



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA  
TEZİ**

**SPORDA SEYİRCİ DAVRANIŞINDA GÜDÜLER:  
FUTBOL ÖRNEĞİ**

**AYŞE ASLI HONÇA**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**EYLÜL 2016**



# **SPORDA SEYİRCİ DAVRANIŞINDA GÜDÜLER: FUTBOL ÖRNEĞİ**

**Ayşe Aşlı HONÇA**

**DOKTORA TEZİ**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI  
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**EYLÜL 2016**

Ayşe Aslı HONÇA tarafından hazırlanan “Sporda Seyirci Davranışında Güdüler: Futbol Örneği.” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL

Beden Eğitimi ve Spor, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Başkan :** Prof. Dr. Azmi YETİM

Beden Eğitimi ve Spor, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Üye :** Prof. Dr. Settar KOÇAK

Beden Eğitimi ve Spor, Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Üye :** Doç. Dr. Zafer ÇİMEN

Beden Eğitimi ve Spor, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum



**Üye :** Yrd. Doç. Dr. Kaan Zülfikar DENİZ

Ölçme ve Değerlendirme, Ankara Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 09/09/2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Mustafa ASLAN  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü V.

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe Aslı HONÇA

(29/09/2016)

SPORDA SEYİRCİ DAVRANIŞINDA GÜDÜLER: FUTBOL ÖRNEĞİ  
(Doktora Tezi)

Ayşe Aslı HONÇA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eylül 2016

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, spor seyircilerini, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdülerini incelemektir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak, Funk, Ridinger, Moorman (2003) tarafından geliştirilen Spora İlgi Envanteri-SİE (Sport Interest Inventory-SII) kullanılmıştır. Spora İlgi Envanterinin Türk kültürüne uyarlaması, geçerliği ve güvenilirliği bu araştırmada ispatlanmıştır. SİE, 16 alt boyut (Spora İlgi, Oyunculara İlgi, Arkadaşlık Bağı, Sosyalleşme, Drama, Takım, Toplumsal Destek, Rol model, Aile ile Bağ, Müşteri Hizmetleri, Heyecan, Eğlence Değeri, Spor Bilgisi, Dolaylı Başarı, Sağlıklı Çevre, Kaçış) ve 48 maddeden oluşmakta ve spor seyircilerini spor etkinliği ya da spor müsabakasına katılmaya iten güdülerini ölçmektedir. Envanter 5'li Likert türündedir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin üç büyük spor kulübü olan, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüplerinin, (2014-2015 Spor Toto Süper Lig ikinci devre müsabakalarından Fenerbahçe-Bursaspor, Galatasaray-Torku Konyaspor, Beşiktaş-Gaziantepspor maçlarına giden) seyircileri oluşturmaktadır. Evren seçimi ve dolayısı ile örneklem, amaca yönelik (purposive sampling) olarak seçilmiştir. Bu evrenden, araştırmaya gönüllü olarak 1150 kişi katılmıştır. 1150 kişiden elde edilen envanterler incelendiğinde, bazı katılımcıların cevaplarının “geçersiz” olduğu saptanmış ve araştırmanın örneklemini 1033 katılımcıdan oluşmuştur. 220 kişilik örneklem grubu, envanterin Türk kültürüne uyarlama çalışması kapsamına alınmış, 813 kişilik örneklem grubu ise, ana araştırma kapsamına alınmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimleyici istatistik, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdüler ile seyircilerin cinsiyet, medeni durum, bilet durumu, eğitim düzeyi ve yaşlarına göre anlamlı farklılıklar vardır. Ancak spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdüler ile seyircilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan bağımsız değişkenler bağlamında, spor seyircilerini maçlara katılmaya iten güdüler ve bu güdülerin tanımlanması sayesinde geliştirilecek uygulamalar, spor kulüplerinin pazarlama yöneticilerine önerilmiştir.

Bilim Kodu : 1301  
Anahtar Kelimeler : Spor, spor tüketicisi, spor tüketim davranışı, spor seyircisi, güdü.  
Sayfa Adedi : 103  
Danışman : Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL

## MOTIVES IN SPORT SPECTATOR'S BEHAVIOUR: A CASE OF FOOTBALL

(Ph. D. Thesis)

Ayşe Aslı HONÇA

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF HEALTH SCIENCES

September 2016

## ABSTRACT

The purpose of this study, was to examine the motivational factors of sport spectators attending games of professional sport teams. In the study, Sport Interest Inventory-SII developed by Funk, Ridinger, Moorman (2003) was used as data collection tool. Sport Interest Inventory (SII) adapted to the Turkish, demonstrated valid and reliable of the inventory within this study. The SII has 16 factors (Interest in sport, Interest in players, Bonding with friends, Socialisation, Drama, Team, Community support, Role model, Bonding with family, Customer service, Excitement, Entertainment value, Sport knowledge, Vicarious achievement, Wholesome environment, Escape) and 48 items, and measures the motivational factors of sport spectators attending a sporting event or a game. Inventory was a 5-point Likert-type scale. Population of this study was consisted spectators (who attend Fenerbahçe-Bursaspor, Galatasaray-Torku Konyaspor, Beşiktaş-Gaziantepspor matches in second part of 2014-2015 Sports Toto Super League) of Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş which is Turkey' three big clubs. Therefore selection of the universe and the sampling method is suitable for purpose (purposive sampling). 1150 participants were participated voluntarily in this study. After the elimination of the incomplete and invalid responses of the participants, a total of 1033 valid questionnaires were included in this study. Sample group of 220 people, were included in the study for Turkish adaptation form and the sample group of 813 people were included in the main study. Descriptive statistics, Kruskal Wallis and Mann Whitney U were used to analyze the data. The results showed that there were significant differences in the motivational factors of sport spectators attending games of professional sport teams of their gender, marital status, ticket status, educational level and age. However, there were not any significant differences in the motivational factors of sport spectators attending games of professional sport teams of their, income level. In the context of the arguments addressed under Research, applications will be developed through motivations pushing the spectator to sport consumer behavior and identification of this motives, have been proposed to sports clubs marketing manager.

Science Code : 1301

Key Words : Sport, sport consumer, sport consumption behavior, sport spectator, motize.

Page Number : 103

Advisor : Prof. Sema ALAY ÖZGÜL

## TEŞEKKÜR

Sevgilerini, güvenlerini ve desteklerini bana her anımda hissettiren annem ve babam Neriman ve Hayati YÜZGENÇ'e, manevi desteğini her zaman hissettiren, her aşamada yardımını esirgemeyen eşim İbrahim HONÇA'ya, bu araştırmada, akademik ve günlük hayatım boyunca bana her konuda son derece yardımcı olan, yol gösterici değerli hocam Prof. Dr. Sema ALAY ÖZGÜL'e, araştırmamın analiz aşamasında destek, bilgi ve yardımını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Kaan Zülfikar DENİZ'e, spor seyircilerine ulaşmamda yardımcı olan Ali AYTAR'a, uygulama aşamasında yardımcı olan Öğr. Gör. Binnur ÇELEBİ, Öznur KARA, Mustafa YILDIRIM, Armağan DEMİR, Mustafa AKKAYA ve Hülya TAŞER'e teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                | Sayfa |
|----------------------------------------------------------------|-------|
| ÖZET .....                                                     | iv    |
| ABSTRACT.....                                                  | v     |
| TEŞEKKÜR.....                                                  | vi    |
| İÇİNDEKİLER .....                                              | vii   |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....                                      | x     |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....                                        | xii   |
| KISALTMALAR.....                                               | xiii  |
| 1. GİRİŞ.....                                                  | 1     |
| 2. GENEL BİLGİLER .....                                        | 9     |
| 2.1. Spor Kavramı ve Tanımı.....                               | 9     |
| 2.2. Futbol Olgusu.....                                        | 10    |
| 2.2.1. Futbol'un tanımı .....                                  | 10    |
| 2.2.2. Dünyada futbolun tarihsel gelişimi .....                | 11    |
| 2.2.3. Türkiye'de futbolun tarihsel gelişimi .....             | 12    |
| 2.2.4. Dünya'da ve Türkiye'de futbol pazarının büyüklüğü ..... | 13    |
| 2.3. Spor Pazarlaması Kavramı .....                            | 21    |
| 2.3.1. Pazarlama kavramı ve tanımı .....                       | 21    |
| 2.3.2. Spor pazarlaması kavramı ve tanımı .....                | 22    |
| 2.3.3. Spor pazarlaması karması.....                           | 23    |
| 2.4. Tüketici Davranışı Kavramı .....                          | 25    |
| 2.4.1. Tüketici kimdir ve Tüketici-Müşteri farkı.....          | 25    |
| 2.4.2. Tüketici davranışı .....                                | 26    |
| 2.4.3. Tüketici satın alma karar süreci.....                   | 27    |
| 2.4.4. Tüketici satın alma ve tatmin süreci .....              | 30    |

|                                                                              | <b>Sayfa</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2.5. Sporda Tüketici Davranışı Kavramı.....                                  | 31           |
| 2.5.1. Spor tüketicisi kavramı ve tanımı.....                                | 31           |
| 2.5.2. Sporda tüketici davranışı .....                                       | 31           |
| 2.5.3. Spor tüketicisi olarak seyirci kavramı .....                          | 33           |
| 2.6. GÜDÜ ve GÜDÜLENME Kavram ve Tanımı .....                                | 34           |
| 2.6.1. GÜDÜ ve güdülenme tanımları .....                                     | 34           |
| 2.6.2. GÜDÜ kuramları.....                                                   | 35           |
| 2.6.3. Spor tüketicisi ve spor seyircisi güdülenme süreci.....               | 35           |
| 2.6.4. Seyirci güdüler ve güdüler için geliştirilen ölçekler .....           | 37           |
| 3. GEREÇ VE YÖNTEM.....                                                      | 43           |
| 3.1. Araştırmanın Modeli .....                                               | 43           |
| 3.2. Çalışma Grubu .....                                                     | 43           |
| 3.2.1. Çalışma grubu-1 .....                                                 | 44           |
| 3.2.2. Çalışma grubu-2 .....                                                 | 45           |
| 3.3. Verilerin Toplanması ve İşlem Yolu.....                                 | 46           |
| 3.3.1. Türk kültürüne uyarlama süreci.....                                   | 46           |
| 3.3.2. Ana araştırma süreci .....                                            | 46           |
| 3.4. Ölçme Aracı .....                                                       | 47           |
| 3.5. Verilerin Çözümlemesi .....                                             | 48           |
| 3.5.1. Türk kültürüne uyarlama süreci.....                                   | 48           |
| 3.5.2. Ana araştırma süreci .....                                            | 49           |
| 4. BULGULAR .....                                                            | 51           |
| 4.1. Veri Toplama Aracının Geçerliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular ..... | 51           |
| 4.2. Ana Araştırmaya İlişkin Bulgular .....                                  | 59           |
| 4.2.1. Betimsel istatistik bulguları.....                                    | 59           |
| 4.2.2. Açıklayıcı (inferential) istatistik bulgular .....                    | 60           |

|                                  | <b>Sayfa</b> |
|----------------------------------|--------------|
| 5. TARTIŞMA .....                | 71           |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....       | 79           |
| KAYNAKLAR .....                  | 85           |
| EKLER.....                       | 97           |
| Ek-1. Etik Komisyon Raporu.....  | 98           |
| Ek-2. Spora ilgi envanteri ..... | 99           |
| ÖZGEÇMİŞ .....                   | 102          |



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| Çizelge                                                                                                                                                      | Sayfa |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Çizelge 2.1. Avrupa'nın 2014-2015 sezonu gelirler açısından en güçlü 20 kulübü ....                                                                          | 15    |
| Çizelge 2.2. Futbolda 5 büyük ligin 2014-2015 sezonu gelir kalemlerine göre dağılımları .....                                                                | 16    |
| Çizelge 2.3. Avrupa kulüplerinin maça gelen ortalama seyirci sayısı bakımından sıralaması .....                                                              | 18    |
| Çizelge 2.4. Spor toto süper lig üç büyüklerin 2014-2015 sezonu gelirler bakımından sıralaması.....                                                          | 19    |
| Çizelge 2.5. Spor toto süper lig üç büyüklerin maça gelen ortalama seyirci sayısı bakımından sıralaması.....                                                 | 21    |
| Çizelge 3.1. Çalışma grubu-1 katılımcılarının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve bilet durumu değişkenlerine göre dağılımları ..... | 44    |
| Çizelge 3.2. Çalışma grubu-2 katılımcılarının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve bilet durumu değişkenlerine göre dağılımları ..... | 45    |
| Çizelge 4.1. Spora ilgi envanteri uyum kriteri ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları .....                                                                 | 51    |
| Çizelge 4.2. Alt boyutlara ait korelasyon katsayıları .....                                                                                                  | 55    |
| Çizelge 4.3. Spora İlgi Envanterinin alt boyutlarına ait cronbach alfa değerleri .....                                                                       | 56    |
| Çizelge 4.4. Spora İlgi Envanteri ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistik tablosu .....                                                               | 59    |
| Çizelge 4.5. Spora ilgi envanter puanlarının cinsiyete göre Mann-Whitney U Testi sonuçları .....                                                             | 60    |
| Çizelge 4.6. Spora ilgi envanter puanlarının medeni durumlarına göre Mann-Whitney U Testi Sonucu .....                                                       | 61    |
| Çizelge 4.7. Spora ilgi envanter puanlarının bilet durumuna göre Mann-Whitney U Testi sonuçları .....                                                        | 63    |
| Çizelge 4.8. Spora ilgi envanter puanlarının yaş gruplarına göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları .....                                                        | 64    |
| Çizelge 4.9. Spora ilgi envanter puanlarının gelir düzeyine göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları .....                                                        | 66    |

| <b>Çizelge</b>                                                                                            | <b>Sayfa</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Çizelge 4.10. Spora ilgi envanter puanlarının eğitim düzeylerine göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları..... | 68           |



**ŞEKİLLERİN LİSTESİ**

| <b>Şekil</b>                                                              | <b>Sayfa</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Şekil 2.1. Spor piramidi .....                                            | 9            |
| Şekil 2.2. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi .....                         | 27           |
| Şekil 2.3. Genel tüketici davranışı modeli .....                          | 29           |
| Şekil 2.4. Tüketici beklentileri ve tatmini.....                          | 30           |
| Şekil 2.5. Spor tüketimi karar verme süreci.....                          | 32           |
| Şekil 2.6. Sporda tüketici davranışı .....                                | 33           |
| Şekil 2.7. Spor tüketicisi güdülenme süreci.....                          | 36           |
| Şekil 4.1. Spora İlgi Envanterinin doğrulayıcı faktör analiz modeli ..... | 53           |

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

| Kısaltmalar   | Açıklamalar                                     |
|---------------|-------------------------------------------------|
| <b>BTD</b>    | Beklenen Tatmin Düzeyi                          |
| <b>CFA</b>    | Doğrulamalı Faktör Analizi                      |
| <b>CFI</b>    | Karşılaştırmalı Uyum İndeksi                    |
| <b>DFA</b>    | Doğrulamalı Faktör Analizi                      |
| <b>FAM</b>    | Taraftar Katılım Modeli                         |
| <b>FIFA</b>   | Uluslararası Futbol Federasyonu                 |
| <b>GTD</b>    | Gerçekleşen Tatmin Düzeyi                       |
| <b>MSC</b>    | Spor Tüketicisi için Motivasyon Ölçeği          |
| <b>MSSC</b>   | Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği            |
| <b>NFI</b>    | Normlaştırılmış Uyum İndeksi                    |
| <b>NNFI</b>   | Normlaştırılmamış Uyum İndeksi                  |
| <b>RMSEA</b>  | Yaklaşık Ortalama Karekök Hatası                |
| <b>SFMS</b>   | Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği                |
| <b>SII</b>    | Spora İlgi Envanteri                            |
| <b>SİE</b>    | Spora İlgi Envanteri                            |
| <b>SKKÖ</b>   | Seyirci Katılım Kararı Ölçeği                   |
| <b>SRMR</b>   | Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü |
| <b>SSİDGÖ</b> | Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği        |
| <b>SSİİGÖ</b> | Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği         |
| <b>TDK</b>    | Türk Dil Kurumu                                 |
| <b>TFF</b>    | Türkiye Futbol Federasyonu                      |
| <b>TSI</b>    | Takım Spor Envanteri                            |
| <b>UEFA</b>   | Avrupa Futbol Federasyonları Birliği            |
| <b>WNBA</b>   | Kadın Ulusal Basketbol Ligi                     |

# 1. GİRİŞ

## Problem durumu/Konunun tanımı

Spor, ilk insanlardan günümüze tüm insanlığın ilgi odağı olmuş (Fişek, 1985:8), özellikle 21. yy.'da sporun etki alanı çok büyük boyutlara ulaşmış ve hemen hemen herkes sporla ilgilenir hale gelmiştir (Yetim, 2011:81). Bu ilginin temel nedeni sporun oyun, boş zaman değerlendirme ve eğlenme gibi etkinlikleri içermesi, bireylerin ve toplumların da bu etkinliklerden yaşamları boyunca vazgeçememesidir (Giray, 2008). Spora duyulan bu ilgi nedeniyle, sporla ilgili olmayan işletmeler bile, spor pazarı içerisine girmiş ve bu sayede spor pazarının oluşması, büyümesi ve yaygınlaşması sağlanmıştır (İnan, 2010). Dolayısıyla günümüzde spor pazarının büyümesiyle sporun bir sanayi dalı haline geldiği söylenebilir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010).

Spor sanayisi içerisinde spor tüketicileri sayıca oldukça fazla olup, insanların büyük bir kısmı spor etkinliklerine katılarak sporu tüketmektedir (James ve Ridinger, 2002). Dahası, dünya üzerindeki insanların %70'i sporla ilgilenmekte, %24'ü ise yılda en az bir kez spor müsabakalarına katılmaktadır (cumhuriyet.com, 2016). Spor müsabakalarına katılan bu kişiler (spor seyircileri) tarafından sportif aktiviteler arasında en büyük ilgiyi, en eski spor dallarından biri olan, yaşattığı rekabet ve heyecan nedeniyle bütün toplumların ilgisini ve dikkatini çeken futbol görmektedir (Giray, 2008). 2014 yılının sonunda yapılan bir araştırmaya göre futbol, dünyadaki en iyi 10 spor dalı arasında bir numara ve en büyük küresel spordur (biggestglobalsports.com, 2016). Ekonomik açıdan bakıldığında ise futbol, günümüzde tahmini 250 milyar dolarlık büyüklüğüyle dünyanın en büyük sanayilerinden biridir (Giray ve Girişken, 2015). Dolayısıyla futbol, çağımızda silah ve ilaç pazarı gibi birçok pazarı geride bırakabilecek derecede evrensel etkiye sahip, aynı zamanda iktisadi ve sosyolojik etkileri en üst düzeyde olan spor dalıdır (Öğüt Eker, 2010).

Futbol, evrensel olması sayesinde dünyanın dört bir tarafına yayılmış ve iktisadi büyüklüğü nedeniyle de futbol aracılığıyla diğer ürünler pazarlanmaya başlamıştır. Bu durum, diğer ürünleri üreten üreticilerin de futbola ilgi duymasını ve futbola para yatırmalarını sağlamıştır (capital.com, 2016). Yaşanan bu gelişmeler neticesinde Türk futbolu da, iktisadi ve mali olarak gelişimini hızlandırmış, spor kulüpleri, başta naklen yayın gelirleri olmak üzere, ticari gelirler, maç günü gelirleri ve sponsorluk gelirlerinde önemli tutarlara ulaşan

gelişimler kaydetmişlerdir (futbolekonomi.com, 2015). Fakat spor kulüplerinin gelirleri artarken, giderleri de aynı ölçüde artmaktadır. Gelirler, giderleri karşılayamadığı için, birçok kulüp borçlanma yoluna gitmek zorunda kalmaktadır (futbolekonomi.com, 14.01.2016). Dolayısıyla spor kulüp yöneticileri, artan masrafları karşılamak için daha fazla gelir elde etme durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar (James ve Ross, 2004).

Spor kulüpleri pazarlama yöneticilerinin, spor pazarında satın almaya istekli tüketiciler bulmak ve satışlarını, dolayısıyla gelirlerini artırmak için insanların spor hizmetlerini neden tükettiklerine odaklanmaları gerekmektedir (Kang, 2009). Ancak, spor tüketicilerinin nasıl davrandıklarını ve bu davranışların nedenlerini açıklamamanın basit bir formülü bulunmamaktadır (Smith, 2008: 34). Çünkü her bireyin benzersiz kişiliği, farklı yaşam tecrübeleri, tutumları, inançları, değerleri ve farklı algıları vardır. Bu yüzden insan davranışlarının incelenmesi, spor tüketicisini anlamak için önemlidir. (Shilbury ve diğerleri, 2009: 43). Spor etkinliklerine katılım kararı sürecinde, spor tüketicileri, farklı spor tüketim güdülerine ya da farklı sosyo demografik değişkenlere sahiptirler (Trail ve diğerleri, 2002). Bu yüzden spor kulüplerinin pazarlama yöneticileri, spor tüketicilerinin spor müsabakalarına gitmek için güdülenmelerini sağlayan unsurları bilmelidirler (Althibiti, 2004). Yani, bireylerin boş zamanlarını ve paralarını harcayarak spor etkinliklerine katılmaya iten güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 86). Ayrıca spor seyircilerinin spor tüketim güdülerini ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler arasında fark olup olmadığının ortaya çıkarılması, hem tüketici profili oluşturmak hem de tüketicilerin tanımlanması ve anlaşılması adına önem arz etmektedir.

Spor seyircilerini/taraftarlarını maçlara gitmek için güdüleyen unsurların ve bu unsurlarla demografik değişkenler arasındaki farkların belirlenmesi, spor pazarlamacıları için mevcut seyircilere/taraftarlara daha etkin hizmet verme ve yeni katılımcıları maçlara çekme fırsatı sağlamaktadır (Kim ve Trail, 2010). Dahası, bu sayede hedef tüketici kitlesi tanımlanabilir, anlaşılabilir, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenebilir, bu ihtiyaçlara ve bu kitlenin özelliklerine göre de uygun planlama ve politikalar geliştirilerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları giderilebilir (Salman ve Giray, 2010).

Uluslararası alanyazında spor tüketici (seyirci) davranışı üzerine yapılan araştırmalar sayıca ve spor türü çeşitliliği (futbol, basketbol, voleybol, güreş, kadın basketbol, dövüş

sporları gibi.) bakımından yeterli olsa da, Türkiye’de spor tüketici (seyirci) davranışı üzerine yapılan araştırmalar yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla sporda seyirci davranışı üzerine yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’deki araştırmalar, ülkedeki futbola duyulan yoğun ilgiden dolayı, özellikle profesyonel futbol takımı seyircilerinin maçlara katılımı üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırmalarda Fenerbahçe (Giray, 2008; Salman ve Giray, 2010; Giray ve Girişken, 2015), Göztepe ve Karşıyaka (Gençer ve diğerleri, 2012) ve Beşiktaş ve Kardemir Karabükspor (Çokpartal, 2015) takımlarının futbol seyircileri ele alınmıştır. Ancak ülkemizdeki en çok seyirci/taftar kitlesine sahip olan 3 büyüklerin seyircilerini/taftarlarını aynı anda ele alan bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca seyircileri maçlara katılmaya iten güdülerini ölçmek için Türk kültürüne uygun, ulusal alanyazına ve pazarlama yöneticilerine yarar sağlayan ölçüm araçlarının eklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırma sonuçları, seyirci davranışı üzerine çalışan araştırmacılara ve hedef tüketici kitlelerine daha iyi hizmet sağlamak, tüketicilerin beklentilerini karşılamak isteyen profesyonel spor kulüplerinin pazarlama yöneticilerine pratik bilgiler sağlayacaktır.

#### Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın iki amacı vardır. Birinci amaç, Funk, Ridinger ve Moorman (2003) tarafından geliştirilmiş olan Spora İlgi Envanteri (Sport Interest Inventory-SII)’nin Türk kültürüne uyarlama çalışmasını yapmak; ikinci amaç ise, spor seyircilerini, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdülerini ortaya çıkarmak ve bu güdülerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum ve bilet durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

#### *Bağımlı ve bağımsız değişkenler*

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri kavramsal çerçeveye göre aşağıdaki gibidir.

#### Bağımsız değişkenler;

Cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, bilet durumu, gelir düzeyi

Bağımlı değişkenler:

Spor seyircilerini, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdüler;

- Spora İlgi
- Oyunculara İlgi
- Arkadaşlık Bağı
- Sosyalleşme
- Drama
- Takım
- Toplumsal Destek
- Rol model
- Aile ile Bağ
- Müşteri Hizmetleri
- Heyecan
- Eğlence Değeri
- Spor Bilgisi
- Dolaylı Başarı
- Sağlıklı Çevre
- Kaçış

*Hipotezler*

Bu araştırmada sınanan hipotezler ( $H_0$ : İstatistiksel Hipotez) aşağıdaki gibidir;

Spor seyircilerini, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdülerinde;

$H_{0-1}$ . Cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0-2}$ . Medeni duruma göre anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0-3}$ . Bilet durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0-4}$ . Yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0-5}$ . Gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0-6}$ . Eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

### Araştırmanın önemi

Spor tüketicilerinin tanımlanması, anlaşılması ve spor tüketicilerine uygun hizmet ve ürünlerin sunulması önemlidir (Salman, 2008). Dolayısıyla spor kulüpleri tarafından hedef kitlenin tanımlanması, tüketici davranışlarının arkasındaki güdülerin tespit edilmesi ile mümkün olacaktır. Seyircileri maçlara gitmeleri için harekete geçiren güdüler ile seyircilerin kulüple olan ilişki düzeyleri birbiriyle bağlantılıdır (Giray ve Girişken, 2015). Çünkü stadyumlara gelen spor tüketicilerinin davranışlarını, spor kulüpleri ile ilgili zihinlerindeki algı ve çağrışımları yönlendirmektedir. Seyircilerin algı ve davranışlarını tahmin edebilmek, spor kulüpleri için pazarlama politikalarını buna uygun biçimde düzenlemek, rekabet üstünlüğü ve karlılık elde etme açısından önemlidir (Yıldız, 2011). Profesyonel spor kulüplerinin spor seyircilerini maçlara katılmaya iten güdülerini anlaması reklamcılık kampanyaları için içerik geliştirmede, spor tesislerinde etkinliğin nasıl sunulacağını değerlendirmede, sponsorluk anlaşması satmak için yararlı müşteri profili geliştirmede olumlu katkılar sağlayabilecektir (Funk ve diğerleri, 2001). Ayrıca spor kulüpleri seyirci katılımının artırılabilmesi açısından da önemli ipuçları sağlayabileceklerdir (Gençer ve diğerleri, 2012).

Spor kulüpleri için seyirci sayılarını artırmanın, hedef tüketici kitlesini tanımlama ve anlamının önemi dikkate alındığında, spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdülerin ve demografik değişkenler ile bu güdüler arasındaki farkların tespit edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, profesyonel spor kulüpleri yöneticilerine, hedef tüketici kitlelerinin daha çok hangi güdüler ile maçlara katıldıklarını öğrenme fırsatı vermesi ve bu güdüler ile demografik değişkenler arasında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

### Varsayımlar/sayıtlar

Araştırmaya katılan bireylerin, veri toplama aracına yansız ve dürüstçe cevap verdikleri varsayılmıştır.

### Araştırmanın sınırlılıkları

1. Araştırmanın örneklem grubu, Spor Toto Süper Lig 2014-2015 Sezonu ikinci devre müsabakalarından Fenerbahçe-Bursaspor, Galatasaray-Torku Konyaspor ve Beşiktaş-Gaziantepspor maçlarına giden Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş seyircileri ile sınırlıdır.
2. Seyirciler, araştırmaya 22 Mart-10 Mayıs 2015 tarihlerinde katılan katılımcılardır.

### Tanımlar

#### *Spor tüketicisi*

Spor tüketicisi, spor seyircileri (bir spor etkinliğini, spor etkinliğine katılarak ya da medyadan izleyenler), spor katılımcıları (rekabetçi düzeyde çeşitli spor dallarının spor faaliyetlerine katılanlar) ve sponsorlardır (bir spor etkinliği, sporcu, takım, lig vb. ile ürün ya da ismi ilişkilendirmek için para ödeyen kuruluşlar). ( Shank ve Lyberger, 2015:18).

Bu araştırmada spor tüketicisi: profesyonel spor takımlarının futbol maçlarını stadyumda izleyen kişilerdir.

#### *Spor seyircisi*

Spor seyircileri spor etkinliklerini, etkinliğe katılarak ya da etkinliği medya yoluyla (örneğin radyo, televizyon, internet) izleyen kişilerdir (Shank ve Lyberger, 2015:18).

Bu araştırmada spor seyircisi: profesyonel spor takımlarının futbol maçlarını, maçlara katılarak izleyen kişilerdir.

#### *Sporda tüketici davranışı*

Bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmeleri ve faydalar elde etmeleri için spor ve spor olayı ile ilgili ürünleri veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve tasarruf etmelerini içeren süreçtir (Funk, 2008:6).

Bu araştırmada sporda tüketicici davranışı: spor seyircilerinin profesyonel spor takımlarının futbol maçlarını izlemeyi tercih etme, bunun için bilet satın alma, müsabakaya gidip izleme ve doyum sağlama sürecidir.

### *İlgi*

Belirli bir olaya ya da bir etkinliğe yakınlık duyma ve o olay ya da etkinliğe öncelik tanıma (Türk Dil Kurumu, [TDK], 2016).

Bu araştırmada ilgi: spora ve futbola yakınlık duymadır.

### *Güdü*

Gözlenemeyen bir iç gücü uyarıp, davranışsal bir tepkiye zorlayan ve tepkiye belirli bir yön veren bir yapı (Hawkins ve diğerkleri, 2004: 355).

Bu araştırmada güdü: spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının futbol maçlarını izlemeye yönelten unsurlardır.

### *Güdülenme*

Hedef davranış için harekete geçme ve niyet etme olarak ifade edilir. Hareketin ya da niyetin gücü, yönü ve sürekliliğini ilgilendirir (Ryan ve Deci, 2000).

Bu araştırmada güdülenme: bireylerin güdüler tarafından profesyonel spor takımlarının futbol maçlarını izlemeye yöneltilmesi, bireylerin futbol maçlarını izlemek için harekete geçmesidir.



## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Spor Kavramı ve Tanımı

İnsanlık tarihi kadar eskilere dayanmakta olan spor kavramı, Eski Mısır ve Babilde beceri yarıştırmaya oyunları şeklinde ortaya çıkmıştır. Oyun ve eğlenme aracı olmasının yanında, ilk insanlar için gücün simgesi ve geçimlerini sağlama aracı olan spor (Fişek, 1985:5), günümüzde de, kişisel ve sosyal açıdan geniş bir alana hitap etmekte, bireylerin, ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimlerinin yanı sıra sosyal ve ekonomik kalkınmalarına da önemli etkisi olan bir araç durumuna gelmiştir (Yetim, 2011: 165). Bu denli önemli etkileri olan sporun daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle tanımının yapılması gerekmektedir. Uzun bir tarihsel sürece sahip olması nedeniyle bir çok farklı tanımı bulunan (Dever, 2010:21), yıllardır çeşitli yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan spor kavramını Woods (2016:7), fiziksel beceri, özellikli binalar ya da araç gereçler içeren, kazananı belirlemek için, kabul görmüş kurallara göre yapılan kurumsallaşmış rekabet etkinlikleri olarak tanımlamıştır.

Fişek (2003:38) ise sporu; “İnsanın, doğayla savaşırken kazandığı ana becerileri ve geliştirdiği araçlı-araçsız savaşım yöntemlerini, boş zamanındaki artışa bağlı olarak, tek tek ya da topluca, barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma için kullanmasına dayalı estetik, teknik, fizik, yarışmacı ve toplumsal bir süreç” olarak tanımlamıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi sporun çok çeşitli boyutları bulunmaktadır. Bu boyutları Woods (2016:5), spor piramidi ile açıklamaktadır.



Şekil 2.1. Spor piramidi (Woods, 2016:5)

Spor piramidi, insan aktivitelerinden dört unsuru içermektedir. Bu aktiviteler, fiziksel aktivite, yarışma ve beceri oyunları, spor ve iştir. Piramidin en alt basamağında olan oyun, çocukluk çağında başlayan ve bireyin yaşamı boyunca çeşitli şekillerde devam eden fiziksel aktivitelerdir. İkinci basamaktaki oyunlar ise, yarışma odaklı, resmi ya da resmi olmayan kuralları olan, zihinsel ve fiziksel yetenek geliştirme gibi özellikleri olan oyunlardır (örneğin; kart oyunları, video oyunları, paintball gibi). Üçüncü basamakta bulunan spor, fiziksel beceri, yarışma, spora özgü tesisler ve araç gereçler ve kurallara dayalı kurumsallaşmış oyunlar (örneğin; futbol ligleri) içerir. Bu basamaktaki spor kavramı daha çok amatör sporları ve amatör katılımı içermektedir (örneğin rekreatif etkinlikler). En üst basamakta bulunan iş ise, fiziksel ve zihinsel çaba gerektiren, profesyonel düzeyde yapılan ve bireylerin para kazandıkları aktivitelerden oluşmaktadır (örneğin; profesyonel sporlar) (Woods, 2016:6,7,8).

Spor, toplum, insan ve kültür açısından çok farklı boyut, anlam ve değerler kazanmış, bu yüzden sosyal bilimlerin konusu olmuştur (Erkal ve diğerleri, 1998:17). Dolayısıyla sporun çağımızın en yaygın ve etkili sosyal kurumlarından birisi olduğunu söylemek mümkündür (Yetim, 2011:173). Ayrıca bireyleri ve toplumu birçok açıdan etkileyen sportif faaliyetler, toplumdaki kültürel bütünleşmenin sağlanması, boş zamanların değerlendirilmesi, bedensel, ruhsal ve fiziksel anlamda sağlıklı nesillerin yetiştirilmesi için de araç olarak kullanılmaktadır (Yetim, 2014:179).

## **2.2. Futbol Olgusu**

### **2.2.1. Futbol'un tanımı**

“Futbol; topu, kafa veya ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top oyunu, ayak topudur” (Türk Dil Kurumu, [TDK], 2016). Diğer bir ifadeyle futbol, iki takım arasında genellikle dikdörtgen alanda oynanan, her iki ucunda kale direkleri ya da kaleler bulunan, kale içerisine topu atmak için kale direkleri arasında tekmeleyerek, paslaşarak ve koşarak yapılan çeşitli oyunları içeren spor dalıdır (merriam-webster.com, 2016).

“Futbol, iki ayak bir top kadar düz anlamlı olmayı hiç becerememiş, hatta denememiş, zaten de hak etmemiş bir tuhaf oyun...Tuhafır; çünkü onca yalınlığına rağmen tanımlaması zordur. Tuhafır; içinde bulunmayan duygu neredeyse yoktur, kavgası

çoktur, tutkusu boldur. Futbol, kimine göre kendini bulma ve ifade etmenin, kimine göre hayattan kaçabilmenin, ‘bir nefes alabilme’nin çaresidir” (Ersoy, 2008).

Futbol her toplumda geçmişten bu yana artarak günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak futbolu sadece eğlence veya boş zamanı değerlendirme etkinliği olarak düşünmemek gerekir. Çünkü futbol, iktisadi, siyasi, kültürel ve ideolojik amaçları gerçekleştirme amacı güden etkinliklerden oluşmaktadır (Erdoğan, 2008). Bu denli etkileri olan futbolun küreselliği 21. yüzyılda en üst seviyeye ulaşmış (Öğüt Eker, 2010), hatta tüm dünyada spor olgusunun önüne geçmiştir (Talimciler, 2008). Futbol, bu küresellik sayesinde Dünya’da ve Türkiye’de pek çok kesim tarafından izlenmiş ve kitlelerin takip ettiği bir olay haline gelmiştir. Ayrıca serbest pazar ekonomisinin gelişmesiyle birlikte, spor kulüpleri birbirleriyle sadece sportif açıdan rekabet etmekle kalmamış, tesisleşme, reklam ve şirketleşme açısından da yarışır hale gelmiştir (İpek, 2008).

### **2.2.2. Dünyada futbolun tarihsel gelişimi**

İnsanoğlu geçmişten bu yana, yuvarlak cisimlerle oynamaya karşı eğilim göstermiştir. Bu eğilimin insanlığın doğuşu kadar eski olduğu söylenmektedir. Dolayısıyla futbolun doğması da bu istek doğrultusunda olmuştur (T.F.F., 1992: 7).

Eski çağlarda oynanan ve vücudun ayak dahil, bazı bölgeleri ile top temasının olduğu bütün oyunlar, şimdiki gelişmiş futbolun önceli sayılmaktadır (Yıldıran, 2002:196). Futbolun en eski halinin M.Ö. 2. ve 3. yüzyıllarda Çin’de bir askeri egzersiz olduğuna ilişkin bilimsel kanıtlar bulunmaktadır (fifa.com., 2016). Futbol, Çin’in ardından Japonya’ya oradan da Mısır’a geçmiştir (Erdoğan, 2008). Spor tarihi boyunca köklü bir geleneğe sahip olan Mısır ve Yunan toplumunda, futbol oyununun benzerlerinin olduğunu kanıtlayan belgeler de mevcuttur (history.co.uk., 2016). Futbolun M.Ö. 2500 yıllarında Mısır’da mezar kalıntılarındaki duvar resimlerinde futbolcu figürleri ve ayakla top oynayan insan şekillerine rastlanmaktadır (T.F.F., 1992: 7). Günümüz futbolunun kökenlerinin Eski Yunan’da Episkiros, Eski Çin’de Tsuh Küh, Eski Roma’da Harpastum gibi oyunlar olduğu ileri sürülmektedir (Yıldıran, 2002:196). Türklerin ise, Tepük adını verdiği futbol benzeri oyunlar bulunmaktadır (Erdoğan, 2008). Selçuklular döneminde top (tepük) oynanmakta olup (Kahraman, 1995: 670), Kaşgarlı Mahmut’un Divanü Lügatit Türk eserinde Tepük, çocuk oyunu olarak geçmektedir (Yıldıran ve Gültekin, 2012: 122).

“Futbol İtalya’da ve Fransa’da içi kırıktı doldurulmuş deri top ile sayısı belirsiz, iki takım arasında etrafı ipele çevrili bir alanda, el ve ayakla vurularak ve rakip oyuncu ile itile kakıla oynanıyordu. İngilizler Fransızlardan görerek yalnız ayak ile oynanacak şekilde bazı kurallara bağlayıp, adına da foot-ball dedikleri için bu isimle anılır”. (Kahraman, 1995:670).

Futbol, günümüzdekine en yakın haline, 17. yüzyılda İngiltere’de gelmiş olup (Erdoğan, 2008), futbolun çağdaş kuralları kolejlerde oluşturulmuştur. 1848 tarihli Cambridge yasaları ile futbol, kurallara bağlanmış, 11’er kişiden oluşan iki takımın karşılıklı oynadığı bir oyun olmuştur (Aydın ve diğerleri, 2008). Futbol, kurallara bağlanıp bir oyun haline geldikten sonra büyük gelişme göstermiştir. 1863 yılında İngiltere Futbol Federasyonu kurulmuş ve federasyon tarafından ilk basit futbol kuralları oluşturulmuştur. Ayrıca, İngiltere Futbol Federasyonu, sporun ilk yönetim organı olma özelliğini göstermektedir (fifa.com, 2016).

1863 yılı, çağdaş futbolun başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Orta, 2008). İngilizler futbol çağdaş hale geldikten sonra futbolu dünya çapında yaymaya başlamışlardır (history.co.uk, 2016). Birçok Avrupa ülkesinin futbol temsilcilerinin görüşmeleri sonrasında 1904 yılında Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA) kurulmuş, 1908 yılında Futbol ilk kez Londra Olimpiyatlarında yer almıştır (T.F.F., 1992: 10).

### **2.2.3. Türkiye’de futbolun tarihsel gelişimi**

Futbolun Türkiye’de ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında oynanmaya başlandığı bilinmektedir (tff.org, 2016). İstanbul, İzmir ve Selanik’te bulunan yabancılar, 1890 yılında kendi aralarında futbol oynamışlar (Kahraman, 1995: 672), ilk futbol maçlarını 1890 yılında İzmir’de İngiliz gençleri yapmış, Bornova’da, Türkiye’nin ilk spor kulübü olan Football and Rugby Club kurulmuştur (Fişek, 1985: 47). Ardından İngilizler, İstanbul’da Moda (1896), Kadıköy (1899) ve Imogene (1900) kulüplerini, Rumlar Elpis (1900), Osmanlı uyrukluları ise, ilk Türk takımı olan Black Stockings (1899) futbol kulüplerini kurmuşlardır (Fişek, 2003: 222). İstanbul’da takımların sayısının hızla artması nedeniyle, 1903 yılında “İstanbul Futbol Ligi (Constantiniopole Football League)” adında ilk futbol ligi kurulmuştur (T.F.F., 1992: 14).

Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) öğrencileri Ali Sami YEN önderliğinde 1905’te Galatasaray Spor Kulübünü kurmuşlar, Galatasaray, 1905-1906 sezonunda İstanbul Ligi’ne

katılmıştır (Fişek, 1985: 63). Ayrıca 1903'te Beşiktaş Jimnastik Kulübü, 1907'de Fenerbahçe Spor Kulübü kurulmuştur. II. Meşrutiyetin ilanından sonra futbol, İzmir, Ankara, Bursa, Adana, Trabzon ve Eskişehir şehirlerinde büyük bir hızla yayılmaya başlamış, bu dönemin önemli organizasyonları ise, Cuma Ligi, Pazar Ligi, İstanbul Şampiyonluğu Ligi ve İstanbul Türk İdman Birliği Ligidir (tff.org, 2016).

II. Meşrutiyete kadar kulüplerin varlığı devlet hoşgörüsüne bağlıdır. II. Meşrutiyetin (1908) ilanı ile fiilen örgütlenme yasağı kalkmış, 1909'da çıkarılan Cemiyetler Kanunu ile de yasal olarak dernek kurma serbestisi getirilmiştir (Fişek, 2003: 227). Buna dayanarak 1910'da Cemiyetler Kanunu'na bağlı, tek sporlu federatif bir lig olan İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi kurulmuştur (Fişek, 1983: 284). Daha sonra, Türkiye'nin ilk spor örgütü olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı kurulmuş, buna bağlı olarak da "Türkiye Futbol Heyet-i Müttehidesi" adı altında ilk futbol federasyonumuz kurulmuştur. Federasyonun ilk olumlu icraatı olarak Türkiye, 1923'te FIFA'ya resmen kabul edilmiştir (T.F.F., 1992: 17).

1938 yılında Türk Spor Kurumu kaldırılmış ve Beden Terbiyesi Umum Müdürlüğü kurulmuş, böylelikle futbol da devlet yönetimine geçmiştir (tff.org, 2016). 1950'lerde başlayan tarımın makineleşmesi, enerji yatırımları, teknolojik gelişmeler sonucunda yatırımlar Anadolu'ya yönelmiş (Fişek, 1985: 69), Anadolu'da da futbol kulüpleri kurulmuş ve hızla çoğalmıştır. 1952 yılında profesyonellik kabul edilmiş ve İstanbul, Ankara, İzmir'de profesyonel futbol ligleri kurulmuştur (T.F.F., 1992: 18).

Futbolda yaşanan gelişim, futbolun getirdiği parasal kaynakların ve futbola olan ilginin artması sebebiyle futbolun bağımsız bir yapı içerisinde yönetilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. 17.6.1992 tarihinde 3813 sayılı Kanunla Türkiye Futbol Federasyonu özerk hale getirilip, özel hukuk tüzel kişisi olan, özerk Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuştur (tff.org., 2016).

#### **2.2.4. Dünya'da ve Türkiye'de futbol pazarının büyüklüğü**

Günümüzde spor sanayii dünya üzerinde 1.6 trilyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (cumhuriyet.com, 2016). Bundan dolayı tüketicilerin spora duydukları iştah inanılmaz bir şekilde değişmiş, televizyon ya da internetten spora ilgili bilgi alma, spor olaylarına katılım, spor ürünlerini satın alma, spora ilgili gazete okuma ve arkadaşlar arasında spora

ilgili konuşma gibi faaliyetler rekor derecede artmıştır (Shank ve Lyberger, 2015: önsöz xx). İnsanların bir yılda maç biletlerine yaptıkları harcama, yaklaşık olarak 52 milyar dolar, dünyadaki tüm spor kulüplerinin sporcu transferine yaptığı ödemelerin toplamı ise yılda 500 milyar dolardır. Ayrıca bu sanayinin, yan sanayileri de mevcuttur. Örneğin, bahis sanayisi, 200 milyar dolarlık bir sanayi haline gelmiştir. Spor sanayisinin ulaştığı büyüklük, spor sanayisinin sağlık sanayisi gibi birçok sanayiden daha büyük olduğu anlamına gelmektedir (cumhuriyet.com, 2016).

Spor olgusunun büyüklüğüne rağmen, günümüzde tüm dünyada futbol, spor olgusunun önüne geçmiştir (Talimciler, 2008). Dünyada, futbol pazarının toplam büyüklüğü 150 milyar Euro'yu bulmakta (TOBB Ekonomik Forum Dergisi, 2013), özellikle profesyonel futbol, trilyon liralık bir ticari girişim olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2008). Bu gelirlerin üçte ikilik kısmı ise Avrupa'da üretilmektedir (sanayicidergisi.com, 2016).

Merrill Lynch bankası Katar'ın 2022 Dünya Futbol Şampiyonasını hazırlamak için harcayacağı paranın 65 milyon doların üzerinde olacağını tahmin etmektedir (Shank ve Lyberger, 2015: önsöz xix). Fransa'da yapılan Avrupa Futbol Şampiyonası' (Euro 2016) nın Fransa ekonomisine katkısı ise, 1 milyar 270 milyon Euro olmuş, Fransa, bu gelirin yaklaşık 500 milyon Euro'sunu maç biletleri ve konaklama harcamalarından elde etmiştir. Turnuvayı yaklaşık 2.5 milyon kişi stadyumlarda izlemiştir. Sponsorların turnuvadan kazancı ise 50 milyon Euro'yu aşmıştır. Şampiyona için toplam 1.1 milyar Euro harcayan UEFA'nın, turnuvadan elde ettiği toplam gelir 1 milyar 930 milyon Euro'yu bulmuştur (haberturk.com, 17.07.2016).

Spor pazarlamasında maliyet ve değerler hızlı bir şekilde yükselmektedir (Shank ve Lyberger, 2015: 1). Deloitte'un, Mayıs 2016 tarihli Futbol Finansı Yıllık İnceleme (Annual Review of Football Finance) raporuna göre, 2014-15 sezonu Avrupa futbol pazarı büyüklüğü 22,1 milyar Euro'ya ulaşmıştır. 2016-2017 sezonunda ise, bu büyüklüğün 25 milyar Euro'ya ulaşacağı beklenmektedir. Futbolun en büyük 5 ligi sırasıyla, İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa, elde ettikleri toplam 12 milyar Euro'luk büyüklükle, Avrupa futbol pazarının %54'ünü oluşturmaktadır. Bu pastada en çok payı olan, Avrupa'nın ve dolayısıyla dünyanın futbol pazarı lideri, İngiliz Premier Ligi'dir. 2014-15 sezonu Premier Ligi toplam gelirleri 3.3 milyar Euro, 2015-2016 sezonu gelirleri ise, 3.6 milyar Euro'dur. Deloitte araştırma şirketinin 2016 Ocak ayında 19.'sunu yayınladığı

“Football Money League” (Futbol Para Ligi) raporuna göre, 2014-2015 sezonu Avrupa’nın gelirler açısından en güçlü 20 kulübünün listesi Çizelge 2.1.’de verilmiştir. Gelirlerin hesaplanması, maç günü gelirleri, yayın gelirleri, sponsorluk gelirleri ve diğer ticari gelirler olarak dört kaleme dayanmaktadır. Çizelge 2.1.’de Avrupa’nın 2014-2015 sezonu gelirler açısından en güçlü 20 kulübü verilmiştir.

Çizelge 2.1. Avrupa'nın 2014-2015 sezonu gelirler açısından en güçlü 20 kulübü (Deloitte Football Money League, 2016)

|    | KULÜP               | GELİR (milyar euro) | ÜLKE      |
|----|---------------------|---------------------|-----------|
| 1  | Real Madrid         | €577.0              | İspanya   |
| 2  | FC Barcelona        | €560.8              | İspanya   |
| 3  | Manchester United   | €519.5              | İngiltere |
| 4  | Paris Saint-Germain | €480.8              | Fransa    |
| 5  | Bayern Munich       | €474.0              | Almanya   |
| 6  | Manchester City     | €463.5              | İngiltere |
| 7  | Arsenal             | €435.5              | İngiltere |
| 8  | Chelsea             | €283.0              | İngiltere |
| 9  | Liverpool           | €391.8              | İngiltere |
| 10 | Juventus            | €323.9              | İtalya    |
| 11 | Borussia Dortmund   | €280.6              | Almanya   |
| 12 | Tottenham Hotspur   | €257.5              | İngiltere |
| 13 | Schalke 04          | €219.7              | Almanya   |
| 14 | AC Milan            | €199.1              | İtalya    |
| 15 | Atlético de Madrid  | €187.1              | İspanya   |
| 16 | AS Roma             | €180.4              | İtalya    |
| 17 | Newcastle United    | €169.3              | İngiltere |
| 18 | Everton             | €165.1              | İngiltere |
| 19 | Internazionale      | €164.8              | İtalya    |
| 20 | West Ham United     | €160.9              | İngiltere |

Avrupa futbol pazarı ekonomik açıdan zorlu şartlara rağmen gelir artışında süreklilik göstermektedir. Böylece yaratılan gelir sayesinde dünya futbol pazarının büyümesine de katkı sağlamaktadır (Güngör, 2014a). Deloitte’un 2016 yılında 19.sunu yayınladığı Futbol Para Ligi Raporu’na göre, en yüksek geliri olan 20 kulübün gelirleri toplamı geçen sezona kıyasla, %8’lik artışla 6,6 milyar Euro seviyesine ulaşmıştır. Futbol Para Ligi’nde ilk üçte olan kulüplerin gelirleri, ilk defa 500 milyon Euro seviyesini aşmış, Real Madrid 11 yıldır ilk sırada olmayı başarmıştır. İlk 20’deki Premier Lig kulüplerinin gelirleri toplamı 3 milyar Euro seviyesine ulaşmıştır. Real Madrid’in Santiago Bernabéu Stadının yenilenmesi, gelecek yıllarda maç günü gelirlerinin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır (2.deloitte.com, 2016).

Futbol kulüplerinin önemli gelir kaynaklarını Maç Günü gelirlerinin yanısıra, Sponsorluk ve Ticari (Merchandising) gelirler ve Medya ve Yayın gelirleri oluşturmaktadır (Annual Review of Football Finance, 2016). Futboldaki 5 büyük Ligin 2014-15 sezonu gelir kalemlerine göre dağılımları Çizelge 2.2.'de verilmiştir.

Çizelge 2.2. Futbolda 5 büyük ligin 2014-2015 sezonu gelir kalemlerine göre dağılımları (Annual Review of Football Finance, 2016)

| Gelir Kalemleri       | İngiltere         | Almanya           | İspanya           | İtalya            | Fransa            |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Maç Günü Gelirleri    | % 18              | % 22              | % 21              | % 12              | % 12              |
| Yayın Gelirleri       | % 53              | % 31              | % 48              | % 61              | % 44              |
| Sponsorluk ve reklam  | % 29              | % 28              | % 31              | % 27              | % 22              |
| Diğer ticari gelirler | -                 | % 19              | -                 | -                 | % 22              |
| Toplam                | 4.400 milyar Euro | 2.392 milyar Euro | 2.053 milyar Euro | 1.792 milyar Euro | 1.418 milyar Euro |

Avrupa genelinde gelirlerin dağılımında, son 20 yıllık dönemde stad gelirleri %80'lerden, %20'ler seviyesine kadar gerilemiştir. Bu yüzden futbol pazarı, büyük bir artışla yeni gelir kaynakları yaratmış ve böylelikle bir sanayi halini almıştır. Futbol alanında yaşanan ekonomik değişimlerin başında yayın hakları gelmektedir (Türk Futbol Kulüpleri Yönetim Rehberi, 2010). Futboldaki tüketici sadakati sayesinde televizyonlarda oluşan yüksek izlenme oranı ve ondan doğan reklam geliri, futbolu cazip kılmış, her ülkede futbol maçlarının yayın hakkını alabilmek için televizyon kanalları arasında büyük bir rekabet oluşmuştur. Rekabet sayesinde yayın hakkını alabilmek için ödenmek istenen paralar ciddi boyutlara ulaşmış ve bu para, futbol ekonomisinin hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır (Deloitte Spor Serisi, Avrupa Birliği sürecinde Türk Futbolu, 2007). Örneğin Avrupa'da Premier Lig'de gelir kalemleri dağılımında naklen yayın gelirleri yüzde 52-53'lere kadar çıkabilmektedir (capital.com, 2016). 2016-19 arası Premier Lig'in naklen yayın hakları 5.1 milyar sterline British Sky Broadcasting'e satılmış, Uluslararası yayın hakları ile birlikte, Premier Lig naklen yayın hakları tutarı 5.5 milyar sterline ulaşmıştır (t24.com, 2016).

Futbolda önemli gelir kaynaklarından biri de statlardır. Avrupa'nın bazı kulüplerinde stat gelirleri oldukça yüksek düzeydedir. Barcelona'nın stadını yılda 2 milyon kişi gezmekte ve yılda ortalama 40 milyon euro'ya yakın para harcamaktadır. Stadı gezen turistler, stat turu atmanın yanında, store'da önemli harcamalar da yapmaktadır (fortuneturkey.com, 10.8.2016). Yani artık koltuk başına katma değeri çok yüksek olan statlar yapılmış olup,

statlar futbol kulübüne 365 gün gelir bırakan, ciddi parasal gelir yaratan yapılara dönüşmüştür (capital.com, 2016).

Futbolda yaşanan sanayileşmenin getirdiği parasal büyüklük, kulüplerin yönetsel anlayışlarını ve yönetim yapılanmalarını değiştirmiştir. Futbolun pazar payından daha fazla pay alabilmek için kulüpler müşteriye yönelik yaklaşımlar benimsemiş ve müşteriye daha çok ürün satma arayışı içerisine girmişlerdir. Avrupa'nın büyük kulüpleri, bu değişimi önceden fark ederek, gelirlerini daha da büyütebilmek için yapılanmaya gitmişlerdir (Akşar, 2008). Günümüzde stadyumlar, içinde alışveriş merkezi, kiralık ofisler ve kulüplerin lisanslı ürünlerini sattıkları mağazaların bulunduğu eğlence alanlarına dönüştüğü ve oldukça ciddi gelir yaratma yeteneğine sahip (Güngör, 2014b) olduğu için kulüpler, yeni statlar inşa ederek gelirlerini artırmak istemişlerdir (Türk Futbol Kulüpleri Yönetim Rehberi, 2010).

Futbolun pazar payından daha fazla pay alabilmenin diğer bir yolu da stadyuma daha fazla seyirciyi/taftarı (müşteriyi) çekmektir. Oysa son yıllarda başta İngiltere olmak üzere, İtalya'da da büyük oranlarda seyirci kaybı yaşanmaktadır. Bu nedenle kulüpler, taraftarını tribüne çekmeyi temel amaç olarak benimsemişlerdir. Çünkü ortalama seyirci sayısı yüksek olan kulüpler, aynı zamanda en geniş seyirci/müşteri/taftar tabanına sahiptir (Akşar, 2008). Avrupa kulüplerinin maça gelen ortalama seyirci sayısı bakımından sıralaması Çizelge 2.3.'te verilmiştir.

Çizelge 2.3. Avrupa kulüplerinin maça gelen ortalama seyirci sayısı bakımından sıralaması (worldfootball.net, 2016)

|    | KULÜP               | ÜLKE      | Ort. Seyirci Sayısı |           |
|----|---------------------|-----------|---------------------|-----------|
|    |                     |           | 2014-2015           | 2015-2016 |
| 1  | Borussia Dortmund   | Almanya   | 80.463              | 81.178    |
| 2  | Barcelona           | İspanya   | 77.632              | 78.881    |
| 3  | Manchester United   | İngiltere | 75.335              | 75.286    |
| 4  | Real Madrid CF      | İspanya   | 73.081              | 69.736    |
| 5  | Bayern Munich       | Almanya   | 72.882              | 75.000    |
| 6  | FC Schalke 04       | Almanya   | 61.578              | 61.386    |
| 7  | Arsenal FC          | İngiltere | 59.992              | 59.944    |
| 8  | Olympique Marseille | Fransa    | 52.917              | 43.512    |
| 9  | Newcastle United    | İngiltere | 50.359              | 49.754    |
| 10 | Atletico Madrid     | İspanya   | 46.603              | 44.647    |
| 11 | Paris Saint-Germain | Fransa    | 45.789              | 46.160    |
| 12 | Manchester City     | İngiltere | 45.365              | 54.041    |
| 13 | Liverpool FC        | İngiltere | 44.659              | 43.910    |
| 14 | Athletic Bilbao     | İspanya   | 43.454              | 41.983    |
| 15 | Chelsea FC          | İngiltere | 41.546              | 41.500    |
| 16 | AS Roma             | İtalya    | 40.118              | 40.190    |
| 17 | Juventus            | İtalya    | 38.553              | 38.663    |
| 18 | Inter               | İtalya    | 37.372              | 45.538    |
| 19 | AC Milan            | İtalya    | 36.730              | 37.823    |
| 20 | Olympique Lyon      | Fransa    | 35.070              | 40.325    |

Türkiye'deki futbol pazarının büyüklüğüne değinecek olursak, bu büyüklük yaklaşık 1 Milyar Euro seviyesinde olup, bu rakamla da Avrupa futbol pazarı büyüklüğünün yaklaşık %6'sını oluşturmaktadır (fortuneturkey.com, 2.7.2016). Türkiye, futbolda parasal gelir açısından, Avrupa'nın önemli liglerinden birisi haline gelmiş, Spor Toto Süper Ligin üzerinde sadece Rusya Süper Ligi, onun üzerinde de 5 büyük lig yer almaktadır (capital.com, 2016). Sadece Spor Toto Süper Lig takımlarının 2015-2016 sezonu sonunda piyasa değeri 1,20 milyar Euro'dur (transfermarkt.com.tr., 2016). Türkiye Süper Liginin piyasa değeri ise, Premier Ligin değerinin (4,4 Milyar Euro) yaklaşık 4'te 1'ine, Bundesliga'nın yarısına (2,4 milyar Euro) karşılık gelmektedir (fortuneturkey.com., 2.7.2016). Futbol kulüplerimizin gelirleri artınca statlar yenilenmiş ya da yeni statlar inşa edilmiştir. Koltuk başına katma değer 1990'lardan önce bir maç gününde yaklaşık 50 ila 100 Euro iken, bugün koltuk başına 1.500 Euro'ya varan maç günü geliri yaratan statlar bulunmaktadır (capital.com., 2016). Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi üç büyük

takımın ekonomik boyutlarının yanında, birçok kulübün de ekonomik boyutları, Türkiye’deki birçok sanayi kuruluşun üzerine çıkmış bulunmaktadır (Tobb Ekonomik Forum Dergisi, 2013). Bu sanayinin esas gelir kaynakları, naklen yayın gelirleri, maç günü gelirleri, reklam ve sponsorluk gelirleri, lisanslı ürün satış gelirleri ve UEFA gelirleri oluşturmaktadır (isyatirim.com, 2016).

2014-2015 sezonu Avrupa’nın gelirler açısından en büyük kulüpleri sıralamasında Türk kulüpleri arasında Galatasaray (159.1 milyon Euro) 21. sıradaki yeriyle en üstte bulunmaktadır (Deloitte Football Money League, 2016). Bu araştırmaya göre 2011-2014 yılları arasında 3 yıl boyunca Galatasaray, Avrupa’nın gelirler açısından en büyük 20 kulübü içinde yer almış, 2011-12 sezonunda 19’uncu, 2012- 2013 sezonunda 16’ncı ve 2013-2014’te de 18’inci sırada yer almıştır (Deloitte Football Money League, 2013, 2014, 2015).

Türkiye’deki profesyonel futbol kulüplerinin, bonservis bedelleri üzerinden toplam değeri yaklaşık 1.3 milyar Eurodur. Bu değerin yüzde 73’ü ise, Süper Lig kulüplerindeki futbolculara aittir (milliyet.com, 2016). Çizelge 2.4’te üç büyüklerin 2014-2015 sezonu gelirleri yer almaktadır.

Çizelge 2.4. Spor Toto Süper Lig üç büyüklerin 2014-2015 sezonu gelirler bakımından sıralaması (besfin.com., 2016)

| Gelir Kalemleri      | Fenerbahçe      | Galatasaray     | Beşiktaş        |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Maç Günü Gelirleri   | % 20            | % 12            | % 11            |
| Yayın Gelirleri      | % 29            | % 23            | % 32            |
| Sponsorluk ve reklam | % 12            | % 23            | % 15            |
| Diğer                | % 39            | % 41            | % 42            |
| Toplam               | 329.5 Milyon TL | 437.2 Milyon TL | 236.1 Milyon TL |

Üç büyüklerin en büyük gelir kaynağı naklen yayın gelirleridir. İkinci en büyük gelir kalemi, reklam ve sponsorluk gelirleri olurken, stat hasılatı ve UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) gelirleri 3. ve 4. sıralarda yer almaktadır (isyatirim.com.tr., 2016). Üç büyükler çıkarıldığında, neredeyse Süper Lig’deki kulüplerin toplam gelirlerinin yüzde 75-80’i naklen yayın gelirlerinden oluşmaktadır (capital.com, 2016). Kulüpler büyük transferler gerçekleştirip, ligde başarı elde ederek yayın geliri pastasından daha büyük pay elde etmek istemektedirler (fortuneturkey.com, 10.8.2016).

2014-15 sezonunda kulüpler yayın geliri havuzundan toplam 788 milyon TL kazanmıştır (fortuneturkey.com, 10.8.2016). 2015-16 sezonunda ise, dağıtılan 871.050.000 TL'lık havuz gelirinden Beşiktaş, sezonu şampiyonlukla kapatarak 92.5 Milyon TL (Yaklaşık 27.6 Milyon Euro) havuz gelirinin de sahibi olmuştur. Beşiktaş bu şampiyonlukla havuz gelirinin %10,7'sini kazanmıştır. Fenerbahçe, ligi ikinci tamamlamasına karşın, 96.2 Milyon TL'lık ödülle (Yaklaşık 28.7 Milyon Euro), toplam havuz gelirlerinin %11.1'ini kazanarak havuz şampiyonu olmuştur. Galatasaray ise, bu sezon havuz gelirlerinin sadece %8.8'ini kazanarak 76.4 Milyon TL (Yaklaşık 22.8 Milyon Euro) havuz geliri elde etmiştir (futbolekonomi.com, 16.05.2016).

Bunun yanı sıra, Fenerbahçe 2014'te Adidasla sponsorluk anlaşması yapmış, Adidas bu anlaşma gereğince her sezon Fenerbahçe'ye 8 milyon 500 bin dolar (23 milyon TL) para ödemektedir. Galatasaray ise, bunun karşılığını ürün satışlarından almaktadır. Özellikle 4. yıldız konseptli ürünlere taraftar yoğun ilgi göstermiş, 2015 Mayıs sonundan Ağustos 15'e kadar GS Store'lar ve internet üzerinden toplam 400 bin adet ürün satışı yapıp, 14 milyon TL kâr elde edilmiştir. Beşiktaş, forma satışlarında 300 bin rakamına ulaşmış ve 30 milyon TL kâr elde etmiştir. Ayrıca, reklam ve gelirler konusunda Vodafone ile (göğüs) 29 milyon dolar, Adidas ile 24 milyon dolar, Beko (sırt) ile 17,25 milyon dolar, Kalde (kol) ile 10 milyon dolarlık anlaşmalar yapmıştır (fortuneturkey.com, 10.08.2016).

2014-2015 futbol sezonunda statlarda toplam 2 milyon 592 bin 980 seyirci maç izlemiştir. 649 bin 756 seyirci stadyumda 1 defa maç izlemiştir. 2014-2015 sezonunun ilk yarısında statlarda Passolig sisteminin yeni olmasından dolayı seyirci azalsa da, ikinci yarıdaki seyirci ortalaması, bir önceki sezonun ortalamasına ulaşmıştır. Beşiktaş, bilet satışında ilk sırada yer almış, Galatasaray kadın seyirci sayısında zirvede, Fenerbahçe ise, en çok bilet transferi (kombine ya da satın alınan bir maç biletini passolig kartı olan başka bir kişiye aktarma) yapılan kulüp olmuştur. Passolig Kart satışının yüzde 34'ü İstanbul'da gerçekleşmiştir (tr.eurosport.com, 2016).

Günümüzde seyirci kitlesi, ekonomik açıdan büyük bir müşteri kitlesi anlamına gelmektedir (Sen, 2013). Günümüzde seyirci/taraftar artık bir müşteri olarak algılanmakta ve taraftardan müşteriye doğru bir dönüş süreci gerçekleşmektedir. Seyirci/taraftar, kulüpler için bir velinimet olmuş ve tüm kulüpler bu velinimeti memnun edebilmek için çaba göstermektedir. Kulüplerin yaptığı her türlü etkinliğin altında (statların yenilenmesi,

forma dizaynları), seyirci/ taraftar gereksinimlerinin karşılanarak ticari boyutta kar elde etme yatmaktadır (Akşar, 2008).

Futbol gelirlerinin ciddi anlamda büyümesi ile birlikte, bu paraların yönetilmesi ve yönlendirilmesi de artık klasik yöntemlerle yapılamamaktadır. Futbol, gösteri işine dönüştüğü için, tribünlere daha çok insan çekmek, koltuk başına katma değeri artırmak, taraftarın/müşterinin ilgisini sürekli canlı tutmak ve onlara sürekli ürün satmak gerekmektedir (sanayicidergisi.com, 2016). Spor Toto Süper Lig üç büyüklerin maça gelen ortalama seyirci sayısı bakımından sıralaması Çizelge 2.5.'te verilmiştir.

Çizelge 2.5. Spor Toto Süper Lig üç büyüklerin maça gelen ortalama seyirci sayısı bakımından sıralaması (transfermarkt.com, 2016)

| KULÜP |             | Stadyum Kapasitesi | Ort. Seyirci Sayısı |           |
|-------|-------------|--------------------|---------------------|-----------|
|       |             |                    | 2014-2015           | 2015-2016 |
| 1     | Galatasaray | 52.600             | 23.662              | 19.466    |
| 2     | Fenerbahçe  | 50.509             | 19.389              | 28.857    |
| 3     | Beşiktaş    | 41.903             | 12.585              | 18.758    |

Türkiye, dünyanın en pahalı dördüncü ligi olmasına rağmen, maça gelen seyirci sayısı bakımından ilk 10'a dahi girememektedir. 2014-15 sezonu verilerine göre Süper Lig'de oynanan bir maça ortalama 12 bin 131 seyirci çekebilmiş, Japonya ve Avustralya gibi ülkelerin gerisinde kalmıştır. Avrupa liglerinde ise, ancak 8. olabilmektedir. Süper Ligde 2015-2016 sezonu seyirci sayısında büyük düşüş yaşanmış, dolayısıyla sonraki sezon dünyada ilk 20'ye dahi girmesi mümkün olmamıştır. Süper Lig kulüpleri, yayın gelirlerini önemseyip, tribünleri gözden çıkarmışlardır. Oysa bilet fiyatlarının en kısa sürede makul seviyeye çekilmesi, seyirci sayısında artış sağlanması açısından gereklidir (fortuneturkey.com, 2.7.2016).

### 2.3. Spor Pazarlaması Kavramı

#### 2.3.1. Pazarlama kavramı ve tanımı

Spor pazarlaması kavramına değinmeden önce pazarlama kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımları yapılan pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2013 yılında yaptığı tanıma göre, toplum, iş ortakları, müşteriler ve

tüketiciler için değeri olan değış tokuş tekliflerinin yaratılması, dağıtılması, duyurulması süreçlerini içeren, kurumların çeşitli faaliyetleridir (American Marketing Association, 2016). Kotler ve Keller (2012: 5)'e göre ise pazarlama, ihtiyaçları kâr elde ederek karşılamadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tanımlanması, pazarlamacılar açısından kritik derecede önemlidir. Çünkü pazarlama politikaları, önceden tanımlanan tüketici ihtiyaçlarına dayalı olmalıdır (Shilbury, 2009:6). Bu bağlamda pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin var olan istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri pazarda hazır halde bulundurmaktır (Altunışık ve diğerleri, 2004: 149). Ayrıca mal ve hizmetlerin yanısıra, pazarlamada artık fikir, kişi, kurum, olay ve mekanlar da pazarlanmakta, bu haliyle pazarlama günümüzde, bu tür faaliyetleri de içerecek kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010).

### **2.3.2. Spor pazarlaması kavramı ve tanımı**

Pazarlama, spor sanayisinde önemli bir yer tutmakla birlikte, son yıllarda spora özel pazarlama politikalarının geliştirilmesi önem kazanmıştır. Bu gelişimle birlikte spor pazarında pazarlamaya dayalı yapılanma başlamıştır. Bu yapılanmanın nedenleri arasında, spor kulüplerinin gelirlerini arttırmak istemeleri, spor etkinliklerine olan ilginin artması, ve medyanın spor etkinliklerine ilgi göstermesi sayılabilir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010).

Mullin ve diğerleri (2014: 13)'ne göre spor pazarlaması; spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış üretici ve tüketici arasındaki değış-tokuş süreci ile ilgili bütün faaliyetlerden oluşmaktadır ve spor pazarlamasının iki bileşeni vardır, bunlar; sporun pazarlanması ve spor yolu ile diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Shank ve Lyberger (2015:5) ise spor pazarlamasını, spor ürünlerini ve sporla ilgili olmayan ürünleri pazarlamak için, pazarlama ilke ve yöntemlerinin uygulanması şeklinde tanımlamaktadır. Örneğin, satın alma konusunda kararsız bir televizyon seyircisini etkilemede, spor imajı kullanılmakta, üst düzey sporcular bira, araba, süt vb. ürünlerin satılmasında önemli rol oynamaktadır.

Spor pazarlama faaliyetlerinin temel amacını ele almak gerekirse; maksimum ve sürdürülebilir kâr elde ederken, spor tüketicilerine, rakiplerin sunduğu tekliflerden daha

fazla yarar sunan spor ürünü ve hizmeti vererek, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını tatmin etmektir (Beech ve Chadwick, 2004: 128).

### **2.3.3. Spor pazarlaması karması**

Pazarlama faaliyetleri, pazarlamanın 4P'si olarak nitelendirilen pazarlama karması şeklinde sınıflandırılmıştır. 4P, İngilizce bir kısaltma olup; Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer/dağıtım) ve Promotion (tutundurma) kelimelerinin ilk harflerinden meydana gelmektedir (Mullin ve diğerleri, 2007:44).

#### Ürün

Spor pazarlamasında ürün, sporla ilgili mal (spor ayakkabısı, tenis raketi gibi), hizmet (canlı ya da televizyondaki maçlar, antrenörlük hizmeti), fikir (bir tüketicinin spor salonu üyeliği aldığı anda, daha kaslı ya da daha zayıf olacağı fikri) ya da bunların birleşimidir (Smith, 2008:104). Profesyonel spordaki ürünler, giriş biletleri, logolu ürünler gibi maddi ürünlerin yanı sıra medya hakları, reklam hakları veya kulüp hisseleri gibi maddi olmayan ürünleri de kapsamaktadır (Bakır ve Tınaz, 2011:233). Seyirci sporları pazarında ise oyun (maç) ya da spor etkinliği, ürünü temsil eder (Fullerton ve Merz, 2008).

Spor ürünü tüketiciye, sağlık, eğlence, sosyalleşme, başarıya gibi yararlar sunar. Diğer birçok ürün de tüketiciye bu yararları sunabilir. Bu yüzden spor pazarlamacılarının, tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayabilmek için, diğer bir ürünü değil de, neden bir spor ürünü satın almayı tercih ettiğini anlamaları gerekmektedir (Mullin ve diğerleri, 2007: 17).

#### Fiyat

Bir spor ürünü için fiyat, o ürün için tespit edilen değeri ifade etmektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 241). Tüketicinin tatmini ise, üründen sağladığı faydadan, ürünün fiyatı çıkarıldığında ortaya çıkan değerdir. Eğer tüketicinin üründen sağladığı fayda, ürünün fiyatına göre daha yüksek ise, tüketici tatmin olacak, ancak tüketicinin üründen elde ettiği fayda, ürün için ödediği fiyata oranla düşük ise, tüketici tatmin olmayacaktır (Mullin ve diğerleri, 2007:48).

Spor ürünü için fiyatlandırma politikaları, fiyatlandırma amaçlarını belirleme, bir fiyatlandırma yöntemi seçme ve zaman içinde fiyatları düzenleme faaliyetlerini içerir. Örneğin spor etkinlikleri için bilet fiyatı, koltuk ücretleri, spor müsabakalarını televizyonda seyretme ücreti ve rekreatif sporlara katılım ücreti belirleme ile ilgili konular spor pazarlaması fiyatlandırma fonksiyonu faaliyetlerindendir (Shank ve Lyberger, 2015:37).

Spor ürünü fiyatının belirlenmesi, tüketici talebiyle orantılıdır. Bu yüzden günün belli zamanlarında, belli koltuklarda ve belli ayrıcalıklar için belirlenecek fiyatlar farklı olmaktadır (Basım ve Arğan, 2009: 192). Buna rağmen insanlar spor ürünü için ödenen miktarların yüksek olduğunu düşünmekte, oysaki spor ürününün salt kendi fiyatı, tüketicinin o ürüne ulaşmak için toplamda ödediği ücretten her zaman için oldukça düşük olmaktadır. Örneğin; bir futbol ya da basketbol maçı bilet maliyeti, bir ailenin o maçı izlemek için ödediği toplam maliyetin (yol masrafı, otopark ücreti, yemek, içecekler ve kulüp logolu ürünler) sadece üçte biri olmaktadır (Mullin ve diğerleri, 2007: 21).

### Yer-Dağıtım

Spor pazarlaması açısından dağıtım, spor ürünlerinin satıcıdan tüketiciye teslim faaliyetlerini kapsamaktadır (Beech ve Chadwick, 2004: 143). Spor pazarlama yöneticileri de, seyircilere sporu nasıl en etkili ve verimli bir şekilde dağıtma ile ilgilidirler. Örneğin; yeni bir stadyumun nereye inşa edileceği, maç biletlerinin nasıl etkili bir şekilde dağıtılacağı, rekereasyon alanlarının konumunun neresi olacağı gibi sorular, spor pazarlamacıları açısından potansiyel dağıtım faaliyeti konularıdır (Shank ve Lyberger, 2015:37). Bu dağıtım faaliyeti için, bir dağıtım kanalı gerekmektedir. Dağıtım kanalı, ürünleri spor tüketicisine ulaştırmak için bir araçtır (Beech ve Chadwick, 2004: 143). Yani toptancı, acente gibi araçlar kullanılarak dağıtım gerçekleştirilir (Arğan ve Katırcı, 2008: 285).

Somut spor ürünleri, dağıtım kanalı aracılığı ile tüketiciye ulaştırılır (Beech ve Chadwick, 2004: 143). Örneğin, fabrikada üretilen spor ayakkabıları, satılmak üzere araçlar tarafından spor mağazalarına ulaştırılmaktadır. Soyut spor ürünleri ise, üretildikleri yerde tüketilmek durumunda oldukları için, bu ürünler için doğrudan dağıtım kanalı kullanılmaktadır (Arğan ve Katırcı, 2008: 285). Örneğin spor ürünü stadyumda olduğunda

aracıya ihtiyaç duyulmayacak, seyirciler kendileri stadyuma gelecek ve dolayısıyla dağıtım sorunu da az olacaktır (Beech ve Chadwick, 2004: 143).

### Tutundurma

Tutundurma, pazardaki mal, hizmet ya da markaya karşı olabilecek talebi artırma çabalarını kapsamaktadır (İmamoğlu ve Ekenci, 2014: 180). Tutundurma faaliyetleri beş öğeden oluşmaktadır. Bunlar; doğrudan pazarlama, reklam, satışta özendirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler (Kotler ve Keller:25). Bu tutundurma elemanlarına tutundurma karması adı verilir. Tutundurma politikaları tasarlanırken spor pazarlamacıları, tutundurma karmasını bütün yönleriyle kullanmak ve tutundurma çabalarıyla bütünleştirmek zorundadır (Shank ve Lyberger, 2015:37).

Spor pazarlamasında tutundurma faaliyetleri, bir spor ürününe tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek ve elbette tüketicileri bir spor ürününü satın almaya teşvik etmek için tasarlanır. Bu yüzden tutundurma faaliyetleri, potansiyel tüketicilere spor ürününün denemeye değer olduğunu ya da spor ürününün faydalarını anlatmayı kapsamalıdır (Smith, 2008:170).

## **2.4. Tüketici Davranışı Kavramı**

### **2.4.1. Tüketici kimdir ve Tüketici-Müşteri farkı**

Tüketici, istek veya ihtiyacını tanımlayan, bu ihtiyacı karşılamak için somut (örn; kamera, bir şişe su) ya da soyut (örn; fitness hizmeti) ürün arayan, ürünü satın alan ve tüketen kişidir. Örneğin tüketici, bir laptop alıcısı ebeveyn ya da o laptopu kullanacak olan kızı olabilir (Noel, 2009: 11). Bir diğer örnekle açıklayacak olursak, tüketici; oyuncak isteyen çocuk mu, oyuncacı alması için babayı ikna etmeye çalışan anne mi, oyuncacı almaya karar veren ve satın alan baba mı yoksa oyuncacı kullanan çocuk mudur? Bu durum çoğu zaman karmaşık gibi görünse de, aslında ailedeki herkes tüketicidir. Yani çocuk, ihtiyaç hissetmesi ve kullanıcı olması ile, anne etkileyici olarak, baba ise satın alarak müşteri rolü ile tüketici olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004). Buradan hareketle, çok çeşitli biçimlerde tüketiciler bulunmakta, ürünleri satın alan kişilerin de, aslında o ürünleri kullanan kişilerin de tüketici olduğunu söylemek mümkündür (Priest ve diğerleri, 2013: 4).

Tüketicinin kim olduğu kadar, tüketici ile müşteri arasındaki farkı anlamak da önemlidir. Müşteriye göre tüketici, daha genel bir kavramdır. Yani bir ürünü satın alan kişi de, kullanan kişi de tüketici olmaktadır (Priest ve diğerleri, 2013:4). Ancak müşteri, mal, hizmet vb. ürün satın alan ve karşılığında ücret ödeyen kişidir (Türk Dil Kurumu, [TDK], 2016). Kısaca müşteri, bir ürün için satın almaya karar verme süreci sonunda, satın alma kararı veren ve ürünü satın alan kişi olduğu için son tüketicidir (Buttle, 2004:100). Bu bilgilerden hareketle, marka sadakati ve tüketiciyi tekrar satın almaya teşvik etmek, pazarlamacılar için çok önemli olduğundan, tüketici ile müşteri arasındaki ayrımı anlamak, tüketici davranışlarını anlayabilmek açısından pazarlamacılara önemli bir ipucu sağlayacaktır (Priest ve diğerleri, 2013:4).

#### **2.4.2. Tüketici davranışı**

Tüketici davranışı, bireyler ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, deneyimler, fikirler, hizmetler ve ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılması ile ilgili süreçleri kapsayan çalışma alanıdır (Solomon ve diğerleri, 2006: 6). Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin hangi mal ve hizmetleri nereden, kimden, nasıl ve ne zaman satın alacağı ya da satın alıp almayacağı ile ilgili kararlarını içeren bir süreçtir (Durmaz ve diğerleri, 2011).

Tüketicilerin satın alma kararlarını içeren tüketici davranışına verilen önem gittikçe artmaktadır. Çünkü işletmelerin giderek büyümesi, yöneticilerle müşteriler/tüketiciler arasındaki doğrudan iletişimi ortadan kaldırmış, böylece tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Koç, 2008: 23).

Tüketicileri ikna etmek, satış yapmak için gereklidir. Satış yapmada başarılı olmak için de, potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak gerekmektedir. Sadece memnun olan tüketiciler gelecekteki satışları oluşturacağı için, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki davranışlarını anlamak, işletmelerin spor pazarlamacıları açısından oldukça önemlidir (Hawkins ve diğerleri, 2004:24).

### 2.4.3. Tüketici satın alma karar süreci

Tüketici, bir ihtiyaç hissettiği andan, satış sonrası satın almayı değerlendirme sürecine kadar bir çok karar vermekte, bu kararlar dizisine de satın alma karar süreci adı verilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004: 68). Tüketicinin bu karar süreci, pazarlama politikaları ve sonuçlarına müdahale etmektedir. Yani işletmelerin pazarlama politikaları, tüketici karar süreci ile etkileşim içinde belirlenmektedir. Dolayısıyla işletmeler ancak, tüketicilerin ihtiyacını görür ve sunduğu ürün bu ihtiyacı giderebilirse başarılı olabilir (Hawkins ve diğerleri, 2004: giriş).

İhtiyaç, herhangi bir şeye gereksinim duymaktır (Türk Dil Kurumu, [TDK], 2016). İnsanların da hayatlarını devam ettirmek için gerekli olan yemek, su, hava, ev gibi doğuştan gelen ihtiyaçları olmaktadır. Ayrıca insanların bu ihtiyaçlar dışında başka ihtiyaçları da olmakta, fakat bu ihtiyaçlar doğuştan değil, kültürün bir üyesi olarak süreç içinde edinilmektedir. Bunlar güç, ait olma, statü gibi ihtiyaçlardır (Solomon, 2002: 104). Bütün bu ihtiyaçları sınıflandıran, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik en kullanışlı ve en ünlü kuram, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı olup, Şekil 2.1.'de verilmiştir.



Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1970:36)

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini beş kategoriye bölmüştür (Maslow, 1970:36).

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (örn: yemek, uyku, su).
2. Güvenlik ihtiyacı (örn: güvenlik, bağımlılık, tehlikelerden korunma).
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı (örn: aşk, arkadaşlık, grup ya da aile içinde yer edinme).

4. Saygı ihtiyacı (örn: prestij, statü, itibar).
5. Kendini gerçekleştirme (örn: kendini tamamlama, kendini geliştiren deneyimler, hobiler).

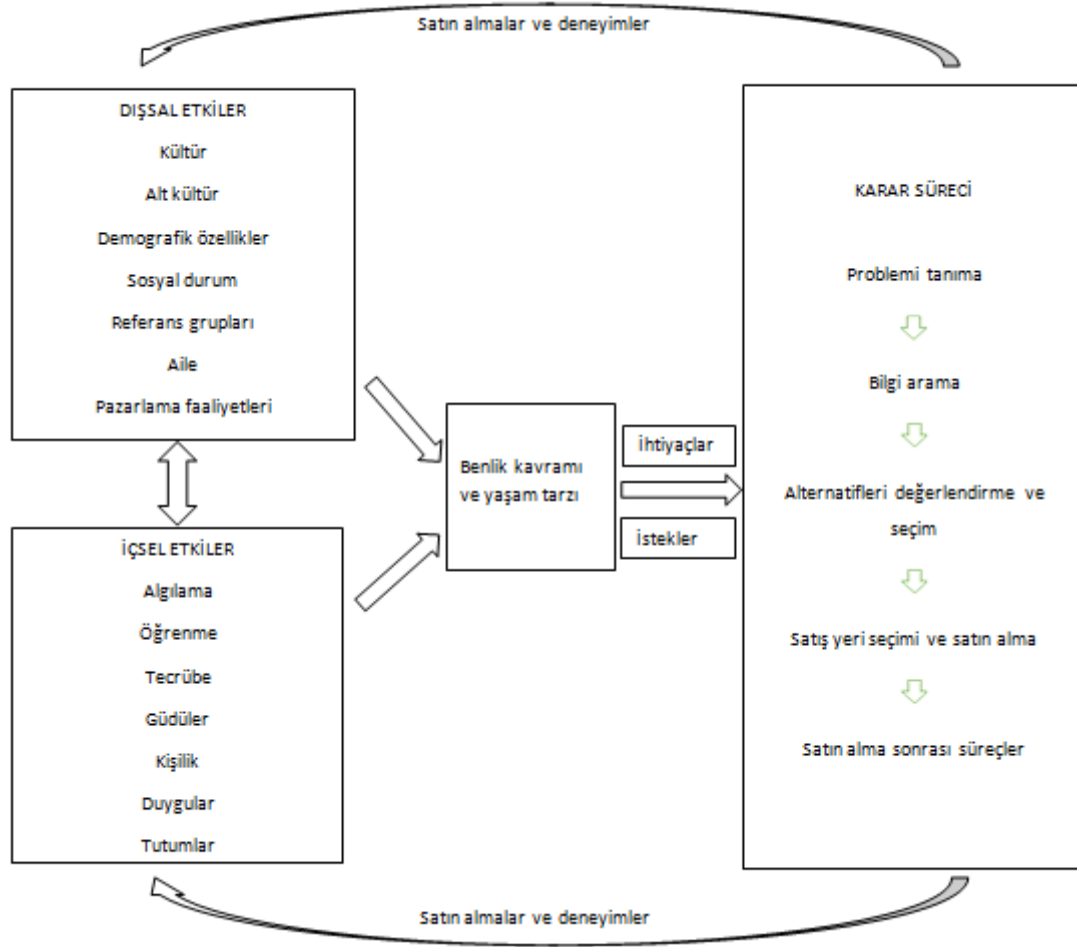
Alt düzey ihtiyaçlar tatmin edildikçe, insan davranışını güdülemede gittikçe daha yüksek ihtiyaçlar etkili olur. Alt düzey ihtiyaçlar tatmin edilmediğinde, yenilik, yaratıcılık, öğrenme, öz saygı gibi ihtiyaçlar beklemede kalır, gerçekleştirilemez (Maslow, 2000: 2). Pazarlamacılar, bu ve buna benzer kuramları, pazarlama yaklaşımlarını tasarlamak ve tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın alırken nelerin güdülediğini anlamaya yardımcı olması için kullanırlar (Smith, 2003:28).

Her tüketici satın alma sürecinde, hayatı boyunca önemi olan çeşitli ve değişik (kişisel, kültürel) unsurlardan etkilenir. Tüketicileri ve onların satın alma güdülerini anlamak için bu önemli unsurları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Smith, 2003: 32). Kişide bir istek yaratmak için bu unsurlar birleşirler. Bu şekilde ihtiyaç ortaya çıkar. İhtiyaç karşılanmadığında ise, kişide gerginlik olur ve tüketici de bu gerginliği azaltmaya çalışır. Daha sonra tüketici, değerlerinden ve deneyimlerinden etkilenerek ihtiyacını karşılamak için satın alma karar sürecine girer ve bu şekilde ihtiyaç karşılanabilir (Solomon, 2002: 103) Örneğin açlık ihtiyacının tatmin edilmediği durumda gerginlik ve tatmin etme güdüsü artacaktır (Koç, 2008: 150). Hedef elde edildikten sonra ise, gerginlik azalacak ve güdülenme gerileyecektir (Solomon, 2002: 103). İşte bu noktada pazarlama yöneticileri, tüketicilerin güdülerini kullanarak satın almayı gerçekleştirmek için çaba gösterirler (Altunışık ve diğerleri, 2004: 69).

Tüketici davranışı, tüketicilerin “Ne istediğimi nasıl bileceğim?” sorusundan, “Artık bir şey istemediğimde ne yapmalıyım?” sorusuna kadar uzanan geniş bir durumdur. Bu iki aşama arasında tüketicilerin bir ürünü satın alma kararı verirken cevap aradığı birçok soru bulunmaktadır. Örneğin: Ürünler hakkında bilgiyi nasıl alabilirim?, Alternatif ürünleri nasıl değerlendiririm?, Ürün paramın değerini karşılayacak mı?, Hangi ürünle ne kadar risk alırım (Priest ve diğerleri, 2013: 5)?

Günümüzde işletmeler arasında satış yapmak ve böylece kârı artırmak için kıyasıya bir rekabet bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışında bulunması ve bunu korumayı isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını iyi tanıması ve tüketiciyi etkilemesi büyük

önem taşımaktadır. Bunun için işletmelerin tüketicilerin, sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel özelliklerini incelemesi gerekmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011). Tüketici davranışının genel yapısı ve işleyişi Şekil 2.2.'de verilmiştir.



Şekil 2.3. Genel tüketici davranışı modeli (Hawkins ve diğerleri, 2004: 27)

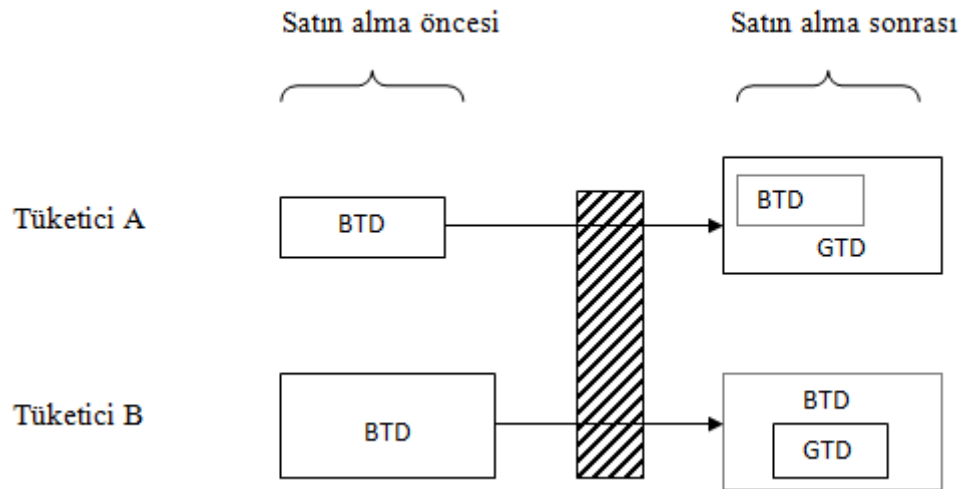
Bireyler kendilerine içsel (psikolojik ve fiziksel) ve dışsal (sosyolojik ve demografik) etkilere dayalı benlik kavramı ve yaşam tarzı geliştirirler. Bu benlik ve yaşam tarzları, tüketim kararlarını karşılamak için birçok istek ve ihtiyaç üretirler. Bireyler uygun durumlarla karşılaştıklarında, tüketici karar süreci aktif hale gelir (Hawkins ve diğerleri, 2004: 7). Bu süreçte tüketici uyarıcı etkenlerle karşılaşır, kişisel ve çevre faktörlerinden de etkilenecek uyarıcıya tepki gösterir (Durmaz ve diğerleri, 2011) ve böylece satın alma ve deneyimler oluşur. Günlük yaşamda karşılaştığımız bir çok durumda istek ve ihtiyaçlar doğar. Bu durumların bir çoğu satın alma nedenidir. Satın alma kararı almamız ya da sadece bu sürece girmemiz bile, iç ve dış unsurlardan etkilenecek ve bize deneyim sağlayacaktır (Hawkins ve diğerleri, 2004: 7).

Son yıllarda tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, satın alma kararındaki dışsal etkilerden biri olan kültürün satın alma davranışındaki etkisinin arttığı ortaya koymuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarını standartlaştırmak için temel nokta, evrensel duygular ve tüketici güdüleridir, yalnız, güdüler de duygular da kültüre bağlıdır (DeMooij ve Hofstede, 2011).

#### 2.4.4. Tüketici satın alma ve tatmin süreci

Satın alma davranışı, insanların satın alma sürecine nasıl girdikleri, nelerden etkilendikleri, hangi kalıpta bir davranış belirledikleri, üründen ürüne ya da hizmetten hizmete ve nüfusa göre değişiklik gösterip göstermediği ile ilgili araştırmalardır. İşletmelerin hedef tüketicilerine göre satın alma davranışlarının ne olduğunu anlamaları gerekmektedir. Bunun için tüketicilerle konuşarak, gözlem yaparak satın alma davranışlarıyla ilgili fikir elde edilebilir (Smith, 2003: 29).

Pazarlamacılar tüketicilerle ilgili fikir elde etmek için araştırma yaparken, yeni müşteri bulmak yerine mevcut müşterilerin korunmasının daha karlı olduğunu keşfetmişlerdir. Yani müşteri tatmini pazarlamacılar için önemli bir husustur. Ancak tatmin olan müşteriler, gelecekte tekrar satın almayı gerçekleştirir. Ürün, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmalı ve işletmeler müşterilere, başlangıçta beklenen kadar ya da beklenenden daha fazla faydayı vermek zorundadır (Hawkins ve diğerleri, 2004: 24). Şekil 2.4.'te satın alma öncesi ve sonrası tüketici beklentileri ve tatmin süreci verilmiştir.



Şekil 2.4. Tüketici beklentileri ve tatmini (Altunışık ve diğerleri, 2004: 89)

BTD=Beklenen Tatmin Düzeyi GTD=Gerçekleşen Tatmin Düzeyi

Şekil 2.4. incelendiğinde, tüketici A, satın alma öncesi Beklenen Tatmin Düzeyi (BTD) satın alma sonrasında Gerçekleşen Tatmin Düzeyinden (GTD) düşük olduğu için satın almadan tatmin olmuş, tüketici B ise, BTD'si GTD'sinden büyük olduğu için satın almadan tatmin olmamıştır.

Tüketici her satın alma sürecinde yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu deneyim tüketicinin daha sonra yapacağı satın almalar için önemlidir. Satın alma sonrası tüketici; ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma gibi satın alma sonrası değerlendirmeler yapar (Koç, 2008: 304).

## **2.5. Sporda Tüketici Davranışı Kavramı**

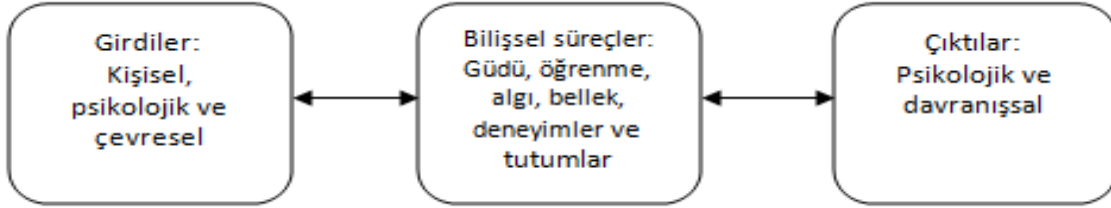
### **2.5.1. Spor tüketicisi kimdir?**

Spor tüketicileri dört kategoriye ayrılmaktadır: Spor malları tüketicileri (kıyafet, lisanslı ürünler, hediyelik eşya vb. spor ürünlerini satın alanlar), spor hizmetleri tüketicileri (spor salonları, özel antrenör gibi spor hizmeti ve deneyimini kullananlar), spor katılımcıları ve gönüllüleri (aktif ya da gönüllü katılanlar) ve spor destekçileri, seyirciler ve taraftarlardır (canlı spor etkinliklerine katılan, medya üzerinden izleyenler) (Smith, 2008: 33). Spor tüketicileri, sporla ilgili tüketim davranışları haricinde sporla dolaylı olarak ilgisi olan tüketim davranışları da sergileyebilirler. Örneğin sporla ilgili ev dekorasyonu yaptırabilir, eğitim, otomobil, ofis malzemeleri almaya karar verebilirler (Funk, 2008: 7).

### **2.5.2. Sporda tüketici davranışı**

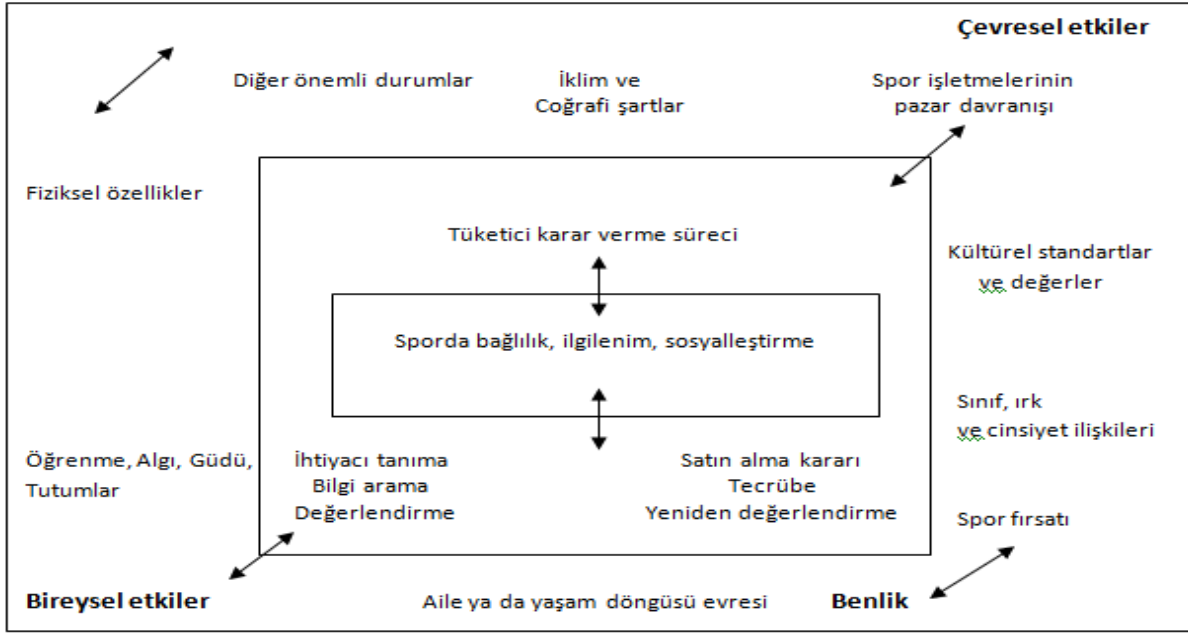
Sporda tüketici davranışı, bireylerin spor ürün ve hizmetleriyle ilgili davranış ve tutumlarını inceleyen bilim dalıdır (Shilbury ve diğerleri, 2009: 43). Bu davranış ve tutumların farklı türlerini belirlemek ve anlamak, pazarlama politikaları geliştirmede spor pazarlamacıları için önemli bir anahtardır (Shank ve Lyberger, 2015:19). Ayrıca spor yöneticileri açısından da seyirci davranışını anlamak, spor programlarını etkili bir şekilde düzenlemeyi sağlamaktadır (Mak ve diğerleri, 2007). Spor odaklı harcamaların artmasından dolayı, spor takımları ve yöneticileri de, spor tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını daha iyi anlama ihtiyacı duymuştur (Martin, 2013).

Bir spor etkinliği açısından sporda tüketici davranışı, bireyleri spor etkinliğini izlemeye götüren süreci ifade eder. Yani, spor etkinliğinin kendisi değil, bireyleri spor etkinliğine iten süreç hakkındadır (Funk, 2008: 4). Bireylerin spor etkinliği izleme, spor ürünleri satın alma ve spor hizmeti kullanma gibi spor tüketim davranışlarındaki karar verme süreci, şekil 2.5.'te verilmiştir.



şekil 2.5. Spor tüketimi karar verme süreci (Shilbury ve diğerleri, 2009: 46)

Spor tüketiminde karar verme süreci üç ana aşamadan (girdiler, süreçler ve çıktılar) oluşmaktadır. Girdi aşaması, spor nesnesinin değerlendirilmesini etkileyen içsel ve dışsal unsurları temsil eder. İkinci aşama, gözlenemeyen bilişsel süreçlerden meydana gelir. Bu bilişsel süreçler, spor nesnesinin değerlendirilmesini şekillendiren i mekanizmadır. Sonuç aşamasındaki Psikolojik ıktılar, bağlılık, sadakat, cazibe, farkındalık gibi bir spor nesnesine karşı davranış oluşumunun düzeyini belirtir. Davranışsal ıktılar ise, davranışın türü ve sıklığını temsil eder (Shilbury ve diğerleri, 2009: 46). Sporda tüketici davranışının genel yapısı ve işleyişi şekil 2.6.'da verilmiştir.



Şekil 2.6. Sporda tüketici davranışı (Mullin ve diğerleri, 2007: 58)

Şekil 2.6. incelendiğinde, spora bağlılık ya da artan (azalan) ilgilenim, bilgi, duygular ve davranışların (bireysel ve çevresel) tamamı tüketici karar sürecini oluşturmaktadır. Tüm modeller gibi sporda tüketici modeli de karışık bir süreçtir, doğru ve anlaşılır kararları temin eden bir reçete değildir. Bu şekil, tüketicinin ilgisi, bağlılığı ve ilgilenimini geliştirmek ve anlamak amacıyla bütün bu unsurları gözden geçirerek sporda tüketici davranışını anlamak için pazarlamacılara hatırlatmak için hizmet etmelidir (Mullin ve diğerleri, 2007: 58).

### 2.5.3. Spor tüketicisi olarak seyirci kavramı

Spor etkinlikleri, spor sanayisinin kalbi ise, seyirciler de o kalbe kan pompalayanlardır. Yani spor sanayisi için spor etkinlikleri, spor etkinlikleri için de seyirci, hayati önem taşır. Bu bağlamda spor seyircileri, spor etkinliğini izlemekten doyum sağlayan tüketiciler olarak ifade edilir (Shank ve Lyberger, 2015: 19). Bu tüketiciler, tuttukları takım ya da sevdikleri oyuncuya göre benliklerini oluşturabilecek kadar sadık olabilecekleri gibi, keyifli bir eğlence olduğunu düşünerek boş zamanlarını doldurmak için de sporu takip edebilirler (Smith, 2008: 33). Seyirciler sporu takip etmek için, spor müsabakalarına katılabilir ya da medya üzerinden izleyebilirler (Fullerton ve Merz, 2008). Spor müsabakalarına katılan seyirciler, bireysel ve kurumsal tüketiciler olarak ikiye ayrılır. Bireysel tüketiciler tek etkinlik bileti ya da sezon bileti alarak bizzat spor etkinliğine katılabildiği gibi, kurumsal

tüketiciler (bir firma ya da şirkette çalışan kişiler) de spor etkinliklerine katılmaktadır (Shank ve Lyberger, 2015: 19).

Izzo ve diğerleri (2014)'ne göre, spor etkinlikleri içerisinde insanların en çok ilgi gösterdiği spor dalı olan futbol maçlarını izleyen seyirciler, daha çok genç kesimden oluşmaktadır. Bu yüzden spor pazarlamacıları, özellikle genç seyirci kitlesini maçlara çekebilmek için, gençleri hedefleyen girişimlere odaklanmalı ve spor alanları, gençlerin sosyalleşeceği, daha teknolojik, çağdaş ve estetik hale getirilmelidir.

## **2.6. GÜDÜ VE GÜDÜLENME KAVRAMI VE TANIMI**

### **2.6.1. GÜDÜ VE GÜDÜLENME TANIMLARI**

Güdü, psikoloji alanında çok eski ve önde gelen bir konu olup, özünde psikolojik, biyolojik, bilişsel ve sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Güdü kelimesi, latince movere (action-hareket) kelimesinden gelir (Koç, 2008:143) ve psikologlar insan davranışlarının arkasında yatan sebeplerin ne olduğunu açıklayabilmek için, güdü kavramını kullanır. Dolayısıyla güdü, insanların davranışlarına enerji ve yön veren unsur (Feldman, 2011: 309). GÜDÜLENME ise, isteklerin, arzuların ve dürtülerin oluşması ve hedef davranışa yol açan durumun aktif hale gelmesidir (Funk ve diğerleri, 2002).

Güdüler içsel ve dışsal güdüler şeklinde sınıflandırılabilir (Funk ve diğerleri, 2012). İçsel güdüler bireyin kişiliği, kişisel ihtiyaçları, değerleri ve hedeflerinden oluşmaktadır (Trail ve James, 2001). Dışsal güdüler ise, bireyin stres, gerginlik ve sosyal etkileşim duygularına odaklı, bireyin nasıl davranacağını yönlendiren bir kontrol sistemidir. Yani insanlar dışardan gelen zorlamayla (dışsal güdüler) güdülenebilecekleri gibi, ilgi, keşfetme, merak duyma gibi içten gelen nedenlerle (içsel güdüler) de güdülenebilirler (Ryan ve Deci, 2000).

İnsanların tüm davranışlarının temelinde bir ya da birden fazla güdü vardır (Koç, 2008:143). Güdülerin başlangıç noktası, yani temeli ise ihtiyaçlardır (Maslow, 1970:35). Bu ihtiyaçları karşılamak için güdüler, arzu edilen ve belirli amaçları olan hedef davranışlara yönelirler. Bu hedef davranışlara da bir çok yoldan ulaşılabilir. İşte bu noktada pazarlamacıların rolü önemlidir. Pazarlamacıların amacı, hedefe ulaşmak isteyen tüketicilere, en iyi fırsatı sağlamayı teklif ederek, tüketicileri ikna etmektir (Solomon,

2002:104). Örneğin bir spor merkezi reklamında, karın bölgesi yağlı olan bir erkeğin istenmeyen görüntüsü gösterilir ve bu duruma çözüm olarak, tüketiciler, sağlıklı bir vücuda sahip olmak için spor merkezi üyeliği satın alma konusunda teşvik edilir (Solomon ve diğerleri, 2006:91). Pazarlamacılar ayrıca, daha fazla ürün ya da hizmet satabilmek ve ürün ya da hizmetleri gelecekte de pazarlayabilmek isterler (Koç, 2008:144). Bu amaçları gerçekleştirebilmek için, tüketicilerin yaptıkları davranışların altında yatan nedenleri anlamaları gerekmekte, bu nedenleri anlamak için de güdüleri anlamaları gerekmektedir. Çünkü bazı insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için satranç oynamayı ya da bahçe işleriyle uğraşmayı tercih ederken, bazıları da bungee jumping ya da rafting yapmayı tercih edebilirler (Solomon ve diğerleri, 2006:90).

### **2.6.2. GÜDÜ KURAMLARI**

Güdü için birçok kuram bulunmaktadır. İlk kuram Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir ve insan davranışını açıklamak için tasarlanmış makro bir kuramdır. Şekil 2.3.'te bu kuram daha önce açıklanmıştı. Maslow'un kuramı genel insan davranışı için bir kılavuz olmakla beraber, katı bir kural değildir (Hawkins ve diğerleri, 2004: 355). Güdü kuramlarına göre çevresel uyarıcılar, altta yatan bir ihtiyacı karşılamak için dürtüyü harekete geçirebilir (Mullin ve diğerleri, 2007: 70).

McClelland'ın edinilmiş ihtiyaçlar kuramına göre, insan yaşamı boyunca edinilen ihtiyaçlar, başarı ihtiyacı, güç ihtiyacı ve yakın ilişki kurma ihtiyacıdır. Başarı ihtiyacı, zor işleri başarma, karmaşık görevlerin üstesinden gelme, yüksek standartta bir başarı elde etme arzusudur. Güç ihtiyacı, başkaları üzerinde otorite kurma, başkalarını kontrol etme ve etkileme arzusudur. Yakın ilişki kurma ihtiyacı ise, samimi arkadaşlıklar kurma, yakın ilişkiler kurma, çatışmayı önleme arzusudur (Daft, 2008: 233; akt: Moore ve diğerleri, 2010).

### **2.6.3. Spor tüketicisi ve spor seyircisi güdülenme süreci**

Spor tüketicileri, spor müsabakalarına katılma, spor ürünleri satın alma ya da televizyonda spor müsabakalarını izleme gibi bir dizi faktör tarafından güdülenirler (Smith, 2008: 33). Bu güdülenme süreci, bireylerin tüketici olarak davranmalarına sebep olan süreci temsil eder. Spor tüketicisi güdülenme süreci; ihtiyaçların belirlenmesi, gerginliğin azaltılması,

dürtü, isteklerin belirlenmesi ile amaca yönelik davranışlardan oluşmaktadır (Funk, 2008: 17). Spor tüketicisinin güdülenme süreci Şekil 2.7.'de verilmiştir.



Şekil 2.7. Spor tüketicisi güdülenme süreci (Schiffman ve Kanuk, 2001; akt: Funk, 2008: 17)

Spor tüketicisi güdülenme süreci, tüketicinin içinde karşılanması gereken bir ihtiyaç olduğunda ortaya çıkar (Noel, 2009: 89). Örneğin birey, yeni bir bisiklet alma konusunda ihtiyacını belirlemiş, şu anki bisikletini 5 yıldır kullanmakta olduğu için, yeni model bir bisiklet alma arzusu içerisinde (Funk, 2008: 17). Eğer bu ihtiyacı karşılanmazsa, tüketici yoğun bir gerginlik yaşayacaktır. (Noel, 2009: 89). Gerginliği artan birey için gerginliği azaltmak, insan davranışını yöneten temel bir mekanizmadır. Bu durum, gerginliği gidermek ya da azaltmak ve homeostasis denilen dengeli bir bireye dönmek için, hedefe yönelik davranışı aktif hale getirir (Solomon ve diğerleri, 2006: 92). Örneğin, hava soğumaya başlarsa, yanımıza fazladan giysi alırız ya da ısıtıcıyı açarız (Feldman, 2011:310).

Dengesini korumaya çalışan birey, dürtüsünün (güdüsel gerginlik, uyarılma) etkisi ile itici bir etki yaratmakta, bu etki de güdülenmenin kuvvetini artırmaktadır. Kişinin güdülenme kuvveti arttığında, eksikliğini hissettiği ürün ya da hizmete olan ihtiyacı da artacaktır (Funk, 2008: 18). Örneğin, yüksek riskli sporlara katılan ve yüksek bahisli kumar oynayan kişiler, soygunculuk yapan suçlular, uyarılma için yüksek ihtiyaç hissederler (Feldman, 2011: 311).

Bireyler ihtiyaçlarını bir çok yolla tatmin edebilirler ve kendilerine belirli bir yol seçerler. Yani farklı bireyler aynı uyarıcıları farklı değerlendirebilir ve farklı deneyimleyebilirler (Funk ve diğerleri, 2012). Örneğin açlık, herkes için temel bir ihtiyaçtır. Açlık dürtüsünü gidermek için bazıları pizza ya da çikolatalı bisküvi yerken, bazıları da tavuk, çiğ balık ya da fasulye yiyebilir. Seçtikleri yolda ihtiyaçlarını karşılayan bireylerin, gerginlikleri azalır, güdülenme (şimdilik) geriler ve bireyler hedef davranışa ulaşmış olur (Solomon ve diğerleri, 2006: 92). Örneğin, hafta sonu futbol maçı izleyen biri için futbol izleme

hareketi, amaca ya da hedefe yönelik davranışı göstermektedir (Forster ve diğerleri, 2007; akt: Funk ve diğerleri, 2012).

#### **2.6.4. Seyirci güdülleri ve güdüler için geliştirilen ölçekler**

Spor tüketicisi araştırmalarında çok sayıda güdü belirlenmiş ve ölçülmüştür. Seyircileri spor etkinliklerine katılmaya güdüleyen unsurlar ve bu güdülleri ölçmek için geliştirilen ölçeklerle ilgili araştırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

##### Yurt dışında yapılan araştırmalar

Wann (1995)'ın geliştirdiği Spor Taraftarı Motivasyon Ölçeği (Sports Fan Motivation Scale – SFMS) 23 maddeden 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutları, (1) günlük hayattan kaçış, (2) ekonomik değer, (3) eğlence değeri, (4) estetik değeri, (5) benlik saygısı (6) olumlu gerilim ve (8) bağlılık ihtiyacıdır.

Kahle ve diğerleri, (1996), Taraftar Katılım Modeli (Fan Attendance Model-FAM)'ni oluşturmuştur. Kolej futbol maçlarına katılmak için psikolojik güdülenmede bireysel farklılıkları incelemişler, maçlara katılmak için dostluk ve kazanmanın önemi ve bir takıma duygusal bağlılık düzeyine odaklanmışlardır. Araştırmada, seyircilerin güdülerini belirlemeye çalışmamışlar, Kelman (1958)'ın üç güdülenme sürecini (uyma, içselleştirme, kimlik) tarif eden davranışsal etki teorisini test etmişlerdir. Maçlara katılmak için maç aşkı, dostluk, deneyim, kendini ifade etme güdülerini spor tüketim davranışı için önemli güdüler olarak belirlemişlerdir.

Milne ve McDonald (1999), Spor Tüketicisi için Motivasyon Ölçeği (Motivation for the Sport Consumer – MSC)'ni geliştirmişlerdir. Ölçek 37 madde 12 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları, (1) başarı, (2) estetik, (3) bağlı olma, (4) saldırganlık, (5) rekabet, (6) risk alma, (7) sosyal kolaylaştırma, (8) kendini gerçekleştirme, (9) Benlik Saygısı, (10) ustalık becerisi, (11) stres azaltma, (12) değer gelişimidir.

Trail ve James (2001) Spor Tüketimi için Motivasyon Ölçeği (Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC)'ni geliştirmişlerdir. Ölçek 27 madde 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutları, (1) başarı, (2) bilgi edinme, (3) estetik, (4) drama, (5) kaçış, (6) aile, (7) fiziksel çekicilik, (8) katılımcıların fiziksel becerisi (9) sosyal etkileşimdir.

Funk ve diğerleri (2001)'nin geliştirdiği Sport Interest Inventory-SII) (Spora İlgi Envanteri-SİE) bir diğer güdü envanteridir. SII, kadınların futbol seyirciliği güdülerini ölçmek için geliştirilen 30 maddeden oluşan 10 alt boyutlu bir envanterdir. Spora İlgi Envanteri, (1) drama, (2) dolaylı başarı, (3) takıma ilgi, (4) oyuncuya ilgi, (5) spora ilgi, (6) ulusal gurur, (7) estetik, (8) heyecan, (9) sosyal fırsatlar, (10) kadınların fırsatlılığını destekleme alt boyutlarından oluşmaktadır. Daha yeni çalışmalar (Funk ve diğerleri, 2002; Funk ve diğerleri, 2003), güdülerini, geçmişten daha geniş bir diziyle ele almışlardır.

Funk ve diğerleri (2002) tarafından Sport Interest Inventory (SII) (Spora İlgi Envanteri-SİE) daha geniş bir boyutla ele alınmıştır. Envanter 42 madde 14 alt boyuttan oluşmaktadır. Envanterin alt boyutları, (1) estetik, (2) drama, (3) heyecan, (4) oyuncuya ilgi, (5) spora ilgi, (6) takıma ilgi, (7) ulusal gurur, (8) sosyal fırsatlar, (9) kadınların fırsatlılığını destekleme, (10) dolaylı başarı, (11) oyuncularını örnek alma, (12) eğlence değeri, (13) aile ile bağ, (14) sağlıklı çevredir.

Funk ve diğerleri (2003) tarafından Sport Interest Inventory (SII) (Spora İlgi Envanteri-SİE) 54 madde ve 18 alt boyutlu bir envantere haline getirilmiştir. Envanterin alt boyutları: (1) spora ilgi, (2) Arkadaşlık Bağı, (3) drama, (4) aile ile bağ, (5) estetik, (6) müşteri hizmetleri, (7) heyecan, (8) eğlence değeri, (9) spor bilgisi, (10) dolaylı başarı, (11) kaçış, (12) sağlıklı çevre, (13) sosyalleşme, (14) takıma ilgi, (15) ulusal gurur, (16) kadınların fırsatlılığını destekleme, (17) oyuncularını örnek alma, (18) oyuncuya ilgidir. Spora İlgi Envanteri spor takımları ve seyircileri ile ilgili ana ve bağlamsal güdülerini ölçmek ve tanımlamak için geliştirilen en kapsamlı envantere (Funk ve diğerleri, 2003).

#### *Spora ilgi envanteri alt boyutları*

*Spora İlgi:* Spora duyulan ilgiden dolayı takımı desteklemeyi kapsamaktadır. *Oyunculara İlgi:* Sevilen bir oyuncuyu izlemek için maçlara bireysel katılımı kapsamaktadır. *Arkadaşlık Bağı:* Bir maçın bireylere arkadaşlarıyla kaliteli zaman geçirmek için bir fırsat sağladığını kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003). *Sosyalleşme:* Bir maçın diğer taraftarlarla etkileşimde bulunmak için bir fırsat sağladığını kapsamaktadır. *Drama:* Maçın sonucu hakkında belirsizlik unsuru ve tek taraflı bir maça karşı başa baş bir maçla ilişkili heyecandan dolayı, takıma duyulan bireysel ilgiyi kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003; Trail and James, 2001). *Takım:* Bireysel oyunculardan ziyade, takımın tümüne olan ilgiyi

kapsamaktadır. *Toplumsal Destek*: Bireylerin takıma olan ilgilerinin, ne ölçüde takımın toplumun gurur kaynağı olmasından kaynaklandığını kapsamaktadır. *Örnek Alma*: Takıma olan ilginin, oyuncuların bireylere olumlu örnek olması ile ilgili olduğunu kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003). *Aile ile Bağ*: Bir maçın, bireylerin aileleri ile kaliteli zaman geçirmek için bir fırsat sağladığını kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003) *Müşteri Hizmeti*: Bireylerin spor etkinliklerine katılmalarında, maç günü görevlilerinin etkisini kapsamaktadır. *Heyecan*: Maçın içindeki heyecanın etkinliğin keyfine ne ölçüde eklendiğini kapsamaktadır. *Spor Bilgisi*: Spor dalının kurallarını, tekniğini anlamanın, sporun keyfine eğlencesine ne ölçüde katkıda bulunduğunu kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003) *Dolaylı Başarı*: Takımla psikolojik bağlılığa dayalı, seyircilerin ortak saygı ya da artan kişisel duygudan dolayı takıma bireysel ilgiyi kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003; McDonald ve Milne,1999). *Eğlence değeri*: Seyircilerin, maçlara, uygun fiyatta bir eğlence olduğu için katılmasını kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2002, Funk ve diğerleri, 2003). *Sağlıklı Çevre*: Arkadaşlık ve aile ortamının, etkinliğin keyfine ne ölçüde katkıda bulunduğunu kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003). *Kaçış*: Maçların bireyleri her günkü olağan yaşamdan uzaklaştırmak ve günlük yaşamın olağan gerçeklerinden farklı bir şeyin parçası olmayı istemeleri doğrultusunda, takıma olan ilgiyi kapsamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003; Trail and James, 2001; Wann, 1995).

Funk ve diğerleri (2004), 54 madde 18 alt boyutlu Sport Interest Inventory (SII) Spora İlgi Envanteri (SİE)'ni (Team Sport Inventory-TSI) Takım Sporu Envanteri adı altında 4 ana boyutta toplamışlardır. Bu ana boyutlar ve alt boyutları şu şekildedir:

Cazibe (Attraction) Alt boyutları: (1) Sağlıklı Çevre (2) Heyecan (3) Eğlence Değeri (4) Müşteri Hizmeti (5) Basketbol Bilgisi (6) Oyunun stili (7) Aile ile Bağ (8) Basketbola İlgi

Risk (Risk) Alt boyutları: (9) Dolaylı Başarı (10) Kaçış

Merkeziyet (Centrality) Alt boyutları: (11) Sosyalleşme (12) Arkadaşlık Bağı

Kendini ifade etme (Self Expression) Alt boyutları (13) Oyuncuları Örnek Alma (14) Takım İlgisi (15) Kadının Fırsatlılığını Destekleme (16) Drama (17) Toplumsal Gurur (18) Oyunculara İlgidir.

Mahony ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen bir diğer ölçek ise, Japon Ligi Taraftar Ölçeğidir. Ölçek 28 madde 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları: (1) drama, (2) dolaylı başarı, (3) estetik, (4) takıma ilgi, (5) oyuncuya ilgi, (6) spora ilgi, (7) topluluktur.

Al-Thibiti (2004) tarafından Taraftar Motivasyon Ölçeği (The Fan Motivation Scale) geliştirilmiştir. Ölçek madde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları: (1) sosyal güdü, (2) estetik, (3) kaçış, (4) psikolojik güdü, (5) eğlence ve (6) güdü eksikliğidir.

Geliştirilen, seyirci güdü ölçekleri, çeşitli akademisyenler tarafından, spor seyircilerinin çeşitli türleri, sporların farklı çeşitlerini ölçmek için ileri sürülmüştür (James ve Ridinger, 2002; James ve Ross, 2004; Mahony ve diğerleri, 2002; Robinson ve Trail, 2005). Spor olaylarına katılmak için seyirci güdülerini, son zamanlardaki çalışmalarda, 13 farklı spor açısından analiz edilmiştir: Kim, Greenwell, Andrew, Lee ve Mahony (2008) erkek futbol ve basketbol, kadın basketbol; Robinson ve Trail (2005) erkek beyzbol ve güreş, kadın softbol olmak üzere birçok spor dalı seyircileri üzerine araştırmalar yapılmıştır.

#### Yurt içinde yapılan araştırmalar

Gençer ve Aycan (2008) araştırmasında, profesyonel futbol maçını izlemeye giden seyircilerin, futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenleri ölçmeye yönelik 24 maddelik Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)'ni oluşturmuştur.

Polat ve Yalçın (2014)'ın araştırmasında, spor seyircisi tüketim güdülerine ilişkin, spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği (SSİDGÖ) ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği (SSİİGÖ) olmak üzere iki ölçüm aracı geliştirilmiştir. Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları; Tanıtım ve Medya Etkisi, Popülerite ve Güncellik, Estetik Değerler, Aile Bağları Kültürel Gelişim, Etik Değerler, Oyun Bilgisi ve Sosyal Paylaşım Bahis İmkânlarıdır. Spor seyircileri için içsel güdü ölçeği (SSİİGÖ)'nin alt boyutları ise; Milli Duygular, Kalite ve Rekabet Duygusu, Yerel Bağlılık, Spor Tutkusu, Rahatlama ve Stresten Uzaklaşma, Başarı ve Beceri Düzeyi ve Taraftarlıktır.

Uluslararası ve ulusal araştırmalar göz önüne alındığında, uluslararası araştırmalarda daha çok futbol seyircilerini, profesyonel spor takımlarının, üniversite futbol müsabakalarının ya

da uluslararası spor düzenlemelerinin (örn: Dünya Kupası) maçlarına katılmaya iten güdüler ölçülmüş ve daha çok estetik, fiziksel beceri, dolaylı başarı güduları ön plana çıkmıştır. Ayrıca bu araştırmalarda güdülenme, ilgilenim, takıma davranışsal ve tutumsal bağlılık, takım kimliği gibi konular ele alınmıştır. Uluslararası alanyazında futboldan ziyade erkek ve kadın basketbol, kadın futbol seyircileri üzerine yapılan araştırmalar da önemli ölçüdedir (Funk ve diğerleri, 2002, 2003, 2004). Bunun dışında erkek beyzbol ve güreş, kadın softbol olmak üzere birçok spor dalı seyircileri üzerine araştırmalar bulunmaktadır (James ve Ridinger, 2002; James ve Ross, 2004; Mahony ve diğerleri, 2002; Robinson ve Trail, 2005). Ulusal araştırmalarda yine daha çok futbol seyircileri ve erkek futbolu ele alınmış olup, sayıca ve spor dalı çeşitliliği bakımından seyirci davranışı ile ilgili araştırmalar oldukça azdır. Bu konu ile ilgili ölçek geliştirmekten ziyade uluslararası alanyazındaki ölçekleri Türk kültürüne uyarlama çalışmaları yapılmıştır. (Oyar ve diğerleri, 2001; Giray, 2008; Salman ve Giray, 2010; Önal, 2014; Giray ve Girişken 2015). Karşılaştırma yapıldığında, ülkece henüz seyirci davranışı alanında giriş düzeyinde olduğumuz göze çarpmaktadır.



### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmada veri toplama amaçlı kullanılan envanterin Türk kültürüne uyarlanması ve ana araştırma sürecini (araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve işlem yolu, araştırmada kullanılan ölçme aracı, ve verilerin çözümlenmesi) kapsamaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelinde tasarlanmış olup, araştırmada spor seyircilerini, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdülerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca, spor seyircilerinin maçlara katılmaya yönelik güdülerinin cinsiyet, medeni durum, bilet durumu, yaş grubu, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

#### 3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmada, spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdüler sorgulandığından, araştırmada kullanılan veri toplama aracının geçerlik ve güvenilirlik çalışması ve ana araştırmanın evrenini, Türkiye'nin üç büyük spor kulübü olan, Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş kulüplerinin, 2014-2015 Spor Toto Süper Lig ikinci devre müsabakalarından 27. Haftada Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda oynanan Fenerbahçe-Bursaspor, 30. Haftada Türk Telekom Arena'da oynanan Galatasaray-Torku Konyaspor ve yine 30. Haftada Osmanlı Stadı'nda oynanan Beşiktaş-Gaziantepspor maçlarına giden seyircileri oluşturmaktadır.

Araştırmaya gönüllü olarak 1150 kişi katılmıştır. 1150 kişiden elde edilen veriler incelendiğinde, bazı anketlerin eksik veya hatalı yanıtları saptanmıştır ve bunlar “geçersiz” olarak kabul edilmiştir. Fenerbahçe-Bursaspor maçı öncesinde uygulanan 350 envanterden 318'i, Galatasaray-Torku Konyaspor maçı öncesinde uygulanan 400 envanterden 352'si ve Beşiktaş-Gaziantepspor maçı öncesinde uygulanan 400 envanterden 363 adet envanter geçerli olmuştur. Araştırmanın toplam çalışma grubu 1033 katılımcıdan oluşmuştur.

### 3.2.1. Çalışma grubu-1

Araştırmada kullanılan veri toplama aracının Türk kültürüne uyarlama çalışması için, 220 kişilik çalışma grubu, geçerlik ve güvenirlik çalışması kapsamına alınmıştır. Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında çalışma grubu sayısı olarak, 100 kişi zayıf, 200 kişi orta, 300 kişi ise, iyi olarak belirtilmektedir (Comrey ve Lee, 1992; akt: Delice ve Ergene, 2015). Burdan hareketle, envanterin uyarlama çalışması için 220 sayısı, analiz için yeterli olmaktadır.

Çalışma Grubu-1 katılımcılarının Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Yaş, Gelir Düzeyi ve Bilet Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımları Çizelge 3.1.'de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Çalışma grubu-1 katılımcılarının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve bilet durumu değişkenlerine göre dağılımları

| Değişkenler   |              | n   | %    |
|---------------|--------------|-----|------|
| Cinsiyet      | Erkek        | 163 | 74,1 |
|               | Kadın        | 57  | 25,9 |
| Eğitim Düzeyi | İlk-Ortaokul | 2   | ,9   |
|               | Lise         | 6   | 2,7  |
|               | Üniversite   | 195 | 88,6 |
|               | Lisansüstü   | 17  | 7,7  |
| Medeni Durum  | Evli         | 11  | 5,0  |
|               | Bekar        | 209 | 95,0 |
| Yaş           | 14-20        | 74  | 33,6 |
|               | 21-30        | 137 | 62,3 |
|               | 31 ve üstü   | 9   | 4,1  |
| Gelir Düzeyi  | 1000 altı    | 174 | 79,1 |
|               | 1000-1999    | 21  | 9,5  |
|               | 2000-2999    | 13  | 5,9  |
|               | 3000 ve üstü | 12  | 5,5  |
| Bilet Durumu  | Kombine      | 41  | 18,6 |
|               | Tek bilet    | 179 | 81,4 |

Katılımcıların %74,1'inin erkek, %95,0'inin bekar, toplamda %95,9'unun 30 yaş ve altında olduğu, %81,4'ünün tek bilet sahibi olduğu, %79,1'inin gelir düzeyinin 1000 tl'nin altında olduğu ve %88,6'sının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Özgün araştırmada (Funk ve diğerleri, 2003), pilot çalışma yaş ortalaması 40 olup, bu araştırmada çalışma grubu-1 katılımcılarının yaş ortalamaları 22'dir.

### 3.2.2. Çalışma grubu-2

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ile ilgili ana araştırmanın yapılabilmesi için, 1033 kişilik toplam çalışma grubundan 813 kişilik çalışma grubu ana araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışma Grubu-2 katılımcılarının Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Yaş, Gelir Düzeyi ve Bilet Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımları Çizelge 3.2.'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Çalışma grubu-2 katılımcılarının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve bilet durumu değişkenlerine göre dağılımları

| Değişkenler        |              | n   | %    |
|--------------------|--------------|-----|------|
| Cinsiyet           | Erkek        | 407 | 50,1 |
|                    | Kadın        | 406 | 49,9 |
| Eğitim Düzeyi      | İlk-Ortaokul | 36  | 4,4  |
|                    | Lise         | 185 | 21,8 |
|                    | Üniversite   | 550 | 67,7 |
|                    | Lisansüstü   | 42  | 5,2  |
| Medeni Durum       | Evli         | 158 | 19,4 |
|                    | Bekar        | 655 | 80,6 |
| Yaş                | 14-20        | 195 | 24,0 |
|                    | 21-30        | 483 | 59,4 |
|                    | 31 ve üstü   | 135 | 16,6 |
| Aylık Gelir Düzeyi | 1000 altı    | 305 | 37,5 |
|                    | 1000-1999    | 260 | 32,0 |
|                    | 2000-2999    | 135 | 16,6 |
|                    | 3000 ve üstü | 113 | 13,9 |
| Bilet Durumu       | Kombine      | 166 | 20,4 |
|                    | Tek bilet    | 647 | 79,6 |

Katılımcıların %50,1'inin erkek, %80,6'sının bekar, toplamda %83,4'ünün 30 yaş ve altında olduğu, %79,6'sının tek bilet sahibi olduğu, toplamda %69,5'inin gelir düzeyinin 2000 tl'nin altında olduğu ve %67,7'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Özgün araştırmada (Funk ve diğerleri, 2003), ana araştırma yaş ortalaması 40 olup, bu araştırmada çalışma grubu-2 katılımcılarının yaş ortalamaları 25'tir.

### 3.3. Verilerin Toplanması ve İşlem Yolu

#### 3.3.1. Türk kültürüne uyarlama süreci

Spora İlgili Envanteri'nin çeviri aşamasında çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Envanterin İngilizce özgün maddeleri; bir dil bilimci ve yabancı dille öğrenim görmüş spor yönetimi ve pazarlama alanında araştırmalar yürüten üç spor bilimci tarafından ayrı ayrı İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir.

Envanter maddeleri birbirleriyle karşılaştırılarak her bir maddedeki anlam bütünlüğünün korunması amaçlanmıştır. Elde edilen üç Türkçe envanterdeki maddeler karşılaştırılmış ve aynı çeviriye sahip maddeler belirlenmiştir. Bu maddelere, çevirilerinde fikir birliği sağlanamayan maddelerin farklı çevirileri de eklenerek bir envanter oluşturulmuştur. İngilizce eğitimi alanından bir uzmanın da görüşlerinin alınması ile envanter bu hali ile, 125 kişiden oluşan (2014-2015 Süper Toto Süper Lig ikinci devre 25. Haftada oynanan Fenerbahçe-Beşiktaş maçı öncesinde, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı çevresinde maçı izlemeye gelen) bir çalışma grubuna uygulanarak, anlaşılmayan maddelerin belirlenebilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında, sorunlu olan maddeler yeniden değerlendirilmeye alınmış, araştırmaya katılan seyircilerin önerileri doğrultusunda envanter maddelerinden A1,2,3, ve L30 ve de O37-O38 de kısmi düzenleme yapılmıştır. Daha sonra İngilizce Öğretmenliği alanında çalışan uzman tarafından envanterin Türkçe'den İngilizce'ye "geri çeviri"si yapılmıştır. İngilizce çeviri ile "özgün envanter" karşılaştırılmış; benzerliklerine göre her maddeyi en iyi temsil eden çeviriye yer verilmiş ve envanterin Türk kültürü için kapsam geçerliği tamamlanarak envanter son halini almıştır. Türk kültürüne uyarlama sürecindeki verilerin çözümlenmesi, 3.5.1.'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

#### 3.3.2. Ana araştırma süreci

Spora İlgili Envanteri ve araştırmaya katılanlarla ilgili kişisel bilgiler (demographics) (25 soru) Türkiye'nin üç büyük spor kulübü olan, Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş kulüplerinin, maçlarını sadece stadyumda izleyen, 2014-2015 Spor Toto Süper Lig ikinci devre müsabakalarından 27. Haftada Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda oynanan Fenerbahçe-Bursaspor, 30. Haftada Türk Telekom Arena'da oynanan Galatasaray-Torku

Konyaspor ve yine 30. Haftada Osmanlı Stadı'nda oynanan Beşiktaş-Gaziantepspor maçlarına giden seyircilerine, maç öncesi stadyum çevresinde uygulanmıştır.

1150 kişi araştırmaya katılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılanlardan elde edilen veri dosyası, incelemeye tabi tutulduğunda; eksik, yanlış doldurulan envanterler, araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır (117 envanter). Son noktada, 813 katılımcı ana araştırmaya dahil edilmiştir.

Envanterin uygulanma aşamalarında 8 akademisyen yardımcı olmuştur. Uygulama öncesinde yardımcılara envanter hakkında bilgiler verilmiştir. Katılımcılara da envanter uygulanmadan önce envanter hakkında bilgiler verilmiştir. Katılımcıların envanteri doldurması gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Envanterin uygulama süresi yaklaşık 10 dakikadır.

### 3.4. Ölçme Aracı

Bu araştırmada Spora İlgi Envanteri - SİE (Sport Interest Inventory - SII) kullanılmıştır. Araştırmaya envanterin sahibi Daniel Funk'tan izin alınarak başlanmıştır. Araştırmada Funk, Mahony, Nakazawa, Hirakawa (2001) tarafından (10 alt boyut 33 madde) geliştirilen, Funk, Ridinger, Moorman (2003) tarafından (18 alt boyut 54 madde) en geniş haline getirilen Spora İlgi Envanteri - SİE (Sport Interest Inventory - SII) kullanılmıştır. Özgün envanter, 12 yaş ve üzeri kadın ve erkek spor seyircilerine uygulanmış olup, 12 yaş ve üzeri katılımcılar için geçerlik ve güvenirlik yapılmıştır (Funk ve diğerleri, 2001; 2003). Dolayısıyla Spora İlgi Envanteri, 12 yaş ve üzeri katılımcılar için uygundur.

Envanter geliştirilirken araştırmacıların ilk amacı, spor seyircileri için güdüsel unsurları tanımlamak ve bu güdülerini ölçmek için bir envanter geliştirmektir. İkinci amacı ise, hangi güdülerin seyirci ilgisine neden olduğunu ortaya çıkarmak; özellikle ilgiye neden olduğu varsayılan on güdüyü incelemektir. Dolayısıyla envanter geliştirme araştırmasının amacı, ilgiye neden olan güdülerini ortaya çıkarmak olduğundan, envanterin ismi Spora İlgi Envanteridir. Spor tüketim davranışları daha çok içsel güdüler ile gerçekleşmektedir (Funk ve diğ., 2012). Funk ve diğerleri, (2001) tarafından incelenen on güdü, içsel güdüler olduğundan, SİE, geliştirme aşamasında psikometrik bir envanterdir. Daha sonra Funk ve diğerleri, (2002) tarafından dört güdü eklenerek envanter 14 alt boyuta çıkarılmış, Funk ve

diğerleri, (2003) tarafından ise, dört güdü daha eklenerek envanter 18 alt boyut 54 maddelik en geniş haline getirilmiştir. Envanter son haliyle içsel ve dışsal güdülerden oluşmakta olmasına rağmen envanterin adı aynı kalmıştır. SİE kullanılan bazı araştırmalarda (Funk ve diğerleri, 2002, 2003, 2004), spor seyircilerinin spora destek seviyesi, seyircilerin ilgilenim ile güdüler arasındaki ilişki, spor seyircilerini profesyonel spor takımların maçlarına katılmaya iten güdüler incelenmiştir.

18 alt boyut ve 54 maddeden oluşan özgün envanterin en geniş hali, Kadın Basketbol Ligi ile ilgili maddeler ve alt boyutlar içermektedir. Envanterin Türk kültürüne uyarlanma sürecinde, envanter, Spor Toto Süper Lig (Erkek-Futbol) takımlarının seyircilerine uygulandığı için, özgün envanterde yer alan basketbol ile ilgili maddeler futbola dönüştürülmüştür. Kadın basketbolu ile ilgili Estetik alt boyutu, Kadın Ulusal Basketbol Ligi (WNBA) ile ilgili maddeler içerdiğinden, Kadınların Fırsatlılığını Destekleme alt boyutu ise, Kadın sporcuların desteklenmesi ile ilgili maddeler içerdiğinden, bu iki alt boyut Türk kültürüne uyarlama sürecinde araştırma kapsamından çıkartılmıştır.

16 alt boyut ve 48 maddeden oluşan envanter, 5'li Likert tipindedir. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). SİE, 1. Spora İlgi (3 Madde), 2. Oyunculara İlgi (3 Madde), 3. Arkadaşlık Bağı (3 Madde), 4. Sosyalleşme (3 Madde), 5. Drama (3 Madde), 6. Takım (3 Madde), 7. Toplumsal Destek (3 Madde), 8. Örnek Alma (3 Madde), 9. Aile ile Bağ (3 Madde), 10. Müşteri Hizmeti (3 Madde), 11. Heyecan (3 Madde), 12. Eğlence Değeri (3 Madde), 13. Spor Bilgisi (3 Madde), 14. Dolaylı Başarı (3 Madde), 15. Sağlıklı Çevre (3 Madde), 16. Kaçış (3 Madde), alt boyutlarından oluşmaktadır.

### **3.5. Verilerin Çözümlemesi**

#### **3.5.1. Türk kültürüne uyarlama süreci**

Araştırmada kullanılan ölçme aracının Türk kültürüne uyarlanması sürecinde, envanterin kapsam geçerliği süreci sonrası, envanterin yapı geçerliğini sınamak için Doğrulamalı Faktör Analizi –DFA (Confirmatory Factor Analysis-CFA) yapılmıştır. DFA işlemlerinde maddelerin aynı/benzer özelliği ölçen başka madde/maddelerin ilgili alt boyutta bulunup bulunmadığına ve ilgili alt boyutun kapsamını etkileyip etkilemediğine dikkat edilmiştir.

Maddelerin tamamının özgün envanterdeki gibi alt boyut oluşturduğu ve çalışmayan maddenin bulunmadığı, dolayısıyla çıkarılan madde ya da alt boyut olmadığı ortaya çıkmıştır. Spora ilgi envanterine ilişkin DFA için uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğunu, dolayısıyla modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğunu söylemek mümkündür. Şekil 4.1.'deki değerler, maddelerin ilgili alt boyutu yeterince temsil edebildiğini göstermektedir. Bu sonuçla paralel olarak Şekil 4.1.'de maddelerin hata varyanslarının da genel olarak düşük olduğu görülmektedir. Boyutlar arası korelasyon kat sayısını hesaplamak için yapılan analizlerde, öncelikle alt boyutların normallik testi yapılmıştır. Alt boyutların tamamında dağılımın normal olmadığı gözlenmiş olup bu nedenle Spearman-Brown korelasyon katsayısı ile hesaplama yapılmıştır. Korelasyon değerleri, doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan alt boyutların ayrı birer yapı oluşturduğu sonucunu göstermektedir. Elde edilen korelasyon değerleri, Spora İlgili Envanterinin yapı geçerliğinin yeterli düzeyde olduğunu açıklamaktadır (Çizelge 4.2.). 16 boyuta ilişkin DFA ile her boyutta en yüksek düzeyde uyum gösteren maddeler seçilerek envanterin nihai biçimi/hali oluşturulmuştur.

Envanterin ölçmeyi hedeflediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü, envanterde bulunan alt boyutların ayrı ayrı güvenilirliğini belirlemek amacı ile iç tutarlılık (Cronbach Alfa) katsayıları hesaplanmıştır. Bu katsayıların yüksek çıkması, envanterin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir (Çizelge 4.3.).

### 3.5.2. Ana araştırma süreci

Veri toplama süreci sonunda ana araştırma için elde edilen verilerin çözümlenmesinde, kişisel bilgiler (demographics) için betimsel istatistik yöntemleri (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) ve araştırmada ele alınan hipotezlerin sınanması için açımlayıcı (inferential) istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için Kolmogorov Smirnov Testi yapılmış, alt boyutların dağılımı normal dağılım göstermemiştir. Dolayısıyla verilerin çözümlenmesinde, parametrik olmayan test yöntemleri kullanılmıştır. Spor Toto Süper Lig maçlarını stadyumda izleyen seyircileri, maçları stadyumda izlemeye iten güdülerinde; cinsiyet, medeni durum ve bilet durumuna göre envanterin alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için Mann-Whitney U Testi, eğitim düzeyi, gelir durumu ve yaş'a göre envanterin alt boyutları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için, Kruskal-Wallis Testi

kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testleri sonucunda anlamlı çıkan farkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bu aşamadaki Mann-Whitney U testlerinde Bonferonni düzeltmesi ( $p/\text{karşılaştırma sayısı}$ ) kullanılmıştır.



## 4. BULGULAR

### 4.1. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Funk, Ridinger, Moorman (2003) tarafından geliştirilen Spora İlgili Envanteri - SİE (Sport Interest Inventory - SII)'nin Türk kültürüne uyarlama çalışması yapılmıştır.

#### Spora İlgili Envanterine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

DFA sonuçları ile ilgili detaylı bilgi 3.5.1.'de verilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri çizelge 4.1.'de; path diyagramı Şekil 4.1.'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Spora ilgi envanteri uyum kriteri ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

| Uyum Kriteri | Mükemmel Uyum           | Kabul Edilebilir Uyum       | DFA Sonuçları |
|--------------|-------------------------|-----------------------------|---------------|
| $\chi^2/sd$  | $\chi^2/sd < 2$         | $\chi^2/sd < 3$             | 1,80          |
| RMSEA        | $0 < RMSEA < 0.05$      | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ | 0.05          |
| NFI          | $0.95 \leq NFI \leq 1$  | $0.90 < NFI < 0.95$         | 0.95          |
| NNFI         | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI < 0.95$     | 0.97          |
| CFI          | $0.95 \leq CFI \leq 1$  | $0.90 \leq CFI < 0.95$      | 0.98          |
| SRMR         | $0 \leq SRMR < 0.05$    | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$  | 0.08          |

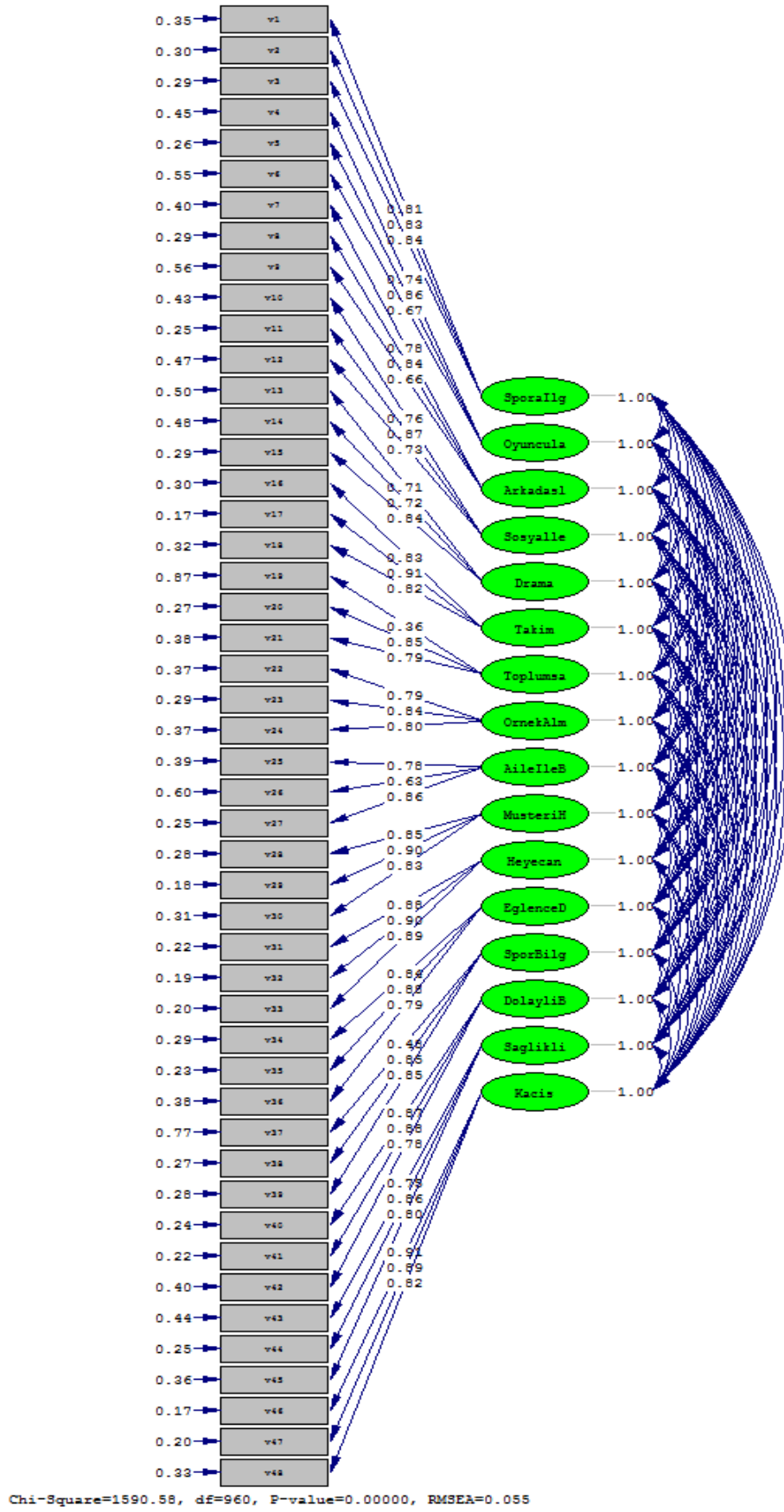
Doğrulayıcı faktör analizinde kurulan modelin uyumunu test etmede çeşitli uyum kriterleri kullanılmaktadır. Chau (1997), ki-karenin serbestlik derecesine oranının 3'ten küçük ya da 3'e eşit olmasının yeterli uyum iyiliği değeri olduğunu belirtmektedir. Hu ve Bentler (1999), CFI değerinin .95 ve daha büyük, SRMR değerinin ise, .08 ya da daha az olmasının mükemmel uyumun göstergesi olduğunu belirtmektedir. Browne ve Cudeck, (1992), RMSEA değerinin, .05'ten az olmasını mükemmel uyum iyiliği değeri, .08 ve daha az olmasını kabul edilebilir uyum iyiliği değeri ve .10'dan yüksek olmasını ise, kötü uyum değeri olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 4.1 incelendiğinde NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi) (0.97), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) (0.98) ve NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi) (0.95) değerlerinin mükemmel uyum iyiliği sınırları içinde olduğu; RMSEA (Yaklaşık ortalama

karekök hatası) (0.05) ve SRMR (Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü) (0.08) değerlerinin ise, kabul edilebilir uyum iyiliği sınırları içinde olduğu görülmektedir. Bu değerler dışında  $\chi^2(960)=1590.58$ ;  $\chi^2/sd=1,80<2$  değeri de modelin uyumunu göstermektedir. Spora ilgi envanterine ilişkin DFA için uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğunu, dolayısıyla modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğunu söylemek mümkündür.

Spora İlgi Envanterinin alt boyutlarının yer aldığı DFA sonuçları şekil 4.1.'de verilmektedir.





Şekil 4.1. Spora İlgi Envanterinin doğrulayıcı faktör analiz modeli

Şekil 4.1 incelendiğinde maddelerin boyutlarla olan ilişki düzeylerinin 0,36 ile 0,91 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler, maddelerin ilgili alt boyutu yeterince temsil edebildiğini göstermektedir. Bu sonuçla paralel olarak maddelerin hata varyanslarının da genel olarak düşük olduğu görülmektedir.

Boyutlar arası korelasyon kat sayısını hesaplamak için yapılan analizlerde öncelikle alt boyutların normallik testi yapılmıştır. Alt boyutların tamamında dağılımın normal olmadığı gözlenmiş olup bu nedenle Spearman-Brown korelasyon katsayısı ile hesaplama yapılmıştır.



Çizelge 4.2. Alt boyutlara ait korelasyon katsayıları

| Alt Boyutlar     | Oyunculara İlgi | Arkadaşlık Bağı | Sosyalleşme | Drama  | Takım   | Toplumsal Destek | Örnek Alma | Aile ile Bağ | Müşteri Hizmeti | Heyecan | Eğlence Değeri | Spor Bilgisi | Dolaylı Başarı | Sağlıklı Çevre | Kaçış  |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------|--------|---------|------------------|------------|--------------|-----------------|---------|----------------|--------------|----------------|----------------|--------|
| Spora İlgi       | -,007           | ,414**          | ,376**      | ,245** | ,369**  | ,253**           | ,299**     | ,119**       | ,072*           | ,391**  | ,125**         | ,248**       | ,332**         | ,335**         | ,277** |
| Oyunculara İlgi  |                 | ,064            | -,008       | ,028   | -,285** | ,283**           | ,188**     | ,286**       | ,405**          | -,220** | ,260**         | -,015        | -,141**        | -,015          | -,040  |
| Arkadaşlık Bağı  |                 |                 | ,524**      | ,315** | ,369**  | ,285**           | ,363**     | ,228**       | ,079*           | ,376**  | ,151**         | ,318**       | ,355**         | ,349**         | ,348** |
| Sosyalleşme      |                 |                 |             | ,344** | ,425**  | ,269**           | ,303**     | ,231**       | ,095**          | ,466**  | ,129**         | ,294**       | ,371**         | ,409**         | ,391** |
| Drama            |                 |                 |             |        | ,396**  | ,208**           | ,200**     | ,130**       | ,127**          | ,302**  | ,220**         | ,332**       | ,284**         | ,209**         | ,281** |
| Takım            |                 |                 |             |        |         | ,214**           | ,203**     | ,038         | -,119**         | ,595**  | ,105**         | ,393**       | ,460**         | ,415**         | ,408** |
| Toplumsal Destek |                 |                 |             |        |         |                  | ,412**     | ,345**       | ,362**          | ,157**  | ,381**         | ,277**       | ,187**         | ,279**         | ,244** |
| Örnek Alma       |                 |                 |             |        |         |                  |            | ,466**       | ,295**          | ,217**  | ,223**         | ,288**       | ,261**         | ,299**         | ,255** |
| Aile ile Bağ     |                 |                 |             |        |         |                  |            |              | ,515**          | ,007    | ,291**         | ,192**       | ,087*          | ,220**         | ,124** |
| Müşteri Hizmeti  |                 |                 |             |        |         |                  |            |              |                 | -,111** | ,442**         | ,196**       | -,053          | ,159**         | ,035   |
| Heyecan          |                 |                 |             |        |         |                  |            |              |                 |         | ,163**         | ,415**       | ,542**         | ,404**         | ,414** |
| Eğlence Değeri   |                 |                 |             |        |         |                  |            |              |                 |         |                | ,371**       | ,151**         | ,232**         | ,247** |
| Spor Bilgisi     |                 |                 |             |        |         |                  |            |              |                 |         |                |              | ,464**         | ,447**         | ,468** |
| Dolaylı Başarı   |                 |                 |             |        |         |                  |            |              |                 |         |                |              |                | ,592**         | ,515** |
| Sağlıklı Çevre   |                 |                 |             |        |         |                  |            |              |                 |         |                |              |                |                | ,582** |
| Kaçış            |                 |                 |             |        |         |                  |            |              |                 |         |                |              |                |                |        |

\*\*P<0.01

Çizelge 4.2. incelendiğinde spora ilgi envanterini oluşturan alt boyutlarda en düşük korelasyon değerinin “Spora ilgi” ile “Oyunculara ilgi” alt boyutları arasında ( $r = -0,07$ ; en yüksek korelasyon değerinin ise “Heyecan” ve “Takım” alt boyutları arasında ( $r = 0,59$ ) olduğu görülmektedir. Tüm boyutlar arasındaki korelasyon derecesinin ortancası ( $r = 0,007$ ) olarak bulunmuştur. Korelasyon değerleri doğrulayıcı faktör analizinde ortaya çıkan alt boyutların ayrı birer yapı oluşturduğu sonucunu göstermektedir. Elde edilen korelasyon değerleri spora ilgi envanterinin yapı geçerliğinin yeterli düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Spora İlgi Envanterinin alt boyutlarına ait Cronbach alfa değerleri çizelge 4.3’te verilmiştir.

Çizelge 4.3. Spora İlgi Envanterinin alt boyutlarına ait cronbach alfa değerleri

| ALT BOYUTLAR    | MADDELER                                                                                           | Madde-<br>toplam<br>korelasyonu | Faktör<br>Yük<br>Değeri | Cronbach<br>Alfa |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------|
| Spora ilgi      | A1. Futbola olan ilgim, takıma olan ilgimi ateşlemiştir.                                           | ,738                            | 0,81                    | 0,87             |
|                 | A2. Futbol favori sporum olduğundan/olduğu için, maçlara katılıyorum.                              | ,770                            | 0,83                    |                  |
|                 | A3. Öncelikle, kendimi futbol hayranı olarak görürüm.                                              | ,741                            | 0,84                    |                  |
| Oyunculara İlgi | B4. Mücadele eden takımdan ziyade, bireysel oyunculardan dolayı maçları izlerim.                   | ,613                            | 0,74                    | 0,79             |
|                 | B5. Tüm takımın hayranlığından ziyade, daha çok bireysel oyuncuların hayranıyım.                   | ,703                            | 0,86                    |                  |
|                 | B6. Maçlara katılmamın ana sebebi, favori oyuncuma tezahüratta bulunmaktır.                        | ,572                            | 0,67                    |                  |
| Arkadaşlık Bağı | C7. Maçlara katılmak, arkadaşlarımla arkadaşlık bağlarımı güçlendirmeme olanak verir.              | ,709                            | 0,78                    | 0,81             |
|                 | C8. Bir maça katılma deneyimimi, arkadaşlarla paylaşmaktan hoşlanırım.                             | ,666                            | 0,84                    |                  |
|                 | C9. Maçlara katılmamın önemli bir sebebi, arkadaşlarımla nitelikli zaman geçirmektir.              | ,607                            | 0,66                    |                  |
| Sosyalleşme     | D10. Maçlara katıldığımnda, diğer izleyiciler ve taraftarlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırım. | ,666                            | 0,76                    | 0,83             |
|                 | D11. Maçlar, benim gibi benzer ilgilere sahip diğer insanlarla biraraya gelme şansı verir.         | ,734                            | 0,87                    |                  |
|                 | D12. Maçlarda, yakınımnda oturan diğer insanlarla konuşmayı severim.                               | ,673                            | 0,73                    |                  |

Çizelge 4.3. (devam) Spora İlgili Envanterinin alt boyutlarına ait cronbach alfa değerleri

| ALT BOYUTLAR     | MADDELER                                                                                               | Madde-<br>toplam<br>korelasyonu | Faktör<br>Yük<br>Değeri | Cronbach<br>Alfa |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------|
| Drama            | E13. Tek taraflı bir mücadeleden ziyade, başabaş bir mücadele seyretmeyi tercih ederim.                | ,597                            | 0,71                    | 0,79             |
|                  | E14. Sonucu belirsiz olan maçları severim.                                                             | ,603                            | 0,72                    |                  |
|                  | E15. İki takım arasındaki başabaş bir maç, kolay bir galibiyetten daha zevklidir.                      | ,680                            | 0,84                    |                  |
| Takım            | F16. Kendimi, tek bir oyuncudan ziyade, tüm takımın hayranı olarak görürüm.                            | ,770                            | 0,83                    | 0,90             |
|                  | F17. Takımın tamamını desteklemek için maçlara gelirim.                                                | ,837                            | 0,91                    |                  |
|                  | F18. Takımın tamamının, hayranıyım.                                                                    | ,775                            | 0,82                    |                  |
| Toplumsal Destek | G19. Camiaya olan bağım, takımı sevmeme sebeptir.                                                      | ,310                            | 0,36                    | 0,69             |
|                  | G20. Şehrin statüsünü artırdığından dolayı, bu takımı desteklerim.                                     | ,656                            | 0,85                    |                  |
|                  | G21. Şehrin takımını desteklemek için, maçlara katılırım.                                              | ,570                            | 0,79                    |                  |
| Örnek Alma       | I22. Oyuncular, kızlar ve erkekler için esin kaynağıdır.                                               | ,714                            | 0,79                    | 0,86             |
|                  | I23. Oyuncuların, genç kızlar ve erkekler için, iyi birer “örnek-birey” olduğunu düşünürüm.            | ,751                            | 0,84                    |                  |
|                  | I24. Oyuncular, genç insanlar için ilham kaynağıdır.                                                   | ,726                            | 0,80                    |                  |
| Aile ile Bağ     | J25. Maçlara katılmak, ailemle bağımı güçlendirme fırsatı verir.                                       | ,685                            | 0,78                    | 0,80             |
|                  | J26. Gittiğim bir maçla ilgili deneyimimi, ailemle paylaşmaktan hoşlanırım.                            | ,563                            | 0,63                    |                  |
|                  | J27. Maçlara katılmamın önemli bir sebebi, ailemle nitelikli zaman geçirmemdir.                        | ,694                            | 0,86                    |                  |
| Müşteri Hizmeti  | L28. Bir hayran/müşteri olarak maçlara gittiğimde, görevliler her zaman yardımsever ve naziktir.       | ,786                            | 0,85                    | 0,90             |
|                  | L29. Maçlardan hoşlanmamın sebebi, görevlilerin arkadaşça olmaları ve hizmet etmeye hazır olmalarıdır. | ,818                            | 0,90                    |                  |
|                  | L30. Maç günü görevlilerinin, müşteri memnuniyetini önemsediklerini hissederim.                        | ,780                            | 0,83                    |                  |
| Heyecan          | M31. Maçlarla ilgili heyecan duymayı severim.                                                          | ,833                            | 0,88                    | 0,92             |
|                  | M32. Maç ortamının heyecanından hoşlanırım.                                                            | ,859                            | 0,90                    |                  |
|                  | M33. Maçları, çok heyecan verici bulurum.                                                              | ,843                            | 0,89                    |                  |

Çizelge 4.3. (devam) Spora İlgili Envanterinin alt boyutlarına ait cronbach alfa değerleri

| ALT BOYUTLAR   | MADDELER                                                                                                             | Madde-toplam korelasyonu | Faktör Yük Değeri | Cronbach Alfa |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|---------------|
| Eğlence Değeri | N34. Maçlar, uygun fiyatlı bir eğlence sunar.                                                                        | ,780                     | 0,80              | 0,87          |
|                | N35. Maçlar, fiyatına göre iyi bir eğlencedir.                                                                       | ,808                     | 0,88              |               |
|                | N36. Maçlara, makul fiyata eğlenceli bir etkinlik olduğu için katılıyorum.                                           | ,683                     | 0,79              |               |
| Spor Bilgisi   | O37. Futbolun kurallarını bilmem, maçlardan keyif almama yardım eder.                                                | ,441                     | 0,48              | ,748          |
|                | O38. Futbol hakkında çok şey bildiğim için, futbol maçlarından keyif alırım.                                         | ,693                     | 0,85              |               |
|                | O39. Oyun anlayışımın, takımı izlerken aldığım keyife katkıda bulunduğumu hissedirim.                                | ,629                     | 0,85              |               |
| Dolaylı Başarı | P40. Takımım kazandığında, kendim kazanmış gibi hissedirim.                                                          | ,790                     | 0,87              | 0,88          |
|                | P41. Takım kazandığında, başarı hissiyatı duyarım.                                                                   | ,787                     | 0,88              |               |
|                | P42. Takım kazandığında, kişisel başarı duygusu hissedirim.                                                          | ,742                     | 0,78              |               |
| Sağlıklı Çevre | R43. Maç iyi ve temiz bir eğlence olduğundan, maça katılmayı/gitmeyi severim.                                        | ,597                     | 0,73              | 0,75          |
|                | R44. Maçlarda arkadaşça/samimi, bir aile atmosferi/ortamı vardır.                                                    | ,663                     | 0,86              |               |
|                | R45. Maçların samimi ortamı, maça katılmamın önemli bir sebebidir.                                                   | ,550                     | 0,80              |               |
| Kaçış          | S46. Maçlar belli bir süreliğine günlük yaşamımın gerçeklerinden uzaklaşmamı sağladığından, maçlara gitmeyi severim. | ,810                     | 0,91              | 0,90          |
|                | S47. Maçlar bana, belirli bir süreliğine günlük yaşamımın gerçeklerinden uzaklaşmak için bir fırsat sunar.           | ,828                     | 0,89              |               |
|                | S48. Maçlara katılmamın önemli bir nedeni, maçların her günkü olağan yaşamdan uzaklaştırmasıdır.                     | ,787                     | 0,82              |               |

Çizelge 4.3. incelendiğinde spora ilgi envanterinin alt boyutlarına ilişkin elde edilen Cronbach alfa güvenirlik katsayıları görülmektedir. Spora ilgi envanterinin alt boyutlarına ait Cronbach alfa katsayıları en düşük “Toplumsal Destek” (.69) alt boyutunda iken en yüksek “Heyecan” (.92) alt boyutundadır.

Alfa katsayısı, envanterde bulunan maddelerin iç tutarlılığının (homojenliğinin) göstergesidir. İlgili envanterin alfa katsayısı ne kadar yüksek ise, envanter maddelerinin o miktarda birbiri ile tutarlı ve aynı özelliği içeren maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin birlikte çalıştığı yorumu yapılır. Cronbach alfa katsayısı, tek boyutluluk durumlarında kullanılması gereken bir iç tutarlılık katsayısı olup ölçme aracında birden fazla boyut olduğunda gerçek güvenilirliğin altında değerler üretme eğilimindedir (Alpar, 2010, s.350).

## 4.2. Ana Araştırmaya İlişkin Bulgular

### 4.2.1. Betimsel istatistik bulguları

Bu araştırma ile Türk kültürüne uyum çalışması yapılmış olan Spora İlgi Envanteri ve onun alt boyutları ile ilgili betimsel istatistik bulguları Çizelge 4.4.'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.4. Spora İlgi Envanteri ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistik tablosu

|                      | Alt Boyutlar     | N   | Madde Ort. | SS      |
|----------------------|------------------|-----|------------|---------|
| Spora İlgi Envanteri | Spora ilgi       | 813 | 3,9262     | 3,37481 |
|                      | Oyunculara İlgi  | 813 | 2,6666     | 3,82692 |
|                      | Arkadaşlık Bağ   | 813 | 3,8528     | 2,96791 |
|                      | Sosyalleşme      | 813 | 3,8979     | 2,80234 |
|                      | Drama            | 813 | 3,8208     | 3,05090 |
|                      | Takım            | 813 | 4,1242     | 3,00330 |
|                      | Toplumsal Destek | 813 | 3,4186     | 3,09870 |
|                      | Örnek Alma       | 813 | 3,5067     | 3,02716 |
|                      | Aile ile Bağ     | 813 | 3,2718     | 3,24423 |
|                      | Müşteri Hizmeti  | 813 | 2,9381     | 3,56449 |
|                      | Heyecan          | 813 | 4,1476     | 2,88674 |
|                      | Eğlence Değeri   | 813 | 3,3173     | 3,58794 |
|                      | Spor Bilgisi     | 813 | 3,8638     | 2,79127 |
|                      | Dolaylı Başarı   | 813 | 4,1574     | 2,88760 |
|                      | Sağlıklı Çevre   | 813 | 3,9561     | 2,96800 |
|                      | Kaçış            | 813 | 3,9827     | 3,01021 |

Çizelge 4.4. incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip alt boyutun “oyunculara ilgi” olduğu, en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun ise, “dolaylı başarı” olduğu görülmektedir. Ayrıca, “müşteri hizmeti” alt boyutu ortalamasının da düşük olduğu, bunun yanında

“takım” ve “heyecan” alt boyutlarının da ortalamalarının yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

#### 4.2.2. Açıklayıcı (inferential) istatistik bulgular

Spora ilgi envanter puanlarının **cinsiyete** göre farklılıklarının belirlenmesi için yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları çizelge 4.5’te verilmiştir.

Çizelge 4.5. Spora ilgi envanter puanlarının cinsiyete göre Mann-Whitney U Testi sonuçları

| Alt Boyutlar     | Cinsiyet | n   | Sıra Ortalaması | Sıralar toplamı | U         | p     |
|------------------|----------|-----|-----------------|-----------------|-----------|-------|
| Spora ilgi       | Erkek    | 407 | 444,88          | 181065,50       | 67204,500 | ,000* |
|                  | Kadın    | 406 | 369,03          | 149825,50       |           |       |
| Oyunculara İlgi  | Erkek    | 407 | 421,53          | 171562,00       | 76708,000 | ,075  |
|                  | Kadın    | 406 | 392,44          | 159329,00       |           |       |
| Arkadaşlık Bağ   | Erkek    | 407 | 410,57          | 167102,50       | 81167,500 | ,661  |
|                  | Kadın    | 406 | 403,42          | 163788,50       |           |       |
| Sosyalleşme      | Erkek    | 407 | 413,77          | 168405,50       | 79864,500 | ,406  |
|                  | Kadın    | 406 | 400,21          | 162485,50       |           |       |
| Drama            | Erkek    | 407 | 414,20          | 168579,50       | 79690,500 | ,377  |
|                  | Kadın    | 406 | 399,78          | 162311,50       |           |       |
| Takım            | Erkek    | 407 | 421,82          | 171682,50       | 76587,500 | ,064  |
|                  | Kadın    | 406 | 392,14          | 159208,50       |           |       |
| Toplumsal Destek | Erkek    | 407 | 434,26          | 176745,50       | 71524,500 | ,001* |
|                  | Kadın    | 406 | 379,67          | 154145,50       |           |       |
| Örnek Alma       | Erkek    | 407 | 416,05          | 169333,50       | 78936,500 | ,268  |
|                  | Kadın    | 406 | 397,92          | 161557,50       |           |       |
| Aile ile Bağ     | Erkek    | 407 | 421,64          | 171607,50       | 76662,500 | ,074  |
|                  | Kadın    | 406 | 392,32          | 159283,50       |           |       |
| Müşteri Hizmeti  | Erkek    | 407 | 436,95          | 177839,50       | 70430,500 | ,000* |
|                  | Kadın    | 406 | 376,97          | 153051,50       |           |       |
| Heyecan          | Erkek    | 407 | 417,87          | 170071,50       | 78198,500 | ,171  |
|                  | Kadın    | 406 | 396,11          | 160819,50       |           |       |
| Eğlence Değeri   | Erkek    | 407 | 449,09          | 182778,00       | 65492,000 | ,000* |
|                  | Kadın    | 406 | 364,81          | 148113,00       |           |       |
| Spor Bilgisi     | Erkek    | 407 | 423,53          | 172376,50       | 75893,500 | ,042* |
|                  | Kadın    | 406 | 390,43          | 158514,50       |           |       |
| Dolaylı Başarı   | Erkek    | 407 | 418,57          | 170359,50       | 77910,500 | ,144  |
|                  | Kadın    | 406 | 395,40          | 160531,50       |           |       |
| Sağlıklı Çevre   | Erkek    | 407 | 411,62          | 167529,00       | 80741,000 | ,569  |
|                  | Kadın    | 406 | 402,37          | 163362,00       |           |       |
| Kaçış            | Erkek    | 407 | 417,61          | 169969,00       | 78301,000 | ,188  |
|                  | Kadın    | 406 | 396,36          | 160922,00       |           |       |

\*p<0.05

Çizelge 4.5 incelendiğinde, Spora İlgi Envanteri'nin "Spora İlgi" ( $U=67204,5$ ;  $p<.05$ ), "Toplumsal Destek" ( $U=71524,5$ ;  $p<.05$ ), "Müşteri Hizmeti" ( $U=70430,5$ ;  $p<.05$ ), "Eğlence Değeri" ( $U=65492$ ;  $p<.05$ ) ve "Spor Bilgisi" ( $U=75893,5$ ;  $p<.05$ ) alt boyutlarında erkeklerin sıra ortalamalarının kadınlarınkinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Envanterin Oyunculara İlgi ( $U=76708$ ;  $p>.05$ ), Arkadaşlık Bağı ( $U=81167,5$ ;  $p>.05$ ), Sosyalleşme ( $U=79864,5$ ;  $p>.05$ ), Drama ( $U=79690,5$ ;  $p>.05$ ), Takım ( $U=76587,5$ ;  $p>.05$ ), Örnek Alma ( $U=78936,5$ ;  $p>.05$ ), Aile ile Bağ ( $U=76662,5$ ;  $p>.05$ ), Heyecan ( $U=78198,5$ ;  $p>.05$ ), Dolaylı Başarı ( $U=77910,5$ ;  $p>.05$ ), Sağlıklı Çevre ( $U=80741$ ;  $p>.05$ ) ve Kaçış ( $U=78301$ ;  $p>.05$ ) alt boyutlarında ise cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Bu bulguya göre, H0-1 numaralı hipotez, "spora ilgi", "toplumsal destek", "müşteri hizmeti", "eğlence değeri" ve "spor bilgisi" alt boyutlarında (Futbol seyircilerini, futbol maçlarını stadyumda izlemeye iten spor tüketim güdülerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yoktur) reddedilmiştir.

Spora ilgi envanter puanlarının medeni durumlarına göre Mann-Whitney U Testi sonuçları çizelge 4.6'da verilmiştir.

Çizelge 4.6. Spora ilgi envanter puanlarının medeni durumlarına göre Mann-Whitney U Testi sonucu

| Alt Boyutlar     | Medeni Durum | n   | Sıra Ortalaması | Sıralar toplamı | U         | p     |
|------------------|--------------|-----|-----------------|-----------------|-----------|-------|
| Spora ilgi       | Evli         | 158 | 422,88          | 66815,00        | 49236,000 | ,336  |
|                  | Bekar        | 655 | 403,17          | 264076,00       |           |       |
| Oyunculara İlgi  | Evli         | 158 | 410,75          | 64898,00        | 51153,000 | ,822  |
|                  | Bekar        | 655 | 406,10          | 265993,00       |           |       |
| Arkadaşlık Bağı  | Evli         | 158 | 429,73          | 67898,00        | 48153,000 | ,171  |
|                  | Bekar        | 655 | 401,52          | 262993,00       |           |       |
| Sosyalleşme      | Evli         | 158 | 432,83          | 68387,50        | 47663,500 | ,120  |
|                  | Bekar        | 655 | 400,77          | 262503,50       |           |       |
| Drama            | Evli         | 158 | 418,30          | 66091,00        | 49960,000 | ,496  |
|                  | Bekar        | 655 | 404,27          | 264800,00       |           |       |
| Takım            | Evli         | 158 | 440,26          | 69560,50        | 46490,500 | ,041* |
|                  | Bekar        | 655 | 398,98          | 261330,50       |           |       |
| Toplumsal Destek | Evli         | 158 | 405,92          | 64135,00        | 51574,000 | ,948  |
|                  | Bekar        | 655 | 407,26          | 266756,00       |           |       |
| Örnek Alma       | Evli         | 158 | 416,07          | 65738,50        | 50312,500 | ,586  |
|                  | Bekar        | 655 | 404,81          | 265152,50       |           |       |

Çizelge 4.6. (devam) Spora ilgi envanter puanlarının medeni durumlarına göre Mann-Whitney U Testi sonucu

| Alt Boyutlar    | Medeni Durum | n   | Sıra Ortalaması | Sıralar toplamı | U         | p    |
|-----------------|--------------|-----|-----------------|-----------------|-----------|------|
| Aile ile Bağ    | Evli         | 158 | 422,02          | 66678,50        | 49372,500 | ,368 |
|                 | Bekar        | 655 | 403,38          | 264212,50       |           |      |
| Müşteri Hizmeti | Evli         | 158 | 403,66          | 63778,00        | 51217,000 | ,841 |
|                 | Bekar        | 655 | 407,81          | 267113,00       |           |      |
| Heyecan         | Evli         | 158 | 431,86          | 68233,50        | 47817,500 | ,125 |
|                 | Bekar        | 655 | 401,00          | 262657,50       |           |      |
| Eğlence Değeri  | Evli         | 158 | 402,10          | 63532,50        | 50971,500 | ,769 |
|                 | Bekar        | 655 | 408,18          | 267358,50       |           |      |
| Spor Bilgisi    | Evli         | 158 | 428,79          | 67748,50        | 48302,500 | ,189 |
|                 | Bekar        | 655 | 401,74          | 263142,50       |           |      |
| Dolaylı Başarı  | Evli         | 158 | 425,37          | 67209,00        | 48842,000 | ,255 |
|                 | Bekar        | 655 | 402,57          | 263682,00       |           |      |
| Sağlıklı Çevre  | Evli         | 158 | 420,26          | 66401,00        | 49650,000 | ,423 |
|                 | Bekar        | 655 | 403,80          | 264490,00       |           |      |
| Kaçış           | Evli         | 158 | 406,55          | 64234,50        | 51673,500 | ,978 |
|                 | Bekar        | 655 | 407,11          | 266656,50       |           |      |

\*p<0.05

Çizelge 4.6. incelendiğinde, Spora İlgi Envanteri'nin Takım alt boyutunda evli katılımcıların sıra ortalamalarının bekâr katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir (U=46490; p<.05). Envanterin Spora ilgi (U=49236; p>.05), Oyunculara İlgi (U=51153; p>.05), Arkadaşlık Bağ (U=48153; p>.05), Sosyalleşme (U=47663,5; p>.05), Drama (U=49960; p>.05), Toplumsal Destek (U=51574; p>.05), Örnek Alma (U=50312,5; p>.05), Aile ile Bağ (U=49372,5; p>.05), Müşteri Hizmeti (U=51217; p>.05), Heyecan (U=47817,5; p>.05), Eğlence Değeri (U=50971,5; p>.05), Spor Bilgisi (U=48302,5; p>.05), Dolaylı Başarı (U=48842; p>.05), Sağlıklı Çevre (U=49650; p>.05), Kaçış (U=51673,5; p>.05), alt boyutlarında ise medeni duruma göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulguya göre, H0-2 numaralı hipotez, “takım” alt boyutunda (Futbol seyircilerini, futbol maçlarını stadyumda izlemeye iten spor tüketim güdülerinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık yoktur) reddedilmiştir.

Spora ilgi envanter puanlarının bilet durumları açısından farklılıklarının belirlenmesi için yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları çizelge 4.7’de verilmiştir.

Çizelge 4.7. Spora ilgi envanter puanlarının bilet durumuna göre Mann-Whitney U Testi sonuçları

| Alt Boyutlar     | Bilet Durumu | n   | Sıra Ortalaması | Sıralar toplamı | U         | p     |
|------------------|--------------|-----|-----------------|-----------------|-----------|-------|
| Spora ilgi       | Kombine      | 166 | 438,90          | 72857,00        | 48406,000 | ,046* |
|                  | Tek bilet    | 647 | 398,82          | 258034,00       |           |       |
| Oyunculara İlgi  | Kombine      | 166 | 428,77          | 71176,00        | 50087,000 | ,178  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 401,41          | 259715,00       |           |       |
| Arkadaşlık Bağı  | Kombine      | 166 | 434,31          | 72096,00        | 49167,000 | ,090  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 399,99          | 258795,00       |           |       |
| Sosyalleşme      | Kombine      | 166 | 436,52          | 72462,50        | 48800,500 | ,067  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 399,43          | 258428,50       |           |       |
| Drama            | Kombine      | 166 | 416,23          | 69093,50        | 52169,500 | ,567  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 404,63          | 261797,50       |           |       |
| Takım            | Kombine      | 166 | 409,73          | 68015,00        | 53248,000 | ,863  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 406,30          | 262876,00       |           |       |
| Toplumsal Destek | Kombine      | 166 | 427,06          | 70892,00        | 50371,000 | ,215  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 401,85          | 259999,00       |           |       |
| Örnek Alma       | Kombine      | 166 | 438,37          | 72769,50        | 48493,500 | ,052  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 398,95          | 258121,50       |           |       |
| Aile ile Bağ     | Kombine      | 166 | 457,93          | 76016,00        | 45247,000 | ,002* |
|                  | Tek bilet    | 647 | 393,93          | 254875,00       |           |       |
| Müşteri Hizmeti  | Kombine      | 166 | 438,91          | 72858,50        | 48404,500 | ,049* |
|                  | Tek bilet    | 647 | 398,81          | 258032,50       |           |       |
| Heyecan          | Kombine      | 166 | 416,87          | 69200,00        | 52063,000 | ,530  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 404,47          | 261691,00       |           |       |
| Eğlence Değeri   | Kombine      | 166 | 418,63          | 69492,50        | 51770,500 | ,472  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 404,02          | 261398,50       |           |       |
| Spor Bilgisi     | Kombine      | 166 | 420,86          | 69863,50        | 51399,500 | ,389  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 403,44          | 261027,50       |           |       |
| Dolaylı Başarı   | Kombine      | 166 | 428,02          | 71051,50        | 50211,500 | ,179  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 401,61          | 259839,50       |           |       |
| Sağlıklı Çevre   | Kombine      | 166 | 446,53          | 74124,00        | 47139,000 | ,014* |
|                  | Tek bilet    | 647 | 396,86          | 256767,00       |           |       |
| Kaçış            | Kombine      | 166 | 420,16          | 69746,00        | 51517,000 | ,409  |
|                  | Tek bilet    | 647 | 403,62          | 261145,00       |           |       |

\*p<0.05

Çizelge 4.7. incelendiğinde, Spora İlgi Envanteri’nin Spora İlgi (U=48406, p<.05), Aile ile Bağ (U=45247, p<.05), Müşteri Hizmeti (U=48404, p<.05) ve Sağlıklı Çevre (U=47139,

$p < .05$ ) alt boyutlarında kombine bilet sahibi katılımcıların sıra ortalamalarının tek bilet sahibi katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Envanterin Oyunculara İlgi ( $U=50087$ ;  $p > .05$ ), Arkadaşlık Bağı ( $U=49167$ ;  $p > .05$ ), Sosyalleşme ( $U=48800,5$ ;  $p > .05$ ), Drama ( $U=52169,5$ ;  $p > .05$ ), Takım ( $U=53248$ ;  $p > .05$ ), Toplumsal Destek ( $U=50371$ ;  $p > .05$ ), Örnek Alma ( $U=48493,5$ ;  $p > .05$ ), Aile ile Bağ ( $U=49372,5$ ;  $p > .05$ ), Müşteri Hizmeti ( $U=51217$ ;  $p > .05$ ), Heyecan ( $U=52063$ ;  $p > .05$ ), Eğlence Değeri ( $U=51770,5$ ;  $p > .05$ ), Spor Bilgisi ( $U=51399,5$ ;  $p > .05$ ), Dolaylı Başarı ( $U=50211,5$ ;  $p > .05$ ), Sağlıklı Çevre ( $U=47139$ ;  $p > .05$ ), Kaçış ( $U=51517$ ;  $p > .05$ ), alt boyutlarında ise bilet duruma göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulguya göre, H0-3 numaralı hipotez, “spora ilgi”, “aile ile bağ”, “müşteri hizmeti” ve “sağlıklı çevre” alt boyutlarında (Futbol seyircilerini, futbol maçlarını stadyumda izlemeye iten spor tüketim güdülerinde bilet durumuna göre anlamlı bir farklılık yoktur) reddedilmiştir.

Spora ilgi envanter puanlarının **yaş grupları** açısından farklılıklarının belirlenmesi için yapılan Kruskal-Wallis Testi sonuçları çizelge 4.8.’de verilmiştir.

Çizelge 4.8. Spora ilgi envanter puanlarının yaş gruplarına göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları

| Alt Boyutlar     | Yaş Grubu  | n   | Sıra ortalamaları | $\chi^2$ | sd | p     |
|------------------|------------|-----|-------------------|----------|----|-------|
| Spora ilgi       | 14-20      | 195 | 313,19            | 3,001    | 2  | ,223  |
|                  | 21-30      | 483 | 411,91            |          |    |       |
|                  | 31 ve üstü | 135 | 423,83            |          |    |       |
| Oyunculara İlgi  | 14-20      | 195 | 417,00            | ,833     | 2  | ,659  |
|                  | 21-30      | 483 | 406,83            |          |    |       |
|                  | 31 ve üstü | 135 | 393,17            |          |    |       |
| Arkadaşlık Bağı  | 14-20      | 195 | 373,11            | 7,531    | 2  | ,023* |
|                  | 21-30      | 483 | 410,55            |          |    |       |
|                  | 31 ve üstü | 135 | 443,26            |          |    |       |
| Sosyalleşme      | 14-20      | 195 | 378,61            | 6,318    | 2  | ,042* |
|                  | 21-30      | 483 | 408,15            |          |    |       |
|                  | 31 ve üstü | 135 | 443,89            |          |    |       |
| Drama            | 14-20      | 195 | 379,03            | 3,833    | 2  | ,147  |
|                  | 21-30      | 483 | 414,09            |          |    |       |
|                  | 31 ve üstü | 135 | 422,02            |          |    |       |
| Takım            | 14-20      | 195 | 364,56            | 14,931   | 2  | ,001* |
|                  | 21-30      | 483 | 408,46            |          |    |       |
|                  | 31 ve üstü | 135 | 463,09            |          |    |       |
| Toplumsal Destek | 14-20      | 195 | 408,37            | ,148     | 2  | ,928  |
|                  | 21-30      | 483 | 404,71            |          |    |       |
|                  | 31 ve üstü | 135 | 413,21            |          |    |       |

Çizelge 4.8. (devam) Spora ilgi envanter puanlarının yaş gruplarına göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları

| Alt Boyutlar    | Yaş Grubu  | n   | Sıra ortalamaları | $\chi^2$ | sd | p     |
|-----------------|------------|-----|-------------------|----------|----|-------|
| Örnek Alma      | 14-20      | 195 | 379,09            | 4,390    | 2  | ,111  |
|                 | 21-30      | 483 | 411,59            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 430,87            |          |    |       |
| Aile ile Bağ    | 14-20      | 195 | 400,19            | ,781     | 2  | ,677  |
|                 | 21-30      | 483 | 405,42            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 422,50            |          |    |       |
| Müşteri Hizmeti | 14-20      | 195 | 411,39            | ,091     | 2  | ,956  |
|                 | 21-30      | 483 | 405,50            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 406,02            |          |    |       |
| Heyecan         | 14-20      | 195 | 375,37            | 6,161    | 2  | ,046* |
|                 | 21-30      | 483 | 411,75            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 435,68            |          |    |       |
| Eğlence Değeri  | 14-20      | 195 | 432,59            | 3,459    | 2  | ,177  |
|                 | 21-30      | 483 | 395,85            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 409,93            |          |    |       |
| Spor Bilgisi    | 14-20      | 195 | 384,65            | 2,462    | 2  | ,292  |
|                 | 21-30      | 483 | 412,56            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 419,39            |          |    |       |
| Dolaylı Başarı  | 14-20      | 195 | 385,87            | 9,689    | 2  | ,008* |
|                 | 21-30      | 483 | 400,54            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 460,63            |          |    |       |
| Sağlıklı Çevre  | 14-20      | 195 | 384,06            | 3,605    | 2  | ,165  |
|                 | 21-30      | 483 | 409,09            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 432,66            |          |    |       |
| Kaçış           | 14-20      | 195 | 380,24            | 5,047    | 2  | ,080  |
|                 | 21-30      | 483 | 409,28            |          |    |       |
|                 | 31 ve üstü | 135 | 437,50            |          |    |       |

\*p<0.05

Çizelge 4.8. incelendiğinde, Spora İlgili Envanteri'nin Arkadaşlık Bağı ( $\chi^2(2)=7,531$ ;  $p<.05$ ), Sosyalleşme ( $\chi^2(2)=6,318$ ;  $p<.05$ ), Takım ( $\chi^2(2)=14,931$ ;  $p<.05$ ), Heyecan ( $\chi^2(2)= 6,161$ ;  $p<.05$ ), Dolaylı Başarı ( $\chi^2(2)= 9,689$ ;  $p<.05$ ), alt boyutlarında, yaş gruplarına göre anlamlı fark olduğu görülmektedir. Arkadaşlık Bağı, Sosyalleşme, Takım ve Dolaylı Başarı alt boyutları için Mann-Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni düzeltmesi ile 0.05/3 sonucunda  $p<.0167$  olarak dikkate alınmıştır.) 31 ve üzeri yaş grubu sıra ortalamasının 14-20 yaş grubununkinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Takım ve Dolaylı Başarı alt boyutları için Mann-Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni düzeltmesi ile 0.05/3 sonucunda

$p < .0167$  olarak dikkate alınmıştır.) 31 ve üzeri yaş grubu sıra ortalamasının 21-30 yaş grubununkinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Envanterin Spora ilgi ( $\chi^2(2)=3,001$ ;  $p > .05$ ), Oyunculara İlgi ( $\chi^2(2)=,833$ ;  $p > .05$ ), Drama ( $\chi^2(2)=3,833$ ;  $p > .05$ ), Toplumsal Destek ( $\chi^2(2)=,148$ ;  $p > .05$ ), Örnek Alma ( $\chi^2(2)=4,390$ ;  $p > .05$ ), Aile ile Bağ ( $\chi^2(2)=,781$ ;  $p > .05$ ), Müşteri Hizmeti ( $\chi^2(2)=,091$ ;  $p > .05$ ), Eğlence Değeri ( $\chi^2(2)=3,459$ ;  $p > .05$ ), Spor Bilgisi ( $\chi^2(2)=2,462$ ;  $p > .05$ ), Sağlıklı Çevre ( $\chi^2(2)=3,605$ ;  $p > .05$ ) ve Kaçış ( $\chi^2(2)=5,047$ ;  $p > .05$ ) alt boyutlarında ise yaş gruplarına göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulguya göre, H0-4 numaralı hipotez, “Arkadaşlık Bağı”, “Sosyalleşme”, “Takım”, “Heyecan”, “Dolaylı Başarı” alt boyutlarında (Futbol seyircilerini, futbol maçlarını stadyumda izlemeye iten spor tüketim güdülerinde yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık yoktur) reddedilmiştir.

Spora ilgi envanter puanlarının **gelir düzeyleri** açısından farklılıklarının belirlenmesi için yapılan Kruskal-Wallis Testi sonuçları çizelge 4.9.’da verilmiştir.

Çizelge 4.9. Spora ilgi envanter puanlarının gelir düzeyine göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları

| Alt Boyutlar    | Gelir düzeyi | n   | Sıra ortalamaları | $\chi^2$ | sd | p    |
|-----------------|--------------|-----|-------------------|----------|----|------|
| Spora ilgi      | 1000 altı    | 305 | 382,83            | 6,217    | 3  | ,102 |
|                 | 1000-1999    | 260 | 428,98            |          |    |      |
|                 | 2000-2999    | 135 | 406,04            |          |    |      |
|                 | 3000 ve üstü | 113 | 422,81            |          |    |      |
| Oyunculara İlgi | 1000 altı    | 305 | 427,78            | 6,046    | 3  | ,109 |
|                 | 1000-1999    | 260 | 394,45            |          |    |      |
|                 | 2000-2999    | 135 | 414,56            |          |    |      |
|                 | 3000 ve üstü | 113 | 370,76            |          |    |      |
| Arkadaşlık Bağı | 1000 altı    | 305 | 406,24            | 2,200    | 3  | ,532 |
|                 | 1000-1999    | 260 | 393,43            |          |    |      |
|                 | 2000-2999    | 135 | 429,02            |          |    |      |
|                 | 3000 ve üstü | 113 | 413,98            |          |    |      |
| Sosyalleşme     | 1000 altı    | 305 | 402,49            | 3,837    | 3  | ,280 |
|                 | 1000-1999    | 260 | 390,55            |          |    |      |
|                 | 2000-2999    | 135 | 432,37            |          |    |      |
|                 | 3000 ve üstü | 113 | 426,73            |          |    |      |
| Drama           | 1000 altı    | 305 | 415,45            | 5,945    | 3  | ,114 |
|                 | 1000-1999    | 260 | 378,75            |          |    |      |
|                 | 2000-2999    | 135 | 424,69            |          |    |      |
|                 | 3000 ve üstü | 113 | 428,04            |          |    |      |
| Takım           | 1000 altı    | 305 | 400,16            | 4,637    | 3  | ,200 |
|                 | 1000-1999    | 260 | 392,30            |          |    |      |
|                 | 2000-2999    | 135 | 420,76            |          |    |      |
|                 | 3000 ve üstü | 113 | 442,86            |          |    |      |

Çizelge 4.9. (devam) Spora ilgi envanter puanlarının gelir düzeyine göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları

| Alt Boyutlar     | Gelir düzeyi | n   | Sıra ortalamaları | $\chi^2$ | sd | p    |
|------------------|--------------|-----|-------------------|----------|----|------|
| Toplumsal Destek | 1000 altı    | 305 | 417,95            | 5,337    | 3  | ,149 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 403,34            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 425,12            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 364,21            |          |    |      |
| Örnek Alma       | 1000 altı    | 305 | 407,90            | 1,964    | 3  | ,580 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 419,08            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 401,77            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 383,01            |          |    |      |
| Aile ile Bağ     | 1000 altı    | 305 | 410,30            | 2,169    | 3  | ,538 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 392,31            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 427,92            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 406,90            |          |    |      |
| Müşteri Hizmeti  | 1000 altı    | 305 | 411,42            | 1,606    | 3  | ,658 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 392,64            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 420,76            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 411,68            |          |    |      |
| Heyecan          | 1000 altı    | 305 | 395,39            | 1,702    | 3  | ,636 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 411,51            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 424,46            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 407,11            |          |    |      |
| Eğlence Değeri   | 1000 altı    | 305 | 416,18            | 3,976    | 3  | ,264 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 391,04            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 432,39            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 388,60            |          |    |      |
| Spor Bilgisi     | 1000 altı    | 305 | 391,18            | 5,732    | 3  | ,125 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 412,53            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 445,26            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 391,26            |          |    |      |
| Dolaylı Başarı   | 1000 altı    | 305 | 390,93            | 4,577    | 3  | ,205 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 418,51            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 433,63            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 392,09            |          |    |      |
| Sağlıklı Çevre   | 1000 altı    | 305 | 404,07            | ,110     | 3  | ,991 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 407,33            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 411,74            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 408,50            |          |    |      |
| Kaçış            | 1000 altı    | 305 | 400,72            | 2,208    | 3  | ,530 |
|                  | 1000-1999    | 260 | 411,09            |          |    |      |
|                  | 2000-2999    | 135 | 428,61            |          |    |      |
|                  | 3000 ve üstü | 113 | 388,72            |          |    |      |

\*p<0.05

Çizelge 4.9 incelendiğinde, Spora İlgi Envanterinin Spora ilgi ( $\chi^2(3)=6,217$ ;  $p>.05$ ), Oyunculara İlgi ( $\chi^2(3)=6,046$ ;  $p>.05$ ), Arkadaşlık Bağı ( $\chi^2(3)=2,200$ ;  $p>.05$ ), Sosyalleşme ( $\chi^2(3)=3,837$ ;  $p>.05$ ), Drama ( $\chi^2(3)=5,945$ ;  $p>.05$ ), Takım ( $\chi^2(3)=4,637$ ;  $p>.05$ ),

Toplumsal Destek ( $\chi^2(3)=5,337$ ;  $p>.05$ ), Örnek Alma ( $\chi^2(3)=1,964$ ;  $p>.05$ ), Aile ile Bağ ( $\chi^2(3)=2,169$ ;  $p>.05$ ), Müşteri Hizmeti ( $\chi^2(3)=1,606$ ;  $p>.05$ ), Eğlence Değeri ( $\chi^2(3)=3,976$ ;  $p>.05$ ), Spor Bilgisi ( $\chi^2(3)=5,732$ ;  $p>.05$ ), Dolaylı Başarı ( $\chi^2(3)=4,577$ ;  $p>.05$ ), Sağlıklı Çevre ( $\chi^2(3)=,110$ ;  $p>.05$ ) ve Kaçış ( $\chi^2(3)=2,208$ ;  $p>.05$ ) alt boyutlarında gelir durumuna göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulguya göre, H0-5 numaralı hipotez (Futbol seyircilerini, futbol maçlarını stadyumda izlemeye iten spor tüketim güdülerinde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur) kabul edilmiştir.

Spora ilgi envanter puanlarının **eğitim düzeyleri** açısından farklılıklarının belirlenmesi için yapılan Kruskal-Wallis Testi sonuçları çizelge 4.10'da verilmiştir.

Çizelge 4.10. Spora ilgi envanter puanlarının eğitim düzeylerine göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları

| Alt Boyutlar    | Eğitim düzeyi | n   | Sıra ortalamaları | $\chi^2$ | sd | p     |
|-----------------|---------------|-----|-------------------|----------|----|-------|
| Spora ilgi      | İlk-Orta okul | 36  | 346,82            | 8,823    | 3  | ,032* |
|                 | Lise          | 185 | 444,33            |          |    |       |
|                 | Üniversite    | 550 | 396,57            |          |    |       |
|                 | Lisans üstü   | 42  | 430,69            |          |    |       |
| Oyunculara İlgi | İlk-Orta okul | 36  | 441,94            | 3,878    | 3  | ,275  |
|                 | Lise          | 185 | 392,91            |          |    |       |
|                 | Üniversite    | 550 | 413,33            |          |    |       |
|                 | Lisans üstü   | 42  | 356,25            |          |    |       |
| Arkadaşlık Bağı | İlk-Orta okul | 36  | 416,64            | ,259     | 3  | ,968  |
|                 | Lise          | 185 | 400,98            |          |    |       |
|                 | Üniversite    | 550 | 407,68            |          |    |       |
|                 | Lisans üstü   | 42  | 416,38            |          |    |       |
| Sosyalleşme     | İlk-Orta okul | 36  | 404,00            | 1,112    | 3  | ,774  |
|                 | Lise          | 185 | 411,49            |          |    |       |
|                 | Üniversite    | 550 | 403,11            |          |    |       |
|                 | Lisans üstü   | 42  | 440,71            |          |    |       |
| Drama           | İlk-Orta okul | 36  | 372,40            | ,994     | 3  | ,803  |
|                 | Lise          | 185 | 410,42            |          |    |       |
|                 | Üniversite    | 550 | 407,03            |          |    |       |
|                 | Lisans üstü   | 42  | 421,24            |          |    |       |
| Takım           | İlk-Orta okul | 36  | 414,74            | 2,317    | 3  | ,509  |
|                 | Lise          | 185 | 426,36            |          |    |       |
|                 | Üniversite    | 550 | 398,72            |          |    |       |
|                 | Lisans üstü   | 42  | 423,49            |          |    |       |

Çizelge 4.10. (devam) Spora ilgi envanter puanlarının eğitim düzeylerine göre Kruskal-Wallis Testi sonuçları

| Alt Boyutlar     | Eğitim düzeyi | n   | Sıra ortalamaları | $\chi^2$ | sd | p    |
|------------------|---------------|-----|-------------------|----------|----|------|
| Toplumsal Destek | İlk-Orta okul | 36  | 425,90            | ,627     | 3  | ,890 |
|                  | Lise          | 185 | 405,61            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 407,92            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 384,89            |          |    |      |
| Örnek Alma       | İlk-Orta okul | 36  | 430,50            | 1,470    | 3  | ,689 |
|                  | Lise          | 185 | 408,01            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 407,99            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 369,39            |          |    |      |
| Aile ile Bağ     | İlk-Orta okul | 36  | 402,32            | 1,028    | 3  | ,795 |
|                  | Lise          | 185 | 405,25            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 410,48            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 373,15            |          |    |      |
| Müşteri Hizmeti  | İlk-Orta okul | 36  | 389,61            | 1,601    | 3  | ,659 |
|                  | Lise          | 185 | 396,85            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 413,69            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 379,02            |          |    |      |
| Heyecan          | İlk-Orta okul | 36  | 387,15            | 3,179    | 3  | ,365 |
|                  | Lise          | 185 | 428,16            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 404,12            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 368,57            |          |    |      |
| Eğlence Değeri   | İlk-Orta okul | 36  | 363,07            | 3,209    | 3  | ,360 |
|                  | Lise          | 185 | 392,39            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 416,37            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 386,29            |          |    |      |
| Spor Bilgisi     | İlk-Orta okul | 36  | 424,61            | ,820     | 3  | ,845 |
|                  | Lise          | 185 | 414,23            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 405,15            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 384,32            |          |    |      |
| Dolaylı Başarı   | İlk-Orta okul | 36  | 363,22            | 2,361    | 3  | ,501 |
|                  | Lise          | 185 | 417,74            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 408,28            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 380,50            |          |    |      |
| Sağlıklı Çevre   | İlk-Orta okul | 36  | 354,67            | 2,561    | 3  | ,464 |
|                  | Lise          | 185 | 400,50            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 413,61            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 393,99            |          |    |      |
| Kaçış            | İlk-Orta okul | 36  | 370,97            | 2,060    | 3  | ,560 |
|                  | Lise          | 185 | 410,45            |          |    |      |
|                  | Üniversite    | 550 | 410,89            |          |    |      |
|                  | Lisans üstü   | 42  | 371,80            |          |    |      |

\*p<0.05

Çizelge 4.10 incelendiğinde, Spora İlgi Envanteri'nin Spora ilgi alt boyutunda, eğitim düzeylerine göre anlamlı fark olduğu görülmektedir ( $\chi^2(3)=8,823$ ;  $p<.05$ ). Spora ilgi alt boyutu için Mann-Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni düzeltmesi ile  $0.05/3$  sonucunda  $p<.0167$  olarak dikkate alınmıştır.) Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların sıra ortalamasının, eğitim düzeyi üniversite olan katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Envanterin Oyunculara İlgi ( $\chi^2(3)=3,878$ ;  $p>.05$ ), Arkadaşlık Bağı ( $\chi^2(3)=,259$ ;  $p>.05$ ), Sosyalleşme ( $\chi^2(3)=1,112$ ;  $p>.05$ ), Drama ( $\chi^2(3)=,994$ ;  $p>.05$ ), Takım ( $\chi^2(3)=2,317$ ;  $p>.05$ ), Toplumsal Destek ( $\chi^2(3)=,627$ ;  $p>.05$ ), Örnek Alma ( $\chi^2(3)=1,470$ ;  $p>.05$ ), Aile ile Bağ ( $\chi^2(3)=1,028$ ;  $p>.05$ ), Müşteri Hizmeti ( $\chi^2(3)=1,601$ ;  $p>.05$ ), Eğlence Değeri ( $\chi^2(3)=3,209$ ;  $p>.05$ ), Spor Bilgisi ( $\chi^2(3)=,820$ ;  $p>.05$ ), Dolaylı Başarı ( $\chi^2(3)=2,361$ ;  $p>.05$ ), Sağlıklı Çevre ( $\chi^2(3)=2,561$ ;  $p>.05$ ) ve Kaçış ( $\chi^2(3)=2,060$ ;  $p>.05$ ) alt boyutlarında ise, eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu bulguya göre, H0-6 numaralı hipotez, “spora ilgi” alt boyutunda (Futbol seyircilerini, futbol maçlarını stadyumda izlemeye iten spor tüketim güdülerinde eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık yoktur) reddedilmiştir.

## 5. TARTIŞMA

Sporda tüketici davranışı alanında yapılan araştırmalar, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, tüketicileri hedef davranışa yönelten nedenlerin (güdülerin) anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Spor tüketicileri tarafından ülkemizde en çok ilgi gören spor dalının futbol, en çok ilgi gören takımların ise üç büyükler olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş olduğu gözönüne alındığında, profesyonel spor takımlarının seyircilerini spor tüketim davranışına yönelten nedenlerin ortaya konulacağı bir araştırmanın spor seyircilerinin maçlara katılım güdülenmelerinin belirlenmesi açısından özellikle ulusal alanyazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmüştür.

Bu araştırma ve bu alanda yapılan diğer araştırmalardan elde edilecek veriler doğrultusunda, profesyonel spor takımlarının maçlarına seyirci katılımını artırmak, profesyonel spor kulüplerinin pazarlama politikalarını şekillendirmek, profesyonel spor takımlarının seyirci profillerini oluşturmak mümkün olacaktır. Bu açıdan Türkiye Spor Toto Süper Lig'in takımlarından Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ın spor seyircileri ile yapılan bu araştırmanın amacı, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılan spor seyircilerini, maçlara katılmaya iten güdüler ve bu güdülerin cinsiyet, medeni durum, bilet durumu, yaş grubu, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bu bölümde yorumlanmış, alanyazındaki bu alanda yapılan araştırmalarla ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya en çok güdüleyen etmen dolaylı başarıdır. Dolaylı başarı, seyircilerin takıma bağlanma noktaları ile ilgilidir (örneğin antrenör, teknik direktör, oyuncular ve takım). Antrenör, takım veya oyuncular başarılı olduğunda, o takımı tutan seyirciler de başarı duygusu hissedeceklerdir (Robinson ve Trail, 2005). Dahası takımın başarı ya da başarısızlığı, spor etkinliğine katılımı, özellikle büyük liglerde önemli ölçüde etkilemektedir (Kim ve Trail, 2010). Dolayısıyla seyirciler de, tuttıkları takım başarılı olduğunda kişisel başarı hissetmekte (Funk ve diğerleri, 2004) ve bu sayede maçlara katılım güdülenmeleri artmaktadır.

Giray (2008)'ın Fenerbahçe taraftarının güdülenme, sadakat ve özdeşleşmeleri üzerine yaptığı araştırma, bu araştırma sonuçları ile uyumludur. Giray (2008)'ın araştırmasına göre

futbol seyircilerini maçlara katılmak için en çok güdüleyen etmen, dolaylı başarı güdüsüdür. Ayrıca, Gençler ve diğ. (2012)'nin araştırmasına göre, Karşıyaka Spor Kulübü seyircilerini, Won ve Kitamura (2007)'nin araştırmasına göre, Japon seyircilerini, Mahony ve diğ. (2002)'nin araştırmasına göre de Koreli seyircileri maçlara katılmak için güdüleyen en büyük etmen dolaylı başarı güdüsüdür. Bu araştırmanın seyircileri için dolaylı başarı güdüsünün seyircileri güdüleyen en önemli etmen olması, takımların başarılı takımlar olması, en üst ligde yer almaları ve her yıl şampiyonluk mücadelesinde üst sıralarda olmaları ile açıklanabilir. Nitekim Robinson ve diğ. (2005)'in araştırmasına göre de, en üst lig seyircilerinin dolaylı başarı güdüsü, diğ. liglerdeki seyircilere göre, daha yüksektir.

Spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya en çok güdüleyen etmenlerin başında heyecan gelmektedir. Heyecan, kişinin sporu seyrederken duyduğu coşku, haz, uyarı ve olumlu gerilimi içermektedir (Giray, 2008). Bu araştırmanın seyircileri için heyecan güdüsünün seyircileri güdüleyen en önemli etmenlerden biri olmasının nedeni, üç büyüklerin en üst ligde yer almaları ve dolayısıyla diğ. takımlarla yoğun rekabet içinde olmaları, her yıl şampiyonluk mücadelesi içerisinde olmaları ve bu durumların da seyircilerde heyecan, haz, gerilim yaratması olabilir.

Alanyazında bu araştırmanın bulgularına benzer araştırmalar mevcuttur. Kang (2009)'in araştırmasında Asya ve Amerikalı öğrencileri maçlara katılması için en çok güdüleyen etmen heyecandır. Redd (2013)'in araştırmasına göre de, İspanyol seyircileri profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten en önemli güdü heyecandır. Bu yüzden spor yöneticileri, neyin eğlenceli bir atmosfere katkıda bulunduğunu belirlemek için, spor tüketiminin bir parçası olan heyecana önem vermelidir (Neale ve Funk, 2006).

Spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya en çok güdüleyen etmenlerden bir diğ. takım güdüsüdür. Takım güdüsü, bireysel oyunculardan ziyade takımın tamamına duyulan ilgiyi temsil etmektedir (Funk ve diğ. (2003). Mahony ve diğ. (2002)'ne göre takıma ilgi, seyircilerin takım tutma süresi ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca takıma ilgi duymak, maçlara katılım sıklığını da pozitif bir şekilde etkilemektedir. Yani uzun süreli taraftar olanlar takıma daha çok ilgi duymakta ve maçlara katılım oranları da yüksek olmaktadır. Kim ve Trail (2010)'e göre, takıma ilgi içsel güdülenmedir ve seyircilerin maçlara katılımını yüksek oranda açıklamaktadır. Bu sebeple, takım

güdüsünün, spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmak için güdüleyen en önemli etmenlerden biri olmasının nedeni, bu araştırmaya katılan seyircilerin uzun süreli taraftar olmaları ve bu sebeple takıma daha çok ilgi duymaları ve takımı bir bütün olarak sevmeleri olabilir.

Spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya en çok güdüleyen etmenlerden bir diğeri kaçış güdüsüdür. Kaçış güdüsü, seyircilerin takıma olan ilgileri doğrultusunda, maçlarda günlük yaşamın gerçeklerinden uzaklaşarak farklı bir şeyin parçası olmayı istemeleridir ve tüketiciler için önemli bir güdülenme unsurudur (Funk ve diğerleri, 2003). Bu araştırmanın seyircileri için kaçış güdüsünün seyircileri güdüleyen en önemli etmenlerden biri olmasının nedeni, spor seyircilerinin günlük yaşamın sıkıcılığından bunalmaları, iş, okul yaşamının stresinden uzaklaşmak istemeleri olabilir. Çünkü artık bireylerin iş ortamının sıkıcılığından kurtulup, işten artan boş zamanını faydalı aktivitelerle değerlendirmek istemesi temel bir ihtiyaç haline gelmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 86).

Alanyazında bu araştırmanın bulguları ile örtüşen araştırmalar mevcuttur. Çokpartal (2015)'ın Beşiktaş ve Kardemir Karabükspor taraftarlarını maçlara katılmaya iten güdülleri ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı araştırmada kaçış alt boyutunda Beşiktaş taraftarı lehine anlamlı fark çıkmıştır. Ayrıca Önal (2014)'ın Türkiye ve Almanya'daki spor seyircileri üzerine yaptığı araştırmada da, kaçış güdüsü Türkiye'deki seyircileri maçlara katılım için güdüleyen en önemli unsurdur.

Araştırma bulgularına göre, futbol seyircilerini spor tüketim davranışına en az güdüleyen etmenler, oyunculara ilgi, müşteri hizmeti, aile ile bağ, eğlence değeri ve toplumsal destek güdüleridir.

Alanyazında bu araştırmanın bulguları ile çelişen araştırmalar da mevcuttur. Won ve Kitamura (2007)'nın araştırma sonuçlarına göre, Koreli seyircileri maçlara katılmak için en çok güdüleyen unsurlar, aile ve oyunculara ilgi iken, Japon seyircileri en çok güdüleyen etmen ise, eğlence değeridir.

Spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya en az güdüleyen etmenlerden biri müşteri hizmeti güdüsüdür. Müşteri hizmeti güdüsü, seyircilerin maçlara

katılmalarında maç gününde stadyumda çalışan görevlilerin etkisini açıklamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003). Bu araştırmanın seyircileri için müşteri hizmeti güdüsünün, seyircileri profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmak için en az güdüleyen etmenlerden biri olmasının nedeni, seyircilerin maç günü görevlilerinin tutumlarından hoşnut olmamaları olabilir. Çünkü maç günü görevlilerinin müşterilere olan tutumu, spor seyircilerinin profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmak için güdülenmelerinde önemli bir etkidir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, seyircileri maçlara çekmek için iki önemli unsurdur (Shilbury, 2009:142).

Spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya en az güdüleyen etmenlerden biri aile ile bağ güdüsüdür. Bu güdü, seyircilerin tuttıkları takımın maçlarını, aileleri ile güzel vakit geçirecekleri bir fırsat olarak görmeleri ile açıklanabilir (Wann ve Waddill, 2003). Bu araştırmanın seyircileri için aile ile bağ güdüsünün, seyircileri profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmak için en az güdüleyen etmenlerden biri olmasının nedeni, stadlardaki güvenlik problemleri, maçlardaki kötü dil kullanımı, rekabetten dolayı seyirciler arasında çıkabilecek tartışma olasılığı, stadyumlarda ailelere özel tribünlerin olmaması ve bu yüzden seyircilerin maçlara ailelerini götürmek istememeleri olabilir. Ancak maçları, aileleri ile güzel vakit geçireceği bir fırsat olarak gören bir kişi, maçlarda aile üyeleriyle etkileşim içinde olacağı hoş bir ortam sunulduğunda memnun olacaktır (Trail ve diğerleri, 2003).

Spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya en az güdüleyen etmenlerden bir diğeri de, oyunculara duyulan ilgidir. Oyunculara ilgi, sevilen bir oyuncuyu izlemek için maçlara katılmayı ifade eder (Funk ve diğerleri, 2003). Bu araştırmanın seyircileri için oyunculara ilgi güdüsünün, seyircileri profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmak için en az güdüleyen etmenlerden biri olmasının nedeni, seyircilerin bireysel oyunculara değil de, takımın tamamına ya da spor dalına (futbola) ilgi duymaları olabilir.

Alanyazında bu araştırmanın bulgularını destekleyen araştırmalar mevcuttur. Won ve Kitamura (2007)'ya göre Kore Ligi ve Japon Ligi futbol seyircilerini, belirli bir bireysel oyuncuya duyulan ilgi, maçlara katılmak için en az güdüleyen etmenlerdendir.

Cinsiyet ile, spor seyircilerinin, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılım güdülenmeleri karşılaştırıldığında, Spora İlgili Envanterinin, "spora ilgi", "toplumsal destek", "müşteri hizmeti", "eğlence değeri" ve "spor bilgisi" alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre, erkek seyircileri, "spora ilgi", "toplumsal destek", "müşteri hizmeti", "eğlence değeri" ve "spor bilgisi", profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmada kadınlara göre daha fazla güdülenmektedir.

Spora ilgi, seyircilerin, futbolu sevdikleri için maçlara katılmalarını ve futbol hayranı olmalarını içermektedir. Bu yüzden, erkeklerin kadınlara göre, spora ilgi güdüsüyle maçlara katılmak için daha fazla güdülenmelerinin nedeni, kadınlara göre, futbolu daha çok sevmeleri olabilir. Spor bilgisi ise, seyircilerin futbol hakkında bilgi sahibi olmalarının maçlarda keyif almalarını sağladığını içermektedir. Dolayısıyla erkeklerin kadınlara göre, spor bilgisi güdüsüyle maçlara katılmak için daha fazla güdülenmelerinin nedeni, erkeklerin kadınlara göre futbol hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları olabilir. Çünkü erkekler kadınlara göre, spor hakkında konuşmaya, okumaya, izlemeye, dinlemeye daha fazla vakit ayırmaktadır (Bahk, 2000). Bu da gösteriyor ki erkekler, kadınlara göre futbolla daha yakın ilişki içerisinde oldukları için, futbola olan ilgileri daha fazla olmakta, bu ilgileri doğrultusunda futbol hakkında bilgilerini artırmaya meraklı olmakta ve bu sayede maçlara katılmak için daha fazla güdülenmektedirler.

Alanyazında bu durumu destekleyen araştırmalar mevcuttur. Choi ve diğ. (2009)'nin araştırmasına göre, erkekler maçlara katılmak için, kadınlara oranla daha fazla güdülenmektedir. Yine, Dietz-Uhler (2000)'in araştırmasına göre, erkek seyircilerin kadınlara göre spor etkinliklerine daha fazla katıldıkları ortaya çıkmış ve sporda geleneksel olarak erkek egemenliği gözlenmiştir. Yani erkeklik, spor seyirci güdülenmesinde güçlü bir etkiye sahiptir (Wann ve Waddill, 2003).

Bilet durumu ile, spor seyircilerinin, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılma ile ilgili güdülenmeleri karşılaştırıldığında, Spora İlgili Envanterinin, spora ilgi", "aile ile bağ", "müşteri hizmeti" ve "sağlıklı çevre" alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre, kombine bilet sahibi seyircileri, "spora ilgi", "aile ile bağ", "müşteri hizmeti" ve "sağlıklı çevre" profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmada, tek bilet sahibi seyircilere göre daha fazla güdülenmektedir.

Müşteri hizmeti, maç günü görevlilerinin yardımsever ve arkadaşça olmasını ve müşteri memnuniyetini önemsemelerini içermektedir (Funk ve diğerleri, 2003). Dolayısıyla, kombine bilet sahibi seyircilerin tek bilet sahibi seyircilere göre, müşteri hizmeti güdüsüyle maçlara katılmak için daha fazla güdülenmelerinin nedeni, kombine bilet sahibi seyircilerin tek bilet sahibi seyircilere göre daha fazla maça katılması, bu sebeple, maç günü görevlileriyle daha yakın ilişki kurmaları ve müşteri hizmeti algılarının yüksek olması olabilir.

Spora ilgi, seyircilerin futbolu sevmelerinin, takıma olan ilgiye yol açtığını açıklamaktadır (Funk ve diğerleri, 2003). Bu sebeple, kombine bilet sahibi seyircilerin tek bilet sahibi seyircilere göre, spora ilgi güdüsüyle maçlara katılmak için daha fazla güdülenmelerinin nedeni, kombine bilet sahibi seyircilerin tek bilet sahibi seyircilere göre, futbolu daha çok sevmeleri ve böylelikle takımlarına daha fazla ilgi duymaları olabilir. Çünkü, birçok spor seyircisi, uzun süreli taraftar olmaktan ziyade, takıma duygusal bağlılıkları nedeniyle kombine bilet satın almaktadır (Funk ve diğerleri, 2004).

Gelir düzeyi ile, spor seyircilerinin, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılma ile ilgili güdülenmeleri karşılaştırıldığında, Spora İlgi Envanterinin alt boyutları açısından genel olarak anlamlı farklılık bulunmadığı gözlenmiştir. Yani, spor seyircilerinin gelir düzeylerinin farklı olması, bu bireylerin profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmak için güdülenmelerinde değişiklik yaratmamaktadır.

Alanyazında bu durumu destekleyen araştırmalar mevcuttur. Çokpartal (2015)'ın Beşiktaş ve Kardemir Karabükspor taraftarlarını maçlara katılmak için güdüleyen etmenleri incelediği araştırmasında, Beşiktaş taraftarlarında, gelir durumu değişkenine göre hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Garzan (2009)'ın yaptığı araştırmaya göre de, seyirci davranışı ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı bulgulanmıştır. Hatta Salman ve Giray (2010)'ın Fenerbahçe taraftarlarını maçlara katılmak için güdüleyen etmenleri ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları araştırmada, gelir seviyesi düşük taraftarlar daha sadık ve maçlara katılmak için daha güdülenmiş olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu araştırmada gelir düzeyi değişkeni ile seyircileri maçlara katılmaya iten güdüler arasında farklılık olmamasının nedeni, özellikle, takıma duygusal bağlılığı olan, takımın başarısını kendi başarısı olarak gören seyirci/taraftar için, paranın maçlara katılmada bir etken olmadığı ile açıklanabilir.

Eğitim düzeyi ile, spor seyircilerinin, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılma ile ilgili güdülenmeleri karşılaştırıldığında, Spora İlgi Envanterinin, spora ilgi” alt boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre, “spora ilgi” alt boyutu, eğitim düzeyi lise olan seyircileri, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmada, eğitim düzeyi üniversite olan seyircilere göre daha fazla güdülenmektedir. Bunun nedeni, lise düzeyindeki seyircilerin üniversite düzeyindeki seyircilere göre, futbolu daha çok sevmeleri ve takımlarına daha bağlı olmaları olabilir. Çünkü spora ilgi duyma, takıma da ilgiyi ateşlemekte (Funk ve diğerleri, 2003), bu da takıma olan bağlılığı artırmaktadır.

Çokpartal (2015)’in araştırması bu araştırma bulgularını desteklemektedir. Çokpartal (2015)’in spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmaya iten güdülleri ortaya koyduğu araştırmasına göre, eğitim düzeyi lise olan seyirciler, eğitim düzeyi üniversite olanlara göre maçlara katılmak için daha fazla güdülenmektedir.

Yaş grubu ile, spor seyircilerinin, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılma ile ilgili güdülenmeleri karşılaştırıldığında, Spora İlgi Envanterinin “arkadaşlık bağı”, “sosyalleşme”, “takım”, “heyecan” ve “dolaylı başarı” alt boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre, “arkadaşlık bağı”, “sosyalleşme”, “takım”, “heyecan” ve “dolaylı başarı”, 31 yaş ve üzeri seyircileri, genç yaş grubu seyircilere göre, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmada, daha fazla güdülenmektedir.

Dolaylı başarı, takım kazandığında kişisel başarı hissetme duygusunu, heyecan ise, maçları çok heyecan verici bulma, maç ortamını heyecanından hoşlanma duygularını içermektedir (Funk ve diğerleri, 2003). Bu sebeple 31 ve üzeri yaş grubu seyircilerin, genç seyircilere göre dolaylı başarı ve heyecan güdüsüyle maçlara katılmak için daha fazla güdülenmelerinin nedeni, 31 ve üzeri yaş grubunun daha eski taraftar olmaları, bu nedenle takımlarıyla daha duygusal bağ kurmuş olmaları, bu bağdan ötürü de maç ortamında daha çok heyecan duymaları ve takım kazandığında kişisel başarı gibi hissetmeleri olabilir. Çünkü spor kulüplerinin uzun süreli seyircileri/taraftarları, takımlarıyla daha duygusal bağ kurduklarından, genç seyircilere oranla spor maçlarına katılım davranışları daha yüksektir (Kim ve Trail, 2010).

Alanyazında bu araştırmanın bulgularını destekleyen araştırmalar mevcuttur. Çokpartal (2015)’in araştırmasında Kardemir Karabükspor taraftarlarının profesyonel takımların

maçlarına katılmada 19-25 ve 26-34 yaş grupları arasında 26-34 yaş grubu lehine, dolaylı başarı alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Choi ve diğ. (2009)'nin araştırmasında da eski seyirciler, genç seyircilere göre maçlara katılım konusunda daha yüksek sosyo psikolojik katılıma sahiptir.

Medeni durum ile, spor seyircilerinin, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılma ile ilgili güdülenmeleri karşılaştırıldığında, Spora İlgi Envanterinin, “takım” alt boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre, “takım” alt boyutu, evli seyircileri, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmada, bekar seyircilere göre daha fazla güdülemektedir. Evli seyircilerin takım güdüsü ile profesyonel takımların maçlarına katılmak için güdülenmelerinin nedeni, evli seyircilerin bekarlara oranla takımlarına daha fazla ilgi duymaları olabilir. Nitekim evli seyircilerin bekarlara oranla sorumlulukları daha fazla, sosyalleşme araçları ve alternatif boş zaman aktiviteleri de daha az olduğundan, aile, iş hayatının stresinden sıyrılmak için sınırlı olan boş vakitlerini takımlarına ayıracaklar ve böylelikle takıma olan ilgileri yüksek olacaktır. Bekarlar ise, evlilere oranla sorumlulukları daha az olacağından, daha çok boş zamana sahip olacaklar ve sosyalleşme araçları da daha fazla olacaktır. Bu nedenle ihtiyaçları ve sosyal faaliyetleri çeşitlilik göstermekte olduğundan futbola yeterince vakit ayıramayacaklar ve takıma olan ilgileri düşük olacaktır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dünyada futbol sanayisi olağanüstü bir büyüme göstermiştir (Yoo, 2013). Bu büyüme sebebiyle, spor kulüp yöneticileri gelirlerini artırmada, spor pazarlamacıları da, spor seyircilerine hitap eden tutundurma politikaları geliştirmekte zorlanmaktadır (Neale ve Funk, 2006). Spor kulüplerinin bu büyümeye ayak uydurabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için, ticari gelirlerini devamlı olarak artırmaları gerekmektedir. Bu gelirleri sağlamada en önemli rolü oynayan etmen ise, hedef tüketicilerin spor tüketim güdülenmelerini incelemektir (Giray, 2008). Çünkü güdüler, bireylerin tüketim davranışlarının sebepleridir (Hawkins ve diğerleri, 2004: 355). Bu yüzden spor pazarlamacıları için, spor seyircilerinin temel ihtiyaçlarını anlamak oldukça önemlidir. Özellikle tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerine dayanan spor davranışında spor tüketim güdülenmesini anlamak gerekmektedir (Bennett ve diğerleri, 2003; akt: Park, 2004). Pazarlama alanında tüketicileri anlama ve tanımlama, bütün pazarlama politikalarını şekillendiren önemli bir süreç olduğu için, spor pazarlamasında seyircileri anlamak ve tanımlamak hayati önem taşımaktadır (Önal, 2014).

Spor sanayisi için seyircinin önemi oldukça büyüktür (Shank ve Lyberger, 2015: 19). Fakat futbol sanayisi açısından, stadyumda maç seyreden seyircinin önemi, televizyonun ve reklamcılığın futbola yaygın bir şekilde girmesiyle (Erdoğan, 2008) maç günü gelirleri oldukça azalmış, stadyumların devlete ait olması, bilet fiyatlarına kdvlerin yansıtılması, ulaşım sorunları gibi pek çok sorun nedeniyle birçok stadyum bakımsız ve seyircisiz kalmıştır (Tobb Ekonomik Forum Dergisi, 2013). Bu yüzden toplumun değişen ihtiyaçlarına ayak uyduracak ve tüketicilerin şu andaki ihtiyaçlarının yanında gelecekteki ihtiyaçlarını da karşılayacak stadyumlar planlanmalı ve dizayn edilmelidir (Beech ve Chadwick, 2004: 333). Çünkü futbol maçlarının yapıldığı, içinde alışveriş merkezi, kiralık ofisler ve kulüplerin lisanslı ürünlerinin satıldığı mağazaların bulunduğu stadyumlar, önemli ölçüde gelir yaratma özelliğine sahiptir (Güngör, 2014b). Stadyumlara daha fazla seyirci çekmek ve dolayısıyla maç gelirlerini artırmak için, stad düzenlemesi, stada ulaşım, stad içi ve dışı güvenlik ve stad içi konforun sağlanması gerekmektedir (Salman, 2008). Bu noktada bilet satışlarını artırmada politikalar geliştirmek için spora ilgi duyan bireyleri spor etkinliklerine katılmaya hangi unsurların neden olduğunu iyi anlamak gereklidir (James ve Ross, 2004).

Yukarıdaki açıklamalar ve bulgular doğrultusunda, spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarına iten güdülerin ve bu güdüler ile demografik değişkenler arasında farkların ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Spor seyircilerini, profesyonel spor takımlarının maçlarına katılmak için en çok güdüleyen etmenler, dolaylı başarı, heyecan, takım, kaçış ve sağlıklı çevre güdüleridir, en az güdüleyen etmenler ise, oyunculara ilgi, müşteri hizmeti, aile ile bağ, eğlence değeri ve toplumsal destek güdüleridir.

*Cinsiyete göre* Spora İlgi Envanteri (SİE) alt boyutları karşılaştırıldığında, “spora ilgi”, “toplumsal destek”, “müşteri hizmeti”, “eğlence değeri” ve “spor bilgisi” alt boyutlarında erkek seyircilerin güdülenmeleri kadınlara göre daha yüksektir.

*Medeni duruma göre*, Spora İlgi Envanteri (SİE) alt boyutları karşılaştırıldığında, “takım” alt boyutunda, evli seyircilerin güdülenmeleri bekarlara göre daha yüksektir.

*Bilet durumuna göre*, Spora İlgi Envanteri (SİE) alt boyutları karşılaştırıldığında, “spora ilgi”, “aile ile bağ”, “müşteri hizmeti” ve “sağlıklı çevre” alt boyutlarında, kombine bilet sahibi seyircilerin güdülenmeleri, tek bilet sahibi seyircilere göre daha yüksektir.

*Yaş grubuna göre*, Spora İlgi Envanteri (SİE) alt boyutları karşılaştırıldığında, “spora ilgi”, “arkadaşlık bağı”, “sosyalleşme”, “takım”, “heyecan” ve “dolaylı başarı” alt boyutlarında, 31 ve üzeri yaş grubu seyircilerin güdülenmeleri, 14-20 yaş grubuna göre daha yüksektir. Ayrıca “takım” ve “dolaylı başarı” alt boyutlarında, 31 ve üzeri yaş grubu seyircilerin güdülenmeleri, 21-30 yaş grubuna göre daha yüksektir.

*Gelir düzeyine göre*, Spora İlgi Envanteri (SİE) alt boyutları karşılaştırıldığında, spor seyircilerinin güdülenme düzeylerinde genel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yani, futbol seyircilerinin gelir düzeylerinin farklı olması, bu bireylerin spor tüketim davranışlarında değişiklik yaratmamaktadır.

*Eğitim düzeyine göre*, Spora İlgi Envanteri (SİE) alt boyutları karşılaştırıldığında, “spora ilgi” alt boyutunda, eğitim düzeyi lise olan seyircilerin, eğitim düzeyi üniversite olan seyircilere göre güdülenmeleri daha yüksektir.

Araştırma sonucunda, profesyonel spor takımlarının seyircilerini maçlara katılmaya iten güdüleri ile cinsiyet, medeni durum, bilet durumu, yaş grubu ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu, gelir düzeyi değişkeni açısından ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları gözden geçirildiğinde, spor kulüp yöneticileri ve spor kulüplerinin pazarlama yöneticilerine yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Seyircilerin dolaylı başarı ile ilgili güdülenmelerini artırmak için, takımların daha fazla ev sahibi oldukları maçları kazanmaları gerekmekte fakat bu her zaman mümkün olmamaktadır (Won ve Kitamura, 2007). Bu yüzden dolaylı başarı güdüsü, seyircilerin maçlara katılmalarını sağlamada tek başına yeterli olmadığından, maçın sonucuna daha az bağımlı futbol için ek politikalar (örneğin, eğlenceli etkinliklerin artırılması) geliştirilmelidir (Mahony ve diğerleri, 2002).

Seyircilerin heyecan duygularını, dolayısıyla heyecan ile güdülenmelerini artırmak için maç öncesi marş söylemek için, özel bir şarkıcı kullanılabilir, sezonun en iyi gollerini içeren bir video göstererek görsel ve duygusal duyulara hitap edilebilir. Maç sonrası bir restoranda ücretsiz yemek kuponu gibi tutundurma faaliyetleri ile de heyecana maç sonrası da devam edilebilir (Redd, 2013). Seyircilere hediyeler (maç esnasında yapılan çekilişle indirimli ya da ücretsiz bilet, kulübün lisanslı ürünlerini satan mağazalarda indirim kuponları) verilebilir (Won ve Kitamura, 2007).

Seyircilerin takım ile ilgili güdülenmelerini artırmak için, sosyal ağlar üzerinde yapılacak yarışmalar desteklenebilir. Örneğin, seyircilerden/taraftarlardan takıma olan hayranlığını en iyi şekilde açıklayan fotoğraf paylaşımı yada takıma olan ilgilerini anlatan yazılar istenebilir. Kazanan kişiye ödül verilebilir ya da takım oyuncularına ya da ünlüler ile tanışma fırsatı yaratılabilir (Önal, 2014). Ayrıca takımların reklam, tutundurma faaliyetlerinde takımların yıldız oyuncularını kullanarak takıma olan ilgi ve bu ilgi doğrultusunda maçlara katılım güdülenmeleri artırılabilir (Neale ve Funk, 2006).

Seyircilerin, özellikle de tek bilet satın alan seyircilerin aile ile bağ ile ilgili güdülenmelerini artırmak için, stadlarda aile ortamının yaratılması adına aile tribünü ayrılmalıdır (Salman, 2008). Maç biletlerinde aile indirimleri yapılmalıdır (Gençer ve

diğerleri, 2012). Stadyuma aile ile birlikte gelmeyi teşvik etmek amacıyla, stadyuma öncelikle kadın ve çocukları çekmeye odaklanılmalı ve onları çekmeden önce de takım hakkında dikkat ve ilgi yaratılmalıdır. Bunun için takımın lisanslı ürünlerinin satıldığı mağazalarda takımın lisanslı ürünlerinde kadın ve çocuklar için kampanyalar yapılmalıdır (Önal, 2014).

Seyircilerin, özellikle de kadınların müşteri hizmeti ile ilgili güdülenmelerini artırmak için, çalışanlar dikkatli bir şekilde, gelişmiş kriterlere göre seçilmeli, iyi eğitilmiş olmalı, müşteri odaklı değil, hizmet odaklı olmaları ve seyirciye samimi, yardımsever bir şekilde yaklaşmaları sağlanmalıdır (Beech ve Chadwick, 2004: 327-338). Çünkü müşteri memnuniyetinin sağlanması için, çalışanların her zaman müşterilerine güleryüzlü, nazik ve yardımsever olması gerekmektedir (Shilbury, 2009:154).

Seyircilerin oyunculara ilgi ile ilgili güdülenmelerini artırmak için, oyuncularla imza günleri düzenlenmeli, seyircilerin/taftarların takımın antrenmanlarında oyuncularla vakit geçirmeleri sağlanmalıdır (Salman, 2008).

Kadınların spor bilgilerini artırmak için, yıldız oyuncu, antrenör ya teknik direktörlerin katılacağı, kadınlara özel, ücretsiz seminer, kurs, sempozyum vb. düzenlenmelidir. Medyadaki futbol programlarında, kadın futbol yorumcuları artırılmalıdır.

Tek bilet sahibi seyircilerin spora ilgi alt boyutu ile ilgili güdülenmelerini artırmak için, bilet fiyatları fazla yüksek tutulmamalıdır (Bakır ve Tınaz, 2011,233). Toplumun ortalama hane gelirine dayanarak uygun bilet fiyatı ayarlanmalıdır (James ve Ross, 2004). Alışveriş Merkezlerinde Passolig kartı çıkarma, maç bileti ve kombine bilet yükleme işlemleri yapılabilen bilet gişeleri açılmalıdır (fotomac.com.tr., 2016).

Genç yaş grubu seyircilerin takıma yönelik güdülenmelerini artırmak için, takımların web siteleri üzerinden takımla ilgili bilgi elde etmeleri sağlanmalıdır (Mahony ve diğerleri, 2002). Maç sırasındaki çekilişle her hafta maç öncesi ya da sonrasında futbolcularla tanışma fırsatı sağlanmalıdır. Yıldız oyuncular ya da kulüp yöneticileri ile panel, söyleşi, imza günü gibi etkinlikler düzenlenmelidir. Gençlerin sosyalleşme ile ilgili güdülenmelerini artırmak için, gençlerin sosyalleşeceği, daha teknolojik, çağdaş ve estetik stadyumlar inşa edilmelidir (Izzo ve diğerleri, 2014).

Araştırmanın sonuçları gözden geçirildiğinde, gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Öncelikle bu araştırma sadece profesyonel futbol üzerine yapılmıştır. Gelecekte basketbol, voleybol gibi diğer sporlar için de araştırmalar yapılarak, envanterin geçerliği sınanabilir. Ayrıca envanterin geçerliği üç büyük kulüp dışındaki diğer futbol kulüpleri seyircileri üzerine çalışılarak sınanabilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

Araştırma, spor tüketicilerinden sadece seyirciler kısmı ele alınarak yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda spor katılımcılarına yönelik araştırmaların da yapılması önerilebilir.

Diğer taraftan araştırmada veri toplama aşaması sezon sonunda yapılmıştır. Oysa taraftarların güdülenmeleri tuttıkları takımın başarı ya da başarısız olduğu durumlardan etkilenebilmektedir. İleride yapılacak araştırmaların sezon başı, ortası ve sonu olmak üzere farklı zamanlarda yapılması ve ölçülen güdülerin karşılaştırılması ile daha güvenilir sonuçlar ortaya konabilecektir.

Öte yandan, envanter maddeleri itibariyle araştırmaya uygun olmayan ve araştırmaya dahil edilmeyen “estetik” ve “kadınların fırsatlılığını destekleme” alt boyutlarından hareketle kadın sporları için de, araştırmalar yapılabilir. Kadın sporları için de bu tür araştırmalara ihtiyaç duyulmakta olup, bu araştırmalar alanyazın ve pazarlama yöneticileri açısından yararlı olacaktır.

Ayrıca, araştırmaya daha fazla takım eklenebilir ve farklı şehirlerde de yapılabilir. Bu sayede Türkiye’deki taraftarların spor müsabakalarına katılmalarını etkileyen faktörler ile ilgili daha genel sonuçlar ortaya çıkacaktır.

Bu araştırma profesyonel spor kulüpleri seyircilerine ve erkek futbol takımlarına uygulanmıştır. Gelecek araştırmalarda (kadın ve erkek) amatör, yarı profesyonel spor kulüpleri ya da üniversite ligi seyircilerinin güdülerini ölçmek için de uygulanabilir.

Araştırmada spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının maçlarını izlemeye güdüleyen etmenler incelenirken, gelecek araştırmalarda maçlara katılımı kısıtlayan faktörler incelenebilir.

Bu araştırmanın yöntemi kantitatif yöntem olarak tasarlanmıştır; fakat gelecek araştırmalarda nitel yöntemin kullanılmasıyla, profesyonel spor takımlarının spor müsabakalarına katılımda daha belirgin faktörler ortaya çıkabilir.

Bu araştırmada spor seyircilerini profesyonel spor takımlarının müsabakalarına katılmaya iten nedenler araştırılırken, gelecek araştırmalarda spor tüketicilerini maçları tvde ya da web tabanlı yayında izlemek için etkileyen faktörlerin incelenmesi ve karşılaştırmalar yapılması yararlı olabilir.

Bu araştırma için toplanan veriler sezonun sonunda tamamlanmıştır; fakat envanterin uygulandığı sezon bittikten sonra yaz sezonu boyunca sonuçlar değişebileceğinden, envanter diğer sezonlarda da yapılmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akşar, T. (2008). Taraftar mı, müşteri mi? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 347-352.
- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Al-Thibiti, Y. (2004). *A scale development for sport fan motivation*. Unpublished Doctorate Thesis, Unpublished The Florida State University College Of Education, Florida.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., ve Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama* (3. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Son Erişim Tarihi: 05.08.2016
- Argan, M., Katırcı, H. (2008). *Spor pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D., ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında “taraftarlık”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.
- Bahk, C.M. (2000). Sex differences in sport spectator involvement. *Perceptual and Motor Skills*, 91(1), 79.
- Bakır, M., Tınaz, C. (2011). *Spor Yönetimi* (1. Baskı). Editör Müslim bakır. (Çev. C. Tınaz, Derl. C. Breverve, A. Thiel), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Basım, N. H., Argan, M. (2009). *Spor Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beech, J., Chadwick, S. (2004). *The business of sport management*. England: Prentice Hall.
- Bennett, G., Henson R. K., and Zhang, J. (2003). Generation Y’s perceptions of the action sports industry segment. *Journal of Sport Management*, 17, 95-115.
- Browne, M. W., Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 21, 230-258.
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Oxford: Elsevier.
- Chau, P. Y. K. (1997). Reexamining a Model for Evaluating Information Success Using a Structural Equation Modeling Approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309-334.
- Choi, Y. S., Martin, J. J., Park, M., and Yoh, T. (2009). Motivational factors influencing sport spectator involvement at ncaa division II basketball games. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 3(3), 265-284.
- Comrey, A.L., Lee, H.L. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey: Erlbaum.

- Çokpartal, C. (2015). *futbol taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmelerinin incelenmesi: beşiktaş jk-kardemir karabükspor taraftarları örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Daft, R. L. (2008). *The leadership experience* (4th ed.). Mason, OH: South- Western, Cengage Learning.
- Delice, A., Ergene, Ö. (2015). Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarının incelenmesi: matematik eğitimi makaleleri örneği. *Karaelmas Journal of Education Sciences*, 3, 60-75.
- Deloitte (2013). Football Money League Report.
- Deloitte (2014). Football Money League Report.
- Deloitte (2015). Football Money League Report.
- Deloitte (2016). Football Money League Report.
- Deloitte, (2007). Avrupa Birliği Sürecinde Türk Futbolu Raporu, Spor Serisi.
- Deloitte. (2016). Annual Review of Football Finance Report.
- DeMooij, M., Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181–192.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi, tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum* (1. Baskı). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ekenci, G., İmamoğlu, A. F. (2002). *Spor işletmeciliği* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ekmekçi, R., Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2010). Spor pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 1-58.
- Erkal, M. E., Güven, Ö., ve Ayan, D. (1998). *Sosyolojik açıdan spor* (3. Baskı). İstanbul: Der yayınları.
- Ersoy, İ. (2008). Bir tuhaf oyun. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 501-503.
- Feldman, R. S. (2011). *Understanding Psychology* (10. Edition). USA: McGraw Hill Company.

- Fişek, K. (1983). *Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından dünyada ve türkiye’de spor yönetimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye spor tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Fişek, K. (2003). *Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından dünyada ve türkiye’de spor yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Yazı-Görüntü-Ses Yayınları.
- Forster, J., Lieberman, N., and Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 211-233.
- Fullerton, S., Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90-108.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: marketing action*. Oxford: Elsevier.
- Funk, D. C., Beaton, A., and Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15, 87-367.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., and Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., and Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(3). 291-316.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., and Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women’s professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., and Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 26(1), 35-61.
- Garzan, G. (2009). *spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gençer, R. T., Aycan, A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771-783.

- Gençer, R. T., Kiremitci, O., Aycan, A., Demiray, E., ve Unutmaz, V. (2012). Profesyonel futbol takımı seyircilerinin spor tüketimine yönelik güdülleri ve bağlılık noktaları arasındaki ilişki. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı), 41-53.
- Giray, C. (2008). *özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: Futbol takımı taraftarlığı açısından bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İstanbul.
- Giray, C., Girişken Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
- Güngör, A. (2014a). Avrupa futbol pazarının ekonomik boyutu ve avrupa futbol kulüplerinde finansal performans analizi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 133-160.
- Güngör, A. (2014b). Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve türkiye uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 16-36.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th. edition). New York: McGraw Hill Irvin.
- Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Anaysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Izzo, G. M., Walker, W. J., Munteanu, C., Piotrowski, P., Neulinger, A., and Dumitru, I. (2014). Exploring soccer fans' consumer motives in four eastern european countries. *Journal of International Business Research*, 13(2), 50-65.
- İmamoğlu, A. F., Ekenci, G. (2014). *Spor örgütleri için işletme yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Berikan Ofset.
- İnan, T. (2010). Türkiye Spor Toto Süper Liginde Rekabetçi Denge. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 12 (3), 209–213.
- İnternet: Habertürk. *Euro 2016 Fransa'ya 1 milyar 270 milyon Euro kazandırdı ...* URL:<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.haberturk.com%2Fekonomi%2Fis-yasam%2Fhaber%2F1265341-euro-2016-fransaya-1-milyar-270-milyon-euro-kazandirdi&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 17.07.2016
- İnternet: Besfin. *Finansal başarı karşılaştırması 2013-2015*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.besfin.com%2Fpro%2F1439459697-Agustos-15-Futbol-Takimlari-Karsilastirmali-Finansal-Analizi.pdf&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 26.07.2016
- İnternet: Biggest Global Sports. *Top sporting nations 2014*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.biggestglobalsports.com%2Ftop-sporting-nations-2014%2F4587465102&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 10.06.2016

İnternet: Capital. *Futbol ekonomisi nereye gidiyor?* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.capital.com.tr%2Fgenis-aci%2Ffutbol-ekonomisi-nereye-gidiyor-haberdetay-12643&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 10.06.2016

İnternet: Cumhuriyet. *Spor endüstrisi, Hollywood'dan 7 kat daha değerli.* URL: [http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.cumhuriyet.com.tr%2Fhaber%2Ffutbol%2F212737%2F\\_Spor\\_endustrisi\\_Hollywo\\_d\\_dan\\_7\\_kat\\_daha\\_degerli\\_.html%23&date=2016-09-08](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.cumhuriyet.com.tr%2Fhaber%2Ffutbol%2F212737%2F_Spor_endustrisi_Hollywo_d_dan_7_kat_daha_degerli_.html%23&date=2016-09-08), Erişim Tarihi: 12.06.2016

İnternet: Deloitte Türkiye. *Futbol para ligi 2016.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Ftr%2Ftr%2Fpages%2Fconsumer-business%2Farticles%2Ffutbol-para-ligi-2016.html+%&date=2016-09-09>, Son Erişim Tarihi: 20.07.2016

İnternet: Eurosport. *Galatasarayın taraftarları da şampiyon.* URL: [http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Ftr.eurosport.com%2Ffutbol%2Fsuperlig%2F20152016%2Fgalatasarayintaraftarlaridasampiyon\\_sto4812938%2Fstory.shtml&date=2016-09-08](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Ftr.eurosport.com%2Ffutbol%2Fsuperlig%2F20152016%2Fgalatasarayintaraftarlaridasampiyon_sto4812938%2Fstory.shtml&date=2016-09-08), Son Erişim Tarihi: 08.08.2016

İnternet: FIFA.com. *The-game.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.fifa.com%2Fabout-fifa%2Fwho-we-are%2Fthe-game%2F&date=2016-09-08> Son Erişim Tarihi: 18.07.2016

İnternet: Fortune Türkiye. *Futbolun büyük kumarı.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.fortuneturkey.com%2Ffutbolun-buyuk-kumari-17815&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 10.8.2016

İnternet: Fortune Türkiye. *Türkiye'de futbol ekonomisi 1 milyar euroya yakın.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.fortuneturkey.com%2Fturkiyede-futbol-ekonomisi-1-milyar-euroya-yakin-28264&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 02.07.2016

İnternet: Fotomaç. *Gençler'den kombine atağı.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.fotomac.com.tr%2Fgenclerbirligi%2F2016%2F08%2F16%2Fgenclerden-kombine-atagi%2A&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 30.08.2016

İnternet: Futbol Ekonomi. *Finansal futbol gücünü nereden alıyor?* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Ft24.com.tr%2Fyazarlar%2Fbilinmeyen%2Ffinansal-futbol-gucunu-nereden-aliyor%2C12411&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 20.07.2016

İnternet: Futbol Ekonomi. *Gelirler arttıkça borçlar da artıyor!* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.futbolekonomi.com%2Findex.php%2Fhaberler-makaleler%2Fyonetim%2F110-tugrul-aksar%2F2947-gelirler-arttkca-borclar-da-artiyor.html&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 14.01.2016

İnternet: Futbol Ekonomi. *Türk futbolunda parasal büyüme, kulüpleri felakete sürükledi!*, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.futbolekonomi.com%2Findex.php%2Fhaberler-makaleler%2Fmali%2F110-tugrul-aksar%2F3244-tuerk-futbolunda-parasal-bueyueme-kuluepleri-felakete-sueruekledi.html&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 30.11.2015.

İnternet: Global Sanayici. *Futbolda gelirler arttıkça zarar ve açık büyüyor.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.sanayicidergisi.com%2Fayin-dosyasi%2Ffutbolda-gelirler-arttikca-zarar-ve-acik-buyuyor.htm&date=2016-09-09>, Son Erişim Tarihi: 01.07.2016

İnternet: History.co.uk. *History of Football.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.history.co.uk%2Fstudy-topics%2Fhistory-of-football-tennis%2Fhistory-of-football&date=2016-09-09>, Son Erişim Tarihi: 16.07.2016

İnternet: İş Yatırım (2015, 3 Nisan). *Futbol ekonomisi: Ölümsüz şirketler.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fblog.isyatirim.com.tr%2Ffutbol-ekonomisi-olumsuz-sirketler&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 8.07.2016

İnternet: Merriam-Webster. *Football.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.merriam-webster.com%2Fdictionary%2Ffootball&date=2016-09-09>, Son Erişim Tarihi: 15.07.2016

İnternet: Milliyet. *Süper Lig büyüklüğüyle Avrupa'da zirveye koşuyor!* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Fsüper-lig-buyukluguyle-avrupa-da%2Fekonomi%2Fydetay%2F2223889%2Fdefault.htm&date=2016-09-09>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2016

İnternet: T24. *Lig'de Beşiktaş, havuz gelirlerinde fener şampiyon.* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.futbolekonomi.com%2Findex.php%2Fhaberler-makaleler%2Fekonomi%2F35-tugrulaksar%2F3921-ligde-beikta-havuz-gelirlerinde-fener-ampiyon-oldu.html&date=2016-09-08>, Son Erişim Tarihi: 16.05.2016

İnternet: TDK. *Güncel Türkçe sözlük.* URL: [http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Ftdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_gts%26arama%3Dgts%26guid%3DTDK.GTS.576beb17346115.13610224&date=2016-09-08](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Ftdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_gts%26arama%3Dgts%26guid%3DTDK.GTS.576beb17346115.13610224&date=2016-09-08), Son Erişim Tarihi: 23.06.2016

İnternet: TDK. *Güncel Türkçe sözlük..* URL: [http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Ftdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3DTDK.GTS.57950f12119ba4.31431942&date=2016-09-08](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Ftdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_bts%26arama%3Dkelime%26guid%3DTDK.GTS.57950f12119ba4.31431942&date=2016-09-08), Son Erişim Tarihi: 24.07.2016

İnternet: TDK. *Güncel Türkçe sözlük..* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.t>

dk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom\_gts%26arama%3Dgts%26guid%3DTD  
K.GTS.57c1bc76bc22a6.71693208+&date=2016-09-09, Son Erişim Tarihi:  
10.06.2016.

İnternet: TDK. *Güncel Türkçe sözlük..* URL:  
[http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_gts%26kelime%3DD%25C3%259CRT%25C3%259C+&date=2016-09-09](http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_gts%26kelime%3DD%25C3%259CRT%25C3%259C+&date=2016-09-09), Son Erişim Tarihi: 23.08.2016

İnternet: TFF. *TFF Tarihçesi.* URL:  
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.tff.org%2Fdefault.aspx%3FpageID%3D293&date=2016-09-09>, Son Erişim Tarihi: 25.06.2016

İnternet: Transfermarkt. *Süper Lig 16/17.* URL:  
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.transfermarkt.com.tr%2Fsuper-lig%2Fdaten%2Fwettbewerb%2FTR1&date=2016-09-09>, Son Erişim Tarihi: 27.07.2016

İnternet: worldfootball.net. *Champions league 2014/2015.* URL:  
<http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fhttp%3A+%2F%2Fwww.worldfootball.net%2Fattendance%2Fchampions-league-2014-2015%2F1%2F&date=2016-09-09> Son Erişim Tarihi: 17.07.2016

İpek, V. (2008). Fenerbahçeli, galatasaraylı ve beşiktaşlı olmak: “üç büyükler” arasındaki kutuplaşma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 441-448.

James, J. D., Ridinger, L. L. (2002). Female and males sports fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.

James, J. D., Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.

Kahle, L. R., Kambara, K. M., and Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.

Kahraman, A. (1995). *Osmanlı devleti'nde spor*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Kang, C. (2009). *a comparison of sport consumption motives between american students and asian international students*. Unpublished Master's Thesis, A&M University, Texas.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.

Kim, S., Greenwell, T. C., Andrew, D. P. S., Lee, J., and Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 109-119.

Kim, Y. K., Trail, G. (2010). Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.

- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. Th ed). New Jersey: Prentice hall.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., and Gladden, J. D. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J.league spectators. *Sports Management Review*, 5, 1-24.
- Mak, J. Y., Lee, A. N., and Donahue, J. (2007). Sports spectator behavior for collegiate women's basketball. *Journal of Contemporary Athletics*, 2(4), 357-365.
- Martin, C. A. (2013). Investigating national football league (NFL) fan loyalty. *The Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 42-53.
- Maslow, A. H., Edited by Stephens, D. C. (2000). *The maslow business reader*. Canada: John Wiley & Sons.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality* (2. Edition). New York: Harper & Row.
- Milne, G. R., McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing, managing the exchange process*. Kanada: Jones And Bartlett Publishers.
- Moore, L. L., Grabsch, D. K., and Rotter, C. (2010). Using achievement motivation theory to explain student participation in a residential leadership learning community. *Journal of Leadership Education*, 9(2), 22-34.
- Mullin, B. J., Hardy S., and Sutton W. A. (2007). *Sport marketing* (3th. Edition). USA: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy S., and Sutton W. A. (2014). *Sport marketing* (4th. Edition). USA: Human Kinetics.
- Neale, L., Funk, D. C. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of australian football. *International Journal of Sports Marketing&Sponsorship*, 7(4), 307-317.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. Switzerland: Ava Publishing.
- Orta, L. (2008). Futbol oyun kurallarının evrimi (1863 – 2008). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 461-476.
- Oyar, Z. B., Aşçı. H. F., Çelebi, M., ve Mülazımoğlu, Ö. (2001). Spora katılım güdüsü ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 21-32.
- Öğüt Eker, G. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Millî Folklor*, 22(85), 173-182.
- Önal, A. (2014). *motives, fandom, identification, and loyalty of football fans living in home country and abroad: the case of turkish fans in turkey and germany*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Park, H. (2004). *analyzing motivational factors of action sports participants*. Unpublished Master Thesis, Washington State University College of Education, Washington.
- Polat, E., Yalçın, H. B. (2014). Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 105-127.
- Priest, J., Carter S., and Statt, D. A. (2013). *Consumer behaviour*. UK: Edinburgh Business School Heriot-Watt University.
- Reed, C. C. (2013). *factors influencing Professional team sport attendance among hispanics*. Unpublished Doctorate Thesis, Texas Woman's University College of Health Studies, Texas.
- Robinson, M. J., Trail, G. T. (2005). Relationship among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., and Gillentine, A. J. (2005). Fans vs. spectators: an analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 43-53.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Salman, G. G. (2008). *Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Salman, G. G., Giray, C. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 89-97.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2001). *Consumer behavior* (7th Edition). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Sen, H. (2013). Futbolun değişen yapısı üzerine sosyolojik bir analiz. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 88-106.
- Shank, M. D., Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing a strategic perspective* (5th. Edition). New York: Routledge.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. and Funk, D. C. (2009). *Strategic sport marketing* (3th. edition). Crows Nest: Allen & Unwin.
- Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier.
- Smith, I. (2003). *Meeting customer needs* (3th. edition). Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behaviour buying, having and being* (5th. Edition). USA: Prentice Hall.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour A European Perspective* (3th. edition), Pearson Education: England.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- TOBB. (2013). Futbol ekonomisi dünyada büyüyor, *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ekonomik Forum Dergisi*, 30-37.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., and Fink, J. S. (2002). Examination of gender differences in importance of and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games. *International Sports Journal*, 6(1), 51-64.
- Trail, G. T., Fink, J. S., and Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Trail, G. T., James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Türkiye Futbol Federasyonu. (1992). *Türk futbol tarihi-1*. Ankara: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği. (2010). *Kurumsal Yönetim ilkeleri ışığında Türk futbol kulüpleri yönetim rehberi*. İstanbul: Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Wann, D. L., Waddill, P. J. (2003). Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 485-498.
- Won, J., Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 93-105.
- Woods, R. B. (2016). *Social issues in sport*. (3th. edition): USA: Human Kinetics.
- Yetim, A. (2011). *Sosyoloji ve spor* (5. Baskı). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yetim, A. (2014). *Sosyoloji ve spor* (6. Baskı). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yıldıran, İ., Gültekin, T. (2012). *Anadolu uygarlıklarında spor* (1. Baskı). Ankara: Spor Yayınevi.
- Yıldız, Y. (2011). Futbol takımlarında tüketici tatmini ve marka güveninin marka sadakati ile ilişkisinin araştırılması: bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13(1), 31-38.
- Yıldıran, İ. (2002). *Eski türk çocuk oyunlarından tepük ve yaşayan varyantları, Türkler*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Yoo, S. W. (2013). *watching soccer: an assessment of the differences in motivation between american and non-american university*. Unpublished Master Thesis, Indiana University School of Graduate Studies and Research, Pennsylvania.







## Ek-1. Etik Komisyon Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 25/06/2015-76381



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu**



Sayı : 77082166-604.01.02-  
Konu : Değerlendirme ve Onay

**Sayın Doç. Dr. Sena ALAY ÖZGÜL**  
Spor Yöneticiliği Bölümü Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Tez Danışmanı olduğunuz Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Ayşe Aslı HONÇA'nın, tez çalışması olan "*Sporcu Seyirci Davranışında Güdüler: Futbol Örneği*" başlıklı araştırma öneriniz incelenmiş ve Üniversitemiz Etik Komisyon ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

**e-imzalıdır**  
**Prof. Dr. Aysu DUYAN ÇAMURDAN**  
Komisyon Başkanı

EK :  
1 Liste

A/0406  
Tel: 0312/202 69 88 - Faks: 0312/202 49 77  
E-posta Adresi: [etik.kom@gaui.edu.tr](mailto:etik.kom@gaui.edu.tr)

Bilgi için: Senay Selçuk  
Genel Evrak Sorumlusu

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## Ek-2. Spora ilgi envanteri

|                     |                                                                                              | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| Spora İlgi          | Futbola olan ilgim, takıma olan ilgimi ateşlemiştir.                                         | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Futbol favori sporum olduğundan/olduğu için, maçlara katılırım.                              | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Öncelikle, kendimi futbol hayranı olarak görürüm.                                            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Oyunculara<br>İlgi  | Mücadele eden takımdan ziyade, bireysel oyunculardan dolayı maçları izlerim.                 | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Tüm takımın hayranlığından ziyade, daha çok bireysel oyuncuların hayranıyım.                 | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Maçlara katılmamın ana sebebi, favori oyuncuma tezahüratta bulunmaktır.                      | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Arkadaşlık<br>Bağı  | Maçlara katılmak, arkadaşlarımla arkadaşlık bağlarımı güçlendirmeme olanak verir.            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Bir maça katılma deneyimimi, arkadaşlarla paylaşmaktan hoşlanırım.                           | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Maçlara katılmamın önemli bir sebebi, arkadaşlarımla nitelikli zaman geçirmektir.            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Sosyalleşme         | Maçlara katıldığımda, diğer izleyiciler ve taraftarlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırım. | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Maçlar, benim gibi benzer ilgilere sahip diğer insanlarla biraraya gelme şansı verir.        | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Maçlarda, yakınımda oturan diğer insanlarla konuşmayı severim.                               | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Drama               | Tek taraflı bir mücadeleden ziyade, başabaş bir mücadele seyretmeyi tercih ederim.           | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Sonucu belirsiz olan maçları severim.                                                        | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | İki takım arasındaki başabaş bir maç, kolay bir galibiyetten daha zevklidir.                 | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Takım               | Kendimi, tek bir oyuncudan ziyade, tüm takımın hayranı olarak görürüm.                       | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Takımın tamamını desteklemek için maçlara gelirim.                                           | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Takımın tamamının, hayranıyım.                                                               | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Toplumsal<br>Destek | Camiaya olan bağım, takımı sevmeme sebeptir.                                                 | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Şehrin statüsünü artırdığından dolayı, bu takımı desteklerim.                                | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                     | Şehrin takımını desteklemek için, maçlara katılırım.                                         | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |

## Ek-2. (devam) Spora ilgi envanteri

|                 |                                                                                                   | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| Örnek Alma      | Oyuncular, kızlar ve erkekler için esin kaynağıdır.                                               | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Oyuncuların, genç kızlar ve erkekler için, iyi birer “örnek-birey” olduğunu düşünürüm.            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Oyuncular, genç insanlar için ilham kaynağıdır.                                                   | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Aile ile Bağ    | Maçlara katılmak, ailemle bağımı güçlendirme fırsatı verir.                                       | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Gittiğim bir maçla ilgili deneyimimi, ailemle paylaşmaktan hoşlanırım.                            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Maçlara katılmamın önemli bir sebebi, ailemle nitelikli zaman geçirmemdir.                        | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Müşteri Hizmeti | Bir hayran/müşteri olarak maçlara gittiğimde, görevliler her zaman yardımsever ve naziktir.       | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Maçlardan hoşlanmamın sebebi, görevlilerin arkadaşça olmaları ve hizmet etmeye hazır olmalarıdır. | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Maç günü görevlilerinin, müşteri memnuniyetini önemsediklerini hissedirim.                        | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Heyecan         | Maçlarla ilgili heyecan duymayı severim.                                                          | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Maç ortamının heyecanından hoşlanırım.                                                            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Maçları, çok heyecan verici bulurum.                                                              | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Eğlence Değeri  | Maçlar, uygun fiyatlı bir eğlence sunar.                                                          | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Maçlar, fiyatına göre iyi bir eğlencedir.                                                         | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Maçlara, makul fiyata eğlenceli bir etkinlik olduğu için katılırım.                               | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Spor Bilgisi    | Futbolun kurallarını bilmem, maçlardan keyif almama yardım eder.                                  | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Futbol hakkında çok şey bildiğim için, futbol maçlarından keyif alırım.                           | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Oyun anlayışımın, takımı izlerken aldığım keyife katkıda bulunduğunu hissedirim.                  | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Dolaylı Başarı  | Takımım kazandığında, kendim kazanmış gibi hissedirim.                                            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Takım kazandığında, başarı hissiyatı duyarım.                                                     | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                 | Takım kazandığında, kişisel başarı duygusu hissedirim.                                            | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |

## Ek-2. (devam) Spora ilgi envanteri

|                   |                                                                                                                 | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| Sağlıklı<br>Çevre | Maç iyi ve temiz bir eğlence olduğundan, maça katılmayı/gitmeyi severim.                                        | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                   | Maçlarda arkadaşça/samimi, bir aile atmosferi/ortamı vardır.                                                    | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                   | Maçların samimi ortamı, maça katılmamın önemli bir sebebidir.                                                   | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
| Kaçış             | Maçlar belli bir süreliğine günlük yaşamımın gerçeklerinden uzaklaşmamı sağladığından, maçlara gitmeyi severim. | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                   | Maçlar bana, belirli bir süreliğine günlük yaşamımın gerçeklerinden uzaklaşmak için bir fırsat sunar.           | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |
|                   | Maçlara katılmamın önemli bir nedeni, maçların her günkü olağan yaşamdan uzaklaştırmasıdır.                     | 1                          | 2            | 3          | 4           | 5                         |

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Ayşe Aslı HONÇA  
 Uyruğu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 21.07.1980  
 Medeni hali : Evli  
 Telefon : 0 (366) 280 42 36  
 e-mail : a.asliyuzgenc@gmail.com



### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                                                            | Mezuniyet tarihi |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Doktora       | Gazi Üniversitesi<br>Sağlık Bilimleri Enstitüsü<br>Beden Eğitimi ve Spor | 2016             |
| Yüksek Lisans | Gazi Üniversitesi<br>Sağlık Bilimleri Enstitüsü<br>Beden Eğitimi ve Spor | 2010             |
| Lisans        | Gazi Üniversitesi<br>BESYO (Spor Yöneticiliği)                           | 2007             |
| Lisans        | Anadolu Üniversitesi<br>İşletme Fakültesi (İşletme)                      | 2007             |
| Ön Lisans     | Mersin Üniversitesi<br>Mersin MYO (Turizm Otelcilik)                     | 2003             |
| Lise          | Keçiören Kalaba Lisesi                                                   | 1997             |

### İş Deneyimi

| Yıl               | Yer                                         | Görev             |
|-------------------|---------------------------------------------|-------------------|
| 2011-Devam ediyor | Kastamonu Üniversitesi BESYO                | Öğr. Gör.         |
| 2010-2011         | Altındağ Belediyesi Hacılar Hanımlar Lokali | Step aerobik Ant. |
| 2008-2010         | Keçiören Belediyesi (KEÇMEK)                | Step aerobik Ant. |
| 2005-2008         | Ankara Atlı Spor Kulübü Tenis Bölümü        | Tenis Antrenörü   |

## Yabancı Dil

İngilizce

## Yayınlar

### Makale

- Yüzgenç, A. A., Alay Özgül, S. (2014). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Gençlik Merkezleri ve Aile Yaşam Gençlik Merkezleri Örneği). *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 79-93.

### Bilimsel Kongre

- Yüzgenç, A. A., Çetinkaya, T., ve Gürbüz, B. (2013). Perception of constraints to recreational activities: The case study of university students, 55<sup>th</sup> ICHPER-SD Anniversary World Cogress & Exposition, 534, December 19-21, İstanbul, Turkey.
- Sarı, İ., Yüzgenç, A. A., Aydın, A. S., ve Soyer, F. (2012). Sporcuların mükemmeliyetçilik düzeylerinin bazı demografik özellikler açısından incelenmesi (Kastamonu İli Örneği), 12-14 Aralık 2012. 12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Denizli-Türkiye.
- Yüzgenç, A. A., Sarı, İ., ve Tarcan, S. (2012). Üniversite öğrencilerinin rekreatif faaliyetlere katılımı (Kastamonu Üniversitesi Örneği), 12-14 Aralık 2012. 12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Denizli-Türkiye.
- Alay, S., Yüzgenç, A. A. (2010). Sport service quality in local governing bodies (LGB). 23-26 Haziran 2010. 15<sup>th</sup> European College of Sport Science. (ECSS) Congres, Antalya-Türkiye. Vol. I, 22-23, Antalya, 2010.

## Hobiler

Tenis oynamak, Tiyatroya gitmek, Kitap okumak



*GAZİ GELECEKTİR..*

