Sosyal Etkileşim	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-1,63	522	0,10	-0,24
Fiziksel Çekicilik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,38	522	0,01	0,37
Agresiflikten Hoşlanma	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-2,64	522	0,008	-0,46

Tablo 4.9 incelendiğinde; başarı alt boyutunda $t(522) = -2,05$; $p < 0,05$, drama alt boyutunda $t(522) = -2,86$; $P < 0,05$, bilgi alt boyutunda $t(522) = -4,37$; $p < 0,05$, yetenek alt boyutunda $t(522) = -2,38$; $p < 0,05$, fiziksel çekicilik alt boyutunda $t(522) = -2,38$; $p < 0,05$ ve agresiflikten hoşlanma alt boyutunda alt boyutunda $t(522) = -2,64$; $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ($p < 0,05$) rastlanırken; estetik, sosyal etkileşim ve kaçış alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Anlamlı farklılık saptanan boyutlar incelendiğinde erkek seyircilerin ($n=371$) başarı alt boyutunda $\bar{X} = 5,30 \pm 1,54$ kadın spor seyircilerinden ($n=153$) $\bar{X} = 5,30 \pm 1,47$; drama alt boyutunda erkek spor seyircileri ($n=371$) $\bar{X} = 5,38 \pm 1,44$ kadın spor seyircilerinden ($n=153$) $\bar{X} = 4,97 \pm 1,55$; bilgi alt boyutunda erkek spor seyircileri ($n=371$) $\bar{X} = 5,48 \pm 1,28$ kadın spor seyircilerinden ($n=153$) $\bar{X} = 4,92 \pm 1,45$; yetenek alt boyutunda erkek spor seyircileri ($n=371$) $\bar{X} = 5,58 \pm 1,32$ kadın spor seyircilerinden ($n=153$) $\bar{X} = 5,27 \pm 1,41$ ve agresiflikten hoşlanma alt boyutunda erkek spor seyircileri ($n=371$) $\bar{X} = 3,94 \pm 1,74$ kadın spor seyircilerinden ($n=153$) $\bar{X} = 3,48 \pm 1,97$ daha fazla güdülendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadın seyirciler ise yalnızca fiziksel çekicilik alt boyutunda erkek seyircilere göre daha fazla güdülendikleri sonucu elde edilmiştir ($p < 0,05$). Spor seyircilerinin ortalama puanlarına ve standart sapmalarına ait veriler Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Spor Seyircilerinin Cinsiyet Durumuna Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS
Başarı	Kadın	153	5,00	1,47
	Erkek	371	5,30	1,54
Estetik	Kadın	153	5,10	1,36
	Erkek	371	5,27	1,54
Drama	Kadın	153	4,97	1,55
	Erkek	371	5,38	1,44
Kaçış	Kadın	153	5,15	1,50
	Erkek	371	5,41	1,39
Bilgi	Kadın	153	4,92	1,45
	Erkek	371	5,48	1,28
Yetenek	Kadın	153	5,27	1,41
	Erkek	371	5,58	1,32
Sosyal Etkileşim	Kadın	153	4,84	1,52
	Erkek	371	5,08	1,54
Fiziksel Çekicilik	Kadın	153	3,58	1,82
	Erkek	371	3,21	1,52
Agresiflikten Hoşlanma	Kadın	153	3,48	1,97
	Erkek	371	3,94	1,74

Tablo 4.10 incelendiğinde, erkeklerin en yüksek alt boyut puanı yetenek ($\bar{X}=5,58$) alt boyutunda saptanırken; en düşük alt boyut puanı ise fiziksel çekicilik ($\bar{X}=3,21$) alt boyutunda saptanmıştır.

Yine kadınların en yüksek alt boyut puanı yetenek ($\bar{X}=5,27$) faktöründe saptanırken; en düşük alt boyut puanına agresiflikten hoşlanma ($\bar{X}=3,48$) alt boyutunda rastlanmıştır.

4.2.2. Spor Seyircilerinin Gelir Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Sporu seyretme güdülerini ile seyircilerin gelir durumları farklılıkları arasındaki ilişkiyi saptamak için Varyans Analizi Testi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Spor Seyircilerinin Gelir Durumu Farklılıkları

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık
Başarı	Gruplar Arası	3,99	3	1,33	0,56	0,63
Estetik	Gruplar Arası	8,64	3	2,88	1,28	0,27
Drama	Gruplar Arası	6,34	3	2,11	0,95	0,41
Kaçış	Gruplar Arası	7,73	3	2,57	1,25	0,28
Bilgi	Gruplar Arası	0,80	3	0,26	0,14	0,93
Yetenek	Gruplar Arası	0,99	3	0,33	0,17	0,91
Sosyal Etkileşim	Gruplar Arası	10,73	3	3,57	1,51	0,21
Fiziksel Çekicilik	Gruplar Arası	6,53	3	2,17	0,82	0,48
Agresiflikten Hoşlanma	Gruplar Arası	12,79	3	4,26	1,27	0,28

Çalışmaya katılan seyircilerin gelir durumları arasındaki farklılıklarını saptamak için yapılan testlerin sonucu göstermiştir ki, hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Gelir durumu gruplarının ortalamaları ve standart sapmaları ise Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12: Spor Seyircilerinin Gelir Durumu Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	SS
Başarı	0-701 TL	17	5,62	1,49
	701-959 TL	32	5,03	1,50
	959-3123 TL	407	5,21	1,57
	3123- $\wedge$ TL	68	5,19	1,24
	Toplam	524	5,21	1,52
Estetik	0-701 TL	17	5,88	1,18
	701-959 TL	32	5,07	1,55
	959-3123 TL	407	5,19	1,50
	3123- $\wedge$ TL	68	5,28	1,46
	Toplam	524	5,22	1,49
Drama	0-701 TL	17	5,78	1,29
	701-959 TL	32	5,43	1,59
	959-3123 TL	407	5,22	1,51
	3123- $\wedge$ TL	68	5,29	1,32
	Toplam	524	5,26	1,48
Kaçış	0-701 TL	17	5,76	0,91
	701-959 TL	32	5,68	1,12
	959-3123 TL	407	5,29	1,47
	3123- $\wedge$ TL	68	5,33	1,37
	Toplam	524	5,34	1,43
Bilgi	0-701 TL	17	5,52	1,25
	701-959 TL	32	5,34	1,16
	959-3123 TL	407	5,31	1,40
	3123- $\wedge$ TL	68	5,32	1,18
	Toplam	524	5,32	1,35
Yetenek	0-701 TL	17	5,58	1,39
	701-959 TL	32	5,33	1,11
	959-3123 TL	407	5,50	1,38
	3123- $\wedge$ TL	68	5,49	1,32
	Toplam	524	5,49	1,36
Sosyal Etkileşim	0-701 TL	17	5,17	1,17
	701-959 TL	32	4,46	1,73
	959-3123 TL	407	5,03	1,57
	3123- $\wedge$ TL	68	5,10	1,27
	Toplam	524	5,01	1,54
Fiziksel Çekicilik	0-701 TL	17	3,52	1,55
	701-959 TL	32	2,90	1,63
	959-3123 TL	407	3,33	1,62
	3123- $\wedge$ TL	68	3,37	1,62
	Toplam	524	3,32	1,62
Agresiflikten Hoşlanma	0-701 TL	17	4,27	1,88
	701-959 TL	32	3,69	1,76
	959-3123 TL	407	3,74	1,84
	3123- $\wedge$ TL	68	4,13	1,69
	Toplam	524	3,81	1,82

Tablo 4.12’de spor seyircilerinin gelir durumları ile alt boyut puanları incelendiğinde en yüksek puana geliri 0-701 TL arasında olan seyircilerde, estetik ($\bar{X}=5,88$) boyutunda rastlanmıştır. En düşük alt boyut puanına ise gelir durumu 701-959 TL arasında olan spor seyircilerinde, fiziksel çekicilik ($\bar{X}=2,90$) alt boyutunda rastlanmıştır.

4.2.3. Spor Seyircilerinin Medeni Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan spor seyircilerinin, sporu seyretme güduları ile medeni durum farklılıklarını saptamak için Bağımsız t-Testi yapılmış olup sonuçlara Tablo 4.13'te yer verilmiştir.

Tablo 4.13: Spor Seyircilerinin Medeni Durum Farklılıkları

		t	n	Anlamlılık	Ortalama Farklılığı
Başarı	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,77	522	0,07	0,52
Estetik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,03	522	0,30	0,30
Drama	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,05	522	0,29	0,30
Kaçış	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,25	522	0,80	0,07
Bilgi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,92	522	0,004	0,76
Yetenek	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,01	522	0,31	0,26
Sosyal Etkileşim	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,13	522	0,89	0,03
Fiziksel Çekicilik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,04	522	0,96	0,01
Agresiflikten Hoşlanma	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,81	522	0,41	0,29

Tablo 4.13 incelendiğinde; sadece bilgi alt boyutunda $t(522) = 2,92$; $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ($p < 0,05$) rastlanırken; diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Anlamlı farklılık saptanan bilgi alt boyutu incelendiğinde, bekar spor seyircileri ($n=496$) $\bar{X} = 5,36 \pm 1,34$ evli spor seyircilerine ($n=28$) $\bar{X} = 4,59 \pm 1,43$ göre daha fazla güdülendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Medeni durum gruplarının ortalamaları ve standart sapmaları, Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

Tablo 4.14: Spor Seyircilerinin Medeni Durum Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Medeni Durumu	n	$\bar{X}$	SS
Başarı	Bekar	496	5,24	1,52
	Evli	28	4,71	1,59
Estetik	Bekar	496	5,24	1,49
	Evli	28	4,94	1,57
Drama	Bekar	496	5,28	1,49
	Evli	28	4,97	1,39
Kaçış	Bekar	496	5,34	1,44
	Evli	28	5,27	1,26
Bilgi	Bekar	496	5,36	1,34
	Evli	28	4,59	1,43
Yetenek	Bekar	496	5,50	1,35
	Evli	28	5,23	1,42
Sosyal Etkileşim	Bekar	496	5,01	1,54
	Evli	28	4,97	1,45
Fiziksel Çekicilik	Bekar	496	3,32	1,61
	Evli	28	3,30	1,88
Agresiflikten Hoşlanma	Bekar	496	3,82	1,82
	Evli	28	3,53	1,87

Bilgi alt boyutu incelendiğinde bekarların ortalamaları $\bar{X}=5,36$ iken; evlilerin ortalaması $\bar{X}=4,59$ olarak saptanmıştır.

Agresiflikten hoşlanma alt boyutunda ise bekarların ortalaması $\bar{X}=3,82$ iken; evlilerin ortalaması $\bar{X}=3,53$ 'tür.

4.2.4. Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Ankete cevap veren katılımcıların sporu seyretme güdülerini ile öğrenim durum farklılıklarını saptamak için Bağımsız t-Testi yapılmıştır. Yapılan testlerin sonuçlarına ise Tablo 4.15'te yer verilmiştir.

Tablo 4.15: Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumları Farklılıkları

		t	n	Anlamlılık	Ortalama Farklılığı
Başarı	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,98	522	0,04	0,38
Estetik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-0,24	522	0,80	-0,04
Drama	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,32	522	0,74	0,06
Kaçış	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-0,61	522	0,54	-0,11
Bilgi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,11	522	0,26	0,19
Yetenek	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-0,02	522	0,98	-0,004
Sosyal Etkileşim	Varyansların Eşitliği Varsayımı	-1,14	522	0,25	-0,22
Fiziksel Çekicilik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,70	522	0,48	0,14
Agresiflikten Hoşlanma	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,91	522	0,35	0,21

Tablo 4.15 incelendiğinde; sadece başarı alt boyutunda $t(522) = 1,98$; $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ($p < 0,05$) rastlanırken; estetik, drama, kaçış, bilgi, yetenek, sosyal etkileşim, fiziksel çekicilik ve agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Anlamlı farklılık saptanan başarı alt boyutu incelendiğinde, lisans düzeyinde öğrenim gören spor seyircileri ($n=454$) $\bar{x} = 5,26 \pm 1,51$ lisansüstü düzeyinde öğrenim gören spor seyircilerine ($n=70$) $\bar{x} = 4,87 \pm 1,60$ göre daha fazla güdülendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların öğrenim durumu gruplarının ortalamaları, Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16: Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Öğrenim Durumu	n	$\bar{X}$	SS
Başarı	Lisans	454	5,26	1,51
	Lisansüstü	70	4,87	1,60
Estetik	Lisans	454	5,21	1,50
	Lisansüstü	70	5,26	1,43
Drama	Lisans	454	5,27	1,50
	Lisansüstü	70	5,20	1,37
Kaçış	Lisans	454	5,32	1,45
	Lisansüstü	70	5,43	1,31
Bilgi	Lisans	454	5,34	1,36
	Lisansüstü	70	5,15	1,30
Yetenek	Lisans	454	5,49	1,38
	Lisansüstü	70	5,49	1,18
Sosyal Etkileşim	Lisans	454	4,98	1,57
	Lisansüstü	70	5,20	1,27
Fiziksel Çekicilik	Lisans	454	3,34	1,63
	Lisansüstü	70	3,19	1,58
Agresiflikten	Lisans	454	3,83	1,83
	Lisansüstü	70	3,62	1,74

Başarı alt boyutu incelendiğinde lisans öğrencilerinin ortalamaları $\bar{X}=5,26$ olarak saptanırken; lisansüstü öğrencilerin ortalaması $\bar{X}=4,87$ olarak saptanmıştır.

4.2.5. Spor Seyircilerinin Yaşları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan spor seyircilerinin sporu seyretme güdülerini ile yaş durumları arasındaki farklılıklarını saptamak için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.17’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17: Spor Seyircilerinin Yaş Durumları Arasındaki Farklılıklar

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık
Başarı	Gruplar Arası	2,45	3	0,81	0,34	0,79
Estetik	Gruplar Arası	7,03	3	2,34	1,04	0,37
Drama	Gruplar Arası	1,78	3	0,59	0,26	0,84
Kaçış	Gruplar Arası	3,71	3	1,23	0,60	0,61
Bilgi	Gruplar Arası	2,42	3	0,80	0,43	0,72
Yetenek	Gruplar Arası	1,86	3	0,62	0,33	0,80
Sosyal Etkileşim	Gruplar Arası	10,58	3	3,52	1,49	0,21
Fiziksel Çekicilik	Gruplar Arası	2,78	3	0,92	0,35	0,78
Agresiflikten	Gruplar Arası	7,59	3	2,53	0,75	0,51
Hoşlanma						

Tablo 4.17 incelendiğinde katılımcıların yaş durumları farklılıkları ile sporu seyretme güdülerini alt boyutlarından hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.18: Spor Seyircilerinin Yaş Gruplarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		n	$\bar{X}$	SS
Başarı	17-19	95	5,23	1,47
	20-22	191	5,23	1,45
	23-25	145	5,26	1,62
	26 +	93	5,06	1,58
	Toplam	524	5,21	1,52
Estetik	17-19	95	5,18	1,57
	20-22	191	5,11	1,47
	23-25	145	5,40	1,45
	26 +	93	5,21	1,51
	Toplam	524	5,22	1,49
Drama	17-19	95	5,38	1,37
	20-22	191	5,24	1,50
	23-25	145	5,22	1,55
	26 +	93	5,24	1,48
	Toplam	524	5,26	1,48
Kaçış	17-19	95	5,16	1,47
	20-22	191	5,39	1,36
	23-25	145	5,38	1,50
	26 +	93	5,32	1,41
	Toplam	524	5,34	1,43
Bilgi	17-19	95	5,34	1,35
	20-22	191	5,29	1,37
	23-25	145	5,41	1,35
	26 +	93	5,21	1,34
	Toplam	524	5,32	1,35
Yetenek	17-19	95	5,50	1,48
	20-22	191	5,41	1,31
	23-25	145	5,55	1,39
	26 +	93	5,53	1,29
	Toplam	524	5,49	1,36
Sosyal Etkileşim	17-19	95	4,84	1,58
	20-22	191	4,90	1,57
	23-25	145	5,16	1,54
	26 +	93	5,17	1,40
	Toplam	524	5,01	1,54
Fiziksel Çekicilik	17-19	95	3,35	1,59
	20-22	191	3,37	1,59
	23-25	145	3,20	1,63
	26 +	93	3,36	1,71
	Toplam	524	3,32	1,62
Agresiflikten Hoşlanma	17-19	95	3,94	1,87
	20-22	191	3,89	1,79
	23-25	145	3,73	1,90
	26 +	93	3,61	1,72
	Toplam	524	3,81	1,82

Spor seyircilerinin yaş gruplarının ortalamaları ve standart sapmaları, Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Ancak, tablodaki tüm yaş gruplarına bakıldığında en yüksek toplam alt boyut puanlarına yetenek alt boyutunda rastlanmıştır. 17-19 yaş aralığında olan seyircilerin ortalamaları ($\bar{x}=5,50$); 20-22 yaş aralığında olan seyircilerin ortalamaları ($\bar{x}=5,41$); 23-25 yaş aralığında olan seyircilerin ortalamaları ($\bar{x}=5,55$); 26 yaş ve daha büyük yaştaki spor seyircilerin ortalamaları ise ($\bar{x}=5,53$)’tür. En düşük toplam alt boyut puanlarına ise fiziksel çekicilik ve agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında rastlanmıştır.

4.2.6. Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapma Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan spor seyircilerinin, sporu seyretme güduları ile aktif olarak spor yapıp yapmama farklılıklarını saptamak için Bağımsız t-Testi yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.19’da gösterilmiştir.

Tablo 4.19: Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarının Karşılaştırılması

		t	n	Anlamlılık	Ortalama Farklılığı
Başarı	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,76	522	0,07	0,25
Estetik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,97	522	0,003	0,41
Drama	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,40	522	0,01	0,33
Kaçış	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,90	522	0,05	0,25
Bilgi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,64	522	0,008	0,33
Yetenek	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,17	522	0,03	0,27
Sosyal Etkileşim	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,74	522	0,45	0,10
Fiziksel Çekicilik	Varyansların Eşitliği Varsayımı	0,09	522	0,92	0,01
Agresiflikten Hoşlanma	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1,21	522	0,22	0,20

Tablo 4.19 incelendiğinde; estetik alt boyutunda $t(522)=2,97$; $p<0,05$; drama alt boyutunda $t(522)=2,40$; $p<0,05$; bilgi alt boyutunda $t(522)=2,64$; $p<0,05$ ve yetenek alt

boyutunda (522)=2,17; $p<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanırken ($p<0,05$); başarı, kaçış, sosyal etkileşim, fiziksel çekicilik ve agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Anlamlı farklılık saptanan alt boyutlar incelendiğinde, aktif olarak spor yapan spor seyircileri ($n=354$) estetik alt boyutunda $\bar{X}=5,35\pm1,41$; drama alt boyutunda $\bar{X}=5,37\pm1,39$; bilgi alt boyutunda $\bar{X}=5,42\pm1,26$ ve yetenek alt boyutunda $\bar{X}=5,58\pm1,27$ aktif olarak spor yapmayan seyircilere ($n=170$) göre daha fazla güdülendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Spor seyircilerinin aktif olarak spor yapıp yapmama durumlarının ortalama puanları ve standart sapmaları Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20: Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Aktif olarak spor yaptınız mı / Yapıyor musunuz?	n	$\bar{X}$	SS
Başarı	Evet	354	5,29	1,46
	Hayır	170	5,04	1,64
Estetik	Evet	354	5,35	1,41
	Hayır	170	4,94	1,62
Drama	Evet	354	5,37	1,39
	Hayır	170	5,03	1,64
Kaçış	Evet	354	5,42	1,33
	Hayır	170	5,16	1,59
Bilgi	Evet	354	5,42	1,26
	Hayır	170	5,09	1,51
Yetenek	Evet	354	5,58	1,27
	Hayır	170	5,30	1,51
Sosyal Etkileşim	Evet	354	5,04	1,49
	Hayır	170	4,94	1,63
Fiziksel Çekicilik	Evet	354	3,32	1,65
	Hayır	170	3,31	1,56
Agresiflikten Hoşlanma	Evet	354	3,87	1,81
	Hayır	170	3,67	1,84

Çalışmaya katılan spor seyircilerinin aktif olarak spor yapıp yapmama durumlarının ortalamaları ve standart sapmaları, Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20'ye bakıldığında aktif olarak spor yapan seyircilerin en yüksek alt boyut puanına yetenek ($\bar{X}=5,58$) alt boyutunda rastlanmıştır. En düşük toplam alt boyut puanına ise fiziksel çekicilik ($\bar{X}=3,32$) alt boyutunda rastlanmıştır.

Aktif olarak spor yapmayan spor seyircilerinin en yüksek alt boyut puanı yetenek ($\bar{X}=5,30$) alt boyutunda iken; en düşük alt boyut puanını da yine fiziksel çekicilik ($\bar{X}=3,31$) alt boyutunda saptanmıştır.

4.2.7. Spor Seyircilerinin İlgilendikleri Spor Dalı İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Çalışmaya katılan seyircilerin sporu seyretme güduları ile en çok seyrettikleri spor branşları arasındaki farklılıkları saptamak için Varyans Analizi Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21: Spor Seyircilerinin En Çok Seyrettikleri Üç Branş Arasındaki Farklılıklar

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık
Başarı	Gruplar Arası	6,95	2	3,47	0,16	0,84
Estetik	Gruplar Arası	4,48	2	2,24	0,11	0,89
Drama	Gruplar Arası	23,62	2	11,81	0,54	0,58
Kaçış	Gruplar Arası	4,71	2	2,35	0,12	0,87
Bilgi	Gruplar Arası	41,11	2	20,55	1,23	0,29
Yetenek	Gruplar Arası	15,57	2	7,78	0,45	0,63
Sosyal Etkileşim	Gruplar Arası	24,09	2	12,04	0,55	0,57
Fiziksel Çekicilik	Gruplar Arası	227,20	2	113,60	4,96	0,007
Agresiflikten Hoşlanma	Gruplar Arası	124,48	2	62,24	1,53	0,21

Spor seyircilerinin en çok seyrettiği üç branş olan futbol, basketbol ve voleybol branşları ile sporu seyretme güduları alt boyutlarından yalnızca fiziksel çekicilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır $F(1,522=4,96; p<0,05)$.

Futbol, basketbol ve voleybol branşları ile sporu seyretme güduları arasındaki ilişki çok yönlü olarak karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.22'de gösterilmiştir.

Tablo 4.22: Spor Seyircilerinin En Çok Seyrettikleri Üç Branşın Çok Yönlü Olarak Karşılaştırılması

Bağımlı Değişkenler	En çok seyredilen spor branşı	En çok seyredilen spor branşı	Ortalama Farklılığı	S	Anlamlılık
Başarı	Futbol	Basketbol	0,16	0,49	0,94
		Voleybol	-0,28	0,70	0,91
	Basketbol	Futbol	-0,16	0,49	0,94
		Voleybol	-0,44	0,78	0,83
	Voleybol	Futbol	0,28	0,70	0,91
		Basketbol	0,44	0,78	0,83
Estetik	Futbol	Basketbol	-0,17	0,48	0,93
		Voleybol	0,15	0,69	0,97
	Basketbol	Futbol	0,17	0,48	0,93
		Voleybol	0,33	0,76	0,90
	Voleybol	Futbol	-0,15	0,69	0,97
		Basketbol	-0,33	0,76	0,90
Drama	Futbol	Basketbol	0,42	0,49	0,66
		Voleybol	-0,29	0,72	0,90
	Basketbol	Futbol	-0,42	0,49	0,66
		Voleybol	-0,72	0,79	0,63
	Voleybol	Futbol	0,29	0,72	0,90
		Basketbol	0,72	0,79	0,63
Kaçış	Futbol	Basketbol	0,18	0,45	0,91
		Voleybol	0,25	0,66	0,92
	Basketbol	Futbol	-0,18	0,45	0,91
		Voleybol	0,06	0,72	0,99
	Voleybol	Futbol	-0,25	0,66	0,92
		Basketbol	-0,06	0,72	0,99
Bilgi	Futbol	Basketbol	0,61	0,43	0,33
		Voleybol	0,59	0,63	0,61
	Basketbol	Futbol	-0,61	0,43	0,33
		Voleybol	-0,02	0,69	0,99
	Voleybol	Futbol	-0,59	0,63	0,61
		Basketbol	0,02	0,69	0,99
Yetenek	Futbol	Basketbol	-0,27	0,44	0,80
		Voleybol	-0,52	0,64	0,68
	Basketbol	Futbol	0,27	0,44	0,80
		Voleybol	-0,25	0,70	0,93
	Voleybol	Futbol	0,52	0,64	0,68
		Basketbol	0,25	0,70	0,93
Sosyal Etkileşim	Futbol	Basketbol	-0,42	0,50	0,67
		Voleybol	-0,55	0,72	0,72
	Basketbol	Futbol	0,42	0,50	0,67
		Voleybol	-0,13	0,79	0,98
	Voleybol	Futbol	0,55	0,72	0,72
		Basketbol	0,13	0,79	0,98
Fiziksel Çekicilik	Futbol	Basketbol	-0,11	0,51	0,97
		Voleybol	-2,31	0,74	0,005
	Basketbol	Futbol	0,11	0,51	0,97
		Voleybol	-2,20	0,81	0,02
	Voleybol	Futbol	2,31	0,74	0,005
		Basketbol	2,20	0,81	0,02
Agresiflikten Hoşlanma	Futbol	Basketbol	0,50	0,68	0,74
		Voleybol	-1,39	0,98	0,33
	Basketbol	Futbol	-0,50	0,68	0,74
		Voleybol	-1,90	1,08	0,18
	Voleybol	Futbol	1,39	0,98	0,33
		Basketbol	1,90	1,08	0,18

Çalışmaya katılan spor seyircilerinin en çok seyrettiği üç branş olan futbol, basketbol ve voleybol arasındaki farklılıklarını saptamak için TUKEY HSD Testi yapılmış olup sonuçlar Tablo 4.22’de gösterilmiştir.

Futbol, basketbol ve voleybol branşları arasında çok yönlü karşılaştırmalar yapıldığında yalnızca fiziksel çekicilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır ($p<0,05$).

Çalışmaya katılan spor seyircilerinin en çok seyrettiği üç spor branşının betimsel istatistikleri ve standart sapmaları, Tablo 4.23’te gösterilmiştir.

Tablo 4.23: Spor Seyircilerinin En Çok seyrettikleri Üç Branşın Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		n	$\bar{X}$	SS
Başarı	Futbol	319	5,21	1,54
	Basketbol	120	5,16	1,46
	Voleybol	48	5,31	1,57
	Toplam	487	5,21	1,52
Estetik	Futbol	319	5,24	1,52
	Basketbol	120	5,30	1,37
	Voleybol	48	5,19	1,60
	Toplam	487	5,25	1,49
Drama	Futbol	319	5,28	1,57
	Basketbol	120	5,13	1,47
	Voleybol	48	5,38	1,58
	Toplam	487	5,25	1,55
Kaçış	Futbol	319	5,36	1,41
	Basketbol	120	5,30	1,42
	Voleybol	48	5,27	1,47
	Toplam	487	5,33	1,42
Bilgi	Futbol	319	5,39	1,32
	Basketbol	120	5,19	1,37
	Voleybol	48	5,20	1,55
	Toplam	487	5,32	1,36
Yetenek	Futbol	319	5,46	1,38
	Basketbol	120	5,56	1,40
	Voleybol	48	5,64	1,27
	Toplam	487	5,50	1,37
Sosyal Etkileşim	Futbol	319	4,95	1,61
	Basketbol	120	5,10	1,39
	Voleybol	48	5,14	1,59
	Toplam	487	5,01	1,55
Fiziksel Çekicilik	Futbol	319	3,24	1,57
	Basketbol	120	3,28	1,62
	Voleybol	48	4,01	1,62
	Toplam	487	3,32	1,60
Agresiflikten Hoşlanma	Futbol	319	4,98	2,08
	Basketbol	120	4,65	2,15
	Voleybol	48	5,28	2,26
	Toplam	487	4,82	2,12

Tablodaki verilere bakıldığında futbol ($\bar{X}=3,24$) ve basketbol ($\bar{X}=3,28$) seyircilerinin en düşük alt boyut puanına fiziksel çekicilik alt boyutunda rastlanmıştır. En yüksek alt boyut puanları ise kaçış ($\bar{X}=5,36$) ve yetenek ($\bar{X}=5,56$) alt boyutlarında saptanmıştır.

Voleybol branşının en yüksek alt boyut puanlarına yetenek ($\bar{X}=5,64$) alt boyutunda rastlanırken; en düşük puanlar fiziksel çekicilik ($\bar{X}=4,01$) alt boyutunda saptanmıştır.

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

Bu bölümde, çalışmamızda çıkan sonuçlar ile daha önce literatürde konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalar karşılaştırılmıştır. Sonuçlara bakılarak ortaya çıkan veriler tartışılarak yorumlanmıştır.

5.1. Spor Seyircilerinin Cinsiyetleri İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Bu çalışmada, cinsiyet ve spor seyretme güduları ölçeği alt boyutları arasındaki farklılıklar incelendiğinde (Tablo 4.9); erkekler lehine başarı, drama, bilgi, yetenek, agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında farklılığa rastlanırken; kadınlar lehine sadece fiziksel çekicilik alt boyutunda farklılık bulunmuştur. Estetik, sosyal etkileşim ve kaçış alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Anlamlı farklılık saptanan boyutlar incelendiğinde erkek seyircilerin, kadın seyircilere göre başarı ($\bar{X}=5,30$), estetik ($\bar{X}=5,27$), drama ($\bar{X}=5,38$), kaçış ($\bar{X}=5,41$), bilgi ($\bar{X}=5,48$), yetenek ($\bar{X}=5,58$), sosyal etkileşim ($\bar{X}=5,08$) ve agresiflikten hoşlanma ($\bar{X}=3,94$) alt boyutlarında niceliksel olarak daha yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu veriler Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Spor seyircilerinin cinsiyetlerinin ortalama puanları incelendiğinde (Tablo 4.10); kadınların sadece fiziksel çekicilik ($\bar{X}=3,58$) alt boyutunda erkeklerden daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Diğer tüm alt boyutlarda erkek spor seyircilerinin puanları daha yüksektir.

Bayan ve erkek spor fanatikleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceleyen araştırmalarda oldukça sınırlıdır (Gantz, 1981; Gantz ve Wenner, 1991; Gantz ve Wenner, 1995). Araştırmalar spor fanatiklerinin ağırlıklı olarak erkek olduklarını ortaya koysa da (Harrick, Jacquemotte, ve Dietz-Uhler, 1997; Gantz ve Wenner, 1995), son yıllarda yapılan araştırmalar bayanlarında erkekler kadar spor organizasyonlarına ilgi gösterdiğini belirtmektedir (USA Today, 1997). Bayan fanatik bazında artışa bir diğer örnek, 1996 Olimpiyatlarına diğer olimpiyatlara göre bayanların göstermiş olduğu ilgidir (Newsweek, 1996).

Bayan ve erkeklerin televizyon spor programlarını izleme oranları üzerine birkaç araştırma vardır (Gantz, 1981; Gantz ve Wenner, 1991; Gantz ve Wenner, 1995).

Erkeklerin spor programlarını seyretmek için daha fazla zaman harcadıkları, spor hakkında daha fazla bilgiye ve farklı güdülenmelere sahip oldukları belirtilmiştir (Gantz ve Wenner, 1991). Benzer şekilde Gantz (1981), televizyondaki spor programının izlenmesi, programı izlerken hissedilenler ve izleme sırasındaki davranışlar açısından cinsiyetlere göre farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın neden ve sonuçları değerlendirildiğinde erkek üniversite öğrencilerinin başarı, drama, bilgi, yetenek, agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında kadın katılımcılara göre daha çok güdülendiklerini söyleyebiliriz.

McDaniel, Lim ve Mahan (2002), yaptıkları çalışmada şiddet görüntüleri kullanarak spor tüketicilerini cinsiyet ve kişilik özelliklerine göre spor tüketimine teşvik etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre erkek spor tüketicileri kadın spor tüketicilerine göre spor mediasındaki şiddet görüntülerini izleyerek daha fazla güdülendikleri görülmüştür.

Trail, Anderson ve Fink (2002) ise yaptıkları çalışmada üniversiteler arası basketbol oyunlarında seyircilerin cinsiyetine dayalı olarak mekan özelliklerinin (genel mekan temizliği, salondaki tavizler, otopark, tuvaletler, ses düzeyi, vb.) farklı

memnuniyet düzeyini belirlemeyi amaçlamışlardır ve sonuçlar göstermiştir ki kadınların erkeklere göre mekan faktörünü daha fazla önemsediklerini sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu açıdan bakıldığında spor tüketicilerinin özellikle kadınların, sporun icra edildiği ortamlara katılımlarını artırmak için gerekli düzenleme ve çalışmalar spor yöneticileri ve spor pazarlamacıları tarafından özenle yapılmalıdır.

5.2. Spor Seyircilerinin Gelir Durumu İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Tablo 4.11 incelendiğinde, seyircilerin gelir durumları ile sporu seyretme güdülerini ölçeğinin hiçbir alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir grupları ve alt boyutlar incelendiğinde, hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır.

Gelir gruplarının ortalamaları incelendiğinde her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamış olsa da (Tablo 4.12); tüm alt boyutlarda gelir durumu 0-701 TL arası olanlar ortalamasının üstünde değerlere sahiptirler. Başarı ($\bar{X}=5,62$), estetik ($\bar{X}=5,88$), drama ($\bar{X}=5,88$), kaçış ($\bar{X}=5,76$), bilgi ($\bar{X}=5,52$), yetenek ($\bar{X}=5,58$), sosyal etkileşim ($\bar{X}=5,17$), fiziksel çekicilik ($\bar{X}=3,52$) ve agresiflikten hoşlanma ($\bar{X}=4,27$) sonuçları saptanmıştır.

Niceliksel olarak bakıldığında; başarı, estetik, drama, kaçış, bilgi, yetenek, sosyal etkileşim ve agresiflikten hoşlanma ortalamaların üzerinde çıkmıştır. Yalnızca fiziksel çekicilik alt boyutu ortalamaların altında değere sahiptir.

Wicker, Breuer ve Pawlowski (2006) Almanya’ da ki kar amacı gütmeyen spor kulüplerinin üyesi olan spor tüketicilerinin spor harcamalarını analiz etmek için yaptıkları çalışmada, gelir durumunun spora katılımı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kantoma, Tammelin, Nayha ve Taanila (2005) Finlandiya'daki gençlerin ailelerinin gelirleri ile fiziksel aktivite yapma durumları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuçlara bakıldığında, gelir düzeyi yüksek ailelerde aktif olarak spor yapma düzeyleri ile gelir düzeyi düşük aileler arasında fark bulunmuştur.

Lopez ve Garate (2012) İspanya'da ki spor seyircileri üzerine yaptıkları araştırmada, bireylerin amatör ve profesyonel nitelikte spor yarışmalarına katılmada ki belirleyici unsurları incelemişlerdir. Profesyonel spor yarışmalarında katılımda bölgesel gelir ve bireysel sosyo-ekonomik özellikler çok etkiliyken; amatör spor yarışmalarında ise spor müsabakalarına katılımda gelir düzeyinin etki gücünün zayıf olduğu saptanmıştır.

Bu görüşün aksine Salman (2008), gelir düzeyi ve spor tüketim güdülleri arasında herhangi bir etkileşimin olmadığını öne sürmüştür.

Salman (2008)'ın çalışması, bizim yaptığımız sporu seyretmede güdülenmeyi etkileyen faktörlerden katılımcıların gelir düzeyleri arasındaki farklılıkları destekler niteliktedir. Gelir düzeyi her ne olursa olsun spor seyircileri spor müsabakalarına ilgi göstermektedirler. Bizim yaptığımız çalışmada gelir düzeyinde anlamlı farkın çıkmamasının nedeni, katılımcıların benzer gelir düzeyine sahip olmalarıdır.

5.3. Spor Seyircilerinin Medeni Durumu İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Bu çalışmada, bireylerin medeni durum farklılıklarına bakıldığında istatistiksel olarak bekar seyirciler lehine sadece bilgi alt boyutunda ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı farklar saptanmıştır. Diğer alt boyutlar incelendiğinde anlamlı farka rastlanmamıştır ($p > 0,05$).

Anlamlı farklılık saptanan boyut incelendiğinde bekar seyircilerin, tüm alt boyutlarda evli seyircilere göre niceliksel olarak daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu boyutlar başarı ($\bar{X} = 5,24$), estetik ($\bar{X} = 5,24$), drama

($\bar{x}=5,28$), kaçış ($\bar{x}=5,34$), bilgi ($\bar{x}=5,36$), yetenek ($\bar{x}=5,50$), sosyal etkileşim ($\bar{x}=5,01$), fiziksel çekicilik ($\bar{x}=3,32$) ve agresiflikten hoşlanma ($\bar{x}=3,82$) değerlerine sahiptir. Bu veriler Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

Bayraktar (2010), yaptığı çalışmada, tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Neden ve sonuçlara bakıldığında, bekarlar evlilere göre sporu seyrederek sadece bilgi alt boyutunda güdülenmektedirler.

Bayraktar'ın (2010) çalışması bizim çalışmamızla bilgi alt boyutunda benzer nitelikler taşımaktadır. Bekar spor seyircileri evlilere göre, sporu çeşitli yollarla seyrederek yapılan faaliyetlerle ilgili daha çok bilgi sahibi olmak istemektedirler.

5.4. Spor Seyircilerinin Öğrenim Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Tablo 4.15 incelendiğinde; sadece başarı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ($p<0,05$) rastlanırken; diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Öğrenim durumlarının ortalamalarına bakıldığında (Tablo 4.16), sporu seyretmede lisans öğrencileri başarı ($\bar{x}=5,26$), drama ($\bar{x}=5,27$), bilgi ($\bar{x}=5,34$), fiziksel çekicilik ($\bar{x}=3,34$), agresiflikten hoşlanma ($\bar{x}=3,83$) alt boyutlarında lisansüstü öğrencilerine göre daha yüksek değerlere sahiptir.

Lisansüstü öğrencileri ise sporu seyretmede estetik ($\bar{x}=5,26$), kaçış ($\bar{x}=5,43$), yetenek ($\bar{x}=5,49$), sosyal etkileşim ($\bar{x}=5,20$) alt boyutlarında lisans öğrencilerine göre daha yüksek değerlere sahip olmuşlardır.

Çalışmanın neden ve sonuçlarına bakıldığında, sadece başarı alt boyutunda lisans öğrencileri lisansüstü öğrencilerine göre sporu seyretmede daha çok

güdülenmektedirler. Bu sonuçlara dayanarak eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların seyrettikleri branşla ilgili başarı beklentilerinin azaldığını söylemek mümkündür.

5.5. Spor Seyircilerinin Yaşları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Tablo 4.17 incelendiğinde, spor seyircilerinin yaşları ile sporu seyretme güdülerinin hiçbir alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p>0,05$).

İstatistiksel olarak anlamlı fark olmamasına rağmen yaş gruplarının ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4.18); başarı ($\bar{x}=5,26$), estetik ($\bar{x}=5,40$), bilgi ($\bar{x}=5,41$), yetenek ($\bar{x}=5,55$) alt boyutlarında 23-25 yaş grubundaki spor seyircileri ortalamanın üstünde değerlere sahiptirler. Drama ($\bar{x}=5,38$) ve agresiflikten hoşlanma ($\bar{x}=5,94$) alt boyutlarında ise 17-19 yaş grubundaki spor seyircilerinin sayısal olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Niceliksel olarak bakıldığında; başarı, estetik, drama, kaçış, bilgi, yetenek ve sosyal etkileşim alt boyutları ortalamaların üzerinde değerlere sahiptir. Fiziksel çekicilik ve agresiflikten hoşlanma alt boyutları ise ortalamaların altında değerlere sahiptir.

Literatür incelendiğinde, Gibson ve Drane (2006), Amerika’da spor yönetimi bölümünde okuyan 21-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin spor medya tüketim alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmalarda, yaşın tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bayraktar (2010), Gibson ve Drane (2006)’nın çalışmaları katılımcıların yaş ile güdülenme faktörleri arasındaki ilişkilerde çıkan sonuçlar açısından bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Salman (2008), yaş aralıklarının genel olarak taraftar güdü seviyesi üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu etkinin ise özellikle arkadaşlarla hoş vakit geçirme, başarı ve drama güdülerinde ön plana çıktığını saptamıştır.

Mehus (2005), Norveç'te kayakla atlama ve futbol yarışmalarını seyreden bireyler üzerine yaptığı araştırmada, spor seyircilerinin yaş durumlarının özellikle sosyallik güdülerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Wann, Schrader ve Wilson (1999) ise belirli bir bölgede yaşayan spor tüketicileri üzerine odaklanan çalışmalarında, bireylerin yaşı azaldıkça spor tüketim güdülerinin arttığını öne sürmüşlerdir.

5.6. Spor Seyircilerinin Aktif Olarak Spor Yapma Durumları İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Bu çalışmada, spor yapan seyircilerin lehine; estetik, drama, bilgi ve yetenek alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,05$). Spor seyircilerinin aktif olarak spor yapıp yapmama durumlarının ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4.20); aktif olarak spor yapanlar estetik ($\bar{X}=5,35$), drama ($\bar{X}=5,37$), bilgi ($\bar{X}=5,42$), yetenek ($\bar{X}=5,58$) alt boyutlarında spor yapmayanlara göre daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu üstünlük diğer alt boyutlarda da aynı şekilde görülmektedir.

Tablo 4.19 incelendiğinde; estetik, drama, bilgi ve yetenek alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ($p<0,05$) rastlanırken; diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Neden ve sonuçlar değerlendirildiğinde sporu seyretmede spor yapan üniversite öğrencilerinin spor yapmayan öğrencilere göre estetik, drama, bilgi ve yetenek alt boyutlarında daha çok güdülendikleri söylenebilir. Bu da onların sporun içinden gelen ya da belirli bir spor kültürüne sahip insanlar olduklarını gösterir niteliktedir. Farklılık

bulunan alt boyutlar, sporun içinde yer alan değerlerdir. Spor yapan seyirciler bu değerleri kendileri ile özdeşleştirmeleri spor güdülenmesi için önem teşkil etmektedir.

5.7. Spor Seyircilerinin İzledikleri Spor Dalı İle Spor Seyretme Nedenleri Arasındaki İlişki

Bu çalışmada, gruplar arasında spor seyircilerinin en çok seyrettiği futbol, basketbol ve voleybol branşlarının ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4.21), yalnızca fiziksel çekicilik alt boyutunda voleybol branşı lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır ($p<0,05$).

Spor seyircilerinin izledikleri spor dallarının ortalamaları incelendiğinde (Tablo 4.23); Başarı voleybolda ($\bar{x}=5,31$), estetik basketbolda ($\bar{x}=5,30$), drama voleybolda ($\bar{x}=5,38$), kaçış futbolda ($\bar{x}=5,36$), bilgi futbolda ($\bar{x}=5,39$), yetenek voleybolda ($\bar{x}=5,64$), sosyal etkileşim voleybolda ($\bar{x}=5,14$), fiziksel çekicilik voleybolda ($\bar{x}=4,01$) ve agresiflikten hoşlanma voleybolda ($\bar{x}=5,28$) en yüksek puanlara sahiptir.

Spor seyircilerinin izledikleri spor dallarının ortalamaları incelendiğinde en düşük puanlar ise (Tablo 4.23); Başarı basketbolda ($\bar{x}=5,16$), estetik voleybolda ($\bar{x}=5,19$), drama basketbolda ($\bar{x}=5,13$), kaçış voleybolda ($\bar{x}=5,27$), bilgi basketbolda ($\bar{x}=5,19$), yetenek futbolda ($\bar{x}=5,46$), sosyal etkileşim futbolda ($\bar{x}=4,95$), fiziksel çekicilik futbolda ($\bar{x}=3,24$) ve agresiflikten hoşlanma basketbolda ($\bar{x}=4,65$) görülmüştür.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularına dayalı olarak ortaya çıkan sporu seyretmede güdülenmeyi etkileyen faktörlere ilişkin sonuçlar maddeler halinde verilmiştir. Sonuçlara bakılarak ortaya çıkan veriler ışığında araştırmalara ve uygulamalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

6.1. Araştırma Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde bulgulara dayalı sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

- 1- Cinsiyetler açısından bakıldığında başarı, drama, bilgi, yetenek ve agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında bulunan farklılık göz önüne alınarak, planlanacak olan spor pazarlaması faaliyetlerinde bu boyutlarda erkek nüfusun hedef kitle olduğu durumlarda bu alt boyutlara vurgu yapmak anlamlı olabilir. Kadın seyircilerde fiziksel çekicilik alt boyutunda bulunan farklılıktan yola çıkarak, erkek spor seyircilerinin sporu seyretmelerini artırmak açısından çalışmalar yapılması uygun olabilir.
- 2- Hedeflenen spor pazarlaması faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda gelir durumu ne olursa olsun spor seyircileri spor müsabakalarına ilgi göstermektedirler. Bu nedenle spor pazarlamacıları gelir durumuna bakılmaksızın, spor seyircilerinin sporu tüketmeleri için ya da katılımı artırmak için tüm sporu seyretme güdülerini alt boyutlarına önem vermelidirler.

3- Spor seyircilerinin medeni durum gruplarına bakıldığında bilgi boyutunda ki farklılık göz önüne alınarak, planlanacak olan spor pazarlaması faaliyetlerinde bilgi boyutunda bekarlara daha fazla vurgu yapılması uygun olabilir.

Spor seyircileri özellikle kendi takımları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Yoksa başkaları onları spor seyircisi olarak algılamayabilir. Bekarların evlilere göre bilgi alt boyutunda farklılık gösterme nedeninin bu sebepten kaynaklandığı söylenebilir. Bu yüzden spor pazarlamacıları pazarlama faaliyetlerinde özellikle bekar spor seyircilerine takımlarıyla ilgili gerekli bilgileri sağlamaları uygun olabilir.

4- Spor seyircilerinin öğrenim durumları incelendiğinde, başarı alt boyutundaki farklılığa bakılarak, planlanacak spor pazarlaması faaliyetlerinde lisans öğrencilerine yönelik çalışmaların daha yoğun yapılması daha uygun olacaktır. Çünkü bazı insanların kazanan bir takım ile olan ilişkileri sayesinde güdüledikleri yapılan çalışmalarda görülmüştür.

Bu yüzden spor faaliyetlerinde başarı düzeyi yüksek, hedefleri olan takımlar kurulması spor seyircilerini müsabakalara ya da maçlara çekmek için uygun olabilir.

5- Hedeflenen spor pazarlaması faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda yaş durumlarına bakılmaksızın spor seyircileri spor müsabakalarına/yarışmalarına ilgi göstermektedirler. Bu nedenle spor pazarlamacıları spor seyircilerinin yaşlarına bakmadan, onların sporu seyretmeleri için ya da katılımlarını artırmak için diğer alt boyutlara daha çok önem vermelidirler.

6- Toplumumuzda spor yapan seyirciler, spor yapmayan seyircilere göre estetik, drama, bilgi ve yetenek alt boyutları göz önüne alındığında daha çok ilgi göstermektedirler.

Spor yapan seyirciler, takımlarında ya da oyuncularında göze hoş gelen, kendilerine keyif veren hareketleri izlerken öte yandan da yine oyuncularının fiziksel becerilerini izlerken bilgilerini artırmak istemektedirler.

Bu yüzden spor yapan seyircilerin istekleri daha çok göz önünde bulundurularak, estetik, drama ve yetenek alt boyutları ön plana çıkarılırken bu verilecek

bilgilerle desteklenirse spor müsabakalarına/yarışmalarına daha çok seyirci çekilmesi mümkün olabilir.

- 7- Spor seyircilerinin izledikleri spor dalları açısından voleybol branşında futbol ve basketbola göre fiziksel çekicilik alt boyutunda çıkan farklılık nedeniyle; futbol ve basketbol müsabakalarında sporcuların fiziksel çekiciliklerini ön plana çıkaran faaliyetlerde bulunulması uygun olabilir.

Bu sayede sporu seyretmek için daha çok seyircinin katılımı sağlanabilir.

6.2. Araştırma Bulgularına Göre Öneriler

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak ifade edilebilecek öneriler şunlardır:

6.2.1. Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu bölümde ilerde yapılacak olan değişik araştırmalara bakış açısı kazandırmak amacıyla öneriler sıralanmıştır:

1. Benzer çalışma deseni farklı spor seyirci gruplarına (sporculara, kulüp yöneticilerine, vb.) ve farklı spor mekanlarında (stadyum, spor salonu, lise, vb.) bulunan spor seyircileriyle yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
2. İlerde yapılacak olan çalışmalar farklı yaş ve farklı eğitim düzeyindeki gruplara uygulanarak, ortaya çıkan bulgular mukayese edilebilir.
3. Bundan sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalar, spor müsabakaları esnasında seyircilere uygulanmak yoluyla elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.
4. Yapılacak olan çalışmalar Türkiye' nin farklı bir coğrafi bölgesinde yer alan üniversitelerde öğrenim gören öğrencilere ya da farklı bölgelerde yaşayan çalışan spor seyircilerine uygulanarak sonuçlar kıyaslanabilir.

6.2.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

1. Spor seyircilerinin cinsiyet farklılıkları incelendiğinde, sporu seyretmede erkek seyircilerin başarı, drama, bilgi, yetenek ve agresiflikten hoşlanma alt boyutlarında kadın seyircilere göre daha fazla güdülendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle fark çıkan bu alt boyutlarda kadın spor seyircilerini sporu seyretmeye teşvik edici çalışmalar planlanabilir.
- 2- Kadın spor seyircilerinde bulunan fiziksel çekicilik güdü boyutu farklılığı, kadınların çekicilik güdüsü yüksek spor karşılaşmalarına daha çok ilgi gösterdikleri sonucunu ortaya çıkartmıştır.

Hedef kitle olarak seçilen erkek gruplarında, spor karşılaşmalarında fiziksel çekicilik güdüsünün ön plana çıkartılması uygun olabilir.

3. Medeni durum farklılıklarına bakıldığında, bekar seyirciler evlilere göre bilgi alt boyutunda farklı güdülenmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak, evli spor seyircilerinin bilgilendirilmesi, sporu seyretme faaliyetlerinin artmasını sağlaması açısından uygun olabilir.
4. Lisans eğitim düzeyinde olanlar, lisansüstü öğrenim görenlere göre takımlarının başarısını daha ön planda tutmaktadırlar. Spor seyretmede lisansüstü öğrencileri için de başarı boyutunu ön plana çıkartma stratejileri uygulamak daha fazla seyirci çekmek açısından önemli olabilir.
5. Çalışmada en çok seyredilen üç branş olan futbol, basketbol ve voleybol branşları, alt boyutlarla karşılaştırıldığında ortaya sadece fiziksel çekicilik güdülerinde anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Voleybol seyircilerinin fiziksel çekicilik puanları futbol ve basketbol seyircilerine göre daha yüksek ve anlamlıdır. Buradan hareketle spor pazarlamacıları diğer spor müsabakalarında da fiziksel çekicilik faktörünü ön plana çıkardıkları takdirde pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilirler. Dolayısıyla müsabakalara/yarışmalara daha fazla seyirci çekilmesi nedeniyle önemli olabilir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışma ile belirtilen tüm sonuç ve önerilerin, önümüzdeki yıllarda, spora ilgi duyan, sporu seyreden, bir spor nesnesine yönelik

taraf tar olma eğilimi taşıyan spor seyircilerinin daha iyi anlaşılmasına ve bunları yaparken de spor pazarlamacılarının da doğru spor pazarlaması stratejilerinin oluşturulmalarına yardımcı olacağı düşünölmektedir.

Gelecek araştırmalarda, spor seyircisinin sporu seyretme sürecinin daha ayrıntılı olarak incelenmesi bu kavramın aydınlatılmasına yönelik değerli sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Z. K. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 11, 237-252.
- Akyüz, İ. (2006). Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi. Doktora Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı:3.
- Arslanoğlu, K. (2005). *Futbolun Psikiyatrisi (Sporun Psikolojisi ve Psikiyatrisi)*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aycan, A., Polat, E., Uçan, Y., (2009). Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2009, VII (4) 169-174.

- Bayraktar, S. (2010). Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri İle Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (1997) *Marketing*. 5th Ed. Chicago: Irwin.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London, Thomson Learning.
- Blythe, J. (2006). *Marketing* (1. Edition). London, Sage Publications.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (çev. Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Brooks, M. (2004). Research topics in the field of sport marketing. *University of Oregon School of Business*.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar – Kararlar)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 366-375.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dietz-Uhler, B.D., Harrick, E.A, End, C.M., Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior. *Journal of Sport Behavior*. 23: 219-231.
- Doğru, Z. (2003). *Spor Pazarlaması Açısından Spor Tüketicisi Profili ve Sporda Pazarlama Bileşenleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eastman, S.T. & A. M. Land, (2005). The Best of Both Worlds: Spots Fans Find Good Seats at the Bar.

- Ekmekçi, R., Ekmekçi, Y.A.D. (2010). Sport Marketing, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Eren, E. (1993). *Yönetim psikolojisi*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., Argan, M. (2012). Y. Odabaşı (ed.), *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fink, J. S., Trail, G. T., Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences.
- Funk, D., C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing action*. Oxford, Elsevier.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Gantz, W. & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and deffects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 233-243.

- Gantz, W. & Wenner, L. A. (1995). Fanship and television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.
- Gençer, T., Aycan, A., (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararlarını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 771-783.
- Gibson, A.K., Drane, D., (2006). Gender, age and race as predictors of sports viewing behavior of sport management undergraduates.
- Gill, D.L., Gross, J.B., & Huddleston, S., (1983). Participation motivation in youth sports. *International Journal of Sport Psychology*, 14, 1-14.
- Günay, N., Tiryaki, Ş., (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*. Sayı 14, 14-26.
- Hisrich, R. D. (2000). *Marketing, Barron's Educational Series*, 2nd Edition, New York.
- Howard, A.J. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. PrenticeHall.
- Hoy, W. K., & Miskel, C.G. (1982). *Educational administration: theory, research, and practice*. New York: Random House.
- Hunt, K. A., Bristol, T. R. & Bashaw, E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing*, 13 (6), 439-452.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı), İstanbul: Beta Basın Yayın.
- İslamoğlu, A. H., *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Kantoma, T. M., Tammelin, H. T., Nayha, S., Taanila, M. A., (2005). Adolescents' physical activity in relation to family income and parents' education.
- Kaplan, M. (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabacak, E., Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2003.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Katırcı, H., Argan, M. (2012). S. A. Öztürk (ed.), *Spor Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kerin, R. A., Hartley S. W. & Rudelius W. (2004). *Marketing: The Core*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Kerr, J. H. (1994). *Understanding Soccer Hooliganism*. Buckingham: Open University Pres.
- Korkmaz M., (2006). Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. & Scheff, J. (2006). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, 8. Edition, Boston.

- Kotler, P. & Keller K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım, 10. Baskı.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Marketing: an introduction* (6th Edition), Pearson/Prentice Hall. New Jersey.
- Lera-López, F., Rapún-Gárate, M., (2012). The demand for sport: sport consumption and participation models.
- Mahony, D. F., Moorman, A. M., (2000). *The Relationship Between the Attitudes of Professional Sport Fans and Their Intentions to Watch Televised Games*, Sport Marketing Quarterly, Volume 9, Number 3.
- Maslow, A. H. (1894). A Theory of Human Motivation. *American Psychological Association, Psychological Review*, 50, 370-396.
- McDaniel, R.S., Lim, C., Mahan E. J., (2002). The role of gender and personality traits in response to adsusing violent images to promote consumption of sports entertainment.
- Mehus, I., (2005). Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Milne G.R. & Mcdonald M.A., (1999) Characteristics of Sport Marketing. *Sport Marketing*, Kanada: Jones And Bartlett Publishers.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*, (7. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A., (1993). Sport Marketing. *Champaign, Illinois: Human Kinetics Publishers*.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Newsweek (1996, August 12). Going for some beefcake gold. USA Today (1997, August 28). Football's female fans.
- Odabaşı, Y.,Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., Gülfidan B. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Gülfidan B. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Real, M. R. & Mechikoff, R. A. (1992). Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports. *Sociology of Sport Journal*, 9 (4), 323-339.
- Rein, I., Kotler, P. & Shields, B. (2007). *İşte Taraftar İşte Marketing*. (çev: U. E. Kaplan). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Salman, G. G. (2008). Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shank, D. M. (2002). Sports Marketing, A Strategic Perspective, PrenticeHall.
- Sloan, L. R. (1985). Themotives of sportfans. In J. H. Goldstein (Ed.), Sports, Games and Play: Socialand Psychological Viewpoints (pp. 175-240). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon M.R., (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, Financial Times/PrenticeHall.
- Steward, R. K. & Smith, A. C. T. (1997), Sports Watching In Australia: A Conceptual Framework, Advancing Sport Management in Australia and New Zealand, Eds: D. Shilburyand L. Chalip, Deakin University, Australia; Aktaran: Quick, S. (2000). “Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables”, Sport Marketing Quarterly, 9 (3), 149-156.
- Stokes, D. & Lomax W. (2007). *Marketing: A Brief Introduction*, Thomson Learning.
- Sutton W.A., Mcdonald M.A., Milne G.R., Cimperman J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sports Marketing Quarterly*, 6 (1), 16.
- Şimşek, K.Y., (2011). Türk Ekstrem Sporcuları İçin Spor Tüketim Güdüsü Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Dergisi, 5(3):97-106.
- Tatlıdil, R., Oktav M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

- Tek Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Terekli M., Erkan M., Heper E., Katırcı H., *Sporda Yönetim Anlayışı ve Çağdaş Spor Yönetimi*. Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojileri Yüksek Okulu. Spor Bilimleri Derneği Bildiri Özetleri, Ankara 3-5 Kasım 2000.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi* (10.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Trail, G. T., James J. D., (2008). The Influence of Motivation on Sport Consumption.
- Trail, G. T. & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties: Statistical Data Included. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), 108-128.
- Wann D. L., Merrill J., Russell G., & Pease D. (2001). Sport Fans. New York; Routledge.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*. Vol.19, 377-396.
- Weiss, M.R., Chaumeton, N. (1992). Motivational orientations in sport. In T.S. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology* Champaign, IL: *Human Kinetics*. (pp. 61-99).
- White, P., Wilson B., (1992). An Investigation of Bourdieu's 'Habitus', Socioeconomic Status and Sport Spectatorship in Canada.
- Wicker P., Breuer, C., Pawlowski T., (2006). Are sports club members big spenders: Findings from sport specific analyses in Germany.
- Vromm, V. (1964). *Work and Motivation*. New York: Willey Publishers.
- Yalçın, H. B., Yüктаşır, B., Doğru Z., (2004). Spor Tüketiminde Pazarlama Bileşenleri: Ölçek Geliştirme. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 15 (4), 219-232.

Yalçın, H.B., Doğru, Z., Yüктаşı, B. (2004). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri. Atatürk Üniversitesi BESYO, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 35-44.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri -Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: Veri Toplama Aracı**ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI****SPORU SEYRETMEDE GÜDÜLENMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ****DEĞERLİ SPOR TÜKETİCİSİ****ARALIK 2011**

Bu anket, spor tüketicilerinin spor yarışmalarını seyrederken hangi motivasyonel faktörlerden etkilendiğini tespit etmek ve bu faktörler arasında bulunan ilişkileri araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçları, bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, katılım gönüllüdür.

Bu nedenle çalışmanın gerçekleri yansıtmaya, anketteki sorulara içtenlikle vermiş olduğunuz yanıtlar yardımcı olacaktır.

İstenildiği takdirde bu araştırmanın sonuçlarını size ulaştırılabilir.

Katıldığınız için ve soruları içtenlikle yanıtladığınız için teşekkürler.

Anketi tahmini yanıtlama süresi yaklaşık 10 dk.

I. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki maddeleri okuyup uygun olan bilgileri işaretleyerek veya yazarak doldurunuz.

Soruları tahmini yanıtlama süresi yaklaşık: 2 dk.

01- Doğum Tarihiniz? 19_____

02- Cinsiyetiniz? a. (E) b. (K)

03- Medeni durumunuz? a. Evli () b. Bekar ()

04- Aktif olarak spor yaptınız mı/yapıyor musunuz? Evet () Hayır ()

05- Kaç yıldır sporla ilgileniyorsunuz? _____ Yıl

06- Hangi sıklıkla spor yaparsınız? _____

07- En çok seyrettiğiniz spor branşını öncelik sırasına göre sıralayınız.

- a.
- b.
- c.
- d.

08- Ailenizin aylık ortalama toplam gelirini belirtiniz. _____ TL

09- Öğrenim durumunuzu belirtiniz.

Üniversite (), Yüksek Lisans (), Doktora ()

10- Yılda hangi branştan, kaç maça gidersiniz? Branş _____, _____ Maç

Branş _____, _____ Maç

Branş _____, _____ Maç

11- Bir sezonda bir branшта kaç maçı televizyondan izlersiniz? _____ Maç

12- En çok takip ettiğiniz ligleri sırasıyla yazınız.

- a.
- b.
- c.
- d.

II. BÖLÜM

Sayın izleyici, aşağıda verilen cümlelerde, sporu seyretme ve müsabakaya gelme nedenlerinizle ilgili cümleler verilmiştir. Bu envanter toplam 28 maddeden oluşmaktadır. Maddelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. Lütfen maddeleri dikkatlice okuyup maddelere verilen “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “daha az katılmıyorum” (3), “nötr” (4), “daha az katılıyorum” (5), “katılıyorum” (6) ve “kesinlikle katılıyorum” (7) şeklinde sıralanan 7 dereceden birini seçerek daire içine alınız.

1- Sporcuların performanslarını seyretmek ilgimi çeker.

1 2 3 4 5 6 7

2 - Diğer insanlarla sosyalleşmek için seyrederim.

1 2 3 4 5 6 7

3- Spor etkinliği hakkındaki bilgimi artırdığı için seyrederim.

1 2 3 4 5 6 7

4- Fiziksel çekiciliği olan sporcuları seyretmekten hoşlanırım.

1 2 3 4 5 6 7

5- Özellikle kimin kazanacağı belli olmayan yarışmaları seyrederim.

1 2 3 4 5 6 7

6- Takımımın iyi oyunu öz-değer duygumu geliştirir.

1 2 3 4 5 6 7

7- Oyun içerisindeki düşmanca tavırlardan hoşlanırım.

1 2 3 4 5 6 7

8- Skoru yakın giden maçları seyretmeyi tercih ederim.

1 2 3 4 5 6 7

9- Sporcuların agresif davranışlarından hoşlanırım.

1 2 3 4 5 6 7

10- Oyun içindeki stratejileri görmek için seyrederim.

1 2 3 4 5 6 7

11- Spor yarışmalarını seyrederken diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.

1 2 3 4 5 6 7

12- Spor bir sanat formudur.

1 2 3 4 5 6 7

13- Rekabeti yüksek yarışmaları seyretmekten hoşlanırım.

1 2 3 4 5 6 7

14- Spor yarışmalarını seyretmemin bir nedeni de çocuğumun o sporla ilgilenmesidir.

1 2 3 4 5 6 7

15- Sporcuların cazibeleri sporu seyretmemde bir etkidir.

1 2 3 4 5 6 7

16- Sporcuların yeteneğini seyretmekten hoşlanırım.

1 2 3 4 5 6 7

17- Takımımın iyi oyunu benlik saygımı artırır.

1 2 3 4 5 6 7

18- Takımımın iyi oyunu özsaygımı geliştirir.

1 2 3 4 5 6 7

19- Spor hayatımdaki gerginliklerden uzaklaşmamı sağlar.

1 2 3 4 5 6 7

20-Sert ve savaşılan yarışmalardan zevk alırım.

1 2 3 4 5 6 7

21- Sporu seyrederek teknik yönlerini öğrenirim.

1 2 3 4 5 6 7

22- Spurun sanatsal değerinden zevk alırım.

1 2 3 4 5 6 7

23- Spor günlük hayatın gerçeklerinden kaçış için fırsat sağlar.

1 2 3 4 5 6 7

24- Başkalarıyla etkileşim ortamı oluşturduğu için seyrederim.

1 2 3 4 5 6 7

25- Spurun zarafetinden hoşlanırım.

1 2 3 4 5 6 7

26- Spor bir süre içinde olsa günlük hayatımın ritmini değiştirir.

1 2 3 4 5 6 7

27- Sporcuların atletik becerilerini izlemekten keyif alırım.

1 2 3 4 5 6 7

28- Spor yarışmalarını seyretmemin bir nedeni de sporcuların çekiciliğidir.

1 2 3 4 5 6 7

Anket bitmiştir, katılımınız için TEŞEKKÜRLER!

EK 2: Anket İzin Dilekçesi

Sayı : B.30.2.HTT.0.70.72.00/240- 1157/5382
 Konu : Uygulama anketi.

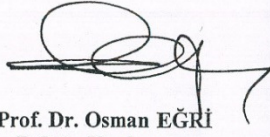
T.C.
 HİTİT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
 Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı

22/12/2011

İlgi: Gökhan KARAKUŞ'un 12/12/2011 tarihli dilekçesi.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencilerinden Gökhan KARAKUŞ'un "**Sporu Seyretmede Güdölemeyi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi**" konulu tezine veri toplamak için hazırlamış olduğu anketin Üniversitemiz Eğitim-Birimlerinde uygulamasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.


 Prof. Dr. Osman EĞRİ
 Rektör Yardımcısı

EK:
 - Dilekçe ve anket örneği (7 sayfa)
DAĞITIM:
 - Tüm Eğitim Birimlerine

EK 3: Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ****Kişisel Bilgiler**

Soyadı:	KARAKUŞ
Ad:	GÖKHAN
Cinsiyet:	Bay
Uyruk:	T.C
Doğum Yeri/ Tarihi:	ÇORUM / 03.04.1987
Medeni Durumu:	Evli
Yabancı Dil:	İngilizce
E-Mail:	gokhankarakus34@hotmail.com

Eğitim

Yüksek Lisans 2009-2014 AİBÜ Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı- Bolu

Lisans 2004-2009 AİBÜ Spor Yöneticiliği Bölümü- Bolu

Diğer 1999-2002 Çorum Atatürk Lisesi- Çorum

İş Deneyimi

Staj 2008- Fenerbahçe Spor Kulübü

Antrenör 2011 Çorum Belediyespor Bölgesel Amatör Lig Futbol Takımı

Antrenör 2012 Çorum Belediyespor Spor Toto 3. Lig Futbol Takımı

Antrenör 2013 Bartınspor Bölgesel Amatör Lig Futbol Takımı

Antrenör 2013 Çorumspor Bölgesel Amatör Lig Futbol Takımı

Antrenör 2014 Merzifonspor Bölgesel Amatör Lig Futbol Takımı

Antrenör 2014 Sorgun Belediyespor Bölgesel Amatör Lig Futbol Takımı

Antrenör 2015 Yozgatspor A.Ş. Bölgesel Amatör Lig Futbol Takımı