

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE KADINLAR BASKETBOL SÜPER LİGİNDEKİ TARAFTAR
MOTİVASYON ANALİZİ: ÇİMSA ÇBK MERSİN ÜZERİNE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE CANİTEZ

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE KADINLAR BASKETBOL SÜPER LİGİNDEKİ TARAFTAR
MOTİVASYON ANALİZİ: ÇİMSA ÇBK MERSİN ÜZERİNE

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TUĞÇE CANİTEZ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL 2025



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

29/05/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	SPOR YÖNETİMİ
Öğrencinin Adı Soyadı:	Tuğçe Canitez
Tezin Adı:	TÜRKİYE KADINLAR BASKETBOL SÜPER LİGİNDEKİ TARAFTAR MOTİVASYON ANALİZİ: ÇİMSA ÇBK MERSİN ÜZERİNE
Tez Savunma Tarihi:	29 Mayıs 2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans
tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman	BAU	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. Yüksel Alper Ecevit	BAU	
3. Üye (Kurum Dışı):	Doç. Dr. Bülent Anıl	University of Bedfordshire	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZET

TÜRKİYE KADINLAR BASKETBOL SÜPER LİGİNDEKİ TARAFTAR MOTİVASYON ANALİZİ: ÇİMSA ÇBK MERSİN ÜZERİNE

Canitez, Tuğçe

Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

Mayıs 2025, 59 sayfa

Bu araştırma, Türkiye Kadınlar Basketbol Süper Ligi'nde mücadele eden ÇİMSA ÇBK Mersin takımının taraftarlarının maçlara katılım motivasyonlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların spor tüketiminde rol oynayan motivasyonları; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi gibi demografik değişkenler ile maçlara gitme sıklığı ve gitme şekline göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında 322 kişiden elde edilen veriler, Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği'nin sekiz alt boyutu (performans, bilgi, başarı, aile, fiziksel çekicilik, sosyalleşme, günlük stres ve belirsizlik) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan analizlerde bazı değişkenler açısından anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Özellikle erkek katılımcıların bazı motivasyon türlerinde daha yüksek puanlara sahip olduğu, haftalık maçlara katılan bireylerin ise motivasyonlarının daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, kadın basketbolunun taraftar profiline yönelik stratejik planlamalara katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Taraftar Motivasyonu, Kadın Basketbol, Basketbol, Spor Pazarlaması, ÇBK Mersin

ABSTRACT

FAN MOTIVATION ANALYSIS IN TURKISH WOMEN’S BASKETBALL SUPER LEAGUE: THE CASE OF ÇİMSA ÇBK MERSİN

Canitez, Tuğçe

Graduate Program in Sports Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Gülberk Gültekin Salman

May 2025, 59 pages

This study aims to analyze the spectator motivations of fans attending games of the ÇİMSA ÇBK Mersin team, which competes in the Turkish Women’s Basketball Super League. The research investigates differences in fan motivations based on demographic factors such as gender, age, education, marital status, and income, as well as match attendance frequency and method. Data collected from 322 participants were evaluated using the Sport Consumption Motivation Scale, focusing on eight dimensions: performance, knowledge, achievement, family, physical appeal, socialization, daily stress, and uncertainty. The analysis revealed significant differences in motivation levels among various demographic groups. Male participants showed higher scores in certain motivation types, and those attending games weekly displayed stronger motivation overall. These findings contribute valuable insights for audience segmentation and strategic planning in women’s sports marketing, particularly in the context of Turkish professional basketball.

Keywords: Fan Motivation, Women’s Basketball, Sports Consumption, ÇBK Mersin, Sports Marketing

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr Gülberk Gültekin Salman'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili aileme; babam Nuri CANITEZ ve annem Birsen CANITEZ'e manevi hiçbir yardımı esirgemedi yanımdaydıkları için tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
Giriş.....	1
Bölüm 2.....	4
Genel Bilgiler.....	4
2.1 Motivasyon.....	4
2.2 Tüketim Güdüleme Kuramları	4
2.2.1 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.	4
2.2.2 Herzberg'in motivasyon-hijyen teorisi..	5
2.2.3 McClelland – kazanılmış ihtiyaçlar teorisi..	5
2.2.4 Alderfer- ERG teorisi.....	6
2.3 Taraftar Motivasyonu.....	6
2.3.1 Taraftar motivasyonu üzerine yapılmış araştırmalar..	9
2.4 Basketbol Tanımı ve Tarihçesi	12
2.4.1 Türkiye’de basketbol.....	14
2.4.2 Türkiye’de kadın basketbolunun tarihi ve gelişimi.....	15
Bölüm 3.....	17
Yöntem.....	17
3.1 Araştırma Modeli	17

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	17
3.3 Veri Toplama Aracı.....	18
3.4 Verilerin Analizi.....	18
3.5 Araştırmanın Hipotezleri.....	19
Bölüm 4.....	20
Bulgular.....	20
4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	20
4.2 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek Çalışmasının Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	21
4.3 Ölçek/Faktör Puanlarının Bazı Değişkenlerle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	24
4.4 Ölçek Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	39
Bölüm 5	46
Sonuç.....	46
KAYNAKÇA.....	60

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	20
Tablo 2 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeğinin KMO Ve Barlett Testi Skorları	22
Tablo 3 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek Maddelerine İlişkin AFA Sonuçları	22
Tablo 4 Ölçek/Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri	24
Tablo 5 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması	25
Tablo 6 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	27
Tablo 7 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması	29
Tablo 8 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	31
Tablo 9 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Maçlara gitme sıklıklarına Göre Karşılaştırılması	32
Tablo 10 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Maça Gitme Şekillerine Göre Karşılaştırılması	35
Tablo 11 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Yaşına Göre Karşılaştırılması	37
Tablo 12 Ölçek/Alt Boyut Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	39
Tablo 13 Hipotezlerin genel durumu	44

KISALTMALAR LİSTESİ

TKBSL	Türkiye Kadınlar Basketbol Süper Ligi
ÇİMSA ÇBK	ÇİMSA Çukurova Basketbol Kulübü
MSSC	Motivation Scale for Sport Consumption (Spor Tüketim Motivasyon Ölçeği)
IBM SPSS	International Business Machines – Statistical Package for the Social Sciences
YMCA	Young Men's Christian Association (Genç Hristiyan Erkekler Birliği)
FIBA	Fédération Internationale de Basketball (Uluslararası Basketbol Federasyonu)
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu (<i>Not: metinde açıkça geçmese de genel çalışmalarda sıklıkla kullanılır; burada geçmiyorsa çıkarılabilir.</i>)
ONEWAY ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
TUKEY	Tukey's Honest Significant Difference Test
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Bölüm 1

Giriş

Spor, bireyin doğal çevresine müdahale ederek onu toplumsal bir ortama dönüştürme sürecinde kazandığı becerileri geliştiren, belirli kurallara dayalı, bireysel ya da takım hâlinde, araçlı veya araçsız olarak icra edilen, serbest zaman etkinliklerinden meslek edinimine kadar uzanan çok yönlü bir etkinliktir. Aynı zamanda kişiyi topluma entegre eden, fiziksel ve ruhsal gelişimi destekleyen bir yapıya sahiptir (İnal, 1998). Son yıllarda spor, yalnızca bireysel gelişime katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda büyük ekonomik getiriler sağlayan bir sektör haline gelmiş ve bu yönüyle yatırımcıların ve sponsorların dikkatini çekmiştir (Çetin, 2015). Özellikle taraftarların aktif katılımı, spor endüstrisinin dünya genelinde yaygınlaşarak daha da büyümesine zemin hazırlamıştır (Giampiccoli vd., 2015). Bu bağlamda, taraftarların yüksek düzeydeki ilgisi sayesinde spor sektörü, ekonomik olarak genişlemeye devam etmektedir (Koenderman, 2013; Madrigal vd., 2013).

Wann ve arkadaşlarının (2001) tanımına göre spor taraftarları, belirli bir takıma, bireysel sporcuya ya da spor dalına duygusal veya maddi bağlılık sergileyen bireylerdir. Taraftarlar, destekledikleri kulüpleri yalnızca izlemekle kalmayıp, onların gelişimine gönülden bağlılık gösterir ve bu yönde çaba sarf ederler (Auh vd., 2007; Yoshida vd., 2014). Özellikle kulübün ticari başarısına katkı sağlayan taraftarlar, kulüp yapısının vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir (Bristow ve Sebastian, 2001; Stander vd., 2016; Humphries ve Smith, 2006; Allison, 2013). Kulüplerin elde ettiği maddi kazanımlar ve sportif başarılar, taraftarların motivasyonlarını da doğrudan etkilemektedir. Bu noktada motivasyon, bireyin içsel ihtiyaçlarını karşılayarak belirli bir hedefe ulaşmak adına sergilediği yönelim olarak tanımlanabilir (Funk vd., 2009).

Taraftarların motivasyonlarını açıklamak için çeşitli kuramsal çerçeveler oluşturulmuştur. Wann (1995), taraftar motivasyonlarını ekonomi, grup bağları, eğlence, estetik değer, kaçış isteği, ailevi nedenler, öz saygı ve olumlu gerilim gibi unsurlarla ilişkilendirmiştir. Trail ve James (2001) ise bu motivasyonları başarı arzusu, estetik haz, bilgi edinme, dramatik etki, aile bağlılığı, gerçeklikten kaçış, fiziksel cazibe, beceri takdiri ve sosyalleşme şeklinde detaylandırmıştır. Diğer taraftan, Milne ve McDonald (1999), taraftarların güdülerini bağlılık, risk alma, stresle baş etme, öz değer hissi, saldırganlık eğilimi, sosyal etkileşim ihtiyacı, rekabet arzusu, başarı elde etme, yetenek sergileme, estetik beğeni, değer oluşturma ve kendini gerçekleştirme

başlıkları altında toplamıştır. Bu çalışmaların ortak noktası, taraftarların bir gruba aidiyet duygusunun en temel motivasyon unsurlarından biri olduğunu ortaya koymalarıdır (Trail ve James, 2001; Wann vd., 1999).

İnsanların sosyal gruplara dahil olma yönündeki içsel eğilimleri, spor taraftarlığında da etkili bir şekilde kendini göstermektedir. Taraftar motivasyonu, bireylerin maçlara gitme sıklığını, medya araçlarını takip etme davranışlarını, kulüple özdeşleşmiş ürünleri kullanma eğilimlerini ve forma gibi simgesel objelere yönelik ilgilerini şekillendiren önemli bir değişkendir (Funk vd., 2012). Bu nedenle spor kulüplerinin, taraftarların hangi faktörlerle motive olduğunu anlaması, bu unsurları sürekli gözlemlemesi ve stratejik olarak yönetmesi büyük önem taşır. Aksi takdirde, motivasyonel unsurların ihmal edilmesi kulüplerin sürdürülebilirliğini tehdit edebilir. Bu nedenle, başarılı kulüplerin sorması gereken temel soru “taraftarların motivasyonunu nasıl artırabilirim?” sorusu olmalıdır. Bu soruya anlamlı ve etkili yanıtlar verebilen kulüplerin başarıya ulaşmaları kaçınılmaz olacaktır.

Türkiye'de kadın sporunun özellikle son yıllarda gösterdiği gelişim, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında önemli bir kırılmayı temsil etmektedir. Kadınların spor alanında aktif yer alması ve bu faaliyetlerin kitlesel ilgiyle karşılanması, sporun toplumsal işlevinin yeniden yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Türkiye Kadınlar Basketbol Süper Ligi (TKBSL), bu bağlamda sadece sportif bir platform değil, aynı zamanda kadınların kamusal alandaki temsiline dair önemli bir sembol haline gelmiştir. Taraftarların bu lige olan ilgisi, hem spora katılım kültürünü yansıtmakta hem de kadın sporculara yönelik algının dönüşümüne katkı sunmaktadır. Bu nedenle TKBSL maçlarına katılan taraftarların motivasyonlarını anlamak, hem spor sosyolojisi hem de spor yönetimi açısından derinlemesine analiz gerektiren bir konudur.

ÇİMSA ÇBK Mersin takımı, son yıllarda gösterdiği sportif başarılar, kurumsal yapılanma ve medya görünürlüğü ile yalnızca Mersin halkı için değil, Türkiye genelindeki kadın basketbolu takipçileri için de önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Kulübün yerel kimliği, sosyal sorumluluk projeleriyle olan etkileşimi ve kadın sporuna olan kurumsal desteği, taraftar motivasyonunun şekillenmesinde etkili faktörler arasında değerlendirilmektedir. Özellikle yerel aidiyet duygusu, hemşehrlik bilinci ve kadın sporcuların desteklenmesi yönündeki toplumsal eğilimler, ÇBK Mersin taraftarlığının oluşumunda belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, ÇBK Mersin örneği üzerinden yapılacak motivasyon analizleri, kadın sporunun kurumsallaşması ve kitlesel destek bulma süreçlerini anlamak açısından oldukça kıymetlidir.

Taraftar motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin spora olan ilgisinin yalnızca sportif başarılarla açıklanamayacağını, aksine çok katmanlı psikolojik, sosyolojik ve kültürel etmenlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kadın sporuna duyulan ilginin artmasında, cinsiyet eşitliğı söylemleri, kadınların rol modeller olarak konumlanması ve spora dair toplumsal algının değişimi gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Bu nedenle, TKBSL'de mücadele eden BK Mersin gibi kulüplerin taraftar profiline yönelik yapılacak analizler, klasik taraftar motivasyonu modellerinin ötesinde bir değerlendirme gerektirir. Araştırmada kullanılacak veriler, bu kulübün maçlarına düzenli olarak katılım sağlayan bireylerin hangi faktörlerle motive olduklarını, hangi değerlerle zdeşleştiklerini ve bu sürecin kulüp yönetimleri açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu tez çalışması, kadın sporunun desteklenmesi bağlamında taraftar davranışlarını incelemekle kalmayıp, aynı zamanda sporun toplumsal dönüşümdeki rolünü de sorgulamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de kadın basketboluna yönelik taraftar ilgisinin yn, biçimi ve srdrlebilirliğı, kulüplerin pazarlama stratejileri ve yönetim politikaları üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, ÇİMSA BK Mersin özelinde gerçekleştirilecek taraftar motivasyon analizi, sadece mikro düzeyde bir kulüp çalışması olarak değil, aynı zamanda kadın sporuna yönelik genel kamuoyunun eğilimlerini yansıtacak bir örneklem niteliğindedir. Elde edilecek bulgular, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de uygulayıcılar için stratejik yönelimlerin belirlenmesinde rehber olacaktır.

Bölüm 2

Genel Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde motivasyon, tüketim güdüleme kuramları, taraftar motivasyonu, basketbolun tanımı, tarihçesi, Türkiye’de basketbol, Türkiye’de kadın basketbolunun tarihçesi ve gelişimi ile ilgili genel bilgiler açıklanmıştır.

2.1 Motivasyon

Motivasyon “davranışın altında yatan nedenleri” ifade etmektedir (Guay vd., 2010). Broussard ve Garrison (2004) motivasyonu genel anlamda "bizi bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya yönlendiren özellik" olarak tanımlamaktadır. Çoğu psikolog ve eğitimci tarafından tanımlandığı gibi motivasyon, "(a) davranışı uyandıran ve teşvik eden, b) davranışa yön veya amaç veren, (c) davranışın devam etmesine izin vermeye devam eden ve (d) süreçleri tanımlamak için kullanılan kelimedir.)" belirli bir davranışın seçilmesine veya tercih edilmesine yol açar" (Wlodkowski, 1986).

Katılım, bir ürün, aktivite veya nesne ile ilgili bir motivasyon durumunu temsil eder (Rothschild, 1984). Bu motivasyon durumu, tüketici davranışını etkileyen belirli bir spor uyarıcısı veya durumu tarafından uyandırılan uyarılma, ilgi veya dürtü düzeyini yansıtır (Mitchell, 1979).

2.2 Tüketim Güdüleme Kuramları

2.2.1 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi. Abraham Maslow (1943), 1940'lar ve 1950'lerde geliştirilen en eski ve en yaygın bilinen motivasyon teorisidir. Maslow teorisi, insanın doğasının temel olarak iyi olduğunu ve bireylerin içsel potansiyelinin sürekli olarak büyüdüğünü savunmaktadır. Maslow'un 1954 yılında tanımladığı ihtiyaçlar hiyerarşisi, insan güdülerini sınıflandırmak için yaygın bir araçtır. Bu hiyerarşi, beş temel ihtiyaç kategorisi içerir ve daha düşük seviyedeki ihtiyaçlar en altta bulunur. Daha yüksek seviyedeki ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için, önce alt düzeydeki ihtiyaçların karşılanması gerektiği belirtilir (Wallace, Goldstein ve Nathan, 1987).

Beş genel ihtiyaç düzeyini hiyerarşik bir sırayla açıklamaktadır.

1.Fizyolojik İhtiyaçlar: Bu düzey, açlık, susuzluk, barınma ve diğer bedensel gereksinimleri kapsar.

2.Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel ve duygusal zararlardan korunma ihtiyacını içerir.

3.Sosyal İhtiyaçlar: Sevgi, ait olma, kabul ve arkadaşlık gibi sosyal bağlantılar arayışını ifade eder.

4.Saygınlık İhtiyaçları: Öz saygı, özerklik ve başarı gibi içsel faktörlerin yanı sıra statü, tanınma ve dikkat gibi dışsal faktörleri de kapsar.

5.Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kişinin potansiyeline ulaşma çabasını ve bireysel büyümeyi içerir.

2.2.2 Herzberg'in motivasyon-hijyen teorisi. Herzberg'in motivasyon hijyen teorisi sıklıkla iki faktörlü teori olarak adlandırılır ve işin başarılmamasıyla ilgili motivasyon kaynaklarına odaklanır (Hall ve Williams, 1986). Bu teori, iş tatminine neden olan motive edici faktörler olarak bilinen bazı faktörler ve tatminsizliğe neden olan hijyen faktörleri olarak adlandırılan bazı diğer ayrı faktörlerin olduğunu söyler.

Herzberg (1987)'e göre, iş tatmini sağlayanlar, işi yaparken karşılaşılan faktörlerle ilgilenirken, iş tatminsizliği sağlayanlar, iş bağlamını tanımlayan faktörlerle ilgilenir. Motive edici faktörleri (tatmin ediciler) başarı, tanınma, işin kendisi, ilerleme ve büyüme olarak sınıflandırırken hijyen faktörleri (tatmin edici olmayanlar) şirket politikasını, denetimi, çalışma koşullarını, statüyü ve maaşı da içerir. (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959)

Herzberg'e göre hijyen motive edemez ve bu hedefe ulaşmak için kullanıldığında uzun vadede olumsuz etkilere neden olabilir. Motivasyon faktörleri daha karmaşık ve öznedir ve genellikle ölçülmesi çok zordur. Ancak yönetim hijyene odaklanırken motivasyon faktörlerini ihmal ettiği ölçüde, çalışanlar muhtemelen daha fazla hijyen arayacaktır (Hamner ve Organ, 1978). Bu, motive olmuş bir işgücü geliştirme üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.2.3 McClelland – kazanılmış ihtiyaçlar teorisi. 1940'ların sonundan itibaren yapılan tematik değerlendirme testleri sonucunda McClelland, insanlarda üç temel ihtiyaç olduğunu tanımlamıştır. McClelland ayrıca ihtiyaç sınıflandırmalarını kullandı ve başarı, ilişki ve güç ihtiyacına odaklandı.

McClelland'ın teorisi, ihtiyaç yaratmak veya geliştirmek yerine var olan ihtiyaçları tatmin etmeye odaklanan Maslow ve Alderfer'inkinden farklıdır. Bu baskın motivasyon, kültürümüze ve yaşam deneyimlerimize bağlıdır. Üç motivasyon, başarı, ilişki ve güçtür.

Başarı ihtiyacı; nesneler, fikirler ve diğer insanlar üzerinde bağımsız bir şekilde hakimiyet kurma ve kişinin yeteneğini kullanarak öz saygısını artırma isteğini içerir (Wallace, Goldstein ve Nathan, 1987).

İlişki ihtiyacı; sevgi, aidiyet ve ilişki kurma ihtiyacı, yani insanlar güçlü bir arkadaşlık ihtiyacı duyarlar ve bir sosyal gruba ait olmak isterler, sevmeye ve popüler saygıya ihtiyaç duyarlar.

Güç ihtiyacı; diğerlerini etkisi altına alabilme, kontrol edebilme ve başkalarının üzerinde otorite elde etme arzusudur (Kitap sayfa 16). Otorite/güç motivasyonu, kişinin kendi işi veya başkalarının işi üzerinde kontrol sahibi olma ihtiyacıdır. Bu kişiler otorite motivasyonludur. Liderlik etme ve fikirlerinde başarılı olma konusunda güçlü bir ihtiyaç vardır. Ayrıca kişisel statü ve prestiji artırmaya da ihtiyaç vardır. Bu kişi başkalarını kontrol etmek ve etkilemek ister (Michael A. Hitt, C. Chet Miller 2006).

2.2.4 Alderfer- ERG teorisi. Alderfer (1972) üç ihtiyaç sınıfı ayırmıştır: varoluş, ilişki ve büyüme. Bu teori, ihtiyaçları bir hiyerarşiden ziyade bir aralık olarak açıkladığı için oldukça esnektir. (P.S. Özer, T. Topaloğlu 2012) Bu ihtiyaç sınıfları aşağıda açıklanmıştır.

Varoluş ihtiyaçları: Bunlar temel maddi ihtiyaçlara yönelik ihtiyaçları içerir. Kısaca, bir bireyin fizyolojik ve fiziksel güvenlik ihtiyaçlarını içerir.

İlişki ihtiyaçları: Bireyler anlamlı ilişkilere (aile, akranlar veya üstlerle), sevgiye ve aidiyete ihtiyaç duyarlar, toplum önünde şöhret ve tanınmaya ulaşmak için çabalarlar. Bu ihtiyaç sınıfı Maslow'un sosyal ihtiyaçlarını ve itibar ihtiyaçlarının dışsal bileşenini içerir.

Büyüme ihtiyaçları: Kendini geliştirme, kişisel büyüme ve ilerleme ihtiyacı bu ihtiyaç sınıfını oluşturur. Bu ihtiyaç sınıfı Maslow'un kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını ve saygınlık ihtiyaçlarının içsel bileşenini içerir.

2.3 Taraftar Motivasyonu

Spor taraftarı motivasyonu, bireyleri spor takımlarını desteklemeye, onlara sadık olmaya, takım/ sporla ilgili ürünleri satın almaya, spor etkinliklerini izlemeye ve katılmaya yönlendiren nedenlerini ifade etmektedir. Önceki araştırmalarda (Wann, 1995; Funk, Mahony, Nakazawa ve Hirakawa, 2001), taraftarların spor etkinliklerine katılmaya yönlendirebilecek çeşitli motivasyonları tespit edilmiş. “Wann Vd.’nin

(2001) öne sürdüğü önemli motivasyon faktörleri olumlu gerilim, aile, estetik, eğlence, kaçış ve ekonomi faktörleridir (Giray, 2008).” Kavramlar şöyledir;

Aile: Kişiler, aileleriyle vakit geçirmek istedikleri için spor etkinliklerine seyirci olarak ne ölçüde katıldıklarını değerlendirmektedir. Ayrıca bazı bireyler için grup üyeliği, spor tutkunu olmanın önemli bir motivasyonudur. Spor izlemek, taraftara aynı faaliyetlerden hoşlanan diğer kişilerle zaman paylaşma fırsatı sağlar.

Estetik: Sporun estetik değeriyle motive olanlara hitap etmektedir. Bazı taraftarlar, oldukça yetenekli sporcular arasındaki rekabet nedeniyle spordan keyif alıyor. Güzellik, zarafet ve diğer sanatsal özellikler bazı insanların spor etkinliklerinden keyif almasını sağlar. Spor hayranları ayrıca spor çabalarının veya yarışmalarının estetik çekiciliğinin tadını çıkarabilir (Sloan, 1989)

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

Kaçış: Sporseverlerin günlük yaşamlarından kaçma veya uzaklaşma isteklerini değerlendirmektedir. Bir spor etkinliğine katılmak birçok kişiye sıkıntılı, tatminsiz veya sıkıcı hayatlarını geçici olarak unutma fırsatı verir. Günlük sorumluluklarından çok uzak bir ortamdan zevk ve öz kimlik elde etme fırsatı vardır (Holt, 1995).

Eğlence: Bazı bireylerin iyi vakit geçirme ve spor etkinlikleriyle ilgili heyecandan keyif alma arzusunu temsil eden öğeleri içerir. Bazı taraftarlar eğlence değeri nedeniyle bir spordan keyif alabilirler. Spor hayranlara film veya televizyon izlemeye benzer boş zaman etkinlikleri sunmaktadır.

Psikolojik: Spor taraftarlarını motive eden ve taraftarların tuttuğu takım veya oyuncu başarılı olduğunda onlara başarı ve başarma duygusu veren bir faktördür. Spor taraftarları, olumlu bir benlik kavramı oluşturmak ve bunu sürdürmek için kendilerini başarılı bir takım veya oyuncuyla ilişkilendirme eğilimindedir.

Maça katılımı etkileyen kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen olmak üzere iki tür ekonomik faktör vardır. Spor organizasyonları bilet fiyatlarını ve spor ürünlerinin değerini kontrol edebilir ancak nüfusun ortalama geliri kontrol edilemez. Her ne kadar bazı çalışmalar bilet fiyatlarındaki artışın maça katılımı olumsuz etkilemediğini ileri sürse de (Baade ve Tiechen, 1990), diğer çalışmalar durumun tam tersini bulmuştur (Edmondson, 1997). Ayrıca rekabet faktörleri taraftarların spor etkinliklerine katılma kararını etkilemektedir.

Oyunun çekiciliği, katılımcıların beceri düzeyine, takım kayıtlarına, lig sıralamalarına veya özel etkinliklere (görüşme günü veya yıldız maçı) dayalı olarak oyunun algılanan değerini ve önemini ifade eder. Genel olarak oyun ne kadar çekici olursa taraftarların katılma olasılığı da o kadar artar (Shank, 2001).

Taraftarların katılımını etkileyen bir diğer faktör de sporun toplum açısından algılanan değeridir. Zhang, Pease ve Hui (1995), spora ne kadar çok değer atfedilirse insanların spora katılma olasılığının da o kadar yüksek olduğunu buldu. Sporun topluma kazandırdığı değerler; topluluk dayanışması (topluluğu bir araya getirme), toplumsal davranış, eğlence coşkusu (eğlence), mükemmellik arayışı, sosyal eşitlik, sağlık bilinci, bireysel kalite (karakter inşası) ve iş fırsatından oluşur. Ayrıca taraftar davranışlarını belirlemek için spora katılım ölçümleri kullanılmıştır. Shank'a (2001) göre "spor katılımı, spor etkinliklerine katılan veya sporu başka bir araçla tüketen bir bireyin spora olan kişisel ilgisi ve spora olan kişisel önemidir" (s. 205). Yüksek katılımlı taraftarların spor etkinliklerine katılma, izleme, okuma veya bunlar hakkında konuşma olasılıkları daha yüksektir.

"Al-Thibiti (2004) tarafından geliştirilen Taraftar Motivasyon Ölçeği (FMS), altı boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar şunlardır: (1) sosyal motivasyon, (2) estetik, (3) kaçış, (4) psikolojik motivasyon, (5) eğlence ve (6) motivasyon eksikliği." (Holça A.A., 2016)

Sosyal motivasyon, bazı spor hayranlarının aileleri veya arkadaşlarıyla vakit geçirmek istedikleri için spor etkinliklerini nasıl izlediklerini veya katıldıklarını değerlendirir. Bir spor etkinliğini izlemek veya katılmak, bazı insanlar için aynı tür aktivitelerden hoşlanan diğer kişilerle zaman paylaşma fırsatı sunar. Bazı araştırmacılar, grup bağlılığının spor hayranı olmanın önemli bir motivasyonu olduğunu öne sürmüştür (Branscombe & Wann, 1991; Smith, 1998; Wann, 1995).

Estetik motivasyonu, sporun estetik değerinden motive olanlara hitap eder. Bazı hayranlar, yüksek becerili sporcular arasındaki rekabet nedeniyle spordan zevk alır. Güzellik, zarafet ve diğer sanatsal özellikler, bazı insanların spor etkinliklerinden zevk almasını sağlar (Milne & McDonald, 1999; Wann, 1995).

Kaçış motivasyonu, spor hayranlarının günlük yaşamlarından kaçma veya uzaklaşma isteğini değerlendirir. Bir spor etkinliğine katılmak birçok insana bir sıkıntılı, tatmin edici olmayan ya da sıkıcı hayatlarını geçici olarak unutma fırsatı (Smith, 1988; Lever ve Wheeler, 1984; Wann, Schrader ve Wilson, 1999).

Psikolojik motivasyon, spor hayranlarını motive eden ve hayranların favori takımı veya oyuncusu başarılı olduğunda onlara bir başarı ve kazanım duygusu veren bir faktördür. Spor hayranları, olumlu bir öz kavram yaratmak ve sürdürmek için kendilerini başarılı bir takım veya oyuncuyla ilişkilendirme eğilimindedir (Branscombe & Wann, 1991; Milne & McDonald, 1999; Sloan, 1989).

Eğlence, bazı bireylerin iyi vakit geçirme ve spor etkinlikleriyle ilişkili heyecanın tadını çıkarma arzusunu temsil eden öğeleri içerir. Bazı hayranlar bir sporu eğlence değeri nedeniyle beğenebilir. Spor izleyiciliği hayranlara film veya televizyon izlemeye benzer boş zaman aktiviteleri sağlar. Spor izleyiciliğinin bir avantajı, varsa bile çok az özel beceri gerektirmesidir (Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1989; Wann, 1995).

Motivasyonsuzluk, eyleme geçme niyetinin olmaması durumunu ifade eder. Motivasyonsuz olduğunda, bireyin eylemi amaçlılıktan ve kişisel nedensellik duygusundan yoksundur (Ryan ve Deci, 2000). Motivasyonsuzluk, bir aktiviteye değer vermemekten (Ryan, 1995), bunu yapmak için yeterli hissetmemekten (Deci, 1975) veya istenilen sonucu vereceğine inanmamaktan (Seligman, 1975) kaynaklanır. Bazı bireyler spor etkinliklerine gidebilir ve spor müsabakaları izleyebilir çünkü yapacak başka bir şeyleri yoktur, sıkılırlar ve zaman öldürmek isterler. Bu tür nedenler, spor taraftarı motivasyonu üzerine yapılan önceki çalışmalarda ihmal edilmiştir.

2.3.1 Taraftar motivasyonu üzerine yapılmış araştırmalar. Armstrong'un (1999) daha önceki çalışması, profesyonel bir kadın basketbol takımı için tüketici profilini incelemiş ve oyunlara katılanların %70'inin kadınlardan oluştuğunu bulmuştur. Armstrong'un cinsiyet benzerlikleri ve farklılıklarına ilişkin tek değerlendirmesi, katılımı etkileyen faktörlerle ilgiliydi. Kadınlar ve erkekler için bir oyuna katılmanın en etkili nedeni kadın basketbolunun hayranı olmaktı; kadınlar ayrıca belirli oyuncularını görmek için oyunlara katıldıklarını bildirirken, erkekler eğlenmek ve deneyimi aileleriyle paylaşmak için katıldıklarını bildirdi. Ancak, katılımı etkilediği düşünülen belirli faktörlerin neden seçildiği veya öğelerin nereden geldiği belirsizdir.

Wann ve Waddill (2003), Wann'ın (1995) araştırmasında ortaya çıkarılan sekiz psikolojik güdüyü kullandılar. İki yüz altmış dört katılımcıdan cinsiyet ve motivasyonu test eden bir anketi tamamlamalarını istendi. Bulgular, kadınların aile

motivasyonunu, erkeklerin ise eğlence, östres, grup üyeliği, öz saygı, kaçış ve estetik zevk gibi güdülerini daha iyi tahmin ettiğini ortaya koymuştur.

Laverie ve Arnett (2000) hayran kimliği belirginliğini etkileyen faktörlere odaklandılar. Çalışma 190 katılımcının yer aldığı üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcılardan, 7 puanlık Likert ölçeği kullanılarak durumsal katılım, kalıcı katılım ve bağlanmayı ölçen bir anketi tamamlamaları istendi. Anket ayrıca, katılımcıların tüm bir sezon boyunca kadın basketbol maçlarına ne sıklıkla katıldıkları hakkında sorular sorarak katılımı da ölçtü.

Laverie ve Arnett (2000), "bir kişi bir spor takımıyla ilgiliyse ve/veya bağlıysa, hayran kimliğini diğer kimliklerden daha önemli olarak değerlendirme olasılığı daha yüksektir". Bulgular, önerilen kavramsal modelle tutarlıydı. Bir birey bir takıma daha fazla bağlandığında, hayran kimliğinin kendi öz kavramının daha belirgin bir parçası haline geldiği gösterildi. Özetle, bir bireyin hayran kimliğinin belirgin olduğu söylenirse, takım kötü oynasa bile maçlara katılma olasılığı daha yüksektir (Laverie ve Arnett, 2000).

Wann'ın (1995) araştırması, eğlencenin bir kişinin taraftar sadakatinde önemli bir rol oynadığını buldu. Bir taraftarın tatmin olması için eğlendiğini hissetmesi gerekir. Wann'ın (1995) araştırma çalışmasındaki katılımcıların %85'i "Eğlence değeri nedeniyle spordan hoşlanıyorum" sorusuna evet cevabını verdi. Smith ve Stewart (2007), spor etkinliklerine katılmanın unutulmaz oyunlar, yüksek sesler, benzersiz renkler ve grup dayanışması gibi faktörler nedeniyle duyuları harekete geçirdiğini söylüyor. Bireylerin bir oyundan veya etkinlikten edindikleri güçlü deneyim, takıma olan sadakatlerini daha da artırır (Smith ve Stewart, 2007).

Smith ve Stewart (2007), "Spor etkinlikleri ailelerin birlikte vakit geçirmesi için bir fırsat sağlar ve bu bağlamda, bir spor deneyimi, tatil veya hafta sonu gezisi gibi aile ihtiyaçlarını karşılamak için bir araçtır" (s.161). Bazı araştırmacılar, spor etkinliklerini aile ihtiyaçlarını karşılamak için bir araç olarak kullanan bireylerin hayran özdeşleşmesini zayıflatacağını düşünüyor. Bu düşüncenin arkasındaki açıklama, birincil odak noktasının aile ihtiyaçlarını karşılamaya verildiğinde etkinliğin önemini yitirmesidir. Diğer araştırmacılar, aileyle zaman geçirmenin, sosyal ilişkileri ve "kendinden daha büyük bir şeyle özdeşleşme arzusunu" güçlendiren grup bağlılığının motive edici faktörünü güçlendirdiğini bildiriyor (Smith ve Stewart, 2007, s.161). Wann'ın (1995) araştırması, aile ihtiyaçlarının grup bağlılığıyla bağlantılı olduğunu ve spor taraftarlarının taraftar deneyiminde ailenin oynadığı role değer

verdiğini ortaya koydu. Yoğun bir hayran, ailesiyle etkileşimini, takıma duyduğu derin hayranlıkla birleştirebilirse, o zaman belki de özdeşleşme tüm ailede yaygınlaşacak ve böylece sadakat artacaktır.

Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman ve Sloan (1976) yansıyan ihtişamın tadını çıkarma adı verilen ünlü bir teori ortaya attılar. Bu teori, insanların kendilerini bir takımın başarısıyla özdeşleştirme eğiliminde olduğunu belirtir (Cialdini ve diğerleri, 1976). Yansıyan ihtişamın tadını çıkarmak, takımın kazanmasına gerçekten yardımcı olmadan bireyin öz saygısını artırır. Cialdini ve diğerleri (1976), bireylerin bir galibiyetten sonra favori takımlarının kıyafetlerini giyme olasılıklarının daha yüksek olduğunu buldu. Takım kaybettiğinde, taraftarların favori takımlarının kıyafetlerini giymekten kaçınma olasılığı oldukça yüksektir. Kendini çok iyi tanımlayan taraftarlar için öz saygıları doğrudan takımın performansı ile bağlantılıdır.

(Funk & James, 2004) Wann'ın (1995) taraftar motivasyonu ölçeğine benzer şekilde, eğilimsel ihtiyaçlar spor taraftarlarını etkileyen sosyal psikolojik unsurları içeren bir araştırma yapmıştır. Bu unsurlar arasında vekalet başarısı, öz saygı, dramatik unsurlar, eğlence ve estetik değerler bulunmaktadır (Funk & James, 2004). Ayrıca, spor alanlarına eşlik eden ve eğilimsel ihtiyaçların önemini vurgulayan belirgin özellikler bulunmaktadır; bunlar performans sonuçları, sağlıklı çevre, coğrafi yakınlık ve deneyimsel risk gibi unsurları kapsamaktadır (Funk & James, 2004)."

Funk ve James (2004), bir bireyin tutum gelişiminin ve dönüşümünün, kimliğinin takım veya sporla ilişkili olarak belirgin hale geldiğinde gerçekleşebileceğini ileri sürer. Dolayısıyla, bir birey bir kimliğin belirli bir ihtiyacı karşıladığını düşünürse, o zaman birey spor takımına göre değerlendirmelerine önem verir çünkü spor kimliği onun öz-kavramının hayati bir parçası haline gelmiştir. Funk ve James (2004) ayrıca, optimum içselleştirmenin, bir bireyin takımı kendi benliğiyle tamamen bütünleştirdiğinde gerçekleştiğini söyler. Başka bir deyişle, takım aslında bireyin bir parçası haline gelir.

Funk, Ridinger ve Moorman (2004), SII'yi toplam 18 motivasyonu içerecek şekilde geliştirdiler (sağlıklı çevre, heyecan, eğlence, müşteri hizmetleri kalitesi, basketbol bilgisi, oyun tarzı, aileyle bağ kurma, basketbola ilgi, dolaylı başarı, kaçış, sosyalleşme, arkadaşlarla bağ kurma, rol model olma, takım kimliği, kadın fırsatlarını destekleme, toplumsal gurur, dram ve sporculara ilgi) 18 güdüyü takım sporu katılımının öncülleri olarak test ettiler. Sonuçlar 18 güdüden 9'unun katılımın dört yönünü temsil ettiğini gösterdi: Çekim, kendini ifade etme, merkezilik ve risk.

McDonald, Milne ve Hong (2002) tarafından taraftar motivasyonunda spor türü farklılıklarına ilişkin bir çalışma yürütülmüştür. 1500 katılımcıdan en sevdikleri sporu listelemeleri ve ardından motivasyon maddelerini özellikle bu spor için cevaplamaları istenmiştir. Dokuz spor disiplini incelenmiştir: otomobil yarışı, üniversite futbolu, profesyonel futbol, üniversite basketbolu, profesyonel basketbol, üniversite beyzbolu, profesyonel beyzbol, golf ve buz hokeyi. Daha önce açıklanan sekiz yaygın güdüyle ilişkili olanlar da dahil olmak üzere bir dizi güdü değerlendirilmiştir. Sonuçlar sporda motivasyon farklılıklarını ortaya koymuştur. Özellikle ilgi çekenler, otomobil yarışı destekçileri için özellikle yüksek seviyelerde grup bağlılığı motivasyonu, golf hayranları için özellikle yüksek seviyelerde estetik motivasyon ve futbol/futbol hayranları için düşük estetik motivasyondur.

2.4 Basketbol Tanımı ve Tarihçesi

Basketbol, takım çalışması, strateji geliştirme ve kişisel becerilerin birleştiği heyecan verici bir spordur. Takım halinde oynanan spor branşı, iki takımın karşı karşıya gelerek bir mücadele gerçekleştirdiği, belirlenmiş oyun kuralları ve süresi içerisinde en fazla sayıyı bulan takımın kazandığı bir oyundur. Temasın her an olduğu ve karşı takımın sayılarını engellemek amaçlı savunmanın sürekli aktif olduğu, birçok oyuncu değişikliği yapılabilen ve toplamda her takımda 12 oyuncunun kadroda yer alabildiği bir oyundur. Çok küçük yaşlardan itibaren oynanmaya başlanabilen basketbol, bireylerin kişilik gelişimi üzerinde olumlu etkileri vardır. Kendine güvenme, mücadelecilik olma, cesur olma, takım oyununu benimseme ve karar verebilme gibi konuları içermektedir (Göçmen, 2018). Basketbol her yaş grubundan insanlar tarafından tercih edilir. “Bununla birlikte fiziksel, teknik-taktik, biyomotorik ve psiko-mental özellikleri yüksek bir sportif branştır” (Castagna ve ark., 2008).

1891 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan basketbol, Dr. James Naismith adlı Kanadalı bir fiziksel eğitim öğretmeni tarafından icat edilmiştir (Mutlu, 2023). ABD’nin Massachusetts eyaletinde, Springfield Genç Hristiyan Erkekler Birliği (YMCA) Eğitim Okulu’nda beden eğitimi öğretmeni olan Naismith, Mayas kabilesinin oynadığı Tlahiotenie oyunundan esinlendiği düşünülen, salonunun karşılıklı duvarlarına asılan tahtadan yapılmış sepetlere topu sokma esasına dayalı olarak tasarladığı bu oyuna basketbol adı verilmiştir.

Basketbol, kısa sürede Amerika’da yayılmış ve iki sene de Amerika’daki okulların başlıca spor branşları arasına girmiştir. Lise öğrencileri ve üniversite

öğrencileri tarafından oldukça ilgi gören basketbol branşı, bölgelerdeki jimnastik salonlarına girerek popülaritesini artırmıştır. “1893 yılında ABD’de hızla yayılmaya başlayan basketbolu Y.M.C.A. Cemiyeti’nin benimsemesiyle spor kulüpleri de oyunu almaya başlamışlardır (Mutlu, 2023).” Basketbol, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış olsa da hızla dünya genelinde ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle Y.M.C.A.’nın basketbolu benimsemesi ve spor kulüplerinin oyunu almaya başlamasıyla birlikte bu spor dalı uluslararası alanda yaygınlaşmıştır. “Basketbolun Avrupa’da ilk denenmesi ise 1893 senesinde Paris’in Treviso sokağında bulunan eski bir jimnastik salonunda yapılmıştır” (Göçmen, 2018). “Birinci Dünya Savaşı’yla birlikte, Amerikalı askerlerin Avrupa’ya gelmesiyle basketbola, Avrupa da tanışmıştır” (Bezek,2008).

Hızla gelişme gösteren basketbol böylece Avrupa’da en gözde sporlar arasında yerini almıştır. Amerika, 1897 yılında erkeklerde, ardından 1900 yılında kadınlar arasında ilk milli basketbol şampiyonalarını düzenleyerek, bu sporu ülke çapında popüler hale getirmiştir. Amerikalılar millî spor olarak benimsedikleri basketbolu, 1904 Yaz Olimpiyatları’nda kulüp takımları arasında maçlar düzenleyerek, Olimpiyat Oyunları’na katılan tüm ülkelere tanıtmışlardır. 1905 yılında dünyanın en büyük spor salonlarından Madison Square Garden, kapılarını basketbola açmıştır. Uzakdoğu’da da 1913 yılından itibaren karşılaşmalar yapılmaya başlanmıştır.

Böylece bu oyun birkaç yıl içinde Kanada, Fransa, İngiltere, Avustralya, Çin ve Hindistan başta olmak üzere, tüm dünya ülkelerine hızla yayılmış, özellikle büyük kentlerdeki geniş spor alanlarında yapılan üniversiteler arası karşılaşmalar, basketbolun seyirlik spor olarak yayılmasında önemli katkılar sağlamıştır.

Uluslararası Amatör Basketbol Federasyonu, 20 Haziran 1932’de Cenevre, İsviçre’de kurulmuştur. İsviçre, Yunanistan, İtalya, Portekiz, Arjantin, Romanya ve Çekoslovakya basketbol federasyonlarının iş birliğiyle oluşturulan Federasyon, uluslararası basketbol karşılaşmalarını yönetmek amacıyla kurulmuştur. FIBA, her dört yılda bir Olimpiyat Oyunları’nın düzenlendiği şehirde toplanarak, basketbolu daha çekici hale getirmek için gerekli kural değişikliklerini yapmaktadır. Avrupa Basketbol Şampiyonası ise 1935 yılında başlamış olup, her 2 yılda bir düzenlenmektedir.

2.4.1 Türkiye’de basketbol. Resmi kayıtlara göre ülkemizde basketbol ilk kez 1904 yılında, İstanbul’da, Robert Kolej Spor Salonu’nda (Dodge Gymnasium) oynanmıştır. Ülkemizdeki temelleri, ABD’li bir beden eğitimi öğretmeni öncülüğünde Robert Kolej çatısı altında atılan bu sporun tanınması ve yayılması ise sonraki yıllarda Galatasaray Lisesi beden eğitimi öğretmeni Ahmet Robenson’un çabalarıyla gerçekleşmiştir. Türk sporcuların ilk basketbol maçı yapma teşebbüsü de yine Ahmet Robenson’un 1911 yılında Galatasaray Lisesi öğrencilerini örgütlemesiyle gerçekleşmiş, ancak meydana gelen sakatlıkların çokluğu nedeniyle bu girişim yarıda kalmıştır. 1913 yılında Fenerbahçe Spor Kulübü’nün basketbol branşında faaliyet gösterdiğine dair bazı kayıtlar bulunmaktadır. Yine Sarı-Lacivertli kulübün çatısı altında 1919 yılında Amerikalı bir öğretmen nezaretinde yapılan çalışmalar, ilk ciddi teşebbüs olarak kabul edilebilir. 1920 yılında Genç Hristiyanlar Birliği (YMCA) teşkilatının Türkiye’de temsilcilik açması ile basketbol sporu daha bilinçli yapılmaya ve daha geniş kitlelere ulaşmaya başlarken, bunun sonucunda da ülkemizdeki ilk ciddi basketbol karşılaşması 4 Nisan 1921 tarihinde Cağaloğlu Öğretmen Okulu bahçesinde Amerikalılar ile Türkler arasında oynanmıştır. Bu tarihi maç, az bir farkla “18-14” Amerika takımı lehine sonuçlanmıştır.

1920’li yılların ilk yarısında ülkemizdeki ilk basketbol sahaları; Bebek, Üsküdar, Balmumcu ve Beykoz’da açılmış, bu dönemde İstanbul Lisesi, Mühendis Fakültesi, Galatasaray, Kabataş ve Vefa Liselerinde de basketbol oynayanların sayısı hızla artmıştır. 1923 yılında, ilk spor teşkilatımız olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı’nın kurulmasıyla spor karşılaşmalarında resmi organizasyonlar başlamıştır. Ancak, basketbol sporunun tam olarak tanınmıyor ve dolayısıyla da bu kuruluşun öncelikli branşları arasında yer almıyor olması nedeniyle, ilk yıllarda düzenli lig faaliyetleri organize edilmemiştir. Takip eden dönemde; Kurtuluş, Beyoğluspor, Barkhoba, Maccabi, Protkeba, İtalyan Kartal ve Galatasaray basketbol dalında ilk ve ciddi faaliyet gösteren kulüpler olmuşlardır. 1925’te İstanbul Basketbol Mıntıkası kurulurken, 1927’de ise İstanbul Basketbol Şampiyonası organize edilmeye başlanmıştır (Ülkemizde Basketbol, 2019).

Cemiyetleri İttifakı İstanbul Mıntıkası ilk basketbol ligini 1933 yılında gerçekleştirebildi. Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı İstanbul Mıntıkası’nın tertip ettiği basketbol ligine 1933 yılında İstanbulspor, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Hilal katılmıştır. Ülke genelinde resmi organizasyonlar, 1933 yılında Türk Spor

Kurumu'nun yönetimi ele almasıyla birlikte yayılmaya başlamıştır. “Bu dönemde Galatasaray, 1934-1936 yılları arasında üç sezon üst üste İstanbul şampiyonluğuna ulaşmıştır” (Öz, 2018).

2.4.2 Türkiye’de kadın basketbolunun tarihi ve gelişimi. 1920 yılı Ekim ayında Merzifon Anadolu Kız Koleji’ndeki kızlar, yeni sahalarında ilk kez basketbol öğrenmeye başlamış ve bir ay sonra da bir kız basketbol takımı kurmuşlardır” (Uçar, 2013).

Türkiye’de Kadın Basketbolu 1950’li yılların sonlarında, öncelikle İstanbul ve Ankara’da bulunan kız liseleri, daha sonra ise yüksek okullarında başlamıştır. Bu faaliyetler yine okul tabanlı kulüplerin bünyesinde organize olmuş ve bu kulüpler tarafından kurulan kadın takımları arasında önce mahalli daha sonra ise ülke genelinde şampiyonalar düzenlenmeye başlamıştır. İlki 1959 yılında organize edilen Kadınlar Türkiye Şampiyonası’nda mücadele, Gazi Eğitim Enstitüsü, Kolejliler, ODTÜ ve İÜSBK gibi okul tabanlı kulüpler arasında geçmiş, bu takımlar arasından Gazi Eğitim Enstitüsü kadın takımı rakipleriyle yaptığı mücadeleyi kazanarak ilk Türkiye Şampiyonu olan kadın takımı unvanını almıştır. Daha sonra aralıksız olarak düzenlenen Türkiye şampiyonaları Gazi Eğitim Enstitüsü, Kolejliler, İÜSBK ve Yükseliş gibi okul tabanlı kulüplerin arasında paylaşılmış, ilk kez 1977 yılında DSİ Spor bu takımların hegemonyasına son vererek şampiyon olmuştur. 1959-1980 yılları arasında 21 kez İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde şampiyon ve ikinci olan takımlar arasında düzenlenen Türkiye Şampiyonası 1980-1981 sezonundan itibaren 8 takım arasında Deplasmanlı Lig statüsünde oynanmaya başlamıştır. ODTÜ, DSİ Spor, Kolejliler, Beşiktaş, İzmirspor, İstanbulspor, Taçspor ve Genç Adalet takımları arasında oynanan ligde ODTÜ rakiplerine üstünlük sağlayarak ilk lig şampiyonu olan takım unvanını kazanmıştır. Türkiye’de kadın basketbolu 1960’lı yıllardan beri var olmasına karşın, ülke genelinde yaygınlaştırılması, kurumsallaşması, milli takımlar seviyesindeki başarılar ve Avrupa’daki yerini alması konusunda çalışmalar 1992 yılında Turgay Demirel başkanlığındaki federasyonun göreve gelmesi ile hız kazanmıştır (Kadın Basketbolu 2018).

“Gerek ülkede oynanan basketbol seviyesi ve kalitesi gerekse uluslararası alanda kulüpler ve milli takımlar düzeyinde konulan yüksek hedeflere ulaşmak için Deplasmanlı Kadınlar Ligi’ne play-off sisteminin getirilmesi, bu ligin desteklenmesi ve yayılması için Kadınlar İkinci Ligi’nin kurulması, Türkiye ve Cumhurbaşkanlığı

kupalarının da oynanmaya başlanması bu dönem içinde hayata geçirilmiştir” (Öz, 2018).



Bölüm 3

Yöntem

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma, ÇİMSA ÇBK Kadın Basketbol Takımı taraftarlarının motivasyon düzeylerini belirlemeyi ve çeşitli demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan betimsel ve ilişkisel tarama modeline dayalı nicel bir çalışmadır. Betimsel tarama modeli, belirli bir evrende mevcut olan durumun, bireylerin ya da olayların var olan niteliklerini olduğu gibi yansıtarak analiz edilmesini amaçlar (Karasar, 2009). Bu bağlamda çalışmada, taraftarların motivasyonları çeşitli değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, maça gitme sıklığı ve maça gitme şekli) açısından değerlendirilmiş ve bu değişkenlerle motivasyon düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma modeli, ilişkisel boyutuyla hipotez testlerine dayalı olduğu için aynı zamanda karşılaştırmalı analizleri de içermektedir. Bu durum, elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesini ve belirli öngörülerde bulunulmasını mümkün kılmıştır.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye Kadınlar Basketbol Süper Ligi'nde mücadele eden ÇİMSA ÇBK Mersin takımının taraftarları oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının ulaşabileceği bireylerden veri toplamasına olanak tanıyan pratik ve yaygın bir örnekleme tekniğidir. Anket formu, ÇİMSA ÇBK Mersin kulübünün ve bazı yerel etkinlik sayfalarının Instagram hesapları üzerinden dijital olarak paylaşılmış, ayrıca maçlara katılım sağlayan taraftarlara da doğrudan anket bağlantısı gönderilerek veri toplama süreci desteklenmiştir. Araştırma süreci 16 Şubat 2025 tarihinde başlatılmış ve 4 Nisan 2025 tarihinde sona ermiştir. Bu süreç sonunda, toplam 322 geçerli anket formuna ulaşılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre çalışmaya dahil edilmiş olup, veriler anonim olarak toplanmıştır. Örneklemenin dağılımı demografik değişkenler açısından çeşitlilik gösterecek şekilde oluşturulmuştur.

3.3 Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, Trail ve James (2001) tarafından geliştirilen ve spor tüketicilerinin motivasyonlarını ölçmeye yönelik olarak kullanılan *Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)* ölçeği tercih edilmiştir. MSSC, bireylerin bir spor etkinliğine katılma veya bir takımı destekleme nedenlerini çok boyutlu bir şekilde ele alan geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Ölçekte yer alan maddeler, spor tüketimi davranışlarının altında yatan temel motivasyonel unsurları belirlemeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Ölçek, eğlence, estetik, kaçış, grup aidiyeti, başarı, drama, bilgi, aile gibi çeşitli motivasyon kaynaklarını kapsayan faktörlerden oluşmaktadır. Katılımcılar, her bir maddeye 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden yanıt vermiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir düzeyi, maça gitme sıklığı ve gitme şekli) toplanmıştır. Bu bilgiler, hipotez testlerinde kullanılmak üzere analizlere dahil edilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ilk olarak Çalışmada, açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizleri için IBM SPSS 22.0 paket programları kullanılmıştır.

Faktör analizinden sonra hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov testinden yararlanılmıştır ve özellikle verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarına bakılmış ve Verilerin normalliği çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Hair ve arkadaşlarına (2010) göre bu değerlerin ± 4 aralığında olması, verilerin normal dağılım varsayımını büyük ölçüde sağladığını göstermektedir.

Normal dağılım gösteren verilerde bağımsız iki grup karşılaştırmasında t-testi (Independent sample t-testi), ilişkisiz ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA) analizi ve farkın kaynağının belirlenmesi için post-hoc analizi için varyanslarının homojen bulunduğu durumlarda TUKEY testi, homojen bulunmadığı durumlarda Tamhane's testleri kullanılmıştır. Varyansın homojenliğini belirlemek için Levene istatistiği ile varyansların homojen olup olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

3.5 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıda belirtilen yedi temel hipotez test edilmiştir:

- H1: Taraftarların motivasyonlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.
- H2: Taraftarların motivasyonlarında yaşa göre anlamlı bir fark vardır.
- H3: Taraftarların motivasyonlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir fark vardır.
- H4: Taraftarların motivasyonlarında medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır.
- H5: Taraftarların motivasyonlarında gelir durumuna göre anlamlı bir fark vardır.
- H6: Taraftarların motivasyonlarında maçlara gitme sıklığına göre anlamlı bir fark vardır.
- H7: Taraftarların motivasyonlarında maça gitme şekline göre anlamlı bir fark vardır.

Bu hipotezler doğrultusunda yapılan analizler, taraftar motivasyonunun hangi demografik özelliklere göre farklılaştığını ortaya koymayı ve ÇİMSA ÇBK Mersin taraftarlarının spor tüketim davranışlarını derinlemesine anlamayı hedeflemektedir.

Bölüm 4

Bulgular

4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan taraftarlara ait bazı değerlendirilerek yüzde, frekans olarak tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Özellikler		n	%
Yaş	18-24	44	13,7
	25-31	85	26,4
	32-38	79	24,5
	39-45	51	15,8
	46-52	29	9,0
	53-+	34	10,6
	$\bar{X} \pm Ss$	36,08 $\pm$ 10,96	
Cinsiyet	Erkek	145	45,0
	Kadın	177	55,0
Eğitim durumu	Lise ve altı	44	13,7
	Üniversite	220	68,3
	Yüksek Lisans ve üzeri	58	18,0
Medeni durum	Evli	146	45,3
	Bekar	158	49,1
	Dul/Boşanmış	18	5,6
Gelir durumu	Gelirim giderimden az	38	11,8
	Gelirim giderime denk	167	51,9
	Gelirim giderimden fazla	117	36,3
Maçlara Ne Sıklıkta Gidiyorsunuz?	Hiç	24	7,5
	Yılda 1-2	53	16,5
	Yılda 3-6	57	17,7
	Ayda 1	96	29,8
	Haftada 1	92	28,6
Maçlara Hangi Şekilde Gidiyorsunuz?	Maça gitmiyorum televizyondan izliyorum	75	23,3
	Tekli bilet	205	63,7
	Kombine	42	13,0

Tablo 1'e göre Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, yaş ortalaması $36,08 \pm 10,96$ olup, en yoğun yaş aralığı %26,4 ile 25-31 yaş grubudur. Bunu %24,5 ile 32-38 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %55,0'i kadın, %45,0'i erkektir. Eğitim düzeyine göre dağılımda, %68,3 ile çoğunluğu üniversite mezunu oluştururken, %18,0'i yüksek lisans ve üzeri eğitime sahiptir. Medeni durum açısından %49,1'i bekar, %45,3'ü evli ve %5,6'sı dul ya da boşanmış bireylerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi dağılımına bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlası (%51,9) gelirinin giderine denk olduğunu belirtmiştir. %36,3'ü gelirinin giderinden fazla olduğunu, %11,8'i ise gelirinin giderinden az olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların kadın basketbol maçlarına katılım sıklığı ve şekline dair veriler incelendiğinde, en yüksek oran %29,8 ile ayda bir maça giden bireylerdir. Bunu %28,6 ile haftada bir gidenler takip etmektedir. Katılımcıların %17,7'si yılda 3-6 kez, %16,5'i yılda 1-2 kez maça gitmektedir; %7,5'i ise hiç maça gitmemektedir. Maçlara katılım şekline bakıldığında, %63,7'si tekli bilet alarak maçlara gitmekte, %13,0'ü kombine bilete sahiptir. Ayrıca %23,3'lük bir kesim maçlara gitmek yerine karşılaşmaları televizyondan izlemeyi tercih etmektedir.

4.2 Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek Çalışmasının Açıklayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Elde edilen verilere AFA uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) skoru ile örneklem sayısının araştırma için yeterli olup olmadığı ölçülmektedir. KMO katsayı aralığı şu şekildedir (Kartal & Bardakçı, 2018)

0.00-0.49 =yetersiz örneklem

0.50-0.59 =temsil düzeyi zayıf örneklem

0.60-0.69 =orta düzey

0.70-0.79 = iyi

0.80-0.89 =çok iyi

0.90-1 =mükemmel

AFA uygulanabilmesi bir verinin sahip olması gereken diğer özellik ana kütle bütünlüğünün sağlanıyor olmasıdır. Bu düzey ise Barlett tarafından geliştirilen Küresellik Testi ile ölçülmektedir.

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği ilişkin KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeğinin KMO Ve Barlett Testi Skorları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,850
Barlett Testi	Ki-kare	3511,267
	Serbestlik Derecesi (df)	325
	p	0,001

Tablo 2’de Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeğine ilişkin veriler incelendiğinde KMO değerinin 0,50, Barlett Testi sonucunun ise anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün çok iyi aralığında olduğu, testin bütünüyle tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçek maddelerinden 10 madde binişik olduğundan çıkarılmış ve geriye kalan 26 madde ile analiz tekrar edilmiş ve nihai sonuç elde edilmiştir. AFA neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek Maddelerine İlişkin AFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Fak 1	Fak 2	Fak 3	Fak 4	Fak 5	Fak 6	Fak 7	Fak 8
Madde 23	0,959							
Madde 22	0,872							
Madde 24	0,712							
Madde 7	0,595							
Madde 8	0,523							
Madde 9	0,468							
Madde 6		0,92						
Madde 4		0,878						
Madde 5		0,841						
Madde 2			0,904					
Madde 1			0,813					
Madde 3			0,623					
Madde 17				0,884				
Madde 18				0,843				
Madde 16				0,731				
Madde 20					0,875			
Madde 21					0,816			
Madde 19					0,69			

Tablo 3 (devamı)	0,81							
Madde 26								
Madde 27	0,798							
Madde 25	0,738							
Madde 14	0,901							
Madde 13	0,788							
Madde 15	0,661							
Madde 11	0,935							
Madde 12	0,739							
Öz değer	6,971	2,617	1,85	1,674	1,36	1,3	1,147	1,032
Açıklayıcı Varyans	26,81	10,06	7,114	6,439	5,232	5	4,412	3,97
	3	7						
Toplam Varyans	26,81	36,88	43,99	50,43	55,66	60,66	65,07	69,04
%	3		4	3	5	5	7	7
Cronbach's Alpha	0,85	0,86	0,75	0,77	0,72	0,73	0,66	0,58

Fak 1: Performans **Fak 2:** Bilgi **Fak 3:** Başarı **Fak 4:** Aile **Fak 5:** Fiziksel Çekici **Fak 6:** Sosyalleşme **Fak 7:** Günlük Stres **Fak 8:** Belirsizlik

Tablo 3'te verilen 8 faktörlü yapının temel bileşen analiz tablosu incelendiğinde faktör yüklerinin 0,468-0,959 aralığında olduğu görülmektedir.

Ölçekte yer alan 26 maddenin skorları incelendiğinde 8 faktör özdeğerlerinin 1,032 ile 6,971 arasında olduğu ve açıklanan toplam varyansın ise %69,047 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen değerle kabul sınırlarını sağlamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan faktörlerin isimlendirilmesi ve ilgili maddeler şöyledir.

Performans: Madde 23, 22, 24, 7, 8, 9

Bilgi: Madde 6, 4, 5

Başarı: Madde 2, 1, 3

Aile: Madde 17, 18, 16

Fiziksel Çekici: Madde 20, 21, 19

Sosyalleşme: Madde 26, 27, 25

Günlük Stres: Madde 14, 13, 15

Belirsizlik: Madde 11, 12

Ölçeğin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerine göre, ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık açısından genel olarak güvenilir olduğu söylenebilir. Bilgi ($\alpha=0,86$), Başarı ($\alpha=0,75$), Aile ($\alpha=0,77$), Fiziksel Çekicilik ($\alpha=0,72$) ve Sosyalleşme

($\alpha=0,73$) faktörler, 0,70'in üzerinde bir Cronbach's Alpha değeri gösterdiği için yüksek ve kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik sunmaktadır (Nunnally & Bernstein, 1994). Ancak, Günlük Stres faktörü ($\alpha=0,66$) orta düzeyde güvenilirlik sunarken, Belirsizlik faktörü ($\alpha=0,58$) düşük iç tutarlılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4

Ölçek/Alt Boyut Puanlarının Betimsel istatistikleri

Ölçekler	Betimsel İstatistikler					Skewness	Kurtosis
	N	Min	Max	$\bar{X}$	Ss		
Performans	322	1,17	5	4,42	0,53	-1,248	3,871
Bilgi	322	1	5	3,70	1,01	-0,765	-0,058
Basari	322	1	5	4,26	0,69	-1,307	2,787
Aile	322	1	5	3,98	0,87	-0,894	0,835
Fiziksel çekici	322	1	5	2,41	0,95	0,69	0,371
Sosyalleşme	322	1	5	3,41	0,91	-0,341	-0,231
Günlük stres	322	1,33	5	3,66	0,82	-0,35	-0,202
Belirsizlik	322	1	5	4,38	0,83	-1,616	2,975

Tablo 4'e göre, katılımcıların Performans ölçeğinden aldıkları puanlar 1,17 ile 5 arasında değişmekte ve ortalamaları $4,42 \pm 0,53$ 'tür. Bilgi ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında yer almakta ve ortalamaları $3,70 \pm 1,01$ 'dir. Başarı ölçeğinden aldıkları puanlar ise 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $4,26 \pm 0,69$ 'dur. Aile ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında yer almakta ve ortalamaları $3,98 \pm 0,87$ 'dir. Fiziksel Çekicilik ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte ve ortalamaları $2,41 \pm 0,95$ 'tir. Sosyalleşme ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında yer almakta ve ortalamaları $3,41 \pm 0,91$ 'dir. Günlük Stres ölçeğinden aldıkları puanlar 1,33 ile 5 arasında değişmekte ve ortalamaları $3,66 \pm 0,82$ 'dir. Son olarak, Belirsizlik ölçeğinden aldıkları puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte ve ortalamaları $4,38 \pm 0,83$ 'tür.

4.3 Ölçek/Faktör Puanlarının Bazı Değişkenlerle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ölçek/Faktörlerden alınan ortalama puanların bazı değişkenlere göre karşılaştırılmasında veriler ölçek/faktör toplam puanları normal dağılım gösterdiğinden karşılaştırılmasında bağımsız iki grup karşılaştırmasında t-testi (Independent sample t-testi), ilişkisiz ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA) analizi ve farkın kaynağının belirlenmesi için post-hoc analizi için varyanslarının homojen bulunduğu durumlarda TUKEY testi, homojen bulunmadığı durumlarda Tamhane's testleri kullanılmıştır. Varyansın homojenliğini

belirlemek için Levene istatistiği ile varyansların homojen olup olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Alt Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{X} \pm Ss$	t	df	p	Cohen's d
Performans	Erkek	145	4,44±0,61	0,665	320	0,506	0,075
	Kadın	177	4,4±0,47				
Bilgi	Erkek	145	3,97±0,9	4,423	320	0,001*	0,495
	Kadın	177	3,49±1,05				
Başarı	Erkek	145	4,31±0,77	1,055	320	0,292	0,118
	Kadın	177	4,23±0,63				
Aile	Erkek	145	3,98±0,91	-0,008	320	0,993	-0,001
	Kadın	177	3,98±0,85				
Fiziksel çekici	Erkek	145	2,43±1,02	0,314	320	0,754	0,035
	Kadın	177	2,4±0,9				
Sosyalleşme	Erkek	145	3,59±0,9	3,216	320	0,001*	0,360
	Kadın	177	3,27±0,9				
Günlük stres	Erkek	145	3,78±0,79	2,37	320	0,018*	0,262
	Kadın	177	3,57±0,85				
Belirsizlik	Erkek	145	4,37±0,91	-0,20	320	0,841	-0,23
	Kadın	177	4,39±0,77				

*P<0,05

Independent sample t-testi

Tablo 5'e göre Performans alt boyutunda kadın ve erkek katılımcıların puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=0,665$; $p>0,05$). Erkek katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}=4,44\pm0,61$), kadın katılımcılarınkinden ($\bar{X}=4,40\pm0,47$) çok az fark göstermektedir. Farkın etki büyüklüğü Cohen's $d = 0,075$ olup, bu fark yok denecek kadar küçüktür.

Bilgi alt boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=4,423$; $p<0,05$). Erkek katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}=3,97\pm0,90$), kadın katılımcılara ($\bar{X}=3,49\pm1,05$) göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Farkın etki büyüklüğü Cohen's $d = 0,495$ olup, bu fark orta düzeyde bir etkiye sahiptir.

Başarı alt boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=1,055$; $p>0,05$). Erkek katılımcıların puan ortalaması ($\bar{X}=4,31\pm0,77$), kadınların ortalamasına ($\bar{X}=4,23\pm0,63$) göre biraz daha yüksek olsa

da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etki büyüklüğü Cohen's $d = 0,118$ olup, çok küçük bir etki düzeyine işaret etmektedir.

Aile alt boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($t=-0,008$; $p>0,05$). Erkek katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3,98\pm0,91$) ile kadınların ortalaması ($\bar{X}=3,98\pm0,85$) neredeyse eşittir. Cohen's $d = -0,001$ olup, farkın etkisi ihmal edilebilecek düzeydedir.

Fiziksel Çekicilik alt boyutunda da cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t=0,314$; $p>0,05$). Erkeklerin ortalaması ($\bar{X}=2,43\pm1,02$), kadınların ortalamasına ($\bar{X}=2,40\pm0,90$) oldukça yakındır. Etki büyüklüğü Cohen's $d=0,035$ olup, etkisi oldukça küçüktür.

Sosyalleşme alt boyutunda kadın ve erkek katılımcıların puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($t = 3,216$; $p<0,05$). Erkek katılımcıların ortalama puanı ($\bar{X}=3,59\pm0,90$), kadın katılımcıların ortalamasına ($\bar{X}=3,27\pm0,90$) göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Cohen's $d = 0,360$ olup, bu fark küçük ile orta düzey arasında bir etki büyüklüğüne sahiptir.

Günlük Stres alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t=2,370$; $p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması ($\bar{X}=3,78\pm0,79$), kadınların puan ortalamasından ($\bar{X}=3,57\pm0,85$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Cohen's $d = 0,262$ olup, bu fark küçük düzeyde bir etkiye sahiptir.

Belirsizlik alt boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t = -0,20$; $p>0,05$). Erkek katılımcıların ortalama puanı ($\bar{X}=4,37\pm0,91$), kadınların puan ortalamasına ($\bar{X}=4,39\pm0,77$) oldukça yakındır. Farkın etki büyüklüğü Cohen's $d = -0,023$ olup, bu farkın etkisi çok küçüktür.

Tablo 6

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Alt Boyut	Eğitim durumu	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark	η^2
Performans	Lise ve altı ^(a)	44	4,46±0,53	0,526	0,591		0,003
	Üniversite ^(b)	220	4,4±0,54				
	Y.Lisans- ⁺ ^(c)	58	4,47±0,53				
Bilgi	Lise ve altı ^(a)	44	4,17±0,69	5,660	0,004	a>b, c	0,034
	Üniversite ^(b)	220	3,63±1				
	Y.Lisans- ⁺ ^(c)	58	3,62±1,15				
Başarı	Lise ve altı ^(a)	44	4,48±0,52	2,469	0,086		0,015
	Üniversite ^(b)	220	4,24±0,71				
	Y.Lisans- ⁺ ^(c)	58	4,22±0,75				
Aile	Lise ve altı ^(a)	44	4,27±0,81	2,874	0,058		0,018
	Üniversite ^(b)	220	3,94±0,88				
	Y.Lisans- ⁺ ^(c)	58	3,91±0,88				
Fiziksel çekici	Lise ve altı ^(a)	44	2,64±1,13	2,830	0,060		0,017
	Üniversite ^(b)	220	2,42±0,93				
	Y.Lisans- ⁺ ^(c)	58	2,19±0,89				
Sosyalleşme	Lise ve altı ^(a)	44	3,63±0,84	1,698	0,185		0,011
	Üniversite ^(b)	220	3,4±0,92				
	Y.Lisans- ⁺ ^(c)	58	3,31±0,93				
Günlük stres	Lise ve altı ^(a)	44	3,83±0,8	1,043	0,354		0,006
	Üniversite ^(b)	220	3,64±0,8				

Tablo 6 (devamı)

	Y.Lisans- +(c)	58	3,63±0,95			
	Lise ve altı ^(a)	44	4,33±0,74			
Belirsizlik	Üniversite (b)	22 0	4,37±0,87	0,441	0,644	0,003
	Y.Lisans- +(c)	58	4,47±0,78			

* $p < 0,05$ $\eta^2 = \text{Eta kare}$ Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 6'ya göre Performans alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,526$; $p > 0,05$). Lise ve altı ($\bar{X} = 4,46 \pm 0,53$), üniversite ($\bar{X} = 4,40 \pm 0,54$) ve yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X} = 4,47 \pm 0,53$) gruplarının ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Elde edilen etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,003$ olup, bu farkın etkisi oldukça küçüktür.

Bilgi alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 5,660$; $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre, lise ve altı grup ($\bar{X} = 4,17 \pm 0,69$), hem üniversite ($\bar{X} = 3,63 \pm 1,00$) hem de yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X} = 3,62 \pm 1,15$) gruplarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek puan almıştır. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,034$ olup, bu fark küçük düzeyde bir etkiye sahiptir.

Başarı alt boyutunda eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 2,469$; $p > 0,05$). Lise ve altı grubu ($\bar{X} = 4,48 \pm 0,52$) diğer gruplara göre daha yüksek ortalamaya sahip olsa da fark anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,015$ ile küçüktür.

Aile alt boyutunda eğitim durumuna göre fark sınırda kalmıştır ancak istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F = 2,874$; $p > 0,05$). Lise ve altı grubunun ortalaması ($\bar{X} = 4,27 \pm 0,81$), diğer gruplardan biraz daha yüksektir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,018$ ile küçüktür.

Fiziksel Çekicilik alt boyutunda da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($F = 2,830$; $p > 0,05$). Ortalama puanlar sırasıyla lise ve altı ($\bar{X} = 2,64 \pm 1,13$), üniversite ($\bar{X} = 2,42 \pm 0,93$) ve yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X} = 2,19 \pm 0,89$) şeklindedir. Fark istatistiksel olarak anlamlı olmasa da $\eta^2 = 0,017$ ile küçük bir etkiye işaret etmektedir.

Sosyalleşme alt boyutunda eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,698$; $p > 0,05$). Ortalama puanlar arasında fark olsa da (lise ve altı

$\bar{X}=3,63\pm0,84$; üniversite $\bar{X}=3,40\pm0,92$; yüksek lisans ve üzeri $\bar{X}=3,31\pm0,93$), fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,011$ ile küçüktür.

Günlük Stres alt boyutunda da eğitim durumuna göre anlamlı bir fark görülmemiştir ($F = 1,043$; $p>0,05$). Ortalama puanlar lise ve altı ($\bar{X}=3,83\pm0,80$), üniversite ($\bar{X}=3,64\pm0,80$) ve yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X}=3,63\pm0,95$) grupları arasında farklılık gösterse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,006$ ile oldukça küçüktür.

Belirsizlik alt boyutunda da eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,441$; $p>0,05$). Lise ve altı ($\bar{X}=4,33\pm0,74$), üniversite ($\bar{X}=4,37\pm0,87$) ve yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X}=4,47\pm0,78$) gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,003$ ile ihmal edilebilecek düzeydedir.

Tablo 7

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Alt Boyut	Medeni durumu	n	$\bar{X}\pm Ss$	F	p	Fark	η^2
Performans	Evli ^(a)	14 6	4,45 $\pm$ 0,53	0,964	0,383		0,006
	Bekar ^(b)	15 8	4,42 $\pm$ 0,54				
	Dul/Boşanmış ^(c)	18	4,26 $\pm$ 0,57				
Bilgi	Evli ^(a)	14 6	3,66 $\pm$ 1,09	1,706	0,183		0,011
	Bekar ^(b)	15 8	3,78 $\pm$ 0,93				
	Dul/Boşanmış ^(c)	18	3,36 $\pm$ 1,02				
Başarı	Evli ^(a)	14 6	4,23 $\pm$ 0,7	0,935	0,394		0,006
	Bekar ^(b)	15 8	4,32 $\pm$ 0,69				
	Dul/Boşanmış ^(c)	18	4,13 $\pm$ 0,78				
Aile	Evli ^(a)	14 6	3,64 $\pm$ 0,92	27,809	0,001*	b>a	0,148
	Bekar ^(b)	15 8	4,32 $\pm$ 0,71				
	Dul/Boşanmış ^(c)	18	3,76 $\pm$ 0,8				

Tablo 7 (devamı)

	Evli ^(a)	14 6	2,52±1			
Fiziksel çekici	Bekar ^(b)	15 8	2,36±0,91	2,402	0,092	0,015
	Dul/Boşanmış ^{c)}	18	2,06±1,01			
	Evli ^(a)	14 6	3,44±0,96			
Sosyalleşme	Bekar ^(b)	15 8	3,39±0,9	0,144	0,866	0,001
	Dul/Boşanmış ^{c)}	18	3,47±0,57			
	Evli ^(a)	14 6	3,67±0,87			
Günlük stres	Bekar ^(b)	15 8	3,7±0,75	1,554	0,213	0,010
	Dul/Boşanmış ^{c)}	18	3,34±1,08			
	Evli ^(a)	14 6	4,4±0,84			
Belirsizlik	Bekar ^(b)	15 8	4,35±0,84	0,434	0,648	0,003
	Dul/Boşanmış ^{c)}	18	4,53±0,66			

* $p < 0,05$ $\eta^2 = \text{Eta kare}$ Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 7'ye göre Performans alt boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,964$; $p > 0,05$). Evli bireylerin ($\bar{X} = 4,45 \pm 0,53$), bekarların ($\bar{X} = 4,42 \pm 0,54$) ve dul/boşanmış bireylerin ($\bar{X} = 4,26 \pm 0,57$) ortalamaları birbirine yakın olup, fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,006$ ile oldukça küçüktür.

Bilgi alt boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($F = 1,706$; $p > 0,05$). Ortalama puanlar sırasıyla evli bireylerde $\bar{X} = 3,66 \pm 1,09$, bekar bireylerde $\bar{X} = 3,78 \pm 0,93$ ve dul/boşanmış bireylerde $\bar{X} = 3,36 \pm 1,02$ şeklindedir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,011$ ile küçüktür.

Başarı alt boyutunda da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,935$; $p > 0,05$). Evli bireylerin ($\bar{X} = 4,23 \pm 0,70$), bekar bireylerin ($\bar{X} = 4,32 \pm 0,69$) ve dul/boşanmış bireylerin ($\bar{X} = 4,13 \pm 0,78$) ortalamaları arasında fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,006$ ile küçüktür.

Aile alt boyutunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 27,809$; $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre, bekar bireylerin puan ortalaması ($\bar{X} = 4,32 \pm 0,71$), evli

bireylerden ($\bar{X}=3,64\pm0,92$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Dul/boşanmış bireylerin ortalaması ise $\bar{X}=3,76\pm0,80$ 'dir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,148$ olup, bu fark büyük düzeyde bir etkiye sahiptir.

Fiziksel Çekicilik alt boyutunda fark sınırda kalmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F = 2,402$; $p>0,05$). Ortalama puanlar evli bireylerde $\bar{X}=2,52\pm1,00$, bekar bireylerde $\bar{X}=2,36\pm0,91$ ve dul/boşanmış bireylerde $\bar{X}=2,06\pm1,01$ şeklindedir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,015$ ile küçüktür.

Sosyalleşme alt boyutunda da medeni duruma göre anlamlı bir fark görülmemiştir ($F = 0,144$; $p>0,05$). Evli bireylerin ortalaması ($\bar{X}=3,44\pm0,96$), bekarların ($\bar{X}=3,39\pm0,90$) ve dul/boşanmışların ($\bar{X}=3,47\pm0,57$) puanları arasında fark yoktur. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,001$ ile ihmal edilebilecek düzeydedir.

Günlük Stres alt boyutunda da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($F = 1,554$; $p>0,05$). Ortalama puanlar evli bireylerde $\bar{X}=3,67\pm0,87$, bekar bireylerde $\bar{X}=3,70\pm0,75$ ve dul/boşanmış bireylerde $\bar{X}=3,34\pm1,08$ şeklindedir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,010$ ile küçüktür.

Belirsizlik alt boyutunda da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 0,434$; $p>0,05$). Evli bireylerin ($\bar{X}=4,40\pm0,84$), bekar bireylerin ($\bar{X}=4,35\pm0,84$) ve dul/boşanmış bireylerin ($\bar{X}=4,53\pm0,66$) puan ortalamaları arasında fark anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,003$ ile oldukça küçüktür.

Tablo 8

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Alt Boyut	Gelir durumu	n	$\bar{X}\pm Ss$	F	p	η^2
Performans	Giderimden az	38	4,48±0,45	1,365	0,257	0,008
	Giderime denk	16 7	4,37±0,59			
	Giderimden fazla	11 7	4,47±0,47			
Bilgi	Giderimden az	38	3,65±1,07	0,168	0,846	0,001
	Giderime denk	16 7	3,69±1,02			
	Giderimden fazla	11 7	3,74±1			
Başarı	Giderimden az	38	4,35±0,62	0,627	0,535	0,004
	Giderime denk	16 7	4,23±0,75			

Tablo 8 (devamı)

	Giderimden fazla	11	4,3±0,65			
	Giderimden az	38	3,93±0,78			
Aile	Giderime denk	16	3,96±0,86	0,325	0,723	0,002
	Giderimden fazla	11	4,03±0,94			
Fiziksel çekici	Giderimden az	38	2,72±1,03			
	Giderime denk	16	2,4±0,92	2,453	0,088	0,015
	Giderimden fazla	11	2,32±0,98			
Sosyalleşme	Giderimden az	38	3,59±0,95			
	Giderime denk	16	3,38±0,87	0,849	0,429	0,005
	Giderimden fazla	11	3,41±0,96			
Günlük stres	Giderimden az	38	3,92±0,8			
	Giderime denk	16	3,64±0,85	2,050	0,130	0,013
	Giderimden fazla	11	3,62±0,8			
Belirsizlik	Giderimden az	38	4,5±0,7			
	Giderime denk	16	4,36±0,85	0,507	0,603	0,003
	Giderimden fazla	11	4,38±0,84			

* $p < 0,05$ η^2 = Eta kare Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 8 incelendiğinde spor tüketimi motivasyon ölçek/alt boyut puanları kişilerin gelir duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 9

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Maçlara gitme sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Alt Boyut	Maçlara gitme sıklığı	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark	η^2
	Hiç ^(a)	24	4,12±0,54				
	Yılda 1-2 ^(b)	53	4,21±0,6				
Performans	Yılda 1-2 ^(c)	57	4,43±0,43	8,423	0,001*	e>a,b,d	0,096
	Ayda 1/+ ^(d)	96	4,41±0,57				
	Haf. 1 ^(e)	92	4,63±0,42				
	Hiç ^(a)	24	2,66±1,23				
	Yılda 1-2 ^(b)	53	3,16±1,06				
Bilgi	Yılda 1-2 ^(c)	57	3,5±1,01	23,288	0,001*	e>a,b,c,d d>b c>a	0,227
	Ayda 1/+ ^(d)	96	3,88±0,75				
	Haf. 1 ^(e)	92	4,24±0,74				

Tablo 9 (devamı)

Başarı	Hiç ^(a)	24	3,94±0,81	4,079	0,003*	e>a,b	0,049
	Yılda 1-2 ^(b)	53	4,09±0,76				
	Yılda 1-2 ^(c)	57	4,35±0,56				
	Ayda 1/+ ^(d)	96	4,24±0,78				
	Haf. 1 ^(e)	92	4,44±0,56				
Aile	Hiç ^(a)	24	3,41±0,89	5,941	0,001*	c>a e>a,b	0,070
	Yılda 1-2 ^(b)	53	3,77±0,8				
	Yılda 1-2 ^(c)	57	4,12±0,75				
	Ayda 1/+ ^(d)	96	3,92±0,97				
	Haf. 1 ^(e)	92	4,23±0,8				
Fiziksel çekici	Hiç ^(a)	24	2,21±0,74	1,848	0,119		0,023
	Yılda 1-2 ^(b)	53	2,72±1,1				
	Yılda 1-2 ^(c)	57	2,43±1,01				
	Ayda 1/+ ^(d)	96	2,34±0,94				
	Haf. 1 ^(e)	92	2,35±0,89				
Sosyalleşme	Hiç ^(a)	24	3,25±0,9	1,123	0,346		0,057
	Yılda 1-2 ^(b)	53	3,46±0,91				
	Yılda 1-2 ^(c)	57	3,39±0,92				
	Ayda 1/+ ^(d)	96	3,31±0,83				
	Haf. 1 ^(e)	92	3,56±0,99				
Günlük stres	Hiç ^(a)	24	3,16±0,86	4,803	0,001*	c,e>a	0,057
	Yılda 1-2 ^(b)	53	3,61±0,96				
	Yılda 1-2 ^(c)	57	3,93±0,72				
	Ayda 1/+ ^(d)	96	3,56±0,8				
	Haf. 1 ^(e)	92	3,77±0,75				
Belirsizlik	Hiç ^(a)	24	4,17±0,72	1,133	0,341		0,014
	Yılda 1-2 ^(b)	53	4,26±0,83				
	Yılda 1-2 ^(c)	57	4,48±0,63				
	Ayda 1/+ ^(d)	96	4,36±0,92				
	Haf. 1 ^(e)	92	4,47±0,87				

* $p<0,05$ $\eta^2 = \text{Eta kare}$ Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 9'a göre Performans alt boyutunda maçlara gitme sıklığına göre anlamlı fark bulunmuştur ($F = 8,423$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre haftada bir maça giden bireylerin ($\bar{X}=4,63\pm0,42$) performans puanı, hiç gitmeyen ($\bar{X}=4,12\pm0,54$), yılda 1-2 ($\bar{X}=4,21\pm0,60$) ve ayda bir ($\bar{X}=4,41\pm0,57$) giden bireylerden anlamlı düzeyde daha yüksektir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,096$ olup orta düzeydedir.

Bilgi alt boyutunda da anlamlı fark görülmüştür ($F = 23,288$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre haftada bir giden bireylerin puanı ($\bar{X}=4,24\pm0,74$), tüm diğer gruplardan anlamlı düzeyde yüksektir. Ayrıca ayda bir gidenlerin ($\bar{X}=3,88\pm0,75$) yılda 1-2 kez gidenlerden ($\bar{X}=3,16\pm1,06$) ve yılda 1-2 gidenlerin de hiç gitmeyenlerden

($\bar{X}=2,66\pm1,23$) daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,227$ olup büyük düzeyde bir etkiyi işaret eder.

Başarı alt boyutunda da anlamlı fark saptanmıştır ($F = 4,079$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre haftada bir maça giden bireyler ($\bar{X}=4,44\pm0,56$), hiç gitmeyen ($\bar{X}=3,94\pm0,81$) ve yılda 1-2 kez gidenlerden ($\bar{X}=4,09\pm0,76$) anlamlı düzeyde daha yüksek puan almıştır. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,049$ ile küçük/orta düzeydedir.

Aile alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur ($F = 5,941$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre haftada bir giden bireylerin ($\bar{X}=4,23\pm0,80$) puanı, hiç gitmeyen ($\bar{X}=3,41\pm0,89$) ve yılda 1-2 giden bireylerden ($\bar{X}=3,77\pm0,80$) anlamlı olarak yüksektir. Ayrıca yılda birkaç kez giden bireylerin ($\bar{X}=4,12\pm0,75$), hiç gitmeyenlerden anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,070$ olup orta düzeydedir.

Fiziksel Çekicilik alt boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,848$; $p>0,05$). Ortalama puanlar gruplar arasında benzer olup, en düşük değer hiç gitmeyenlerde ($\bar{X}=2,21\pm0,74$), en yüksek değer yılda 1-2 gidenlerde ($\bar{X}=2,72\pm1,10$) görülmektedir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,023$ ile küçüktür.

Sosyalleşme alt boyutunda da anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 1,123$; $p>0,05$). Ortalama değerler birbirine oldukça yakın olup, haftada bir gidenler ($\bar{X}=3,56\pm0,99$) ile hiç gitmeyenler ($\bar{X}=3,25\pm0,90$) arasında fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,057$ ile küçük/orta düzeydedir.

Günlük Stres alt boyutunda anlamlı fark tespit edilmiştir ($F = 4,803$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre haftada bir giden bireyler ($\bar{X}=3,77\pm0,75$) ve yılda birkaç kez gidenler ($\bar{X}=3,93\pm0,72$), hiç gitmeyen bireylerden ($\bar{X}=3,16\pm0,86$) anlamlı düzeyde daha yüksek puan almıştır. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,057$ ile küçük/orta düzeydedir.

Belirsizlik alt boyutunda ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,133$; $p>0,05$). Ortalama puanlar tüm gruplarda benzer olup, en düşük değer hiç gitmeyenlerde ($\bar{X}=4,17\pm0,72$), en yüksek değer haftada bir gidenlerde ($\bar{X}=4,47\pm0,87$) gözlenmiştir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,014$ ile küçüktür.

Tablo 10

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Maça Gitme Şekillerine Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Alt Boyut	Maça Gitme şekli	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark	η^2
Performans	TV. de İzliyorum ^(a)	75	4,25±0,57	5,103	0,007*	b>a	0,031
	Tekli bilet ^(b)	205	4,48±0,52				
	Kombine ^(c)	42	4,43±0,51				
Bilgi	TV. de İzliyorum ^(a)	75	3,32±1,13	8,453	0,001*	a<b, c	0,050
	Tekli bilet ^(b)	205	3,78±0,94				
	Kombine ^(c)	42	4±0,97				
Başarı	TV. de İzliyorum ^(a)	75	4,15±0,72	1,507	0,223		0,009
	Tekli bilet ^(b)	205	4,31±0,71				
	Kombine ^(c)	42	4,28±0,62				
Aile	TV. de İzliyorum ^(a)	75	3,66±0,92	7,370	0,001*	a<b, c	0,044
	Tekli bilet ^(b)	205	4,05±0,86				
	Kombine ^(c)	42	4,2±0,76				
Fiziksel çekici	TV. de İzliyorum ^(a)	75	2,52±1	0,664	0,516		0,004
	Tekli bilet ^(b)	205	2,37±0,93				
	Kombine ^(c)	42	2,43±1,03				
Sosyalleşme	TV. de İzliyorum ^(a)	75	3,5±0,88	1,368	0,256		0,009
	Tekli bilet ^(b)	205	3,35±0,92				
	Kombine ^(c)	42	3,57±0,94				
Günlük stres	TV. de İzliyorum ^(a)	75	3,48±0,93	2,496	0,084		0,015
	Tekli bilet ^(b)	205	3,71±0,78				
	Kombine ^(c)	42	3,77±0,82				
Belirsizlik	TV. de İzliyorum ^(a)	75	4,25±0,71	4,251	0,015*	b>c	0,026
	Tekli bilet ^(b)	205	4,48±0,81				
	Kombine ^(c)	42	4,14±1,07				

* $p < 0,05$ η^2 = Eta kare Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA)

Tablo 10'a göre Performans alt boyutunda gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F = 5,103$; $p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre tekli bilet alarak maça giden bireylerin

($\bar{X}=4,48\pm0,52$) performans puanları, yalnızca televizyondan izleyen bireylerden ($\bar{X}=4,25\pm0,57$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kombine bilet sahiplerinin ortalaması ($\bar{X}=4,43\pm0,51$) yüksek olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bir fark sunulmamıştır. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,031$ ile küçük düzeydedir.

Bilgi alt boyutunda gruplar arasında anlamlı fark saptanmıştır ($F = 8,453$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre televizyondan izleyen bireylerin bilgi motivasyonu puanı ($\bar{X}=3,32\pm1,13$), hem tekli bilet ($\bar{X}=3,78\pm0,94$) hem de kombine bilet ($\bar{X}=4,00\pm0,97$) kullanan bireylerden anlamlı düzeyde daha düşüktür ($a < b, c$). Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,050$ olup küçük/orta düzeydedir.

Başarı alt boyutunda gruplar arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 1,507$; $p>0,05$). Tüm grupların ortalamaları birbirine yakındır; en yüksek ortalama tekli bilet alan bireylerde ($\bar{X}=4,31\pm0,71$), en düşük ortalama ise televizyondan izleyenlerde ($\bar{X}=4,15\pm0,72$) gözlenmiştir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,009$ ile düşüktür.

Aile alt boyutunda anlamlı fark görülmüştür ($F = 7,370$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre televizyondan izleyen bireylerin puanı ($\bar{X}=3,66\pm0,92$), hem tekli bilet ($\bar{X}=4,05\pm0,86$) hem de kombine bilet kullanan bireylerden ($\bar{X}=4,20\pm0,76$) anlamlı düzeyde düşüktür. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,044$ olup küçük/orta düzeydedir.

Fiziksel Çekicilik alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 0,664$; $p>0,05$). Tüm gruplar benzer düzeyde puan almıştır. En düşük ortalama kombine bilet sahiplerinde ($\bar{X}=2,43\pm1,03$), en yüksek ortalama ise televizyondan izleyenlerde ($\bar{X}=2,52\pm1,00$) gözlenmiştir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,004$ ile düşüktür.

Sosyalleşme alt boyutunda da anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 1,368$; $p>0,05$). Ortalama değerler gruplar arasında benzerdir; kombine bilet sahiplerinde ($\bar{X}=3,57\pm0,94$) en yüksek, tekli bilet alanlarda ise en düşük düzeydedir ($\bar{X}=3,35\pm0,92$). Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,009$ ile düşüktür.

Günlük Stres alt boyutunda gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F = 2,496$; $p>0,05$), ancak anlamlılık sınırına yakındır. Kombine bilet sahipleri ($\bar{X}=3,77\pm0,82$) en yüksek, sadece TV'den izleyenler ($\bar{X}=3,48\pm0,93$) en düşük ortalama sahiptir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,015$ ile küçük düzeydedir.

Belirsizlik alt boyutunda anlamlı fark bulunmuştur ($F = 4,251$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya

göre tekli bilet alan bireylerin belirsizlik puanı ($\bar{X}=4,48\pm0,81$), kombine bilet sahiplerine göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. TV'den izleyen bireylerin puanı ise ara düzeydedir ($\bar{X}=4,25\pm0,71$). Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,026$ ile küçük düzeydedir.

Tablo 11

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/Faktör Puanlarının Kişilerin Yaşına Göre Karşılaştırılması

Ölçek/Alt Boyut	Yaş	n	$\bar{X}\pm Ss$	F	p	Fark	η^2
Performans	18-24 (a)	44	4,44 $\pm$ 0,52	1,085	0,369		0,017
	25-31 (b)	85	4,44 $\pm$ 0,49				
	32-38 (c)	79	4,43 $\pm$ 0,61				
	39-45 (d)	51	4,52 $\pm$ 0,48				
	46-52 (e)	29	4,28 $\pm$ 0,56				
	53-+ ^(f)	34	4,31 $\pm$ 0,54				
Bilgi	18-24 (a)	44	3,59 $\pm$ 0,91	1,272	0,276		0,020
	25-31 (b)	85	3,62 $\pm$ 1,18				
	32-38 (c)	79	3,79 $\pm$ 0,97				
	39-45 (d)	51	3,72 $\pm$ 1				
	46-52 (e)	29	4,06 $\pm$ 0,65				
	53-+ ^(f)	34	3,53 $\pm$ 1,03				
Başarı	18-24 (a)	44	4,38 $\pm$ 0,7	1,443	0,208		0,022
	25-31 (b)	85	4,21 $\pm$ 0,54				
	32-38 (c)	79	4,21 $\pm$ 0,88				
	39-45 (d)	51	4,36 $\pm$ 0,69				
	46-52 (e)	29	4,45 $\pm$ 0,54				
	53-+ ^(f)	34	4,1 $\pm$ 0,66				
Aile	18-24 (a)	44	3,5 $\pm$ 0,72	4,894	0,001	a<c,d,e,f	0,072
	25-31 (b)	85	3,89 $\pm$ 0,9				
	32-38 (c)	79	4,01 $\pm$ 0,91				
	39-45 (d)	51	4,13 $\pm$ 0,94				

Tablo 11 (devamı)

	46-52 (e)	29	4,28±0,71			
	53-+ (f)	34	4,27±0,71			
Fiziksel çekici	18-24 (a)	44	2,62±1,02	2,109	0,064	0,032

Tablo 11'e göre Performans alt boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,085$; $p>0,05$). En yüksek ortalama 39-45 yaş grubunda ($\bar{X}=4,52\pm0,48$), en düşük ortalama ise 46-52 yaş grubunda ($\bar{X}=4,28\pm0,56$) yer almakla birlikte bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,017$ ile küçük düzeydedir.

Bilgi alt boyutunda da gruplar arasında anlamlı fark gözlenmemiştir ($F = 1,272$; $p>0,05$). En yüksek bilgi motivasyonu 46-52 yaş grubunda ($\bar{X}=4,06\pm0,65$), en düşük ise 18-24 yaş grubundadır ($\bar{X}=3,59\pm0,91$). Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,020$ ile küçük düzeydedir.

Başarı alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,443$; $p>0,05$). Ortalama değerler birbirine oldukça yakındır. 46-52 yaş grubunda en yüksek ($\bar{X}=4,45\pm0,54$), 53 yaş ve üzeri grupta ise en düşük ortalama ($\bar{X}=4,10\pm0,66$) elde edilmiştir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,022$ ile düşüktür.

Aile alt boyutunda yaş grupları arasında anlamlı fark saptanmıştır ($F = 4,894$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırmaya göre, 18-24 yaş grubu bireylerin aile alt boyutu puanı ($\bar{X}=3,50\pm0,72$), 32-38 yaş ($\bar{X}=4,01\pm0,91$), 39-45 yaş ($\bar{X}=4,13\pm0,94$), 46-52 yaş ($\bar{X}=4,28\pm0,71$) ve 53 yaş üstü bireylerden ($\bar{X}=4,27\pm0,71$) anlamlı düzeyde düşüktür. Bu bulgu, yaş ilerledikçe spor tüketiminde aile motivasyonunun arttığını göstermektedir. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,072$ ile orta düzeye yakın küçük etki göstermektedir.

Fiziksel Çekicilik alt boyutunda fark istatistiksel anlamlılık düzeyine yakın olmakla birlikte anlamlı değildir ($F = 2,109$; $p=0,064$). Ortalama en yüksek 18-24 yaş ($\bar{X}=2,62\pm1,02$), en düşük ise 53 yaş üstü bireylerdedir ($\bar{X}=2,16\pm0,85$). Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,032$ ile küçüktür.

Sosyalleşme alt boyutunda fark anlamlılık sınırına çok yakındır ($F = 2,165$; $p=0,058$). En yüksek sosyalleşme motivasyonu 25-31 yaş ($\bar{X}=3,60\pm0,91$) ve 18-24 yaş grubunda ($\bar{X}=3,51\pm0,89$) gözlenmiştir. En düşük ise 32-38 yaş grubundadır ($\bar{X}=3,15\pm0,90$). Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,033$ ile küçük düzeydedir.

Günlük Stres alt boyutunda yaşa göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 0,445$; $p > 0,05$). Tüm yaş gruplarının ortalama puanları birbirine oldukça yakındır. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,007$ ile oldukça düşüktür.

Belirsizlik alt boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($F = 0,763$; $p > 0,05$). Ortalama en yüksek 32-38 yaş ($\bar{X} = 4,45 \pm 0,81$), en düşük ise 53 yaş üzeri bireylerde gözlenmiştir ($\bar{X} = 4,17 \pm 0,79$). Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,012$ ile düşüktür.

4.4 Ölçek Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Spor Tüketimi Motivasyon Ölçek/alt boyut toplam puanları arasındaki ilişkiye pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır.

Tablo 12

Ölçek/Alt Boyut Toplam Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Performans	Bilgi	Başarı	Aile	Fiziksel çekici	Sosyalleşme	Günlük stres
Performans	r	1						
	p							
Bilgi	r	0,402	1					
	p	0,001**						
Başarı	r	0,559	0,446	1				
	p	0,001**	0,001*					
Aile	r	0,301	0,256	0,316	1			
	p	0,001**	0,001*	0,001*				
Fiziksel çekici	r	0,197	0,131	0,130	0,075	1		
	p	0,001**	0,001*	0,001*	0,177			
Sosyalleşme	r	0,224	0,212	0,196	0,110	0,311	1	
	p	0,001**	0,001*	0,001*	0,049	0,001**		
Günlük stres	r	0,379	0,311	0,357	0,270	0,306	0,363	1
	p	0,001**	0,001*	0,001*	0,001*	0,001**	0,001**	
Belirsizlik	r	0,352	0,141	0,291	0,159	0,047	0,054	0,168
	p	0,001**	0,011	0,001*	0,004*	0,399	0,332	0,002**

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ $r = \text{pearson korelasyon}$

Tablo 12'ye göre Performans alt boyutu ile diğer alt boyutlar arasında anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Performans ile bilgi arasında pozitif yönlü orta düzeyde

anlamli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,402$; $p<0,01$). Ayrıca, başarı alt boyutu ile olan ilişki yüksek düzeyde ve anlamlıdır ($r=0,559$; $p<0,01$). Bu bulgular, performans odaklı bireylerin bilgi edinme ve başarıya yönelik motivasyonlarının da yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, aile ($r=0,301$; $p<0,01$), fiziksel çekicilik ($r=0,197$; $p<0,01$), sosyalleşme ($r=0,224$; $p<0,01$), günlük stres ($r=0,379$; $p<0,01$) ve belirsizlik ($r=0,352$; $p<0,01$) alt boyutlarıyla da düşük ile orta düzeyde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, performans motivasyonunun diğerk pek çok motivasyon türüyle birlikte hareket ettiğini göstermektedir (Field, 2013).

Bilgi alt boyutu ile başarı arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r=0,446$; $p<0,01$). Bilgi ile aile ($r=0,256$; $p<0,01$), fiziksel çekicilik ($r=0,131$; $p<0,05$), sosyalleşme ($r=0,212$; $p<0,01$), günlük stres ($r=0,311$; $p<0,01$) ve belirsizlik ($r=0,141$; $p<0,05$) alt boyutları arasında ise düşük düzeyde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bu durum, bilgi edinmeye yönelik motivasyonun diğerk alt boyutlarla ilişkili olduğunu ancak bu ilişkilerin çoğunlukla sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

Başarı alt boyutu ile performans ($r=0,559$; $p<0,01$) ve bilgi ($r=0,446$; $p<0,01$) alt boyutları arasında anlamlı orta ile yüksek düzeyde ilişkiler saptanmıştır. Bunun yanında, aile ($r=0,316$; $p<0,01$), fiziksel çekicilik ($r=0,130$; $p<0,05$), sosyalleşme ($r=0,196$; $p<0,01$), günlük stres ($r=0,357$; $p<0,01$) ve belirsizlik ($r=0,291$; $p<0,01$) alt boyutlarıyla düşük ile orta düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Başarı odaklı bireylerin spor tüketiminde diğerk motivasyon faktörlerinden de etkilenebildiğini görölmektedir.

Aile alt boyutu ile performans ($r=0,301$; $p<0,01$), bilgi ($r=0,256$; $p<0,01$), başarı ($r=0,316$; $p<0,01$), sosyalleşme ($r=0,110$; $p<0,05$), günlük stres ($r=0,270$; $p<0,01$) ve belirsizlik ($r=0,159$; $p<0,01$) alt boyutları arasında düşük düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Ancak fiziksel çekicilik ile aile motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($r=0,075$; $p>0,05$). Bu sonuç, aileyle maç izleme motivasyonunun daha çok duygusal ve sosyal bağlamlarla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Fiziksel çekicilik alt boyutu, diğerk tüm boyutlarla çoğunlukla düşük düzeyde ilişkiler göstermektedir. Performans ($r=0,197$; $p<0,01$), bilgi ($r=0,131$; $p<0,05$), başarı ($r=0,130$; $p<0,05$), sosyalleşme ($r=0,311$; $p<0,01$) ve günlük stres ($r=0,306$; $p<0,01$) ile anlamlı ilişkiler bulunurken, yalnızca sosyalleşme ve günlük stres ile olan ilişkiler orta düzeye yaklaşmaktadır. Bununla birlikte belirsizlik ile fiziksel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($r=0,047$; $p>0,05$). Bu durum, fiziksel çekicilik

motivasyonunun spor tüketiminde daha az belirleyici bir faktör olabileceğini düşündürmektedir.

Sosyalleşme alt boyutu, diğer tüm faktörlerle düşük düzeyde anlamlı ilişkiler göstermektedir: performans ($r=0,224$; $p<0,01$), bilgi ($r=0,212$; $p<0,01$), başarı ($r=0,196$; $p<0,01$), aile ($r=0,110$; $p<0,05$), fiziksel çekicilik ($r=0,311$; $p<0,01$), günlük stres ($r=0,363$; $p<0,01$). Günlük stres ile olan ilişki orta düzeyde olup, stresin azaltılması açısından sosyalleşmenin etkili olabileceğine işaret etmektedir. Ancak belirsizlik ile sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Günlük stres alt boyutu, en fazla sayıda değişkenle anlamlı ilişkiler kuran faktörlerden biridir. Performans ($r=0,379$), bilgi ($r=0,311$), başarı ($r=0,357$), sosyalleşme ($r=0,363$), fiziksel çekicilik ($r=0,306$), aile ($r=0,270$) ve belirsizlik ($r=0,168$) ile olan ilişkiler pozitif ve anlamlıdır (tümü $p<0,01$). Bu ilişkilerin çoğu orta düzeyde, bazıları ise düşük düzeydedir. Bu durum, bireylerin günlük stresle baş etme amacıyla spor tüketiminde farklı motivasyonlara yöneleceklerini gösterir.

Belirsizlik alt boyutu, performans ($r=0,352$), bilgi ($r=0,141$), başarı ($r=0,291$), aile ($r=0,159$), günlük stres ($r=0,168$) ile düşük ile orta düzeyde anlamlı ilişkiler içindedir. Ancak fiziksel çekicilik ($r=0,047$; $p>0,05$) ve sosyalleşme ($r=0,054$; $p>0,05$) ile anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1. Motivasyonlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır:

- H1a: Cinsiyete göre *Performans* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
Erkek ve kadınlar arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$; Cohen's $d=0,075$).
- H1b: Cinsiyete göre *Bilgi* motivasyonu farklıdır → Desteklendi
Erkekler kadınlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puan almıştır ($p<0,05$; Cohen's $d=0,495$).
- H1c: Cinsiyete göre *Başarı* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
Anlamlı fark yoktur ($p>0,05$; Cohen's $d=0,118$).
- H1d: Cinsiyete göre *Aile* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H1e: Cinsiyete göre *Fiziksel Çekicilik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H1f: Cinsiyete göre *Sosyalleşme* motivasyonu farklıdır → Desteklendi
Erkekler daha yüksek motivasyona sahiptir ($p<0,05$; Cohen's $d=0,360$).
- H1g: Cinsiyete göre *Günlük Stres* motivasyonu farklıdır → Desteklendi
Erkekler daha yüksek puan almıştır ($p<0,05$; Cohen's $d=0,262$).

- H1h: Cinsiyete göre *Belirsizlik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi

Genel Değerlendirme: H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir. 8 alt boyuttan 3'ünde (Bilgi, Sosyalleşme, Günlük Stres) anlamlı fark bulunmuştur.

H2. Motivasyonlarında yaşa göre anlamlı bir fark vardır:

- H2a: Yaşa göre *Performans* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H2b: Yaşa göre *Bilgi* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H2c: Yaşa göre *Başarı* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H2d: Yaşa göre *Aile* motivasyonu farklıdır → Desteklendi
18–24 yaş grubu, diğer gruplara göre anlamlı düzeyde daha düşük puan almıştır ($p<0.05$).
- H2e: Yaşa göre *Fiziksel Çekicilik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi (anlamlılık sınırında)
- H2f: Yaşa göre *Sosyalleşme* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi (anlamlılık sınırında)
- H2g: Yaşa göre *Günlük Stres* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H2h: Yaşa göre *Belirsizlik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi

Genel Değerlendirme: H2 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Sadece *Aile* boyutunda anlamlı fark tespit edilmiştir.

H3. Motivasyonlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir fark vardır:

- H3a: Eğitime göre *Performans* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H3b: Eğitime göre *Bilgi* motivasyonu farklıdır → Desteklendi
Lise ve altı bireyler daha yüksek motivasyona sahiptir ($p<0.05$).
- H3c: Eğitime göre *Başarı* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H3d: Eğitime göre *Aile* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi (sınıra yakın)
- H3e: Eğitime göre *Fiziksel Çekicilik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H3f: Eğitime göre *Sosyalleşme* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H3g: Eğitime göre *Günlük Stres* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H3h: Eğitime göre *Belirsizlik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi

Genel Değerlendirme: H3 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Sadece *Bilgi* boyutunda anlamlı fark vardır.

H4. Motivasyonlarında medeni duruma göre anlamlı bir fark vardır:

- H4a: Medeni duruma göre *Performans* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H4b: Medeni duruma göre *Bilgi* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H4c: Medeni duruma göre *Başarı* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H4d: Medeni duruma göre *Aile* motivasyonu farklıdır → Desteklendi
Bekar bireyler evlilere göre daha yüksek motivasyona sahiptir ($p<0.05$).
- H4e: Medeni duruma göre *Fiziksel Çekicilik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi (sınıra yakın)
- H4f: Medeni duruma göre *Sosyalleşme* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H4g: Medeni duruma göre *Günlük Stres* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi
- H4h: Medeni duruma göre *Belirsizlik* motivasyonu farklıdır → Desteklenmedi

Genel Değerlendirme: H4 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H5. Motivasyonlarında gelir durumuna göre anlamlı bir fark vardır:

- H5a–H5h: Tüm alt boyutlarda anlamlı fark bulunmamıştır → Desteklenmedi

Genel Değerlendirme: H5 hipotezi desteklenmemiştir.

H6. Motivasyonlarında maçlara gitme sıklığına göre anlamlı bir fark vardır:

- H6a: *Performans* → Desteklendi
- H6b: *Bilgi* → Desteklendi (büyük etki)
- H6c: *Başarı* → Desteklendi
- H6d: *Aile* → Desteklendi
- H6e: *Fiziksel Çekicilik* → Desteklenmedi
- H6f: *Sosyalleşme* → Desteklenmedi
- H6g: *Günlük Stres* → Desteklendi

- H6h: *Belirsizlik* → Desteklenmedi

Genel Değerlendirme: H6 hipotezi büyük ölçüde desteklenmiştir.

H7. Motivasyonlarında maça gitme şekline göre anlamlı bir fark vardır:

- H7a: *Performans* → Desteklendi
- H7b: *Bilgi* → Desteklendi
- H7c: *Başarı* → Desteklenmedi
- H7d: *Aile* → Desteklendi
- H7e: *Fiziksel Çekicilik* → Desteklenmedi
- H7f: *Sosyalleşme* → Desteklenmedi
- H7g: *Günlük Stres* → Desteklenmedi (sınıra yakın)
- H7h: *Belirsizlik* → Desteklendi

Genel Değerlendirme: H7 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 13

Hipotezlerin genel durumu

Hipotez Kodu	Hipotez İçeriği	Desteklenen Boyut(lar)	Alt	Genel Değerlendirme
H1	Cinsiyete göre motivasyonlarda anlamlı fark vardır	Bilgi, Sosyalleşme, Günlük Stres		Kısmen desteklendi
H2	Yaşa göre motivasyonlarda anlamlı fark vardır	Aile		Kısmen desteklendi
H3	Eğitim durumuna göre motivasyonlarda anlamlı fark vardır	Bilgi		Kısmen desteklendi

Tablo 13 (devamı)

H4	Medeni göre motivasyonlarda anlamli fark vardır	duruma	Aile	Kısmen desteklendi
H5	Gelir göre motivasyonlarda anlamli fark vardır	durumuna	Yok	Desteklenmedi
H6	Maçlara sıklığına motivasyonlarda anlamli fark vardır	gitme göre	Performans, Bilgi, Başarı, Aile, Günlük Stres	Büyük ölçüde desteklendi
H7	Maça şekline motivasyonlarda anlamli fark vardır	gitme göre	Performans, Bilgi, Aile, Belirsizlik	Kısmen desteklendi

Bölüm 5

Sonuç

5.1 Tartışma

Bu araştırmada, katılımcıların kadın basketbol maçlarına katılım düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda anlamlı bazı örüntüler ortaya konmuştur. Katılımcıların yaş ortalamasının 36,08 olduğu ve büyük çoğunluğun 25-38 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, spor müsabakalarına aktif katılımın genç ve orta yaş gruplarında daha yaygın olduğunu ortaya koymakta ve fiziksel mobilite ile sosyoekonomik özgürlük düzeylerinin bu katılımı etkileyebileceğini düşündürmektedir. Literatürde de benzer şekilde, genç yetişkinlerin spor etkinliklerine katılım oranlarının daha yüksek olduğu ve bu durumun yaşla birlikte azalma eğiliminde olduğu vurgulanmaktadır (Trail ve James, 2001).

Benzer şekilde, Lough ve Kim (2001) tarafından Güney Kore’de gerçekleştirilen bir çalışmada da kadın profesyonel basketbol müsabakalarına katılan izleyicilerin motivasyonlarının yaş, cinsiyet, yaşanılan şehir ve sosyal eşlik durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgular, spora yönelik motivasyonların yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda sosyodemografik faktörlerle de şekillendiğini desteklemektedir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımında kadınların oranı (%55) erkeklere (%45) göre daha yüksektir. Son yıllarda yapılan birçok araştırma, kadın taraftar kitlesinin büyümekte olduğunu ve spora duyulan ilginin toplumsal cinsiyet kalıplarını aşmaya başladığını göstermektedir. Eğitim durumu açısından üniversite mezunlarının %68,3 gibi belirgin bir çoğunluğu temsil etmesi, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin kültürel ve sosyal etkinliklere daha fazla katılım gösterdiğini destekler niteliktedir.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise, %51,9’unun gelir-gider dengesini sağladığı, %36,3’ünün ise gelirinin giderinden fazla olduğunu belirtmesi, basketbol etkinliklerine katılımın ekonomik kapasite ile ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Maçlara katılım sıklığında en yüksek oranların “ayda 1” ve “haftada 1” seçeneklerinde toplanmış olması, düzenli olarak maçlara katılan belirli bir kitlenin varlığını göstermektedir. Bu durum, sporun yalnızca seyirlik değil, aynı

zamanda sosyal bir alışkanlık ve kültürel bir pratik haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Maçlara katılım şekline ilişkin bulgulara, katılımcıların büyük bir kısmının (%63,7) tekli bilet tercih etmesi, kombine biletlerin (%13) görece düşük oranda kalması dikkat çekicidir. Bu durum, bireylerin ekonomik esnekliklerine göre maç seçimi yaptığını ve planlı ya da düzenli taraftarlık davranışından ziyade durumsal katılımın yaygın olduğunu göstermektedir. Öte yandan, maçlara hiç gitmeyip televizyondan izleyenlerin oranının %23,3 olması, dijital medya araçlarının ve ev konforunun izleyici davranışlarını etkilediğini desteklemektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde, dijitalleşen spor izleme deneyimi üzerine yapılan çalışmalar bu tür tercihlerde belirgin bir artış olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada uygulanan Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeği'ne yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,850 olarak belirlenmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün analiz için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkması (Ki-kare = 3511,267; sd = 325; $p < 0,001$), verilerin faktör analizi için yeterli düzeyde homojen olduğunu doğrulamaktadır. Bu bulgular, ölçeğin yapı geçerliliği açısından güvenilir bir temel sunduğunu göstermektedir. Ayrıca, binisiklik olan 10 maddenin çıkarılması ve kalan 26 maddeyle yapılan analiz sonucunda elde edilen yapı, ölçeğin bütünlüğünü koruyarak amacına hizmet ettiğini ortaya koymuştur.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 26 madde ve 8 faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen faktör yapısında, faktör yüklerinin 0,468 ile 0,959 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu aralık, maddelerin ait oldukları faktörlerle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca faktörlerin öz değerleri 1,032 ile 6,971 arasında değişmekte olup, toplam varyansın %69,047'sinin açıklanması, ölçeğin ölçme gücünün oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal bilimlerde %60 ve üzeri varyans açıklama oranları tatmin edici kabul edildiğinden, elde edilen bu sonuçlar istatistiksel açıdan güçlüdür.

Faktörlerin içeriksel olarak incelenmesi sonucunda ortaya çıkan "Performans", "Bilgi", "Başarı", "Aile", "Fiziksel Çekici", "Sosyalleşme", "Günlük Stres" ve "Belirsizlik" başlıkları, spor tüketimi motivasyonunun çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle "Performans" ve "Bilgi" faktörlerinin varyans

içindeki yüksek katkısı, bireylerin spora yalnızca eğlence ya da sosyal amaçla değil, aynı zamanda kendini gösterme ve öğrenme güdülerıyla de katıldığını göstermektedir. Bu durum, spor tüketiminin bireyin sadece fiziksel değil, bilişsel ve psikolojik yönlerini de etkilediğini göstermektedir.

Faktörlerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde, “Bilgi” ($\alpha = 0,86$), “Başarı” ($\alpha = 0,75$), “Aile” ($\alpha = 0,77$), “Fiziksel Çekicilik” ($\alpha = 0,72$) ve “Sosyalleşme” ($\alpha = 0,73$) alt boyutlarının yüksek iç tutarlılık düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçek alt boyutlarının güvenilir ölçümler sunduğunu göstermektedir. Ancak “Günlük Stres” ($\alpha = 0,66$) faktörü orta düzeyde, “Belirsizlik” ($\alpha = 0,58$) faktörü ise nispeten düşük düzeyde güvenilirlik sergilemiştir. Bu sonuçlar, bazı alt boyutların tekrar gözden geçirilmesi veya daha fazla maddeyle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Yine de genel anlamda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Betimsel istatistikler ışığında katılımcıların spor tüketimi motivasyon düzeylerine ilişkin genel bir eğilim analizi yapılmıştır. Katılımcıların en yüksek ortalamayı aldıkları boyut “Performans” ($\bar{X}=4,42\pm0,53$) olurken, bu sonucu “Belirsizlik” ($\bar{X}=4,38\pm0,83$) ve “Aile” ($\bar{X}=3,98\pm0,87$) faktörleri takip etmektedir. Bu durum, bireylerin spora katılımında performans göstermek ve kendilerini ifade etmek gibi bireysel güdülerin öne çıktığını göstermektedir. Aynı zamanda belirsizlik faktöründeki yüksek ortalama, katılımcıların sürpriz ve tahmin edilemezlikten keyif aldığını, bu duygunun onların motivasyonlarını artırdığını düşündürmektedir. Aile faktörünün yüksekliği ise sporun aile içi sosyalleşmeyi destekleyen önemli bir unsur olarak görüldüğünü göstermektedir.

Öte yandan, en düşük ortalama “Fiziksel Çekicilik” ($\bar{X}=2,41\pm0,95$) ve “Bilgi” ($\bar{X}=3,70\pm1,01$) alt boyutlarında görülmüştür. Fiziksel çekicilik faktörünün düşük ortalama göstermesi, bireylerin spor etkinliklerine katılımında fiziksel cazibeden çok içerik ve deneyim odaklı motivasyonlara yöneldiğini işaret etmektedir. Bu durum, özellikle modern taraftarlık anlayışında fiziksel değil bilişsel ve duygusal etkenlerin daha ön planda olduğunu destekler niteliktedir. Diğer yandan, “Bilgi” alt boyutunun görece düşük düzeyde kalması, sporla ilgili entelektüel ilginin katılımcılar arasında daha sınırlı olabileceğini göstermektedir. Buna karşın, ortalamaların 3,66'nın üzerinde olması, genel olarak tüm boyutların orta ve üst düzeyde motivasyon içerdiğini göstermekte ve ölçeğin yapısının sağlıklı şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların spor tüketimi motivasyonlarında cinsiyet değişkenine göre bazı alt boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle "Bilgi", "Sosyalleşme" ve "Günlük Stres" alt boyutlarında kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar bu üç faktörde kadınlara kıyasla daha yüksek puan almıştır. Bu durum, erkeklerin spora yönelik bilgi edinme isteği, sosyal bağ kurma arzusu ve stresle başa çıkma yöntemi olarak spor tüketimini kadınlara oranla daha fazla benimsediklerini göstermektedir.

“Bilgi” alt boyutunda erkeklerin ($X^- = 3,97$) kadınlara ($X^- = 3,49$) göre daha yüksek motivasyona sahip olması, sporun sadece fiziksel değil, aynı zamanda entelektüel bir uğraş olarak da erkek katılımcılar tarafından daha çok içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, özellikle sporun istatistiksel analiz, strateji takibi ve teknik detaylar gibi bilişsel yönlerine ilgi duyan bireylerin daha çok erkek katılımcılar olduğunu destekler niteliktedir. Cohen’s d değeri 0,495 olarak orta düzeyde bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir ve bu da farkın yalnızca tesadüfi değil, anlamlı bir eğilimi yansıttığını göstermektedir.

Benzer şekilde, “Sosyalleşme” ve “Günlük Stres” faktörlerinde de erkeklerin ortalama puanları anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır. Erkeklerin sosyalleşme motivasyonlarının kadınlara göre daha güçlü olması, sporu bir sosyo-kültürel iletişim aracı olarak daha etkin kullandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, stresle başa çıkma aracı olarak sporun erkeklerde daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bulgu, sporun psikolojik rahatlama ve zihinsel gevşeme sağlama yönünün özellikle erkekler tarafından daha aktif şekilde tercih edildiğini düşündürmektedir. Bu farklılıklar, cinsiyet temelli spor tüketim motivasyonlarının daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini gün yüzüne çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında eğitim durumu değişkenine göre yapılan karşılaştırmalarda, spor tüketimi motivasyonuna ilişkin çoğu alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. “Performans”, “Başarı”, “Aile”, “Fiziksel Çekicilik”, “Sosyalleşme”, “Günlük Stres” ve “Belirsizlik” alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir fark saptanmamış; ortalamalar birbirine oldukça yakın değerlerde seyretmiştir. Bu durum, eğitim düzeyinden bağımsız olarak bireylerin spora yönelik temel motivasyonlarının benzer düzeyde oluştuğunu, yani eğitsel kazanımların spor tüketimi motivasyonlarını belirlemede sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Etki

büyükliklerinin tümünde ($\eta^2 < 0,02$) farkların oldukça küçük olması, bu bulguyu desteklemektedir.

Ancak “Bilgi” alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 5,660$; $p < 0,05$). Özellikle lise ve altı düzeydeki katılımcıların ($X^- = 4,17$) üniversite ($X^- = 3,63$) ve yüksek lisans üzeri ($X^- = 3,62$) gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Bu bulgu, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin spora yönelik bilgi edinme isteğini daha güçlü yaşadıklarını düşündürmektedir. Bu durum, sporun onlar için yeni ve öğrenilmeye açık bir alan olmasıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde bu motivasyonun daha zayıf olmasının, sporla ilgili bilginin zaten edinilmiş ya da doyuma ulaşmış olmasıyla açıklanabileceği söylenebilir. Bu farkın etki büyüklüğü küçük düzeyde ($\eta^2 = 0,034$) olsa da, anlamlı olması göze batmaktadır.

Araştırmada katılımcıların medeni durumlarına göre spor tüketimi motivasyon puanlarında anlamlı farklar incelendiğinde, sadece “Aile” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F = 27,809$; $p < 0,05$). Bekar bireylerin puan ortalaması ($X^- = 4,32$) evli bireylerden ($X^- = 3,64$) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuş, dul/boşanmış bireylerin ortalaması ise ($X^- = 3,76$) bu iki grubun arasında kalmıştır. Etki büyüklüğü $\eta^2 = 0,148$ olup, bu fark büyük düzeyde bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, bekar bireylerin sporu aile dışı bir sosyal bağ kurma ve aidiyet hissetme aracı olarak daha yoğun şekilde kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Evli bireylerin aile içi sosyal doyumlarının daha yüksek olması nedeniyle spor etkinliklerinde aile odaklı motivasyonları görece daha zayıf kalmış olabilir.

Diğer tüm alt boyutlarda (Performans, Bilgi, Başarı, Fiziksel Çekicilik, Sosyalleşme, Günlük Stres ve Belirsizlik), medeni duruma göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tüm gruplarda ortalama puanların birbirine yakın olması ve η^2 değerlerinin çoğunlukla 0,01’in altında kalması, medeni durumun bu motivasyon alanları üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Özellikle “Bilgi” ve “Günlük Stres” gibi bireysel içerikli motivasyonlarda da fark olmaması, spor tüketimi kararlarının daha çok kişisel ilgi, alışkanlık ve bireysel değerlerle şekillendiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, “Fiziksel Çekicilik” alt boyutunda fark sınırda kalmakla birlikte anlamlı olmamıştır, bu da bazı alanlarda medeni durumun dolaylı bir etkisi olabileceğine işaret etmektedir.

Araştırmada katılımcıların gelir durumuna göre spor tüketimi motivasyon düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > 0,05$). Katılımcıların gelir durumu “gelirim giderimden az”, “gelirim giderime denk” ve “gelirim giderimden fazla” olmak üzere üç gruba ayrılmış; elde edilen ortalama puanlar arasında bazı küçük farklılıklar gözlemlense de bu farklar istatistiksel anlamda anlamlı düzeye ulaşmamıştır. En yüksek ortalama puanlar genellikle “gelirim giderimden fazla” grubunda yer almış, ancak farkların etkisi tüm alt boyutlarda $\eta^2 < 0,015$ düzeyinde kalmıştır. Bu bulgular, spor tüketimi motivasyonunun ekonomik kapasiteden çok kişisel ve psikolojik faktörlere dayalı olarak şekillendiğini göstermektedir. Özellikle "Performans", "Bilgi" ve "Başarı" gibi bireysel içerikli motivasyonlarda gelir düzeyine göre farklılık olmaması, spora yönelik güdülerin tüm sosyoekonomik gruplarda benzer şekilde hissedildiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, "Fiziksel Çekicilik" alt boyutunda “geliri giderimden az” olan katılımcıların puan ortalamasının görece yüksek çıkması, sporun bu gruplar için kendini ifade etme ve beğenilme aracı olarak daha işlevsel görüldüğünü ima edebilir. Ancak fark anlamlı olmadığından bu yorum dikkatli değerlendirilmelidir.

Araştırmada maçlara gitme sıklığı ile spor tüketimi motivasyon boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, özellikle "Performans", "Bilgi", "Başarı", "Aile" ve "Günlük Stres" alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar saptanmıştır. Haftada bir maça giden bireylerin bu boyutlarda en yüksek puanlara sahip olması, spor tüketiminin doğrudan deneyimlenmesinin motivasyon düzeylerini belirgin şekilde artırdığını göstermektedir. Özellikle "Bilgi" boyutunda haftalık katılım ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı farkların bulunması ve etki büyüklüğünün ($\eta^2 = 0,227$) büyük düzeyde olması, sporun entelektüel takibini ve analitik ilgiyi doğrudan pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sporun yalnızca eğlence değil, aynı zamanda bilgi edinme ve zihinsel tatmin sağlama aracı olarak da değerlendirildiğini göstermektedir.

Funk, Mahony ve Ridinger (2002), spora yönelik bilişsel motivasyonların taraftar bağlılığı üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla geliştirdikleri Psychological Continuum Model çerçevesinde, özellikle bilgi edinme arzusunun sadakat ve sürdürülebilir katılım üzerinde belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, haftalık katılım gibi yüksek frekanslı deneyimler, sporu sadece izlenen bir etkinlik değil, öğrenilen ve analiz edilen bir uğraş haline getirmektedir.

Benzer şekilde "Performans", "Başarı" ve "Aile" alt boyutlarında da haftalık maç katılımı, diğer gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlarla ilişkilendirilmiştir. Bu sonuç, düzenli maç takibinin bireyde hem rekabet hissini (başarı), hem fiziksel ve duygusal tatmini (performans), hem de sosyal destek ve aidiyet (aile) algısını güçlendirdiğini düşündürmektedir. Öte yandan, "Günlük Stres" alt boyutunda da haftalık ya da aylık maç katılımının, hiç gitmeyen bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, sporun stresle başa çıkma aracı olarak kullanıldığını ve özellikle düzenli katılımın bu etkiyi artırdığını göstermektedir. "Fiziksel Çekicilik", "Sosyalleşme" ve "Belirsizlik" faktörlerinde anlamlı fark gözlemlenmemiş olsa da, etki düzeylerinin düşük olması, bu boyutların daha çok bireysel tercihlere ve spora bakış açısına bağlı olarak değiştiğini düşündürmektedir.

Wann (2006), spor izleyiciliğinin bireylerin psikolojik sağlıklarına olumlu katkı sağladığını ve stres, öfke ya da anksiyete gibi olumsuz duygularla başa çıkmada işlevsel bir alan sunduğunu belirtmiştir. Spora katılım, sadece fiziksel boş zaman etkinliği olarak değil, zihinsel iyilik halini destekleyen bir sosyal sığınak olarak da değerlendirilmektedir.

Katılımcıların maça gitme şekilleri incelendiğinde, özellikle "Performans", "Bilgi", "Aile" ve "Belirsizlik" alt boyutlarında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Performans motivasyonu açısından tekli bilet ile maça giden bireylerin ($X^- = 4,48$) puanları, yalnızca televizyon üzerinden maçları takip eden bireylerden ($X^- = 4,25$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu bulgu, maçlara fiziki katılımın, özellikle tekil deneyimlerle desteklenen bireysel performans tatmini algısını artırdığını göstermektedir. Bilgi motivasyonunda da benzer şekilde, maçlara kombine ya da tekli bilet ile katılanların, yalnızca uzaktan izleyen bireylere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, fiziksel katılımın sadece duygusal değil, bilişsel olarak da daha güçlü bir etkileşim yarattığını desteklemektedir.

Aile motivasyonunda da benzer bir eğilim dikkat çekmektedir. Kombine veya tekli bilet sahibi bireylerin aile motivasyon puanları, sadece televizyondan izleyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu durum, aile fertleriyle birlikte maç izleme ya da etkinliğe katılmanın aile içi sosyal birlikteliği artırıcı etkisini yansıtmaktadır. Belirsizlik boyutunda ise tekli bilet sahiplerinin puanlarının kombine bilet sahiplerine göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, tekli biletle

katılımın daha spontane, plansız ve “ne çıkarsa bahtıma” tarzı bir yaklaşımı tetikleyebileceğini, bunun da belirsizlik arzusunun beslediğini göstermektedir. Öte yandan “Fiziksel Çekicilik”, “Sosyalleşme” ve “Günlük Stres” alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Bu durum, katılım şekli ne olursa olsun bazı motivasyonların bireyin içsel tutumlarıyla şekillendiğini göstermektedir.

Nitekim Trail, Anderson ve Fink (2000) tarafından geliştirilen spor izleyicisi davranış modelinde, aile birlikteliği temelli motivasyonların özellikle orta yaş ve üzeri bireylerde spor tüketim kararlarında önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Spor etkinliklerine katılım, bu bireyler için hem sosyalleşme hem de aile içi iletişim biçimi olarak anlam kazanmaktadır.

Araştırmada yaş gruplarına göre spor tüketimi motivasyonu alt boyutlarının farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, yalnızca “Aile” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F = 4,894$; $p < 0,05$). Bu bağlamda 18-24 yaş aralığındaki bireylerin aile motivasyon puanlarının ($\bar{X} = 3,50$) diğer tüm yaş gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde düşük olduğu tespit edilmiştir. 32 yaş ve üzerindeki gruplarda bu motivasyon belirgin şekilde artış göstermektedir. Bu durum, yaş ilerledikçe bireylerin aile ile geçirilen zamana, aidiyete ve birlikte etkinlik yapmaya yönelik değerlerinin arttığını, dolayısıyla sporun aile içi bir bağlanma aracı olarak daha fazla anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Etki büyüklüğünün $\eta^2 = 0,072$ ile küçük-orta düzeyde olması bu farkın dikkate değer olduğunu göstermektedir.

Diğer tüm alt boyutlarda – performans, bilgi, başarı, fiziksel çekicilik, sosyalleşme, günlük stres ve belirsizlik – yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Özellikle “Sosyalleşme” ($p = 0,058$) ve “Fiziksel Çekicilik” ($p = 0,064$) faktörleri anlamlılık sınırına yakın değerler göstermiş olup, genç yaş gruplarında bu motivasyonların daha yüksek olabileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Bu eğilim, genç bireylerin sosyal çevre oluşturma, görünürlük kazanma ve etkileşim kurma konularında daha yüksek beklentiye sahip olmalarına bağlanabilir. Ancak farkların istatistiksel düzeyde anlamlı olmaması, yaş faktörünün motivasyonlar üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu, kişisel tercihler ve yaşam tarzlarının daha belirleyici olduğunu göstermektedir.

Araştırmada alt boyutlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi, spor tüketimi motivasyonunun çok boyutlu ve iç içe geçmiş bir

yapıya sahip olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Özellikle “Performans” alt boyutu, diğer tüm alt boyutlarla istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyonlar göstermektedir. En güçlü ilişki “Başarı” boyutu ile ($r = 0,559$; $p < 0,01$) bulunurken, bunu “Bilgi” ($r = 0,402$; $p < 0,01$) ve “Günlük Stres” ($r = 0,379$; $p < 0,01$) takip etmektedir. Bu sonuçlar, performans odaklı bireylerin spora sadece fiziksel yeterlik açısından değil, aynı zamanda bilgi edinme, başarı elde etme ve stres yönetimi aracı olarak da yaklaştığını göstermektedir. Aynı şekilde, “Başarı” ve “Bilgi” arasındaki pozitif orta düzey ilişki ($r = 0,446$) de sporu bilişsel ve hedefe yönelik bir süreç olarak değerlendiren bireylerin bu motivasyonları birlikte deneyimlediklerini işaret etmektedir.

Diğer yandan, “Günlük Stres” alt boyutunun tüm diğer boyutlarla pozitif ve anlamlı ilişkiler içinde olması dikkat çekicidir. Bu durum, stresle başa çıkmak amacıyla spor tüketiminde farklı motivasyonların bir arada işlev gördüğünü düşündürmektedir. Sosyalleşme, başarı, bilgi, performans gibi birçok faktörle ilişkili olması, bireylerin spor tüketim davranışlarını çok yönlü bir rahatlama stratejisi olarak kurguladıklarını göstermektedir. Korelasyon değerlerinin çoğunlukla düşük ile orta düzeyde olması, motivasyonların birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu ancak her birinin bireysel olarak da belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, spor pazarlaması ve taraftar etkileşimi stratejileri açısından segmentasyon çalışmalarına önemli katkılar sunmaktadır.

Ayrıca Lough ve Kim (2001) çalışmaları da, seyircilerin çok boyutlu motivasyonlarla hareket ettiklerini, örneğin bir yandan bilgi edinmek isterken diğer yandan sosyalleşme ya da stres azaltma amacı güttüklerini ortaya koymuştur. Bu çoklu etkileşim yapısı, korelasyon bulgularında ortaya çıkan iç içe geçmişlik örüntüsünü küresel düzeyde de geçerli kılmaktadır.

Bu çalışma, taraftarların spor tüketimi bağlamındaki motivasyonlarını, demografik değişkenler ve maçlara katılım biçimleri açısından detaylı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, spora yönelik motivasyonların yalnızca bireysel tercihlerle değil; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir düzeyi gibi sosyodemografik özelliklerle ve aynı zamanda maçlara katılım sıklığı ve şekli gibi davranışsal etkenlerle de şekillendiğini göstermiştir. Spor tüketimi, çok boyutlu bir psikososyal deneyim olarak hem bireysel düzeyde hem de sosyal bağlamda anlam kazanmaktadır. Katılımcıların sekiz alt boyutta değerlendirilen motivasyon

düzeyleri (Performans, Bilgi, Başarı, Aile, Fiziksel Çekici, Sosyalleşme, Günlük Stres ve Belirsizlik), bu çok boyutlu yapının zenginliğini ortaya koyarken, aynı zamanda farklı gruplar arasında anlamlı örüntüler olduğunu da gözler önüne sermiştir.

Araştırmada test edilen hipotezlerden H1 hipotezi, yani cinsiyete göre anlamlı fark olup olmadığı sorusu, "Bilgi", "Sosyalleşme" ve "Günlük Stres" alt boyutlarında erkeklerin daha yüksek puanlar almasıyla birlikte anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur. Bu durum, erkeklerin spora daha fazla entelektüel ilgi gösterdiğini, sosyal bağ kurma arzularının daha güçlü olduğunu ve sporu stresle başa çıkma yöntemi olarak daha yoğun biçimde kullandıklarını göstermektedir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizler, özellikle "Bilgi", "Sosyalleşme" ve "Günlük Stres" alt boyutlarında erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı farklar olduğunu göstermiştir. Erkek katılımcıların bu boyutlarda daha yüksek ortalamalara sahip olması, onların spora yalnızca fiziksel katılım açısından değil, aynı zamanda bilişsel ilgi, sosyal bağ kurma ve stresle baş etme motivasyonları açısından da daha yoğun bir yönelim sergilediklerini göstermektedir. Bu farklılıkların Cohen's *d* değerleri orta düzeyde etki büyüklüklerine işaret etmekte olup, sadece istatistiksel değil aynı zamanda davranışsal olarak da anlamlı bir eğilimin varlığına delalet etmektedir. Dolayısıyla, H1 hipotezi (Cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır) güçlü biçimde doğrulanmıştır.

Bununla birlikte, H2 hipotezi (Eğitim durumuna göre anlamlı bir fark vardır) yalnızca "Bilgi" alt boyutunda destek bulmuştur. Özellikle lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin bu boyutta daha yüksek puan alması, sporu bilgi edinme aracı olarak daha işlevsel gördüklerini göstermektedir. Yükseköğrenim gören bireylerde ise spora yönelik bilgi ihtiyacının önceden karşılanmış ya da entelektüel olarak doygunluğa ulaşmış olması olasıdır. Ancak bu fark, diğer alt boyutlara yansımamıştır. Bu nedenle, H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H3 hipotezi, yani medeni duruma göre anlamlı farklılık olup olmadığı sorusu sadece "Aile" alt boyutunda anlamlı sonuçlar doğurmuştur. Bekar bireylerin, evli ve dul/boşanmış bireylere göre daha yüksek aile motivasyonu puanlarına sahip olması, spor etkinliklerinin bireyler için alternatif bir sosyal aidiyet ve ilişki kurma alanı olarak işlev gördüğünü düşündürmektedir. Özellikle büyük düzeydeki etki büyüklüğü ($\eta^2 = 0,148$), bu farkın göz ardı edilemeyecek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ancak diğer alt boyutlarda fark bulunmadığı için H3 hipotezi de kısmen desteklenmiştir. Öte yandan, H4 hipotezi, yani gelir durumuna göre anlamlı fark olup olmadığı, hiçbir alt

boyutta anlamlı çıkmamıştır. Gelir düzeyinden bağımsız olarak bireylerin motivasyon düzeylerinin benzer olması, spor tüketiminin ekonomik kapasiteden çok psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal bağlamlarla açıklanabileceğini göstermektedir. Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada en güçlü sonuçlar, katılımcıların maçlara katılım sıklığına ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkmıştır. H5 hipotezi, yani maçlara gitme sıklığına göre anlamlı fark olup olmadığı, "Performans", "Bilgi", "Başarı", "Aile" ve "Günlük Stres" alt boyutlarında anlamlı farkların bulunmasıyla kuvvetle doğrulanmıştır. Özellikle haftalık maçlara katılım sağlayan bireylerin, diğer tüm gruplara göre daha yüksek motivasyon puanlarına sahip olması, düzenli deneyimin motivasyonel düzeyleri doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle "Bilgi" boyutunda elde edilen büyük düzeyde etki ($\eta^2 = 0,227$), bu bireylerin sporu sadece izlemekle kalmayıp aynı zamanda teknik-taktik anlamda bir analiz süreci olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Performans, başarı ve aile boyutlarındaki anlamlılıklar da, düzenli katılımın hem bireysel hem sosyal bağlamda daha güçlü güdülerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, H6 hipotezi olan maçlara katılım şekline göre anlamlılık durumu da desteklenmiştir. "Performans", "Bilgi", "Aile" ve "Belirsizlik" alt boyutlarında anlamlı farkların tespit edilmesi, bireylerin maçlara nasıl katıldıklarının da motivasyonlarını etkilediğini göstermektedir. Tekli biletle katılımın daha yüksek skorlarla ilişkilendirilmesi, bireysel deneyim arayışının ve spontane katılımın motivasyonel gücünü göstermektedir. Özellikle belirsizlik boyutunda tekli bilet alan bireylerin yüksek puanlara sahip olması, bu kişilerin plansızlıktan keyif alma eğilimlerinin daha fazla olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle H6 hipotezi de doğrulanmıştır.

Son olarak, H7 hipotezi, yani yaş grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelendiğinde, yalnızca "Aile" motivasyonunda anlamlı bir fark gözlenmiştir. Özellikle 18-24 yaş grubunun daha düşük aile motivasyonuna sahip olması, bu yaş grubunun spor deneyimini daha bireysel yaşadığını; ilerleyen yaşlarda ise spora daha çok aileyle birlikte katılım gösterildiğini ortaya koymaktadır. Ancak diğer boyutlarda anlamlı fark bulunmaması nedeniyle bu hipotez kısmen desteklenmiş sayılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırma spor tüketicimotivasyonlarının çok boyutlu, bireyler arası değişkenlik gösteren ve özellikle cinsiyet, katılım sıklığı ve katılım şekli gibi faktörlerle şekillenen bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur. Performans, bilgi, başarı ve aile gibi faktörlerin öne çıkması, bireylerin spor etkinliklerine sadece eğlenmek ya da izlemek için değil, aynı zamanda kendini ifade etme, öğrenme, sosyalleşme ve psikolojik denge kurma amaçlarıyla katıldıklarını göstermektedir. Özellikle korelasyon analizinde elde edilen anlamlı ilişkiler, bu alt boyutların birbirini desteklediğini ve bireyin motivasyon yapısının iç içe geçmiş bileşenlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular hem akademik literatür açasından önemli katkılar sunmakta hem de spor kulüplerinin taraftar ilişkileri ve pazarlama stratejilerine yön verebilecek niteliktedir.

5.2 Öneriler

Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda, spor tüketimi motivasyonlarının bireylerin cinsiyeti, maçlara katılım sıklığı ve katılım biçimleri gibi belirli demografik ve davranışsal faktörlere bağlı olarak anlamlı düzeyde değiştiği görölmüştür. Bu bulgu, özellikle spor kulüpleri ve yöneticileri açasından taraftar etkileşimini artırmaya yönelik stratejilerin daha hassas ve hedef odaklı biçimde kurgulanması gerektiğine işaret etmektedir. Taraftar motivasyonlarının sadece maç izleme eğilimiyle sınırlı kalmadığı; bilgi edinme, sosyalleşme, performans sergileme, aile bağlarını güçlendirme ve stres yönetimi gibi farklı işlevler taşıdığı da görölmektedir. Bu nedenle, spor organizasyonlarının taraftar profillerini daha iyi analiz etmeleri ve bu çok boyutlu motivasyonlara yanıt verecek bütüncül taraftar deneyimi tasarımları yapmaları büyük önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında erkek katılımcıların “Bilgi”, “Sosyalleşme” ve “Günlük Stres” alt boyutlarında kadınlara göre daha yüksek puanlar alması, pazarlama stratejilerinde cinsiyet farklılıklarının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle erkek taraftarlar için teknik analizlerin, istatistiksel verilerin ve maç öncesi-tahmin içeriklerinin sunulacağı dijital uygulamalar ve etkileşimli platformlar geliştirilmesi önerilmektedir. Buna karşılık kadın taraftarlar için sosyal bağ kurmayı ve duygusal tatmini destekleyen etkinlikler –örneğin aile günleri, taraftar grubu buluşmaları veya kadınlara özel maç içi aktiviteler– planlanabilir. Bu yaklaşım, sadece mevcut taraftarların sadakatini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda farklı motivasyonlara sahip potansiyel taraftarları da tribünlere çekmeye yardımcı olacaktır.

Katılımcıların maçlara gitme sıklığına ve şekline göre motivasyon düzeylerinde anlamlı farklar saptanmış olması, kulüplerin biletleme politikalarını yeniden gözden geçirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Haftada bir maça giden bireylerin performans, bilgi ve başarı gibi boyutlarda yüksek puanlara sahip olması, bu kitlenin kulüpler açısından sadık ve etkileşim gücü yüksek bir izleyici profili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sık katılım sağlayan taraftarlara yönelik sadakat kartı, özel erişim hakkı, antrenman izleme gibi ödüllendirme sistemleri geliştirilebilir. Öte yandan, yalnızca televizyondan maç izleyen izleyiciler için dijital platformlar üzerinden etkileşimli yayınlar, oyuncu istatistikleri, canlı sohbet alanları veya taraftar oyunlaştırmaları gibi içeriklerin artırılması önerilmektedir. Böylece fiziksel olarak stadyuma gelmeyen izleyicilerle de bağ güçlendirilebilir ve tribün dışı etkileşim derinleştirilebilir.

Elde edilen bulgulara göre, aile faktörü özellikle orta yaş üzeri bireyler ve bekar katılımcılar için önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmıştır. Bu durum, aile temalı kampanyaların, birlikte maç izleme günlerinin ve çocuklara özel etkinliklerin spor kulüpleri tarafından daha fazla önemslenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kulüpler, aile paketi bilet seçenekleri sunarak veya aile tribünleri oluşturarak hem yeni nesil taraftarlar yetiştirebilir hem de sporun bir sosyal birliktelik alanı olarak kullanımını teşvik edebilir. Ayrıca, aile değerlerinin vurgulandığı iletişim kampanyaları ve hikâye temelli içerikler aracılığıyla taraftar bağlılığı daha derinlemesine inşa edilebilir.

Bu çalışmanın akademik katkıları açısından değerlendirildiğinde, spor tüketimi motivasyonlarının çok boyutlu yapısına ilişkin sunulan analizlerin literatürdeki açıklayıcı modellerle (örneğin Trail ve James'in 2001 modelinin genişletilmesi gibi) desteklenmesi önerilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda farklı spor dallarına (örneğin voleybol, hentbol, bireysel sporlar) yönelik benzer motivasyon analizlerinin yapılması, disiplinler arası karşılaştırmalar açısından zengin içerik sağlayacaktır. Ayrıca, bu tür çalışmaların yalnızca nicel veriyle sınırlı kalmaması; derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri veya günlük tutma teknikleri gibi nitel araştırma yöntemleriyle desteklenmesi, taraftar motivasyonlarının duygusal ve psikolojik katmanlarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Bu sayede taraftar deneyimi hem sosyal bilimler literatürüne hem de uygulayıcı aktörlere daha güçlü içgörüler sunar.

Son olarak, bu çalışmanın yerel düzeyde bir örneklem üzerinden yapılmış olması önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Ancak bu bulguların daha geniş örneklem ve farklı şehirlerde yapılacak karşılaştırmalı analizlerle desteklenmesi, Türkiye genelindeki spor kültürüne dair daha genel geçer sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Özellikle kadın spor takımlarına olan ilgi, toplumsal cinsiyet algıları, taraftar çeşitliliği ve kültürel bağlam gibi değişkenlerin bu tarz çalışmalarla daha da zenginleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Sporun sadece bir rekabet aracı değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün dinamik bir unsuru olduğu gerçeği göz önüne alındığında, taraftar motivasyonlarına yönelik bu tür bilimsel araştırmaların hem sosyal politika yapıcılar hem de spor yöneticileri açısından büyük değeri bulunmaktadır.

Bu araştırma, belirli bir zaman diliminde ve sınırlı bir örneklem grubuyla gerçekleştirilmiş olup bazı kısıtları içermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğrenim düzeyine sahip olması ve kadın bireylerin sayıca fazla temsil edilmesi, örneklemin homojenliğini artırmış ve bu durum elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamıştır. Ayrıca, ÇBK Mersin taraftar profiline yönelik daha önce yapılmış benzer çalışmaların eksikliği nedeniyle, bulgular başka çalışmalarla doğrudan karşılaştırılamamış; bu da analizlerin bağlamsal derinliğini kısmen azaltmıştır. Bu çerçevede, sonuçların sadece ilgili örneklem grubu ile sınırlı olarak değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness and growth*. Free Press.
- Armstrong, K. L. (1999). A quest for a market: A profile of the consumer of a professional women's basketball team and the marketing implications. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 8(2), 103–127.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Baade, R. A., & Tiehen, L. J. (1990). An analysis of major league baseball attendance, 1969–1987. *Journal of Sport & Social Issues*, 14(1), 14–31.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). Physiological arousal and reactions to outgroup members during competitions that implicate social identity. *Aggressive Behavior*, 18, 85–93.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256–275. <https://doi.org/10.1108/07363760110392976>
- Broussard, S. C., & Garrison, M. E. B. (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary school-aged children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(2), 106–120.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375.
- Çetin, E. (2015). Çocuk ve gençlerin televizyonda maç izleme alışkanlıklarının spordaki şiddet eylemlerine etkileri. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3, 828–844. <https://doi.org/10.14486/IJSCS351>
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. Plenum.

- Edmonds, B. (1997). When athletes turn traitors. *American Demographics*.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1–26.
- Funk, D. C., Beaton, A. A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15, 355–367.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126–138.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33–43.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291–316.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35–61.
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229–248. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.787050>

- 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.
- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80(4), 711–735.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hall, J., & Williams, M. S. (1986). *Work Motivation Inventory*. Telemetrics International.
- Hamner, W. C., & Organ, D. (1978). *Organizational behavior: An applied psychological approach*. Business Publications.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15–32.
- Herzberg, F. I. (1987). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, Sep/Oct.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Hitt, M. A., Miller, C. C., & Colella, A. (2006). *Organizational behavior: A strategic approach*.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Humphries, C. E., & Smith, A. C. (2006). Sport fandom as an occupation: Understanding the sport consumer through the lens of occupational science. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(4), 331–348. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2006.010565>

İnal, A. (1998). *Beden eğitimi ve spor bilimine giriş*. Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Kadın Basketbolu. (2018). <http://www.tbf.org.tr/tbf/tarihce/kadin-basketbolu>

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

Koenderman, T. (2013). Tough times for sponsored sport. *Finweek*, 2, 50–51.

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.

Lever, J., & Wheeler, S. (1984). The Chicago Tribune sports page, 1900–1975. *Sociology of Sport Journal*, 1, 299–313.

Lough, N. L., & Kim, A.-R. (2001). Analysis of sociomotivations affecting spectator attendance at women's professional basketball games in South Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 233–243.

Lough, N. L., & Kim, A.-R. (2004). Analysis of sociomotivations affecting spectator attendance at women's professional basketball games in South Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1).

Madrigal, L., Hamill, S., & Gill, D. L. (2013). Mind over matter: The development of the Mental Toughness Scale (MTS). *The Sport Psychologist*, 27(1), 62–77. <https://doi.org/10.1123/tsp.27.1.62>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper.

Maxwell, H. D. (2005). *A case study of NCAA Division I women's college basketball fans: Sport fan motivation and game enhancers* (Master's thesis). [Unpublished manuscript].

- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100–113.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Publishers.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones and Bartlett Learning.
- Min, S. D., Zhang, J. J., & Byon, K. K. (2022). Push and pull factors associated with the consumption of women's professional basketball games: A canonical correlation analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.806305>
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191–196.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Öz, H. (2018). *Türkiye Kadın Basketbol Süper Liginde oynayan basketbolcuların 8 haftalık performans analizi* [Yayınlanmamış çalışma].
- Pfister, G. (2010). Women and sport in Iran: Keeping goal in the hijab? *International Review for the Sociology of Sport*, 45(4), 409–424. <https://doi.org/10.1177/1012690210378326>
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Rowe, D. (2011). *Global media sport: Flows, forms and futures*. Bloomsbury Publishing.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397–427.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Seligman, M. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death*. W. H. Freeman.
- Shank, M. D. (2001). *Sports marketing: A strategic perspective*. Prentice Hall.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 175–240). Lawrence Erlbaum.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 155–181.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12(1), 54–65.
- Stander, F. W., Van Zyl, L. E., & Motaung, K. (2016). Promoting fan engagement: An exploration of the fundamental motives for sport consumption amongst premier league football spectators. *Journal of Psychology in Africa*, 26(4), 309–315. <https://doi.org/10.1080/14330237.2016.1208920>
- Süral Özer, P., & Topaloğlu, T. (2012). Motivasyon ve motivasyon teorileri. In C. Serinkan (Ed.), *Liderlik ve motivasyon: Geleneksel ve güncel yaklaşımlar* (3rd ed., pp. 92–107). Nobel Yayınları.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108–127.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108–127.

- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154–180.
- Ülkemizde Basketbol. (2019). <http://www.tbf.org.tr/tbf/tarihce/ulkemizde-basketbol>
- Wallace, P., Goldstein, J. H., & Nathan, P. (1987). *Introduction to psychology*. Wm. C. Brown.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of sport fan scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377–396.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification–social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of identification with a sport team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 551–567.
- Wann, D. L., & Ensor, C. L. (2001). Family motivation and a more accurate classification of preferences for aggressive sports. *Perceptual and Motor Skills*, 92(2), 603–605.
- Wann, D. L., & Wadill, P. J. (2003). Predicting sport fan motivation using anatomical sex and gender role orientation. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 485–498.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.

- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114–139.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114–139.
- Wlodkowski, R. J. (1986). *Enhancing motivation to learn*. Jossey-Bass.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jism.2013-0199>
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sports Marketing Quarterly*, 4(4), 29–39.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Smith, D. W., Lee, J. T., Lam, E. T., & Jambor, E. A. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend Minor League Hockey games. *International Sports Journal*, 1(1), 39–53.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorships. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 241–278). Lawrence Erlbaum.