



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**SPOR BAHİSİ OYNAYAN SEYİRCİLERİN SEYRETME GÜDÜLERİ İLE
BAHİS OYNAMA MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Muhammed Mustafa İLÇİN**

**NİĞDE
Temmuz, 2017**

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

SPOR BAHİSİ OYNAYAN SEYİRCİLERİN SEYRETME GÜDÜLERİ İLE BAHİS
OYNAMA MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Muhammed Mustafa İLÇİN

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Ercan POLAT
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ünal KARLI
Üye : Yrd. Doç. Dr. Zekihan HAZAR

NİĞDE
Temmuz, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Spor Bahisi Oynayan Seyircilerin Seyretme Gündüleri İle Bahis Oynama Motivasyonları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi’’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10.08/2017


Muhammed Mustafa İLÇİN

ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Ercan POLAT danışmanlığında Muhammed Mustafa İLÇİN tarafından hazırlanan "Spor Bahisi Oynayan Seyircilerin Seyretme Güduları İle Bahis Oynama Motivasyonları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 14.07.2017

JÜRİ :

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Ercan POLAT

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ünal KARLI

Üye : Yrd. Doç. Dr. Zekihan HAZAR



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Spor olgusu bilindiği gibi günümüzde önemli bir yer edinmiş durumdadır. Spor müsabakalarını seyretme ve bahis oyunları da spor olgusunun iki önemli unsurudur. Bu çalışma da bahis oynama motivasyonu ile seyretme güdüleri arasındaki ilişkiyi inceleyip elde edilen sonuçları sunması bakımından hem spor endüstrisi içerisinde yer alan yöneticilerin yapacakları planlamalar için hem de daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalar için rehber olacağı için önem taşımaktadır.

Başta bu araştırmanın tüm süreçlerinde yardımlarını esirgemeyen bana ışık tutan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ercan POLAT'a, tez süreci içerisinde fikir ve önerilerine başvurduğum Prof. Dr. Serkan HAZAR ve Yrd. Doç. Dr. Zekihan HAZAR'a, bana maddi manevi desteklerini esirgemeyen aile bireylerimin hepsine teşekkür eder, şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Muhammed Mustafa İLÇİN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR BAHİSİ OYNAYAN SEYİRCİLERİN SEYRETME GÜDÜLERİ İLE BAHİS OYNAMA MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Muhammed Mustafa İLÇİN

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ercan POLAT

Temmuz – 120 Sayfa

Bu araştırmada spor bahisi oynayan seyircilerin seyretme güdülleri ile bahis oynama motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Betimsel yöntem ve ilişkiisel tarama modelinin kullanıldığı bu çalışma, toplanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu Niğde ilinde yaşayan spor bahis oyunlarına katılan spor müsabakaları izleyen seyircilerden oluşmuştur. Bahis oynayan spor müsabaka seyircileri hakkında kayıtlı bir veri bulunmadığından anket dağıtımı sırasında katılımcıların bahis oyunlarına katılıp katılmadıkları sorularak örneklem grubu oluşturulmuştur. 345 adet anket dağıtılmıştır ve doğru doldurulan 327 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak 4 ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci bölümünde Polat ve Yalçın (2017) tarafından geliştirilen, 7'li likelt şeklinde ve 25 maddeden oluşan *Spor Seyircileri için Dışsal Güdü Ölçeği*, ikinci bölümünde yine (Polat ve Yalçın, 2017) tarafından geliştirilen, 7'li likelt şeklinde ve 21 maddeden oluşan *Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği*, üçüncü bölümde (Chantal, Vallerand ve Vallieres, 1994) tarafından geliştirilen ve (Karlı,

2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, 5'lilikelt şeklinde ve 28 maddeden oluşan **Bahis Güdülenme leği**, dördüncü bölümde ise kişisel bilgi formu yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Öncelikle değişkenlere ait Kolmogov-Smirno ve Shapiro-Wilk normallik dağılım istatistiği yapılmıştır (Tablo 3.1). Elde edilen sonuçlara dayanak tüm hipotez testleri için nonparametrik test kararı alınmıştır. Sonrasında bazı tanımlayıcı istatistiklere ilişkin yüzde frekans dağılımları, ortalama ve yaygınlık sonuçları verilmiştir. Gruplar arası ikili kategorik karşılaştırmalar için Mann Whitney U testi, çoklu kategorik karşılaştırmalar için ise Kruskall Wallis H testi yapılmıştır. Ayrıca sürekli veri niteliğindeki bağımsız değişkenler ve ölçüm araçları alt boyutları arası ilişkiler için Spearman Kolerasyon Analizinden yararlanılmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda bağımsız değişkenlerin (cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir, spor müsabakası için aylık ortalama harcama, bahis oynanan branş, bahis oynama süresi, bahis oynamak için aylık ortalama harcama, aktif spor yapma durumu, bir branş takımı tutma, taraftarlık düzeyi) bahis motivasyonu, spor müsabakalarını dışsal seyretme sebepleri ve spor müsabakalarını içsel seyretme sebeplerinden bazılarını etkilediği söylenebilir. Ayrıca bahis oynama motivasyonu arttıa seyretme güdülerinin de arttığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor seyircisi, Spor Msabakası, Bahis Motivasyonu, Seyretme Gds.

ABSTRACT

MASTER THESIS

TO INVESTIGATE THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MOTIVATION TO WATCH SPORT AND THE MOTIVATION TO BET IN THOSE WHO PARTICIPATE IN SPORT BETTING

Muhammed Mustafa İLÇİN

The Department of Physical Education and Sports

Supervisor: Ass. Prof. Dr. Ercan POLAT

July – 120 Pages

In this study, it is aimed to investigate the relationship between watchful motivation of betting players and sports betting motivations.

In this study using descriptive method and relational screening model, the collected data were obtained by questionnaire method. The sample group of the study consisted of the spectators who attended sports betting games in Nigde. Since there is no recorded data on sports betting players who play a bet, a sampling group was formed by asking participants whether they participated in betting games during the distribution of the questionnaire. 345 surveys were distributed and 327 surveys filled in correctly were taken into consideration.

In the study, a questionnaire consisting of 4 main sections was used as data collection tool. In the first part, External Sensation Scale for Sports Audiences, which was developed by Polat and Yalçın (2017) in the form of a 7-point Likert-type and 25-item Sports Object, was developed by Polat and Yalçın (2017) The Internal Motivation Scale for Audiences is a 5-lecture and 28-item Betting Motivation Scale developed by (Chantal, Vallerand and Vallieres, 1994) and adapted to Turkish by Karlı (2008), and in the fourth section personal information form.

In the analysis of the data, SPSS package program was used. Firstly, Kolmogov-Smirno and Shapiro-Wilk normality distribution statistics of the variables were made (Table 3.1). The nonparametric test decision was taken for all hypothesis tests based on the results obtained. Then, the percentage frequency distributions, mean and prevalence results for some descriptive statistics are given. Mann Whitney U test was used for two categorical comparisons between groups and Kruskall Wallis H test was used for multiple categorical comparisons. In addition, Spearman Collage Analysis was used for the relationships between the independent variables in the data quality and the subscales of the measurement tools.

The results of the findings show that the independent variables (gender, age, average monthly income, monthly average expenditure for sporting events, betting line, betting time, average monthly expenditure for playing bet, active sporting status, holding a branch team, Motivation of betting, external causes of sporting events and some of the reasons of internal watching sports events. Moreover, as the motivation for artistic activity increases, it can be said that the motivation for watching increases.



Keywords: Sports spectator, Sports Event, Bet Motivation, Watching Motivation.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ONAY SAYFASI	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ	xiv
EKLER	xvi
BÖLÜM I	1
1. GİRİŞ	1
1.1.Problem Durumu	3
1.2.Araştırmanın Amacı	5
1.3.Önemi	6
1.4.Sınırlılıklar	7
1.5.Varsayımlar	7
1.6.Tanımlar	7
BÖLÜM II	8
2. GENEL BİLGİLER	8
2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı	8
2.2. Spor Pazarlaması	9
2.2.1. Spor Pazarlaması Kavramı ve Süreçİ	9
2.2.2. Spor Pazarlamasının Kapsamı	10
2.2.3. Spor Pazarlaması Karması Elemanları	11
2.2.3.1. Ürün	11
2.2.3.2. Fiyat	12
2.2.3.3. Dağıtım	12

2.2.3.4. Tutundurma.....	13
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı	13
2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	14
2.3.2. Tüketici Davranışlarının Karar Verme Birimleri Ve Özellikleri	15
2.3.3. Tüketici Pazarları	16
2.3.4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	17
2.3.4.1. Kültürel Faktörler	17
2.3.4.2. Sosyal Faktörler	18
2.3.4.3. Kişisel Faktörler.....	20
2.3.4.4. Psikolojik Faktörler.....	22
2.4. Motivasyon (Güdülenme).....	25
2.4.1. Motivasyon Teorileri	28
2.4.1.1. Kapsam Teorileri	29
2.4.1.2. Başarma Güdüsü Teorisi.....	34
2.4.1.3. ERG Teorisi	34
2.4.1.4. Süreç Teorileri	35
2.4.1.5. Beklenti Teorileri.....	35
2.4.1.6. Sonuçsal Şartlandırma Yaklaşımı	36
2.4.2.7. Eşitlik Teorisi.....	36
2.4.2.8. Amaç Teorisi	36
2.5. Spor Tüketicisi.....	36
2.5.1. Spor Seyircisi Gdüleri.....	38
2.6. Sporda Bahis Oyunları	40
2.6.1. Dünden Bugüne Türkiye’de Bahis	40
2.5.2. Spor Bahisi / Kumarı ve Motivasyon	42
BÖLÜM III	46
3. YÖNTEM.....	46
3.1. Araştırma Modeli.....	46
3.2. Evren Ve Örneklem	46
3.3. Veri Toplama Teknikleri	47
3.3.1. Veri Toplama Araçları	47

3.3.1.1. Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği	47
3.3.1.2. Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeği.....	49
3.3.1.3. Bahis Motivasyon Ölçeği	50
3.3.1.4. Kişisel Bilgi Formu	53
3.4. Verilerin Analizi.....	54
BÖLÜM IV	56
4. BULGULAR.....	56
4.1. Bazı Tanımlayıcı İstatistikler.	56
4.2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere Ait İkili Karşılaştırmalar	66
4.3. Bazı Değişkenlere Ait Kolerasyon Analizleri.....	75
4.4. Bazı Değişkenlere Çoklu Karşılaştırma Analizleri	83
4.5. Alt Boyutlar Arası Kolerasyon Analizleri.....	86
BÖLÜM V	91
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	91
6. KAYNAKLAR	110
EKLER.....	116
ÖZ GEÇMİŞ	120

TABLolar

Tablo 3.1. SSİDGÖ Güvenilirlik Katsayıları.....	49
Tablo 3.2. SSİİGÖ Güvenilirlik Katsayıları	50
Tablo 3.3. Bahis Motivasyon Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları	53
Tablo 3.4. Normallik Dağılım Tablosu	55
Tablo 4.1. Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	56
Tablo 4.2. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı	59
Tablo 4.3. Bahis Oynanan Spor Branşları Değişkenine Ait Frekans Dağılımı.....	60
Tablo 4.4. Aktif Spor Yapma Değişkenine Ait Frekans Dağılımı	61
Tablo 4.5. Aktif Olarak Yapılan Spor Branşlarına İlişkin Frekans Dağılımı	62
Tablo 4.6. Takım Tutma Değişkenine Ait Frekans Dağılımı.....	63
Tablo 4.7. Taraftarlık Düzeyine İlişkin Frekans Dağılımı	64
Tablo 4.8. En Çok Seyredilen Spor Branşına İlişkin Frekans Dağılımı	65
Tablo 4.9. Cinsiyet Değişkenine Göre SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	67
Tablo 4.10. Cinsiyet Değişkenine Göre SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	68
Tablo 4.11. Cinsiyet Değişkenine Göre Bahis Mot. Ölç. Alt Boyutları Arasındaki Fark	68
Tablo 4.12. Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre SSİDGÖ Alt Boyutları A. Farklar	69
Tablo 4.13. Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre SSİİGÖ Alt Boyutları A. Farklar .	70
Tablo 4.14. Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre Bahis Motivasyonu Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	70
Tablo 4.15. Bahis Oynanan Spor Branşına Göre SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	71
Tablo 4.16. Bahis Oynanan Spor Branşına Göre SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	71
Tablo 4.17. Bahis Oynanan Spor Branşına Göre Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	72
Tablo 4.18. Herhangi Bir Branş Takımı Tutma Değişkenine Göre SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	73

Tablo 4.19. Herhangi Bir Branş Takımı Tutma Değişkenine Göre SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	73
Tablo 4.20. Herhangi Bir Branş Takımı Tutma Değişkenine Göre Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar	74
Tablo 4.21. Yaş Değişkeni İle SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki	75
Tablo 4.22. Yaş Değişkeni İle SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 4.23. Yaş Değişkeni İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 4.24. Aylık Ortalama Gelir Değişkeni İle SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 4.25. Aylık Ortalama Gelir Değişkeni İle SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 4.26. Aylık Ortalama Gelir Değişkeni İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki	77
Tablo 4.27. Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama İle SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	78
Tablo 4.28. Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama İle SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	78
Tablo 4.29. Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	79
Tablo 4.30. Bahis Oynama Süresi İle SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki	80
Tablo 4.31. Bahis Oynama Süresi İle SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 4.32. Bahis Oynama Süresi İle Bahis Motivasyonu Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 4.33. Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar İle SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki	81
Tablo 4.34. Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar İle SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişki	82
Tablo 4.35. Y Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 4.36. Taraftarlık Düzeyi İle SSİDGÖ Alt Boyutları Kruskal Wallis Sonuçları	83
Tablo 4.37. Taraftarlık Düzeyi İle SSİİGÖ Alt Boyutları Kruskal Wallis Sonuçları ..	84
Tablo 4.38. Taraftarlık Düzeyi İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Kruskal Wallis Sonuçları	85
Tablo 4.39. SSİDGÖ Alt Boyutları İle Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	86

Tablo 4.40. SSİİGÖ Alt Boyutları İle Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	88
---	----



ŞEKİLLER

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	17
Şekil 2. Pazarlama Yöneticilerine Göre Yaş Grupları	21
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	30
Şekil 4. Hijyen Faktörleri Ve Motive Ediciler	32
Şekil 5. Sporda Tüketici Davranışı	38



GRAFİKLER

Grafik 4.1. Yaş değişkenine ait dağılım grafiği	57
Grafik 4.2. Aylık ortalama gelir düzeyine ilişkin dağılım grafiği.....	57
Grafik 4.3. Spor müsabakalarını seyretmek için harcanan aylık ortalama gider değişkenine ilişkin dağılım grafiği	58
Grafik 4.4. Spor bahisi oynama süresine ilişkin dağılım grafiği.....	58
Grafik 4.5. Bahis oynamak için aylık yapılan harcama miktarına ilişkin dağılım grafiği	59
Grafik 4.6. Cinsiyet Değişkenine Ait yüzde Dağılımı Grafiği.....	60
Grafik 4.7. Bahis oynanan spor branşına ilişkin yüzde dağılım grafiği.....	61
Grafik 4.8. Aktif spor yapma durumuna ilişkin yüzde dağılım grafiği.....	62
Grafik 4.9. Aktif olarak yapılan spor branşına ilişkin yüzde dağılım grafiği	63
Grafik 4.10. Herhangi bir branş takımı tutma durumuna ilişkin yüzde dağılım grafiği	64
Grafik 4.11. Taraftarlık düzeyine ilişkin yüzde dağılım grafiği.	65
Grafik 4.12. En çok seyredilen branşa ilişkin yüzde dağılım grafiği	66

EKLER

EK.1 ANKET.....	109
-----------------	-----



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Spor günümüzde çok büyük önem taşıyan toplumsal bir olgu haline gelmiştir. Bakıldığı zaman birçok insan spor olaylarını sürekli medya aracılığı ile takip etmekte, serbest zamanlarında spor yapmakta, spor olaylarını, yerinde canlı olarak izlemektedir. Bu doğrultuda da spor seyirciliği, (özellikle de futbol seyirciliği), spor olgusu içerisinde en fazla yapılan faaliyet olduğu söylenmekte, spor seyircisi, serbest zamanlarında spor olaylarını takip eden kişiler şeklinde tanımlanmaktadır (Trail, James ve Fink, 2000: 78).

Profesyonel futbol kulüpleri için önemli olan birçok maddi faktör vardır. Bunlar sponsorluk gelirleri, lisanslı ürünlerin satışları sonucu elde edilen gelirler, müsabakalardan gelen gelirler ve kulüplerinin maçını izlemek için gelen taraftarlardan elde edilen gelirlerdir. Taraftarlar, kulüpleri tarafından gerçekleştirilen etkinliğe doğrudan ya da dolaylı olarak katılır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2007: 8-9) ve takım performansının artmasında önemli rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla spor tüketicilerinin kulüpler tarafından yapılan etkinliğe seyirci olarak katılmaları büyük önem teşkil eder. Spor endüstrisi bir pazar haline gelmiş, taraftarlarda bu pazarın gözdesi olarak zamanla değer kazanmış önemli bir faktörlerdir. Böylelikle kulüpler maddi ve manevi olarak kendilerini destekleyen seyircilerin yapılacak etkinliğe katılmaları hususunda birçok tutundurma çalışmalarına girişmiştir. Ekonomik şartlar ele alındığında, müsabakanın fiyatı, gelir düzeyi, ikame ürünlerin varlığı ve fiyatı, pazar boyutu, müsabakanın önemi, müsabakanın kazanılması sonucu veya sonucunun belirsizliği bireylerin müsabakalara katılma oranını belirleyen birtakım değişkenlerdir (Salomon ve Stuart, 2003: 121).

Spor pazarında hızlı çıkış gösteren ve spor müsabakalarının sonuçları üzerine bahis oynamayı içeren spor bahis sektörü de karmaşık spor endüstrisini oluşturan

eğlence sektörünün bir parçasıdır. İlk zamanlarda at yarışlarıyla başlayarak gelişen spor bahis pazarı, son zamanlarda çeşitli spor müsabakalarının sonuçları için bahis oynama taleplerinin artışıyla iyice büyümüştür (Houlihan ve Green, 2009: 683).

Spor endüstrisi için seyircilerin öneminin çok büyük olduğu vurgulanmaktadır. Seyircilerin sportif faaliyetlere katılma durumlarını etkileyen değişkenlerin olduğu ve bu değişkenlerin farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu değişkenlerin bazıları demografik faktörler olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar; program uygunluğu, müsabakanın çekiciliği, dram, günlük rutinden kaçış, bilgi, fiziksel beceriler, performans, takıma duyulan ilgi, spora duyulan ilgi, spora bağlılık ve özdeşleşme şeklindedir (Gencer ve Aycan, 2008: 45; Shank, 1999: 87).

Bireyin bir müsabakaya seyirci olarak katılmasının birçok nedeni olabilir. Bu durum bireyin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle seyirci güdüleri ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanması için yapılan çalışmalardır. Dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinme, sporcuların fiziksel becerileri ve sosyal etkileşim gibi güdüler, bu ihtiyaçları karşılamaktadır (Trail vd. 2000: 78). Seyircilerle ilişkili çalışmaların birçoğu kişinin takımla özdeşleşme düzeylerini incelemesi üzerinedir. Ancak bir seyircinin müsabakaya katılımı için sadece belirli bir takımla özdeşleşmesi yeterli olmayabilir. Seyirci için takımın sporcuları, antrenörü, toplum, şehir, sporun türü ve düzeyi gibi farklı etkenler müsabakaya katılım kararında önemli olabilir (Trail vd. 2000: 78).

Bakıldığı zaman kumar ve bahis oyunlarının tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Antik Mısır'da bulunan ve milattan önce 3500 yılına ait olduğu tespit edilen bir mezarın duvarında çizilmiş zar atan insan figürleri bunu doğrulamaktadır. Ayrıca bahis geçtiğimiz yüzyılda hayvan dövüşleri ve spor müsabakaları gibi birçok alanda, bazen kâr amaçlı, bazen de eğlence amaçlı oynanmıştır (Boniface, 2007: 65).

At yarışları ve beysbol müsabakalarının gelişimi bu alandaki bahis oynama oranını çok yükseltmiştir. 20 yüzyılın başlarında da başta İngiltere olmak üzere birçok ülkede de at yarışlarının yanı sıra tazi ve köpek yarışları üzerine de bahisler oynanmaya başlamıştır (Kurt vd.1997: 117).

Türkiye de spor müsabakalarında müşterek bahis oynanması yasal olarak 1959 yılında onaylanmıştır ve ilk yasal bahisler 1959-1960 futbol sezonunda düzenlenmiştir. Bahis oyunlarının ilk oynandığı zamandan bugüne kadar sporu yöneten kurumlar spor bahislerinden elde edilen gelirlerden tesis yapımı ve spor kulüplerini desteklemek bakımından faydalanmışlardır (sportoto, agis, 2017).

Bu çalışmada da, spor bahisi oynayan spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları ve bahis oynama motivasyonlarındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişkilerin ne durumda ve hangi faktörler arasında olduğunu araştırmak amaçlanmıştır.

1.1. Problem Durumu

Türkiye’de spora olan ilgi, spora yönelme ve yönlendirme, müsabakaları seyretme olgusu her geçen gün artmaktadır. Branşlara ayrı ayrı ilgi gösterilmekle beraber branşlar arasında en çok ilgi gören kuşkusuz futboldur. Son yıllarda medyanın sürekli gündeminde olmasının yanı sıra sponsorluk ve şans oyunlarından gelen yüksek gelirler futbol kulüplerini için çok önemli gelir kaynakları olmuştur. Tabi ki bu durumun en önemli faktörü seyircilerdir. Seyirciler, kulüplere renk katmalarıyla birlikte, kulübün sezon başı hedeflerini ve kulübün ekonomik düzeyini belirlemede de önemli bir yer edinişlerdir (Gencer ve Aycan, 2008: 46). Çünkü kulüpler sezon başı yapacakları transferleri, sponsorluk anlaşmalarını, vizyonlarını büyük ölçüde taraftarların katkısını göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler. Taraftarlar aldıkları forma, ayakkabı vb. teçhizatları maça katılımları ile kulüplerine ekonomik kazanç sağlamaktadırlar. Seyircilerin futbol maçlarına katılımlarını ve sürekliliklerini sağlamaları futbol yönetiminin konusu olmuştur. Bu nedenle seyircilerin paraları ve zamanlarını seyirci olarak harcamasının arka planında yatan temel güdünün yanı sıra seyirciyi müsabakaya bağlayacak ana unsur veya unsurların olması gerekir.

Güdülenme bireyi belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren güç olarak ifade edilmektedir (Eren, 1993: 3). Kişilerin belirli ihtiyaçlarını tedarik etmeleri için sonuca ulaştıracak davranışlarda bulunma sürecidir. Ayrıca güdülenme, bir güdünün

içten ya da dıştan gelen şiddetli bir uyarıcının etkisiyle ve istemli bir şekilde oluşturulan bir davranışı ifade etmektedir (Silah, 2000: 44).

Parlak (2011) tarafından yapılan araştırmada, takımlarına bağlılıkları, orta düzeyde özdeşleşen ve düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların derbi maçlarında takımının aleyhine bahis oynama davranışlarının yüksek çıkmasının bir anlamlılık göstermediği ifade edilmiştir. Yine Parlak (2011) tarafından yapılan araştırmada üst düzey özdeşleşmiş taraftar gurubu ile orta düzeyde özdeşleşmiş taraftar gurubu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Üst düzey özdeşleşmiş taraftarlar orta düzeyde özdeşleşmiş taraftarlara göre derbi maçlarda takımlarının lehine daha fazla bahis oynamışlardır. Ayrıca orta düzeyde özdeşleşen ve düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların, takımlarının ligde ve Avrupa'da oynadığı maçlardaki bahis oynama davranışlarıyla da benzerler olduğu ifade edilmiştir. Düşük düzeyde ve orta düzeyde özdeşleşen taraftarlar, tuttıkları takımlarının lig maçlarında da rakip takım lehine bahis oynadıkları ve bir anlamlılık ifade etmediği görülmüştür.

Wann ve Schrader (2000)'in yaptığı çalışmada ise, orta düzeyde ve düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar için takımlarının performansı bu taraftarların benlik imgeleri için daha az önemli olduğu görüşünü belirtmiştir. Wann ve Branscombe (1995) bir araştırmada, üst düzeyde özdeşleşmiş taraftarların, daha düşük düzeyde özdeşleşmiş taraftarlara oranla takımları hakkında daha fazla objektif bilgiye sahip olduklarını ve takımlarına ilişkin subjektif inançlar taşıdıklarını belirtmiştir.

Cotte(1997)'nin öne sürdüğü bu sekiz faktörün yanında başka faktörlerden de bahsetmiştir. Bunlar, ekonomik kazanımlar (para kazanmak), sembolik faktörler (risk alma, sembolik kontrol hissi). Carruthers, Platz ve Busser (2006) tarafından yapılan araştırmada kumar oynayanların yüksek seviyede amotivasyon yaşadığını, bunun sonucunda da kumarın kendileri için ne yaptıklarını sorgulanmıştır. Sorgulama sonucunda da içsel ve dışsal nedenlerden dolayı motive oldukları ifade edilmiştir. Gerginliği azaltmak, endişelerinden uzaklaşmak, arkadaşlarıyla bir araya gelmek (tanımlanmış düzenleme), zengin olma (dış düzenleme) ve ego ihtiyaçlarını karşılama gibi.

Claussen ve Miller (2001) yaptıkları niteliksel araştırmalarında Amerikan bahis endüstrisinin hızlı gelişimini incelemişler ve dini yolsuzluk kavramını bu

gelişmeyi etkileyen bir faktör olarak belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışma, yasadışı bahis pazarlarında dolaşan paranın yasal kurallar çerçevesinde pazarlarda olması gereken paranın çok üstünde olduğunu belirtmiştir. Ignatin (1984) spor karşılaşmalarına katılan bireylerin neden spor oyunları üzerine bahis oynadıklarını, spor bahis türleri ve yasadışı bahis pazarlarında dolaşan para durumu ile ilgili bazı bilgiler vermiştir. Ignatin (1984)'e göre, çoğunlukla kentsel yerleşim ve orta derecede ekonomik statüye sahip olan erkeklerin spor bahislerine diğerlerinden daha fazla katıldığı, yatırım ve tüketim unsurlarının insanları bu bahis faaliyetlerine yönelttiği belirtiliyor.

Chantal, Vallerand ve Valleries (1995) tarafından at yarışlarında bahis oynayan belirli bir bahis grubu üzerinde incelemeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar göre, iç faktörlerden yüksek motivasyona sahip olan kişilerin, bahis oynamada içsel motivasyon düzeyleri daha düşük olanlara oranla daha fazla olduğunu ifade edilmiştir. Bahis oynama nedenlerini, başarı duygusunu ve bilgiyi genişleteceğini düşünmeleri nedeniyle heyecan fırsatı yarattığını düşünen kişilerin bahis oyunlarına daha çok katıldığı görülmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

“Spor bahisi oynayan seyircilerin seyretme güdeleri ile bahis oynama motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi” bu çalışmanın problem alanını oluşturmaktadır. Bu çalışma da, spor bahisi oynayan seyircilerin spor müsabakalarını seyretme güdeleri ile bahis oynama motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Alt amaçlar;

1. Cinsiyet değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdeleri üzerinde etkisi var mıdır?
2. Aktif spor yapma durumu değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdeleri üzerinde etkisi var mıdır?
3. Bahis oynanan spor branşı değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdeleri üzerinde etkisi var mıdır?

4. Herhangi bir branş takımı tutma değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları üzerinde etkisi var mıdır?
5. Yaş değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları üzerinde etkisi var mıdır?
6. Ailenin aylık ortalama geliri değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları üzerinde etkisi var mıdır?
7. Müsabaka seyretmek için yapılan aylık harcanan değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları üzerinde etkisi var mıdır?
8. Bahis oynama süresi değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları üzerinde etkisi var mıdır?
9. Bahis oynamak için aylık harcanan tutar değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları üzerinde etkisi var mıdır?
10. Taraftarlık düzeyi değişkeninin Bahis oynama motivasyonu ve spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme güduları üzerinde etkisi var mıdır?
11. Bahis oynama motivasyonunun spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebepleri üzerinde etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Spor olgusu bilindiği gibi günümüzde önemli bir yer edinmiş durumdadır. Spor müsabakalarını seyretme ve bahis oyunları da spor olgusunun iki önemli unsurudur. Bu çalışma da bahis oynama motivasyonu ile seyretme güduları arasındaki ilişkiyi inceleyip elde edilen sonuçları sunması bakımından hem spor endüstrisi içerisinde yer alan yöneticilerin yapacakları planlamalar için hem de daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalar için rehber olacağı için önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın örneklem grubunu Niğde ilinde bulunan ve spor bahisi oynayan spor seyircileri oluşturmaktadır.

Araştırma 18 yaş ve üzeri katılımcılarla sınırlıdır.

1.5. Varsayımlar

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

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

1.6. Tanımlar

Motivasyon (Güdülenme): İnsanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır (Durmaz, 2011: 61).

Spor seyircisi: Serbest zamanlarında spor olaylarını takip eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Trail vd. 2000: 81).

İçsel güdü: Bireyin iç dünyasına yönelik olan ve kendileri için gerçekleştirdikleri davranışlara yön veren güdüdür (Karalar, 2006: 34).

Dışsal güdü: Kişinin kendi iç dünyasından değil de, çevresel koşullardan etkilenip, bu doğrultuda şekillenen ve o kişi için hoş görünmeyen ve itici bir güce sahip olan güdüdür(Karalar, 2006: 34).

Bahis: Sonucu belli olmayan oyunlar veya olaylarla ilgili sonucu tahmin etmeye yönelik, para veya değerli eşyalar kazanmak için yapılan uygulamalardır (Binde, 2005: 131).

Spor Bahisi: Para ya da bir başka değerli eşya kazanmak için spor oyun ve müsabakaları üzerine oynanan bahislerdir (Binde, 2005: 131).

BÖLÜM II

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Hayatımızın her bölümünde yer alan pazarlama, insanların hayatında ihtiyaç duydukları gereksinimlerinin ve isteklerinin karşılanması amacıyla olayla ilişki içerisinde olan taraflar arasında bu ihtiyaç ve istekleri karşılayacak değişimin yapılmasıdır. Kısaca insana özgü ve sosyal ihtiyaçların karşılanması için yapılan değişim sürecidir. İnsan ihtiyaçları sürekli değişiklik göstermektedir. İnsanlar ve kuruluşlar bu değişime ayak uydurmayı pazarlama fonksiyonu sayesinde gerçekleştirirler (Tek ve Özgül, 2007: 13).

Pazarlamanın, literatürde pazarlama kavramı yaklaşımına bağlı olarak birçok tanımı ve anlamı vardır. Zamanla bu tanımlarda bazı değişiklikler söz konusu olmuştur. 1960'lı yıllar gelinceye kadar pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşması için yapılması gereken faaliyetlerin uygulanması şeklinde ifade edilmiştir. 1960 – 1970 yılları arasında ise bu tanıma bazı eklemeler yapılmış ve pazarlama kavramının sadece “mal ve hizmet değişimi” süreci olma özelliği son bulmuş, değişik alanlar içinde değişik anlamlar taşımaya başlamıştır. Bu değişik alanlara örnek verilecek olursa; seçim sürecindeki bir politikacı için seçim kampanyası, kötü alışkanlıklara karşı bir kampanya, çocuk eğitimi için yürütülen bir aile planlaması kampanyası veya spor kulüplerinin taraftar toplamaya yönelik yaptıkları kampanya faaliyetleri bu alanda değerlendirilebilir (Mucuk, 1997: 34). Yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), önceleri yapılan klasik tanımları bırakıp, 1985 yılında pazarlamayı yeniden tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanıma göre pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek üzere, görüşlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi,

fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Odabaşı, 1986: 32).

Pazarlama süreciyle birlikte gelişen birde modern pazarlama tanımları vardır. Modern pazarlama da şu şekilde tanımlanmaktadır;“Modern pazarlama kavram olarak hem felsefi hem de örgütsel içeriklere sahiptir. Felsefi içeriğe göre modern pazarlama, tüketicinin en yetkili, en üst pozisyonunda olduğunu, işletmenin var oluş amacının bütünüyle tüketiciye hizmet etmek olduğu vurgulanmakla birlikte bütün ticari faaliyetlerinin de tüketicinin isteklerine göre belirlenmesi ile başlayıp hızlı ve etkin bir şekilde karşılanması ile bittiğini savunur” (Mucuk, 1997: 35).

2.2. Spor Pazarlaması

Spor yıllardan beridir yaşamımızda yer almaktadır. Bu karşın Spor pazarlamasının pazarlama alanı içerisinde yer alma süreci o kadar eskiye dayanmamaktadır. Spor pazarlaması kavramı ilk kez Advertising Age Magazin dergisinde, 1978’de kullanılmıştır. Spor pazarlaması kavramı bu dergide tüketici faaliyetlerini, endüstriyel ürünleri ve sporun bu alanda nasıl kullanılması gerektiğini öne sürmek amacıyla kullanılmıştır (Argan ve Katırcı, 2002: 22).

2.2.1. Spor Pazarlaması Kavramı ve Süreci

Spor pazarlaması, pazarlama içerisinde yeni yeni yer almasına rağmen, ticari amaçlı çalışmalarda bulunan girişimciler sporu, kar elde etmek amacıyla kendi ürünlerinin satışında bir pazarlama aracı olarak ele almışlardır. Spor pazarlaması tanımı pazarlama tanımlarından yararlanarak oluşturulmuş ve “spor tüketicilerinin gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla düzenlenen mal ve hizmet değişim sürecindeki bütün faaliyetleri kapsar” şeklinde ifade edilmiştir (Mullin vd. 2007: 14).

Spor pazarlaması kısaca spor ürün ve hizmetlerinin pazarlanması sürecini içerir. 1983 yılında “AMA”(Amerikan Pazarlama Birliği)tarafından yapılan bir

araştırmada kişilere spor pazarlamasının ne olduğu sorulmuş ve bir takım cevaplar alınmıştır. Bu cevaplar arasında satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım cevapları yer almaktadır. Verilen bu cevaplar arasında en fazla “satış ve tanıtım” cevabını yer almaktadır. Pazarlama biliminde önemli bir yeri olan ve faaliyetlerin uygulanmasında esas alınan 4P olgusu (product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (tutundurma) spor pazarlamasında da aynı şekilde yer edinmektedir (Mullin vd. 2007: 8-9).

Spor pazarlaması alanında yer edinmiş bazı terimler vardır. Bunlar arasında en önemlileri **spor tüketimi** ve **spor tüketicisi** terimleridir. Spor tüketimi; sportif faaliyetler içerisinde yer alan hizmetleri, spor haberleri vb. birçok konuyu içermektedir. Spor tüketicileri ise; spor faaliyetlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan, amatör ve profesyonel sporcular, spor seyircileri ve alan ile ilgili ürün ve hizmetleri satın alan, spor endüstrisi içerisinde yer alan bütün bireyleri kapsamaktadır (Mullin vd. 2007: 8-9).

2.2.2. Spor Pazarlamasının Kapsamı

Spor pazarlaması iki alandan oluşmaktadır. Bu alanların birinde doğrudan, diğerinde dolaylı katılım vardır. Birincisi spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılması için pazarlanmasıdır (Lig ve kupa maçları, turnuva şeklindeki etkinlikler vb.), ikincisi ise bu pazarlama sürecinde sporun tanıtım aracı olarak kullanılıp, diğer ürün ve hizmetlerin satışına katkıda bulunmasıdır. (Mullin vd. 2007: 14).

Spor pazarlaması sürecinde tüketiciye sunulan ürünler somut v soyut ürünler diye iki grupta toplanmaktadır. Somut ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı, soyut ürünler ise; zayıflama, kondisyon ve fitness vb. ürünlerdir (Pitts ve Stotlar, 2002: 177).

2.2.3. Spor Pazarlaması Karması Elemanları

Pazarlama alanında en önemli unsur önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmaktır. Pazarlamacılarda bu hedeflere ulaşmak için bu süreçte 4P (product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (promosyon/tutundurma)) pazarlama karmasını rehber olarak kullanırlar (Kotler, 2005: 15).

Pazarlamamın 4p'si;

Ürün (Product); Ürünün çeşidi, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, ürün boyutları, servisler, garantiler ve iadeler dahil ürün ile ilgili bütün her şeyi kapsamaktadır.

Fiyat (Price); Hizmet ve ürün ile ilgili fiyatlandırma alanını içerir. Fiyat ile birlikte indirimler, ödeme süresi ve kredi şartlarını içermektedir.

Yer-dağıtım (Place); Hizmet ve ürünün yere de sunulacağı ve bununla birlikte kanallar, sınıflandırma, mevkiler, envanter ve taşıttır.

Promosyon/tutundurma (Promotion); Satış aşamasında tüketicinin dikkatini daha çok nasıl çekebilirim mantığıyla şekillenmektedir. Promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve direkt pazarlamadır (Kotler, 2005;15).

2.2.3.1. Ürün

Ürün kısaca, basit özelliklerin birleştirilmesiyle meydana getirilmiş bir mal ya da hizmet olarak tanımlanabilir. Ürünler tanımlayıcı veya eş değer isimlerle adlandırılırlar. Örneğin; masa tenisi, bakır, eğlence vb. (Eser ve Korkmaz, 2011: 17) Ürünler üç düzeyde ele alınmaktadır. Bunlar; (Armstrong ve Kotler, 2007: 201)

1. Çekirdek fayda
2. Somut ürün
3. Zenginleştirilmiş ürün

Ürünler dokunabilirlik (somutluk), dayanıklılık, tüketici ürünleri ve endüstriyel (üretici) ürünler olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır (Marshall ve Johnston, 2009: 65).

2.2.3.2.Fiyat

Fiyat ekonomide önemli bir yer tutmakla birlikte değer ölçütü olarak kullanılmaktadır. Kısaca mal ve hizmet karşılığında ödenen para olarak tanımlanmaktadır. Tanımı biraz daha genişletecek olursak, üretici ve tüketici arasında gerçekleşen, mal veya hizmeti almak, kullanmak için değişimde kullanılan değerlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007: 210).

Pazarlama alanı içerisinde fiyat, pazarlama enstitüsündeki yöneticilerin bu süreçte yararlanabileceği ve kontrol altına alabileceği bir araç olarak bilinmektedir. Üreticilerin, işletmecilerin pazardaki konum ve payını fiyat belirlemektedir. Bu yönüyle işletmeler için büyük önem teşkil etmektedir (Yükselen, 1993: 56).

Fiyatlandırma çeşitlerine bakacak olursak; (Hatipoğlu, 1993:279)

1. *Talebe dayalı fiyatlandırma*
2. *Rekabete dayalı fiyatlandırma*
3. *Diğer fiyatlandırma çeşitleri*
 - *Psikolojik fiyatlandırma*
 - *Tutundurma fiyatlandırması*
 - *Coğrafik fiyatlandırma*
 - *Uluslararası fiyatlandırma* şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.2.3.3.Dağıtım

Dağıtım unsurunda en önemli olgu spor hizmet ya da ürününün Hizmet ve ürünün yere de sunulacağı ve bununla birlikte kanallar, sınıflandırma, mevkiiler, envanter ve taşıttır. Ürünün tüketicilere ulaşmasında en önemli unsur dağıtımdır. Genel olarak dağıtımın görevi de ürünü en iyi ve en kısa zamanda tüketiciye ulaştırmaktır. Spor ürünlerinin mağazalara gelişi ve spor ürünlerinin internetten satışı dağıtımın görevlerinden biridir. Spor pazarlaması yöneticilerinin görevlerinden biride, sporun taraftarlara en etkin ve verimli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktır. Yeni bir stadyumun nereye yapılacağı ya da müsabaka biletlerinin en hızlı şekilde nasıl tüketiciye ulaştırılacağı gibi olgular yer – dağıtım alanını oluşturmaktadır (Shank, 2005: 27).

2.2.3.4. Tutundurma

Pazarlama sürecinde bir ürünü üretmek, fiyatlandırmak ve pazara ulaştırmak önemli aşamalar olup, tek başlarına yeterli olmamaktadırlar. Bunların yanında tüketici ile üretici arasındaki ilişkiyi sağlamak, ürünü tanıtmak, tüketiciyi satın almaya teşvik edebilmek gerekmektedir. Bunlarda tutundurma aşamasını oluşturmaktadır. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin zamanla değişmesi, pazardaki üretici sayısının artması, rekabetin artması v.b. durumların oluşması tutundurmaya daha da önemli kılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 72).

Tutundurmanın temel amacı ürün ya da hizmetle ilgili tüketiciye iletilmek istenen mesajın iletilmesini ve bu mesaja istenilen cevabın verilmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda da tutundurma, üretilen ürün ya da hizmetten tüketiciyi haberdar etmek ve tüketicinin o ürün, hizmet veya işletmeye olumlu görüşlerle yaklaşmasını sağlamak amacıyla yapılan bütün faaliyetleri içeren iletişim süreci şeklinde tanımlanabilir (Arpacı ve Tuncer, 1992: 175).

Tutundurma ile ilgili amaçlar iki alanda toplanmaktadır. Birincisi tüketiciler ile ilgili amaçları içermektedir. Bu aşamada amaç, örnek ürün uygulaması ve tutundurma araçları ile tüketicilerin sunulan ürünü görmesini ve denemesini sağlamak, ürünün tekrar alınmasını sağlayarak ürüne ya da markaya bağlılık oluşturmak, satın alma oranını artırmak, alışverişte artış sağlamaktır. İkincisi ise ticari amaçları kapsamaktadır. Bu da ticari anlamda müşteri yoğunluğunu ve satın alma oranını artırmak, üretilen ürünleri kısa sürede elden çıkarıp, stokların azaltarak maliyetleri en aza indirmek sağlamaktır (Karabulut, 1994: 23).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Bireyin gereksinimi karşılamak için kullanılan ve birey için faydalı olan mal ve hizmetlerin bu amaç doğrultusunda son kez kullanılmasına *tüketim* denir (Bocutoğlu, Berber ve Çelik, 2000: 10). Tüketici ise, sahip olduğu mal ve hizmetleri her hangi bir mal ve hizmetin üretimi için değil de tamamen kendi ihtiyaçları için kullanan kişilerdir (Tek, 1999: 185).

Tüketici davranışı insan davranışlarının alt bölümü olarak kabul edilir. Bu nedenle tüketici davranışının nasıl olduğunu anlamak için insan davranışların çok iyi analiz edilmesi gerekir. Bilindiği gibi insan davranışı da insanın çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik malları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili eylemleri olarak tanımlanabilir. Tüketici tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluş olarak da tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1987: 35).

Tüketici davranışı pazarlama içerisinde yer alan ana konulardan biridir. Aynı zaman da insan davranışlarının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiye bakacak olursak da, insan davranışı kişinin çevresiyle etkileşimde olduğu bütün süreci kapsar, tüketici davranışları ise, satın alma boyutundaki insan davranışının özel kısımlarını içerir. İnsan davranış nedenlerini inceleyen Motivasyon Teorileri tüketici davranışının (satın alma) analizini gerçekleştirmek amacıyla Pazarlamaya entegre edilmeye çalışılmıştır (Kavak, 1994: 23). Pazarlama teorisinde Pazar fırsatlarını görme ve değerlendirme bakımından, tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve tahmin etme pazarı yönlendirme bakımından büyük önem taşır. Ayrıca tüketici davranışı üretilen mal ve hizmetin ne olacağına, nerede nasıl ve ne zaman satın alınacağına bireyin karar verme sürecini kapsar (Durmaz, 2011: 6).

2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Satın alma kararının en belirleyici unsuru tüketici tercihidir. Tüketici satın alma davranışı da rutin satın alma, sınırlı problem çözme ve yoğun problem çözme olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

Rutin satın alma; karar alma türlerinin temel ve en basit olanıdır. Bu türde tüketiciler geçmiş deneyimlerini kullanarak karar verirler. Ekstra bir bilgiye ihtiyaç duymazlar.

Sınırlı problem çözme; bu türde tüketici geçmiş deneyimlerine ek olarak değişen koşulları da öğrenir ve bu şekilde karar verir. Bu tür orta düzel bir karar alma türüdür.

Yoğun problem çözme; bu tür karar alma davranışları içerisindeki en uzun süreli türüdür. Tüketiciler bu aşamada hassas davranırlar. Ekonomik durumları bu türü etkiler. Özellikle pahalı ve az bilgiye sahip oldukları ürünleri alırken bu tür kullanılır (Tek, 1997: 185).

2.3.2. Tüketici Davranışının Karar Verme Birimleri ve Özellikleri

Tüketiciyi davranışsal bir eyleme götüren etkiler arasında sosyal, psikolojik etkenlerle birlikte pazarlama faaliyetleri de bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda elde edilen bilgiler ışığında tüketici tarafından malın satın alınması ya da alınmaması kararı verilmektedir. Bu süreci de tüketici davranışları bilimi inceler (Güngör, 2001: 5).

Pazarlama yönetimi için büyük önem taşıyan tüketici davranışları için pazarlama yönetimi tarafından cevaplanması gereken bir takım sorular vardır. Bunlar;

- 1) Pazarda bulunan tüketiciler kimlerdir?
- 2) Pazarda bulunan tüketiciler genellikle ne tür ürünler almaktadır?
- 3) Tüketicilerin andıkları ürün ya da hizmeti kim için alırlar?
- 4) Tüketiciler pazarda satın aldıkları ürün ve hizmeti niçin almaktadır?
- 5) Aldıkları ürün ya da hizmeti nereden satın alırlar?

Bu soruların cevapları pazar yöneticileri için planlama aşamasında ve pazarlama hedeflerine ulaşmada büyük önem taşımakla birlikte rehber niteliğindedirler.

Pazarlama öneticileri için tüketici davranışlarına ait özelliklerde bilinmelidir. Bu özellikler aşağıda verilmiştir. (Odabaşı ve Barış, 2002: 30-38)

- 1) GÜdülenmiş bir davranıştır.
- 2) Dinamik bir süreçtir.
- 3) Çeşitli faaliyetlerden oluşur.

- 4) Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- 5) Farklı rollerle ilgilenir.
- 6) Çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7) Farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

2.3.3. Tüketici Pazarları

Pazar kelimesi tek bir anlam taşımamakla birlikte ayrı alanlar için ayrı anlamlar taşımaktadır. Örneğin, bir tüccar için ayrı, bir satış müdürü için ayrı, ekonomist için ayrı anlamlara gelmektedir. Örneği daha da genişletecek olursak, bir futbolcu için futbol müsabakaları, ekonomist için, mal veya hizmeti alabilecek bütün kişi ve kuruluşlardır (Kotler, 1976: 107).

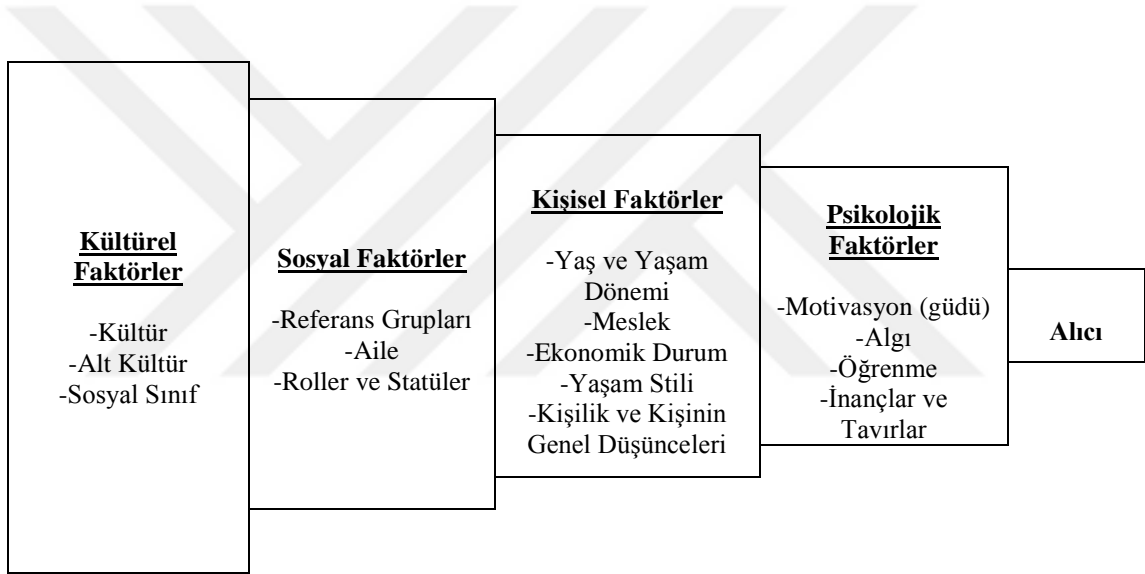
Tüketici pazarı, kişisel ve ev ihtiyaçları için mal ya da hizmet satın alan kişilerden ve ailelerden oluşur (Cemalcılar, 1989: 35). Bunlar satın aldıkları malı tekrar satıp kar etmek amacıyla değil, bizzat tüketmek amacı ile satın alır (Hatipoğlu, 1993: 20). Bu tüketicilere son (nihai) tüketiciler de denir. Örneğin, gıda maddeleri, ev eşyaları, ev, otomobil, mobilya veya kişisel hizmetler gibi mal ve hizmetler tüketici pazarlarını oluşturmaktadır. Tüketici pazarı, kişisel ve ailevi gereksinimleri karşılamak için mal ve hizmetleri satın alanlar olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan ele alınacak olursa tüketiciler pazarının büyüklüğünü nüfus belirlemektedir. Belirleme de yaş, cinsiyet coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi demografik özellikler ön plandadır. Tüketici pazarının büyüklüğünü nüfusun dışında bireylerin gelir düzeyleri vb. faktörlerde etkilemektedir. Gelir, kişisel gelir ve harcanabilir gelir olarak adlandırılmaktadır. Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen toplam gelir olarak tanımlanırken, harcanabilir gelir ise vergiler sonrası elde kalan gelir olarak ifade edilmektedir. Kısaca harcanabilir gelir, kişinin satın alma gücünü gösterir. Bu nedenle, tüketici pazarını oluşturan kişilerin demografik özelliklerin yanı sıra ekonomik özellikleri de dikkate alınması gerekir (Yükselen, 2001: 78).

Tüketici her hangi bir mal ya da hizmeti satın alma kararını verirken belli başlı faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışının her şeyden önce bir insan

davranışı olması ve bazı özellikleri içermesi, tüketicilerin bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmesini sağlamaktadır (İslamoğlu, 2003: 17).

2.3.4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma modeli; tüketici memnuniyeti modern işletmeler için önem taşımaktadır. Tüketici memnuniyetini sağlamak için de müşteriye, tüketiciyi iyi tanımak gerekir. Bunun içinde sistem içerisinde bir çerçeve oluşturulmalıdır. Bu çerçeve sayesinde tüketicinin ne alacağını, ne zaman, nerede, ne kadar satın alacağı belirlenir (Tek, 1999: 196-197).



Şekil - 1: Tüketicini Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.

2.3.4.1.Kültürel faktörler

Kültürel faktörler üç başlıkta toplanmıştır. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf.

Kültür: Kültür kelimesi kulağa çok tanıdık gelen ve günlük hayatımızda herkes tarafından kullanılan bir sözcüktür. Kültür, bireyin sahip olduğu bilgi, ahlak, sanat, örf ve adet, içinde bulunduğu toplumla bütün bir şekilde kazandığı alışkanlıkların bütünü şeklinde tanımlanır (Kayaalp, 2002: 121).

Kültürü önemli kılan bir takım özellikleri vardır. Bunlar; (Kayaalp, 2002: 121-122)

1. Kültür kabul edilebilir davranışlarla her tarafta uygulanabilir. Bu özelliği çok yönlü olduğunu gösterir.
2. Kültür yaşamımız boyunca elde ettiğimiz kazanımlarla şekillenir. Yaradılıştan gelen bir olgu değildir.
3. Kültür de bir sınırlılık söz konusudur. Uygun görülen ve kabul edilir davranışlarla sınırlıdır.
4. Kültür ayrıca standartlarla sınırlıdır.

Alt Kültür: Alt kültür kültürü oluşturan insan gruplarını kapsamaktadır. Alt kültürler dinler, milletler ve aynı bölgede yaşayan insan gruplarından oluşur. Alt kültürler dil, elbise, ev, çocuk yetiştirme şekilleri v.b. unsurlar gibi belli nedenlerle farklılıklar gösteren kültürel yönleri sahiptirler (Tokol, 1994: 78).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf toplum unsurlarının gruplandırılmasıdır. Bu gruplandırma belli değişkenlere göre yapılmıştır. Bu değişkenler, gelir durumu, meslek, yerleşim yeri, oturduğu ev ve sosyal prestijdir.

Sosyal sınıf türleri altı grupta toplanmıştır. Bunlar; (Tokol, 1994: 78)

1. En üst sınıf
2. Üstün hemen altı
3. Orta sınıfın bir üstü
4. Orta sınıfın altı
5. Alt sınıfın bir üstü
6. Alt sınıfın altı

2.3.4.2. Sosyal faktörler

Bu bölüm referans grupları, referans grup türleri ve aile bölümlerinden oluşmaktadır.

Referans Grupları: Her birey kendisini yakın hissettiği bir sosyal sınıfın üyesidir. Bir sosyal grubun referans grubu olabilmesindeki en önemli etken bireylerin davranışlarını etkileyebiliyor olmasıdır. Referans grupları tüketiciler üzerinde bazı güçlere sahiptir. Bu güçler, *referans gücü, bilgilendirme gücü, yasal güç, uzman gücü, ödül gücü ve zorlayıcı güç*tür (Çalık, 2003: 70).

Referans grup türleri5 başlık altında toplanmaktadır (Çalık, 2003: 70).

1. Formal ve informal referans grubu
2. Doğal referans grubu
3. Kaçınılan referans grubu
4. Asli danışma grubu
5. Tali danışma grubu

Aile: Aile toplum içerisinde büyük önemi olan küçük bir sosyal yapıdır. Aile kavramı geniş aile ve çekirdek aile olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geniş aile kavramı günümüze yaklaştıkça yerini çekirdek aile kavramına bırakmıştır. Çekirdek aile anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Geniş aile ise çekirdek aileye ilave olarak amca, hala, babaanne v.b. aile üyelerinin katılmasıyla oluşur (Çalık, 2003: 71).

Bir mal ya da hizmet satın alınırkenki kararlar ailenin diğer bireylerini de etkilemektedir. Ailede her birey aynı ürün ya da hizmeti almayabilir. Bu farklılıklarda satın alma kararlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 44).

Aile bireylerinin tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimleri gösteren aşamalar aile yaşam seyri olarak tanımlanır. Bu aşamalar altı başlık altında toplanır.

Bu başlıklar; (Durmaz, 2011: 49)

1. Hiç evlenmemiş kişiler
2. Henüz çocuğu olmayan genç evli çiftler
3. Çocuk sahibi olan genç evli çiftler
4. Çocukları ile birlikte yaşayan yaşlı çiftler
5. Yalnız yaşayan yaşlı çiftler
6. Emekli ve yalnız yaşayan yaşlı çiftler

Roller ve statüler: Roller ve statüler resmi ve gayri resmi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Resmi gruplar, özel amaçları gerçekleştirmek üzere kurulmuş gruplardır. Sosyal, politik veya ekonomik olduğuna bakmaksızın kurulmuşlardır. Gayri resmi gruplar ise, serbest bir yapıya sahiptirler. Hedef ve amaçlar açıkça belirtilmemiştir bu grupta (Kotler, 2005: 167).

Tüketici pazarında ki tüketici rolü üç şekildedir.

1. Satın alıcı
2. Ödeyici
3. Kullanıcı

Satın alma rolü ise beşe ayrılmaktadır.

1. Harekete geçirici
2. Etkileyici
3. Karar verici
4. Satın alıcı
5. Kullanıcı

2.3.4.3. Kişisel faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve kişinin genel düşünceleri olmak üzere beş grupta toplanmaktadır.

Yaş ve yaşam dönemi: Kişiler değişik yaş gruplarında değişik ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca psikolojik yaşam dönemleri de ürün ya da hizmetleri satın alma kararlarını etkiler (Tek, 1999: 204).

Pazarlama yöneticileri tüketici yaş gruplarını aşağıdaki gibi belirlemişlerdir.

0 – 5 yaş	Bebekler
6 – 10 yaş	Çocuklar
11 – 16 yaş	Gençler
17 – 24 yaş	Olgunlar
25 – 34 yaş	Ev Kuranlar
35 – 49 yaş	Çocuk Yetiştirenler
50 – 64 yaş	Maddi Durumu İyi Olanlar
65 – üstü	Emekliler

Şekil - 2: Pazarlama yöneticilerine göre yaş grupları (Tek, 1999: 204)

Meslek: Tüketici mesleği satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemekle birlikte meslek gruplarının değişkenliği ürün ya da hizmete duyulan gereksinimi de değişken kılar. Örneğin bir futbolcu ile öğretmen meslekleri gereği çok ayrı ürün ya da hizmete ihtiyaç duyarlar (Cemalcılar, 1992: 55).

Ekonomik özellikler: Bireyin ekonomik durumu da ürün veya hizmet seçiminde etkili olan faktörlerden biridir. Bakıldığı zaman bazı tüketicilerin fiyatı yüksek ve nadiren alınan ürünleri tercih ederken, bazı tüketicilerde fiyatı uygun ve sürekli alınabilecek ürünleri tercih ederler. Bu da bireyin ekonomik durumundan kaynaklanan değişkenliği göstermektedir.

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, kişinin gereksinim, amaç ve isteklerinden etkilenen yaşam şekli olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 206). Aynı meslek, sınıf ve kültüre sahip kişiler bile farklı yaşam tarzı sergileyebilir. Kısaca yaşam tarzı bireyin yaşam içerisindeki para ve zamanını harcama şeklidir.

Kişilik: Kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran duygu, düşünce ve davranışlarının bütünü olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kişinin diğer kişiler üzerinde oluşturduğu imaj olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1997: 23). Bedensel, zihinsel ve algılama

farklılıklarından kaynaklanan kişilik; bütün yaşamın oluşturduğu bir bütündür. Kişilik, tüketici satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir.

2.3.4.4. Psikolojik faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler dört başlıkta toplanmıştır. Bunlar motivasyon (güdü), algılama, öğrenme ve tutumdur. Motivasyon konusu ayrı bir başlık altında detaylı biçimde ele alınmıştır (Koç, 2007: 142).

Algılama: Algılama, en temel şekilde kişilerin iç ve dış yaşamlarının farkında olmaları şeklide tanımlanmaktadır. Ayrıca, bireyin çevresindeki bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama sürecindeki işlemleridir. Bu bilgiler bir ışık, bir renk veya bir ses olabilmeye beraber, duyu organlarıyla elde edilmektedir. Algılama aynı zamanda güdü, öğrenme, inanç ve tutumla da bağlantı içerisindedir. Bireyler algı sayesinde renkler, kokular, sesler, tatlar ve hatta duygular üzerine odaklanarak ürünleri birbirinden ayırırlar. Örneğin; kırmızı renkli bir otomobil almak isteyen bir birey, kırmızı renge karşı ayrı bir ilgisi olduğu için seçmiş olabilir. Bu durumlar incelendiğinde de kişinin ürünle ilgili izlenimleri çoğunlukla ürünün fiziksel görüntüsü odaklı olmuştur (Smith, 1994: 78).

Algılama süreci ile ilgili bazı önemli hususlar aşağıda verilmiştir. Bunlar; (Koç, 2007: 91)

1. Nesnelerin ayırt edilmesi
2. Algısal demirbaşlar
3. Algısal yanılgılar
4. Algılayıcı ile ilgili unsurlar
5. Tamamlama
6. Benzerlik

Bu hususların yanında algılamayı etkileyen bir takım etmenlerde mevcuttur. Bu etmenler; (Koç, 2007: 96)

1. Algılayan birey ile ilgili etmenler
2. Algılanan birey ile ilgili etmenler

3. Algılamada durum ile ilgili etmenlerdir

Öğrenme: insanın en önemli özellikleri arasında her daim bir şeyler öğrenebilmesi ve bu öğrendiklerinin farkında olması da yer almaktadır. Bu durum tamamen öğrenmeyi içermektedir. Bu nedenle de öğrenme insanı diğer canlılardan farklı kılan en temel özelliklerinden birisidir. Öğrenme, insan davranışlarında deneyimler sonucu oluşan kalıcı değişiklikler olarak ifade edilir. Öğrenmenin gerçekleşmesi tekrar edilme durumuna bağlıdır. Örneğin bir filmin birkaç defa tekrar edilmesi o filmin kişiler tarafından öğrenilmesini sağlar. Öğrenme aynı zaman da, kişi davranışlarının meydana gelmesinde ve yönlenmesinde ve satın alma karar sürecinde de etkili bir unsurdur. Yaşamımızdaki birçok olgu öğrenme aracılığıyla tanınır. Bütün bunlara baktığımızda günlük hayatta pek çok davranış, karşılaştığımız olaylardan veya gruplardan öğrenilmektedir (İslamoğlu, 2003: 67).

Öğrenme türleri davranışçı yaklaşımda öğrenme ve bilişsel yaklaşımda öğrenme şeklinde iki grupta toplanmıştır. Bu iki gruba kendi içerisinde bölümlere ayrılmıştır.

Davranışçı yaklaşımda öğrenme;

1. Klasik şartlanma
2. Operant şartlanma
3. Pekiştirme tarifeleri
4. Gözlemleyerek öğrenme
5. Programlı öğrenme
6. Bilgisayar destekli öğrenme
7. Tam öğrenme

Bilişsel yaklaşımda öğrenme;

1. Gizli öğrenme
2. Ani öğrenme
3. Buluş yoluyla öğrenme
4. Sunuş yoluyla öğrenme

Tutum ve inançlar: Tutum bireyin çevresindekilere karşı sergilediği olumlu ya da olumsuz duygulardır. İnanç, kişilerin herhangi bir konu ya da nesne hakkındaki sahip oldukları düşüncelerdir. İnsanlar yaşam içerisinde birçok konuda tutum sahibidirler. Bunlara örnek verecek olursak, din, politika, giyim, müzik ve yemek v.b. gibi. Pazarlama olgusu içerisinde düşünülünce de tüketiciler, markalar, ürünler, satış mağazaları, satış temsilcileri ve reklamlar hakkında tutum sahibidirler. Pazarlamacılar da, tüketicilerin ürüne yönelik olan tutumlarını olumlu yönde etkilemek için çalışırlar. Tutumların değişmesi çok zordur. Bunun içinde işletmelerin tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik yaptıkları araştırmaları oldukça maliyetli olmaktadır. Bu yüzden pazarlama yöneticileri mevcut tutumları değiştirmektense, ürünleri mevcut tutumlara göre ayarlamaya çalışmaktadırlar (Çağlar ve Kılıç, 2005: 87; Hiam ve Schewe, 1992: 154).

Tutumlar *kavramsal bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen* olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Solomon ve Stuart, 2003: 121; Brassington ve Pettitt, 2005: 98).

Kavramsal bileşen; bireyin bir nesnenin karakteristik özelliklerine yönelik yaptığı araştırma ve değerlendirmesini içerir. Tamamen inanmak ve inanmamakla ilgilidir. Örneğin “tam yağlı bir sütün yarım yağlı sütün daha faydalı olduğuna inanmak” gibi.

Uygusal bileşen; kişinin bir nesneye yönelik yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri sonucu meydana gelen duygusal tepkileridir. İçerisinde *Bu ürün iyi, bu ürün kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor* şeklindeki tüketici tutumlarını yer almaktadır. Yine bu tür tutumlar ürünün pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.

Davranışsal bileşen ise; bireyde oluşan tutuma yönelik sergilenen belirli bir davranış şekilleridir. Bu bileşen pazarlamacılar için en zor bileşendir. Çünkü yaşamımızda davranışı etkileyebilecek birçok etken var olup, her an oluşabilmektedir. Örneğin bir ürünü almayı çok isteyen birinin parası yetmediği için o ürünü alamaması gibi. Bu durumda istenilen davranış gerçekleşmemiş olur. Yapmak istediği bir davranışı elinde olmayan bazı sebeplerden dolayı yapamamıştır.

2.4. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon (güdülenme) kelimesi Latince 'Movere' kelimesinden türemiştir. Sözcük manası, teşvik etmek, etki altına almak, harekete geçirmek, v.b. anlamlar taşımaktadır. Motivasyon, kişinin bir amaç doğrultusunda harekete geçmesi olarak tanımlanır (Durmaz, 2011: 61). Her ne kadar motivasyon kavramı üzerinde ittifak edilmiş bir tanım olmamasına rağmen, genellikle belirli bir davranışın neden meydana geldiği sorusuyla ilgili kavramdır. Ayrıca motivasyon davranışın yön, kuvvet ve ısrarı için problem çözme olarak tanımlar. Tüketici motivasyon çalışmaları, davranışın nasıl başladığı devam ettiği ve durdurduğu gibi soruları elde etmeye yöneliktir (Durmaz, 2011: 61).

Güdü çeşitleri: Güdülenme olayının temelini oluşturan güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. En genel anlamı ile iki tür güdü vardır:

İçsel güdüler: Bunlara sosyal olmayan güdülerde denilebilir. Örneğin, tutarlılık, bağımsızlık gibi.

Kişisel (içsel) güdüler, bireylerin kendi iç dünyalarını kapsayan ve bir karşılık beklemeden tamamen kendileri için yaptıkları davranışlarda yer alan etkenlerdir. Örneğin birey, kendi iç doygunluğu için belli yardım kuruluşlarında özveriyle çalışabilir, belli etkinliklerde yer alabilir (Notoku, agis, 2017).

Dışsal güdüler: Sosyal güdüler olarak da adlandırılır. Örneğin, birlikte olma, benliği koruma gibi.

Bireyin bir çıkara ya da ödüle dayalı güdülerle gerçekleştirdiği davranışları kapsayan güdülere dışsal güdüler denir. Bir dershanede İngilizce dersi veren bir öğretmen, bu işi para kazanmak için yapıyorsa dışsal güdülerle hareket ediyor demektir. Bu işi yaparken belki içsel olarak da doyum sağlıyor. Ama temel amacı para kazanmak ise, bu güdünün dışsal güdüdür (Notoku, agis, 2017).

Birinci grup güdüler: Bireyseldir. Çoğunluğu bilgi ile yakından ilişkilidir. Ne tür bilgiye, hangi biçimde ihtiyaç duyduğu ve bunların nasıl bir süreçten geçirileceğini

belirler. Böylece bireyin çevresine anlam vermesini ve psikolojik olarak rahatlamasını sağlar.

İkinci grup güdüler: Bireylerle olan ilişki ihtiyacından kaynaklanır. Satın alma davranışlarının nedenlerinin çoğu, diğer bireylerle olan ilişkilere dayanır. Diğer bir sınıflandırma ise, beşli bir ayrımı inceler:

Genel (Generic) güdüler: Bu tür güdüler, açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşur.

Fizyolojik ve psikolojik güdüler: Fizyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarla ilgili olarak ortaya çıkarken, psikolojik güdüler, sevgi güvence, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.

Zorunlu (Kaçınılmaz) güdüler: Bazı güdüler acil olarak tatmin bekler. Örneğin; açlık gibi. Bazı durumlarda, estetik nedenleri öne çıkartırken, bazı güdüler de ekonomik yöne ağırlık verirler. Güdüler, davranışlar üzerinde ya hemen etkili olur ya da bu etki belli bir süre sonra ortaya çıkar. Bu durumda, yüksek öncelikli gereksinimlerin hemen giderilmesi gerekir. Örneğin, kış mevsiminin başlarında, kalın giysilere ihtiyacı olan bir kişinin bu ihtiyacının hemen karşılanması gerekir. Bu giysilerin daha sonra alınması tüketiciye bir fayda sağlamayacaktır. (Notoku, agis, 2017).

Birincil ve ikincil güdüler: Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikincil güdüler önem kazanır (Cemalcılar, 1992: 230-231).

Bilinçli veya bilinçsiz güdüler: Tüketiciler, birçok durumlarda gerçek güdülerini bilmeyebilir. Aslında, bilinçsiz güdülerini bilinçli gibi gösterme eğilimi vardır.

Akılcı ve Duygusal Güdüler: Akılcı güdüler, belli bir sebebe ve mantığa dayalı olan güdüler olmakla birlikte tamamen nesnel gerekçelere dayalıdır. Örneğin bu güdüler kapsamındaki reklamlarda ürünlerle ilgili nesnel özellikler ön plandadır. Reklamı yapılan bir motosikletin 200 cc hacminde olması, çelik jantlı olması gibi. Bu

şekilde tamamen somut ve nesnel bilgilere dayalı reklamlar tüketicilerin akılcı güdülerine hitap etmektedir.

Duygusal güdüler ise durum daha farklıdır. Bireyleri, sahip oldukları kişisel ya da öznel özelliklerini ön planda tutarak belli davranışlarda bulunmalarını sağlarlar. Beğenilme, saygınlık kazanma, statü arzulama vb. sebepler doğrultusunda bir ürün ya da hizmeti satın alması tamamen duygusal güdülerden yola çıktığının işaretidir. Pazarlamacılar da doğrudan duygusal güdülere yönelik iletişim çeşitlerini sıkça kullanırlar (Karalar, 2006; 91).

Bakıldığı zaman insan güdüleri bilinçli ya da bilinçsiz şeklinde olabilir. Genellikle bu güdüler bilinçlidir ve kişinin gereksinimleri doğrultusundadır. Bilinçli güdüler tüketicinin güdülerin farkında olduğu ve ortaya çıktığı zamanlarda bunları kontrol altına alıp, denetleyebildiği durumları içermektedir. Bunun yanında bazen de kişi güdüleri bilinçsizdir ve yaptıklarının sebeplerini açıklayamaz durumda olur. Örneğin sigara bağımlılığı, bireylerin kendilerini kurtaramadıkları ve bu durumu açıklayamadıkları bir güdüdür. Bilinçsiz güdülerin oluşmasına sağlayan üç etken vardır. Bunlardan en belirginini, kişiler gereksinimleri doyurulduğu sürece bunların bilincinde olmaması durumudur. Örneğin, kişi havasız kalmadıkça oksijen duyduğu gereksinmesinin farkına varmaz. Bir diğeri, kişiler çok düşük seviyedeki gereksinmelerinin farkına varmazlar. Üçüncü olarak ise, gereksinimler bazen bireylerce baskı altında tutulur. Kişiler bazı gereksinimlerini açıkça belirtmekten çekinirler.

Güdü çeşitleri pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Bu güdü çeşitleri arasında satın alma güdüleri yer alır. Satın alma güdüsünü anılmayacak olursak, kişilerin ürün veya hizmeti satın alma nedenleridir. Satın alma güdüleri, temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel veya duygusal güdülerinde aralarında yer aldığı bazı alt gruplara ayrılmaktadır. Temel satın alma güdüleri, bireyi bir ürün veya hizmet grubuna satın almaya yönelten güdülerdir. Tüketicinin televizyon, ev, fırın gibi ürün gruplarından satın almaya karar vermesi gibi. Seçici güdüler ise, belirli marka veya ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonellik, pazarlama açısından, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulması demektir. Örneğin, büyüklük, ağırlık, fiyat gibi. Duygusal güdüler ise, subjektif, bireysel kriterlere göre

amaçların belirlendiğini ifade eder. Örneğin, statü, sevgi, beğenilme gibi. Rasyonellik kavramında, tüketicinin seçenekler arasında kendine en çok faydayı getirecek olanı seçeceği varsayılır. Duygusal güdülerin egemen oldukları durumda, ürün hakkında yapılacak araştırmaların yoğunluğu azalma eğilimi gösterecektir (Odabaşı, 1986: 48).

Güdülerin İşlevleri: Güdüler tüketiciler için, onların davranışlarını ortaya çıkarıcı ve yönlendirici özelliği taşımaktadır. Bu durumu gerçekleştirirken güdüler bir takım görevleri yerine getirirler. Güdülerin gerçekleştirdiği bu işlevlerini dörde ayrılmaktadır. Bunlar, temel gereksinmelerin ortaya konması, nesnelere amaç olarak belirleme, seçim ölçütlerini etkileme ve öbür etkenleri yönlendirme işlevleridir (Karalar, 2006; 94).

Güdü çatışmaları: insanlar yaşamlarında her zaman dengeyi kurmak istemelerine rağmen bazı unsurlar arasında çatışmalar yaşamaktadır. Aynı şekilde motivasyon (güdü) çatışmaları da yaşamaktadır. Güdü çatışmaları üç gruba ayrılmaktadır.

Bunlar; (Koç, 2007: 142).

1. Uyum – uyum çatışması
2. Uyumsuzluk – uyumsuzluk çatışması
3. Uyum – uyumsuzluk çatışması şeklindedir

2.4.1. Motivasyon Teorileri

İhtiyaçlar müşterileri alışverişe götüren temel güçtür. Tatmin olmayan bir ihtiyaç, bir kişinin, bazı fiziksel ve psikolojik boyutta asıl ve arzulanan durumlar arasındaki bir aralıktır. Hepimiz yaşamımızı devam ettirebilmek için zorunlu olan yeme, içme, ısınma, barınma ve uyku gibi fiziksel ihtiyaçları yerine getirmek mecburiyetindeyiz. Bizim ayrıca güvenlik, sevgi, saygı ve sevilme gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçları vardır. Şu ihtiyaçlar, bireylerin tüketim davranışlarını motive etmede temeldir. Onlar, pazarlayıcılar veya diğer sosyal güçler tarafından oluşturulamaz; onlar, bizim insan olmamızdan kaynaklanan temel biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarımızdır (Durmaz, 2011: 62).

Motivasyonun temel içeriğini sahip olduğumuz ihtiyaçlarımız ve ihtiyaçlarımızı karşılama, tatmin etme isteği oluşturmaktadır. Bütün insanlar belirli ihtiyaçlarını karşılamak için çalışırlar. Bu ihtiyaçları karşılamada ki en önemli unsurun para olduğu savunulur. Para bu doğrultuda en motive edici unsurdur. Tabi ki kişinin para dışında da ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları en iyi şekilde Maslow ele almıştır. Abraham Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi adıyla yaptığı araştırmasında insanları neyin motive ettiğini araştırmış. Maslow, bu çerçevede 1943 yılında yazdığı bir makalesinde insan ihtiyaçlarını beş başlık altında toplamıştır. Maslow, bu ihtiyaçları hiyerarşik bir düzende ele almış ve kişinin en alttaki ihtiyacı karşılandıktan sonra bir üstteki ihtiyaca yönelmesi gerektiğini savunmuştur.

2.4.1.1. Kapsam Teorileri

Kapsam teorileri insanların sergilemiş oldukları davranışlar çerçevesinde nasıl ve neden böyle davrandıkları sorularına cevap arayan teoriler şeklinde öne sürülmektedir. Bu teorilerin temel konusu bireylerin ihtiyaçlar duyduğu gereksinimlerini karşılamak için bir takım davranışlar ortaya koyma durumlarıdır. İnsanların ihtiyaç ve istekleri sağlıklı daha anlaşılır bir şekilde ortaya konulursa bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için motive etmek çok daha kolay olacaktır (Şimsek, 1999: 156).

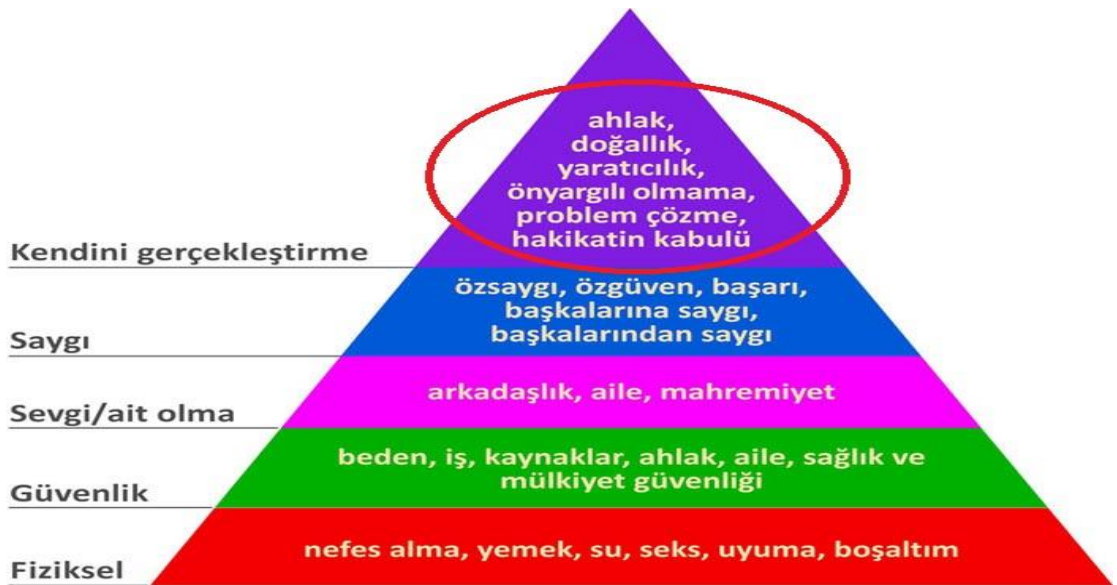
Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi insanların belli bir amaç hareket etmesi ya da güdülenmesi, onların bir takım ihtiyaçlarının tatmin edilmesine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle belli bir işin performansını ya da yerine getirilmesini üstlenen kişileri harekete geçirmek ya da güdülemek için her şeyden önce onların ihtiyaçlarının tatmin edilmesine bağlıdır. Ayrıca belli bir tüketim davranışının gerçekleşmesi için kişileri harekete geçirmek ya da güdülemek için her şeyden önce onların ihtiyaçlarının giderilmesi ya da tatmin edilmesi gerekecektir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı bireylerin çeşitli ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla harekete geçtiklerini belirtmekte ve bu ihtiyaçları güçlük derecesine göre sıralamaktadır (Dereli, 1985: 64). Bu yaklaşım iki ana varsayımdan oluşmaktadır. Birincisine göre kişinin gösterdiği her davranışın sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğudur. Kişi ihtiyacını gidermek için

belirli bir doğrultuda hareket eder. Hedef tam olarak oluşmuş olan ihtiyaç karşısında doyuma ulaşmaktadır. Dolayısıyla herkesin doyum isteyen ihtiyaçları olduğu bilinmektedir. İhtiyaçlar insanın o ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik davranışlar sergilemesini sağlar (Hodgetts, 1999: 56; Koçel, 2001: 23).

Güdülemeyi ihtiyaçlara dayandıran bu kuramcıya göre tüketim davranışını gerçekleştiren bireylere belirli bir davranış biçimine sokmaya çalışan ya da güdülemek isteyen etkin bir pazarlamacı, her şeyden önce onların ihtiyaçlarını belirleyebilmeli, tanımlayabilmeli ve tüketicileri satın alma konusunda güdülenebilecek ortamı hazırlamalıdır. Maslow ve onun İhtiyaçlar hiyerarşisi (Basamakları) Kuramı' dır. Maslow' un geliştirdiği güdüleme kuramı insan doğasına ilişkin üç temel varsayıma dayanmaktadır:

- 1) İnsanların tam olarak asla tatmin edilemeyen bir takım ihtiyaçları vardır.
- 2) İnsanları harekete geçiren ya da davranışlarını etkileyen ihtiyaçlar, tatmin edilemeyen ihtiyaçlardır.
- 3) Bu ihtiyaçlar önem derecelerine göre aşağıdan yukarıya doğru bir merdivenin basamakları ya da hiyerarşi biçiminde sıralanmıştır (Durmaz, 2008: 76).

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



Şekil – 3: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Cemalcılar, 1992)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel unsur, önceki basamaktaki ihtiyaç karşılanır ve bir sonraki basamak için kişi motive olur (Cemalcılar, 1992: 231). Kişi önce alt düzeyde bulunan ihtiyaçlarını tatmin etmek için uğraş içine girer. Örneğin karnı aç olan bir kişi için en öncelikli olan ihtiyaç en alt basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu basamaktaki ihtiyaç karşılanıncaya kadar diğer basamaktaki ihtiyaçlar önem taşımamaktadır. Giderilen her ihtiyaç grubu, ihtiyaç giderildiği için davranışları etkileme özelliğini kaybeder ve bir üst düzeydeki ihtiyaçlar kişinin davranışlarını etkilemeye başlar. Tabi bu durum her insan için aynı düzeyde motive edici olmayabilir (Hodgetts, 1999: 96).

Heinz M. Goldmann ise, ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

Kendini ispatlama ihtiyacı: Bu ihtiyaç kendini sosyal statü, güç, etki, prestij, pozisyon (mevki) sahibi olma, kabul görme, popüler olma, başarılı olma veya bir topluluğa üye olma şeklinde ortaya çıkar.

Cinsellik ihtiyacı: Sevmek, sevilme, erkeklik veya kadınlığın belli bir özelliğini ortaya koymak veya çekici olmak şeklinde ortaya çıkar.

Birlikte olma ihtiyacı: Arkadaş edinme, sosyal ilişkiler kurma, dost edinme veya aile kurma şeklinde ortaya çıkar.

Kendini koruma ihtiyacı: Bu ihtiyaç sağlıklı olma, hastalıklara karşı korunma, v.b. istekleri ifade eder.

Mülkiyet güdüsü: Kendine ait şeylerin olması, şans oyunlarına düşkünlük, koleksiyonculuk veya kazanç arzusu şeklinde ortaya çıkar.

Merak ihtiyacı: Daha çok bilgi edinmek veya öğrenmek, denemek, ispat etmek (kanıtlamak), gibi ihtiyaçları kapsar.

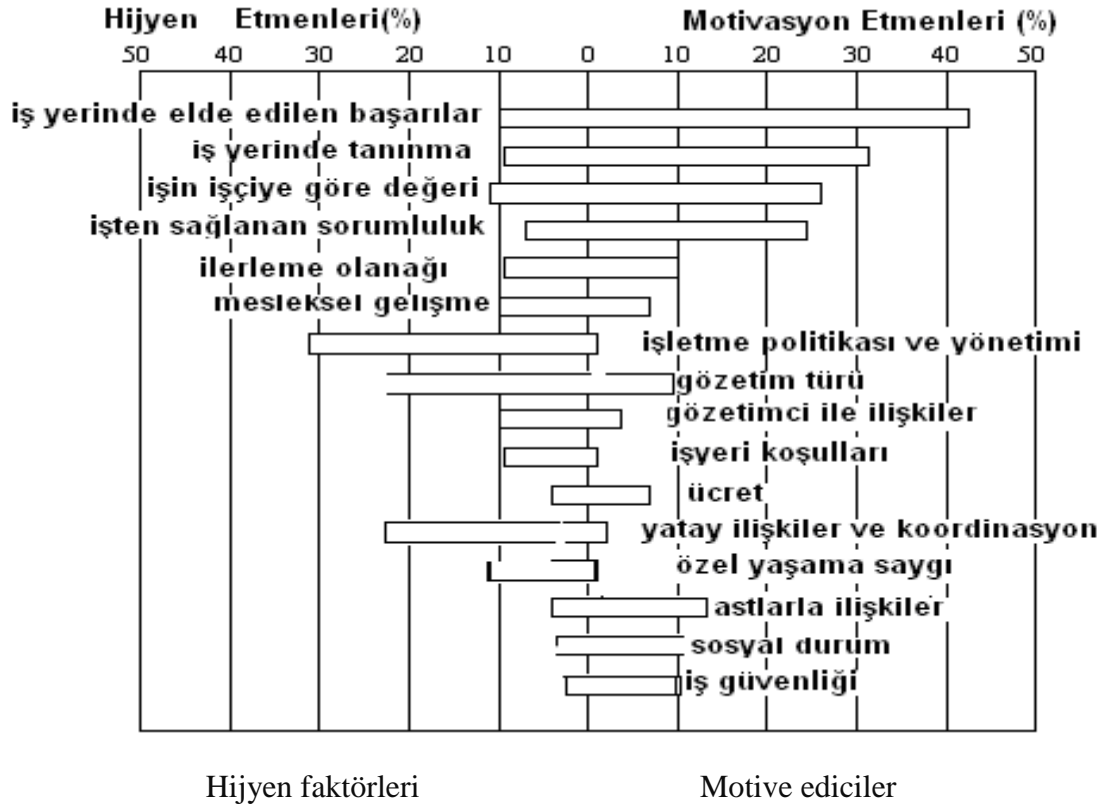
Konfor İhtiyacı: Dinlenme, daha kolay ve rahat yaşama, boş zaman ve tembellik ihtiyacı şeklide belirir.

Güvenlik ihtiyacı: Acı, korku ve endişe verici şeylerden uzak durma ihtiyacıdır (Cemalcılar,1987: 230-231).

Herzberg'in Hijyen-Motivasyon Teorisi (Çift-Faktör Teorisi): Motivasyon konusunda geliştirilmiş teorilerden bir tanesi de Frederick A. Herzberg'in 'Çift Faktör Teorisi' ya da 'Motivasyon- Hijyen Teorisi' olarak bilinen yaklaşımıdır. Herzberg motivasyonu belirleyici iki faktörden söz etmektedir:

Motivasyonel Faktörler: Başarı, tanınma, takdir edilme, verilen hizmetin niteliği, kalitesi ve boyutu, motivasyonel faktörler arasında yer alabilir. Bu faktörlerin olması durumunda tüketicinin satın alma davranışında istek ve arzusu artar. Bu faktörlerin bulunmaması halinde ise tam tersi davranışlar sergilerler.

Hijyen Faktörler: Çalışma koşulları, ücret düzeyi, özel yaşamda ki mutluluk düzeyi gibi faktörler hijyen faktörleri arasında yer alır. Hijyen faktörleri mevcut olduğunda iş tatmini gerçekleşir ve bireylerin motivasyonu artar (Aktan, 1999: 113).



Şekil – 4: Hijyen Faktörleri ve Motive Ediciler

McClelland'ın ve Aldeferer'in Motivasyon Teorisi: Motivasyon konusunda başka bir teoride ise David C. McClelland tarafından geliştirilmiştir. Clelland yönetim uzmanı olmakla beraber aynı zamanda bir psikologdur. Maslow ve Herzberg'den farklı bir şekilde insanların farklı ihtiyaçlarına yönelen McClelland, bu ihtiyaçlar karşılandığı zamanlarda insanların tatmin olacaklarını öne sürmüştür. McClelland'ın, Maslow'dan farklı olarak ele aldığı insan ihtiyaçları üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar, *Başarı İhtiyacı*, *Sosyal İlişkilerde Bulunma İhtiyacı* ve *Güç İhtiyacı* şeklinde tanımlanmaktadır (Aktan, 1999: 114).

McClelland'ın öne sürdüğü bu ihtiyaçlara baktığımızda, insan sahip olduğu özellikler doğrultusunda sosyal ilişkilerde bulunmaya (arkadaşlık, dostluk, sevgi vs.) ihtiyaç duyarlar. Bunun yanında birey her zaman için güçlü olmak ister. Bu güç maddi bir güçte (para) olabilir, makam, mevki v.b. güçlerde olabilir. Üçüncü olarak da insanın ihtiyaç duyduğu bir diğer unsurda başarıdır. Kişi yaptığı her işte başarılı olmak ister.

Bir diğer yönetim uzmanı olan Clayton Alderfer de insan ihtiyaçlarını ele almış ve üç kategoriye incelemiştir. Bunlar,

Varlık ihtiyaçları: Varlık ihtiyaçları bireylerin doğduğu andan itibaren sahip oldukları ihtiyaçlarıdır. Yiyecek, içecek, barınma ihtiyaçları v.b. ihtiyaçlar bu alana örnek olarak verilebilir.

Sosyal ilişkiler ihtiyacı: Bireyin tek başına yaşamını sürdürmesi zor olur. Bu nedenle de birey başka insanlarla etkileşim içinde olmak ister. Bu durum sosyal ilişkilere olan ihtiyacı tanımlamaktadır.

Gelişme ihtiyaçları: Bu ihtiyaçlar bireyin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını içerir. Bu ihtiyaçlara başarı elde etme, tanınma v.b. ihtiyaçlar örnek verilebilir (Aktan, 1999: 114).

2.4.1.2. Başarma Güdüsü Teorisi

Başarma güdüsü teorisi McClelland tarafından ortaya konmuş ve  bölümden oluşmaktadır. Bunlar; *İlişki kurma ihtiyaı*, *Güçlü olma ihtiyaı* ve *Başarma ihtiyaı* (Cowling vd, 1990: 86).

Bunlardan ilki olan ilişki kurma ihtiyaı genel manada sosyalleşmeyi içermektedir. Başka kişilerle ilişki kurma, iletişim içinde olma, var olan bir gruba katılma, o grubun yesi olma vb. durumları kapsamaktadır. Toplumda kişiler arası iletişime önem verme durumu bu ihtiyaın kuvvetli olma durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Bu ihtiyaı kuvvetli olan kişi bireyler arası etkileşime de önem vermektedir (Koçel, 2001: 76).

Bireyin çevresindeki kişilere karşı lider olma isteği, onlar üzerinde üstünlük kurma arzusu bir diğer ihtiyaç olan güçlü olma ihtiyaını doğurmaktadır. Bu durumda kişiler bu liderlik ve üstünlük arzularını gerçekleştirebilmek için gerekli olan her türlü davranışı sergilemekten kaçınmazlar. (Eren, 1993; 55).

Bu ihtiyaçların ncs olan başarma ihtiyaı da, yaptıkları işte en iyisi olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Başarma ihtiyaının kuvvetliliği bireyin bir işi yapabilme durumunu göstermektedir. Örneğin bu ihtiyaı kuvvetli olan bir kişi en zor işler içinde yapılması gerekenleri belirler ve işi sonuçlandırmak için bunları uygulamaya koyar. McClelland da bu ihtiyaçlar içinde toplumu en çok etkileyenin başarma ihtiyaı olduğunu belirtmiştir (Eren, 1993: 56).

2.4.1.3. ERG Teorisi

Clayton Alderfer tarafından öne sürülen bir kuramdır. Bu kuramda gereksinimler  grupta ele alınmıştır. Bunlar; varoluş (Existence), ilişki kurma (Relatedness) ve gelişme (Growth) gereksinimleridir. Teoride bu  gereksinimin baş harflerinden oluşmaktadır

Varoluş Gereksinimi: bu gereksinim bireyin yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini içermektedir (Johns ve Saks, 2001: 139).

İlişki Kurma Gereksinimi: Bireyin diğer kişilerle iletişim kurma, sosyalleşme ihtiyaçlarını içeren gereksinimlerdir. Maslow'un kuramında yer alan sevgi, saygı ve ait olma gereksinimi bu gereksinimle örtüşmektedir (Johns ve Saks, 2001: 139).

Gelişme Gereksinimi: Başarı, sorumluluk gibi ihtiyaçları karşılayan bu gereksinim Maslow'un kuramında yer alan kendini gerçekleştirme gereksinimini içermektedir (Johns ve Saks, 2001: 139).

2.4.1.4. Süreç Teorileri

Bu teorileri kapsam teorilerinden ayıran en önemli özelliği bir tutum benimsememesidir. Bilindiği gibi kapsam teorileri bir tutum benimsemektedir. Bu teorilerde tamamen dışsal etkenler yer almaktadır (Şimşek, 1999: 57).

2.4.1.5. Beklenti Teorileri

Beklenti teorileri modern süreç teorileri içerisinde en önemli olanlarıdır. Teoriye göre, kişi performansı ile ilgili bir takım tahminler söz konusudur. Bu tahminlere bakacak olursak (Hodgetts, 1999: 125);

1. Bireyler çabalarının sonucunda yüksek performans sergileyebilecekleri ihtimalini yüksek gördüklerinde,
2. Yüksek performans sonucu yüksek verimliliğe ulaşma ihtimalini yüksek bulduklarında,
3. Bu verimin bireyleri pozitif yönde etkilediğinde iyi performans gösteren bireyler olurlar.

2.4.1.6. Sonuçsal Şartlandırma Yaklaşımı

Sonuçsal şartlandırma yaklaşımı tamamen bireyin davranışı üzerine yoğunlaşmış bir teoridir. Skinner tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın temelinde kişinin davranışı tekrar sergileme ve sergilememe durumu söz konusudur. Kişi daha önce uyguladığı bir davranışın getirilerine göre kişi o davranışı tekrar gerçekleştirecek ya da gerçekleştirmeyecektir. Ayrıca bu yaklaşım ödüllendirme ve cezalandırma unsurlarını içermektedir (Koçel, 2001: 78).

2.4.1.7. Eşitlik Teorisi

Bu teori Adams tarafından geliştirilmiştir. Eşitlik teorisi, kişilerin kendi durumlarının yanında başkalarının durumlarını da inceler. Teorinin en temel amacı iş yerlerinde çalışanlara eşit uygulamaların uygulanmaması ve bu durumun da motivasyonu etkilemesi olgusudur. Birey kendi kazandığının ve sahip olduklarıyla birlikte işletmede diğer çalışanların kazandıkları ve sahip olduklarıyla da ilgilenir ve bu şekilde motive olur (Hodgetts, 1999: 56).

2.4.1.8. Amaç Teorisi

Edwin Locke tarafından geliştirilen Bu teori örgüt içerisinde çalışanları kendilerine özgü bir takım amaçlarının olduğunu ve bu amaçların bireyin örgüt içerisindeki davranışlarını etkilediği öne sürülmektedir. Bu amaçlar motivasyonu da doğrudan etkilemektedir. Teori Locke tarafından geliştirilmiştir (Mitchell ve Larson, 1987).

2.5. Spor Tüketicisi

Spor endüstrisinin de doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan tüketicilerin; ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda almak istedikleri ürün ya da hizmeti belirlemek,

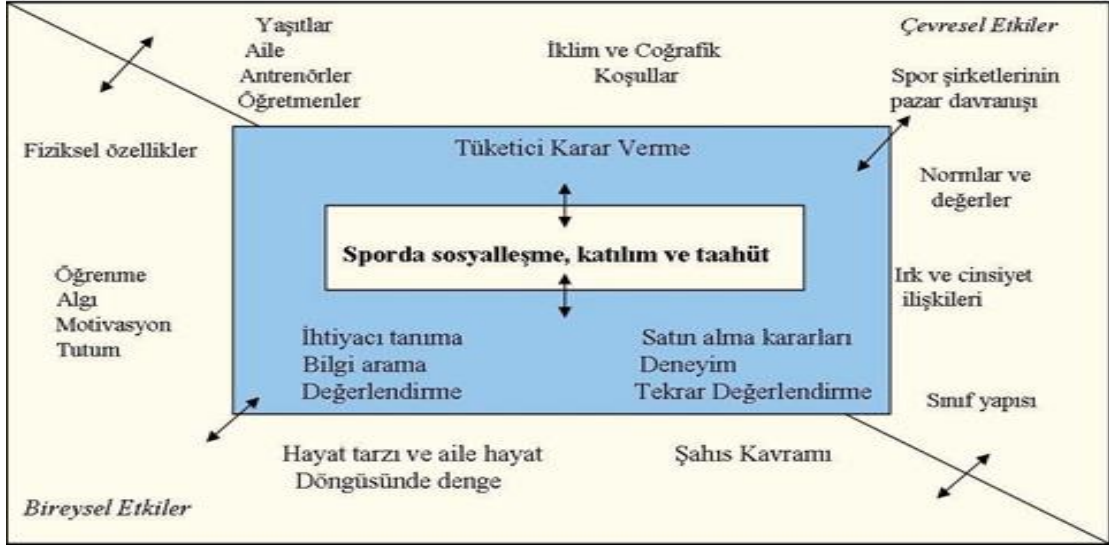
araştırmak ve onların teminini sağlamak sporda tüketiciler davranışı alanında yer almaktadır. Spor alanında yer alan tüketiciler davranışı, spor tüketicisinin spor ile ilişkili mal ve hizmetleri satın alma, tüketme ve bu etkinlikleri belirleme süreçlerini incelemektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2002: 30).

Spor tüketicisinin davranışlarını belirlemek için pazarlamacıların sorması gereken sorulardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketicilerimiz kimlerdir?
- Ne satın alırlar ve ne sıklıkla kullanırlar?
- Tüketicilerimiz nerede yaşarlar?
- Ürünlerimizle / hizmetlerimizle nerede, ne zaman, nasıl karşılaşırlar?
- Ürünlerimizi / hizmetlerimizi nasıl kullanır veya tüketirler?
- Ürünlerimizi / hizmetlerimizi kullanmak tüketicilerimize ne hissettirir?

Bu soruların hepsi belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci incelemeyi gerektirir. Bu sürecin incelenmesi içerisinde bazı temel ön koşullar aşağıdaki biçimde ifade edilebilir: Spor tüketicisinin davranışı her Şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu yüzden, insan davranışını etkileyen bütün değişkenler, spor tüketicisinin davranışını da etkileyecektir. Ancak bu davranış spor tüketimi ile sınırlıdır (Durmaz,2001: 5-6).

Spor tüketicileri, spor endüstrisi alanında yer alan spor ürünlerini tüketen bireyler olarak bilinmektedirler. Bir tenis raketi, bir maç biletini, sportif olaylarda yürütölen hizmetler, spor müsabakalarını yayınlanması v.b. gibi bütün ürün ve hizmetler spor endüstrisi alanında bulunmaktadır (Shank, 200: 67).



Şekil – 5: Sporda tüketici davranışı(Mullin, Hardy ve Sutton, 2007; Akt. Polat, 2013)

Spor tüketicileri sportif bir ürün ya da hizmet alırken bir takım faktörlerden etkilenir. Bu faktörler bireysel ve çevresel olarak gruplandırılmaktadır. Çevresel faktörler; kültürel normlar ve değerler, sosyal sınıf, ırk, cinsiyetler arası ilişki, iklim ve coğrafik koşullar, teknolojik yenilikler ve spor firmalarının pazar davranışları gibi faktörleri içerirken, bireysel faktörler, öz benlik, hayat tarzı, fiziksel özellikler, öğrenme, algı, güdülenme ve tutum gibi faktörleri içerisinde barındırmaktadır (Mullin vd. 2007: 78).

Spor endüstrisi içerisinde yer alan ve en önemli tüketici gruplarından birisini de spor seyircileri oluşturmaktadır. Spor seyircisi, sportif bir olayı izleyen ve sportif olayları (müsabaka, gösteri v.s.) izlemek için zaman ayıran bireyler olarak tanımlanmaktadır. Taraftarlık ve seyirci kavramlarını da birbirinden slogan terimi ayırmaktadır. Taraftarlık da sporun pasif olarak tüketimi ile ilişkin bir olgudur (Trail vd. 2000: 87).

2.5.1. Spor Seyircisi Güdülleri

Güdü Çalışmaları: İnsanlar hayatlarında devamlı denge aramakla beraber istekleri, arzuları ile değerleri, kültür ve toplum özellikleri vb. unsurlar arasında

devamlı çelişkiler ve çatışmalar yaşama eğilimindedirler. İnsanlar genel olarak bir yandan çok para kazanmak, diğer yandan da çok yorulmak, daha fazla tatil yapmak ailelerine, arkadaşlarına daha fazla vakit ayırmak isterler. Böyle bir durumda insanların hedefleri ve stratejileri arasında çalışmalar ortaya çıkmış olmaktadır.

Kişiler ihtiyaçlarını karşılarken birçok güdünün etkisi altında kalabilirler. Bunun sonucunda da bazı güdü çatışmaları oluşmaktadır. Bu güdü çatışmaları üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

Uyum- Uyum (Yaklaşma-Yaklaşma) Çatışması: Bireyin iki şeyi birden istediği fakat çeşitli sebeplerden dolayı (para, zaman vs.) birini seçmek durumunda olduğu durumlarda yaşadığı çatışmadır. Ekonomide bahsedilen fırsat maliyeti uyum-uyum çatışmasının temelini teşkil etmektedir.

Uyumsuzluk- Uyumsuzluk (Kaçınma-Kaçınma) Çatışması: Bireyin hiç birini yapmak istemediği iki seçeneklerden birini seçmek durumunda olmasıdır. Burada tüketici kendisi için en az zararlı olduğunu, seçeneği seçmek, yani kötünün iyisini seçmek durumundadır.

Uyum-Uyumsuzluk (Yaklaşım- Kaçınma) Çatışması: Yapmak istediğimiz bir şeyin hem pozitif hem negatif sonuçlarının olduğu durumlarda insanlar uyum-uyumsuzluk çatışması içinde bulunurlar (Koç, 2007: 37).

Spor endüstrisinde yer alan pazarlamacılar spor seyircileri üzerine yaptıkları araştırmalarda spor seyircilerini müsabakaları seyretmeye iten sebepleri ele almışlardır. Bu çalışmalarda aile, bağlılık, başarı, beceri, bilgi, drama, eğlence, kaçış, estetik, heyecan, sosyallik gibi birçok alt boyutun “neden seyrediyoruz” sorusuna cevap arama durumları yer almaktadır. Bu güdüler arasında temel olanları aşağıda yer almaktadır (Mullin vd. 2007: 78; Shank, 2005: 33).

Bunlar;

- Sosyalleşme
- Rahatlama ve eğlence
- Heyecan
- Estetik
- Temsili başarıdır.

2.6. Sporda Bahis Oyunları

Gelişmiş toplumlarda sanayileşme, şehirleşme ve kitle iletişim araçları ile birlikte boş zamanın ve hizmet sektörünün gelişmesi yeni bir yaşam felsefesini beraberinde doğurmuştur. Şehir hayatı gittikçe sıkıcı olmaya başlamıştır. Bu sıkıcı durumdan kurtulmak için eğlence teknikleri kullanılmıştır. Eğlence ile birlikte şehir hayatında var olan sıkıcılık görmezden gelinmeye başlamıştır. Eğlence kültüründe bir getiri söz konusu olup, bu durum bahis ve spor oyunlarında yer bulmaya başlamıştır (Kanter, 2006: 225).

İnsanların uzun zamanlarını alan ve yaşamlarında önemli bir yer edinen stadyumlarla birlikte şans oyunları da insanların yaşamlarında yer edinmiş ve önem kazanmıştır. Şans oyunları insanların hayallerine ulaşma konusunda bir basamak olarak görülmeye başlanmıştır (Devecioğlu, 2005: 117).

Spor ve sportif faaliyetler boş zaman sektörü için büyük önem oluşturmaktadır. Birçok ülkede insanlar zamanlarının büyük bir kısmını gerek pasif gerek aktif katılımcı şekilde sporla iç içe geçirmektedir (Yaşar, 2010: 139).

2.6.1. Dünden Bugüne Türkiye’de Bahis

İnsanlar az emek verip çok para elde etmek için yüzyıllardır haksız kazanç sağlama yollarına başvurmuşlardır ve bu haksız kazancın elde edildiği yerlerden bir tanesi de genelde spor alanları özelde futbol endüstrisi olmuştur. Yöneticiler, teknik kadro, futbolcular, sponsorlar hatta tuttuğu takımın renklerine açık olan taraftarlar bile bu oyundan usulsüzce para kazanmanın yollarını aramış hatta bulmuşlardır (Ağyar ve Dağdelen, 2008: 110).

Bakıldığı zaman kumar ve bahis oyunları çok eski dönemlerde oynanmaya başlanmıştır. Bunu destekleyen bir takım kalıntılar vardır. Bunu doğrulayan en önemli unsur ise Antik Mısır’da bulunan ve milattan önce 3500 yılına ait olan bir mezar duvarında bulunan ve ellerinde zar bulunan insan figürlerinin olmasıdır. Ayrıca bahis

oyunları eski dönemlerde spor müsabakalarının yanı sıra hayvan dövüşleri gibi birçok alanda da oynanmıştır.

Bahis oyunları gelişmiş spor dalları üzerinde daha çok oynanmıştır. Örneğin at yarışları ve beysbol müsabakalarının revaçta olması bu alanlarda bahis oynamayı yoğunlaştırmıştır. 20 yüzyılın başlarında da birçok ülkede de at yarışları ile birlikte tazı ve köpek yarışları üzerine de bahisler oynanmaya başlamıştır (Boniface,2007: 97; Kurt vd. 1997: 156).

Türkiye’de yasadışı bahislerin yazılı kaynaklarda belirtilmede, develerin, köpeklerin, öküzlerin ve horozların güreş adı altında vahşice dövüştürülmesi ile başladığı bilinmektedir. Türkiye’de yasal olarak ilk bahis oyunu, 26 Mart 1960 tarihinde oynanmıştır. Dönemin Futbol Federasyonu Başkanı Ulvi Yenal “*Bahis müşterek kumar değildir. Tahmin ve bilgiye dayalı müsabakadır. Futbola olan ilgiyi artırır. Ayrıca spor tesisleri için ihtiyaç duyulan gelir elde edilmiş olur. Bu sayede yeni tesisler yapılır ve daha çok insanın sporla meşgul olmasını sağlar*” şeklinde bir açıklama yapmıştır (sportoto, agis, 2017).

Zamanla illegal yollardan kazanılan paraların miktarının artması devletlerin dikkatini çekmiştir. Bu duruma devlet el koymuş ve kumar yani bahis, yasal yollarla “bahis oyunu” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca bahis oyunları teknolojinin gelişimiyle birlikte çok büyük değişiklikler yaşamıştır. Bahis oyunları, elde edilen kazancın devlet hazinesine aktarılması için artık devlet himayesi altında oynanmaktadır.

Özellikle 90’lı yılların ikinci yarısından sonra bilgisayarın evlerimize girmeye başlaması ve 2000’li yılların ilk yarısından itibaren internet kullanımının yaygınlaşmasından sonra bahis oyunlarına olan ilgi artmaya başlamıştır. Milli Piyango İdaresine bağlı olan iddaa bahis oyunu ile futbol maçlarının ilk yarı sonucu, 90 dakika maç sonucu, lig şampiyonluğu ve kaç gol olacağının üzerine oynanan bahis ile kısa sürede toplamda en çok gelir elde edilen yasal bahis oyunu olmuştur. Zamanla da iddaa kuponunda tüm spor dallarının yer alacağı söylenmiştir (ntvmsnbc, agis, 2017)

Dünyadaki ilk canlı bahis şirketi Betsson’dur. Bu şirket 2001 yılında Malta’da kurulmuştur. İsveç merkezli bir şirket olup, ilk şubelerini de İsveç’te açmıştır. 2004

yılında Türkiye pazarına giren bu şirket Avrupa bankalarının da desteğini almış ve Stockholm’de hisseleri borsada satılır olmuştur. Ülkemizde de 1959 yılında kurulan Spor Toto, gelişen teknolojisinin de desteğiyle yasal bahis oynamaktadır. Spor da bahis sektörü, kısa sürede spor endüstrisinin önemli bir parçası olmuştur. Bu sektörden futbol takımlarının maç sonuçlarına göre haftalık ve lig sonu sıralamasındaki başarılarına göre de sezonluk büyük paralar kasalarına girmektedir. Dünyada yılda 226 milyar 726 milyon dolarlık bahis ve sayısal oyun oynanırken, Türkiye’de şans oyunlarına yatırılan para yılda 2,5 milyar dolar civarında. Bu paranın 1,6 milyar dolarlık kısmı iddaadan gelmektedir. Yine yapılan araştırmalara göre dünyada yaklaşık 75 bin adet bahis sitesi online hizmet vermektedir. Sanal ortamda oynanan bahis miktarı ise yaklaşık 90 milyar doları bulmaktadır. Bahis oyunlarından elde edilen bu oranın sadece %10 miktarındaki kısmı spora geri dönüyor(Akçar, 2010: 201).

Spor bahis oyunları spor endüstrisinde çok büyük bir yer edinmiş durumdadır. Buna rağmen bu konuda yapılmış yeterli bilimsel çalışma bulunmamaktadır.

2.6.2. Spor Bahisi / Kumarı ve Motivasyonları

Gelecekte yaşanacak bir olayın sonucunda para kazanıp, kaybetme riskinde bulunma konusunda anlaşma yapmak anlamına gelen bahis hakkında birçok çalışmaya yapılmıştır. Uluslararası literatürde, diğer finansal piyasalardan kumar piyasa farklılıklarını, futbol bahis pazarının işlevlerini ve bahis pazarlarının ekonomisini konu edinen araştırmalar yapılmış, bahis oyunlarını istatistiksel olarak analiz edilmiştir (Levitt, 2004: 77).

Claussen ve Miller (2001) yaptıkları niteliksel araştırmalarında Amerikan bahis endüstrisinin hızlı gelişimini incelemişler ve dini yolsuzluk kavramını bu gelişmeyi etkileyen bir faktör olarak belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışma, yasadışı bahis pazarlarında dolaşan paranın yasal kurallar çerçevesinde pazarlarda olması gereken paranın çok üstünde olduğunu belirtmiştir. Ignatin (1984) spor karşılaşmalarına katılan bireylerin neden spor oyunları üzerine bahis oynadıklarını, spor bahis türleri ve yasadışı bahis pazarlarında dolaşan para durumu ile ilgili bazı bilgiler vermiştir.

Ignatine'e göre, çoğunlukla kentsel yerleşim ve orta derecede ekonomik statüye sahip olan erkeklerin spor bahislerine diğerlerinden daha fazla katıldığı, yatırım ve tüketim unsurlarının insanları bu bahis faaliyetlerine yönelttiği belirtiliyor. Oster ve Knapp (1998) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmalarda, spor bahisleri aktivitelerine katılanların ve bu faaliyetlere hangi sıklıkta katıldıklarını incelemiştir. Yaklaşık 544 üniversite öğrencisi (272 erkek, 272 kadın) üzerine yaptıkları araştırmalarda, öğrencilerin% 64'ünün yaşam boyu spor bahisleri faaliyetlerine katıldığını ve bu kişilerin% 7'sinin haftada bir kez en az bir kez veya daha fazla kez katıldığını belirtmiştir.

Cross and Volano (1999), NCAA basketbol liginde oynamış 758 basketbolcu üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların % 72'sinin bahis faaliyetlerine bir şekilde katıldığını, sporcu bahis oyunlarında yer alan erkek basketbolcu öğrencilerin katılımcıların % 45'ini oluşturduğunu belirtmiştir. Neighbors ve arkadaşları (2002'nin yaptıkları çalışmada bahis faaliyetlerine katılan 184 üniversite öğrencisi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, para, eğlenme, sosyal nedenler, heyecan, rekabet, tutarlılık (arkadaşlar), risk, beceri, ilgi, gündelik sorunları kaçma veya aşma, mücadele etme, şans ve kovalama (kaybolmak için) faktörlerin bahis faaliyetlerine katılmada öğrencileri etkileyen faktörler olduğu ifade edilmiştir.

Burger, Dahlgren ve MacDonald (2006), 51 erkek (% 13 spor kumarbaz) ve 43 kadın kumar konusundaki araştırmalarında, rekabet gücü düzeyi ile kumar motivasyonu ve cinsiyet ve kumar motivasyonu arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlar, yüksek rekabet gücüne sahip olanların düşük seviyeli rekabet edebilirlik özelliklerine sahip kişilerden daha yüksek intrinsik ve dışsal motivasyon sergilediğini gösterdi. Cinsiyet farklılıklarının, bireylerin motivasyonlarında anlamlı bir farka neden olmadığı görülmüştür. Çalışmalarının bir diğer önemli bulgusu da, erkeklerin kumar oynamaya motive oldukları yönündeydi.

Adebayo (1998) yaptığı çalışmada kırsal kesimlerde yaşayan üniversite öğrencilerinin bahis oyunlarına katılım motivasyonlarını incelemiştir. Öğrencilerin % 80'inin dışsal sebepler üzerine yoğunlaştığı, % 65'inin de kendine özgü motivasyonel

nedenlerinin olduğunu belirtmiştir. Yine araştırma sonuçları göre, erkeklerin spor bahisleri ve at yarışı gibi bahisleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Chantal, Vallerand ve Valleries (1995) tarafından at yarışlarında bahis oynayan belirli bir bahis grubu üzerinde incelemeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar göre, iç faktörlerden yüksek motivasyona sahip olan kişilerin, bahis oynamada içsel motivasyon düzeyleri daha düşük olanlara oranla daha fazla olduğunu ifade edilmiştir. Bahis oynama nedenlerini, başarı duygusunu ve bilgiyi genişleteceğini düşünmeleri nedeniyle heyecan fırsatı yarattığını düşünen kişilerin bahis oyunlarına daha çok katıldığı görülmektedir. Neighbors ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan bir araştırmada bahis oynayan üniversite öğrencilerinin bahis oyunlarına katılmalarına öncülük eden 16 farklı nedenin olduğu belirtilmiştir. Bunlar; para, eğlenme, heyecan, sosyal / zaman geçirme / sıkıntı, kazanma, rekabet, uygunluk, risk, beceri (gelişme-öğrenme), ilgi, başa çıkma, meydan okuma, içme, şans ve kovalama (önceki kayıplar) belirlenmiş sebeplerdir. Bu faktörlerin içinde en fazla motive eden faktörlerin para kazanmak, eğlenmek, sosyal (arkadaşlarıyla etkileşim kurmak veya yeni arkadaşlar edinmek), heyecan ve can sıkıntısı azaltmak olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların % 42.7'sinin birincil motivasyon nedeninin para kazanmak olduğu, % 11.2'sinin sosyal nedenler olduğu, % 7.3'ü heyecanı uyandırdığı ve % 23'ünün de diğer sebepler olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca sorunlardan kaçmak veya problemlerle başa çıkmak, önceki kayıpları telafi etmek veya kazanmak, şans durumu, meydan okuma seçenekleri de, üniversite öğrencilerini bahis oynamaya iten ikincil motivasyon faktörleri olarak nitelendirilmiştir.

Bahis ve kumar oyunları üzerine yapılan bir araştırmada Lee ve Lee (2003) kumarhane ziyaretçilerini bahis ve kumar oynamaya yönelten nedenleri incelemiş ve bu konuda dört faktör üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunları da kaçış / rahatlama, sosyal onay / keyif, meydan okuma / para ve sosyal bağ olarak belirtmiştir. Lee ve arkadaşları (2006) gazino kumarbazları üzerine yaptığı araştırmada bahis ve kumar oynamaya iten nedenlerin, sosyalleşme / öğrenme, meydan okuma, kaçma ve kazanma duygusu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bahis ve kumar oynamadaki birincil motivasyon nedenlerini para kazanmak veya önceki kayıpları kazanmak, ikinci önemli motivasyon nedenlerinin ise meydan okumak (heyecan, eğlenceli, eğlenceli, heyecan ve başarı) olduğunu belirtmiştir.

Yaşlı kadın kumarbazlar için bahis ve kumar oynamanın eğlence ve heyecan yaratması açısından motive edici bir faktör olduğu söylenmektedir. Ayrıca, oyunu izlerken ve oynarken oluşan günlük rutin kaçış imkânı da ayrı bir motive edici faktör olmuştur. Toplumsallaşma, aidiyet duygusu, test etme yeteneği, kazanma ve rekabet gibi nedenler ise düşük oranda motivasyon faktörleri olduğu belirtilmiştir (Tarras, Singh ve Moufakkir, 2000: 105).

Cotte (1997) çalışmasında kumar güdüsü ve tüketim olgusunu üç genel başlık (eylem, eylem odağı ve tüketim deneyiminin doğası) altında olmak üzere, sekiz faktör olarak belirlemiştir;

1. Öğrenme ve değerlendirme olarak kumar;
2. Heyecan için kumar (yüksek ve düşük duygu, heyecan);
3. Kendini tanımlama (kendi imajını güçlendirmek) olarak kumar oynamak;
4. Risk alma olarak kumar oynamak;
5. Bilişsel sınıflandırma olarak kumar;
6. Duygusal sınıflandırma olarak kumar;
7. Rakip olarak kumar oynamak
8. Komünikasyon olarak kumar oynamak (kişiler arası etkileşimler).

Cotte öne sürdüğü bu sekiz faktörün yanında başka faktörlerden de bahsetmiştir. Bunlar, ekonomik kazanımlar (para kazanmak), sembolik faktörler (risk alma, sembolik kontrol hissi). Carruthers, Platz ve Busser (2006) tarafından yapılan araştırmada kumar oynayanların yüksek seviyede amotivasyon yaşadığını, bunun sonucunda da kumarın kendileri için ne yaptıklarını sorgulanmıştır. Sorgulama sonucunda da içsel ve dışsal nedenlerden dolayı motive oldukları ifade edilmiştir. Gerginliği azaltmak, endişelerinden uzaklaşmak, arkadaşlarıyla bir araya gelmek (tanımlanmış düzenleme), zengin olma (dış düzenleme) ve ego ihtiyaçlarını karşılama gibi.

BÖLÜM – III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Genel tarama modellerinden ilişkisel tarama yaklaşımının kullanıldığı bu çalışma, spor müsabakalarını seyretme güduları ile bahis oynama motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Bu tür çalışmalarda hedeflenen amaç var olan problemi ve bu probleme ilişkin durumları değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaktır (Karasar, 2010: 81). Toplanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem Grubu

Araştırmanın çalışma evreni Niğde ilinde yaşayan, spor müsabakalarını izleyen ve spor bahis oyunlarına katılan seyircilerden oluşmuştur. Örneklem grubu ise bu evren içerisinde ulaşılabilir örneklem yoluyla seçilen 327 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu örnekleme yöntemi araştırmacıya hız ve pratiklik kazandırır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın olan ve erişilmesi kolay olan durumu tercih eder (Şimşek ve Yıldırım, 2004: 22). Bahis oynayan spor müsabaka seyircileri hakkında kayıtlı bir veri bulunmadığından anket dağıtımı sırasında katılımcıların bahis oyunlarına katılıp katılmadıkları sorularak örneklem grubu oluşturulmuştur. Veriler için iddia bayileri ve spor eğitimi alan üniversite öğrencileri olmak üzere iki noktadan toplanmıştır. Anket dağıtımında ön koşul sorusu (Bahis oynuyor musunuz?) ve gönüllü katılım esas alınmış olmakla birlikte araştırmanın amacı ve içeriği anlatılarak katılımcılara toplanılan verinin bilimsel olmayan başka hiçbir maksatla kullanılmayacağını güvencesi verilerek gönüllü katılım onayları alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Tarama modelinde yapılan araştırmada, veri toplama aracı olarak 4 ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci ve ikinci bölümünde Polat ve Yalçın (2017) tarafından geliştirilen *Spor Seyircileri için Dışsal Güdü leği (SSİDGÖ)*, ve *Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği (SSİİGÖ)*, nc bölümde Chantal, Vallerand ve Vallieres (1995) tarafından geliştirilen, Karlı(2008) tarafından Türkçeye uyarlanan, *Bahis Güdülenme leği* ve dördüncü bölümde ise kişisel bilgi formu yer almaktadır. Anketler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak dağıtılmış 345 katılımcıya ulaşılmış, geriye dönen ölçüm araçlarının 18 tanesi geçersiz sayılmış ve doğru doldurulmuş 327 veri değerlendirilmeye alınmıştır. Bu doğrultuda dağıtılan ve toplanılan anketlerden % 94,8 oranında olumlu dönüt sağlanmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Araçları

3.3.1.1. Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü leği (SSİDGÖ)

İlk olarak Polat ve Yalçın (2014) tarafından açıklayıcı faktör analizi kullanılarak geliştirilen ve 40 madden oluşan ölçüm aracı tekrar düzenlenerek 2017’de doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Polat ve Yalçın (2017) tarafından revize edilerek geçerliği ve güvenilirliği yapılan ölçüm aracı 9 boyut ve tümü olumlu yönde yazılmış 25 maddeden oluşmaktadır. Dereceleme olarak 7’li likert Şeklinde (1= hiç katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum) hazırlanan ölçek alt boyutlarının açıklaması aşağıdaki gibidir.

1. Sosyal Paylaşım;  anlamlı madde yüklemesinin yapıldığı bu faktörün madde içerikleri incelendiğinde çevreyle etkileşim, arkadaş gruplarıyla bir arada olma ve yeni insanlarla tanışma gibi kavramları içermektedir.

2. Popülarite;  maddeli bir yapıdan oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde toplum tarafından yaygın olarak benimsenmesi, seyredilmesi ve yapılması gibi ifadelere işaret etmektedir.

3. Aile Bağları; aile üyeleriyle birlikte olma, onlarla bir şeyleri paylaşma ve destekleme gibi kavramları içermesi gibi kavramların vurgulandığı bu faktör üç anlamlı maddeden oluşmaktadır.

4. Medya Etkisi; üç maddeli bu faktörün madde içerikleri incelendiğinde, medya haberleri ve medyada oluşturulan atmosfer gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir.

5. Etik Değerler; üç maddeden oluşan boyutun ifade içerikleri incelendiğinde sike, doping, şiddet, kavga, küfür gibi olumsuz davranışlara işaret eden kavramlardan oluştuğu görülmektedir.

6. Bahis İmkânları; üç anlamlı madde yüklemesinin yapıldığı faktörün madde ifadelerinin içerikleri incelendiğinde bahis kavramı üzerine odaklandığı görülmektedir.

7. Oyun Bilgisi; üç anlamlı maddeden oluşan faktör spor branşını her yönüyle anlama, algılama, oyun kurallarını bilme ve oyun kuralları öğrenme gibi kavramları içermektedir.

8. Kültürel Gelişim; iki anlamlı maddeden oluşan bu faktörün madde içerikleri, daha çok kültürel ilerleme, gelişim sağlama gibi kavramlar üzerine odaklanmıştır.

9. Estetik Değerler; iki anlamlı maddeden oluşan faktör içerisindeki ifadeler, hareketlerin estetik değerleri ve güzelliği üzerine odaklanmıştır.

Geliştirilen ölçüm aracının Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları ve bu çalışma için elde edilen güvenilirlik katsayıları Tablo 3-1.'de verilmiştir.

Tablo 3-1. SSİDGÖ güvenilirlik katsayıları (Cronbach's alfa)

	Orijinal çalışma Cronbach's alfa (α) (Polat ve Yalçın, 2017)	Mevcut araştırma için Cronbach's alfa (α)
1. Sosyal Paylaşım	0,85	0,76
2. Popülarite	0,79	0,69
3. Aile Bağları	0,86	0,81
4. Medya Etkisi	0,76	0,70
5. Etik Değerler	0,83	0,75
6. Bahis İmkânları	0,90	0,78
7. Oyun bilgisi	0,77	0,75
8. Kültürel Gelişim	0,71	0,68
9. Estetik Değerler	0,84	0,74
Toplam	0,86	0,88

Elde edilen tablo bulguları incelendiğinde tüm alt boyutlar için elde edilen güvenilirlik katsayılarının yeterli sınırlar içerişinde bulunduğu tespit edilmiştir.

3.3.1.2. Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği (SSİİGÖ)

Polat ve Yalçın (2017) tarafından revize edilerek geçerliği ve güvenilirliği yapılan ölçüm aracı 7 boyut ve tümü olumlu yönde yazılmış 21 maddeden oluşmaktadır. Dereceleme olarak 7'li likert şeklinde (1= hiç katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum) hazırlanan ölçek alt boyutlarının açıklaması aşağıdaki gibidir.

1. Milli Duygular; üç anlamlı maddeden oluşan bu faktördeki ifadeler değerlendirildiğinde, milli duygular, milli takımı ve sporcuları desteklemek gibi kavramların vurgulandığı görülmektedir.

2. Spor Tutkusu; sporun hayatın önemli bir parçası olması, spor tutkunu olmak ve sporu sevmek gibi kavramları içeren faktör üç anlamlı maddenin birleşimiyle oluşmuştur.

3. Rekabet Duygusu; üç anlamlı ifadeden oluşan faktörün madde içeriklerinde üst düzey rekabet heyecan ve rekorları zorlayan sporcuların önemine değinen ifadelerden oluşmaktadır.

4. **Taraftarlık;** üç maddeli boyutta, tutulan takımı destekleme, takımın kişinin hayatı içerisinde önemli yer edinmesi ve kendisinden ayrılmaz bir parça olarak görmesi gibi kavramlar yer almaktadır.

5. **Yerel Bağlılık;** kişinin aynı bölgede yaşadığı ya da aynı yerde doğduğu takımı ve sporcuyla desteklemesine ilişkin ifadelerin yer aldığı bu faktör üç anlamlı maddeden oluşmuştur.

6. **Beceri Düzeyi;** üç anlamlı maddenin yüklemesiyle oluşan faktörün madde ifade içerikleri incelendiğinde, oyun zekâsını ön planda tutan sporculara ve oyun içerisindeki taktiklere işaret ettikleri görülmektedir.

7. **Rahatlama;** üç anlamlı maddenin oluşturduğu faktöre, stresten uzaklaşma, rahatlama ve can sıkıntısını giderme gibi madde ifadelerinden oluşmaktadır.

Geliştirilen ölçüm aracının Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları ve bu çalışma için elde edilen güvenilirlik katsayıları Tablo 3-2.'de verilmiştir.

Tablo 3-2. SSİİGÖ güvenilirlik katsayıları (Cronbach's alfa)

	Orijinal çalışma Cronbach's alfa (α) (Polat ve Yalçın, 2017)	Mevcut araştırma için Cronbach's alfa (α)
1.Milli Duygular	0,88	0,85
2.Spor Tutkusu	0,82	0,78
3. Rekabet Duygusu	0,78	0,75
4. Taraftarlık	0,88	0,80
5. Yerel Bağlılık	0,91	0,84
6. Beceri Düzeyi	0,80	0,78
7. Rahatlama	0,69	0,80
Toplam	0,90	0,94

Elde edilen tablo bulguları incelendiğinde tüm alt boyutlar için elde edilen güvenilirlik katsayılarının oldukça makul sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

3.3.1.3. Bahis Motivasyonu Ölçeği

Chantal vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçüm aracının orijinal formu 28 maddeli yedi alt ölçekli ve 7'li likert şeklindedir. Motivasyonla ilişkili altı alt ölçek

“İnsanlar neden bahis oynar?” sorusuna cevap ararken bir alt ölçek ise “motivasyonsuzluk” durumunu değerlendirmektedir. Alt ölçekler içsel ve dışsal motivasyonlar altında gruplandırılmıştır. İçsel motivasyon; “İçsel motivasyon – bilmek, İçsel motivasyon – deneyimsel uyarılma ve İçsel motivasyon – başarı” alt ölçekleriyle gruplanırken, Dışsal motivasyon ise; “Dışsal motivasyon – dış düzenleme, Dışsal motivasyon – yansıma ve Dışsal motivasyon – tanımlamak” olan ölçeklerinden oluşmaktadır. Karlı (2008) tarafından spor bahis oynayan 435 katılımcıyla gerçekleştirilen Türkçeye uyarılma çalışması 5’likelt form şeklinde dönüştürülmüştür (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 7 boyutlu ve 28 maddeli yapı genel olarak korunmuştur. Bahis Motivasyonu Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Sorular aşağıdaki gibidir.

İçsel motivasyon – bilmek;

- Bahis oynadığım spor ile ilgili bilgilerimi geliştirme ve iyileştirme duygusundan aldığım zevk için bahis oynuyorum.
- Sevdiğim spor da bahis oynarken yeni yöntemler öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.
- Üzerine bahis oynadığım sporla ilgili, analiz yapabilme, maç/yarış okuyabilme, sonucunu doğru tahmin edebilme gibi yeteneklerimi öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.
- Üzerine bahis oynadığım spor müsabakasını kontrol (televizyondan izlemek, internetten takip etmek vb.) edebildiğim zaman ki tatmini hissetmek için bahis oynuyorum.
- Üzerine bahis oynadığım spor müsabakası esnasında ortaya çıkabilecek durumları öğrenme merakı için bahis oynuyorum.

Dışsal motivasyon – dış düzenleme;

- Zengin olmak için bahis oynuyorum.
- Düşlediğim bir şeyi satın almak için bahis oynuyorum.
- Kolay ve hızlı bir şekilde para kazanmak için bahis oynuyorum.
- Bahis oynuyorum çünkü vurgun (bir defada büyük paralar kazanmak) yapmak istiyorum.

Dışsal motivasyon – yansıma;

- Bahis oynuyorum çünkü kendimi önemli birisi gibi hissetmemi sağlıyor.
- Aktif bir kişi olduğumu başkalarına göstermek için bahis oynuyorum.
- Başkalarının bana özenmesi için bahis oynuyorum.
- Bahis oynuyorum çünkü kazandığım zaman kendimi önemli birisi olarak hissediyorum.

İçsel motivasyon – deneyimsel uyarılma;

- Bahis oynuyorum çünkü bahis oynamak heyecan vericidir.
- Bahis oynuyorum çünkü stresli ve gergin anlarımda beni çok rahatlatıyor.
- Sevdiğim spor üzerine bahis oynadığımda ortaya çıkan güçlü duyguları hissetmek için bahis oynuyorum.
- Hissettirdiği güçlü duygular ve heyecan için bahis oynuyorum.

Motivasyonsuzluk;

- Bahis oynuyorum ama bazen kendime bahis oynamaya devam etmemin gerekip gerekmediğini soruyorum.
- Bahis oynuyorum ancak bazen kendime bahis oynuyor olmamın bana ne kazandırdığını soruyorum.
- Bahis oynuyorum ama zaman zaman bahisten fazla bir şey kazanmadığım duygusuna kapılıyorum.
- Bahis oynuyorum ama zaman zaman kendime bunun benim için iyi olup olmadığını soruyorum.

Dışsal motivasyon – tanımlamak;

- Tam olarak rahatlayabilmemi sağlayan en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.
- Stresten kurtulmak için başvurabileceğim en iyi yöntem olduğu için bahis oynuyorum
- Kafamı dinlendirmek ve zaman geçirmede iyi bir yöntem olduğu için bahis oynuyorum.
- Bahis oynamak arkadaşlarımla bir araya gelebilmek için bildiğim en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.

İçsel motivasyon – başarı;

- Sevdiğim spor ile ilgili bahis oynadığımda kendimi yararlı hissediyorum. (oynanan kuponlardan yapılan kesintilerin spora aktarılması)
- Bahis oynamaya ayırmam gereken para miktarı ile ilgili aldığım kararlar kendimi kontrol edebilme kapasitemi ölçmemi sağlıyor.
- Kazandığımda veya kaybettiğimde bana hissettirmiş olduğu kontrol duygusu için bahis oynuyorum.

Türkçeye uyarlaması yapılan ölçüm aracının Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları ve bu çalışma için elde edilen güvenilirlik katsayıları Tablo 3-3.'de verilmiştir.

Tablo 3-3. Bahis Motivasyon Ölçeği güvenilirlik katsayıları (Cronbach's alfa)

	Orijinal çalışma Cronbach's alfa (α) (Karlı, 2008)	Mevcut araştırma için Cronbach's alfa (α)
1. İçsel motivasyon – bilmek	0,77	0,85
2. Dışsal motivasyon – dış düzenleme,	0,91	0,83
3. Dışsal motivasyon – yansıma	0,76	0,80
4. İçsel motivasyon – deneyimsel uyarılma	0,79	0,79
5. Motivasyonsuzluk	0,78	0,78
6. Dışsal motivasyon – tanımlamak	0,74	0,77
7. İçsel motivasyon – başarı	0,73	0,65
Toplam	-	0,94

Yukarıdaki tablo sonuçlarına göre tüm alt boyutlar için elde edilen güvenilirlik katsayılarının uygun sınırlar içirişinde olduğu belirlenmiştir.

3.3.1.4. Kişisel Bilgi Formu

Dördüncü bölümde yer alan kişisel bilgi formunda; *cinsiyet, yaş, aylık ortalama aile gelir düzeyi, spor müsabakalarını seyretmek için (yerinde, tv, kafeterya) aylık ortalama harcama düzeyi, spor bahis oyunlarına katılıyor musunuz?, Hangi*

branşta spor bahisi oynuyorsunuz?, Ne kadar zamandır spor bahisi oynuyorsunuz?, Aktif olarak spor yaptınız mı?, Yaptıysanız hangi branş?, Herhangi bir branş takımı tutuyor musun?, Tutuyorsanız taraftarlık düzeyiniz?, En çok seyrettiğiniz branş? Şeklinde bir takım kişisel sorular ve değişkenler yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Ölçüm araçlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları hesaplandıktan sonra değişkenlere ait Kolmogov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik dağılım istatistiği yapılmıştır (Tablo 3-4). Sonrasında bazı tanımlayıcı istatistiklere ilişkin yüzde frekans dağılımları, ortalama ve yaygınlık sonuçları verilmiştir. Normallik dağılım testlerinden elde edilen sonuçlara dayanak tüm hipotez testleri için nonparametrik testlerin yapılması kararlaştırılmıştır. Gruplar arası ikili kategorik karşılaştırmalar için Mann Whitney U testi, çoklu kategorik karşılaştırmalar için ise Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Test sonucu ortaya çıkan anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yine Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Ayrıca sürekli veri niteliğindeki bağımsız değişkenler ve ölçüm araçları alt boyutları arası ilişkiler için Spearman Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3-4. Normallik Dağılım Tablosu

DEĞİŞKENLER	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			
	N	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Cinsiyet	327	0,50	227	0,00	0,48	227	0,00
Yaş	327	0,12	227	0,00	0,96	227	0,00
Aylık Ortalama Gelir	327	0,26	227	0,00	0,87	227	0,00
Spor Müs. Seyretmek İçin	327	0,50	227	0,00	0,36	227	0,00
Aylık. Ortalama Gider	327	0,48	227	0,00	0,52	227	0,00
Hangi Branşta Bahis Oynuyorsunuz	327	0,12	227	0,00	0,92	227	0,00
Ne Zamandır Bahis Oy.	327	0,43	227	0,00	0,53	227	0,00
Bahis Oynama Aylık Harcama	327	0,52	227	0,00	0,04	227	0,00
Aktif Spor Yaptınız mı?	327	0,28	227	0,00	0,77	227	0,00
Aktif Hangi Branşı Yaptınız	327	0,52	227	0,00	0,04	227	0,00
Herhangi Bir Branşta Takım Tutuyor musunuz?	327	0,26	227	0,00	0,78	227	0,00
Tarafarlık Düzeyi	327	0,47	227	0,00	0,50	227	0,00
En Çok Seyrettiğiniz Branş	327	0,10	227	0,00	0,96	227	0,00
Sosyal Paylaşım	327	0,10	227	0,00	0,96	227	0,00
Popülarite	327	0,10	227	0,00	0,96	227	0,00
Aile Bağları	327	0,10	227	0,00	0,95	227	0,00
Medya Etkisi	327	0,10	227	0,00	0,96	227	0,00
Etik Değerler	327	0,09	227	0,00	0,97	227	0,00
Bahis İmkanları	327	0,09	227	0,00	0,96	227	0,00
Oyun Bilgisi	327	0,12	227	0,00	0,93	227	0,00
Kültürel Gelişim	327	0,17	227	0,00	0,92	227	0,00
Estetik Değerler	327	0,14	227	0,00	0,91	227	0,00
Milli Duygular	327	0,20	227	0,00	0,83	227	0,00
Spor Tutkusu	327	0,16	227	0,00	0,87	227	0,00
Rekabet	327	0,18	227	0,00	0,85	227	0,00
Tarafarlık	327	0,15	227	0,00	0,90	227	0,00
Yerel Bağlılık	327	0,11	227	0,00	0,92	227	0,00
Beceri	327	0,15	227	0,00	0,91	227	0,00
Rahatlama	327	0,17	227	0,00	0,87	227	0,00
İçsel Motivasyon Bilmek	327	0,10	227	0,00	0,95	227	0,00
Dışsal Motivasyon Dış	327	0,12	227	0,00	0,94	227	0,00
Düzenleme	327	0,11	227	0,00	0,94	227	0,00
Dışsal Motivasyon Yansıma	327	0,10	227	0,00	0,96	227	0,00
İçsel Motivasyon Deneyimsel Uyarılma	327	0,11	227	0,00	0,95	227	0,00
Motivasyonsuzluk	327	0,08	227	0,00	0,97	227	0,00
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	327	0,07	227	0,00	0,97	227	0,00
İçsel Motivasyon Başarı	327	0,07	227	0,00	0,97	227	0,00

BÖLÜM – IV

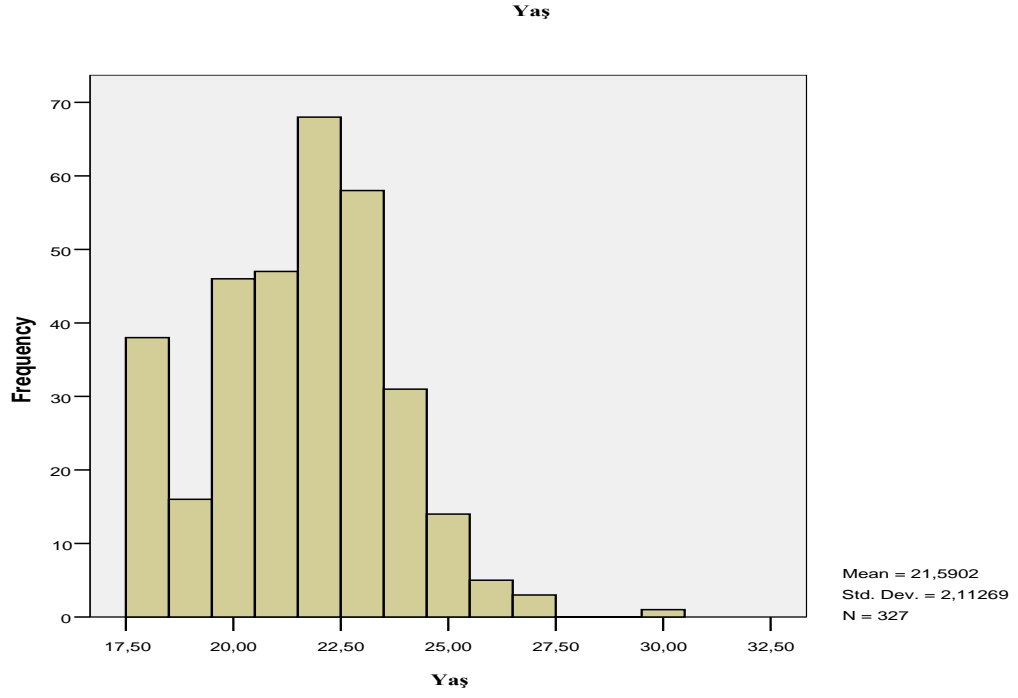
4. BULGULAR

4.1. Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

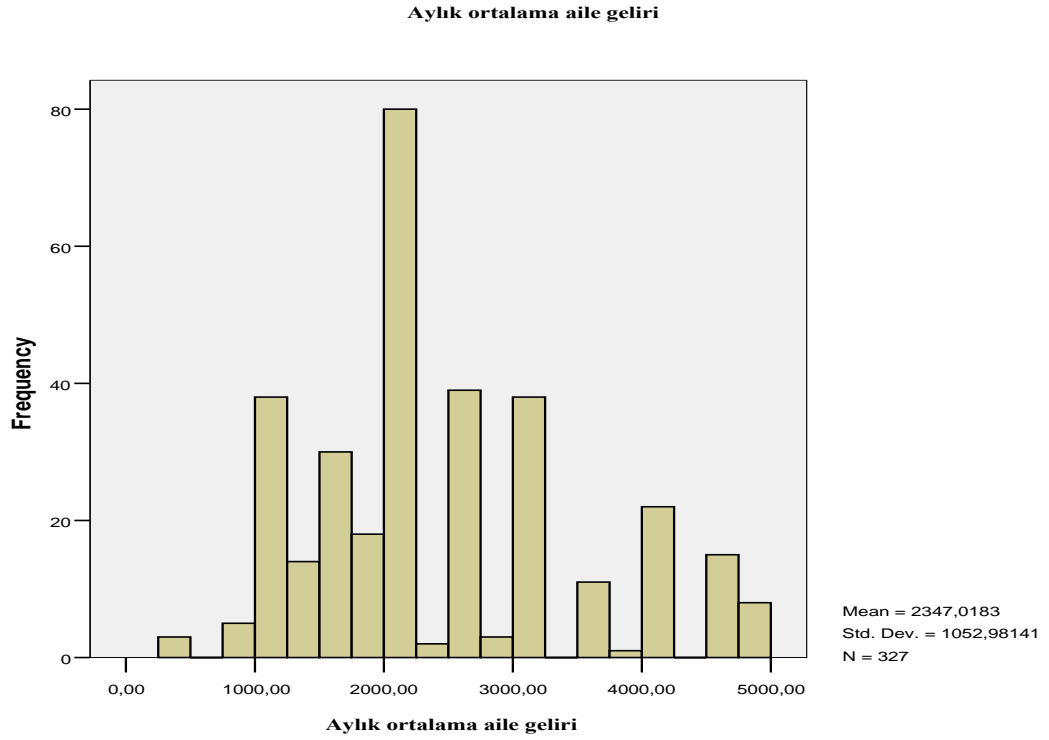
Tablo 4-1: Bazı Tanımlayıcı İstatistikler Ait Dağılım Tablosu

Değişkenler	N	\bar{x}	S	En Az	En Çok
Yaş	327	21,59	2,11	18	30
Aile aylık gelir (TL)	327	2347,02	1052,98	425	5000
Spor müsabakaları seyretme için ortalama aylık harcama(TL)	291	77,56	95,33	10	500
Ne kadar süredir spor bahisi oynuyorsunuz (ay)	327	40,37	29,81	1	45
Bahis oynamadaki aylık harcama (TL)	327	90,80	109,41	10	500

Tablo 4-1’de bazı değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler (toplam sayı, aritmetik ortalama, standart sapma, en küçük ve en büyük değerler) verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş ortalaması $21,59 \pm 2,11$, en küçük değeri 18, en büyük değerin ise 30 olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tablo incelendiğinde ailenin aylık geliri değişkeninin ortalaması $2347,02 \pm 1052,98$ tl, en küçük değeri 425 tl ve en büyük değer 5000 tl, spor müsabakaları seyretmek için harcanan aylık gider ortalaması $77,56 \pm 95,33$ tl, en düşük değer 10 tl ve en büyük değer 500 tl, ne kadar süredir bahis oynuyorsunuz değişkenine ait ortalama $40,37 \pm 29,81$ ay, en küçük değer 1 ay ve en büyük değer 45 ay, bahis oynamak için harcanan aylık tutar ortalaması $90,80 \pm 109,41$ tl, en küçük değer 10 tl ve en büyük değer 500 tl olarak tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloya ilişkin görsel bilgiler Grafik 4-1 ile Grafik 4-5 arasında sunulmuştur.

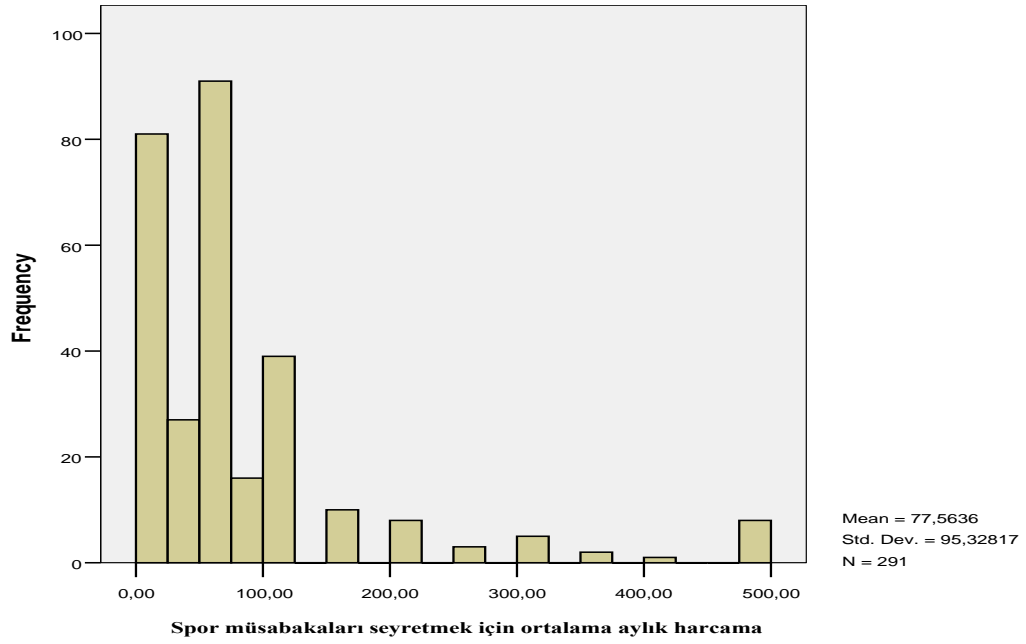


Grafik 4-1: Yaş değişkenine ait dağılım grafiği.



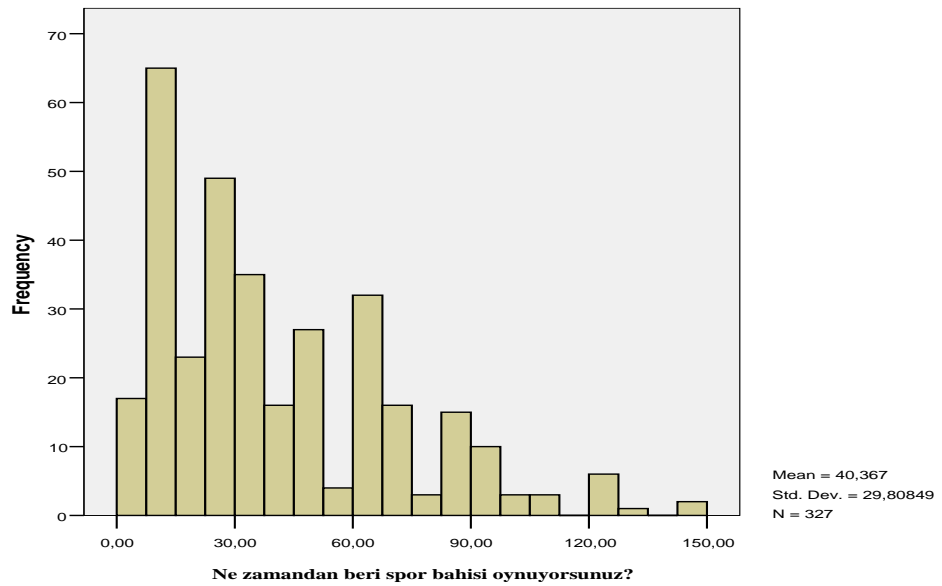
Grafik 4-2: Aylık ortalama gelir düzeyine ilişkin dağılım grafiği.

Spor müsabakaları seyretmek için ortalama aylık harcama



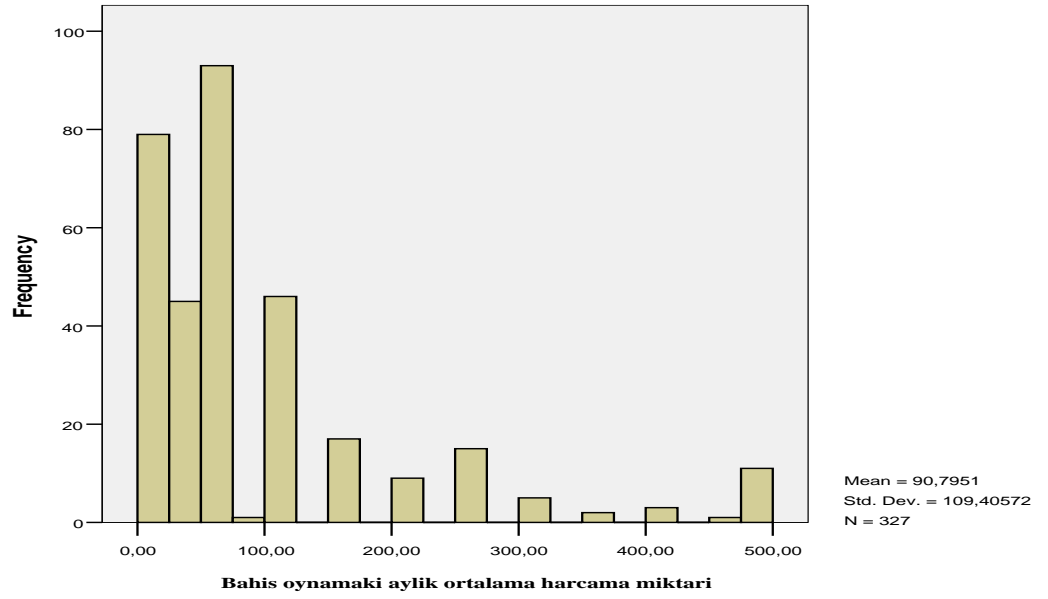
Grafik 4-3: Spor müsabakalarını seyretmek için harcanan aylık ortalama gider değişkenine ilişkin dağılım grafiği.

Ne zamandan beri spor bahisi oynuyorsunuz?



Grafik 4-4: Spor bahisi oynama süresine ilişkin dağılım grafiği.

Bahis oynamaki aylık ortalama harcama miktarı



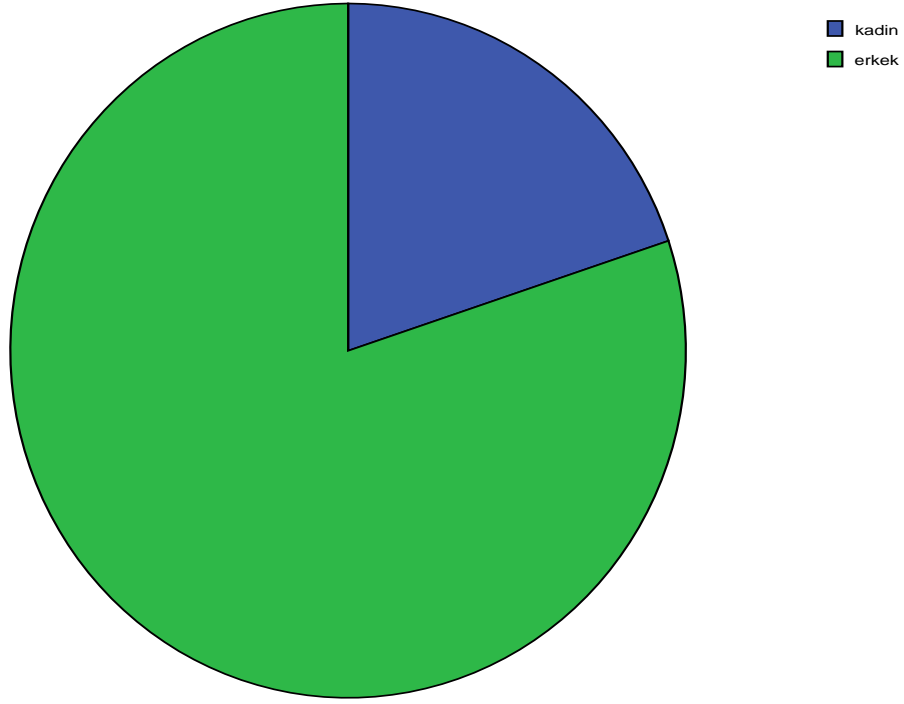
Grafik 4-5: Bahis oynamak için aylık yapılan harcama miktarına ilişkin dağılım grafiği

Tablo 4-2: Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

Değişken		f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	65	19,9	327
	Erkek	262	81,1	

Tablo 4-2’de cinsiyet değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %19,9’unu kadın (n=65), %81,8’inin de erkek (n=262) olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılım görseli Grafik 4-6’da verilmiştir.

Cinsiyet



Grafik 4-6: Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin yüzde dağılım grafiği.

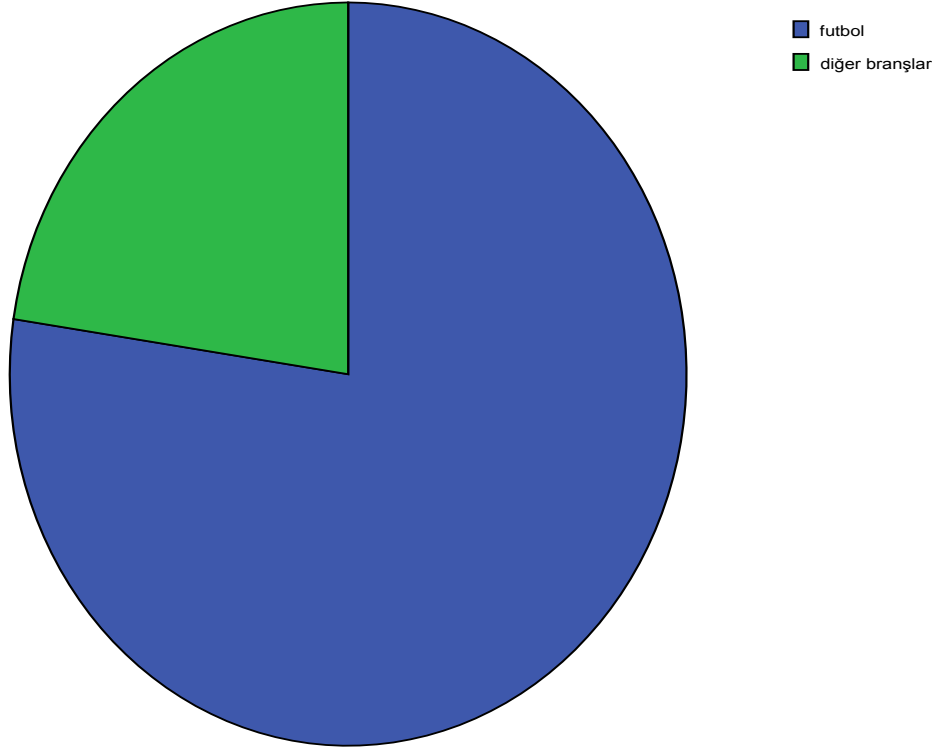
Tablo 4-3'te katılımcıların bahis oynadıkları spor branşı dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4-3: Bahis Oynanan Spor Branşlarına Ait Frekans Dağılımı

Değişken		f	%	Toplam
Hangi branşta spor bahisi oynuyorsunuz	Futbol	253	77,4	327
	Diğer	74	22,6	

Tabloya bakıldığında katılımcıların %77,4 oranı ile büyük bir bölümünün (n=253) futbol branşı üzerine bahis oynadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların %10'unun (n=35) at yarışı, %3,7'sinin (n=12) boks, %5,5'inin (n=18) basketbol, %1,5'inin (n=5) tenis ve %1,2'sinin (n=4) motor sporları branşları üzerine bahis oynadığı görülmektedir. Tabloya ilişkin görsel bilgi Grafik 4-7'de verilmiştir.

hangi bransta spor bahisi oynuyorsunuz



Grafik 4-7: Bahis oynanan spor branşına ilişkin yüzde dağılım grafiği

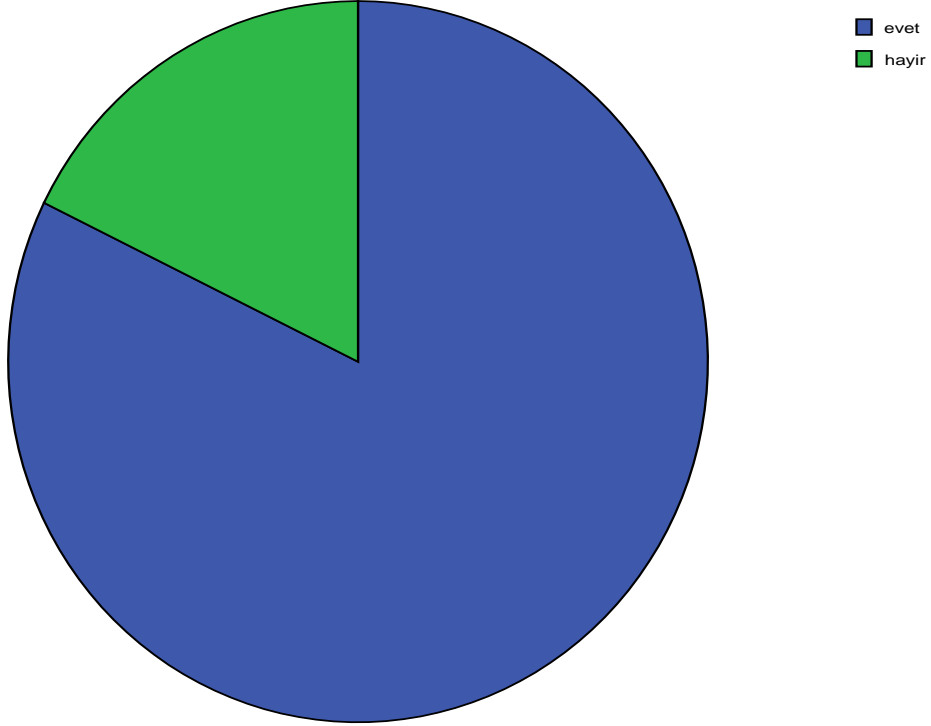
Tablo 4-4'te katılımcıların aktif spor yapma durumlarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4-4: Aktif Spor Yapma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

Değişken		f	%	Toplam
Aktif spor yaptınız mı?	Evet	269	82,3	327
	Hayır	58	17,7	

Tablo incelendiğinde aktif spor yaptınız mı sorusuna verilen cevapların %82,3'ünün evet (n=269), %17,7'sinin (n=58) ise hayır cevabı verdiği görülmektedir. Tablo görseli Grafik 4-8'de verilmiştir.

Aktif spor yaptınız mı?



Grafik 4-8: Aktif spor yapma durumuna ilişkin yüzde dağılım grafiği.

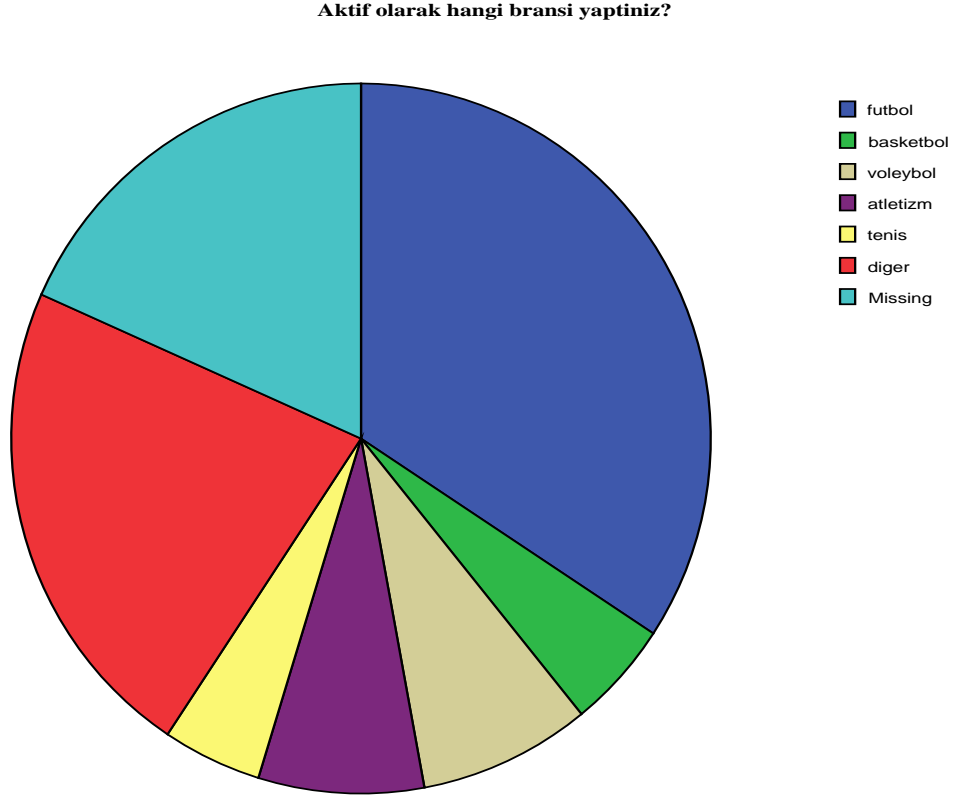
Tablo 4-5’deaktif olarak spor yapılan branşlara ait yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4-5: Aktif Olarak Yapılan Spor Branşlarına Ait Frekans Dağılımı

Değişken	f	%	Toplam	
Hangi branşta spor yaptınız?	Futbol	112	41,9	327
	Basketbol	16	6,0	
	Voleybol	26	9,7	
	Atletizm	25	9,4	
	Tenis	15	5,6	
	Diğer	73	27,3	

Tablo incelendiğinde katılımcıların %41,9 (n=112) ile büyük çoğunluğunun futbol branşı yaptığı, %6,0’sının (n=16) basketbol, %9,7’sinin (n=26) voleybol, %9,4’ünün (n=25) atletizm, %5,6’sının (n=15) ve %27,3’ünün de (n=73) diğer spor

branşlarını yaptığı tespit edilmiştir. Tabloya ilişkin grafik 4-9’da görsel bilgi bulunmaktadır.



Grafik 4-9: Aktif olarak yapılan spor branşına ilişkin yüzde dağılım grafiği.

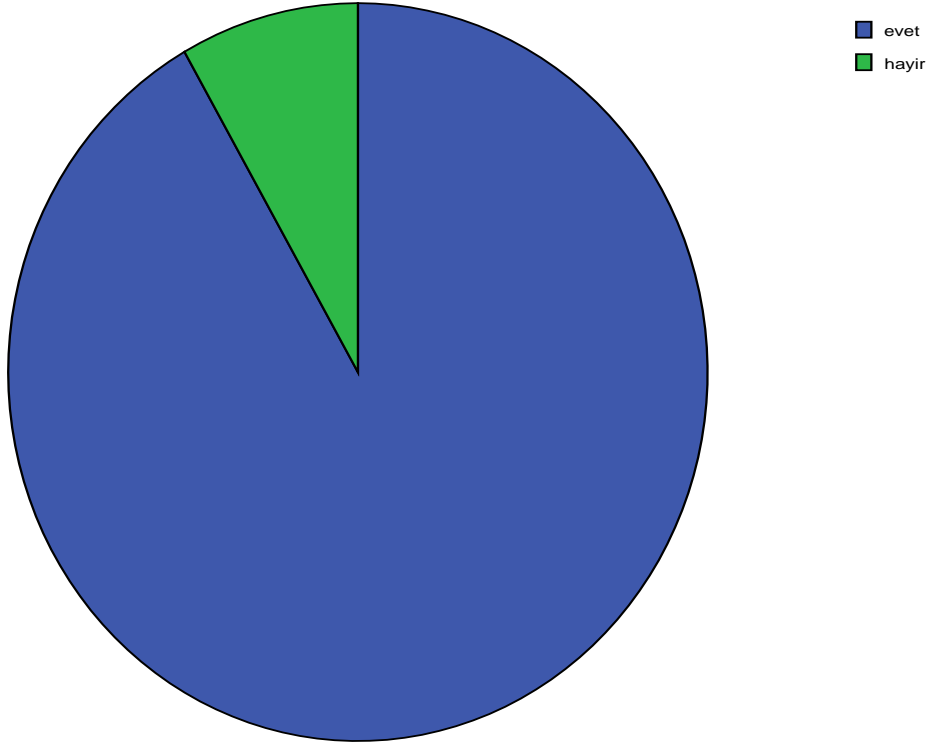
Tablo 4-6’da herhangi bir takım tutuyor musunuz sorusuna verilen cevaplara ait frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4-6: Takım Tutma Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

Değişken		f	%	Toplam
Herhangi bir takım tutuyor musunuz?	Evet	300	91,7	327
	Hayır	27	8,3	

Katılımcıların %91,7’sinin (n=300) evet, %8,3’ünün (n=27) ise hayır cevabını verdiği görülmektedir. Bakıldı zaman katılımcıların büyük bölümünün evet cevabı verdiği tespit edilmiştir. Tablo görseli Grafik 4-10’da verilmiştir.

Herhangi bir branş takımı tutuyor musunuz?



Grafik 4-10: Herhangi bir branş takımı tutma durumuna ilişkin yüzde dağılım grafiği

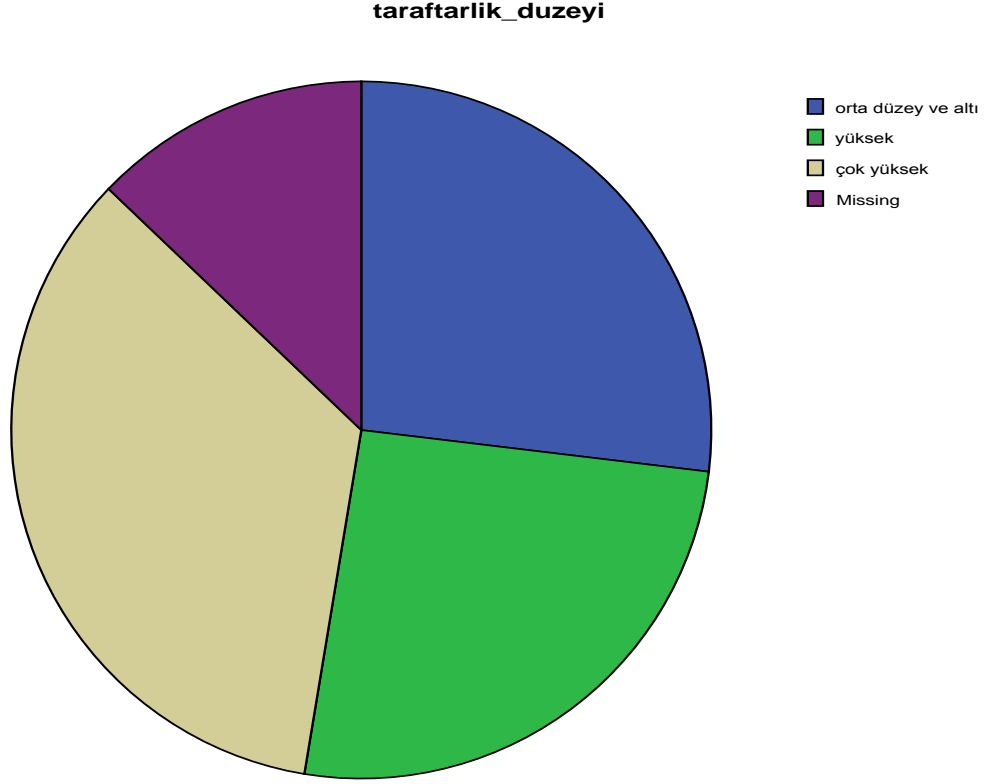
Tablo 4-7’de katılımcıların taraftarlık düzeylerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Özünde çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek biçiminde kategorilendirilen değişken için verilen cevaplar üç grupta dağılmıştır.

Tablo 4-7: Taraftarlık Düzeyine İlişkin Frekans Dağılımı

Değişken		f	%	Toplam
Taraftarlık düzeyi	Orta	88	30,9	327
	Yüksek	84	29,5	
	Çok yüksek	113	39,6	

Tablo incelendiğinde katılımcıların taraftarlık düzeyleri oranının önemli kısmının %39,6 (n=113) ile çok yüksek olduğu, diğer dağılımların da orta ve yüksek

gruplarında hemen hemen benzer dağıldığı görülmektedir. Tabloya ilişkin grafik görseli aşağıda verilmiştir.



Grafik 4-11: Tarafklarlık düzeyine ilişkin yüzde dağılım grafiği

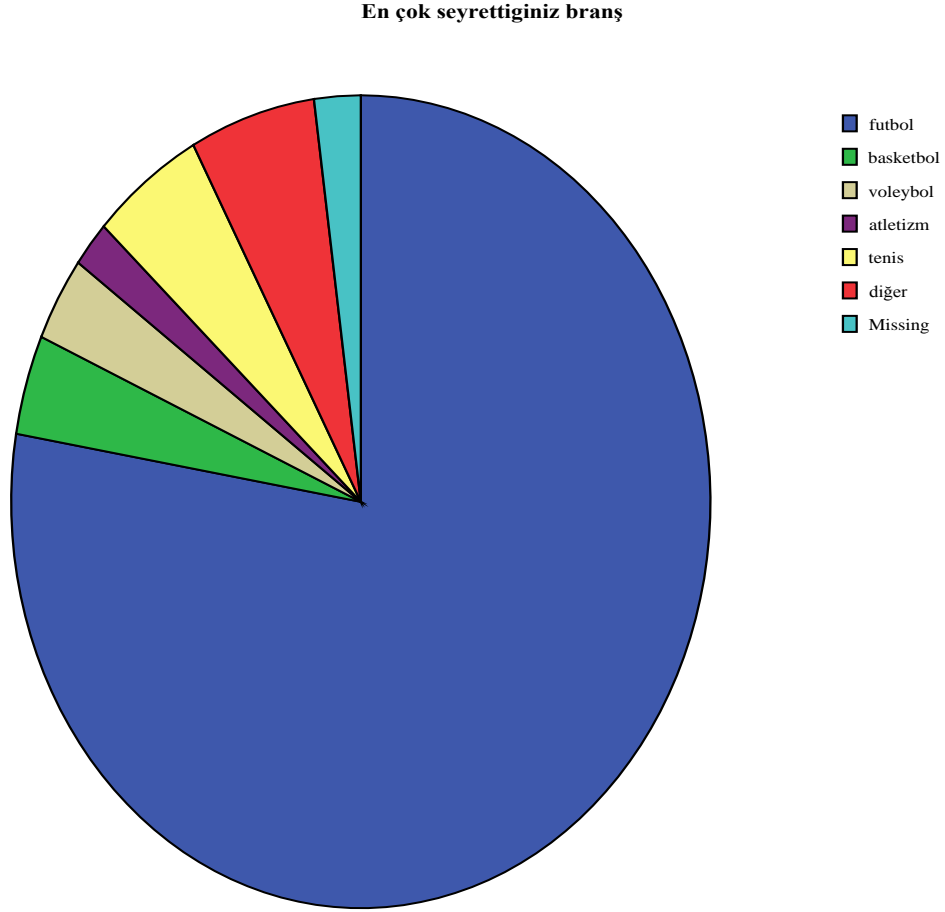
Tablo 4-8’da en çok seyredilen spor branşına ait yüzde ve frekans dağılım bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4-8: En Çok Seyredilen Spor Branşına Ait Frekans Dağılımı

Değişken	f	%	Toplam	
En çok seyrettiğiniz branş	Futbol	254	79,4	320
	Basketbol	13	4,1	
	Voleybol	11	3,4	
	Atletizm	6	1,9	
	Tenis	17	5,3	
	Diğer	19	5,9	

Tablo incelendiğinde en çok seyredilen branş değişkeni dağılımında katılımcıların %79,8 (n=254) ile futbol branşını çoğunlukla izlediği görülmektedir.

Diğer branşlar arasında ise birbirlerine yakın bir dağılım (basketbol %4,1 n=13, voleybol %3,4 n=11, atletizm %1,9 n=6, tenis %5,3 n=17 ve diğer %5,9 n=19) olduğu tespit edilmiştir. Tabloya ilişkin görsel bilgi Grafik 4-12’de verilmiştir.



Grafik 4-12: En çok seyredilen branşa ilişkin yüzde dağılım grafiği.

4.2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere Ait İkili Karşılaştırmalar

Bu başlık altında ikili karşılaştırma hipotez testlerine ilişkin fark testi bulguları yer almaktadır. Tablo 4-9’da cinsiyet değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Tablo 4-9: Cinsiyet Değişkeni İle SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	S.O.	S.T.	U	Z	P																																																																																												
Sosyal Paylaşım	Kadın	65	168,14	10929,00	8246,00	-0,40	0,69																																																																																												
	Erkek	262	162,97	42699,00				Popülarite	Kadın	65	151,03	9817,00	7672,00	-1,20	0,23	Erkek	262	166,61	43484,00	Aile Bağları	Kadın	65	184,93	12020,50	7089,50	-2,05	0,04	Erkek	262	158,16	41280,50	Medya Etkisi	Kadın	65	178,40	11596,00	7579,00	-1,38	0,17	Erkek	262	160,43	42032,00	Etik Değerler	Kadın	65	187,84	12022,00	6698,00	-2,42	0,02	Erkek	262	156,26	40628,00	Bahis İmkânları	Kadın	65	160,22	10414,00	8269,00	-0,36	0,72	Erkek	262	164,94	43214,00	Oyun Bilgisi	Kadın	65	169,62	11025,50	81149,50	-0,54	0,59	Erkek	262	162,02	42602,50	Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84	Erkek	262	164,60	42808,50	Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00
Popülarite	Kadın	65	151,03	9817,00	7672,00	-1,20	0,23																																																																																												
	Erkek	262	166,61	43484,00				Aile Bağları	Kadın	65	184,93	12020,50	7089,50	-2,05	0,04	Erkek	262	158,16	41280,50	Medya Etkisi	Kadın	65	178,40	11596,00	7579,00	-1,38	0,17	Erkek	262	160,43	42032,00	Etik Değerler	Kadın	65	187,84	12022,00	6698,00	-2,42	0,02	Erkek	262	156,26	40628,00	Bahis İmkânları	Kadın	65	160,22	10414,00	8269,00	-0,36	0,72	Erkek	262	164,94	43214,00	Oyun Bilgisi	Kadın	65	169,62	11025,50	81149,50	-0,54	0,59	Erkek	262	162,02	42602,50	Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84	Erkek	262	164,60	42808,50	Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00	Erkek	262	171,69	44982,50								
Aile Bağları	Kadın	65	184,93	12020,50	7089,50	-2,05	0,04																																																																																												
	Erkek	262	158,16	41280,50				Medya Etkisi	Kadın	65	178,40	11596,00	7579,00	-1,38	0,17	Erkek	262	160,43	42032,00	Etik Değerler	Kadın	65	187,84	12022,00	6698,00	-2,42	0,02	Erkek	262	156,26	40628,00	Bahis İmkânları	Kadın	65	160,22	10414,00	8269,00	-0,36	0,72	Erkek	262	164,94	43214,00	Oyun Bilgisi	Kadın	65	169,62	11025,50	81149,50	-0,54	0,59	Erkek	262	162,02	42602,50	Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84	Erkek	262	164,60	42808,50	Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00	Erkek	262	171,69	44982,50																				
Medya Etkisi	Kadın	65	178,40	11596,00	7579,00	-1,38	0,17																																																																																												
	Erkek	262	160,43	42032,00				Etik Değerler	Kadın	65	187,84	12022,00	6698,00	-2,42	0,02	Erkek	262	156,26	40628,00	Bahis İmkânları	Kadın	65	160,22	10414,00	8269,00	-0,36	0,72	Erkek	262	164,94	43214,00	Oyun Bilgisi	Kadın	65	169,62	11025,50	81149,50	-0,54	0,59	Erkek	262	162,02	42602,50	Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84	Erkek	262	164,60	42808,50	Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00	Erkek	262	171,69	44982,50																																
Etik Değerler	Kadın	65	187,84	12022,00	6698,00	-2,42	0,02																																																																																												
	Erkek	262	156,26	40628,00				Bahis İmkânları	Kadın	65	160,22	10414,00	8269,00	-0,36	0,72	Erkek	262	164,94	43214,00	Oyun Bilgisi	Kadın	65	169,62	11025,50	81149,50	-0,54	0,59	Erkek	262	162,02	42602,50	Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84	Erkek	262	164,60	42808,50	Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00	Erkek	262	171,69	44982,50																																												
Bahis İmkânları	Kadın	65	160,22	10414,00	8269,00	-0,36	0,72																																																																																												
	Erkek	262	164,94	43214,00				Oyun Bilgisi	Kadın	65	169,62	11025,50	81149,50	-0,54	0,59	Erkek	262	162,02	42602,50	Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84	Erkek	262	164,60	42808,50	Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00	Erkek	262	171,69	44982,50																																																								
Oyun Bilgisi	Kadın	65	169,62	11025,50	81149,50	-0,54	0,59																																																																																												
	Erkek	262	162,02	42602,50				Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84	Erkek	262	164,60	42808,50	Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00	Erkek	262	171,69	44982,50																																																																				
Kültürel Gelişim	Kadın	65	161,42	10492,50	8347,50	-0,20	0,84																																																																																												
	Erkek	262	164,60	42808,50				Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00	Erkek	262	171,69	44982,50																																																																																
Estetik Değerler	Kadın	65	133,01	8645,50	6500,50	-2,98	0,00																																																																																												
	Erkek	262	171,69	44982,50																																																																																															

Tabloya bakıldığında cinsiyet değişkeni ile sosyal paylaşım, popülarite, medya etkisi, bahis imkanları, oyun bilgisi ve kültürel gelişim alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Cinsiyet değişkeni ile aile bağları ($p=0,04$), etik değerler ($0,02$) ve estetik değerler ($0,003$) alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farkların aile bağları alt boyutunda (kadın=184,93 – erkek=158,16) kadınların lehine, etik değerler alt boyutunda (kadın=187,84 – erkek=156,26) yine kadınların lehine, estetik değerler boyutunda (kadın=133,10 – erkek=171,69) ise erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4-10’da yine cinsiyet değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki fark ele alınmıştır.

Tablo 4-10:Cinsiyet Değişkenine Göre SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	S.O.	S.T.	U	Z	P
Milli Duygular	Kadın	65	141,38	9189,50	7044,50	-2,19	0,03
	Erkek	262	169,61	44438,50			
Spor Tutkusu	Kadın	65	146,22	9504,00	7359,00	-1,62	0,11
	Erkek	262	167,20	43471,00			
Rekabet	Kadın	65	141,84	9219,50	7074,50	-2,14	0,03
	Erkek	262	169,50	44408,50			
Taraftarlık	Kadın	65	144,74	9408,00	7263,00	-1,81	0,07
	Erkek	262	168,17	43893,00			
Yerel Bağlılık	Kadın	65	167,15	10865,00	8310,00	-0,30	0,76
	Erkek	262	163,22	42763,00			
Beceri	Kadın	65	152,11	9887,00	7742,00	-1,10	0,27
	Erkek	262	166,34	43414,00			
Rahatlama	Kadın	65	153,59	9983,50	7838,50	-1,00	0,32
	Erkek	262	166,58	43644,50			

Tablo İncelendiğinde cinsiyet değişkeni ile milli duygular ($p=0,03$) ve rekabet ($p=0,03$) alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farkın her iki alt boyutta da (milli duygular kadın=141,38– erkek=169,61 ve rekabet kadın=144,74 – erkek=168,17) erkeklerin lehine olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni ile spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri ve rahatlama alt boyutları arasında ise anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 4-11’de yine cinsiyet değişkeni ile motivasyon ölçesi alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-11: Cinsiyet Değişkenine Göre Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	S.O.	S.T.	U	Z	P
İçsel Motivasyon	Kadın	65	167,69	10906,50	8368,50	-0,36	0,72
Bilmek	Erkek	262	163,06	42721,50			
Dışsal Motivasyon-Dış	Kadın	65	160,31	10420,00	8375,00	-0,31	0,76
Düzenleme	Erkek	262	164,30	42881,00			
Dışsal Motivasyon-Yansıma	Kadın	65	157,39	13441,00	5734,00	-4,10	0,00
İçsel Motivasyon-Deneyimsel Uyarılma	Erkek	262	206,78	40187,00			
Motivasyonsuzluk	Kadın	65	165,38	10749,50	8425,50	-0,13	0,90
	Erkek	262	163,66	42878,50			
	Kadın	65	156,71	10186,00	8041,00	-0,65	0,52
	Erkek	262	165,19	43115,00			
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	Kadın	65	157,07	11981,00	6803,00	-2,31	0,02
	Erkek	262	187,20	40994,00			
İçsel Motivasyon-Başarı	Kadın	65	183,50	11744,00	7104,00	-1,90	0,06
	Erkek	262	158,61	41557,00			

Tabloya bakıldığı zaman cinsiyet değişkeni ile dış motivasyon ve yansıma ($p=0,00$) ve dış motivasyon tanımlamak (0,02) alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farkında her iki alt boyutta da (dış motivasyon ve yansıma erkek =206,78–kadın=157,39ve dış motivasyon tanımlamak erkek=187,20 kadın=157,07) erkeklerin lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 4-12’de aktif spor yapma değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-12: Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar		N	S.O.	S.T.	U	Z	p
Sosyal	Evet	269	165,46	44509,00	7408,00	-0,60	0,55
	Hayır	58	157,22	9119,00			
Paylaşım	Evet	269	166,30	44735,00	6913,00	-1,17	0,24
	Hayır	58	150,28	8566,00			
Popülerite	Evet	269	166,30	47733,50	6914,50	-1,17	0,24
	Hayır	58	150,31	8567,50			
Aile Bağları	Evet	269	163,36	43943,00	7628,00	-0,27	0,79
	Hayır	58	166,98	9685,00			
Medya Etkisi	Evet	269	166,00	44322,00	6674,50	-1,46	0,15
	Hayır	58	146,10	8327,50			
Etik Değerler	Evet	269	163,54	43993,00	7678,00	-0,19	0,85
	Hayır	58	166,12	9635,00			
Bahis	Evet	269	166,05	44667,00	7250,00	-0,85	0,40
	Hayır	58	154,60	8961,00			
İmkânları	Evet	269	162,44	43534,50	7488,50	-0,44	0,66
	Hayır	58	168,39	9766,50			
Oyun Bilgisi	Evet	269	161,59	43467,50	7152,50	-1,00	0,32
	Hayır	58	175,18	10160,50			

Tabloya bakıldığında aktif spor yapma değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 4-13’de aktif spor yapma değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-13:Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre SSIİGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar		N	S.O.	S.T.	U	Z	p
Milli Duygular	Evet	269	162,37	43676,50	7361,50	-0,69	0,50
	Hayır	58	171,58	9951,50			
Spor Tutkusu	Evet	269	167,17	44802,50	6519,50	-1,75	0,80
	Hayır	58	143,38	8172,50			
Rekabet	Evet	269	164,49	44248,00	7669,00	-0,21	0,84
	Hayır	58	161,72	9380,00			
Tarafarlık	Evet	269	162,76	43621,00	7575,00	-0,31	0,76
	Hayır	58	166,90	9680,00			
Yerel Bağlılık	Evet	269	163,39	43952,00	7637,00	-0,25	0,80
	Hayır	58	166,83	9676,00			
Beceri	Evet	269	165,51	44355,50	7234,50	-0,83	0,41
	Hayır	58	154,23	8945,50			
Rahatlama	Evet	269	164,17	44163,00	7754,00	-0,07	0,94
	Hayır	58	163,19	9465,00			

Tablo incelendiğinde, aktif spor yapma değişkeni ile SSIİGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 4-14’de aktif spor yapma değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-14:Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar		N	S.O.	S.T.	U	Z	p
İçsel Motivasyon Bilmek	Evet	269	165,17	44429,50	7487,50	-0,48	0,63
	Hayır	58	158,59	9198,50			
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	Evet	269	164,97	44211,00	7379,00	-0,61	0,55
	Hayır	58	156,72	9090,00			
Dışsal Motivasyon-Yansıma	Evet	269	166,17	44700,00	7217,00	-0,90	0,37
	Hayır	58	153,93	8928,00			
İçsel Motivasyon-Deneyimsel Uyarılma	Evet	269	164,06	44132,50	7784,50	-0,03	0,98
	Hayır	58	163,72	9495,50			
Motivasyonsuzluk	Evet	269	167,93	45174,50	6473,50	-1,85	0,06
	Hayır	58	142,57	8126,50			
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	Evet	269	160,78	43090,00	7044,00	-0,92	0,36
	Hayır	58	173,42	9885,00			
İçsel Motivasyon-Başarı	Evet	269	164,86	44181,50	7408,50	-0,56	0,58
	Hayır	58	157,23	9119,50			

Yapılan inceleme sonucunda aktif spor yapma değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 4-15’de bahis oynanan spor branşı değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-15: Bahis Oynanan Spor Branşına Göre SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar	Branş	N	S.O.	S.T.	U	Z	p
Sosyal	Futbol	253	165,94	41982,50	8870,50	-0,69	0,49
Paylaşım	Diğer	74	157,37	11645,50			
Popülarite	Futbol	253	166,34	41917,00	8609,00	-1,01	0,31
	Diğer	74	153,87	11384,00			
Aile Bağları	Futbol	253	159,20	40118,50	8240,50	-1,52	0,13
	Diğer	74	178,14	13182,50			
Medya Etkisi	Futbol	253	162,29	41060,00	8929,00	-0,61	0,55
	Diğer	74	169,84	12568,00			
Etik Değerler	Futbol	253	161,57	40393,00	9018,00	-0,33	0,74
	Diğer	74	165,64	12257,00			
Bahis	Futbol	253	162,99	41237,50	8916,50	-0,37	0,72
İmkânları	Diğer	74	167,44	12390,50			
Oyun Bilgisi	Futbol	253	165,76	41937,00	8916,00	-0,63	0,53
	Diğer	74	157,99	11691,00			
Kültürel	Futbol	253	163,78	41271,50	9254,50	-0,99	0,92
Gelişim	Diğer	74	162,56	12029,50			
Estetik	Futbol	253	166,29	42070,50	8782,50	-0,82	0,41
Değerler	Diğer	74	156,18	15557,50			

Tablo incelendiğinde, bahis oynanan spor branşı ile SSİDGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 4-16’da bahis oynanan spor branşı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir

Tablo 4-16: Bahis Oynanan Spor Branşına Göre SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar	Branş	N	S.O.	S.T.	U	Z	p
Milli	Futbol	253	166,06	42014,00	8839,00	-0,74	0,46
Duygular	Diğer	74	156,95	11614,00			
Spor Tutkusu	Futbol	253	162,88	41047,00	9169,00	-0,04	0,98
	Diğer	74	163,40	11928,00			
Rekabet	Futbol	253	165,82	41952,50	8900,50	-0,65	0,51
	Diğer	74	157,78	11675,50			
Taraftarlık	Futbol	253	164,12	41522,00	9078,00	-0,22	0,82
	Diğer	74	161,36	11779,00			
Yerel Bağlılık	Futbol	253	161,83	40942,50	8811,50	-0,77	0,44
	Diğer	74	171,43	12685,50			
Beceri	Futbol	253	164,89	41553,00	8973,00	-0,50	0,62
	Diğer	74	158,76	11748,00			
Rahatlama	Futbol	253	167,98	42498,00	8355,00	-1,42	0,04
	Diğer	74	150,41	11130,00			

Tabloya bakıldığında, bahis oynanan branş değişkeni ile rahatlama alt boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu ($p=0,04$) ve bu farkın (futbol=167,98 – diğer=150,41) futbol branşı lehine olduğu görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde bahis oynanan spor branşı değişkeni ile milli duygular, spor tutkusu, rekabet, taraftarlık, yerel bağlılık ve beceri alt boyutları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4-17’de bahis oynanan spor branşı ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-17: Bahis Oynanan Spor Branşına Göre Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar	Branş	N	S.O.	S.T.	U	Z	p
İçsel Motivasyon Bilmek	Futbol	253	166,32	42079,50	8773,50	-0,82	0,41
	Diğer	74	156,06	11548,50			
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	Futbol	253	160,83	40530,00	8652,00	-0,95	0,35
	Diğer	74	172,58	12771,00			
Dışsal Motivasyon-Yansıma	Futbol	253	180,70	40256,00	8125,00	-1,74	0,03
	Diğer	74	159,11	13372,00			
İçsel Motivasyon-Deneyimsel Uyarılma	Futbol	253	162,43	41094,00	8963,00	-0,56	0,58
	Diğer	74	169,38	12534,00			
Motivasyonsuzluk	Futbol	253	162,32	40905,00	9027,00	-0,42	0,68
	Diğer	74	167,51	12396,00			
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	Futbol	253	161,62	40567,50	8941,50	-0,49	0,63
	Diğer	74	167,67	12407,50			
İçsel Motivasyon-Başarı	Futbol	253	158,57	39959,00	8081,00	-1,75	0,08
	Diğer	74	180,30	13342,00			

Tabloya bakıldığında bahis oynanan spor branşı değişkeni ile içsel motivasyon bilmek, dışsal motivasyon ve dış düzenleme, içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma, motivasyonsuzluk ve dışsal motivasyon alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmezken, bahis oynanan spor branşı değişkeni ile dışsal motivasyon ve yansıma alt boyutu arasında anlamlı ($p=0,03$) bir fark tespit edilmiştir. Bu farkında (futbol=180,70 – diğer=159,11) futbol branşı lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 4-18’de herhangi bir branş takımı tutma ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-18: Herhangi Bir Branş Takımı Tutma Değişkenine Göre SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

DEĞİŞKEN		N	S.O.	S.T.	U	Z	p
Sosyal	Evet	300	164,40	49319,00	3931,00	-0,25	0,80
Paylaşım	Hayır	27	159,59	4309,00			
Popülarite	Evet	299	164,69	49241,00	3682,00	-0,76	0,45
	Hayır	27	150,37	4060,00			
Aile Bağları	Evet	299	161,64	48329,00	3479,00	-1,19	0,23
	Hayır	27	184,15	4972,00			
Medya Etkisi	Evet	300	164,60	49380,50	3869,50	-0,39	0,70
	Hayır	27	157,31	4247,50			
Etik Değerler	Evet	297	160,10	47550,50	3297,50	-1,53	0,13
	Hayır	27	188,87	5099,50			
Bahis	Evet	300	166,18	49855,00	3395,00	-1,40	0,16
İmkânları	Hayır	27	139,74	3773,00			
Oyun Bilgisi	Evet	300	164,65	49395,50	3854,50	-0,42	0,68
	Hayır	27	156,76	4232,50			
Kültürel	Evet	299	164,50	49184,50	3738,50	-0,64	0,52
Gelişim	Hayır	27	152,46	4116,50			
Estetik	Evet	300	166,86	50058,00	3192,00	-1,84	0,07
Değerler	Hayır	27	132,22	3570,00			

Yapılan inceleme sonucunda herhangi bir branş takımı tutma ile SSİDGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 4-19’da herhangi bir branş takımı tutma ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-19:Herhangi Bir Branş Takımı Tutma Değişkenine Göre SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar		N	S.O.	S.T.	U	Z	p
Milli	Evet	300	167,10	50128,50	3121,50	-2,00	0,06
Duygular	Hayır	27	129,61	3499,50			
Spor Tutkusu	Evet	298	168,55	50228,00	2369,00	-3,56	0,00
	Hayır	27	101,74	2747,00			
Rekabet	Evet	300	167,87	50359,50	2890,50	-2,50	0,01
	Hayır	27	121,06	3268,50			
Tarafarlık	Evet	299	169,45	50666,00	2257,00	-3,82	0,00
	Hayır	27	97,59	2635,00			
Yerel Bağlılık	Evet	300	166,62	49984,50	3265,50	-1,67	0,09
	Hayır	27	134,94	3643,50			
Beceri	Evet	299	166,85	49888,00	3035,00	-2,15	0,07
	Hayır	27	126,41	3413,00			
Rahatlama	Evet	300	168,25	50473,50	2776,50	-2,73	0,01
	Hayır	27	116,83	3154,50			

Tabloya bakıldığında herhangi bir branş takımı tutma ile milli duygular, yerel bağlılık ve beceri alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Yine tabloya göre herhangi bir branş takımı tutma ile spor tutkusu (p=0,00), rekabet (p=0,01), taraftarlık (0,00) ve rahatlama (0,01) alt boyutları arasında ise anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farklılara bakıldığında dört alt boyutta da (spor tutkusu evet=168,55 – hayır=101,74, rekabet evet=167,87 – hayır=121,06, taraftarlık evet=169,45 – hayır=97,59, rahatlama evet=168,25 – hayır=116,83) takım tutanların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 4-20’de herhangi bir branş takımı tutma ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 4-20:Herhangi Bir Branş Takımı Tutma Değişkenine Göre Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki (Mann Whitney U)

Alt Boyutlar		N	S.O.	S.T.	U	Z	P
İçsel Motivasyon Bilmek	Evet	300	168,19	50457,00	2793,00	-2,68	0,01
	Hayır	27	117,44	3171,00			
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	Evet	299	167,51	50086,00	2837,00	-2,56	0,01
	Hayır	27	119,07	3215,00			
Dışsal Motivasyon-Yanıma	Evet	300	163,32	48996,50	3846,50	-0,44	0,66
	Hayır	27	171,54	4631,50			
İçsel Motivasyon-Deneyimsel Uyarılma	Evet	300	167,45	50233,50	3016,50	-2,95	0,03
	Hayır	27	125,72	3394,50			
Motivasyonsuzluk	Evet	299	168,12	50266,50	2656,50	-2,95	0,00
	Hayır	27	112,39	3034,50			
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	Evet	298	164,97	49162,50	3434,50	-1,26	0,21
	Hayır	27	141,20	3812,50			
İçsel Motivasyon-Başarı	Evet	299	167,09	49961,00	2962,00	-2,30	0,02
	Hayır	27	123,70	3340,00			

Tablo incelendiğinde içsel motivasyon bilmek (p=0,01), dışsal motivasyon ve dış düzenleme (p=0,01), içsel motivasyon ve deneyimsel yarılma (p=0,03), motivasyonsuzluk (p=0,003) ve içsel motivasyon ve başarı (p=0,02) alt boyutları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu farkında beş alt boyutta da (motivasyon bilmek evet=168,19 - hayır=117,44, dışsal motivasyon ve dış düzenleme evet=167,51 – hayır=119,07, içsel motivasyon ve deneyimsel yarılma evet=167,45 – hayır=125,72, motivasyonsuzluk evet=168,12 – hayır=112,39, içsel motivasyon ve başarı evet=167,09 – hayır=123,70) takım tutanların lehine olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Bazı Değişkenlere Ait Korelasyon Analizleri

Bu bölümde sayısal veri tipindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişki karşılaştırması yapılmıştır. Tablo 4-21’de yaş değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişkiler verilmiştir.

Tablo 4-21: Yaş ve SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Yaş		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	327	-0,04	0,45
Popülarite	326	0,04	0,50
Aile Bağları	326	-0,08	0,14
Medya Etkisi	327	0,08	0,15
Etik Değerler	324	-0,05	0,39
Bahis İmkânları	327	0,05	0,36
Oyun Bilgisi	327	0,03	0,63
Kültürel Gelişim	326	-0,02	0,78
Estetik Değerler	327	0,08	0,18

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 4-21’de yaş değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde yaş değişkenine göre hiçbir alt boyutta anlamlı ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4-22’de yaş değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-22: Yaş ve SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Yaş		
	n	r	p
Milli Duygular	327	0,03	0,65
Spor Tutkusu	325	0,09	0,09
Rekabet	327	0,18**	0,01
Tarafarlık	326	0,06	0,28
Yerel Bağlılık	327	0,11	0,29
Beceri	326	0,19**	0,01
Rahatlama	327	0,13**	0,01

*p<0,05 **p<0,01

Tabloya bakıldığında yaş değişkeni ile rekabet ($r=0,18^{**}$ – $p=0,01$) beceri ($r=0,19^{**}$ – $p=0,01$) ve rahatlama ($r=0,13^{**}$ – $p=0,01$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yaş arttıkça katılımcıların rekabet, beceri ve rahatlama ile ilişkin seyretme güduları de kısmen de olsa olarak artmaktadır. Yaş değişkeni ile milli duygular, spor tutkusu, taraftarlık ve yerel bağlılık alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4-23’de yaş değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-23: Yaş ve Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Yaş		
	n	r	p
İçsel Motivasyon Bilmek	327	0,03	0,54
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	326	0,03	0,63
Dışsal Motivasyon-Yansıma	327	-0,03	0,64
İçsel Motivasyon- Deneyimsel Uyarılma	327	0,12	0,07
Motivasyonsuzluk	326	0,01	0,82
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	325	0,05	0,39
İçsel Motivasyon- Başarı	326	-0,03	0,56

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Tablo incelendiğinde yaş değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Tablo 4-24’de ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-24: Aylık Ortalama Gelir ve SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Aylık Ortalama Gelir		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	327	0,01	0,84
Popülarite	326	-0,00	0,96
Aile Bağları	326	0,08	0,17
Medya Etkisi	327	-0,02	0,71
Etik Değerler	324	0,00	0,94
Bahis İmkânları	327	0,11	0,06
Oyun Bilgisi	327	-0,03	0,61
Kültürel Gelişim	326	0,03	0,58
Estetik Değerler	327	-0,02	0,77

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Tabloya bakıldığında ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 4-25’de ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-25: Aylık Ortalama Gelir ve SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Aylık Ortalama Gelir		
	n	r	p
Milli Duygular	327	0,02	0,78
Spor Tutkusu	325	-0,03	0,58
Rekabet	327	-0,05	0,40
Taraftarlık	326	-0,14**	0,01
Yerel Bağlılık	327	-0,01	0,81
Beceri	326	-0,02	0,74
Rahatlama	327	-0,01	0,87

*p<0,05 **p<0,01

Tablo incelendiğinde ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile taraftarlık ($r = -0,14^{**}$ ve $p = 0,01$) alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde tablo incelendiğinde ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, yerel bağlılık, başarı ve beceri, rahatlama alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 4-26’da ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile motivasyon lçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-26: Aylık Ortalama Gelir ve Bahis Motivasyon lçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Aylık Ortalama Gelir		
	n	r	p
İçsel Motivasyon Bilmek	327	-0,00	0,95
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	326	0,00	0,94
Dışsal Motivasyon-Yansıma	327	-0,00	0,97
İçsel Motivasyon- Deneyimsel Uyarılma	327	0,05	0,35
Motivasyonsuzluk	326	-0,07	0,21
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	325	-0,00	0,98
İçsel Motivasyon- Başarı	326	0,05	0,36

*p<0,05**p<0,01

Tablo incelendiğinde ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 4-27’de müsabaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş

Tablo 4-27: Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama ve SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	327	-0,07	0,25
Popülarite	326	-0,06	0,31
Aile Bağları	326	0,01	0,93
Medya Etkisi	327	-0,11	0,06
Etik Değerler	324	0,02	0,70
Bahis İmkânları	327	-0,01	0,92
Oyun Bilgisi	327	-0,16	0,07
Kültürel Gelişim	326	-0,04	0,45
Estetik Değerler	327	-0,10	0,09

*p<0,05 **p<0,01

Tabloya bakıldığında müsabaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Tablo 4-28’de müsabaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-28: Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama ve SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama		
	n	r	p
Milli Duygular	327	-0,08	0,17
Spor Tutkusu	325	-0,05	0,38
Rekabet	327	-0,11	0,07
Tarafarlık	326	-0,13	0,08
Yerel Bağlılık	327	-0,04	0,50
Beceri	326	-0,05	0,39
Rahatlama	327	-0,14**	0,01

*p<0,05 **p<0,01

Tablo incelendiğinde müsabaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile rahatlama ($r = -0,14^{**}$ ve $p = 0,01$) alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde tablo incelendiğinde ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Tablo 4-29’da müsabaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile bahis motivasyonu ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-29: Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama ve Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Müsabaka Seyretmek İçin Aylık Harcama		
	n	r	p
İçsel Motivasyon Bilmek	327	-0,09	0,13
Dışsal Motivasyon-Dış	326	-0,07	0,25
Düzenleme	327	0,07	0,24
Dışsal Motivasyon-Yansıma	327	-0,11	0,07
İçsel Motivasyon- Deneyimsel Uyarılma	326	-0,10	0,11
Motivasyonsuzluk	325	0,01	0,84
İçsel Motivasyon- Başarı	326	-0,10	0,10

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Tablo incelendiğinde müsabaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile bahis motivasyonu ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4-30’da bahis oynama süresi değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-30: Bahis Oynama Süresi ve SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Bahis Oynama Süresi		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	327	0,01	0,92
Popülarite	326	0,13*	0,02
Aile Bağları	326	-0,10	0,07
Medya Etkisi	327	0,09	0,09
Etik Değerler	324	-0,06	0,26
Bahis İmkânları	327	0,20**	0,00
Oyun Bilgisi	327	0,05	0,36
Kültürel Gelişim	326	0,05	0,33
Estetik Değerler	327	0,08	0,13

*p<0,05 **p<0,01

Tabloya bakıldığında bahis oynama süresi değişkeni ile popülarite alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,13$ ve $p=0,02$ ve bahis imkanları alt boyutu arasında ise pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ($r=0,20$ ve $p=0,00$) olduğu görülmüştür. Aynı şekilde tablo incelendiğinde bahis oynama süresi değişkeni ile sosyal paylaşım, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 4-31'de bahis oynama süresi değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-31: Bahis Oynama Süresi ve SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Bahis Oynama Süresi		
	n	r	p
Milli Duygular	327	0,01	0,92
Spor Tutkusu	325	0,13	0,08
Rekabet	327	-0,10	0,07
Taraftarlık	326	0,09	0,09
Yerel Bağlılık	327	-0,06	0,26
Beceri	326	0,20	0,17
Rahatlama	327	0,08	0,13

*p<0,05 **p<0,01

Tabloya bakıldığında bahis oynama süresi değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 4-32'de bahis oynama süresi değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-32: Bahis Oynama Süresi ve Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Bahis Oynama Süresi		
	n	r	p
İçsel Motivasyon Bilmek	327	0,13	0,07
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	326	0,02	0,23
Dışsal Motivasyon-Yansıma	327	-0,21	0,25
İçsel Motivasyon- Deneyimsel Uyarılma	327	0,20	0,12
Motivasyonsuzluk	326	0,12	0,38
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	325	0,09	0,09
İçsel Motivasyon- Başarı	326	0,22	0,08

*p<0,05 **p<0,01

Tabloya bakıldığında bahis oynama süresi değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Tablo 4-33’de bahis oynamak için harcanan tutar ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-33: Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar ve SSİDGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar		
	n	r	p
Sosyal Paylaşım	327	0,15	0,72
Popülarite	326	-0,04	0,32
Aile Bağları	326	0,02	0,56
Medya Etkisi	327	0,12	0,15
Etik Değerler	324	0,34	0,23
Bahis İmkânları	327	0,24	0,26
Oyun Bilgisi	327	-0,11	0,60
Kültürel Gelişim	326	0,00	0,07
Estetik Değerler	327	0,08	0,50

*p<0,05 **p<0,01

Tablo incelendiğinde bahis oynamak için harcanan tutar ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş olup, bahis oynamak için harcanan tutar değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Tablo 4-34’de bahis oynamak için harcanan tutar ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4-34: Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar ve SSİİGÖ Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar		
	n	r	p
Milli Duygular	327	0,08	0,14
Spor Tutkusu	325	-0,02	0,71
Rekabet	327	0,03	0,57
Tarafarlık	326	0,08	0,18
Yerel Bağlılık	327	0,09	0,13
Beceri	326	0,17	0,06
Rahatlama	327	-0,00	0,94

*p<0,05 **p<0,01

Tablo incelendiğinde bahis oynamak için harcanan tutar ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş olup, bahis oynamak için harcanan tutar değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Tablo 4-35’de bahis oynamak için harcanan tutar ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş

Tablo 4-35: Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar ve Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Bahis Oynamak İçin Harcanan Tutar		
	n	r	p
İçsel Motivasyon Bilmek	327	0,08	0,16
Dışsal Motivasyon-Dış	326	0,00	0,95
Düzenleme			
Dışsal Motivasyon-Yansıma	327	0,04	0,48
İçsel Motivasyon- Deneyimsel	327	0,13	0,07
Uyarılma			
Motivasyonsuzluk	326	-0,03	0,54
Dışsal Motivasyon	325	0,11	0,09
Tanımlamak			
İçsel Motivasyon- Başarı	326	-0,01	0,87

*p<0,05 **p<0,01

Tabloya bakıldığında bahis oynamak için harcanan tutar ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş olup, bahis oynamak için harcanan tutar değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

4.4. Bazı Değişkenlere Ait Çoklu Karşılaştırma Analizleri

Bu bölümde ikiden fazla kategoriye sahip bağımsız değişkenlerle nicelik türdeki bağımsız değişkenler arasında yapılan çoklu karşılaştırma hipotez test sonuçları görülmektedir. Tablo 4-36'da Taraftarlık düzeyi ve SSİDGÖ Alt Boyutları arasındaki çoklu karşılaştırma fark testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4-36: Taraftarlık Düzeyi İle SSİDGÖ Alt Boyutları Kruskal Wallis Sonuçları

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p	Fark grup
Sosyal Paylaşım	1.Orta düzey	88	125,35	2	7,52	0,02	3 – 1
	2.Yüksek	84	142,15				
	3.Çok yüksek	113	157,38				
Popülarite	1.Orta düzey	88	119,76	2	10,88	0,00	2 – 1 3 – 1
	2.Yüksek	84	145,14				
	3.Çok yüksek	113	158,05				
Aile Bağları	1.Orta düzey	88	134,71	2	1,14	0,57	
	2.Yüksek	84	146,48				
	3.Çok yüksek	113	145,54				
Medya Etkisi	1.Orta düzey	88	119,58	2	10,34	0,01	2 – 1 3 – 1
	2.Yüksek	84	153,88				
	3.Çok yüksek	113	153,15				
Etik Değerler	1.Orta düzey	88	127,21	2	4,55	0,10	
	2.Yüksek	84	153,49				
	3.Çok yüksek	113	143,80				
Bahis İmkânları	1.Orta düzey	88	124,41	2	9,30	0,01	3 – 1
	2.Yüksek	84	139,93				
	3.Çok yüksek	113	159,75				
Oyun Bilgisi	1.Orta düzey	88	119,85	2	10,93	0,00	2 – 1 3 – 1
	2.Yüksek	84	147,32				
	3.Çok yüksek	113	157,82				
Kültürel Gelişim	1.Orta düzey	88	125,80	2	11,41	0,00	3 – 1 3 – 2
	2.Yüksek	84	133,43				
	3.Çok yüksek	113	162,42				
Estetik Değerler	1.Orta düzey	88	129,30	2	4,74	0,09	
	2.Yüksek	84	141,89				
	3.Çok yüksek	113	154,50				

Tabloya bakıldığında sosyal paylaşım (p=0,02), popülarite (p=0,00), medya etkisi (p=0,01), bahis imkanları (p=0,01), oyun bilgisi (p=0,00) ve kültürel gelişim

($p=0,00$) alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farklar için ikili karşılaştırma testi sonuçlarına göre sosyal paylaşım alt boyutunda taraftarlık düzeyi çok yüksek ile orta düzey grupları arasında anlamlı farkın olduğu ve bu farkın çok yüksek düzeyde olanların lehine olduğu görülmektedir. Popülarite, Medya etkisi ve oyun bilgisi alt boyutuna bakıldığında taraftarlık düzeyi yüksek olanla orta düzey arasında yüksek olanların lehine ve çok yüksek olanla orta düzey arasında çok yüksek olanların lehine şeklinde fark görülmektedir. Bahis imkanları alt boyutunda taraftarlık düzeyi çok yüksek olanla orta düzey arasında çok yüksek olanların lehine anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Kültürel gelişim alt boyutunda ise taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar ve çok yüksek olanlarla yüksek olanlar arasında anlamlı farkın olduğu, her ikisinde de taraftarlık düzeyi çok yüksek olanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4-37’de Taraftarlık düzeyi değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki farklar ele alınmıştır.

Tablo 4-37: Taraftarlık düzeyi ile SSİİGÖ Alt Boyutları Kruskal Wallis Sonuçları

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p	Fark grup
Milli Duygular	1.Orta düzey	88	118,19	2	18,14	0,00	3 – 1
	2.Yüksek	84	137,49				3 – 2
	3.Çok yüksek	113	166,42				
Spor Tutkusu	1.Orta düzey	88	108,59	2	28,19	0,00	2 – 1
	2.Yüksek	84	139,13				3 – 1
	3.Çok yüksek	113	169,83				3 – 2
Rekabet	1.Orta düzey	88	121,29	2	15,66	0,00	3 – 1
	2.Yüksek	84	135,56				3 – 2
	3.Çok yüksek	113	165,44				
Taraftarlık	1.Orta düzey	88	93,26	2	57,86	0,00	2 – 1
	2.Yüksek	84	142,03				3 – 1
	3.Çok yüksek	113	181,19				3 – 2
Yerel Bağlılık	1.Orta düzey	88	123,15	2	8,98	0,01	3 – 1
	2.Yüksek	84	143,46				
	3.Çok yüksek	113	158,12				
Beceri	1.Orta düzey	88	122,92	2	9,40	0,01	3 – 1
	2.Yüksek	84	141,15				
	3.Çok yüksek	113	158,58				
Rahatlama	1.Orta düzey	88	123,51	2	11,72	0,00	3 – 1
	2.Yüksek	84	137,40				3 – 2
	3.Çok yüksek	113	162,34				

Tablo incelendiğinde yedi alt boyutta da (milli duygular (p=0,00), spor tutkusu (p=0,00), rekabet duygusu (p=0,00), taraftarlık (p=0,00), yerel bağlılık (p=0,01), beceri (p=0,01), rahatlama (p=0,00)) anlamlı fark görülmektedir. Bu farkların, milli duygular, rekabet duygusu ve rahatlama alt boyutlarında taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey, çok yüksek olanlarla yüksek olanlar arasında anlamlı fark olduğu, her iki grup arasında da farkın çok yüksek olanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Spor tutkusu ve taraftarlık alt boyutlarına baktığımızda her iki alt boyutta da taraftarlık düzeyi yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında yüksek olanların lehine, çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında çok yüksek olanların lehine ve çok yüksek olanlarla yüksek olanlar arasında yine çok yüksek olanların lehine şeklinde olduğu görülmektedir. Yerel bağlılık ve beceri alt boyutlarında ise taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında çok yüksek olanların lehine şeklindedir.

Tablo 4-38: Taraftarlık düzeyi İle Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Kruskal Wallis Sonuçları

	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p	Fark grup
İçsel Motivasyon Bilmek	1.Orta düzey	88	121,88	2	9,09	0,01	2 – 1 3 – 1
	2.Yüksek	84	146,79				
	3.Çok yüksek	113	156,63				
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	1.Orta düzey	88	139,72	2	2,96	0,23	
	2.Yüksek	84	132,42				
	3.Çok yüksek	113	152,25				
Dışsal Motivasyon-Yansıma	1.Orta düzey	88	131,10	2	3,00	0,22	
	2.Yüksek	84	152,17				
	3.Çok yüksek	113	145,45				
İçsel Motivasyon-Deneyimsel Uyarılma	1.Orta düzey	88	119,75	2	10,22	0,01	2 – 1 3 – 1
	2.Yüksek	84	152,21				
	3.Çok yüksek	113	154,26				
Motivasyonsuzluk	1.Orta düzey	88	131,18	2	2,82	0,25	
	2.Yüksek	84	143,11				
	3.Çok yüksek	113	150,76				
Dışsal Motivasyon Tanımlamak	1.Orta düzey	88	127,80	2	3,90	0,14	
	2.Yüksek	84	150,49				
	3.Çok yüksek	113	146,69				
İçsel Motivasyon Başarı	1.Orta düzey	88	124,69	2	6,25	0,04	3 – 1
	2.Yüksek	84	147,45				
	3.Çok yüksek	113	152,73				

Tablo 4-38’de Taraftarlık düzeyi değişkeni ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki farklar incelenmiştir. Tabloya bakıldığında içsel motivasyon bilmek (p=0,01), içsel motivasyon deneyimsel uyarılma (p=0,01) ve içsel motivasyon başarı (p=0,04) alt boyutlarında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Farkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde motivasyon bilmek ve içsel motivasyon deneyimsel uyarılma alt boyutlarında taraftarlık düzeyi yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında yüksek olanların lehine ve taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında çok yüksek olanların lehine, içsel motivasyon başarı alt boyutunda ise taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında yine çok yüksek olanların lehine olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Alt Boyutlar Arası Kolerasyon Analizleri

Bu bölümde ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiş olup çoklu kolerasyon test sonuçları görülmektedir. Tablo 4-39’da SSİDGÖ Alt Boyutları İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4-39: SSİDGÖ Alt Boyutları İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki

	İçsel Motivasyon Bilmek	Dışsal Motivasyon Dış Düzenleme	Dışsal Motivasyon Yansıma	İçsel Motivasyon Deneyimsel Uyarılma	Motivasyonumsuzluk	Dışsal Motivasyon Tanımlamak	İçsel Motivasyon Başarı
Sosyal Paylaşım	0,20**	0,07	0,16**	0,18*	0,13*	0,24*	0,20*
Popülerite	0,26**	0,14	0,03	0,20**	0,16**	0,07*	0,15**
Aile Bağları	-0,01	-0,08	0,22**	0,02	-0,03	0,15	0,12**
Medya Etkisi	0,27**	0,13	0,12**	0,23**	0,17**	0,18**	0,23**
Etik Değerler	0,07	0,03	0,28**	0,06	0,17**	0,01	0,21**
Bahis İmkânları	0,43**	0,35**	0,15**	0,42**	0,31**	0,31**	0,32**
Oyun Bilgisi	0,29**	0,13	0,07**	0,22**	0,15**	0,19**	0,21**
Kültürel Gelişim	0,15**	0,10	0,03	0,14*	0,08	0,13	0,15**
Estetik Değerler	0,21**	0,06	-0,06	0,14*	0,03	0,06	0,07

*p<0,05 **p<0,01

n=327

Tabloya bakıldığında boyutlar arasında genel olarak pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal paylaşım alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek (r=0,20**), dışsal motivasyon ve yansıma (r=0,16**) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki, içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma (r=0,18*), dışsal motivasyon tanımlamak (r=0,24*), içsel motivasyon ve

başarı ($r=0,20^*$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,13^*$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,07$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Popülarite alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,26^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,20^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,15^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,16^*$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki, dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,07^*$) alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki, dışsal motivasyon ve yansıma ($r=0,03$) ve dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,14$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Aile bağları alt boyutu ile dışsal motivasyon ve yansıma ($r=0,22^{**}$) ve içsel motivasyon ve başarı ($r=0,12^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, diğer alt boyutlarla arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Medya etkisi alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,27^{**}$), dışsal motivasyon ve yansıma ($r=0,12^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,23^{**}$), dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,17^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,18^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,23^{**}$), alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,13$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Etik değerler alt boyutu ile dışsal motivasyon ve yansıma ($r=0,28^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,17^{**}$), motivasyonsuzluk ($r=0,21^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon bilmek ($r=0,07$), dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,03$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,06$) ve dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,01$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Bahis imkânları alt boyutu ile bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde yüksek anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Oyun bilgisi alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,29^{**}$), dışsal motivasyon ve yansıma ($r=0,07^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,22^{**}$), dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,15^{**}$), içsel motivasyon ve başarı

($r=0,19^{**}$), motivasyonsuzluk ($r=0,21^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,13$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Kültürel gelişim alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,15^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,15^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,14^*$) alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,10$), dışsal motivasyon ve yansıma ($r=0,03$), dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,08$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,13$) alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Estetik değerler alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,21^{**}$) alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,14^*$) alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,06$), dışsal motivasyon ve yansıma ($r= - 0,06$), dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,03$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,06$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,07$) alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4-40'da SSIİGÖ alt boyutları ile motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Tablo 4-40: SSIİGÖ Alt Boyutları İle Bahis Motivasyon Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki

	İçsel Motivasyon Bilmek	Dışsal Motivasyon Dış Düzenleme	Dışsal Motivasyon Yansıma	İçsel Motivasyon Deneyimsel Uyarılma	Motivasyonsuzluk	Dışsal Motivasyon Tanımlamak	İçsel Motivasyon Başarı
Milli Duygular	0,28**	0,12	-0,10	0,24**	0,17*	0,08*	0,16
Spor Tutkusu	0,31**	0,13	-0,09	0,26**	0,19**	0,10**	0,16
Rekabet	0,34**	0,21**	-0,15	0,33**	0,25**	0,11**	0,18*
Taraftarlık	0,31**	0,16*	0,01	0,25**	0,17**	0,15**	0,22**
Yerel Bağlılık	0,26**	0,21**	0,08*	0,20**	0,06**	0,18	0,19**
Becceri	0,36**	0,12	-0,03	0,27*	0,18**	0,16*	0,18**
Rahatlama	0,36**	0,15	-0,14	0,37**	0,16**	0,19*	0,21**

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

n=327

Tabloya incelendiğinde boyutlar arasında genel olarak pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Milli duygular alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,28^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,24^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,17^*$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,08^*$) alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüşken, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,12$), dışsal motivasyon ve yansıma ($r= - 0,10$) ve içsel motivasyon ve başarı ($r=0,16$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,31^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,26^{**}$), dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,19^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,10^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde yüksek anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,13$), dışsal motivasyon ve yansıma ($r= - 0,09$) ve içsel motivasyon ve başarı ($r=0,16$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Rekabet duygusu alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,34^{**}$), dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,21^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,33^{**}$), dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,25^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,11^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon ve başarı ($r=0,18^*$) alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüşken, dışsal motivasyon ve yansıma ($r= - 0,15$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,31^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,25^{**}$), dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,17^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,15^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,22^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,16^*$) alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüşken, dışsal motivasyon ve yansıma ($r=0,01$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Yerel bağlılık alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,26^{**}$), dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,21^{**}$), içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,20^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,06^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,19^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, dışsal

motivasyon ve yansıma ($r=0,08^*$) alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmişken, dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,18$) alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Başarı ve beceri alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,36^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,18^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,18^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,27^*$) ve dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,16^*$) alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,12$) ve dışsal motivasyon ve yansıma ($r= - 0,03$) alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Rahatlama alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek ($r=0,36^{**}$), , içsel motivasyon ve deneyimsel uyarılma ($r=0,37^{**}$), içsel motivasyon ve başarı ($r=0,16^{**}$) ve motivasyonsuzluk ($r=0,21^{**}$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon tanımlamak ($r=0,19^*$) alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ($r=0,15$) ve dışsal motivasyon ve yansıma ($r= - 0,14$) alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

BÖLÜM – V

5. TARTIŞMA SONUÇ

Bu çalışmada bahis oynayan spor seyircilerinin seyretme güduları ve bahis oynama motivasyonu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara bakılacak olursa;

Bazı değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler (toplam sayı, aritmetik ortalama, standart sapma, en küçük ve en büyük değerler) yapılmış ve katılımcıların yaş ortalaması $21,59\pm 2,11$, en küçük değeri 18, en büyük değerin ise 30 olduğu görülmüştür. Aynı şekilde tablo incelendiğinde ailenin aylık geliri değişkeninin ortalaması $2347,02\pm 1052,98$, en küçük değeri 425 ve en büyük değer 5000, spor müsabakaları seyretmek için harcanan aylık gider ortalaması $77,56\pm 95,33$, en düşük değer 10 ve en büyük değer 500, ne kadar süredir bahis oynuyorsunuz değişkenine ait ortalama $40,37\pm 29,81$, en küçük değer 1 ve en büyük değer 45, bahis oynamak için harcanan aylık tutar ortalaması $90,80\pm 109,41$, en küçük değer 10 ve en büyük değer 500 olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine ait frekans dağılımlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmını erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün futbol branşı üzerine bahis oynadığı tespit edilmiştir.

Aktif spor yaptınız mı sorusuna verilen cevapların büyük bölümünü evet cevabı verenlerin oluşturduğu görülmüştür. Yine katılımcıların önemli bir kısmının bir takımın taraftarı olduğu ve taraftarlık düzeyleri oranının büyük kısmı çok yüksek düzeyde taraftar grubundadır. Ayrıca en çok seyredilen branş değişkeni dağılımında katılımcıların çoğunluğunun futbol branşını izlediği belirlenmiştir.

Cinsiyet ile bahis oynama motivasyonu ve seyretme gdleri

Cinsiyet değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki farkın incelenmesi sonucunda, cinsiyet değişkeni ile sosyal paylaşım, popülarite, medya etkisi, bahis imkanları, oyun bilgisi ve kültürel gelişim alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Cinsiyet değişkeni ile **aile bağları, etik değerler ve estetik değerler** alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farkların aile bağları alt boyutunda kadınların lehine, etik değerler alt boyutunda yine kadınların lehine, estetik değerler boyutunda ise erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir.

Yine cinsiyet değişkeni ile SSIİGÖ alt boyutları arasındaki fark ele alınmış ve cinsiyet değişkeni ile milli duygular ve rekabet alt boyutları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farkın her iki alt boyutta da erkeklerin lehine olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni ile spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri ve rahatlama alt boyutları arasında ise anlamlı bir fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde çeşitli çalışmalarda, cinsiyet değişkeninin seyir tüketimi üzerinde etkili bir değişken olduğu ifade edilmektedir. Örneğin araştırmacılarından Polat (2013), Arıkan (2000) ve Salman (2008) Türk spor seyircileri üzerine yatıkları araştırmalarda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla sporu seyrettikleri ve sporu seyretmeye gdlendikleri, kadınların ise aile bağlarını önemseyerek sporla ailesel birliktelik sağlama amacında oldukları belirtilmiştir. Aynı şekilde Fink ve Parker (2009), tarafından yapılan bir araştırmada da cinsiyet kaynaklı güdü farklılıklarının olduğu ortaya koymuş ve bu doğrultuda bayanların aile ve fiziksel çekicilik güdülerini, erkeklerin ise drama, estetik, fiziksel yetenek ve bilgi güdülerini birbirlerine göre daha çok ön planda tuttıklarını belirtmiştir.

Bakıldığı zaman bahis oynayan seyirciler üzerine yoğunlaşmış bu araştırma grubunun da çok önemli bir kısmını erkeler oluşturmaktadır (Tablo 4-2).Erkelerin yoğun olduğu bu örneklem grubunda futbolun daha fazla seyredildiği, futbol üzerine daha fazla bahisin oynandığı ve spor branşına aktif katılım olarak da futbolun daha fazla yapıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma bulguları cinsiyetler arasındaki karakteristik farklılıklardan dolayı yukarıdaki bulguları destekler niteliktedir. Erkeklerin cinsiyetlerinin maskülen özellikleri gereği sporun içinde daha yoğun oldukları ve daha fazla gdlendikleri, kadınların ise ailesel özellikli bütünleştirici

aile bütünlüğünü sağlayıcı rol üstlendikleri ve sporun etik ilkelerine daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

Cinsiyet değişkeni ile bahis motivasyonu ölçeği alt boyutları arasındaki farka bakıldığında dış motivasyon ve yansıma, dış motivasyon tanımlamak ve içsel motivasyon ve başarı alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farkında üç alt boyutta da erkeklerin lehine olduğu görülmektedir.

Yukarıda ki açıklamalarda belirtildiği gibi erkeklerin spor olayları içerisinde daha çok güdülendiği belirtilmektedir. Bu durumun bahis motivasyonu olgusunda da benzer olduğu düşünülmektedir. Nitekim, Ağyar ve Dağdelen'in (2008) yapmış olduğu araştırmada bahis oynayanların % 81,5'inin erkek, %18,5'inin kadın olduğu belirlenmiştir. Yine araştırmacılardan Sağır ve Çabuk, (2010) tarafından Sakarya ilindeki oynanan şans oyunlarının toplumun beklentilerini ölçmeye yönelik yapılan bir araştırmada da erkeklerin kadınlara oranla şans oyunları oynama sıklığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum erkeklerin somut olarak sporun içerisinde daha yoğun güdülenen bir grup olduğunu açıkça göstermektedir.

Araştırmacılardan Karlı (2008:114) cinsiyet değişkeni ve bahis motivasyonu arasında her hangi bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Erkeklerin bahis eğilimlerinin daha yüksek olması gerektiğini belirten araştırmacı fark çıkmamasının sebebinin örneklem grubunun özelliğinden kaynaklanabileceğine vurgu yapmıştır. Çünkü uluslararası literatüre göre Chantal vd. (1994) ve Burger vd. (2006) araştırmalarında erkeklerin yoğun olarak kadınlardan önemli derecede kumar motivasyonlarının yüksek olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışma bulguları da erkeklerin bahis motivasyonlarının kadınlardan önemli derecede yüksek olduğunu destekleyerek yabancı literatürle paralellik göstermektedir.

Aktif spor yapma durumu ile bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdüleri

Aktif spor yapma değişkeni ile SSİDGÖ, SSİİGÖ ve Bahis Motivasyon Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Literatürde bu araştırmayla paralellik göstermeyen çalışmalar mevcuttur. Araştırmalarda görülmektedir ki aktif spor yapan bireyler sporu daha fazla

seyretmektedir ve seyretme güdöleri daha yüksektir.(Gençay, 2004; Shank, 2005; Polat, 2013).Örneğin, Arıkan ve Göktaş (2004) tarafından farklı branşlardaki spor seyircileri üzerine yapılan araştırmada daha önce aktif spor yapmış olanların ve şuan yapıyor olanların sporu seyretme oranlarının daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Bahis oynama motivasyonu açısından da araştırma sonuçlarının aksi yönde literatür bulgularına rastlanmıştır. Araştırmacılardan Cross and Volano (1999), NCAA Basketbol Ligi'nde oynamış 758 basketbolcu üzerine yaptıkları araştırmada, aktif spor yapan katılımcıların % 72'sinin bahis faaliyetlerine bir şekilde katıldığını belirtmiştir. Bu araştırma bulgularında anlamlı farkın çıkmamasının sebebinin örneklem grubunun özelliklerinden kaynaklana bileceği düşünülmektedir. Çünkü örneklem grubunun bir kısmı spor eğitimi alan öğrencilerden oluşmuştur. Dolayısıyla grup aktif spor yapmasa da spor eğitimi almaktadır ve bu durum değişkenler arası ayrımı ortadan kaldırmış olabilir.

Bahis oynanan spor branşı ile bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdöleri

Yine bulgular sonucunda bahis oynanan spor branşı değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiş olup, alt boyutlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bahis oynanan spor branşı ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiş olup, bahis oynanan branş değişkeni ile sadece **rahatlama alt boyutu** arasına anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın futbol üzerine bahis oynayan katılımcıların lehine olduğu görölmüştür.

Özetle futbol üzerine bahis oynayanlar daha fazla rahatlamak için sporu seyretme güdüsüne sahip olduğu söylene bilir. Bununla birlikte Karlı (2008:115) ise yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerini kumara yönlendiren en önemli etkenin eğlenme ve eğlence olduğunu vurgulamıştır. Eğlence içeriğine sahip bahis oyununun futbolun rahatlatıcı özelliğiyle etkileşimiyle böyle bir sonuç ortaya çıkmış olabilir. Bununla birlikte literatür incelendiğinde sporun inşalar tarafından günlük rutinden kaçış ve bir rahatlama aracı olduğunu belirten pek çok araştırma mevcuttur. (Wann 1995, Trail ve James 2001; Polat, 2013)

Bahis oynanan spor branşı ile Bahis Motivasyon Ölçeği alt boyutları arasındaki fark incelendiğinde, bahis oynanan spor branşı değişkeni ile dışsal motivasyon – yansıma alt boyutu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farkında futbol branşı lehine olduğu görülmektedir. Özetle bu boyuta göre futbol üzerine bahis oynayanlar bahis oynadıkları için kendini daha önemli, daha aktif bir kişi olarak görüyor ve başkalarının da kendisine özenmesini istiyor. Futbolun ülke genelinde en çok seyredilen ve hakkında en yaygın konuşulan bir spor olması özetle toplumun gündeminde olması bu branş üzerine bahis oynayanlarında kendilerini göstermek adına farklı hissetmelerine sebep olmuş olabilir.

Herhangi bir branş takımı tutma ile bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdüleri

Yine bu çalışmada herhangi bir branş takımı tutma ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki fark incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Herhangi bir branş takımı tutma ile SSIİGÖ alt boyutları arasındaki fark incelendiğinde, herhangi bir branş takımı tutma ile milli duygular, yerel bağlılık ve beceri alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Yine tabloya göre herhangi bir branş takımı tutma ile **spor tutkusu, rekabet, taraftarlık ve rahatlama** alt boyutları arasında ise anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farklılara bakıldığında dört alt boyutta da takım tutanların lehine olduğu görülmektedir. Wakefield ve Sloan'a (1995) tarafından yapılan araştırmada katılımcılar arasında, bir takım taraftarı olan ve taraftarı olduğu takıma bağlı olan, seyirciler, takımlarının oyunu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirmektedir. Kılıçgil'in (2003) yaptığı araştırmada ise, bir spor taraftarı için tuttuğu takımın başarısı, kendisi için bir çeşit güven ve iftihar duygusu uyandırmaktadır. Özetle takım tutmak bir içselleştirme meselesi olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak takım tutan bireylerin içsel güdülenmesinin yüksek olmasının doğal bir sonuç olduğu söylenebilir.

Herhangi bir branş takımı tutma ile bahis motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki farka bakıldığında ise **içsel motivasyon – bilmek, dışsal motivasyon – dış düzenleme, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma, motivasyonsuzluk ve içsel motivasyon – başarı** alt boyutları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu farkında beş alt boyutta da takım tutanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre takım tutanların sporla ilgili bilgilerini geliştirmek, oyunu dikkatli

okuyabilme ve analiz etme, zengin olma, kolay ve hızlı para kazanma, heyecanı hissetme, rahatlama, kişisel kontrol duygusunu yaşama gibi etkenlerden daha fazla etkilenecek bahis oynadıkları söylenebilir. Bununla birlikte motivasyonsuzluk boyutu dikkate alındığında ise yine takım tutanların kendilerine ne kazandırdığını bilmedikleri ve bahis oynayarak doğru bir şey yapıp yapmadıklarını daha çok sorguladıkları da görülmektedir. Literatür incelendiğinde Araştırmacılardan Nelson, LaBrie, LaPlante, Stanton, Shaffer, ve Wechsler (2007: 279) 10 binden fazla katılımcı üzerinde yaptıkları araştırmada sporcuların ve spor taraftarlarının spor kumarı oynama düzeylerinin diğer öğrencilere göre anlamlı olarak daha yüksek olarak belirlenmiştir. Yine spora ilgisi daha yüksek olan okullarda bahis oynama eğilimi de daha fazladır. Görülmektedir ki sporun içinde daha fazla bulunmak spor bahis motivasyonunu etkilemektedir.

Yaş ile bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdülleri

Bulgular sonucunda yaş değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Yaş değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde de yaş değişkeni ile **rekabet duygusu, beceri ve rahatlama** alt boyutları arasında pozitif yönde düşük anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özetle bahis oynayan katılımcıların yaşı arttıkça içsel yönde bahsi geçen seyretme güdülerinde kısmi de olsa artış olmaktadır. Yaş değişkeni ile milli duygular, spor tutkusu, taraftarlık ve yerel bağlılık alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Daha önce spor seyircisi üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında yaş değişkeninin bireylerin tüketim eylemlerinde etkileyici bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Mehus, 2005; Salman 2008; Wann, Schrader ve Wilson, 1999). Salman (2008) tarafından yapılan araştırmada yaş aralıklarının genel olarak taraftar motivasyon seviyesi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Polat (2013: 178) ise yaş ve seyretme güdülleri arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşamazken çalışma grubunun yaş seviyesinin birbirine yakın olmasını sonucun anlamsız çıkmasının gerekçesi olarak görmüştür. Özetle Sonuçlar incelendiğinde yaşın müsabakaları seyretme güdülleri ve seyretme motivasyonu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu durumda farklı yaş gruplarının farklı karakteristik özelliklere sahip olduklarından Wann vd. (1999) tarafından yapılan ve belirli bir bölgede yaşayan spor tüketicilerine uygulanan

araştırmada elde edilen sonuçlarda negatif korelasyon ilişkisi olduğu, bireylerin yaşı azaldıkça spor tkretim güdülerinin arttığını söylenmiştir.

Yine yaş değişkeni ile Bahis Motivasyon leği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı grlmştir. Yaş ve kumar temalı araştırmalardan birinde 65 yaş üstü gazino kumarbazlarının kumar eğilimi ile motive oldukları keşfedilmiştir. Bu bireyler Tutarı ne olursa olsun para riskiyle göze alır ve oyun sonuçlarını beklemek onlar için heyecan verici olabilir (McNeilly ve Burke, 2000). Bu çalışmada aksine sonucun elde edilmesinin kanısı olarak örneklem grubunda ki yaş aralığının bu denli açık olmamasından kaynakladığı yönündedir.

Ailenin aylık ortalama geliri ile bahis oymana motivasyonu ve seyretme gdleri

Bulgulara sonucunda ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı grlmştir.

Ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile SSIİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile taraftarlık alt boyutu arasında negatif yönde yüksek anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kısacası aylık gelir seviyesi dştkce taraftarlık seviyesinin kısmen de arttığı sonucu elde edilmiştir. Aynı şekilde sonuçlar incelendiğinde ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, yerel bağlılık, başarı ve beceri, rahatlama alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Literatüre göre ekonomik koşullarının satın alma davranışında etkili bir unsur olduğu belirtilmektedir. (Mucuk, 1997; Tek, 1999).Kayaoğlu (2000) tarafından yapılan araştırmada orta düzey gelire sahip seyirci oranının %75,5'i bulduğunu bildirmektedir. Devocioğlu (2005)'nin yaptığı araştırmada ise taraftarların aylık gelir düzeylerine göre orta düzey gelire sahip olmaları Elazığ spor futbol takımının maçlarına gitme sıklığını arttırmış ve stadyumda hep aynı bölümde oturmalarını sağlamıştır. Bu sonuçlar gelir düzeyi yüksek olmayan bireylerin taraftarlık bilincinin daha fazla olduğunu desteklemektedir. Bu alışma için de benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Aynı şekilde ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile bahis motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Arařtırmacılarđan şeker (2004) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların gelir düzeylerinin farklı olmasına rağmen birçok soruya aynı cevabı verdikleri ama bahis oynamaya sıklığı ve bahis oynama tutarlarının farklılıklar gösterdiği görülmektedir.Örnek alışmalar incelendiğinde bu çalışmayla kısmen paralellik gösterdiği görülmektedir.Yukarıda belirtildiği üzere ekonomik koşullar satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 1997; Tek, 1999). Ancak seçilen örneklemin aile gelir düzeyinin ortalamasının 2347 TL olduğu ve en yüksek gelir seviyesinin de 5000 TL olduğu düşünöldüğünde grubun gelir seviyesinin çok da farklılaşamadığı söylenebilir. Daha üst gelir grubundaki farklı örneklemlerde yapılacak araştırmalarda sonuçların değişebilme olasılığı vardır.

Müسابaka seyretmek için yapılan aylık harcama ile Bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdüleri

Yapılan bu çalışmada müسابaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Yine müسابaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. İncelemeler sonucunda müسابaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile **rahatlama** alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzey anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki görölmemiştir. Bu durum katılımcıların gelir düzeyleri ve müسابaka seyretmek için yaptıkları harcamalar arasında çok büyük farklılıkların olmamasından kaynaklanabilir.

Daha önce yapılmış benzer çalışmalar incelendiğinde, Lopez ve Garate (2012)'nin yaptığı araştırmada İspanya'daki spor seyircileri üzerine incelemeler yapılmış, katılımcıların amatör ve profesyonel nitelikte spor yarışmalarına katılmalarında etkili olan unsurları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda Profesyonel spor branşlarıyla gelir düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiş, gelir seviyesi orta – üst ve üst düzey katılımcıların profesyonel spor

branşlarına katılma oranlarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Polat (2013) tarafından yapılan araştırmada spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık ortalama harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları arasında yapılan incelemede, bahis imkanları ve oyun bilgisi alt boyutlarında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Harcama miktarı arttıkça oyun bilgisi ve bahis imkânları faktörlerine ilişkin puanlarında anlamlı olarak yükseldiği ifade edilmiştir. Diğer alt boyutlarla ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bakıldığı zaman bu çalışmayla paralellik göstermemektedir. Aynı şekilde Polat (2013) tarafından yapılan araştırma incelendiğinde spor müsabakalarını seyretmek için yapılan aylık ortalama harcama düzeyi ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasında ise milli duygular, spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki görülmüştür. Spor müsabakalarını seyretmek için yaptığı harcama düzeyi yükseldikçe içsel güdü ölçeğine ait birçok boyutun puanlarının da yükseldiği tespit edilmiştir. Diğer yandan Kalite ve rekabet duygusu alt boyutunda ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Yine çalışma incelendiğinde rahatlama alt boyutu için benzerlik gösterse de, diğer alt boyutlarla benzerlik göstermemektedir.

Müsabaka seyretmek için aylık harcama değişkeni ile bahis motivasyonu ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Şeker (2004) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların internetten bahis için harcadıkları miktarın ortalama 20-100 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların benzer gelir grubunda olması farkın anlamlı çıkmamasının sebebi olabilir.

Bahis oynamak için aylık harcanan tutar ile Bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdülleri

Yine çalışmada bahis oynamak için harcanan tutar ile SSİDGÖ, SSİİGÖ ve bahis motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş olup, bahis oynamak için harcanan tutar değişkeni ile hiçbir ölçek alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bu durum bir önceki tartışma konusunda belirtildiği üzere katılımcıların ekonomik özelliklerinin bir birinden çok uzak olmamasından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Bahis oynama süresi ile bahis oynama motivasyonu ve seyretme güduları

Bu çalışmada bahis oynama süresi değişkeni ile SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş ve bahis oynama süresi değişkeni ile **popülarite** alt boyutu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ve **bahis imkanları** alt boyutu arasında da pozitif yönde yine düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı şekilde tablo incelendiğinde bahis oynama süresi değişkeni ile sosyal paylaşım, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sonuçlara bakıldığında bazı alt boyutlarla anlamlı ilişki olduğu görülmüşken, bazı alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Buda bahis oynanan süre içinde sahip olunan, kazanılan davranış ve alışkanlıkların bir takım seyretme güduleriyle yakınlık göstermesinden kaynaklanıyor olabilir.

Bahis oynama süresi değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları ve bahis motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiş olup bahis oynama süresi değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları ve bahis motivasyon ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Taraftarlık düzeyi ile Bahis oynama motivasyonu ve seyretme güduları arasındaki ilişki

Taraftarlık düzeyi ve SSİDGÖ alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir ve **sosyal paylaşım, popülarite, medya etkisi, bahis imkanları, oyun bilgisi ve kültürel gelişim** alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde tüm fark çıkan boyutlarda genel olarak çok yüksek ve yüksek taraftarlık düzeyine sahip katılımcıların orta derece taraftarlık düzeyine sahip katılımcılardan seyretme güdülerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Taraftarlık düzeyi değişkeni ile SSİİGÖ alt boyutları arasındaki ilişki ele alındığında ise yedi alt boyutta da (**milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri, rahatlama**) anlamlı fark görülmektedir. Bu farkların, milli duygular, rekabet duygusu ve rahatlama alt boyutlarında taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey, çok yüksek olanlarla yüksek olanlar arasında

anlamli fark olduğu, her iki grup arasında da farkın çok yüksek olanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Spor tutkusu ve taraftarlık alt boyutlarına baktığımızda her iki alt boyutta da taraftarlık düzeyi yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında yüksek olanların lehine, çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında çok yüksek olanların lehine ve çok yüksek olanlarla yüksek olanlar arasında yine çok yüksek olanların lehine şeklinde olduğu görülmektedir. Yerel bağıllık ve beceri alt boyutlarında ise taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında çok yüksek olanların lehine şeklindedir.

Polat (2013) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların taraftarlık düzeyine ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği alt boyutlarından, popülerite ve güncellik, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutlarında arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülmüştür. Taraftarlık düzeyine ile diğer alt boyutlar arasında ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yine araştırmada katılımcıların taraftarlık düzeyine ile Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutlarının tamamı arasında (milli duygular, spor tutkusu, kalite ve rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağıllık, başarı ve beceri düzeyi ve rahatlama ve stresten uzaklaşma) anlamlı fark olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde de bu çalışmayla büyük ölçüde paralellik göstermemektedir.

Taraftarlık düzeyi değişkeni ile bahis motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya bakıldığında **içsel motivasyon – bilmek, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma ve içsel motivasyon – başarı** alt boyutlarında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Farkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde motivasyon bilmek ve içsel motivasyon deneyimsel uyarılma alt boyutlarında taraftarlık düzeyi yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında yüksek olanların lehine ve taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında çok yüksek olanların lehine, içsel motivasyon başarı alt boyutunda ise taraftarlık düzeyi çok yüksek olanlarla orta düzey olanlar arasında yine çok yüksek olanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Bakıldığı zaman taraftarlık düzeyi yüksek olanların bahis oynama içsel motivasyon durumlarının da yüksek olduğu görülmektedir.

Parlak (2011) tarafından yapılan araştırmada, takımlarına bağıllıkları, orta düzeyde özdeşleşen ve düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların derbi maçlarında takımının aleyhine bahis oynama davranışlarının yüksek çıkmasının bir anlamlılık

göstermediği ifade edilmiştir. Yine Parlak (2011) tarafından yapılan araştırmada üst düzey özdeşleşmiş taraftar gurubu ile orta düzeyde özdeşleşmiş taraftar gurubu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Üst düzey özdeşleşmiş taraftarlar orta düzeyde özdeşleşmiş taraftarlara göre derbi maçlarda takımlarının lehine daha fazla bahis oynamışlardır. Ayrıca orta düzeyde özdeşleşen ve düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların, takımlarının ligde ve Avrupa’da oynadığı maçlardaki bahis oynama davranışlarıyla da benzerler olduğu ifade edilmiştir. Düşük düzeyde ve orta düzeyde özdeşleşen taraftarlar, tuttukları takımlarının lig maçlarında da rakip takım lehine bahis oynadıkları ve bir anlamlılık ifade etmediği görülmüştür. Wann ve Schrader (2000)’in yaptığı çalışmada ise, orta düzeyde ve düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar için takımlarının performansı bu taraftarların benlik imgeleri için daha az önemli olduğu görüşünü belirtmiştir. Wann ve Branscombe (1995) bir araştırmada, üst düzeyde özdeşleşmiş taraftarların, daha düşük düzeyde özdeşleşmiş taraftarlara oranla takımları hakkında daha fazla objektif bilgiye sahip olduklarını ve takımlarına ilişkin subjektif inançlar taşıdıklarını belirtmiştir.

SSİDGÖ alt boyutları ve SSİİGÖ alt boyutları ile bahis motivasyon ölçeği alt boyutları

Çalışmada SSİDGÖ alt boyutları ile bahis motivasyon ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında boyutlar arasında genel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal paylaşım alt boyutu ile içsel motivasyon – bilmek, dışsal motivasyon – yansıma alt boyutları arasında pozitif yönde yüksek anlamlı ilişki, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma, dışsal motivasyon – tanımlamak, içsel motivasyon – başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, dışsal motivasyon – dış düzenleme alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Popülerite alt boyutu ile içsel motivasyon– bilmek, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma, içsel motivasyon – başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki, dışsal motivasyon – tanımlamak alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, dışsal motivasyon – yansıma ve dışsal

motivasyon – dış düzenleme alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Aile bağları alt boyutu ile dışsal motivasyon – yansıma ve içsel motivasyon – başarı alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, diğer alt boyutlarla arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Medya etkisi alt boyutu ile içsel motivasyon– bilmek, dışsal motivasyon – yansıma, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma, dışsal motivasyon – tanımlamak, içsel motivasyon – başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon – dış düzenleme alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Etik değerler alt boyutu ile dışsal motivasyon – yansıma, içsel motivasyon – başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon – bilmek, dışsal motivasyon –dış düzenleme, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma ve dışsal motivasyon – tanımlamak alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Bahis imkanları alt boyutu ile bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Oyun bilgisi alt boyutu ile içsel motivasyon – bilmek, dışsal motivasyon – yansıma, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma, dışsal motivasyon – tanımlamak, içsel motivasyon – başarı, motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde yüksek anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon – dış düzenleme alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Kültürel gelişim alt boyutu ile içsel motivasyon – bilmek, içsel motivasyon – başarı alt boyutları arasında pozitif yönde yüksek anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon – deneyimsel uyarılma alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon – dış düzenleme, dışsal motivasyon – yansıma, dışsal motivasyon – tanımlamak ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Estetik değerler alt boyutu ile içsel motivasyon- bilmek, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon - dış düzenleme, dışsal motivasyon - yansımaya, dışsal motivasyon - tanımlamak, içsel motivasyon - başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Aynı Şekilde yapılan bu çalışmada SSİİGÖ alt boyutları ile motivasyon leği alt boyutları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Boyutlar arasında genel olarak pozitif yönde yüksek anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Milli duygular alt boyutu ile içsel motivasyon - bilmek, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon - tanımlamak ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüşken, dışsal motivasyon - dış düzenleme, dışsal motivasyon - yansımaya ve içsel motivasyon - başarı alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Spor tutkusu alt boyutu ile içsel motivasyon - bilmek, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma, dışsal motivasyon - tanımlamak ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon - dış düzenleme, dışsal motivasyon - yansımaya ve içsel motivasyon - başarı alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Rekabet duygusu alt boyutu ile içsel motivasyon - bilmek, dışsal motivasyon - dış düzenleme, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma, dışsal motivasyon - tanımlamak ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon ve başarı alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüşken, dışsal motivasyon ve yansımaya alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutu ile içsel motivasyon- bilmek, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma, dışsal motivasyon - tanımlamak, içsel motivasyon - başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon - dış düzenleme alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüşken, dışsal motivasyon ve yansımaya alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Yerel bağıllık alt boyutu ile içsel motivasyon- bilmek, dışsal motivasyon - dış düzenleme, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma, içsel motivasyon - başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde yüksek anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon - yansıma alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmişken, dışsal motivasyon - tanımlamak alt boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görüşmüştür.

Beceri alt boyutu ile içsel motivasyon bilmek, içsel motivasyon - başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma ve dışsal motivasyon - tanımlamak alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ve dışsal motivasyon ve yansıma alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Rahatlama alt boyutu ile içsel motivasyon - bilmek, içsel motivasyon - deneyimsel uyarılma, içsel motivasyon - başarı ve motivasyonsuzluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu, dışsal motivasyon tanımlamak alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal motivasyon ve dış düzenleme ve dışsal motivasyon ve yansıma alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Neighbors ve arkadaşları (2002)'nin yaptıkları çalışmada bahis faaliyetlerine katılan 184 üniversite öğrencisi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, para, eğlenme, sosyal nedenler, heyecan, rekabet, tutarlılık (arkadaşlar), risk, beceri, ilgi, gündelik sorunları kaçma veya aşma, mücadele etme, şans ve kovalama (kaybolmak için) faktörlerin bahis faaliyetlerine katılmada öğrencileri etkileyen faktörler olduğu ifade edilmiştir. Burger, Dahlgren ve MacDonald (2006), 51 erkek (% 13 spor kumarbaz) ve 43 kadın kumar konusundaki araştırmalarında, rekabet gücü düzeyi ile kumar motivasyonu ve cinsiyet ve kumar motivasyonu arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlar, yüksek rekabet gücüne sahip olanların düşük seviyeli rekabet edebilirlik özelliklerine sahip kişilerden daha yüksek içsel ve dışsal motivasyon sergilediğini gösterdi. Cinsiyet farklılıklarının, bireylerin motivasyonlarında anlamlı bir farka neden olmadığı görülmüştür. Çalışmalarının bir diğer önemli bulgusu da, erkeklerin kumar oynamaya motive oldukları yönündeydi.

Adebayo (1998) yaptığı çalışmada kırsal kesimlerde yaşayan üniversite öğrencilerinin bahis oyunlarına katılım motivasyonlarını incelemiştir. Öğrencilerin % 80'inin dışsal sebepler üzerine yoğunlaştığı, % 65'inin de kendine özgü motivasyonel nedenlerinin olduğunu belirtmiştir.

Chantal, Vallerand ve Valleries (1995) tarafından at yarışlarında bahis oynayan belirli bir bahis grubu üzerinde incelemeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar göre, iç faktörlerden yüksek motivasyona sahip olan kişilerin, bahis oynamada içsel motivasyon düzeyleri daha düşük olanlara oranla daha fazla olduğunu ifade edilmiştir. Bahis oynama nedenlerini, başarı duygusunu ve bilgiyi genişleteceğini düşünmeleri nedeniyle heyecan fırsatı yarattığını düşünen kişilerin bahis oyunlarına daha çok katıldığı görülmektedir. Neighbors ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan bir araştırmada bahis oynayan üniversite öğrencilerinin bahis oyunlarına katılmalarına öncülük eden 16 farklı nedenin olduğu belirtilmiştir. Bunlar; para, eğlenme, heyecan, sosyal / zaman geçirme / sıkıntı, kazanma, rekabet, uygunluk, risk, beceri (gelişme-öğrenme), ilgi, başa çıkma, meydan okuma, içme, şans ve kovalama (önceki kayıplar) belirlenmiş sebeplerdir. Bu faktörlerin içinde en fazla motive eden faktörlerin para kazanmak, eğlenmek, sosyal (arkadaşlarıyla etkileşim kurmak veya yeni arkadaşlar edinmek), heyecan ve can sıkıntısı azaltmak olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların % 42.7'sinin birincil motivasyon nedeninin para kazanmak olduğu, % 11.2'sinin sosyal nedenler olduğu, % 7.3'ü heyecanı uyandırdığı ve % 23'ünün de diğer sebepler olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca sorunlardan kaçmak veya problemlerle başa çıkmak, önceki kayıpları telafi etmek veya kazanmak, şans durumu, meydan okuma seçenekleri de, üniversite öğrencilerini bahis oynamaya iten ikincil motivasyon faktörleri olarak nitelendirilmiştir.

Bahis ve kumar oyunları üzerine yapılan bir araştırmada Lee ve Lee (2003) kumarhane ziyaretçilerini bahis ve kumar oynamaya yönelten nedenleri incelemiş ve bu konuda dört faktör üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunları da kaçış / rahatlama, sosyal onay / keyif, meydan okuma / para ve sosyal bağ olarak belirtmiştir. Lee ve arkadaşları (2006) gazino kumarbazları üzerine yaptığı araştırmada bahis ve kumar oynamaya iten nedenlerin, sosyalleşme / öğrenme, meydan okuma, kaçma ve kazanma duygusu olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bahis ve kumar oynamadaki birincil motivasyon nedenlerini para kazanmak veya önceki kayıpları kazanmak,

ikinci önemli motivasyon nedenlerinin ise meydan okumak (heyecan, eğlenceli, eğlenceli, heyecan ve başarı) olduğunu belirtmiştir.

Yaşlı kadın kumarbazlar için bahis ve kumar oynamanın eğlence ve heyecan yaratması açısından motive edici bir faktör olduğu söylenmektedir. Ayrıca, oyunu izlerken ve oynarken oluşan günlük rutin kaçış imkânı da ayrı bir motive edici faktör olmuştur. Toplumsallaşma, aidiyet duygusu, test etme yeteneği, kazanma ve rekabet gibi nedenler ise düşük oranda motivasyon faktörleri olduğu belirtilmiştir (Tarras, Singh ve Moufakkir, 2000).

Carruthers, Platz ve Busser (2006) tarafından yapılan araştırmada kumar oynayanların yüksek seviyede amotivasyon yaşadığını, bunun sonucunda da kumarın kendileri için ne yaptıklarını sorgulanmıştır. Sorgulama sonucunda da içsel ve dışsal nedenlerden dolayı motive oldukları ifade edilmiştir. Gerginliği azaltmak, endişelerinden uzaklaşmak, arkadaşlarıyla bir araya gelmek (tanımlanmış düzenleme), zengin olma (dış düzenleme) ve ego ihtiyaçlarını karşılama gibi.

Bu sonuçlar incelendiğinde bahis oynama motivasyonu ile seyretme güdülerinin arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bakıldığı zaman bahis oynama motivasyonu arttıkça, seyretme güdülerinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda bahis oynamak için gerekli olan bilgi ve kazanımların büyük ölçüde müsabakayı seyretmeyle elde edilmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Sonuç olarak, bağımsız değişkenlerin (cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir, spor müsabakası için aylık ortalama harcama, bahis oynanan branş, bahis oynama süresi, bahis oynamak için aylık ortalama harcama, aktif spor yapma durumu, bir branş takımı tutma, taraftarlık düzeyi) bahis motivasyonu, spor müsabakalarını dışsal seyretme sebepleri ve spor müsabakalarını içsel seyretme sebeplerinden bazılarını etkilediği söylenebilir. Ayrıca bahis oynama motivasyonu arttıkça seyretme güdülerinin de arttığı söylenebilir.

Öneriler;

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili bir takım durumlar söz konusudur. Bu durumlar göz önünde bulundurularak aşağıdaki öneriler dile getirilebilir;

Sonuçlara bakıldığı zaman seyretme güduları ve bahis oynama motivasyonunda cinsiyetin etkili olduğu görülmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla seyretme güduları ve bahis oynama motivasyonları daha güçlüdür. Bu durum göz önünde bulundurularak planlar ve uygulamalar yapılabilir.

Yaşın bahis oynama motivasyonu ve seyretme güdülerini çok fazla etkilemediği görülmektedir. Sadece seyretme güduları içerisinde bir iki faktörü etkilediği görülmektedir. Bunun içinde planlama yapılırken yaş değişkeni çok da ön planda tutulmadan yapılabilir. Buda planlama sürecinde ve uygulamasında bir takım avantajlar sağlayabilir.

Aylık ortalama gelir düzeyinin seyretme güdülerini etkilediği, bahis motivasyonunu ise etkilemediği görülmektedir. Ama bahis motivasyonu artıkça seyretme güdülerinin arttığını da düşünecek olursak, yapılacak uygulama ve planlar tüketicinin gelir düzeyi düşünülerek yapılabilir. Pazarındaki tüketicinin gelir düzeyine hitap edecek şekilde planlamalar yapılabilir.

Sonuçlara göre bahis oynamak için harcanan tutarın seyretme güdülerini de, bahis oynama motivasyonunu da etkilemediği tespit edilmiştir. Aynı şekilde bahis oynamak için harcanan tutarında seyretme güdülerini ve bahis oynama motivasyonunu etkilemediği görülmüştür. Bu durum ele alınacak olursa spor endüstrisinde yer alan spor üreticileri her kesimden tüketicinin talebini karşılayacak şekilde üretim faaliyetlerinde bulunabilirler.

Taraftarlık düzeyi ile seyretme güduları ve bahis oynama motivasyonu arasındaki ilişkiye bakıldığında, taraftarlık düzeyinin seyretme güduları ve bahis oynama motivasyonunu etkilemediği görülmektedir. Gelecek zaman planları için yapılacak çalışmalarda tüm taraftar düzeylerini kapsayacak alt yapı çalışmaları yapılabilir.

Bahis oynama motivasyonu ile seyretme güduları arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bahis oynama motivasyonu artıkça seyretme güdülerinin de

arttığı görülmektedir. Bu etkileşim düşünülecek olursa bu alanda yapılacak her çalışma da bahis oynama motivasyonu ile seyretme güduları bir bütün halinde ele alınıp, uygulamalar yapılabilir.



KAYNAKLAR

1. Adebayo, B. (1998). Luck of the Dice: Gambling attitudes of a sample of community college students. *College Student Journal*, 32, 255-257.
2. Ağyar E. ve Dağdelen B. (2008). Spor bahis oyunu iddaa'ya yönelik tüketici analizi (Antalya Örneği), 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Özet Kitabı, 10-12 Kasım 2010, s.110-112.
3. Akçar T (2010) : Dünya Gazetesi, 04.05.2010.
4. Aktan C. (1999). 2000'li yıllarda yeni yönetim teknikleri (4), Ankara: TÜGİAD Yayını.
5. Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). Spor pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
6. Arıkan, A. N. (2000). Farklı branşlardaki spor seyircilerinin sosyo-kültürel profili ve izleyicilik durumları üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
7. Arıkan, A. N. ve Göktaş, Z. (2004). Farklı branşlardaki spor seyircilerinin sporculuk durumlarına ilişkin özellikleri, *Spor Bilimleri Dergisi*, 7(12): 1 – 15.
8. Armstrong, G. ve Kotler, P. (2007) *Marketing an introduction*. 8th ed. Pearson – Prentice Hall, Nw Jersen.
9. Arpacı, T. ve Tuncer, D. (1992) *Pazarlama*, 1. Baskı, Ankara: Gazi Yayınları.
10. Binde, P. (2005). Gambling across cultures: mapping worldwide occurrence and learning from ethnographic comparison. *International Gambling Studies*, vol.5, no.1, 1-27.
11. Bocutoğlu, E. Berber, M. ve Çelik K. (2000) *İktisada giriş*, Trabzon: Akademi Yayınevi.
12. Boniface P (2007). *Football and mondialisation*, (futbol ve küreselleşme). Çeviren: Yergüz İ, 1. Baskı, NTV Yayınları, İstanbul, S:13.
13. Brassington, F. and Pettitt, S. (2005). *Essentials of marketing*. harlow: Pearson Education Limited.
14. Burger, T.D., Dahlg Ren, D., and Macdonald, C.D. (2006). College students and gambling: An examination of gender differences in motivation for participation. *College Student Journal*.
15. Carruthers, C., Platz, L. and Busser, J. (2006), *Therapeutic recreation journal*; Urbana 40.3 Quarter 165-181.
16. Cemalcılar İ. (1987), *Pazarlamanın tanımı: Pazarlama Dünyası*, 1(5): 13.
17. Cemalcılar İ.(1989). *Pazarlama*. Eskişehir: A.Ö.F. Yayın No: 19

18. Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama, kavramlar, kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
19. Cemalcılar, İ. (1992), Reklamcılık ve satış yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
20. Chantal, Y., Vallerand, R.J. and Vallieres, E.F. (1995). Motivation and gambling involvement. *The Journal Of Social Psychology*, 135(6), 755-763
21. Claussen, C.L. and Miller, L.K. (2001). The gambling industry and sports gambling: a stake in the game? *Journal of sport management*, 15, 350-363.
22. Cotte, J. (1997). Chances, trances, and lots of slots: gambling motives and consumption experiences. *Journal Of Leisure Research*, No.4, 380-406.
23. Cross, M.E. and Vollano, A.G. (1999). The extent and nature of gambling among college student athletes. Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Michigan, USA.
24. Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2010) Pazarlama, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
25. Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
26. Çalık, N. (2003), Pazarlama yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
27. Dereli, T. (1985). Organizasyonlarda davranış. İstanbul: Okan Yayıncılık Dağıtım.
28. Devocioğlu, S. (2005), Türkiye’de Spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 2, Ss: 117-134
29. Durmaz Y. (2011) Tüketici davranışı. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Yayım Ve Dağıtım.
30. Durmaz, Y. (2008). Tüketici davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
31. Durmaz, Y. (2011), Tüketici davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.
32. Eren, E. (1993). Yönetim psikolojisi. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
33. Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011) Pazarlamaya giriş, Ankara: Siyasal Kitapevi.
34. Fink, J. S. Ve Parker, H. M. (2009). Spectator motives: Why do we watch when our favorite team is not playing? *Sport Marketing Quarterly*, 18, 210-217.
35. Gencer T., Aycan A. (2008). “Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), S. 771-783.
36. Gençay, S. (2004). Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili bir araştırma. Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
37. Güngör E. (2001). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler S.5. (bak)
38. Hatipoğlu Z. (1993). Temel pazarlama. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş. S.20

39. Hiam, A. and Schewe, C. D. (1992). The protablembe in marketing. New York: John Wiley and Sonsinc.
40. Hodgetts, R. M. (1999). Yönetim: Teori süreç ve uygulama. (Çev: C. Çetin, E. C. Mutlu) 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
41. Houlihan, B. and Green, M., (2009). Modernization and sport: the reform of sport England and UK sport. Public Administration, 87 (3), pp. 678 - 698.
42. [Http://notoku.com/gudulenmenin-anlami-ve-isleyisi/#ixzz4oG1QqoRa](http://notoku.com/gudulenmenin-anlami-ve-isleyisi/#ixzz4oG1QqoRa),Erişim: 13.05.2017.
43. [Http://www.ntvmsnbc.com/id/24.941.206](http://www.ntvmsnbc.com/id/24.941.206), erişim: 16.04.2017.
44. [Http://www.sportoto.gov.tr/turkiyede-spor-toto.aspx](http://www.sportoto.gov.tr/turkiyede-spor-toto.aspx), erişim: 16.04.2017
45. Ignatin, G. (1984). Sports betting. Annals, Aapss, 474, 168-177.
46. İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici davranışı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
47. Johns G. ve Saks A. M. (2001), Organizational behaviour, pearson education canada inc. Toronto, 5. Edition s.138
48. Kaptan S. (1998), Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri, Tekışık Web Ofset Tesisleri, Ankara.
49. Karabulut M. "Satış tutundurma amaç ve taktikleri" pazarlama dünyası, 8(47): 23-31, 1994.
50. Karalar, R. (2006). Tüketici davranışlarında güdülenme. R. Karalar (Ed.), Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
51. Karasar, N. (2010). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın, No:68
52. Karlı, Ü. (2008) Spor bahisi oynayan üniversite öğrencilerinin bahis oynama güdeleri ve bu öğrencilerin spor bahisi oynamayan öğrencilerden kişisel ve psikolojik farklılıklarının belirlenmesi, Doktora Tezi, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
53. Kavak, B. (1994). Tüketiciyi satın alma davranışına yönelten rasyonel ve duygusal motifler. İstanbul: Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 43, Yıl 8, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A.Ş.
54. Kaya, İ. (2007). Bisikletçiler ile erkek halk oyuncuların bazı kişilik (psikolojik) özelliklerinin karşılaştırılması. Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1): 439-450.
55. Kayaalp, İ. (2002), İletişimde İnsan Dili, İstanbul: Bilge Yayıncılık.
56. Kayaoğlu, A., G. (2000), Futbol fanatizmi, sosyal kimlik ve şiddet: Bir futbol takımının taraftarlarıyla yapılan çalışma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

57. Kılıçgil, E. (2003), “Futbol taraftarlarının şiddet ile ilgili tepkilerinin psiko – sosyal boyutları”, *Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi*, Sim Matbaacılık, S. 178.
58. Koç, E. (2007), *tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
59. Koçel, T. (2001). *İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon; organizasyonlarda davranış; klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
60. Kotler P. (2005) *Pazarlama yönetimi (Çeviri Muallimoğlu, N.)* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
61. Kotler, P. (1976) *Pazarlama yönetimi çözümlene planlama ve denetim (Çeviri: Erdal Yaman)*, Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
62. Kurt M, Atayman V, Kurultay T (1997): *Arenada “show” modern sporun dünü ve bugünü*, 1. Baskı, Sorun Yayınları, İstanbul S: 55.
63. Lee, C.K., and Lee, B.K. (2003). Characteristic differences between kanwon land casino visitors with respect the level of involvement. *Journal Of Tourism Sciences (Koreanversion)*, 27 (2), 133-154.
64. Lee, C.K., Lee, Y.K., Bernhard, B.J., and Yoon, Y.S. (2006). Segmenting casino gamblersby motivation: A Cluster Analysis Of KoreanGamblers. *Tourism Management*, 27, 856-866.
65. Levitt, S.D. (2002). How do markets function? an empirical analysis of gambling on the national football league. Working paper 9422, national bureau of economic research, [Http://www.nber.org/papers/W9422](http://www.nber.org/papers/W9422).
66. Marshall, G. and Johnston, M. (2009) *Marketing management, international edition*, McGraw Hill.
67. Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectator sattending entertainment sport events: spectators of soccer and ski-jumping. *Journal Of Sport Behavior*, 28(4): 333 – 350.
68. Mitchell, T. R., & Larson, J.R., Jr. (1987). *People in organizations: An introduction to organizational behavior (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
69. Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*, 7. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
70. Mullin, B.J.,Hardy, S.and Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*, 3th. Ed. Illinois: Human Kinetics.

71. Neighbors, C., Lostutter, Ty.W., Cronce, J.M., Larimer, M.E. (2002). Exploring college student gambling motivation. *journal of gambling studies*, no.4, 361-370.
72. Odabaşı Y. (1986). Tüketici davranışı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:204. Sf.48-51.
73. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
74. Oster, S.L. and Knapp, T.J. (1998). Sports betting by college students: who bets and how often? *college student journal*. 32(2), 289-292.
75. Parlak, N. (2011). Futbol bahis oyunlarına katılan spor tüketicilerinin taraftarlık düzeylerinin bahis oynama davranışlarına etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
76. Pitts B., G. and Stotlar D., K. (2002). Sport management library – funde mentals of sport marketing, second edition. USA: Fitness Information Technologyinc.
77. Polat E (2013). Spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri örneği. Doktora Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
78. Polat E, ve Yalçın H.B. (2017). Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği (SSİDGÖ) ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği (SSİİGÖ)’ne doğrulayıcı faktör analizi uygulanması. 4. Uluslararası Balkan Spor Bilimleri Kongresi, 21 – 23 Mayıs 2017, Bursa.
79. Polat, E. ve Yalçın, B. (2014), Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*
80. Sağır A. ve Çabuk S. (2010). Şans oyunlarının toplumun beklentileri üzerine etkisi: “Sakarya örneği”. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 2010 (1): 143-166.
81. Salman, G. G. (2008). Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki. Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
82. Shank, M. D. (2005). Sport marketing: A strate gicperspective. 3rd. Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
83. Shank, M. D., (1999), Sport marketing. A strategic perspective. Prenticehall. New Jersey.
84. Silah, M. (2000). Sosyal psikoloji (Davranış Bilimi). Ankara: Gazi Kitabevi.
85. Smith, P., R. (1994), Marketing comunication an integrated approache, london: Kogan Page Limited.
86. Solomon, M. R. and Stuart, E. W. (2003). Marketing: Real people realchoices. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall.

87. Şeker, S. F. (2004). Futboldaki bahis şikesinin toplumsal etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Burdur, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
88. Şimşek, M. S. (1999). Yönetim ve organizasyon. 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
89. Tarras, J., Singh, A.J., and Moufakkir, O. (2000). The profile and motivations of elderly women gamblers. *Gaming Research And Review Journal*, 5(1), 33-46.
90. Tek, B., Ö. ve Özgül, E. (2007) Modern pazarlama ilkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
91. Tek, Ö., B. (1997), Pazarlama ilkeleri,7. Baskı, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
92. Tek, Ö., B. (1999) Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım türkiye uygulaması. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
93. Tokol, T. (1994), Pazarlama yönetimi, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
94. Trail, G. T., James, J.D., and Fink, I. S. A., “Theoretical model of sport spectator consumption behavior”. *International Journal Of Sport Management*, 1, Pp. 154-180, 2000.
95. Wakefield, K. L. and Sloan, H. J., (1995) “The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance”. *Journal Of Sport Management*, 9(2), Pp. 153-172, 1995.
96. Wann, D. L., Schrader, M. P. ve Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal Of Sport Behavior*, 22(1): 114 – 129.
97. Wann, D.L. and Branscombe, N.R., (1995). Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal Of Sport Psychology*. 26, 551–567.
98. Wann, D.L. and Schrader, M. (2000), Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *The Journal Of Social Psychology*. 140(2), 160–168.
99. Yaşar, R. M., (2010), Şans oyunları ve iddaa, elektronik sosyal bilimler dergisi; Güz-34, Ss.138–139–147–151–155
100. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
101. Yükselen, C. (1993). Pazarlama ilkeleri -Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.
102. Yükselen, C. (2001), Pazarlama ilkeleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK – 1: Anket

SPOR TÜKETİMİ VE BAHİS OYNAMA MOTİVASYONU

Değerli Katılımcı

Farklı spor branşlarını takip eden ve bahis oynayan spor seyircilerinin, bahis oynamalarının seyretme motivasyonlarına etkilerinin ve spor müsabakalarını seyretme sebeplerine ilişkin davranışlarını incelemek üzere bilimsel bir araştırma planlanmıştır. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde 25 maddelik seyirciler için dışsal güdü ölçeği, ikinci bölümünde 21 maddelik seyirciler için içsel güdü ölçeği, üçüncü bölümünde 28 maddelik bahis oynama motivasyonu ölçeği, dördüncü bölümde ise 10 maddelik kişisel bilgi formu yer almaktadır. Bu çalışmanın gerçekçi ve sağlıklı sonuçlar verebilmesi, sizlerin soruları içtenlikle ve doğru yanıtlamanıza bağlıdır. Araştırma sonuçları, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, katılım gönüllüdür. Üç sayfadan oluşan anketin tahmini yanıtlama süresi yaklaşık 10 dakikadır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ercan POLAT
N.Ü. -BESYO

Yüksek Lisans Öğrencisi
M. Mustafa İLÇİN

Bölüm I. Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler spor müsabakalarının evde, kafeteryada ve yarışmanın yapıldığı yerde (spor salonu, stadyum vb.) seyredilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. (1= Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.

Değerlendirme

Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum

SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Değerlendirme							
	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7
1.Genel kültür seviyemi arttırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
2.Bahis oynamamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
3.Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Ailemle birlikte hoş vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Daha iyi bahis oynayabilmektir.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak seyredilmesidir.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Dış etkilerden (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Spor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
10.Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
11. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
12. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
13. Aile üyelerimin bir araya gelmesini sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	



14. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak yapılmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
15. Gündemde olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
16. Oluşan atmosferi ailemle paylaşmaktan hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
17. Medyadaki spor haberlerinden etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
18. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
19. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır	1	2	3	4	5	6	7
20. Medyada geniş yer bulduğu içindir.	1	2	3	4	5	6	7
21. Oyun kurallarını bilmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
22. Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
23. Spor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
24. Müsabaka öncesinde medyanın yarattığı atmosferdir.	1	2	3	4	5	6	7
25. Üzerine bahis oynadığım müsabakaların sonuçlarını merak etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7

Bölüm II. Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler spor müsabakalarının evde, kafeteryada ve yarışmanın yapıldığı yerde (spor salonu, stadyum vb.) seyredilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri "SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE..." cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1'den 7'ye kadar verilmiştir. (1= Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar "katıldığınızı ya da katılmadığınızı" sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne "X" işareti koyarak değerlendiriniz.

Değerlendirme

Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum

SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Değerlendirme							
	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7
1. Stres atmama yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Doğduğum şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Kendimi doğduğum şehrin takımının/sporcusunun gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Farklı taktikleri görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Heyecan duymamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
10. Yaşadığım şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
11. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
12. Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
13. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
14. Milli duygularımdır.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
16. Beni rahatlatmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
17. Milli takımın/sporcunun taraftarı olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
18. Sporu sevmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
19. Milli takım/sporcuyu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
20. Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7	
21. Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	



Bölüm III. Bahis Oynama Motivasyonu Ölçeği

Acıklama: Bu bölümde sizlerin spor bahis oyunlarına katılmanızda sizi motive eden nedenleri tespit etmek amaçlı hazırlanmış ifadeleri dikkatlice okumanızı ve her bir ifadenin sizin için uygunluk derecesini belirleyerek ifadelerin sağ tarafındaki kutucuklardaki uygun rakamı (X) koyarak işaretleyiniz.

Değerlendirme	Hiç katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
								1	2	3	4	5
1. Bahis oynuyorum çünkü bahis oynamak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5							
2. Bahis oynuyorum çünkü kendimi önemli birisi gibi hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5							
3. Sevdiğim spor ile ilgili bahis oynadığımda kendimi yararlı hissediyorum. (oynanan kuponlardan yapılan kesintilerin spora aktarılması)	1	2	3	4	5							
4. Tam olarak rahatlayabilmemi sağlayan en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
5. Bahis oynuyorum ama bazen kendime bahis oynamaya devam etmemin gerekip gerekmediğini soruyorum.	1	2	3	4	5							
6. Bahis oynamaya ayırmam gereken para miktarı ile ilgili aldığım kararlar kendimi kontrol edebilme kapasitemi ölçmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5							
7. Bahis oynuyorum ancak bazen kendime bahis oynuyor olmamın bana ne kazandırdığını soruyorum.	1	2	3	4	5							
8. Zengin olmak için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
9. Aktif bir kişi olduğumu başkalarına göstermek için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
10. Bahis oynadığım spor ile ilgili bilgilerimi geliştirme ve iyileştirme duygusundan aldığım zevk için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
11. Düşlediğim bir şeyi satın almak için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
12. Bahis oynuyorum çünkü stresli ve gergin anlarımda beni çok rahatlatıyor.	1	2	3	4	5							
13. Stresten kurtulmak için başvurabileceğim en iyi yöntem olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
14. Sevdiğim spor üzerine bahis oynadığımda ortaya çıkan güçlü duyguları hissetmek için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
15. Sevdiğim spor da bahis oynarken yeni yöntemler öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
16. Başkalarının bana özenmesi için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
17. Kafamı dinlendirmek ve zaman geçirmede iyi bir yöntem olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
18. Üzerine bahis oynadığım sporla ilgili, analiz yapabilme, maç/yarış okuyabilme, sonucunu doğru tahmin edebilme gibi yeteneklerimi öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
19. Üzerine bahis oynadığım spor müsabakasını kontrol (televizyondan izlemek, internetten takip etmek vb.) edebildiğim zaman ki tatmini hissetmek için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
20. Üzerine bahis oynadığım spor müsabakası esnasında ortaya çıkabilecek durumları öğrenme merakı için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
21. Bahis oynuyorum ama zaman zaman bahisten fazla bir şey kazanmadığım duygusuna kapılıyorum.	1	2	3	4	5							
22. Kolay ve hızlı bir şekilde para kazanmak için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
23. Bahis oynamak arkadaşlarımla bir araya gelebilmek için bildiğim en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
24. Kazandığımda veya kaybettiğimde bana hissettirmiş olduğu kontrol duygusu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							
25. Bahis oynuyorum ama zaman zaman kendime bunun benim için iyi olup olmadığını soruyorum.	1	2	3	4	5							
26. Bahis oynuyorum çünkü kazandığım zaman kendimi önemli birisi olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5							
27. Bahis oynuyorum çünkü vurgun (bir defada büyük paralar kazanmak) yapmak istiyorum.	1	2	3	4	5							
28. Hissettirdiği güçlü duygular ve heyecan için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5							

Bölüm IV. Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

2. Yaş.....

3. Aylık ortalamatoplam aile gelir düzeyiniz.....TL

4.Spor müsabakalarını seyretmek için (Yerinde, TV, Kafeterya) aylık ortalama harcamanız.....TL

5. Spor bahis oyunlarına katılıyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız **Evet** ise hangi sporların bahis oyunlarına katılıyorsunuz? (Lütfen sizin için uygun olan seçeneğe (X) işareti koyunuz. Bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() At yarışları () Boks () Futbol () Basketbol () Tenis () Motor sporları Diğer belirtiniz _____

6. Ne kadar zamandır spor müsabakaları üzerine bahis oynuyorsunuz? Yaklaşık olarak belirtiniz. _____ Yıl _____ Ay

7. Bahis oynamak için aylık ortalama harcama miktarınızTL

8. Aktif olarak spor yaptınız mı/yapıyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız EVET ise yaptığınız branş/branşlar.....

9. Herhangi bir spor branşı takımını tutuyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız EVET ise taraftarlık düzeyinize ilişkin aşağıda 1 den 5'e kadar verilen numaralardan size uygun olanı işaretleyiniz.

Düşük düzey taraftar 1 2 3 4 **5 Yüksek düzey taraftar**

10. En çok seyrettiğiniz ilk 2 spor branşını öncelik sırasına göre belirtiniz.

a) b)

Anket bitmiştir, katılımınız için TEŞEKKÜRLER!☺

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Muhammed Mustafa İLÇİN
Doğum Yeri ve Tarihi : Bitlis / 26.07.1983
Medeni Hali : Bekar
İletişim Bilgileri : 05335143808



EĞİTİM

Lise : Bitlis Anadolu Lisesi
Lisans: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Yüksek Lisans : Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü / Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

İŞ DENEYİMİ

Niğde Gençlik Hizmetleri Spor İl Müdürlüğü / Kayak
Antrenörü

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLARI

Makaleler

1.

Kitap

1.

