



T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA
GÖREV ALAN GÖNÜLLÜLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ VE SPOR TÜKETİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tolga VURAL

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR PROGRAMI

Ankara, 2023

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA
GÖREV ALAN GÖNÜLLÜLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ VE SPOR TÜKETİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tolga VURAL

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR PROGRAMI

Ankara, 2023

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA GÖREV ALAN
GÖNÜLLÜLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE SPOR TÜKETİMLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Tolga VURAL

Yüksek Lisans Tezi

25/08/2023

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gözde Algün DOĞU

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Pınar KARACAN DOĞAN

Doç. Dr. Gözde ALGÜN DOĞU

Doç. Dr. Aydınır Birsin YILDIZ

Okuduğumuz ve savunmasını dinlediğimiz bu tezin bir Yüksek Lisans derecesi için
gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığını beyan ederiz.

Prof. Dr. Sena KAPLAN

Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm şartları sağladığını tasdik ederim.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

.../.../...

Tolga VURAL



TEŞEKKÜRLER

Tez araştırmamın planlanması, metin haline dönüştürülmesi ve düzenlenmesinde benden yardımlarını esirgemeyen ve her daim yanımda olduğunu bana hissettiren danışmanım sayın Doç. Dr. Gözde ALGÜN DOĞU'ya, tez çalışmalarına başladığım ilk günden itibaren paylaştığı fikir ve kavramlarla bana destek olan, en bunaldığım ve yorulduğum zamanlarda bile bana bir çıkış kapısı gösteren ve bana katmış oldukları ile her an yanımda olan sevgili arkadaşım Dr. Kürşad ERGÜN'e, tezimin önemli ve yorucu bir parçası olan istatistik verilerinin analizinde bana destek olan Dr. Fatih Harun TURHAN'a ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşım Mahmut ELMAS'a yürekten teşekkür ederim.

Araştırmamıza katılan tüm gönüllülere gösterdikleri anlayış, ayırdıkları zaman ve değerli katkılarından dolayı en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunar, ölçeklerin uygulanmasında beni yalnız bırakmayan tüm dostlarıma ve ismini sayamadığım tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca öğrenim hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen, maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim başta annem olmak üzere tüm aileme sonsuz minnettarlıklarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç.....	2
1.2. Hipotezler	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1. Kişilik Kavramı	4
2.1.1. Kişiliği Etkileyen Faktörler	5
2.1.2. Temel Kişilik Modelleri	6
2.2. Tüketim Kavramı.....	9
2.2.1. Spor Tüketimi	11
2.2.2. Spor Tüketimi Türleri.....	13
2.2.3. Spor Tüketiminde Motivasyon Kaynakları	14
2.2.4. Spor Tüketiminde Demotivasyon Kaynakları	17
2.3. Gönüllülük	18
2.4. Etkinlik (İslami Dayanışma Oyunları).....	19

3. MATERYAL VE YÖNTEM	21
3.1. Araştırma Modeli.....	21
3.2. Evren ve Örneklem.....	21
3.3. Veri Toplama Araçları	21
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	22
3.3.2. On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ)	22
3.3.3. Spor Tüketim Ölçeği (STÖ)	23
3.4. Verilerin Toplanması.....	23
3.5. Verilerin Analizi.....	24
3.6. Varsayımlar	24
3.7. Sınırlılıklar	25
4. BULGULAR.....	26
5. TARTIŞMA.....	41
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	47
7. KAYNAKÇA.....	50
8. EKLER.....	59
Ek-1: Etik Kurul Kararı	59
Ek-2: Kurum İzni	60
Ek-3: Kişisel Bilgi Formu.....	61
Ek-4: On-Maddeli Kişilik Ölçeği.....	62
Ek-5: Spor Tüketim Ölçeği.....	63

Ek-6: Özgeçmiş.....	64
---------------------	----



ÖZET

Uluslararası Spor Organizasyonlarında Görev Alan Gönüllülerin Kişilik Özellikleri ve Spor Tüketimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu araştırmanın amacı; 2022 yılında Konya’da düzenlenen 5. İslami Dayanışma Oyunlarına katılan gönüllülerin, demografik değişkenler açısından kişilik özellikleri ile spor tüketimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya’da düzenlenen 5. İslami Dayanışma Oyunlarına gönüllü olarak katılan 1500 kişi oluştururken örnekleme ise basit seçkisiz yöntem ile belirlenmiş 334 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak, “Kişisel Bilgi Formu”, “On-Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ)” ve “Spor Tüketim Ölçeği (STÖ)” kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı veri analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde, değişkenler arasındaki farklılıkları incelemek için ikili karşılaştırmalar için t-testi ve çoklu karşılaştırmalarda One-Way Anova Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon Testi uygulanmıştır. Ayrıca çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey ve LSD kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların; cinsiyet, yaş, gönüllülük deneyimi, eğitim durumu, medeni durum, ekonomik gelir, spora aktif ve seyirci olarak katılım gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sonuç olarak; örneklemden alınan veriler ve yapılan korelasyon analizi doğrultusunda, alt boyutların birbiri ile ilişkisinde “sorumluluk” alt boyutu ile “sportif ürün tüketimi” alt boyutu arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gönüllülük, kişilik, spor tüketimi

ABSTRACT

Investigation of the Relationship Between Personality Traits and Sports Consumption of Volunteers Working in International Sports Organizations

The purpose of this research; The aim of this study is to examine the relationship between the personality traits of the volunteers participating in the 5th Islamic Solidarity Games held in Konya in 2022 and their consumption of sports in terms of demographic variables. Relational screening model was used in accordance with the purpose of the research. While the population of the research consists of 1500 people who voluntarily participated in the 5th Islamic Solidarity Games held in Konya, the sample consists of 334 volunteer participants determined by simple random method. "Personal Information Form", "Ten-Item Personality Scale (TSPS)" and "Sports Consumption Scale (SBL)" were used as data collection tools. The obtained data were analyzed by transferring them to the SPSS 25.0 package program. Frequency, percentage, mean and standard deviation analyzes were used in descriptive data analysis. In the analysis of the data, t-test for pairwise comparisons and One-Way Anova Test for multiple comparisons were applied to examine the differences between variables. Pearson Correlation Test was applied to examine the relationships between the variables. In addition, Tukey and LSD from multiple comparison tests were used. According to the research findings, the participants; It has been found that there are differences according to variables such as gender, age, volunteering experience, educational status, marital status, economic income, participation in sports as an active and spectator. In conclusion; In line with the data taken from the sample and the correlation analysis, a low positive correlation was found between the "responsibility" sub-dimension and the "sports product consumption" sub-dimension in the relationship of the sub-dimensions with each other.

Keywords: Personality, sports consumption, volunteering.

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

APA	: American Physical Association
ISSF	: İslami Dayanışma Sporları Federasyonu
N	: Frekans
OMKÖ	: Kişilik Ölçeği
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SS	: Standart sapma
STÖ	: Spor Tüketim Ölçeği
%	: Yüzde

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Kurt Lewin'in kara kutu düşünme modeli. Şekil, (Elmas'tan, 17).....	10
--	----



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 4.1. Demografik değişkenlere ilişkin yüzde ve frekans dağılımları	26
Tablo 4.2. Bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler	27
Tablo 4.3. Kişilik ölçeğine ilişkin cinsiyet değişkeni puanlarına ait bağımlı gruplar için t-testi sonuçları.....	28
Tablo 4.4. Spor tüketimi ölçeğine ilişkin cinsiyet değişkeni puanlarına ait bağımlı gruplar için t-testi sonuçları	28
Tablo 4.5. Kişilik ölçeğine ilişkin yaş değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	29
Tablo 4.6. Spor tüketimi ölçeğine ilişkin yaş değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	30
Tablo 4.7. Kişilik ölçeğine ilişkin gönüllülük deneyimi değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	30
Tablo 4.8. Spor tüketim ölçeğine ilişkin gönüllülük deneyimi değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	31
Tablo 4.9. Kişilik ölçeğine ilişkin eğitim durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	32
Tablo 4.10. Spor tüketim ölçeğine ilişkin eğitim durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	32
Tablo 4.11. Kişilik ölçeğine ilişkin mesleki durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	33
Tablo 4.12. Spor tüketim ölçeğine ilişkin mesleki durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	34
Tablo 4.13. Kişilik ölçeğine ilişkin ekonomik gelir değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	34

Tablo 4.14. Spor tüketim ölçeğine ilişkin gelir durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	35
Tablo 4.15. Kişilik ölçeğine ilişkin spora aktif katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	36
Tablo 4.16. Spor tüketim ölçeğine ilişkin spora aktif katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	37
Tablo 4.17. Kişilik ölçeğine ilişkin spora seyirci katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	38
Tablo 4.18. Spor tüketim ölçeğine ilişkin spora seyirci katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları	39
Tablo 4.19. Spor tüketimi ölçeği ile kişilik ölçeği arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları	40

1. GİRİŞ

Duygusal, bilişsel, fiziksel ve toplumsal özellikler bütünü olarak ele alınan kişilik kavramı, genetik geçişliliğinin yanı sıra çevreyle etkileşim yoluyla şekillenen aynı zamanda kolay değişmeyen özellikler bütünü olarak ele alınmaktadır (1). Chen, kişilik özelliklerinin bireyin değer yargılarına ve tercihlerine çoğu zaman yansıdığını ifade etmektedir (2). Kişiliğin boyutlarını açıklamak amacıyla geliştirilen kuramlar arasında yer alan özellikler kuramı, kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenbilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede kişilik, özellikleri itibarıyla bireyi diğer bireylerden ayırırken gelecekteki davranışlarına yönelik öngörülerin dayanağını da oluşturmaktadır (3).

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü veya hizmeti edinme ya da kullanma olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi gerçekleştiren kişi de tüketici olarak ifade edilebilir (4). Bir diğer tanımlamaya göre tüketim, sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; kurum, zorlama, etik ve sosyal değerler bütünüdür (5). Literatürde incelendiğinde araştırmacılar, kişilik özelliklerini, tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkilendirerek çalışmalarına dahil ettikleri görülmektedir (6). Tüketim olgusu, kültürel değerlerden bağımsız incelenemez. Ürün ve hizmetlerin kişilik özellikleriyle bütünleştirilerek sunulması, çeşitli kimliklerin, yaşam ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim olgusu üzerinden şekillendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (7).

Spor tüketimi ve tüketicisinin ise farklı boyutlarla ele alındığı görülmektedir. Uluslararası alanda her geçen gün etkinliğini artırarak büyüyen spor ve spor organizasyonları da bahsi geçen konu başlıklarından biridir. Bu çerçevede spor tüketimi, yalnızca sporun kendisi değil çevre birimlerinden de oluşmaktadır. Bu birimler etkinlikler, organizasyonlar, sporcular, gönüllüler, oyun alanları, spor gereçleri, koleksiyon ürünleri, sağlık ürünleri, medya ürünleri gibi geniş bir yelpazeye sahiptir (8).

Spor tüketiminde motivasyon kişisel ve çevre faktörleri olarak iki grupta incelenmektedir. Kişisel faktörler; haz alma, sağlıklı olma, stres azaltma, arkadaşlık ve güç kazanma olarak sıralanırken çevre faktörleri ise kendini gruba kabul ettirme ve başkalarına kendini ispat etme olarak söylenebilir (9). Diğer taraftan içerisinde

bulunulan sosyo-kültürel çevre, ekonomik gelir, cinsiyet, yaş ve deneyimler spor tüketimi üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere de sahiptir (10). Bu yönüyle tüketicileri anlamak ve onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek spor ürün ve hizmetlerini sunmak pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma gönüllülerin, kişilik özellikleri ile spor tüketimlerini inceleyerek geliştirmeye yönelik yeni fikirler ortaya koymayı hedeflemektedir. Günümüzde uluslararası sportif organizasyonlara katılan gönüllülerin, kişilik özelliklerinin spor tüketimiyle ilişkisini araştırmak bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

1.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı; 2022 yılında Konya’da düzenlenen 5. İslami Dayanışma Oyunlarına katılan gönüllülerin, kişilik özellikleri ile spor tüketimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda; demografik değişkenler açısından aşağıda yer alan hipotezlere yer verilmiştir.

1.2. Hipotezler

- H1: Gönüllülerin, cinsiyetine göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Gönüllülerin, cinsiyetine göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Gönüllülerin, yaş gruplarına göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Gönüllülerin, yaş gruplarına göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: Gönüllülerin, gönüllülük deneyimlerine göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H6: Gönüllülerin, gönüllülük deneyimlerine göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H7: Gönüllülerin, eğitim durumlarına göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H8: Gönüllülerin, eğitim durumlarına göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H9: Gönüllülerin, mesleki durumlarına göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H10: Gönüllülerin, mesleki durumlarına göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H11: Gönüllülerin, ekonomik gelirlerine göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H12: Gönüllülerin, ekonomik gelirlerine göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H13: Gönüllülerin, spora aktif katılımlarına göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H14: Gönüllülerin, spora aktif katılımlarına göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H15: Gönüllülerin, spora seyirci katılımlarına göre kişilik özellikleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H16: Gönüllülerin, spora seyirci katılımlarına göre spor tüketimleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H17: Örneklemden elde edilen verilere göre kişilik özellikleri ile spor tüketimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Her geçen gün önemi artan gönüllülük ve gönüllülük çalışmaları hakkında farkındalık oluşturmalarının yanı sıra teorilerin varlığını daha nesnel bir düzeye taşıyıp olası çözümleri ortaya koyarak literatüre kaynak oluşturacağı öngörülmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Kişilik Kavramı

1930’lu yıllarda diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel dal olarak ortaya çıkan kişilik psikolojisi, kişilik kavramının bireyin sosyal hayatının içinde yer alarak uzun yıllar boyunca ilgi duyulan bir kavram olmasına rağmen bilimsel anlamdaki ilerlemesini sağlamıştır (11). Araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda kişilerin sergilemiş oldukları davranışların önemli bir kısmının kişilik özelliklerinden dolayı ortaya çıktığı görülmüştür. Bundan dolayı kişilik kavramını bir araya getiren tüm olguların anlaşılması, kişilerin hangi davranışı ortaya koyacağının tahmini olarak bilinmesi yönünde önemlidir (12).

Gordon Allport ve Henry Murray gibi araştırmacılar da kişilik kavramını tanımlama yönünde önemli çalışmalar sergilemişlerdir (13). 1937 yılında Gordon Allport’ un yayımlamış olduğu “Personality: A Psychological Interpretation” adlı eseri ile kişilik kavramı çok daha tanınır hale gelmiştir. Bu çalışma yayımlanmadan önce ise “huy”, “karakter” ve “mizaç” gibi kavramlar kişilik anlamında yaygın olarak kullanılmıştır (14).

Kişilik, insanın etrafındaki olaylara karşı göstermiş olduğu duygusal tepki ve kişiyi diğerlerinden farklı kılan hislerden oluşan karmaşık davranış özellikleridir (13). Kişilik, bireylerin doğdukları andan itibaren kazanmış oldukları donanımları ile hayatları süresince kazanmış oldukları donanımları içeren bir olgudur. Kişilik ayrıca, toplumsal, kalıtsal, bilinçli veya bilinçdışı gibi çeşitli faktörlerin bir araya gelmesi ile devamlı gelişim gösteren etkin bir yapı olarak da tanımlanabilir (15). Kişilik; bir insanı diğer insanlardan farklı kılan sürekli özellikler ve eğilimlerdir (16).

Kişilik kavramı ile ilgili şimdiye kadar anlatılanlar ışığında özetle; kişiliğin insanların davranışlarını, düşüncelerini ve hislerini harekete geçiren özelliklerinin tamamını kapsayan bir olgu olduğunu söylemek mümkün olabilir. Kişilik kavramının yeni araştırmalar için de önemli kılınmasını sağlayan şey, çok sayıda araştırmacının uzun zamandır incelenen kişilik kavramının çok boyutlu ve karmaşık yapısı ile insanların davranışlarının tahmin edilmesindeki önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir (17).

2.1.1. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Uzun yıllardır yapılan araştırmalarda insanlardaki kişiliği oluşturan en etkili unsurun çevre mi yoksa kalıtım mı olduğu sorusu hep süregelen bir tartışma konusu olmuştur. Yapılan araştırmalar kalıtım faktörünün çevre faktörüne oranla daha etkili olduğunu göstermekle birlikte, kişiliğin ortaya çıkmasında her iki faktörün de önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (12).

2.1.1.1. Kalıtsal Faktörler

Bireyin yaşı, vücut yapısı, cinsiyeti ile kişiliği arasında bir ilişki olduğu yapılan araştırmalar ile görülmüş olup, bu özelliklerin kişiliği etkileme derecesinin de kişiden kişiye değiştiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla insanların biyolojik yapı ve özellikleri kişiliğin ortaya çıkmasına etki etmektedir (18). Ayrıca insanların fiziksel görünüşlerinin diğer kişiler üzerinde bir etkisi olduğu için kişilerin davranış ve tutumlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (19).

Bu bilgiler doğrultusunda kalıtsal özellikler kişiliğin ortaya çıkmasında önemli bir faktör olarak görülmüştür. Çünkü insanların kişilik özelliklerinin çoğu kalıtsal özelliklerden oluşmaktadır. Bireylerin anne ve babalarının birçok özelliğini taşımasının sebebi onlardan almış oldukları genlerdir ve kişiliklerinin şekillenmeye başlaması da bu genlerin çevreyle etkileşim oluşturmalarının bir sonucudur (20).

2.1.1.2. Çevresel Faktörler

Kişiliğin oluşumunda ailenin önemli bir etkiye sahip olmasının en büyük nedeni, en yakın çevresinin ailesi olmasıdır. Dolayısıyla insanların çevrelerindeki önem verdikleri insanların davranış ve düşüncelerinden, hislerinden etkilenmesi ve bu kişilerin de en yakınındaki ailesi olması kaçınılmazdır (21).

Çocukların da kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasında aile ortamı çok önemlidir. Çünkü kültürel ve sosyal değerlerin ilk öğrenildiği yer aile ortamıdır (18). Bireylerin kişiliğinin oluşumuna etki eden aile içi unsurlardan bazıları ise şunlardır; ailedeki çocuk sayısı, anne babanın çocukla olan ilişkisi, kardeşler arasındaki ilişkiler vb. diğer psikososyal faaliyetler ile kültürel ihtiyaçların karşılanma oranlarıdır (20).

Bireylerin kişiliğinin oluşmasında kültürel unsurlar da etkilidir. İnsanların ne yediği, nasıl giyindiği vb. durumlar kişiliğin oluşmasındaki kültürel boyutları göz önüne sermektedir. Ortaya çıkan farklı alt kültürler de farklı kişilik tiplerinin oluşmasına sebep olmaktadır (18).

Bireylerin davranışlarını, düşüncelerini, kişisel özelliklerini ve eğilimlerini etkileyen en önemli unsurlar arasında içinde yetiştikleri çevre ya da sonradan içine girdikleri sosyal sınıflardır (21). Bu açıdan bakıldığında zaman insanların düşünceleri, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve dahil oldukları grupların kişilik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (22).

Yine bakıldığında zaman, birbirine yakın bölgelerde yaşam süren insanların birçoğunun kişisel özelliklerinin birbirlerine benzer olduğu görülmektedir. Bunun en etkili sebebinin de paylaşılan genler, paylaşılan kültür ve paylaşılan fiziksel ortamın olduğu düşünülmektedir (3). Dolayısıyla yaşanan coğrafyanın kişilik üzerinde doğrudan etkisinin olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalarda sıcak iklime sahip bir coğrafyada büyüyen insanların daha sakin, yumuşak ve değişime uyum sağlayan şekilde yaşadıkları görülmüştür. Soğuk iklimde büyüyen insanlar ise daha sert mizaçlı, daha donuk tavırlar sergileyen bireyler olarak yaşamaktadır (21, 22).

2.1.2. Temel Kişilik Modelleri

Kişilik kavramının tanımlanması ve kişiliğin ölçülmesi yönünde çok sayıda araştırmacının değişik fikirleri ve görüşleri bulunmaktadır. Kişiliğin değerlendirilmesi sürecinde en çok kullanılan model “Beş Faktör Kişilik Modeli” dir (23). Birisinin kişiliğini ölçmek için bu model özellikle son yirmi yılda en yaygın şekilde kullanılan modellerden birisi olmuştur (24). Bu modelde ölçülen kişilik özellikleri zamana karşı sürekliliği korumaktadır ve bu model deneysel çalışmalara dayanmaktadır. Farklı kültür ve gruplarda geçerliliği ortaya koyulan bu modelde psikometrik açıdan kullanım ve değerlendirmenin de kolay olduğu söylenebilir. İşte bu sebeplerden dolayı bu model, araştırmacılar tarafından benimsenmiş ve yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (25).

Beş Faktör kişilik modelindeki insan davranışları, “Dışa Dönüklük”, “Uyumluluk”, “Sorumluluk”, “Duygusal Denge” ve “Deneyime Açıklık” olmak üzere 5 tane kişilik türü ile açıklanmıştır (3).

2.1.2.1. Dışa Dönüklük

Dışa Dönüklük; samimiyet, girişkenlik, aktivite, heyecan arama, pozitif duygular, iddialılık gibi kavramlar ile temel bir şekilde ifade edilmektedir. İnsanların dışadönüklük seviyesi arttıkça, rekabet etme isteği, değişim isteği, sosyalleşme isteği, hırs ve stres direnci seviyeleri de artmaktadır (13).

Kişinin, dışa dönüklük özelliğinin merkezinde olumlu düşünme yer alır (26, 27). Bu açıdan bakıldığında zaman, dışa dönüklük düzeyi arttıkça problemler ve stres ile başa çıkabilme kabiliyeti de artar. Dışadönüklük özelliğine sahip kişiler, yabancılarla veya tanıdıkları ile sosyal bir iletişim kurmaktan hoşlanırlar. Onlardan ayrıca sosyal ilgi görmek de hoşlandıkları bir durumdur (28). Dışa dönük kişiler, başkaları tarafından tanınmaktan, başkaları ile rekabet etmekten, yarışmalar ve ödüller kazanmaktan zevk almaktadır (29).

2.1.2.2. Uyumluluk

Uyumluluk; güven, fedakârlık, alçak gönüllülük, uyum, hassasiyet ve açık sözlülük gibi temel kavramlar ile ifade edilmektedir. Kişilerin uyumluluk seviyeleri arttıkça hoşgörü, uzlaşma, empati kurma, olumlu düşünme, stres direnci gibi eğilim seviyeleri de artmaktadır (13). Üst düzeyde uyumluluk gösteren kişiler, haksız bir olay karşısında bile kavga ve çatışmadan hoşlanmadıkları için kendilerinden taviz vererek şikâyetle bulunmamaktadırlar (30, 31, 32).

Uyumlu kişilik özelliği gösteren bireyler sevimli ve mutlu olmayı bilen insanlar olabileceği gibi aynı zamanda herkesle anlaşabilen ve itaat edebilen insanlar olarak da bilinirler (33). Çünkü insandaki uyumlu kişilik özelliğinin seviyesi çok üst düzeylerde olduğu zaman, kişide bağımlılık, itaatkarlık, insanlara ret cevabı verememe, aşırı uyum gösterme ve kararsız kalma gibi haller ortaya çıkar (34).

2.1.2.3. Sorumluluk

Sorumluluk; Bireydeki sorumluluk kişilik özelliği ise onun örgütsel şekilde hareket etmesi ve hedef odaklı tutum takınması özelliklerini ortaya çıkarır. Bu durum, kişinin ani dürtüler doğrultusunda hareket etmektense uzun süreli hedeflere konsantre olabilme becerisini göstermektedir (34). Sorumluluk seviyesi yüksek olan kişilerin, motivasyonları ve iş doyumları da üst seviyede olmaktadır (35). Buna karşın sorumluluk seviyesi düşük olan kişiler ise düzensiz, dikkatsiz ve bireysel çıkarları doğrultusunda davranmakta, etik kurallara uyma konusuna çok daha az önem verebilmektedir (36).

Netice itibariyle, beş faktör modelinin sorumluluk kişilik özelliği seviyesi arttıkça başarıma isteği, çalışkanlık, stres direnci, dikkat düzeyi ve etik unsurlara önem verme seviyesi de artmaktadır.

2.1.2.4. Duygusal Denge

Duygusal Denge; Beş Faktör modelinin duygusal denge kişilik özelliği ise, nevrotiliklik olarak da adlandırılmaktadır. Duygusal denge kişide sakinlik, rahatlık ve kaygısızlık ifade eder. Nevrotik olarak adlandırılan kişiler suçluluk duyma, kaygılı haller, depresyona girme gibi olumsuz duyguları üst seviyede yaşayabilirler. Bu durum da kişide sinirli haller ve anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıklar oluşturur (34). Nevrotik özellikleri daha düşük seviyelerde olan kişiler ise sabırlı, özgüvenli, eleştirilebilen, strese karşı dayanıklı olabilen bireylerdir (37).

Bireydeki duygusal denge düzeyinin azalması onun yaşam kalitesini düşürürken tükenmişlik seviyesini ise yükseltmektedir (38). Dolayısıyla duygusal denge seviyesi düşük olan bireyler kendini olumsuz düşünmekten geri alamaz. Bu da sinir, huzursuzluk gibi duyguları ortaya çıkardığı için bu kişilerin çevreye uyum sağlayabilme konusunda becerikli oldukları söylenemez (39, 40).

2.1.2.5. Deneyime Açıklık

Deneyime Açıklık; kişinin yeni fikirlere ve yeni deneyimlere ne seviyede açık olduğu ile ilgilidir. Yeniliğe açık olan insanlar yeni tecrübeler edinmek ve kendini

sürekli yenileyen bir yaşam tarzı benimserler. Ayrıca aktif bir hayal gücüne sahip oldukları için de devamlı yeni bilgi yeteneklere sahip olmak için çaba harcarlar. Bu kişiler deneyime açıklık seviyesi düşük olan insanlara göre daha çok bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Çünkü hayatı tecrübe etme, deneyimleme konusunda korku yaşamamaktadırlar (41). Bu kişiler yeni ve normalden çok farklı fikirlere destek verirler. Ayrıca üst seviyede sanatsal, görsel ve estetik zevke sahiptirler (42).

Deneyime açıklık konusunda daha düşük seviyede olan kişiler yenilikten hoşlanmazlar. Daha muhafazakâr bir tutum ortaya koyarlar. Karşılaştırma yapmak gerektiği zaman önceden bilinen ve yapılmış olanları, yeni olanlara tercih ederler (41).

2.2. Tüketim Kavramı

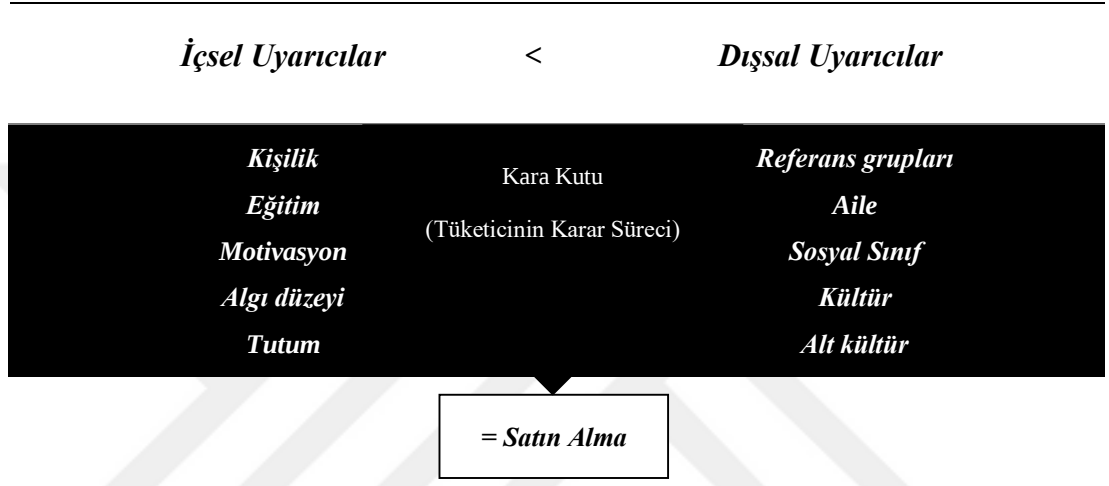
Tüm canlılar yaşam döngülerini sürdürebilmek ya da özel isteklerini karşılayabilmek için tüketim olarak adlandırılan, çevredeki kaynakları kullanırlar. Yaşam formunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkan tüketim eylemi; doğal ve basit bir olgu iken zamanla gerçek içerikli ihtiyaçlarının tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüyü belirleyen bir yapıya ulaşmıştır (43). Tüketim, Warde' ye göre insanların kimliklerini göstermelerini, sosyal gruplara katılımlarını, sosyal farklılıklarını ortaya koymalarını ve sosyal aktivitelere katılmaları ile daha birçok şeyi sağlayan bir dizi uygulamadan oluşur (44).

Tüketici pazarlama bağlamında ele alındığında, kişisel veya ailevi ihtiyaç, istek veya arzularını tatmin etmek için satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alma yeteneğine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için farklı pazarlarda ve farklı seçenekler altında alım yapmakta, bu değişkenler arasında karar vermekte ve satın alma sürecini olumlu ya da olumsuz olarak sonlandırmaktadır (45).

Baysal'ın çalışmasında ortaya konan ve "3H" olarak da bilinen tanıma göre; "Tüketicinin zihnine (Head) ve gönlüne (Heart) hitap ederek, pazarda ona el uzatmasıyla (Hand) hedeflenen markayı satın almasını sağlamaya yönelik her türlü işletme faaliyetine pazarlama denir" (46). Pazarlamanın yeni müşteriler kazanmak için ihtiyaç ve isteklere yönelik arz sağlamak ve memnuniyet oluşturarak müşterilerin devamlılığını sağlamak gibi iki amacı vardır. Bu yönüyle pazarlama, yaygın olarak

bilindiği gibi yalnızca potansiyel müşterileri teşvik etmek değil aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını anlamak, tatmin edici veriler sağlamak ve tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlamak için geri bildirimleri uygun şekilde değerlendirmek anlamına gelir (47).

Tüketici davranışı içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenmektedir. Alanında önemli çalışmalar yapan psikolog Kurt Lewin, bu etkileri geliştirdiği "kara kutu" adlı işlevsel bir modelle açıklamaya çalışmıştır (48).



Şekil 2.1. Kurt Lewin'in kara kutu düşünme modeli. Şekil, (Elmas'tan, 17).

Şekil 2.1'deki modele göre, tüketici satın alma davranışı hem kişilik özellikleri ve eğitim gibi içsel faktörlerden hem de aile ve kültürel koşullar gibi çevresel faktörlerden etkilenir. Bununla birlikte, Lewin'in formülüne göre, çevresel etkilerin tüketicilerin karar verme sürecinde bireyin kendisinden daha büyük bir etkisi vardır.

Tüketicilerin düşünceleri kesin olarak bilinemez bir kavramdır, yüksek olasılıkla tahmin edilebilir veya kısmen kontrol edilebilir. İslamoğlu ve Altunışık'a göre tüketicinin karar verme mekanizmasını anlamak belirli bilgilere erişim yoluyla mümkündür;

- Pazardaki tüketiciler kimler,
- Kim için satın alıyorlar,
- Neler satın alıyorlar,
- Ne zaman satın alıyorlar,
- Ne sebeple satın alıyorlar,

- Nereden satın alıyorlar,
- Satın aldıkları ürünleri nasıl kullanıyorlar (49).

İnsan davranışının tutarlılığını ve öngörücü geçerliliğini sağlamak için davranış kalıplarını ve eğilimlerini bulmak gerekir. Ancak bu davranışlar bir defada değil, birçok zaman ve durumda bütüncül olarak incelenmelidir (50).

2.2.1. Spor Tüketimi

Spor tüketimi kavramı; spor haberleri, istatistikler, sporun kendisi, etkinlik biletleri, spor müsabakalarına ulaşım, konaklama, taraftar aktivite kulüpleri, lisanslı takım ürünleri, maskotlar, kazanma heyecanı gibi pek çok tüketim türünde ele alınabilir. Bu nedenle spor tüketimi sosyal, ekonomik, psikolojik ve coğrafi kavramlar gibi birçok faktörü içeren bir kapsama sahiptir (17).

Bir spor ürünü; izleyicilere, katılımcılara veya kurumsal sponsorlara fayda sağlamak için tasarlanmış herhangi bir mal, hizmet veya ikisinin birleşimidir. Pitts ve Stotlar'a göre spor endüstrisi o kadar geniştir ki spor, fitness, boş zaman aktiviteleri, spor tesisleri, spor hizmetleri, spor mekanları ve spor fikirleri gibi birçok faaliyeti içerir. Bir spor ürünü bağımsız bir bileşen içermez (51). Bu nedenle, tekrar satın alma oluşturmak için ürünü ile ilgili diğer hizmetlerin sağlanması iyi olacaktır (52).

Spor yapılanmasının sağlık, fiziksel aktivite, rekabet; psikolojik gelişim, sosyolojik etkileşim, beceri, eğlence ve eğitim gibi diğer yapılanmalarla kesişen büyük bir yapılanma haline geldiği söylenebilir (17). Spor, çeşitli pazarlar arasında bağlantılar kuran, kazançlı yatırım ve kâr fırsatları sunan ekonomik bir hareketlilik (53). Argan ve Katırcı 'ya göre etkili pazarlama planları oluşturmak için müşteriler, rakipler, çevredeki değişiklikler, işletmenin zayıf ve güçlü yönleri iyi analiz edilmelidir çünkü iyi bir pazarlama yönetimi için spor kulüplerinin finansal, ekonomik veya stratejik olarak kendileri için belirledikleri amaç ve hedeflerin ölçülebilir ve anlaşılabilir olması gerekmektedir (54). Bu çerçevede spor pazarlaması, spor ürünlerinin üretimi ve fiyatlandırılması, reklam ve dağıtımı ile ilgili faaliyetlerin, organizasyonun amaçlarına ulaşması ve tüketicileri tatmin etmesi için koordine edilmesini kapsar (51).

Spor ürünleri somut ve soyut olmak üzere iki şekilde ele alınabilir (55). Sporun kendisi, antrenörleri, yöneticileri, istatistikçileri, promosyon ürünleri, yarışma kasetleri vb. somut ürünleri olarak ele alınırken zafer sevinci, başarısızlığın hüznü gibi anılar ve hissedilen duygular soyut ürünleri temsil etmektedir. Spor ürünlerinin soyut bir parçası olan spor hizmetleri de diğer hizmetler gibi bazı özelliklere sahiptir:

- Soyuttur,
- Eşzamanlı üretim ve tüketim olmak zorundadır,
- Depolanamaz,
- Üretim müşteriden ayrı değildir,
- Hizmet sağlayıcı kapasitesi satın almayı etkiler,
- Hizmetin sağlandığı yerin estetiği ve erişim kolaylığı satın almayı etkiler,
- Hizmetin sağlandığı zaman, satın almayı etkiler (56).

Spor tüketicileri, aktif ve pasif spor tüketicileri olarak ikiye ayrılabilir. Bu çerçevede aktif spor tüketicisi; spor ve rekreasyon faaliyetlerine aktif olarak katılan kişilerdir. Bu faaliyetlere katılım iç veya dış mekanlarda gerçekleşebilir. İç mekanlarda genellikle spor salonlarında, fitness merkezlerinde, sağlık kulüplerinde vb. gerçekleşirken açık hava etkinlikleri ise stadyumlar, parklar, pistler ve deniz kenarları gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir (24). Spor müsabakalarına (etkinliklerine) katılan bireyler ise pasif izleyicidir. Pasif spor tüketicileri müsabakaları canlı izleyen bireyler olarak da tanımlanabilir (57).

Spor tüketicilerinin nihai tüketiciler olduğunu kabul ederek, dört spor tüketicisi kategorisi tanımlanmaktadır.

1. Spor ürünleri tüketicileri: Ekipman, giysi, kitap, dergi, beslenme ve sağlık ürünleri vb. satın alanlar.
2. Spor hizmetleri tüketicileri: Bu tüketiciler sporla ilgili hizmetlerin tüketicileridir. Sporla ilgili hizmetler arasında antrenman, bahis ve kumar, özel antrenörlük, tıbbi hizmetler, boş zaman ve sağlık hizmetleri gibi hizmetler yer almaktadır.
3. Spor katılımcıları ve gönüllüleri: Bu tüketiciler aktif olarak spora katılırlar karşılık beklemeden spora katılmak için gönüllü olanların yanı sıra spor kulüplerinde, rekreasyonel veya okul sporlarında çalışan herkesi kapsar.

4. Spor sponsorları, seyirciler ve taraftarlar: Spor etkinliklerine doğrudan, internet veya diğer sosyal medyası aracılığıyla dâhil olurlar (58).

Spor tüketim ölçeğinde ise ifade edilen spor tüketimi, üç gruba ayrılmıştır; Etkinliklerin tüketimi (spor etkinliğine katılma, bizzat yerinde izleme), spor ürünlerinin tüketimi (spor ayakkabısı alma, yüzme bonesi alma vb.) ve etkinlik sırasında veya sonrasında spor olaylarının izlenebilmesine ilişkin medya tüketimi (59).

2.2.2. Spor Tüketimi Türleri

2.2.2.1. Sportif Ürün Tüketimi

Sportif ürün tüketimi, bir spora katılmak için satın alınsın ya da alınmasın, sporla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan top, file, forma, maskot, atkı, spor yiyecekleri vb. gibi ekipmanların satın alınmasını ya da kiralanmasını içermektedir. Bazı spor ürünleri hem somutluk hem de soyutluk özelliklerine sahiptir ve fiziksel ürünler genellikle hizmet ve fikir niteliklerini de içerir. Bir müsabaka için bilet satın almak bir spor ürünü satın almak olarak nitelendirilir. Ancak, biletin stadyuma girmek için kullanılması bir hizmetin satın alınması olarak kabul edilir. Temel spor ürününü tamamlayan ekipman ve kıyafet gibi unsurlar tamamlayıcıdır ve birincil üründen ayrılamaz (60). Bir futbolcuyu ayakkabısız, bir kaleciyi eldivensiz, bir tenisçiyi raketsiz, bir hakemi düdüksüz düşünmek mümkün değildir.

Spor ürünleri öncelikle rekabetçi amaçlar için tasarlanır ve bu nedenle performans, dayanıklılık ve konfor unsurlarını içerir ancak artık satın alma ve kullanma durumlarının günlük ürünlere de yansıdığı görülmektedir. Bir örnek olarak, soğuk hava koşullarıyla karşı karşıya kalan dağcılar için tasarlanmış, soğuğa dayanıklı termal giysilerin günlük kıyafet olarak kullanıldığı sıkça görülmektedir (61).

2.2.2.2. Medya Tüketimi

Genel olarak, zaman kısıtlamaları, ulaşım zorlukları ve mali konular nedeniyle, spor müsabakalarını takip etmek için medya sıklıkla tercih edilmektedir. Bu maçları medya aracılığıyla izlemek, tekrar eden görüntüler ve yorumlar eşliğinde çoklu açılardan izleme avantajı sunar. Buna karşılık, çıplak göz izleyiciye tarafsız bir

deneyim sağlamaktadır (52). Spor küresel bir olgudur ve dünya çapında düzenlenen herhangi bir spor etkinliğinin dil engeline rağmen medya aracılığıyla takip edilebilmesi, pazar değerini artırmaktadır (62). Spor etkinliklerinin televizyonda yayınlanmasından elde edilen yayın ve sponsorluk geliri, bilet satışlarından elde edilen geliri aşmaktadır (63). Dahası, günümüzde önde gelen spor kulüplerinin neredeyse tamamı müsabaka biletlerini internet üzerinden satmaktadır. Müşteriler bilet satın alırken koltuk seçimi, stadyum doluluğu ve oyuncu kadrosu gibi kapsamlı ayrıntılara erişebilmektedir. Sosyal spor medyası, taraftarların ve yetkililerin birbirleriyle etkileşime geçtiği, coğrafya ile sınırlanmayan bir topluluğu temsil etmekte ve spor üreticileri için önemli küresel fırsatlar sunmaktadır. Taraftar iletişimini artırmak ve müsabaka yorumları yapmak için başlatılan tartışma grupları, forumlar ve bloglar, sosyal medya aracılığıyla spor pazarlamasına örnek teşkil etmektedir (64).

2.2.2.3. Etkinlik Tüketimi

Spor, amatör veya profesyonel bir sporcu olarak rekreasyonel veya profesyonel olarak keyif alınabilecek bir aktivitedir. Seyirciler, tribünlerden verdikleri destekle sporcuların performansını artırmanın yanı sıra, takip ettikleri spor organizasyonlarına ve destekledikleri spor kulüplerine para harcayarak ekonomik olarak da katkıda bulunurlar. Dolayısıyla, seyircilerin ekonomik önemi en az sporcular ya da sektördeki diğer aktörler kadar, hatta onlardan daha fazladır. Bu nedenle, katkılarının takdir edilmesi ve spor faaliyetlerine katılımlarının artırılması büyük önem taşımaktadır (65).

2.2.3. Spor Tüketiminde Motivasyon Kaynakları

Türkçe 'de "güdü" olarak tanımlanan motivasyon, iç veya dış uyarıcıların bir kişinin eylemleri üzerindeki etkisini, bu eylemlerin yönünü, gücünü ve önceliğini belirlemeyi ifade eder (66). Kupa, para ve madalya gibi somut ödüllerin yanı sıra takdir ve tanınma gibi maddi olmayan ödüller de motive edici olabilir (67). Vücut geliştirme, gelişmiş kapitalist ülkelerde fiziksel görünümü iyileştirmek için tasarlanan ürünlerin satışındaki artışla birlikte önemli bir endüstri haline gelmiştir (68). Bu ürünler salt fizyolojik tatminden ziyade aidiyet hissi, sevilme ve kabul görme, prestij ve başarı gibi psikolojik tatminler için aranmaktadır (50).

Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi, etkinin kaynağı ve stratejisi, etkinin süresi, ürün kullanım ve satın alma sıklığı ve ailenin mali durumu gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Rachagan'a göre Asya ülkelerinde yaşayan aileler, satın alma tercihlerinde en önemli faktör olarak çocuklarının isteklerini göstermiştir (69).

Ürünler hakkında detaylı bilgiye tüketiciler, üretici ve satıcılar tarafından oluşturulan reklamlar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Reklamlar, ürünü tanıtmamanın yanı sıra tüketicileri ürünü satın almaya motive etmek gibi önemli bir işleve de sahiptir (70). Yıldız ve ark., spor imgelerinin TV reklamları üzerinde %49,6'lık bir etkiye sahip olduğunu ve reklamcıların bu imgelerin unsurlarını (gençlik, güzellik, sağlık, hareketlilik, dayanıklılık, hız, güç, mücadele, rekabet gibi) hedef kitlesinde satın alma davranışını teşvik etmek için pekiştireç olarak kullandıklarını tespit etmiştir (71).

Gill ve ark., tarafından bir yaz okulu sırasında gerçekleştirilen bir çalışmada, araştırmacılar öğrencilerin spor yapma nedenlerini araştırmışlardır. En çoktan en aza doğru sırayla motivasyonların; başarı duygusu, takım ruhu, fiziksel yeterlilik, hareket, beceri geliştirme, sosyalleşme ve keyif alma olduğunu bulmuşlardır (72). Dalkıran ve Aslan, üniversite sporcuları üzerinde yaptıkları bir araştırmada, kadınların sporla daha çok öğrenme aracı olarak ilgilendiklerini, erkeklerin ise sporla daha çok fit bir vücuda sahip olma aracı olarak ilgilendiklerini bulmuşlardır. Söz konusu çalışmada, kadınlar için en önemli üç motivasyon kaynağı, azalan önem sırasına göre, sevilen bir sporu yapmanın verdiği yoğun duygular, farklı şekillerde gelişmek ve iyi hissetmek olarak sıralanmıştır. Erkekler için ise önemli motivasyon kaynakları aynı sırayla formda kalmak, sevilen bir sporu yapmanın verdiği yoğun duygular, farklı şekillerde gelişmek ve iyi hissetmek olmuştur (73).

Toplumların geçmişlerine olan bağlılıkları, bazı spor disiplinlerinin hayatta kalmasında çok önemli bir faktördür. Bu durum en iyi geleneksel Kırkpınar Güreşleri ve Japon Sumo Güreşleri ile örneklendirilebilir. Savranbaşı ve Dinç'in araştırması, yağlı güreş izleyenlerin %91,7'sinin bunu ata sporu olduğu ve milli gurur duyguları uyandırdığı için yaptığını göstermektedir (74).

Diğer hizmetler gibi sporu da potansiyel müşterilerin dikkatine sunmak zor olabilir. Bu nedenle hizmet noktaları genellikle insanların yoğun olduğu bölgelerde

kurulur ve potansiyel müşterilere sunulur (75). Fiziksel aktivitelerin mümkün olduğu ve spora katılımı artırmak için kullanılabilecek bölgelerin uygun olduğu alanlarda tesisler kurulmasını önermektedir. Spora ilgi duyan bireyler, yakın çevrelerinde gerekli tesisleri bulamadıkları takdirde bu ilgilerini kaybetme eğilimindedirler (76).

Katırcı ve Oyman araştırmalarında, reklamların pazardaki yeni ürünler hakkında farkındalık yaratmayı, bu ürünler hakkında bilgi vermeyi, izleyicilerin dikkatini çekmek için müzik veya diğer çekici özellikler gibi unsurları kullanmayı ve sonuçta ürünü denemek veya satın almak için bir istek yaratmayı amaçladığını belirtmektedir (77). Çırpıcı ise çalışmasında öğrencilerin %55,9'u reklamını gördükleri ürünlerden bazılarını satın aldıklarını itiraf etmiş, %1,8'i ise düzenli olarak satın aldıklarını belirtmiştir (70).

Smith, spor tüketicilerini spor ürünlerini tüketmeye iten nedenleri üç kategoride sınıflandırmıştır: Psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel nedenler (58).

- **Psikolojik Nedenler:**

Spor ürünleri tüketmek, spordan alınan zevkle teşvik edilir. Spor, stresi azaltmak için değerli bir araçtır. Spor, birçok duygusal ve entelektüel ihtiyacı tek başına karşılayabilen bir deneyimdir. Spor, müsabaka öncesinde, sırasında veya sonrasında bireylerin stresli şehir hayatını unutmalarına yardımcı olabilir (58).

- **Sosyo-kültürel Güdüler:**

Türk kökenli bir Alman vatandaşı olmasına rağmen Mesut Özil'in attığı her golle Türk sporseverleri heyecanlandırması, tüketimdeki sosyo-kültürel etkileşimin boyutunu göstermektedir (58).

- **Kişisel Güdüler:**

Taraftarlar takımlarıyla özdeşleşir ve takımları kazandığında ya da kaybettiğinde kendilerini kazanmış ya da kaybetmiş gibi hissederler. Bir gruba ait olma hissi hoş olabilir ve yalnızlığı hafifletebilir (58).

2.2.4. Spor Tüketiminde Demotivasyon Kaynakları

Spora katılım, zorlu iş-eğitim programları nedeniyle yorgunluk veya zaman yetersizliği, mali kısıtlamalar, belirli sporlar için tesis ve ekipman yetersizliği ve bireylerin fiziksel ve cinsel durumları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Korkmaz, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre, spora zaman ayıramayanların %32,8'i zaman kısıtlamasını, %12,2'si mekân yetersizliğini, %10,6'sı ilgisizliği ve %3,8'i sporu çok yorucu bulduğunu belirtmiştir (78).

Eski çağlardan beri var olan toplumsal cinsiyet olgusu hem kadınların hem de erkeklerin spora katılımını ve tasvirini etkileyerek farklı spor yapma oranlarına, amaçlarına ve arzularına yol açmaktadır (79). Örneğin snowboard sporunda erkeklerin daha yetenekli ve yetkin olduğu algısı, kadın sporcuların bu spora katılımının çok düşük olmasıyla sonuçlanmaktadır (79). Haber kanalları, bireysel sporlarda elde edilen başarılarından bahsederken, sporcu erkek olduğunda cinsiyetten bahsetmemekte, ancak sporcu kadın olduğunda "Kadın Başarısı" (toplumsal cinsiyet vurgusu) gibi başlıklar kullanarak cinsiyete vurgu yapma eğilimindedir. Elmas, kadınların spora katılımının giderek arttığını belirtmektedir. Bu durum, kadınların spora katılımını teşvik etmek için yapılan girişimlerin günümüzde geçmişteki girişimlere kıyasla daha doğru olduğunu gösterebilir (17).

Sportif başarısızlıklar, elverişsiz stadyum konumları veya yüksek taraftar memnuniyeti ve kulüp doygunluğu gibi nedenlerle bir spor kulübüne olan ilgi azalabilir (52). Ülkelerde yaşanan olumsuz toplumsal olaylar spor tüketimini olumsuz etkilemektedir. Deprem veya ekonomik gerileme gibi bir kriz sırasında tüketiciler, spor ürünleri de dahil olmak üzere zorunlu olmayan mal veya hizmetleri satın almayabilir. Buna ek olarak, spor hizmetinin kendisi de tüketiciler için mevcut olmayabilir (63).

Uygun hizmetleri uygun kişilere doğru zamanda sunmak için etkili bir süreç planı geliştirilmelidir. Fiziksel ürünlerin aksine, hizmetler stoklanamaz ve gelecekte kullanılmak üzere saklanamaz. Sonuç olarak, hizmetlerin ihtiyaç duyuldukları anda erişilebilir olmaları çok önemlidir. Eğer bir süreç kötü tasarlanmışsa, yavaş ve bürokratik olabilir ve yetersiz kalitesi nedeniyle sıklıkla müşteri memnuniyetsizliğine

yol açabilir (80). İyi planlanmış bir süreç, işletmenin müşterilerinin kaliteli, erişilebilir ve rahat bir hizmet deneyimine erişmesini sağlar (81).

2.3. Gönüllülük

Gönüllülük kavramı, kişinin kendisi için değerli olarak gördüğü bir olaya yardım eyleminde bulunmasıdır. Ancak bu yardım yapılırken hiçbir şekilde baskı altında kalınmadan ve asla kazanç sağlanmadan gerçekleştirilmelidir (82). Bektaş'a göre gönüllülük, herhangi bir maddi kazanç sağlamaksızın diğer kişilerin hayat kalitelerinin seviyesini yükseltmek veya topluma yarar sağlamak için sivil toplum kuruluşları içerisinde yer alan faaliyetlere destek olma durumudur (83). Bir diğer tanımlamada ise gönüllülük, bireyin kendi maddi olanaklarından ve zamanından fedakârlık göstererek bir etkinliğe yardımcı olma durumudur. Gönüllülük hem topluma hem de bireye yarar sağlayabilir (84).

Gönüllülerin içerisinde bulundukları organizasyonların doğası, gönüllülerin motivasyonu ve gönüllülerin kişilik özellikleri onları kendi içerisinde farklı kılmaktadır (85).

Bu farklılığı McDuff, gönüllüleri süreleri açısından değerlendirerek ortaya koymuştur.

1. Sürekli gönüllüler; bir organizasyona veya belli bir gruba düzenli vakit aralıkları ile katılan, zamanlarını ve gayretlerini bu yönde onlara sunan uzun süreli gönüllülerdir.
2. Olay Gönüllüleri; Zamanı önceden belli olan özel organizasyonlarda veya etkinliklerde görev alan kısa süreli gönüllülerdir (86).

Başka bir sınıflandırmada ise Rochester ve ark., etkinliğin gerçekleştiği ülkede yaşayan ve etkinliğe katılanları yerel gönüllüler, etkinliğin yapıldığı ülkenin dışından katılım sağlayanları ise uluslararası gönüllüler olmak üzere iki şekilde ifade etmektedir (87).

Gönüllülük spor alanında düşünüldüğü zaman, dünyanın en büyük spor organizasyonu olan olimpiyat oyunlarında ya da dünya şampiyonaları ve dünya kupaları gibi önemli birçok uluslararası spor etkinliğinin hem kaliteli insan kaynağı

açısından hem de ekonomik açıdan vazgeçilmez bir unsuru olduğu görülmüştür (88, 89, 90).

Söz konusu spor etkinliklerinin en önemli başarı unsurlarından bir tanesi de organizasyona uygun becerilere haiz ve doğru şekilde motive olmuş yeterli sayıdaki gönüllülerin organizasyona dahil edilmesidir (91, 92). Yani önemli derecedeki spor organizasyonlarının gerçekleşmesine büyük katkı sağlayacak şeyin gönüllü iş gücü sayısı olduğunu söylemek mümkündür (93, 94).

Buna bağlı olarak birçok ulusal veya uluslararası spor organizasyonunun başarılı bir şekilde yapılabilmesi için gönüllülerin kritik derecede bir öneme sahip olduğu söylenebilir (95, 96, 97).

2.4. Etkinlik (İslami Dayanışma Oyunları)

25-28 Ocak 1981 tarihleri arasında Suudi Arabistan'ın Mekke ve Al Taif kentlerinde düzenlenen 3.İslam Zirvesi Konferansı'nda, İslam İşbirliği Teşkilatına (İİT) üye olan ülkelerin sporun her alanında ihtiyaçlarına hizmet etmek üzere İslami Dayanışma Sporları Federasyonu'nun (ISSF) kurulması kararı alınmıştır. 1985 yılına geldiği zaman ise İslami Dayanışma Sporları Federasyonu (ISSF) oluşumunu resmi yollardan onaylamak üzere Suudi Arabistan'ın Riyad kentinde gerçekleşen toplantıda 34 Müslüman ülkenin temsilcileri katılmış ve İslami Dayanışma Sporları Federasyonu (ISSF) tüzüğü onaylanarak kuruluşu ilan edilmiştir. Ayrıca İslami Dayanışma Sporları Federasyonu (ISSF) genel merkezinin Riyad kentindeki Olimpiyat Kompleksi içerisinde yer alması ve Suudi Arabistan krallığı tarafından da yıllık bir bütçe ile desteklenmesi kararı verilmiştir (98).

Gençler arasında İslami birlik, beraberlik ve kardeşliğin gelişimini sağlamak ve Müslüman dünyasında sporu teşvik etmek için stratejiler oluşturmak amacıyla kurulan ISSF, İslami Dayanışma Oyunlarını ilk olarak 2005 yılında Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde düzenlemiş ve İslam İşbirliği Teşkilatı'nın 57 üye ülkesi bu oyunlara katılmıştır. Oyunların ikincisinin ise 2009 yılının Ekim ayında İran'da yapılması planlansa da İran ile yapılan görüşmelerde anlaşmazlıklar ortaya çıkınca oyunlar önce 2010 yılına ertelenmiş sonrasında ise iptal edilmiştir. İslami Dayanışma Oyunlarının üçüncüsü 2013 yılında Endonezya'da, dördüncüsü ise 2017 yılında Azerbaycan'ın

Bakü kentinde düzenlenmiştir. İslami Dayanışma Oyunlarının beşincisi ve en sonuncusu ise 2021 yılında yapılması planlanırken Covid-19 Pandemisi sebebiyle 2022 yılına ertelenmiştir. 2022 yılının ağustos ayında gerçekleşen 5.İslami Dayanışma Oyunları'na ise 54 ülkeden 4200 sporcu katılırken 27 spor dalında yarışmalar yapılmıştır. Oyunlarda ayrıca 1500 kişilik gönüllü de görev yapmıştır (99).



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılırken model olarak ise tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Literatürde kişilik özellikleri ile spor tüketimi üzerine yok denecek kadar az çalışma bulunmaktadır. Bu anlamda uluslararası spor organizasyonlarında görev alan gönüllülerin bu ilişkilerini ölçmek için yapılacak ilk çalışma/çalışmalardan biri olması bakımından çalışmanın özgün olduğu düşünülmektedir. "*Kişilik*" ve "*kişilik özellikleri*" gibi geniş arama terimlerinin yanı sıra "*spor ürünü*" ve "*spor ürünü tüketimi*" gibi arama kriterleri kullanılarak literatür taranmıştır. Yapılan literatür taraması için dahil edilen tüm makaleler daha sonra okunmuş ve ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Kavramsal ve teorik çerçevelerin ilgili ayrıntıları, veri toplama yöntemleri ve katılımcı sayısı dahil olmak üzere literatür belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya’da düzenlenen 5. İslami Dayanışma Oyunlarına gönüllü olarak katılan 1500 kişi oluştururken örneklemi ise basit seçkisiz yöntem ile belirlenmiş 334 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın örneklemine ölçütleri 5. İslami Dayanışma Oyunlarında “*görev alıyor*” ve “*gönüllülük yapıyor*” olmak olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarından ilki olan “*Kişisel Bilgi Formu*” ilgili literatür incelenerek tarafımızca hazırlanmıştır.

İkinci bölümde ise geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş iki farklı ölçek uygulanmıştır. Ölçüm araçlarının geliştirilmiş olması, toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için önem arz etmektedir. Bu nedenle Bryman ve Bell, önceki araştırmacılar tarafından zaten test edilmiş olan mevcut ölçeklerin kullanılmasını önermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan

“Kişilik Ölçeği” ve “Spor Tüketim Ölçeği” mevcut literatürden alınmış ve araştırma amaç ve hedefleri dikkate alınarak kişisel bilgi formu düzenlenmiştir (100).

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, gönüllülük durumu, eğitim durumu, mesleki durum, ekonomik geliri, spora aktif ve spora seyirci katılım durumları ile ilgili tanımlayıcı özelliklerini öğrenmek amaçlı sorular bulunmaktadır.

3.3.2. On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ)

Gosling ve ark., tarafından geliştirilen ve Atak, tarafından Türkçe 'ye uyarlanan “On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ)” kullanılmıştır (101, 42). Ölçek on maddeden oluşmaktadır. Ölçek, deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, yumuşak başlılık ve duygusal dengelilik olmak üzere beş önemli kişilik özelliğini ölçmektedir. Yedi derecelmeli Likert tipi olan bu ölçekte, her bir alt boyutta iki madde yer almaktadır. Ölçeğin güvenirliğini incelemek için Cronbach alfa ile değerlendirilen iç tutarlılık ve test tekrar test kararlılığına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı deneyime açıklık alt ölçeği için 0,83, yumuşak başlılık alt ölçeği için 0,81, duygusal dengelilik alt ölçeği için 0,83, sorumluluk alt ölçeği için 0,84 ve son olarak dışa dönüklük alt ölçeği için 0,86 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin iç tutarlılığı kabul edilebilir sınırlar içindedir. Madde analizi sonucunda, düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu 0,34 ile 0,80 arasında değiştiği görülmektedir. Madde atıldığında alfa değerleri incelendiğinde bu değerlerin 0,77 ile 0,81 arasında değiştiği görülmektedir.

Test tekrar test güvenirliği için ölçek 60 katılımcıya 3 hafta ara ile uygulanmış; en az bir maddeyi boş bırakan katılımcılar değerlendirme dışı tutulmuş ve 54 katılımcıdan (28 (%51,85'i) üniversite öğrencisi, 26 (%48,15'i) üniversite öğrencisi değil; 25 (%46,3'ü) erkek, 29 (%53,7'si) kadın) elde edilen veriler üzerinde analiz yapılmıştır. Ölçeğin 54 katılımcıya uygulanmasından hesaplanan test tekrar test güvenirlik katsayısı Deneyime Açıklık alt ölçeği için 0,89, Yumuşak Başlılık alt ölçeği için 0,87, Duygusal Dengelilik alt ölçeği için 0,89, Sorumluluk alt ölçeği için 0,87 ve

son olarak Dışa Dönüklük alt ölçeği için 0,88 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak, OMKÖ'nin iç tutarlılığa sahip ve kararlı ölçüm yapan bir araç olduğu görülmüştür.

3.3.3. Spor Tüketim Ölçeği (STÖ)

Araştırmamızda Erdeveciler, Balcı ve Elmas tarafından geliştirilen “*Spor Tüketim Ölçeği*” (STÖ) kullanılmıştır (59). Ölçekte, 13 maddeden oluşan spor tüketimi ile ilgili maddeler yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddeler 5’li Likert ile ölçeklendirilmiş ve seçeneklere “1” = “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5” = “Kesinlikle Katılıyorum” aralığı şeklindedir.

KMO değeri .869 olarak tespit edilmiştir. Ki-Kare değeri 1068.069’dur. Serbestlik derecesi 78 ve p değeri .001 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi için veri seti uygundur. Faktör analizi için uygunluğun tespitinden sonra faktör sayısının belirlenmesi için “Özdeğer Ölçütünden” yararlanılmaktadır. Ayrıca çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ve üzerinde olması beklenmektedir. 20 maddelik soru havuzundan faktör yükü .40 altında olanlar ve binişik maddeler çıkartıldıktan sonra geriye 13 madde kalmış olup kuramsal çerçeve için uygun bulunmuştur. Belirtilen faktör yüklerinin ayrı faktörler üzerine yüklenmiş olması ve binişik faktör olmaması elde edilen 3 boyutlu yapının bir göstergesidir.

“*Sportif Ürün Tüketimi*” alt boyutunun güvenirlilik değeri 0.743. “*Medya Tüketimi*” alt boyutunun güvenirlilik değeri 0.792, “*Sportif Etkinlik Tüketimi*” alt boyutunun güvenirlilik değeri 0.829 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlar dikkate alınmadan ölçeğin bütününe ilişkin güvenirlilik değeri 0.872 olarak ölçülen ölçek verileri tüm boyutlarda 0.70’in üzerinde olmak kaydıyla tutarlı bulunmuştur. Alpha değerleri ve Güvenirlik katsayısı sonucu ortaya çıkan 13 maddelik ve 3 alt boyutlu “Spor Tüketimi Ölçeği (STÖ)” uyum testleri için uygun hale getirilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Veriler toplanmadan önce etik kurul için başvuruda bulunulmuş ve ilgi sayılı karar ile etik kurul raporu alınmıştır. Araştırmacı tarafından Konya’da düzenlenen 5. İslami Dayanışma Oyunlarına katılan 1500 gönüllü kişiye ölçek uygulamak için

gerekli resmi yazışmalar olumlu sonuçlanmış ve ilgili izinler alınmıştır. Veriler nüsha olarak oluşturularak organizasyon süreci içerisinde ilgili katılımcılara elden iletilmiş ve toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veriler SPSS 25 istatistik programı kullanılarak çözümlenmiştir. Daha sonra ölçekler aracılığıyla toplanan veri setleri yüzde ve frekans dağılımları ve ortalama standart sapmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yapılmış, sonrasında toplanan verilerin normallik dağılımları sınanmıştır. Şekil 3.2’de görüldüğü üzere verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olduğu tespit edilmiştir. Böylece normalliğin gerçekleştiği görülmüştür. Tabachnick ve Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerin +1.5 ile -1.5 aralığında olması verilerin dağılımının normal olduğu şeklinde yorumlanabileceğini belirtmiştir (102). Normal dağılım gösteren verilerimiz için parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen sonuçların, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans Anova testleri kullanılmıştır. Bu çalışmada, ikinci asama testleri olarak Post-Hoc (çoklu karşılaştırma testleri) Tukey ve LSD testlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach’s Alpha katsayısı incelenmiş OMKÖ iç tutarlılık sayısı 0,96 ve STÖ ölçeğine yönelik veri setinden alınan iç tutarlılık sayısı ise 0,85 çıkmıştır. Araştırmada hipotezi test edilen bulgular yorumlanmış ve sonuçlar tablolar ile desteklenerek yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3.6. Varsayımlar

- Seçilen örneklem grubunun araştırmanın evrenini temsil eder nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu ve çalışmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan gönüllü bireylerin; kişisel bilgi formu ile ölçeklerde yer alan soruları objektif olarak cevap verdikleri varsayılmıştır.

- Bu araştırmada kullanılan istatistiki yöntem ve tekniklerin araştırmaya uygun olduğu varsayılmıştır.

3.7. Sınırlılıklar

- 2022 yılında Konya’da düzenlenen 5. İşlami Dayanışma Oyunlarına katılan 1500 gönüllü arasından araştırmamıza dahil olan 334 gönüllü ile sınırlıdır.
- Gönüllülerin, kişisel bilgi formu ve ölçeklere vermiş oldukları yanıtlar ile elde edilen bulgular ile sınırlıdır.
- Konu ile ilgili ulaşılabilen kaynakların sağladığı veriler ile sınırlıdır.



4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinde yapılan testler sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiş ve tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 4.1. Demografik değişkenlere ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Erkek	106	31,7
	Kadın	228	68,3
Yaş	18- 19 Yaş	60	18,0
	20- 21 Yaş	112	33,5
	22- 23 Yaş	102	30,5
	24 Yaş ve Üzeri	60	18,0
Gönüllülük Deneyimi	Hiç	41	12,3
	Bir Kez	115	34,4
	İkiden Fazla	178	53,3
Eğitim Durumu	Orta Öğretim	36	10,8
	Lisans	273	81,7
	Lisans Üstü	25	7,5
Mesleki Durum	Öğrenci	245	73,4
	Çalışan	38	11,4
	Çalışmayan	51	15,3
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	206	61,7
	1000 TL – 3000 TL	60	18,0
	3001 TL – 5500 TL	24	7,2
	5501 TL ve üzeri	44	13,2
Spora Aktif Katılım	Hiç	29	8,7
	Ayda bir veya daha az	93	27,8
	15 Günde bir	44	13,2
	Haftada birkaç kez	110	32,9
	Her Gün	58	17,4
Spora Seyirci Katılım	Hiç	46	13,8
	Ayda bir veya daha az	164	49,1
	15 Günde bir	56	16,8
	Haftada birkaç kez	56	16,8
	Her Gün	12	3,6
TOPLAM		334	100,0

Demografik değişkenlere ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarını gösteren Tablo 4.1 incelendiğinde katılımcıların %68,3'ü kadın (228), %31,7'si erkek (106) tir. Katılımcıların çoğunluğunun %64'ü 20-23 yaş aralığında olduğu görölmektedir. %12,3'ü hiç gönüllülük deneyimi yaşamamışken, %87,7'si en az bir defa gönüllü deneyimi yaşamıştır. Katılımcıların çok büyük bölümünün %81,7'si lisans öğrencisi veya mezunu oldukları görölmektedir. Mesleki durumlarına bakıldığında yine çok büyük bir bölümünün %73,4'ünün öğrenci olduğu görölmektedir. Çoğunluğu öğrenci olan örneklemimizin gelir durumunun da en alt seviyede olduğu aşıkardır. Katılımcıların genellikle ayda bir, 15 günde bir ve haftada birkaç kez spor yaptıkları gözlenirken seyirci olarak spora katılımlarının çoğunlukla %49,1'i ayda bir ve daha az olarak gerçekleştirdiklerini görmekteyiz.

Tablo 4.2. Bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Min	Max	Ort.	Ss	Basıklık	Çarpıklık
Cinsiyet	1,00	2,00	1,68	,46	-,788	-1,387
Yaş	1,00	4,00	2,48	,98	,042	-1,014
Gönüllülük Deneyimi	1,00	3,00	2,41	,69	-,763	-,636
Eğitim Durumu	1,00	3,00	1,96	,42	-,194	1,501
Mesleki Durum	1,00	3,00	1,41	,74	1,412	,306
Ortalama Gelir	1,00	4,00	1,71	1,06	1,236	,061
Spora Aktif Katılım	1,00	5,00	3,22	1,26	-,170	-1,203
Spora Seyirci Katılım	1,00	5,00	2,47	1,03	,638	-,340

Ölçekler ve demografik değişkenler ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere Tablo 4.2.'de yer verilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri “1,501” ile “-1,387” aralığında normal dağılım göstermektedir.

Tablo 4.3. Kişilik ölçeğine ilişkin cinsiyet değişkeni puanlarına ait bağımlı gruplar için t-testi sonuçları

K Ö	Cinsiyet	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Erkek	106	3,93	2,46	1,849	,00*
	Kadın	228	4,41	1,86		
Yumuşak Başlılık	Erkek	106	4,66	2,12	,381	,03*
	Kadın	228	4,38	2,17		
Sorumluluk	Erkek	106	4,29	2,15	,938	,17
	Kadın	228	4,44	1,73		
Duygusal Dengelilik	Erkek	106	4,37	2,57	,121	,38
	Kadın	228	4,22	2,78		
Deneyimlere Açıklık	Erkek	106	4,00	2,12	,596	,27
	Kadın	228	3,86	2,10		

Tablo 4.3'te gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre “sorumluluk”, “duygusal dengelilik” ve “deneyimlere açıklık” alt boyutları açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken ($p>0,05$), “dışa dönüklük” alt boyutu puanında kadınlar, “yumuşak başlılık” alt boyutu puanında ise erkekler lehine cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 4.4. Spor tüketimi ölçeğine ilişkin cinsiyet değişkeni puanlarına ait bağımlı gruplar için t-testi sonuçları

STÖ	Cinsiyet	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	Erkek	106	3,22	1,06	1,573	,11
	Kadın	228	3,04	,93		
Sportif Ürün Tüketimi	Erkek	106	3,75	,92	,481	,63
	Kadın	228	3,70	,95		
Etkinlik Tüketimi	Erkek	106	3,16	1,20	2,35	,02*
	Kadın	228	2,84	1,20		

Tablo 4.4.'te gönüllülerin, “spor tüketim ölçeğine” ilişkin cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre “medya tüketimi” ve “sportif ürün tüketimi” alt boyutları açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken ($p>0,05$), “etkinlik tüketimi” alt boyutu puanında ise erkekler lehine cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 4.5. Kişilik ölçeğine ilişkin yaş değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

KÖ	Yaş	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	18 - 19 Yaş	60	4,31	1,78	,730	,535
	20 - 21 Yaş	112	4,31	1,80		
	22 - 23 Yaş	102	4,27	2,16		
	24 Yaş ve üzeri	60	4,08	2,77		
Yumuşak Başlılık	18 - 19 Yaş	60	4,54	2,10	,359	,783
	20 - 21 Yaş	112	4,38	2,24		
	22 - 23 Yaş	102	4,50	2,18		
	24 Yaş ve üzeri	60	4,51	2,10		
Sorumluluk	18 - 19 Yaş	60	4,59	1,82	1,440	,231
	20 - 21 Yaş	112	4,29	1,46		
	22 - 23 Yaş	102	4,42	2,06		
	24 Yaş ve üzeri	60	4,34	2,23		
Duygusal Dengelilik	18 - 19 Yaş ^a	60	4,33	3,12	4,093	,007* <i>c - d</i>
	20 - 21 Yaş ^b	112	4,28	2,66		
	22 - 23 Yaş ^c	102	4,51	2,58		
	24 Yaş ve üzeri ^d	60	3,77	2,39		
Deneyimlere Açıklık	18 - 19 Yaş	60	3,93	1,77	,045	,987
	20 - 21 Yaş	112	3,91	2,2		
	22 - 23 Yaş	102	3,87	2,17		
	24 Yaş ve üzeri	60	3,92	2,0		

Tablo 4.5’te gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin yaş değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş değişkenine göre alt boyutlar açısından “duygusal dengelilik” alt boyutu puanında 22-23 yaş aralığında olanların 24 yaş ve üzeri olanlara oranla anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diğer alt boyutlarda ise herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 4.6. Spor tüketimi ölçeğine ilişkin yaş değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

STÖ	Yaş	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	18 - 19 Yaş	60	3,20	,76	,485	,69
	20 - 21 Yaş	112	3,12	,97		
	22 - 23 Yaş	102	3,01	1,01		
	24 Yaş ve üzeri	60	3,11	1,12		
Sportif Ürün Tüketimi	18 - 19 Yaş ^a	60	3,90	,87	3,973	,00* a-b b-d
	20 - 21 Yaş ^b	112	3,50	1,00		
	22 - 23 Yaş ^c	102	3,72	,92		
	24 Yaş ve üzeri	60	3,95	,85		
Etkinlik Tüketimi	18 - 19 Yaş	60	3,00	1,21	2,539	,06
	20 - 21 Yaş	112	2,81	1,29		
	22 - 23 Yaş	102	2,84	1,19		
	24 Yaş ve üzeri	60	3,30	1,01		

Tablo 4.6’da gönüllülerin, “spor tüketimi” ölçeğine ilişkin yaş değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş değişkenine göre alt boyutlar açısından “sportif ürün tüketimi” alt boyutu puanında 18-19 yaş ile 24 yaş ve üzeri olanların 20-21 yaş aralığında olanlara oranla anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Diğer alt boyutlarda ise herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

Tablo 4.7. Kişilik ölçeğine ilişkin gönüllülük deneyimi değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

KÖ	Gönüllülük Deneyimi	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Hiç	41	4,50	1,58	5,058	,00* a-c
	Bir Kez	115	4,44	1,91		
	Birden Fazla	178	4,08	2,28		
Yumuşak Başlılık	Hiç	41	3,98	1,78	4,788	,00* a-b a-c
	Bir Kez	115	4,54	2,32		
	Birden Fazla	178	4,53	2,09		
Sorumluluk	Hiç	41	4,26	1,18	1,440	,238
	Bir Kez	115	4,50	2,06		
	Birden Fazla	178	4,34	1,87		
Duygusal Dengelilik	Hiç	41	4,07	2,01	1,634	,197
	Bir Kez	115	4,45	2,85		
	Birden Fazla	178	4,20	2,75		

Deneyimlere Açıklık	Hiç	41	4,00	1,58	,201	,818
	Bir Kez	115	3,87	1,90		
	Birden Fazla	178	3,90	2,34		

Tablo 4.7’de gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin gönüllülük değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların gönüllülük değişkenine göre alt boyutlar açısından “dışa dönüklük” alt boyutunda gönüllülük deneyimi hiç olmayanların lehine birden fazla gönüllülük deneyimi olanlara oranla ve “yumuşak başlılık” alt boyutu puanında gönüllülük deneyimi bir kez ile birden fazla olanların lehine gönüllülük deneyimi hiç olmayanlara oranla anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,01$). Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.8. Spor tüketim ölçeğine ilişkin gönüllülük deneyimi değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

STÖ	Gönüllülük Deneyimi	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	Hiç	41	2,73	,97	6,33	,002 a-c b-c
	Bir Kez	115	2,98	1,03		
	Birden Fazla	178	3,26	,91		
Sportif Ürün Tüketimi	Hiç	41	3,59	,76	,44	,640
	Bir Kez	115	3,75	,92		
	Birden Fazla	178	3,72	,99		
Etkinlik Tüketimi	Hiç	41	2,32	1,15	18,61	,000* a-c b-c
	Bir Kez	115	2,62	1,24		
	Birden Fazla	178	3,27	1,09		

Tablo 4.8’de gönüllülerin, “spor tüketim ölçeğine” ilişkin gönüllülük deneyimi değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların gönüllülük deneyimi değişkenine göre “medya tüketimi” ve “etkinlik tüketimi” alt boyutları puanlarında birden fazla gönüllülük deneyimi olanların lehine gönüllülük deneyimi hiç olmayan veya bir kez deneyimi olanlara oranla anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). “Sportif ürün tüketimi” alt boyutu puanında ise herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.9. Kişilik ölçeğine ilişkin eğitim durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

KÖ	Eğitim Durumu	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Orta Öğretim	36	4,20	2,11	2,142	,119
	Lisans	273	4,30	2,09		
	Lisans Üstü	25	3,86	2,22		
Yumuşak Başlılık	Orta Öğretim	36	4,54	1,82	11,835	,000* a-c b-c
	Lisans	273	4,37	2,08		
	Lisans Üstü	25	5,44	2,63		
Sorumluluk	Orta Öğretim	36	4,62	1,87	2,242	,108
	Lisans	273	4,34	1,88		
	Lisans Üstü	25	4,62	2,48		
Duygusal Dengelilik	Orta Öğretim	36	4,73	3,13	2,762	,065
	Lisans	273	4,23	2,60		
	Lisans Üstü	25	3,98	3,08		
Deneyimlere Açıklık	Orta Öğretim	36	3,66	1,41	1,991	,138
	Lisans	273	3,96	2,13		
	Lisans Üstü	25	3,66	2,60		

Tablo 4.9’da gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin eğitim durumu değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre alt boyutlar açısından “yumuşak başlılık” alt boyutu puanında lisansüstü eğitim düzeyinde olanların lehine orta öğretim ve lisans eğitimi düzeyinde olanlara oranla anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,01$). Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.10. Spor tüketim ölçeğine ilişkin eğitim durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

STÖ	Eğitim Durumu	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	Orta Öğretim	36	3,29	,79	,922	,399
	Lisans	273	3,07	1,00		
	Lisans Üstü	25	3,20	,87		
Sportif Ürün Tüketimi	Orta Öğretim	36	3,83	,82	,299	,741
	Lisans	273	3,70	,95		
	Lisans Üstü	25	3,75	1,03		

Etkinlik Tüketimi	Orta Öğretim	36	2,67	1,18	1,154	,317
	Lisans	273	2,96	1,21		
	Lisans Üstü	25	3,11	1,20		

Tablo 4.10’da gönüllülerin, “spor tüketim ölçeğine” ilişkin eğitim durumu değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.11. Kişilik ölçeğine ilişkin mesleki durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

KÖ	Mesleki Durumu	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Öğrenci	245	4,17	2,12	3,166	,046* a-b
	Çalışan	38	4,56	1,77		
	Çalışmayan	51	4,45	2,19		
Yumuşak Başlılık	Öğrenci	245	4,41	2,17	3,091	,040* a-b
	Çalışan	38	4,88	2,29		
	Çalışmayan	51	4,44	1,94		
Sorumluluk	Öğrenci	245	4,36	1,79	,961	,383
	Çalışan	38	4,32	1,64		
	Çalışmayan	51	4,55	2,38		
Duyusal Dengelilik	Öğrenci	245	4,24	2,75	1,889	,153
	Çalışan	38	4,03	2,46		
	Çalışmayan	51	4,57	2,64		
Deneyimlere Açıklık	Öğrenci	245	3,93	2,20	,796	,452
	Çalışan	38	3,93	1,98		
	Çalışmayan	51	3,73	1,72		

Tablo 4.11’de gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin mesleki durumu değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların mesleki durumu değişkenine göre alt boyutlar açısından “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” alt boyutları puanlarında mesleki durumu çalışan olanların lehine mesleki durumu öğrenci olanlara oranla anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.12. Spor tüketim ölçeğine ilişkin mesleki durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

STÖ	Mesleki Durumu	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	Öğrenci	245	3,17	,92	9,81	,000* a-c b-c
	Çalışan	38	3,34	1,00		
	Çalışmayan	51	2,57	1,05		
Sportif Ürün Tüketimi	Öğrenci	245	3,69	,93	,43	,651
	Çalışan	38	3,77	1,06		
	Çalışmayan	51	3,81	,89		
Etkinlik Tüketimi	Öğrenci	245	2,96	1,19	12,39	,000* a-b a-c b-c
	Çalışan	38	3,60	1,13		
	Çalışmayan	51	2,36	1,10		

Tablo 4.12’de gönüllülerin, “spor tüketim ölçeğine” ilişkin mesleki durumu değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların mesleki durumu değişkenine göre alt boyutlar açısından “sportif ürün tüketimi” alt boyutunda herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken ($p>0,05$), “medya tüketimi” alt boyutu puanında mesleki durumu öğrenci ve çalışan olanların lehine mesleki durumu çalışmayan olanlara oranla, “etkinlik tüketimi” alt boyutu puanında ise mesleki durumu çalışan olanların lehine mesleki durumu öğrenci ve çalışmayan olanlar ile mesleki durumu öğrenci olanların lehine mesleki durumu çalışmayan olanlara oranla anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,01$).

Tablo 4.13. Kişilik ölçeğine ilişkin ekonomik gelir değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

KÖ	Gelir Durumu	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	1000 TL ve aşağı	206	4,20	2,09	1,217	,303
	1000 - 3000 TL	60	4,49	1,89		
	3001 - 5500	24	4,31	1,81		
	5501 TL ve üzeri	44	4,17	2,58		
Yumuşak Başlılık	1000 TL ve aşağı	206	4,38	2,20	2,366	,071
	1000 - 3000 TL	60	4,75	2,37		
	3001 - 5500	24	4,72	2,04		
	5501 TL ve üzeri	44	4,38	1,59		
Sorumluluk	1000 TL ve aşağı	206	4,37	1,83	,257	,857
	1000 - 3000 TL	60	4,48	2,10		
	3001 - 5500	24	4,33	1,88		
	5501 TL ve üzeri	44	4,40	1,78		

Duygusal Dengelilik	1000 TL ve aşağı	206	4,40	2,84	3,520	,010* a-d
	1000 - 3000 TL	60	4,29	2,52		
	3001 - 5500	24	4,10	2,22		
	5501 TL ve üzeri	44	3,70	2,30		
Deneyimlere Açıklık	1000 TL ve aşağı	206	3,98	2,29	1,616	,186
	1000 - 3000 TL	60	3,92	1,54		
	3001 - 5500	24	3,70	2,33		
	5501 TL ve üzeri	44	3,63	1,63		

Tablo 4.13’te gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin ekonomik gelir değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların gelir durumu değişkenine göre alt boyutlar açısından “duygusal dengelilik” alt boyutu puanında gelir durumu 1000 TL ve aşağı olanların lehine gelir durumu 5501 TL ve üzeri olanlara oranla anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Diğer alt boyutlarda ise herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.14. Spor tüketim ölçeğine ilişkin gelir durumu değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

STÖ	Gelir Durumu	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	1000 TL ve aşağı	206	2,92	,92	9,29	,000* a-c a-d
	1000 - 3000 TL	60	3,15	1,02		
	3001 - 5500	24	3,67	1,05		
	5501 TL ve üzeri	44	3,58	,85		
Sportif Ürün Tüketimi	1000 TL ve aşağı	206	3,64	,95	1,25	,292
	1000 - 3000 TL	60	3,88	,89		
	3001 - 5500	24	3,75	1,16		
	5501 TL ve üzeri	44	3,84	,77		
Etkinlik Tüketimi	1000 TL ve aşağı	206	2,70	1,18	11,32	,000* a-c a-d b-c
	1000 - 3000 TL	60	3,04	1,03		
	3001 - 5500	24	3,92	1,11		
	5501 TL ve üzeri	44	3,41	1,22		

Tablo 4.14’te gönüllülerin, “spor tüketim ölçeğine” ilişkin ekonomik gelir değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların gelir durumu değişkenine göre “sportif ürün tüketimi” alt boyutu puanında herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken ($p>0,05$), “medya tüketimi” alt boyu puanında gelir durumu 3001-5000 TL ile 5501 TL ve üzeri olanların lehine 1000 TL ve aşağı olanlara

oranla ayrıca “etkinlik tüketimi” alt boyutu puanında gelir durumu 3001-5500 TL olanların lehine gelir durumu 1000 TL ve aşağı olanlar ile 1000-3000 TL olanlara oranla anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,01$).

Tablo 4.15. Kişilik ölçeğine ilişkin spora aktif katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

KÖ	Spora Aktif Katılım	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Hiç	29	4,84	2,26942	3,774	,008* a-b
	Ayda bir ya da daha az	93	4,33	1,82247		
	15 Günde bir	44	4,19	2,09336		
	Haftada birkaç kez	110	4,04	2,09907		
	Her gün	58	4,31	2,31470		
Yumuşak Başlılık	Hiç	29	3,96	1,98082	3,597	,004* a-b a-e
	Ayda bir ya da daha az	93	4,69	2,29381		
	15 Günde bir	44	4,22	1,97018		
	Haftada birkaç kez	110	4,43	2,08303		
	Her gün	58	4,63	2,16668		
Sorumluluk	Hiç	29	4,03	2,35934	5,188	,004* a-b a-e b-d
	Ayda bir ya da daha az	93	4,59	1,72108		
	15 Günde bir	44	4,40	1,48281		
	Haftada birkaç kez	110	4,16	1,68793		
	Her gün	58	4,66	2,17955		
Duygusal Dengelilik	Hiç	29	4,50	2,71241	,338	,852
	Ayda bir ya da daha az	93	4,28	2,53729		
	15 Günde bir	44	4,14	2,98508		
	Haftada birkaç kez	110	4,23	2,65675		
	Her gün	58	4,31	2,96072		
Deneyimlere Açıklık	Hiç	29	4,06	2,03055	3,231	,011* b-c
	Ayda bir ya da daha az	93	4,06	2,01942		
	15 Günde bir	44	3,42	2,11246		
	Haftada birkaç kez	110	3,88	2,08941		
	Her gün	58	3,98	2,18420		

Tablo 4.15’te gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin “spora aktif katılım” değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların spora aktif katılım değişkenine göre alt boyutlar açısından “duygusal dengelilik” alt boyutunda anlamlı farklılık görülmezken ($p>0,05$), “dışa dönüklük” alt boyutu puanında spora aktif katılımı hiç olmayanların lehine ayda bir ya da daha az alanlara oranla, “yumuşak başlılık” alt boyutu puanında spora aktif katılımı her gün veya ayda

bir ya da daha az olanların lehine spora aktif katılımları hiç olanlara oranla, “sorumluluk” alt boyut puanında spora katılımı her gün veya ayda bir ya da daha az olanların lehine spora aktif katılımları hiç olanlara oranla ve spora aktif katılımları ayda bir ya da daha az olanların lehine spora aktif katılımları haftada birkaç kez olanlara oranla anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$). Ayrıca “deneyime açıklık” alt boyutu puanında spora aktif katılımları ayda bir ya da daha az olanların lehine spora aktif katılımları 15 günde bir olanlara oranla anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 4.16. Spor tüketim ölçeğine ilişkin spora aktif katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

STÖ	Spora Aktif Katılım	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	Hiç	29	2,26	1,15	14,180	,000* a-b a-c a-d a-e b-e c-e d-e
	Ayda bir ya da daha az	93	2,87	,85		
	15 Günde bir	44	3,09	,80		
	Haftada birkaç kez	110	3,20	,92		
	Her gün	58	3,70	,90		
Sportif Ürün Tüketimi	Hiç	29	3,29	1,08	17,299	,000* a-d a-e b-e
	Ayda bir ya da daha az	93	3,35	,81		
	15 Günde bir	44	3,31	1,06		
	Haftada birkaç kez	110	4,03	,78		
	Her gün	58	4,23	,76		
Etkinlik Tüketimi	Hiç	29	1,44	,44	82,941	,000* c-d c-e
	Ayda bir ya da daha az	93	2,17	,95		
	15 Günde bir	44	2,61	,98		
	Haftada birkaç kez	110	3,46	,85		
	Her gün	58	4,20	,75		

Tablo 4.16’da gönüllülerin, “spor tüketim ölçeğine” ilişkin spora aktif katılım değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların spora aktif katılım değişkenine göre “medya tüketimi” alt boyutu puanında spora aktif katılımları her gün olanların lehine spora aktif katılımları diğer düzeyde olanlara oranla, spora aktif katılımları haftada birkaç kez, 15 günde bir ve ayda bir veya daha az olanların lehine spora aktif katılımları hiç olanlara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$). “Sportif ürün tüketimi” alt boyutu puanında ise spora aktif katılımları her gün olanların lehine spora aktif katılımları hiç olanlar ile ayda bir ya da daha az olanlara oranla ve spora aktif katılımları haftada birkaç kez olanların lehine

spora aktif katılımları hiç olanlara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Ayrıca “etkinlik tüketimi” alt boyut puanında spora aktif katılımları her gün ve haftada birkaç kez olanların lehine spora aktif katılımları 15 günde bir olanlara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$).

Tablo 4.17. Kişilik ölçeğine ilişkin spora seyirci katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

KÖ	Spora Seyirci Katılım	n	ort.	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Hiç	46	4,72	1,99674	3,912	,004* a-b a-d b-c
	Ayda bir ya da daha az	164	4,07	2,16670		
	15 Günde bir	56	4,42	1,85304		
	Haftada birkaç kez	56	4,27	2,22318		
	Her gün	12	4,12	1,21543		
Yumuşak Başlılık	Hiç	46	4,26	2,04112	1,697	,150
	Ayda bir ya da daha az	164	4,51	2,09279		
	15 Günde bir	56	4,73	2,36616		
	Haftada birkaç kez	56	4,31	2,35536		
	Her gün	12	4,29	1,37895		
Sorumluluk	Hiç	46	4,45	2,23931	,840	,501
	Ayda bir ya da daha az	164	4,44	1,90704		
	15 Günde bir	56	4,18	1,38252		
	Haftada birkaç kez	56	4,41	1,92691		
	Her gün	12	4,37	1,76455		
Duygusal Dengelilik	Hiç	46	4,23	2,32608	,273	,895
	Ayda bir ya da daha az	164	4,25	2,75697		
	15 Günde bir	56	4,33	2,48103		
	Haftada birkaç kez	56	4,37	2,80422		
	Her gün	12	3,95	4,25245		
Deneyimlere Açıklık	Hiç	46	3,89	1,81246	1,650	,162
	Ayda bir ya da daha az	164	4,02	2,10856		
	15 Günde bir	56	3,84	1,93456		
	Haftada birkaç kez	56	3,61	2,41202		
	Her gün	12	4,04	2,31432		

Tablo 4.17’de gönüllülerin, “kişilik ölçeğine” ilişkin spora seyirci katılım değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların spora seyirci katılım değişkenine göre alt boyutlar açısından “dışa dönüklük” alt boyutu puanında spora seyirci katılımı hiç olanların lehine ayda bir ya da daha az

olanlar ile haftada birkaç kez olanlara oranla, spora seyirci katılımları 15 günde bir olanların lehine ayda bir ya da daha az olanlara oranla anlamlı farklılık görülürken ($p<0,05$), diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.18. Spor tüketim ölçeğine ilişkin spora seyirci katılım değişkenine ait tek yönlü varyans analizi (anova) sonuçları

STÖ	Spora Seyirci Katılım	n	ort.	ss	t	p
Medya Tüketimi	Hiç	46	2,43	1,01	23,433	,000*
	Ayda bir ya da daha az	164	2,91	,83		a-b
	15 Günde bir	56	3,26	,81		a-c
	Haftada birkaç kez	56	3,90	,89		a-d
	Her gün	12	3,85	,80		a-e
Sportif Ürün Tüketimi	Hiç	46	3,35	,97	3,243	,01*
	Ayda bir ya da daha az	164	3,68	,93		a-b
	15 Günde bir	56	3,88	,96		a-c
	Haftada birkaç kez	56	3,87	,90		a-d
	Her gün	12	4,12	,51		a-e
Etkinlik Tüketimi	Hiç	46	2,03	,83	24,092	,000*
	Ayda bir ya da daha az	164	2,77	1,13		a-b
	15 Günde bir	56	2,99	1,14		a-c
	Haftada birkaç kez	56	3,86	1,07		a-d
	Her gün	12	4,26	,40		a-e

Tablo 4.18’de gönüllülerin, “spor tüketim ölçeğine” ilişkin spora seyirci katılım değişkenine göre anova sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların spora seyirci katılım değişkenine göre “medya tüketimi” alt boyutu puanında spora seyirci katılımları her gün, haftada birkaç kez, 15 günde bir ile ayda bir ya da daha az olanların lehine spora seyirci katılımları hiç olanlara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$). “Sportif ürün tüketimi” alt boyutu puanında ise spora seyirci olarak haftada birkaç kez ile 15 günde bir katılanların lehine spora seyirci olarak katılımları hiç olanlara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Ayrıca “etkinlik tüketimi” alt boyutu puanında spora seyirci katılımları her gün, haftada birkaç kez, 15 günde bir ile ayda bir ya da daha az olanların lehine spora seyirci katılımları hiç olanlara oranla, spora seyirci olarak her gün ile haftada birkaç kez katılanların lehine spora seyirci olarak 15 günde bir veya ayda bir ya da daha az katılanlara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,01$).

Tablo 4.19. Spor tüketimi ölçeği ile kişilik ölçeği arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları

		Medya Tüketimi	Sportif Ürün Tüketimi	Etkinlik Tüketimi
Dışa Dönüklük	r	-,101	,011	-,101
	p	,064	,837	,065
	n	334	334	334
Yumuşak Başlılık	r	,086	,093	-,002
	p	,115	,090	,964
	n	334	334	334
Sorumluluk	r	-,047	,184**	,073
	p	,388	,001	,183
	n	334	334	334
Duygusal Dengelilik	r	-,032	,010	-,049
	p	,558	,856	,370
	n	334	334	334
Deneyimlere Açıklıklı	r	-,073	-,027	,082
	p	,182	,623	,136
	n	334	334	334

Tablo 4.19’da “kişilik” ölçeği ile “spor tüketim ölçeği” alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Örneklemden alınan veriler doğrultusunda alt boyutların birbiri ile ilişkisinde “sorumluluk” alt boyutu ile “sportif ürün tüketimi” alt boyutu arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki görülmektedir. Diğer alt boyutlar arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

5. TARTIŞMA

2022 yılında Konya’da düzenlenen “5. İslami Dayanışma Oyunlarına” katılan gönüllülerin; cinsiyet, yaş, gönüllülük deneyimi, eğitim durumu, mesleki durumu, ekonomik gelir ile spora aktif ve seyirci olarak katılımlarına göre kişilik özellikleri ile spor tüketim düzeyleri incelenmiş ayrıca alan yazında yer alan çalışmalarla birlikte tartışılmıştır.

Gönüllülerin, cinsiyet değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutları; “sorumluluk”, “duygusal dengelilik” ve “deneyimlere açıklık” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” alt boyutları puanında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 4.3). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H1 doğrulanmıştır. Literatürde çalışmamızdan bağımsız sonuçlar incelendiğinde; Tanrıverdi, yapmış olduğu araştırmasında, “yumuşak başlılık” ve “sorumluluk” alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiş (103), Acar ise araştırmasında “dışa dönüklük”, “yumuşak başlılık”, “duygusal dengelilik” ve “deneyime açıklık” alt boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulmazken, “sorumluluk” boyutu ile anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucunu elde etmiştir (104). Baş ise araştırmasında “dışa dönüklük” boyutunun kadınlar lehine farklılaştığı diğer kişilik boyutlarının cinsiyetler açısından benzer olduğu sonucuna ulaşmıştır (105). Akıncı ise yapmış olduğu çalışmada; kadınların “dışa dönüklük” alt boyut puanının erkeklerin ortalamalarından yüksek olduğunu erkeklerin ise “duygusal dengelilik”, “sorumluluk” ve “yumuşak başlılık” gibi alt boyutlarda kadınlara göre daha yüksek bir puan aldıkları sonucuna varmaktadır (106). Literatürde yer alan bulgular incelendiğinde farklı alanlarda yapılan çalışmaların farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Gönüllülerin, cinsiyet değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutları; “medya tüketimi” ve “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, “etkinlik tüketimi” alt boyutunda cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 4.4). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H2 doğrulanmıştır. Pazarlama ve spor tüketimi üzerine araştırmalar yapan Elmas ise “Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması” başlıklı çalışmasında; “spor tüketim ölçeği” tüm alt boyutları “sportif ürün tüketimi”, “medya tüketimi” ve

“etkinlik tüketimi” açısından erkeklerin kadınlara göre daha fazla spor tükettiğini belirlemiştir (17). Türkiye’de kadınların spora katılımlarını teşvik edici girişimlere rağmen gelişmiş ülkelerdeki destekleyici projelerle karşılaştırıldığında kadın sporuna ve sporcularına verilen değerin istenilen seviyelere ulaşmadığı söylenebilir.

Gönüllülerin, yaş değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutu “duygusal dengelilik” dışındaki herhangi bir alt boyutta anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo 4.5). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H3 doğrulanmıştır. Ancak Fişne, araştırmasında yaş ile “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal dengelilik” ve “deneyime açıklık” alt boyutlarını ilişkili bulmuştur (107). Tanrıverdi, yapmış olduğu çalışmada yaş faktörü ve “sorumluluk” alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir (103). Teke ise yaş ile “deneyime açıklık” boyutu arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu ancak diğer alt boyutlar açısından ilişkilerin anlamlı olmadığını ortaya koymuştur (108). Alan yazında yer alan çalışmaların birbirinden farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Çalışmamızda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, yaş faktörünün kişilik yapısı üzerinde etkili bir faktör olmadığı şeklinde yorumlanabilirken alan yazında yer alan çalışmalar ise yaş’ın bazı kişilik özellikleri açısından etkili bir faktör olabileceğine işaret ettiği söylenebilir.

Gönüllülerin, yaş grupları değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutu “sportif ürün tüketimi” dışındakilerde herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo 4.6). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H4 doğrulanmıştır. Alan yazında yapılan araştırmalarda ise Pepe ve ark., eğitim fakültesi öğretmen adayları üzerinde yaptığı çalışmalarında erkeklerin “aktif olarak spor katılım” oranının kızlara oranla daha fazla olduğunu ve erkeklerin spor etkinliklerine kızlardan daha fazla zaman ayırdığı sonucuna ulaşmışlardır (109). Araştırmamıza katılan “gönüllülerin” genellikle öğrencilerden oluştuğu ve yakın yaş aralıklarında oldukları göz önünde bulundurulduğunda, “sportif ürün tüketimleri” dışında anlamlı bir farkın yaşlarına oranla bir değişkenlik göstermediği söylenebilir. Voigt ise araştırmasında artan yaş durumuna bağlı olarak spor yapma oranında azalma olduğunu ortaya koymaktadır (110).

Gönüllülerin, gönüllülük deneyimi değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutları “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo

4.7). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H5 doğrulanmıştır. Araştırmamızın aksine Bulut, gönüllülük deneyimlerine göre tüm kişilik boyut puanlarının, önceden spor organizasyonlarında gönüllü olan katılımcılarda daha yüksek düzeyde olduğunu ve analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre “duygusal dengelilik” boyutu dışındaki tüm boyutların gruplar arasındaki farkı, istatistiksel olarak anlamlı bulmuştur (111). Fişne, ise araştırmasında gönüllülerin, “dışa dönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk” ve “deneyime açıklık” arttıkça kişilerarası ilişkiler alt boyutundaki motivasyonlarının artmakta olduğunu, “duygusal dengelilikleri” arttıkça ise düştüğünü ortaya koymaktadır (107).

Gönüllülerin, gönüllülük deneyimi değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutu “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür (Tablo 4.8). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H6 doğrulanmıştır. Spor yapmak, izlemek veya serbest zaman değerlendirme amacıyla bir spor etkinliğinde bulunmak ya da dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilen bir spor organizasyonunu medya aracılığı ile takip etmek kişilerin spor tüketim düzeylerini etkilediği aşıkardır. Tablo 4.8 incelendiğinde diğer bir deyişle “gönüllülerin” “spor tüketimi düzeylerini” motive eden unsurların “medya” ve “etkinlikler” olduğu söylenebilir.

Gönüllülerin, eğitim durumu değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutu “yumuşak başlılık” açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo 4.9). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H7 doğrulanmıştır. Literatür incelendiğinde farklı örneklem gruplarında farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bulut, “Uluslararası Spor Organizasyonlarında Görev Alan Gönüllülerin Kişilik Özelliklerinin Sporda Gönüllülük Motivasyonları Üzerine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı araştırmasında istatistiksel olarak eğitim grupları arasında “dışa dönüklük” alt boyutunun anlamlı farklılık göstermediğini ortaya koyarken “dışa dönüklük” dışındaki tüm boyutların istatistiksel olarak gruplar arasındaki farkı anlamlı bulmaktadır (111). Sabirli ise üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmasına katılan gönüllülerin sınıfları ile kişilik özelliklerinde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (112). Diğer bir çalışmada Kütük ise 453 üniversite öğrencisi ile yaptığı araştırmada yalnızca “uyumluluk” kişilik özelliğinde sınıfa göre farklılıklar tespit etmiştir (113).

Gönüllülerin, eğitim durumu değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutlar açısından hiçbir alt boyutta herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo 4.10). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H8 reddedilmiştir. Araştırmaya katılan gönüllülerin çok büyük bölümünün lisans (%81) öğrencisi veya mezunu oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyleri ve sosyo-kültürel etkileşim ile ilgi odaklarından dolayı kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Gönüllülerin, mesleki durumu değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutları “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” açısından anlamlı farklılıklar görülürken diğer alt boyut puanlarında herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo 4.11). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H9 doğrulanmıştır. Diğer kişilik özellikleri gibi “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” bireyin; cinsiyet, yaş, yaşadığı sosyo-kültürel çevre ve ekonomik yapı ile deneyimleri gibi birçok değişkenden etkilenmektedir (114). Bu açıdan elde edilen bulgular, literatür ile paralellik göstermektedir. Bulut ise araştırmasının farklılık analizleri sonuçlarına göre tüm boyutların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (111). Bu yönüyle araştırmamız ile paralellik gösterirken mesleki durumlarına göre “deneyime açıklık” ve “yumuşak başlılık” serbest meslek sahiplerinde, “sorumluluk” ve “duygusal dengelilik” işsizlerde, “dışa dönüklük” ise memurlarda daha yüksek düzeyde olduğunu ileri sürmektedir.

Gönüllülerin, mesleki durumu değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutu “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür (Tablo 4.12). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H10 doğrulanmıştır. Örneklem grubunun dağılımı göz önünde bulundurulduğunda gönüllülerin, spor tüketim düzeylerinin “etkinlik tüketim” ve “medya tüketimlerinin” farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan gönüllülerin, mesleki durumlarına bakıldığında çok büyük bir bölümünün (%73,4) öğrenci olduğu ayrıca “etkinlik tüketimi” ve “medya tüketimi” alt boyutlarındaki farklılaşmanın bu yönüyle ortaya çıktığı söylenebilir.

Gönüllülerin, ekonomik gelir durumu değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutlarından “duygusal dengelilik” açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir (Tablo 4.13). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H11 doğrulanmıştır. Ancak araştırmamızın aksine Bulut ise “Uluslararası Spor Organizasyonlarında Görev Alan Gönüllülerin Kişilik

Özelliklerinin Sporda Gönüllülük Motivasyonları Üzerine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı araştırmasında aylık gelire göre kişisel özellikler açısından istatistiksel olarak tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar bulmaktadır (111).

Gönüllülerin, ekonomik gelir durumu değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutu “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür (Tablo 4.14). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H12 doğrulanmıştır. Yalçın ve ark. ise ekonomik gelir düzeyinin aktif spor tüketimine önemli bir etken olmadığını ortaya koymaktadır (115). Bu yönüyle değerlendirildiğinde araştırmamız bulgularında “sportif ürün tüketimi” açısından anlamlı bir farkın olmayışı nedeniyle çalışmamız sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Diğer taraftan literatür incelendiğinde Cemalcılar ise bireylerin ekonomik gelir düzeyinin tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedir (75). Bu yönüyle ise “sportif ürün tüketimi” açısından anlamlı bir farkın olmayışı çalışmamız ile zıtlık gösterdiği söylenebilir.

Gönüllülerin, spora aktif katılım değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutu “duygusal dengelilik” açısından anlamlı farklılık görülmezken diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür (Tablo 4.15). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H13 doğrulanmıştır. Yiğit ise araştırma bulgularında 5 faktör kişilik envanteri üzerinden oluşmuş olan doğrusal bileşenden elde edilecek puanların düzenli aktiviteye katılıp katılmamalarına bağlı olarak değiştiği ayrıca “gelişime açıklık”, “duygusal dengesizlik” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görülürken düzenli aktiviteye katılanların “duygusal dengelilik” ortalamaları düzenli aktiviteye katılmayanların “duygusal dengelilik” ortalamalarından anlamlı şekilde daha yüksek bulunduğu diğer alt boyutlarda ise herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı anlaşılmıştır (116). Fişne ise spor sevgisi alt boyutu ile “dışa dönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk”, “duygusal dengelilik” ve “deneyimlere açıklık” alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır (107). Diğer taraftan literatür incelendiğinde düzenli aktiviteye katılım sağlayanların gelişime daha açık, dışa dönük ve daha sorumluluk sahibi bireyler olduğu ifade edilirken “duygusal dengelilikleri” daha düşüktür (117, 118).

Gönüllülerin, spora aktif katılım değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutlarının tamamında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 4.16). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H14 doğrulanmıştır. Araştırmamız sonuçları ile paralel

olarak Elmas, “Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması” başlıklı çalışmada; spor yapan bireylerin daha fazla “spor medyası”, daha fazla “sportif ürün” ve daha fazla “spor etkinlikleri” tükettikleri sonucuna varırken; her gün spor yapanlar sporu en fazla tüketenler, neredeyse hiç spor yapmayan kişiler ise “sportif ürün”, “spor medyası” ve “etkinliklerini” en az tüketenlerdir (17).

Gönüllülerin, spora seyirci katılım değişkenine göre “kişilik ölçeği” alt boyutu “dışa dönüklük” açısından anlamlı farklılık görülürken, diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 4.17). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H15 doğrulanmıştır. Diğer kişilik özellikleri gibi “dışa dönüklük” de demografik özellikler çerçevesinde bireylerin yaşadığı sosyo-kültürel ve ekonomik yapı ve bu yapı içerisindeki deneyimleri ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir (119). Bu yönüyle araştırmamızda elde edilen sonuçlar literatür ile paralellik göstermektedir.

Gönüllülerin, spora seyirci katılım değişkenine göre “spor tüketim ölçeği” alt boyutların tamamında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 4.18). Elde edilen bu sonuca göre hipotez H16 doğrulanmıştır. Araştırmamız ile benzer sonuçlara ulaşan Elmas ise “Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması” başlıklı çalışmada; spor tüketim ölçeği çerçevesinde sporu seyirci olarak tüketen bireylerin spor tüketimleri de spor yapanlarla paralellik göstermektedir. Spor daha fazla seyreden kişiler daha fazla spor ürünü tüketmektedirler (17). Bu durum spor ilgi arttıkça diğer spor ürünleri tüketimlerinin de artış sağladığının göstergesi olduğu söylenebilir. Ancak, Polat ve arkadaşlarına göre spor yapmayan bireylerin günlük kullanımda spor ürünleri markalarının ürünlerini kullanma ihtimalleri vardır. Bu sebeple satışı yapılan sportif ürünlerin stok çıkışına bakarak doğrudan doğruya spor yapan ya da yapmayan kişilerce satın alınıp alınmadığını belirlemek kolay olmayabilir (120).

Örneklemden alınan veriler doğrultusunda “kişilik” ölçeği ile “spor tüketim ölçeği” alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Alt boyutların birbiri ile ilişkisinde sadece “sorumluluk” alt boyutu ile “sportif ürün tüketimi” alt boyutu arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki görülmektedir (Tablo 4.19). Diğer alt boyutlar arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Elde edilen bu sonuca göre hipotez H17 doğrulanmıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

2022 yılında Konya’da düzenlenen 5. İslami Dayanışma Oyunlarına katılan/görev alan gönüllülerin, belirlenen demografik değişkenlere göre incelenmeye çalışıldığı bu araştırmada sonuç olarak:

Araştırmamıza katılan gönüllülerin; %68,3’ünün kadın / %31,7’sinin erkek olduğu, %33,5’inin 20-21 yaş aralığında %53,3’ünün en az ikiden fazla gönüllülük deneyimi yaşarken %12,3’ünün daha önce hiç gönüllülük deneyimi yaşamadığı, eğitim düzeyi açısından %81,7’sinin lisans öğrencisi veya mezunu olduğu, mesleki durum açısından %73,4’ünün öğrenci olduğu ve %61,7’sinin gelir durumunun en alt seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcıların; %32,9’unun haftada birkaç kez spor yaptığı ancak % 8,7’sinin spora aktif olarak hiç katılmadığı ve % 49,1’inin ayda bir ve daha az olarak spora seyirci olarak katılım sağlarken % 13,8’inin spora seyirci olarak hiç katılmadığı anlaşılmaktadır.

Gönüllülerin, cinsiyet değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutları “sorumluluk”, “duygusal dengelilik” ve “deneyimlere açıklık” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” alt boyutları puanlarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Gönüllülerin, cinsiyet değişkenine göre spor tüketim ölçeği alt boyutları “medya tüketimi” ve “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, “etkinlik tüketimi” alt boyutunda cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Gönüllülerin, yaş gruplarına göre kişilik ölçeği alt boyutu “duygusal dengelilik” dışındaki alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Gönüllülerin, yaş gruplarına göre spor tüketim ölçeği alt boyutu “sportif ürün tüketimi” dışındakilerde herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Gönüllülerin, gönüllülük deneyimi değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutları “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” açısından anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Gönüllülerin, gönüllülük deneyimi değişkenine göre spor tüketim ölçeği alt boyutu “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Gönüllülerin, eğitim durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutu “yumuşak başlılık” açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Gönüllülerin, eğitim durumu değişkenine göre spor tüketim ölçeği alt boyutları açısından hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Gönüllülerin, mesleki durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutları “dışa dönüklük” ve “yumuşak başlılık” açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Gönüllülerin, mesleki durumu değişkenine göre spor tüketim ölçeği alt boyutu “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Gönüllülerin, ekonomik gelir durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutu “duygusal dengelilik” açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Gönüllülerin, ekonomik gelir durumu değişkenine göre spor tüketim ölçeği alt boyutu “sportif ürün tüketimi” açısından herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Gönüllülerin, spora aktif katılım değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutları “duygusal dengelilik” açısından anlamlı farklılık görülmezken, diğer alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Gönüllülerin, spora aktif katılım değişkenine göre spor tüketim ölçeği alt boyutların tamamında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Gönüllülerin, spora seyirci katılım değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutu “dışa dönüklük” açısından anlamlı farklılık görülürken, diğer alt boyutlarda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir.

Gönüllülerin, spora seyirci katılım değişkenine göre spor tüketim ölçeği tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Gönüllülerden alınan veriler doğrultusunda kişilik ölçeği ile spor tüketim ölçeği alt boyutlarının birbiri ile ilişkisinde sadece “sorumluluk” alt boyutu ile “sportif ürün tüketimi” alt boyutu arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer alt boyutlar arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Araştırma sonucunda örneklem grubunun, kişilik özellikleri ve spor tüketimleri ile cinsiyet, yaş, gönüllülük deneyimi, eğitim durumu, mesleki durum, ekonomik gelir, spora aktif ve seyirci olarak katılım değişkenleri açısından anlamlı farklılık olduğu ancak eğitim durumuna ilişkin spor tüketimlerinde hiçbir anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılırken kişilik özellikleri “sorumluluk” alt boyutu ile “sportif ürün tüketimi” alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür.

Bu çerçevede aşağıdaki önerilere yer verilmiştir:

Sonraki araştırmalarda nitel ve karma yöntemler uygulanarak daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

Farklı ülkelerde düzenlenecek uluslararası organizasyonlarda gönüllü gruplarına odaklanılarak elde edilen sonuçlar ile karşılaştırmalar yapılabilir.

Gönüllülerin kişilik özellikleri ve spor tüketimlerinin yanı sıra pazarlama süreçleri de dahil edilerek daha yoğun veri ile literatüre katkı sağlanabilir.

Konu ile ilgili yapılan araştırmaların daha fazla yapılması, her geçen gün büyüyen gönüllülük faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünüldüğünde araştırmacılar desteklenmeli ve araştırma sonuçları paylaşılmalıdır.

7. KAYNAKÇA

1. Goldberg LR. The Development Of Markers For The Big-Five Factor Structure, Psychol Assess., 1992, 4:26-42.
2. Chen L. Research On Emotional İntelligence Measurements And Adaptive İndex Of Junior High School Students, Bulletin of Education Psychology., 2008, 39 (1) 61-82.
3. McCrae RR, Costa PT. Personality in Adulthood, New York, The Guilford Press., 2003, 48-63.
4. Odabaşı Y. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Birinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
5. Baudrillard J. Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, Çev: Alaeddin Şenel, 7.Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
6. Canger JM. Effects Of Supervisor Big Five Personality On Subordinate Attitudes, Journal Of Business And Psychology., 2004, 18 (4) 465-481.
7. Öztürk M. “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş (tiril)mesi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi., 2013, Cilt:12 Sayı:44 151-180.
8. Mullin B, Hardy S, Sutton W. Sport Marketing, Fourth Edition, USA, Human Kinetics, 2014.
9. Mokrzycka, J. Trends in Consumer Behaviour Changes, Acta Sci Pol Aeconomia, 2015.
10. Epic E. (e-dergi), Pazarlama Stratejileri, 2012, Sayı:7.
11. Mc Adams DP. A Conceptual History Of Personality Psychology, In. R. Hogan. J. Johnson & S. Briggs (Ed.), Handbook Of Personality Psychology Academic Press, 1997, 3-39.
12. Robbins SP, Judge TA. Organizational Behavior, Pearson, Essex, 2017.
13. Sarıkaya O. Bireylerin Kişilik Özellikleri İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Beş Faktör ve Hexaco Kişilik Modelleri Kapsamında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2022.
14. Maltby J, Day L, Macaskill A. Personality Individual Differences and Intelligence, Pearson, Harlow, 2017.
15. Akyıldız H. Freud’çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi., 2006, (11): 1-23.

16. Vecchio RP. Organizational Behavior, The Dryden Press International Edition, ABD, 1988.
17. Elmas M. Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, 2018.
18. Abdioğlu H, Kılıç R, Çalış N. Öğrencilerin Ders Başarısı Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi., 2015, Cilt VIII Sayı1:83-109.
19. Kazaferoğlu, E. Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 2017.
20. Gülücü H. Üniversite Öğrencilerinin Meslek ve Kariyer Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2017.
21. Tekin ÖA, Turan, SN, Özmen M, Turhan AA, Kökçü A. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Journal of Yaşar University., 2012, 27 (7): 4611 – 4641.
22. Yıldızoğlu H. Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2013.
23. Doğan T. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş, Doğuş Üniversitesi Dergisi., 2013, 14 (1) 56-64.
24. Farrukh M, Ying C. W, Mansori S. Organizational Commitment: An Empirical Analysis Of Personality Traits, Journal Of Work-Applied Management., 2017, 9 (1): 18-34.
25. Mccrae RR, Costa PT. Four Ways Five Factors Are Basics. Personality And Individual Differences., 1992, 13(6) 653-665.
26. Margolis S, Stapley AL, Lyubomirsky S. The Association Between Extraversion And Well-Being Is Limited To One Facet, Journal Of Personality., 2020, 88: 478-484.
27. Spark A, O'Connor PJ. Extraversion Rather Than Neuroticism Is The Dominant Trait Predictor Of Forecasted Affect In Relation To Social Situations, Personality and Individual Differences., 2020, 160: 1-10.
28. Judge, T. A. ve Zapata, C. A. The Person-Situation Debate Revisited: Effect Of Situation Strength And Trait Activation On The Validity Of The Big Five Personality Traits In Predicting Job Performance. Academy of Management Journal., 2015, 58 (4): 1149-1179.

29. Ok C. Extraversion, loneliness, and problematic game use: A longitudinal study, *Personality and Individual Differences.*, 2021, 168: 1-6.
30. Graziano WG, Jensen-Campbell LA, Hair EC. Perceiving Interpersonal Conflict And Reacting To It: The Case For Agreeableness, *Journal of Personality and Social Psychology.*, 1996, 70 (4): 820-835.
31. Butucescu A, Iliescu D. It Was Unfair! Should I Appeal? The Moderating Role Of Agreeableness And Neuroticism Between Fairness Perceptions In Assessment And Intention To Appeal, *Ethics Behavior.*, 2019, 30 (5): 342-363.
32. Cortes K, Wood JV, Prince J. Repairing One's Mood For The Benefit Of Others: Agreeableness Helps Motivate Low Self-Esteem People To Feel Better, *Journal of Social and Personal Relationships.*, 2019, 36 (11-12): 3835–3854.
33. John OP, Srivastava S. The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, And Theoretical Perspectives, *Handbook of Personality: Theory and Research.*, 1999, 2: 102–138.
34. Shiner RL. The Development Of Personality Disorders: Perspectives From Normal Personality Development In Childhood And Adolescence, *Development And Psychopathology.*, 2009, 21(3) 715–734.
35. Somer O. Türkçe’de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli, *Türk Psikoloji Dergisi.*, 1998, 13 (42) 17–32.
36. Eissa G. Individual Initiative And Burnout As Antecedents Of Employee Expediency And The Moderating Role Of Conscientiousness, *Journal of Business Research.*, 2020, 110: 202-212.
37. Robbins SP, Judge TA. Örgütsel Davranış (Çev: İnci Erdem), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.
38. Burcaş S, Cretu ZC. Perfectionism And Neuroticism: Evidence For A Common Genetic And Environmental Etiology, *Journal of Personality.*, 2021, 89 (4): 819-830.
39. Varghese LS, Rogers AP, Finkelstein L, Barber LK. Examining Mentors As Buffers Of Burnout For Employees High In Neuroticism, *Human Resource Development Quarterly.*, 2020, 31: 281-300.
40. Green TB, Hinds J, Joinson A. Understanding Neuroticism And Social Media: A Systematic Review, *Personality and Individual Differences.*, 2021, 168: 1-12.
41. Burger JM. *Personality* (7 edition.), Australia Belmont, CA, Wadsworth Publishing, 2007.
42. Atak H. On Maddeli Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Nöropsikiyatri Arşivi.*, 2013, 50:312-319.

43. Üstün B ve Tural O. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi., 2008, Cilt.08 Sayı.2.
44. Warde A. Gentrification As Consumption: Issues Of Class And Gender, Environment And Planning D: Society and Space., 1991, 9 (2) 223-232.
45. Nicosia, FM. Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications, 1966.
46. Baysal, A. Türk Tüketicisinin Kültürel Portresi (Yeni Pazarlama Trendleri), MediaCat, İstanbul, 2005.
47. Özer PS, Eriş ED, Neczan Ö ve Özmen T. Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi., 2013, 38.
48. Munthiu MC. The Buying Decision Process And Types Of Buying Decision Behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences., 2009, 2 (4) 27-33.
49. Topal, İ. Yalova İli Kivi Yetiştiricilerinin Pazarlama Sorunları, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, 2010.
50. Koç FP, ve Bayraktar O. Üretkenlik Karşısı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi, Istanbul Commerce University Journal Of Social Sciences/İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi., 2019, 18 (35).
51. Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentals Of Sport Marketing, Morgantown WV: Fitness Information Technology, 1996.
52. Erdoğan ZB, Doğan V. Ekonomik İnsandan Sosyo-Ekonomik İnsana: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım, 2012.
53. Yavaş, Ö. Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, 2005.
54. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. Şti, 2002, 1, 228.
55. Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentos De Marketing Esportivo, Porte, 2002.
56. Akgül BM, Sarol H, Gürbüz B. Rekreatyoneel Amaçlı Hizmet Veren Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi., 2009, 14 (3) 33-39.
57. Shank MD, Langmeyer L. Does Personality Influence Brand Image? The Journal of psychology., 1994, 128 (2) 157-164.
58. Smith ACT. Introduction to Sport Marketing, Elsever, Routledge, 2008.

59. Erdeveciler Ö, Elmas M, Balcı V. Spor Tüketim Ölçeği Geliştirme Çalışması, Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Muğla, 2018.
60. Akkaya Y, Akçalı K. Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi, International Journal Of Sport Culture And Science., 4 (Special Issue 2), 2016, 522-532.
61. Yasemin G, Sunay H. Türkiye ve Fransa’da Uygulanan Spor Yönetiminin Kamu Yönetimi Açısından Karşılaştırılması, Spormetre, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi., 2010, 8 (1) 7-16.
62. Altınbaş H. Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, “Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk İletişim., 2007, 4 (4) 156-162.
63. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara, 2015.
64. Stoddart R, Kristick L, Wirth A. What is Unique About Unique? An Assessment to Uncover and Value Distinct Collections Within the Main Library Collection, 2013.
65. Aydın İ, Sarol H. Otizmli Bireylerin Fiziksel Aktivite Programlarına Katılımını Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi. International Journal Of Sport Culture And Science, 2 (Special Issue 1)., 2014, 870-880.
66. İnceoğlu M. Güdüleme Yöntemleri, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1985.
67. Konter E. Sporda Motivasyon, İzmir, Saray Tıp Kitapevleri, 1995.
68. Alemdar K, Erdoğan İ. Popüler Kültür ve İletişim, Ankara, Ümit Yayıncılık, 1994.
69. Rachagan S, Sulaiman ANM. Controlling Shareholders: Issues And Challenges For Shareholders Empowerment In Directors Remuneration In Corporate Malaysia, Asian Journal Of Comparative Law., 2014, 9 267-294.
70. Çırpıcı F. Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, 2006.
71. Yıldız Y, Çetinöz F, Kaplan Y, Türkmen M. Tv Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi., 2007, 80 5-13.
72. Gıll DL, Gross JB, Huddleston S. Participation Motivation İn Youth Sports, International Journal Of Sport Psychology., 1983, 14 (1) 1-14.
73. Dalkıran O, Aslan CS. Üniversiteli Sporcuların Güdülenme Nedenlerinin İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi., 2016, 8 (17) 424-432.

74. Savranbaşı R, Dinç N. Yağlı Güreş Seyircisinin Sosyolojik Profili. Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu., 2009, 5 (2) 52–59.
75. Cemalcılar İ, Şahin M. Pazarlama, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990.
76. Erdeveciler Ö, Elmas M, Balcı V. Spor tüketim ölçeği geliştirme çalışması, Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Muğla, 2018.
77. Katırcı H, Oyman M. Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi., 2013, 5 (2) 90-100.
78. Korkmaz NH. Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Yapma ve Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi., 2010, 23 (2) 399–413.
79. Yüksel M. Cinsiyet ve Spor, Tarih Okulu Dergisi., 2014, (19) 663–684.
80. Lähteenmäki I, Nätti S. Obstacles To Upgrading Customer Value-In-Use In Retail Banking, International Journal Of Bank Marketing., 2013, 31 (5) 334-347.
81. Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD, Pandit A. Services Marketing, (Fourth Ed.), New Delhi, Integrating Customer Focus Cross The Firm, 2008.
82. Van TJ. Mapping The Third Sector: Voluntarism In A Changing Social Economy, New York: The Foundation Center, 1988.
83. Bektaş S. Spor Etkinliklerinde Gönüllülük Motivasyonu, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi, 2021.
84. Human LH. Marteleze VG. “South African volunteers Experiences of Volunteering at the 2010 FIFA World Cup South Africa”, African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance., 2013, 19 (2) 345-359.
85. Neufeind M, Güntert ST, Wehner T. “The Impact Of Job Design On Event Volunteers' Future Engagement: Insights From The European Football Championship 2008”, European Sport Management Quarterly., 2013, 13 (5): 537-556.
86. McDuff N. ‘Episodic volunteering’, Connors TD. (Ed.), The Volunteer Management Handbook, John Wiley, Sons Inc, New York., 1995 187–205.
87. Rochester C, Paine AE, Howlett S. Volunteering and Society in the 21st Century, New York: Palgrave Macmillan, 2010.
88. Watt DC. Sports Management and Administration, London, Routledge, 1998.
89. Parent MM, Slack T. International Perspectives on the Management of Sport. Burlington, Elsevier Inc, 2007.

90. Reeser JC, Berg RL, Rhea D, Willick S. "Motivation And Satisfaction Among Polyclinic Volunteers at the 2002 Winter Olympic and Paralympic Games", *British Journal of Sports Medicine.*, 2005, 39 (4): 1e5.
91. Cuskelly G, Taylor T, Hoyer R, Darcy S. "Volunteer Management Practices and Volunteer Retention: A Human Resource Management Approach", *Sport Management Review.*, 2006, 9 (2): 141–163.
92. Allen JB, Shaw S. Everyone Rolls Up Their Sleeves and Mucks in: Exploring Volunteers Motivation and Experiences Of The Motivational Climate Of A Sporting Event, *Sport Management Review.*, 2009, 12: 79–90.
93. Fairley S, Kellett P, Green BC. Volunteering Abroad: Motives For Travel To Volunteer At The Athens Olympic Games. *Journal of Sport Management.*, 2007, 21 (1): 41–58.
94. Baum T, Lockstone L. Volunteers and Mega Sporting Events: Developing a Research Framework, *International Journal of Event Management Research.*, 2007, 3 (1): 29-41.
95. Grammatikopoulos V, Koustelios A, Tsigilis N. Construct Validity of the Special Event Volunteer Motivation Scale for Greek Volunteers. *Leisure/Loisir.*, 2006, 30 (1): 287-305.
96. Covell D, Walker S, Siciliano J, Hess PW. *Managing Sports Organizations.* Oxford, Elsevier Inc, 2007.
97. Pauline G. Volunteer Satisfaction and Intent to Remain: An Analysis of Contributing Factors Among Professional Golf Event Volunteers. *International Journal of Event Management Research.*, 2011, 6 (1): 10-32.
98. İslami Dayanışma Oyunları Resmî Web Sayfası (2023). Erişim tarihi: 10.03.2023 <https://issf.sa/en/>.
99. Anadolu Ajansı. (2017). Gönülleri Fethediyorlar. Erişim tarihi: 10.06.2023 <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/gonulleri-fethediyorlar/823431>.
100. Bryman A, Bell E. *Business Research Methods.* 3 rd Edition. Oxford, Oxford University Press, 2011.
101. Gosling SD, Rentfrow PJ, Swann WB. JR. A Very Brief Measure Of The Big Five Personality Domains, *J Res İn Pers*, 2003, 37: 504-528.
102. Tabachnick BG, Fidell LS. *Using multivariate statistics.* Allyn and Bacon/ Pearson Education, 2007.
103. Tanrıverdi, H. Kişilik Özellikleri, Duygusal Zekâ, Kariyer Uyum Yeteneği ve Turizmde Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi.*, 2019, 3 (1): 41-56.
104. Acar R. Mardin İl Bölgesinde Okullardaki Sosyal Etkinliklerin (Tiyatro, Müzik, Spor, Dans, Şenlikler) Lise Dönemi Ergen (14-18 Yaş) Kişiliğe

Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Gelişim Üniversitesi, 2017.

105. Baş M. Sınıf Öğretmeni Adaylarının Kişilik Özellikleri İle Öğrenme Stillerinin İlişkisinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, 2019.
106. Akıncı Ö. Psikolojik Belirtilerin Yordayıcısı Olarak Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 2018.
107. Fişne M. Kişilik Özelliklerinin Sporda Gönüllülük Motivasyonu Üzerine Etkisi: Uluslararası Spor Organizasyonlarında Görev Alan Gönüllülere Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, 2017.
108. Teke E. Sporcuların Kişilik Özelliklerinin Fair-Play Davranışına Etkisinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Sıtkı Kocaman Üniversitesi, 2018.
109. Pepe K, Ofraz HE, Koç İ. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesinde Okuyan Öğretmen Adaylarının Boş Zaman Anlayış ve Alışkanlıklarının Araştırılması, 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla, 2006.
110. Voigt D. Spor sosyolojisi, (Çeviri: Ayşe Atalay), İstanbul, Alkım Yayınları, 1998.
111. Bulut BA. Uluslararası Spor Organizasyonlarında Görev Alan Gönüllülerin Kişilik Özelliklerinin Sporda Gönüllülük Motivasyonları Üzerine Etkisinin İncelenmesi (İstanbul Örneği), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Gelişim Üniversitesi, 2021.
112. Sabirli L. Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Benlik Saygısı ve Akademik Başarıları İle İlişkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, 2016.
113. Kütük H. Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri İle Presenteeism Davranışları Arasındaki İlişkisinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul: Sabahattin Zaim Üniversitesi, 2018.
114. Horzum MB, Ayas T, Padır MA. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması, Sakarya University Journal of Education., 2017, 08 398– 408.
115. Yalçın HB, Doğru Z, Yüktasır B. Spor tüketicisi farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri, Atatürk Üniversitesi BESYO, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi., 2003, 35–44.
116. Yiğit Köse E. Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri İle Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkide Boş Zaman Tutumunun Aracılık Rolünün Belirlenmesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, 2021.

117. Shrivastava P, VenuGopal R, Singh Y. A study of personality dimensions in sports performance. *Journal of Exercise Science and Physiotherapy.*, 2010, 6 (1), 39.
118. Komarova EP, Fetisov AS, Larina TV, Galustyan OV. The Development Of Physical Training Culture Of A Personality, *Revista Espacios.*, 2017, 38 (50).
119. Kronauer A, Liang JK, Soto CJ. Five-Factor Model Of Personality, In SK. Whitbourne (Ed.), *Encyclopedia Of Adulthood And Aging*, Hoboken, NJ: Wiley., 2016, Vol 2 506-510.
120. Polat E, Yalçın A, Yıldız K, Sönmezoğlu U. Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatlerinin İncelenmesi, *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.*, 2017, 12 (2) 58-70.



Ek-3: Kişisel Bilgi Formu

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet: (Erkek) (Kadın)

Yaşınız: (.....)

Gönüllülük Deneyimi: (...) Hiç (...) Bir kez (...) Birden fazla

Eğitim Durumu: (...) Orta Öğretim (...) Lisans (...) Lisansüstü

Mesleki Durum: (...) Öğrenci (...) Çalışan (...) Çalışmayan

Ortalama Gelir: (...) 1000 TL veya daha az
(...) 1000-3000 TL arasında
(...) 3000-5500 TL arasında
(...) 5500 TL veya daha fazla

Spora Aktif Katılımınız: (...) Hiç
(...) Ayda bir ya da daha seyrek
(...) 15 günde bir
(...) Haftada birkaç kez
(...) Her gün

Spora Seyirci Olarak Katılımınız: (...) Hiç
(...) Ayda bir ya da daha seyrek
(...) 15 günde bir
(...) Haftada birkaç kez
(...) Her gün

Ek-4: On-Maddeli Kişilik Ölçeği

ON-MADDELI KİŞİLİK ÖLÇEĞİ-(OMKÖ)

Aşağıda sizi tanımlayan ya da tanımlamayan birçok kişilik özelliği bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin yanına, o ifadenin size tanımlama düzeyini dikkate alarak, o ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtmek için 1 ile 7 arasında bir rakam yazın. İfadelerde size en çok tanımlayan özelliği dikkate alarak, uygun gördüğünüz rakamı yazın.

1 = Tamamen katılmıyorum

2 = Kısmen katılmıyorum

3 = Biraz katılmıyorum

4 = Kararsızım

5 = Biraz Katılıyorum

6 = Kısmen katılıyorum

7 = Tamamen katılıyorum

Kendimi olarak görürüm:

1. ____ Dışa dönük, istekli
2. ____ Eleştirel, kavgacı
3. ____ Güvenilir, öz-disiplinli
4. ____ Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan
5. ____ Yeni yaşantılara açık, karmaşık
6. ____ Çekingen, sessiz
7. ____ Sempatik, sıcak
8. ____ Altüst olmuş, dikkatsiz
9. ____ Sakin, duygusal olarak dengeli
10. ____ Geleneksel, yaratıcı olmayan

Ek-5: Spor Tüketim Ölçeği

BÖLÜM 2

	Bu bölümde spor tüketiminize ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri okuduktan sonra ifadelere katılma düzeyinizi içeren karşılıklara her sütundan lütfen yalnız bir seçeneğe (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Medya Tüketimi						
1	Sporu televizyondan takip ederim.					
2	Sporu dergi veya gazetelerden takip ederim.					
3	Spor günceli için interneti kullanırım.					
4	Spor içerikli mobil uygulamalar kullanırım.					
Sportif Ürün Tüketimi						
5	Spor kıyafetleri satın alırım. (Eşofman, Forma, Ayakkabı...)					
6	Spor malzemeleri satın alırım. (Top, Raket, Ağırlıklar...)					
7	Satın almada markalı spor ürünlerini tercih ederim.					
8	İnternet üzerinden spor ürünleri satın alırım.					
Etkinlik Tüketimi						
9	En az bir spor kulübüne üyeyim.					
10	Bir egzersiz salonuna düzenli olarak giderim.					
11	Üye olduğum spor topluluklarının etkinliklerine katılırım.					
12	En az bir taraftar topluluğuna veya derneğine üyeyim.					
13	Bir spor kulübünde spor yaparım.					

Test sonlanmıştır, teşekkür ederiz.

Ek-6: Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER
Adı Soyadı: Tolga VURAL
Doğum tarihi: [REDACTED]
Doğum yeri: [REDACTED]
Medeni hali: [REDACTED]
Uyruğu: [REDACTED]
Adres: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara
Tel: [REDACTED]
E-mail: [REDACTED]
EĞİTİM
Lise: [REDACTED]
Lisans: [REDACTED]
YABANCI DİL
İngilizce: [REDACTED]