

**SPORDA İMAJ BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER ve BRANŞLARA İLİŞKİN
ALGILAMA DÜZEYLERİ
(ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ)**

Engin AKAR

Yüksek Lisans Tezi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi Spor Anabilim Dalı

Eskişehir, Şubat 2008

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Metin ARGAN

ÖZGEÇMİŞ

Bireysel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Engin AKAR
Doğum tarihi ve yeri : 27.02.1979, Eskişehir
Uyruğu : TC
Medeni durumu : Evli
İletişim adresleri : enginakares@mynet.com , 0505 225 20 78

Eğitim Durumu

İlkokul : Eskişehir 23 Nisan İ.Ö.O.
Ortaokul : Eskişehir Battalgazi İ.Ö.O.
Lise : Eskişehir Cumhuriyet Lisesi
Üniversite : Eskişehir Anadolu Üniversitesi
- Turizm Otelcilik Ön Lisans Bölümü
- Beden Eğitimi ve Spor Öğret. Bölümü
Yabancı Dil : İngilizce

Mesleki Deneyim

:Beden eğitimi öğretmeni olarak 2003 yılında göreve başlamış olup halen Mihaliççık Lisesinde görev yapmaktadır.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, beni böyle bir çalışmaya teşvik eden araştırmanın gerçekleştirilip ortaya konmasında büyük destek veren danışmanım Sayın Yrd. Dç. Dr. Metin ARGAN'a,

Öneriler ve eleştirilerde bulunarak araştırmaya katkıda bulunan değerli öğretim üyesi hocalarıma,

Araştırmanın çeşitli aşamalarında yol gösterici bilgiler veren, yüksek lisans öğrencisi arkadaşım Erkan AKIN'a,

Çalışma sırasında her zaman yanımda olan, desteklerini esirgemeyen biricik eşim Gülizar AKAR'a,

Araştırma süresince beni motive eden, yardımlarını esirgemeyen sevgili kardeşim Eylem SEMET'e, Ali SEMET'e ve halam Gülsüm DURMAZLAR'a,

Hayatımın her basamağında daima yanımda olan, her zaman ve her konuda bana destek olan değerli anne ve babama,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Engin AKAR
Eskişehir, 2008

SPORDA İMAJ BELİRLEYİCİ FAKTÖRLER ve BRANŞLARA İLİŞKİN ALGILAMA DÜZEYLERİ (ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ)

ÖZET

Bu tez çalışması, sporda imaj belirleyici faktörlerin ve spor branşlarına ilişkin algılama düzeylerinin ortaya çıkartılması amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın evrenini Eskişehir il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü insanlar, örneklemini ise Eskişehir il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü 1009 kişi oluşturmuştur.

Sporda imajı belirleyen faktörlerin ve branşların algılanma düzeylerinin belirlenmesi için altı bölümden oluşan anket formu uygulanmıştır. Anket formunda sporda imajı belirleyecek 34 ifade yer almıştır. Spor branşlarından 3'ü bireysel, 3'ü takım olmak üzere 6 branşa yer verilmiştir. Spor branşlarının algılanma düzeyleri 16 algılama boyutuyla ölçülmüştür.

Elde edilen verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS 12.0 paket programında yapılmıştır. Analiz ve çözümlenmelerde; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma analizi, Faktör Analizi, Regresyon Analizi, ANOVA ve t testi yapılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, sporda imajı ortaya koyan altı faktör ortaya çıkmıştır. Bunların arasında en önemlilerinin “malzeme - tesis – atmosfer” ve “yaygınlık - eğlence” faktörleri olduğu belirlenmiştir. Spor imajı faktörlerinin spor branşına bağlılık, spora yönlendirme, spor tüketimi ve tavsiye üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin her biri için sportif deneyim, medyayı takip etme ve demografik özellikler bakımından farklılaşma durumları belirlenmiştir. Algılama boyutlarının altı branşta da, istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Her branşa ait algılama düzeyi belirlenmiştir. Her bir branşa ait algılama boyutlarının, sportif deneyim, medyayı takip etme ve demografik özellikler bakımından farklılaşma durumları tespit edilmiştir. Araştırma, spor imajı ve spor branşlarının algılanma düzeyleri konusunda az olan literatüre; bunun yanında sponsorlara, spor kulüplerine, federasyonlara, reklam şirketlerine sağlayacağı katkı bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: spor imajı, spor branşları, algılama.

**THE IMAGE DETERMINING FACTORS IN SPORTS and
PERCEPTION LEVELS OF BRANCHES
(EXAMPLE PROVINCE'S OF ESKİŞEHİR)**

ABSTRACT

This paper, aims to show the levels of image determining factors and sports branches' perception levels.

The search is on people above 18 living in center Eskisehir and samples are given about 1009 people in Eskişehir.

In order to determine the factors which determine image and the branches perception level, a questionnaire (which has 6 parts) is applied. in the questionnaire form, there are 34 expressions determining image on spor. There are 6 branches of sport activities (3 of them individual and others group). The perception level of sport branches are 16.

The datums are analyzed with SPSS 12.0 package programme. In the analyses frequency, percentage, average, standart deviation, factor anaysis, recreation analysis, ANOVA and t tests are done.

According to the results of the search, there are 6 factors determining image on sport. The most important ones are "equipment-formation-atmosphere" and "expansive-distraction". The sports image factors affect dependency on sports, direction to sports, sport consumption and advice. For each of these factors there are differences on sports experiences, being aware of media and demographic features. The perception levels change in all 6 branches. The levels of perception are determined. That the levels of perception change due to sport experience, following media and demographic features is seen. The search is important in its contribution to sports literature and sponsors, sport clubs, federations and advertisement factories.

Key Words: sports image, sport branches, perception.

İçindekiler

	SAYFA
ÖZGEÇMİŞ	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ ve AMAÇ.....	1
KAYNAK BİLGİSİ.....	3
Algılama Kavramı.....	3
Algılamanın Fiziksel ve Fizyolojik Yanı.....	3
<i>Uyaran</i>	3
<i>Duyum</i>	3
Algılama Süreci.....	4
<i>Seçici algılama</i>	4
<i>Algısal örgütlenme</i>	6
<i>Algısal yorumlama</i>	7
Algılama ve Kültür.....	8
Algılama ve Tutumlar.....	8
<i>Tutumları oluşturan temel bileşenler</i>	9
<i>Tutumların özellikleri</i>	9
<i>Tutumların işlevleri</i>	10
<i>Tutumların oluşumu</i>	11
İmaj Kavramı.....	11
İmajın Oluşumu.....	12
İmaj ve Gerçeklik İlişkisi.....	13
İmaj ve Algı İlişkisi.....	13

İmaj ve Toplumsal Rol.....	13
İmaj ve Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki.....	14
İmaj ve Önyargı İlişkisi.....	15
İmaj Çeşitleri.....	15
<i>Kişisel imaj</i>	15
<i>Kişisel imajın oluşumu ve ilk izlenimler</i>	16
<i>Beden imajı</i>	17
<i>Şemsiye imajı</i>	17
<i>Ürün imajı</i>	17
<i>Ayna imajı</i>	17
<i>Kurumsal imaj</i>	17
<i>Kuruluşun kendi algıladığı imaj</i>	17
<i>Şimdiki imaj</i>	17
<i>Marka imajı</i>	17
<i>Mağaza imajı</i>	18
<i>Transfer imaj</i>	18
<i>Yabancı imaj</i>	18
<i>Mevcut imaj</i>	18
<i>İstenilen imaj</i>	18
<i>Pozitif imaj</i>	18
<i>Negatif imaj</i>	18
Spor da Algılama ve İmaj Kavramı	19
Spor İmajını Belirleyen Etmenler	22
<i>Seyirci demografisi</i>	22
<i>Yaygınlık ve eğlence</i>	27
<i>Malzeme tesis ve atmosfer</i>	30
<i>Medya görünümü</i>	32
<i>Sporcu estetiği</i>	35
<i>Sporcu demografisi</i>	37
Spor Branşlarının Algılanma Düzeyleri	38
GEREÇLER	41
Araştırmanın Amacı	41
Araştırmanın Hipotezleri	41

Araştırmanın Önemi.....	45
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	46
YÖNTEMLER	46
Araştırmanın Modeli.....	46
Evren ve Örneklem.....	46
Veri Toplama Aracı.....	48
Araştırma Aracının Güvenirliği ve Geçerliliği.....	49
Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	50
BULGULAR ve TARTIŞMA	51
Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler	51
Ankete Katılan Kişilerin Spora Katılım Durumları.....	53
Ankete Katılan Kişilerin Spor Branşını Medyadan İzleme Durumları.....	54
Spor İmajıyla İlgili Faktörler.....	55
Spor Branşlarına İlişkin Algılama Düzeyleri.....	61
Futbol Branşının Algılanma Düzeyi.....	61
Hentbol Branşının Algılanma Düzeyi	63
Tenis Branşının Algılanma Düzeyi.....	65
Buz Pateni Branşının Algılanma Düzeyi.....	67
Yüzme Branşının Algılanma Düzeyi.....	69
Voleybol Branşının Algılanma Düzeyi.....	71
Spor İmajıyla İlgili Faktörlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisi.....	73
Spor İmajıyla İlgili Faktörlerin Spor Branşına Bağlılık Durumu Üzerindeki Etkisi.....	73
Spor İmajıyla İlgili Faktörlerin Spora Yönlendirme Durumu Üzerindeki Etkisi.....	73
Spor İmajıyla İlgili Faktörlerin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisi.....	74
Spor İmajıyla İlgili Faktörlerin Spor Branşını Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi.....	75
Spor İmajı Faktörlerinin Farklılaşma Durumları.....	76
Spor İmajı Faktörlerinin Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumları.....	76

Spor İmajı Faktörlerinin Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumları.....	77
Spor İmajı Faktörlerinin Demografik Özellikler Bakımından Farklılaşma Durumları.....	78
Algılama Boyutlarının Spor Branşlarına Göre Farklılaşma Durumları.....	80
Spor Branşlarının Algılama Düzeylerine İlişkin Farklılaşma Durumları.....	86
Futbol Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu	86
Futbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu	86
Futbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	87
Futbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	89
Hentbol Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu.....	91
Hentbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	91
Hentbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	93
Hentbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	94
Tenis Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu	96
Tenis Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	96
Tenis Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	97
Tenis Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	99
Buz Pateni Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu.....	101
Buz Pateni Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	101
Buz Pateni Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	102

SAYFA

Buz Pateni Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	104
Yüzme Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu.....	106
Yüzme Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	106
Yüzme Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	107
Yüzme Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	108
Voleybol Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu.....	110
Voleybol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu	110
Voleybol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	112
Voleybol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	113
SONUÇ ve ÖNERİLER	116
KAYNAKLAR	128
EK.....	134
EK 1.....	135

ÇİZELGELER DİZİNİ

ÇİZELGE NO ve ADI	SAYFA
Çizelge 1 Spor Seyirciliği ve Katılımcılığı İçin Kullanım Oranının Olası Yaşam Eğrisi.....	26
Çizelge 2 Anket Uygulanan Bireylerin Sayıları ve Belirleme Yöntemi.....	47
Çizelge 3 Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyeti.....	51
Çizelge 4 Ankete Katılan Kişilerin Yaş Durumları.....	51
Çizelge 5 Ankete Katılan Kişilerin Ortalama Aylık Aile Gelirleri.....	52
Çizelge 6 Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumları.....	52
Çizelge 7 Ankete Katılan Kişilerin Meslek Grupları.....	53
Çizelge 8 Ankete Katılan Kişilerin Serbest Zamanlarını Değerlendirmede Spor Branşıyla Uğraşma Durumu.....	53
Çizelge 9 Ankete Katılan Kişilerin Lisanslı veya Kulüp Düzeyinde Spor Branşıyla Uğraşma Durumu.....	54
Çizelge 10 Ankete Katılan Kişilerin Spor Branşını Televizyondan İzleme Düzeyleri.....	54
Çizelge 11 Ankete Katılan Kişilerin Spor Branşını Gazeteden Takip Etme Düzeyleri.....	54
Çizelge 12 Sportif İmajı Belirleyen Faktörler.....	56
Çizelge 13 Sportif İmajı Belirleyen Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	58
Çizelge 14 Sportif İmajı Belirleyen Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	60
Çizelge 15 Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	60
Çizelge 16 Futbol Branşının Algılanma Düzeyi.....	61
Çizelge 17 Hentbol Branşının Algılanma Düzeyi.....	63
Çizelge 18 Tenis Branşının Algılanma Düzeyi.....	65
Çizelge 19 Buz Pateni Branşının Algılanma Düzeyi.....	67
Çizelge 20 Yüzme Branşının Algılanma Düzeyi	69
Çizelge 21 Voleybol Branşının Algılanma Düzeyi.....	71
Çizelge 22 Faktörlerin Spor Branşına Bağlılık Durumu Üzerindeki Etkisi..	73
Çizelge 23 Faktörlerin Spora Yönlendirme Durumu Üzerindeki Etkisi.....	74

ÇİZELGE NO ve ADI	SAYFA
Çizelge 24 Faktörlerin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisi.....	75
Çizelge25 Faktörlerin Spor Branşını Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi.....	76
Çizelge26 Spor İmajı Faktörlerinin Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumları	77
Çizelge27 Spor İmajı Faktörlerinin Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumları	78
Çizelge 28 Spor İmajı Faktörlerinin Demografik Özellikler Bakımından Farklılaşma Durumları.....	79
Çizelge 29 Algılama Boyutlarının Spor Branşına Göre Farklılaşma Durumları	81
Çizelge 30 Futbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu	86
Çizelge31 Futbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	88
Çizelge 32 Futbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	89
Çizelge 33 Hentbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	92
Çizelge 34 Hentbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	93
Çizelge 35 Hentbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	94
Çizelge 36 Tenis Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	96
Çizelge 37 Tenis Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	98
Çizelge 38 Tenis Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	99
Çizelge 39 Buz Pateni Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu	101
Çizelge 40 Buz Pateni Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	103

**ÇİZELGE NO ve ADI
SAYFA**

Çizelge 41 Buz Pateni Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	104
Çizelge 42 Yüzme Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	106
Çizelge 43 Yüzme Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	107
Çizelge 44 Yüzme Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	109
Çizelge 45 Voleybol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu.....	111
Çizelge 46 Voleybol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu.....	112
Çizelge 47 Voleybol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL NO ve ADI	SAYFA
Şekil 1 Sembolik ve Fonksiyonel Durum Özellikleri	20
Şekil 2 Tek Boyutlu Algılama Haritası Örneği.....	21
Şekil 3 Spor İçin İki Boyutlu Algılama Haritası	21
Şekil 4 Seyirci Algılanma Düzeyi	23
Şekil 5 Futbol Branşının Algılanma Düzeyi	62
Şekil 6 Hentbol Branşının Algılanma Düzeyi.....	64
Şekil 7 Tenis Branşının Algılanma Düzeyi	66
Şekil 8 Buz Pateni Branşının Algılanma Düzeyi	68
Şekil 9 Yüzme Branşının Algılanma Düzeyi	70
Şekil 10 Voleybol Branşının Algılanma Düzeyi.....	72

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ERKAD	: Erkeksilik - Kadınsılık Algılama Boyutu
EĞTİM	: Eğitimsizlik - Eğitimsizlik Algılama Boyutu
PAHUC	: Pahalılık - Ucuzluk Algılama Boyutu
ELİTL	: Çok Elit - Hiç Elit Değil Algılama Boyutu
YAŞGE	: Yaşlılık - Gençlik Algılama Boyutu
GELSM	: Gelişen - Gerileyen Algılama Boyutu
SICSO	: Sıcaklık - Soğukluk Algılama Boyutu
POPUL	: Çok Popüler- Hiç Pop. Değil Algılama Boyutu
PRSTJ	: Prestijlilik - Prestijsizlik Algılama Boyutu
ZEVKL	: Zevklilik - Zevksizlik Algılama Boyutu
İLGİC	: İlgi Çekicilik - Sıkıcılık Algılama Boyutu
ZORKO	: Zorluk - Kolaylık Algılama Boyutu
ESTET	: Çok Estetik - Hiç Estetik Değil Algılama Boyutu
SEMPT	: Çok Sempatik - Hiç Sempatik Değil Algılama Boyutu
SRTYU	: Sertlik - Yumuşaklık Algılama Boyutu
HEYEC	: Heyecanlılık - Heyecansızlık Algılama Boyutu

GİRİŞ ve AMAÇ

Spor, kitleleri peşinden koşturan, önemli toplumsal ve evrensel olgulardan biridir (Sunay ve Balcı, 2003). Eşofman ve spor ayakkabısının gençlik, enerji ve dinamizmin göstergesi olarak yaşamın vazgeçilmez nesnelere haline geldiği günümüzde toplumun büyük çoğunluğu, şu ya da bu biçimde sporla ilgilenmektedir (İkizler, 2000). Spora duyulan ilginin giderek arttığı ve her geçen gün biraz daha yaygınlaştığı görülmektedir. Büyük stadyumların, spor salonlarının ve spor alanlarının insanlarla dolup taşması, bir yandan da radyo, televizyon ve basın gibi çağımızın en etkin kitle iletişim araçlarının uzun yayın sürelerini ve sayfalarını spora ayırmaları bu toplumsal olguya verilen önemi göstermektedir (Arıkan ve ark., 2004).

Spor branşlarını bazı insanlar popüler, erkeksi, prestijli vb. olarak görürken, bazıları ise daha farklı biçimde görmektedir. Bunun nedeni insanların spor ile ilgili bilgilerini, geçmiş deneyimlerine bağlı olarak farklı yorumlamaları yani farklı algılamalarıdır. Spor hakkındaki bilgilenme çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır.

Zihinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünü imajı meydana getirir (Bakan, 2005). Spor imajı; sporla ilgili olarak zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşan, spora ilişkin akla gelen özet resim ya da sembolik anlamdır. Örneğin, centilmenliğin sembolü olarak Rüştü Reçber zihinlerde yer edebilir. İngiltere'deki holiganların hırçınlıkları nedeniyle, İngiliz seyircisi zihinlerde "hırçın taraftar" imajı şeklinde yer alabilir. Basında başarılı ve güzel bayan tenisçilerin sıkça görülmesi tenis branşının prestijli, kadınsı olarak algılanmasına yol açabilir.

Toplumdaki önemli konumuyla spor olgusu, maddi gelir beklentisinde olan tüm organizasyonlar için kendilerini halka en iyi ifade etme biçimi olarak tercih edilmektedir. Spor, gerek spor sektörüyle iç içe olan gerekse spor sektörüyle bir ilgisi olmayan şirketlerin ürünlerini tutundurmada kullandıkları bir araç haline gelmiştir. Sporla birebir ilişki içinde bulunan spor malzemesi üreticileri, özel spor kulüpleri gibi şirketler halkın yoğun ilgi gösterdiği bu olgudan faydalanmak yoluna gitmektedirler. Gençleri etkilemek için profesyonel sporcuların starlaştırılması ve bununla birlikte bu sporcunun kullandığı malzemenin başarısına doğrudan etki yaptığı imajı verilerek, hazırlanmış oldukları mamulleri çok daha kolay bir şekilde satmaktadırlar. Günümüzde sporla ilişkisi olmayan bankaların, inşaat şirketlerinin v.b toplum içindeki imajlarının yönetilmesinde de spordaki imajdan yararlandığı görülmektedir. Örneğin özel bir banka, diğer bankalara oranla daha önde gittiğini belirtmek için maraton koşucularını kendi banka imajının oluşmasında kullanabilmektedir (Sunay ve Balcı, 2003). Bu bağlamda sporda imajı belirleyen faktörlerin ve spor branşlarının hangi şekilde algılandığının bilinmesi şirketlere, kulüplere, sponsorlara yol gösterici bilgiler verebilir.

Yapılan literatür taramasında, sporda imaj ve spor branşlarının algılanmasına ilişkin bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Sporda imaj belirleyici faktörlere ve spor branşlarının algılanma düzeylerine ilişkin

yapılan bu tez çalışması ile sağlanabilecek en önemli katkı spor imajı ve algılaması konusunda kurumsal bir çerçevenin oluşmasına katkı sağlamak olacaktır.

Bu çalışma, sporda imaj belirleyici faktörlerin ve spor branşlarına ait algılama düzeylerinin ortaya çıkartılması amacıyla yapılmıştır.

Araştırma amaçları doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlara yer verilmiştir:

1. Sporda imajı oluşturan faktörler nelerdir ve sayısı nedir?
2. Spor imajının spora bağlılık düzeyine etkisi nedir?
3. Spor imajı, çocuğu spora yönlendirmede önem taşımakta mıdır?
4. Spor imajı, sporla bağlantılı mal ve hizmet tüketimini etkiler mi?
5. Spor imajı, spor branşının tavsiye edilmesi üzerinde etkiye sahip midir?
6. Futbol branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
7. Hentbol branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
8. Tenis branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
9. Buz pateni branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
10. Yüzme branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
11. Voleybol branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?

KAYNAK BİLGİSİ

Algılama Kavramı

İnsanın dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin bir davranış benimsemesi, bu nesnelere algılamasıyla başlar (İnceoğlu, 2000). İnsan önce, duyu organları yoluyla bilgiyi alır ya da hisseder, sonra da onu algılar (İslamoğlu, 2003).

Algılama; dış dünyadaki soyut ya da somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir (Kocabaş ve ark., 1999). Bu anlamlandırma, kısmen nesnel gerçeklere, kısmen de kişinin hali hazırda sahip olduğu öznel bilgilerine dayalı olarak yapılmaktadır (Senemoğlu, 2005).

Algılamanın Fiziksel ve Fizyolojik Yanı

İnsanın kendi bedenini ve çevreyi tanıması duyu organları aracılığı ile olur. Duyu organları, canlı varlığın çevreye açılmış pencereleri gibidir. Bunlar, hem beden içinden hem de dış çevreden gelen etkilerin alıcı organlarıdır. Göz, kulak, burun, dil, deri birer duyu organıdır. Bu organlarından her biri dışarıdan gelen belli etkileri alacak şekilde özel bir yapıya sahiptir; örneğin gözde sadece ışık ve renk; kulakta ise ses dalgalarını alabilme mekanizmaları vardır (Baymur, 2004).

Uyaran

Çevreden organizmayı etkileyen herhangi bir güce uyaran ya da uyarıcı nesne denir (Baymur, 2004). Bu uyarıcılar şiddetleri, sıklıkları, hareketleri ya da hareketsiz olmaları, büyüklükleri, renkleri ve diğer uyarıcılarla bir örüntü oluşturup oluşturmadıkları bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler (Cüceloğlu, 1998). Ele batan iğne; göze çarpan ışık, renk ve şekiller, kulağa gelen sesler birer uyandır. Aslında uyaranlar, çevrede olup biten enerji değişiklikleridir. Bunlar mekanik, ısısal ve kimyasal olabilir. Bu fiziksel ve kimyasal değişiklikler, yeteri kadar kuvvetli olursa, duyu organlarını etkiler. İnsan, her an çevresinden gelen çok çeşitli uyaranların etkisi altındadır (Baymur, 2004).

Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler vb.) olmak üzere iki tür uyarıcının varlığından söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Duyum

Çevreden insana çarpan bütün fiziksel uyarıcılar, belli duyu organlarında kimyasal ya da elektriksel değişikliklere sebep olur. Bu değişikliklerin meydana getirdiği sinir akımının belli sinir yollarından geçerek ulaşmasına duyum denir. Bu, fizyolojik bir olay olarak kabul edilir (Baymur, 2004). Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Yakın zamana kadar; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularının varlığı bilinmekteydi. Son yıllarda yapılan araştırmalarda sıcaklık, soğukluk, acısız, kas, denge duyuları ile organik duyuların belirlenmesi, duyu sayısını on bire yükseltmiştir (Baymur, 2004).

Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılayarlardı, Bunun en klasik örneğini “bardağın yarısını dolu görenler” ile “bardağın yarısını boş görenler” oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2006).

Algılama Süreci

Algılama yalnızca duyuşal girdilerin bir işlevi değildir (Kavas ve ark., 2000). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2006).

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, ortaya üç önemli boyut çıkmaktadır. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır (Odabaşı ve Barış, 2006).

Seçici algılama

Duyu organları yardımıyla çevreyi incelemeye gözlem denir. Gözlemede önce dikkat, sonra algı olmak üzere iki evre söz konusu olur (Baymur, 2004). Dikkat, güdüleyici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesiyle hafızada yarattığı işlem sürecidir. Dikkat olmadan algılama olmaz (İslamoğlu, 2003). İnsanların neyi algıladıklarında önemli bir etkidir (Morgan, 1991). Dikkatin çoğalmasında psikolojik faktörlerin yanında biyolojik faktörler de vardır (Atkinson, 2002).

Seçici algılama; kişi tarafından, bir iletinin güçlü olarak sahip olduğu tutum, inanç ve davranışlarla uyum içinde olan parçalarına dikkat etmesi, bir iletinin güçlü olarak sahip olduğu tutum, inanç ve davranışlarla uygun olmayan parçalarından kaçınması eğilimidir (Severin ve Tankard, 1994). Kişi, her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır (Odabaşı ve Barış, 2006). Bireyler, maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını kabul eder, bir kısmını da görmezlikten gelirler (Kavas ve ark., 2000). Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2006). Seçici algılama, bireyin istekler, ihtiyaçlar, tutumlar ve diğer psikolojik faktörler itibarıyla farklı olmasından kaynaklanır (İslamoğlu, 2003).

Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iç uyarıcılara ve çevreden gelen etkilere bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2006).

Dikkatin bir yöne çevrilmesinin birinci kaynağı, insanın gereksinme, ilgi, merak ve duygu gibi iç uyarıcılardır (Başaran, 1991). Bireye gelen çevresel uyarıcılar, doğrudan saf bir şekilde algılanmaz. Algılama, bireyin zihinsel kuruluşu, geçmiş yaşantıları, ön bilgileri, güdülenmişlik düzeyi ve pek çok başka içsel faktörden etkilenir. Bu durumda işleyen bellekteki bilgi, “objektif gerçek” değil, “algılanan gerçek” tir (Senemoğlu, 2005). İç uyarıcılar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- **Bir gereksinmenin doyurulması umudu:** İnsanlar ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğilimindedirler. Karnı acıkmış olan kişinin, yiyecek reklamına

daha çok dikkat etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2006).

- **İlginin doyurulması:** Kişi kendisini motive eden olayları, durum ve varlıkları motive etmeyene göre daha etkili bir biçimde gözlemlemektedir (Sızalı, 2005). İlgi duyulan bir durum, bir konu sonuna kadar izlenir. Bir kişi, ilgi duyduğu bir romanı sonuna kadar okur. Bir meslek adamı kendi mesleğindeki olayları dikkatle izler. Resme ilgi duyan bir kişi bir resim sergisini gezmek için saatlerini verir (Başaran, 1991).
- **Merakın doyurulması:** Her kişinin merak ettiği olaylar, konular vardır. Bir anne, çocuğunun okuldan dönüşünü merak ediyorsa onun yoldan görünüşünü merakla bekler. Bir filmin sonucunda ne olacağı merak edildiğinde filmdeki olaylar dikkatle izlenir (Başaran, 1991).
- **Bir sıkıntıdan ya da kaygıdan kurtulma:** Organizma kendine rahatsızlık veren bir durumdan kurtulmak için dikkatini toplar, çözüm yolu bulmaya çalışır. Örneğin, ayakkabısı ayağını vuran bir kimse, bu sıkıntıdan kurtuluncaya kadar dikkatini ayakkabıya yöneltir (Başaran, 1991).

Dikkatin bir yöne çevrilmesinin ikinci kaynağı çevreden gelen etkilerdir. Bu etkilerin dikkat çekmesi için gerekli özellikleri vardır (Başaran, 1991).

- **Uyarının şiddeti:** Organizmaya çevreden gelen uyarıcıların şiddetinin yüksek olması ya da şiddetinin birden artması ve azalması organizmanın dikkatini çeker (Başaran, 1991). Şiddetli bir ses, parlak bir renk, büyüklük dikkati uyaran dış etmenlerdir. Gazetede parlak renkli ilanlar renksizlerden; büyük manşetler küçük başlıklardan daha çok dikkati çeker (Baymur, 2004)).
- **Uyarıcının biçimi:** Daha büyük nesnelere göre daha çok dikkat çekicidir. Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça, daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir. Yüksek ses, parlak renk gibi (Odabaşı ve Barış, 2006).
- **Aşırı zıtlıklar:** Zıt renklerden oluşan işaretler, giysiler; gürültüden sonra sessizliğin başlaması; bir kişinin, umulanın aksine bir davranışta bulunması gibi zıtlıklar dikkati çeker (Başaran, 1991).
- **Tekrarlar:** Organizmanın çevresinden gelen uyarıcılar sık sık yinelenirse dikkatini çeker. Radyoda bazı reklamların sık sık yinelenmesi bu yüzdendir (Başaran, 1991). Bu kanunun istisnaları vardır. Özellikle yeğlinliği az olan uyarıcılar çok uzun zaman devam ederse artık dikkati uyarmaz olur; çünkü alışma olayı meydana gelir (Baymur, 2004).
- **Yenilik ve tanışıklık:** Organizma kendisine yeni gelen ya da kendisinin tanıdığı bir uyarıcıya, daha kolay dikkat eder. Sınıfa yeni gelen bir öğrenci ya da kalabalık bir yerde bir tanıdık dikkati daha kolay çeker. Dikkatin çevreden gelen nedenleri etkisini daha çabuk yitirir. Organizmadan gelen nedenler dikkatin daha uzun sürmesini sağlar. Dikkatin süresini, bu nedenlerin organizmaya etkisi belirler (Başaran, 1991).

Uyarıcıların zamanı ve konumu da seçici algılamaya etki eden diğer unsurlardır. Göz hizasındaki raflardaki ürünlerin ve sağ sayfaya konulan reklamların daha fazla algılandığı bilinir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Algısal örgütlenme

Birey dikkatini yoğunlaştıracağı uyarana karar verdikten sonra tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütler, daha önceki algılamaları içinde tutarlı bir yere yerleştirir (Karalar ve ark., 2006). Örgütlenme çabası bireyin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Birey, gruplandırma ile anımsamayı daha rahat yapma olanağı elde eder (Kavas ve ark., 2000).

Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi, şekil ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Bu eğilim nesnelerin zemine göre göze çarpmalarına, zeminden doğru sivriliyormuş gibi görülmelerine neden olur (Morgan, 1991). Beyaz bir zemin üzerine siyah harfler, okuduğunuz metnin okunulurluğunu arttırmaktadır. Bir mağazanın vitrinine bakıyor ve aranan, vitrinde olmasına karşın algılanmıyor olabilir. Nedeni, şekil ile zeminin zayıf biçimde ayrılmalarından olabilir. Örneğin, insanların örgütlemesine yardımcı olabilmek için süpermarketlerde, temizlik malzemesi, çay-kahve, dondurulmuş gıda gibi temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere konular ve hangi koridorda bulunabilecekleri açıkça belirtilir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Algılamada, etraftan gelen uyarıcılar anlamlı bütünler halinde kavranmakta, zihin daima bir toplama ve yorumlama yapmaktadır. Dışardan zihne ulaşan uyarımları gruplama doğal bir yönsemedir. En yalın nokta ve çizgiler bile belli biçimlerde kümelenir (Baymur, 2004). Gruplama bilginin etkin ve hızlı bir biçimde işlenmesinde bireye yardımcı olur. Bu işlev yeni bilginin sınıflandırılmasında da yardımcı olmaktadır (Kavas ve ark., 2000). Gruplamaya yol açan koşullar dört noktada toplanabilir (Baymur, 2004).

- **Benzerlik:** Uyarıcılar arasında benzer olanlar benzemez olanlara oranla daha kolay ve çabukça bünyeleşir. Benzerlikler; keyfiyet, şiddet, şekil, boşluk vb. olabilir (Öztabağ, 1983). Örneğin, sokakta yürürken bir kalabalığa bakıldığında bazı özelliklere göre bireyler gruplanır; cinsel benzerliğe göre erkek veya dişi grupları ayrı gruplanır (Ünlü, 2001).
- **Yakınlık:** Birbirine benzer veya birbirine yakın bir süre içerisinde cereyan eden olayları, nesnelere bir grup halinde algılama eğilimi vardır (Arkoñaç, 1998). Uyarıcıların aynı bir zaman içinde birbiri ardı sıra verilmesi ya da boşluk içinde birbirine çok yakın bulunması, algılardaki gruplaşma ve yapılaşmayı kolaylaştırır (Öztabağ, 1983).
- **Süreklilik:** Algısal alanda bulunan ve aynı yönde giden uyarılar, ilişkili ve birbirinin devamı olarak algılanmaktadır (Pencere, 2006). Uyarıcının devamlılığı algılarda gruplaşma ve bünyeleşirmeye hizmet eder. Çünkü algılamada gruplaştırma ya da gruplara bölme beynimizin genel bir eğilimidir. Toplum hayatında daima aynı elbiseyi giyen bir birey, daha uzaktan gelirken tanınır ve hemen algılanır. Her gün elbise ve saç biçimini değiştiren bir hanım ise kolay kolay tanınmaz (Öztabağ, 1983).

- **Bütünleme:** Zihinde tam olmayan şekilleri bütünlemeye doğru bir yönelim vardır (Baymur, 2004). Kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılamaya gider. Örneğin, bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk resmi aile olarak bir bütün içinde algılanır. Eğer biri, resim içerisinde (örneğin çocuk) çıkartılırsa, tüm algı değişecek ve arkadaşlık şeklinde algılanacaktır (Odabaşı ve Barış, 2006).

Algısal yorumlama

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Bir şey algılandığında onun ne olduğu belirlenmeye çalışılır. Bununla beraber ve kişi için ne anlam içerdiği anlaşılmaya çalışılır. Uyarılar genelde belirgin ve net değildir (Karalar ve ark., 2006). Yorumlama kişiseldir (Odabaşı ve Barış, 2006). Algılayan kişi hedef veya objede gördüğü, hissettiği ve anımsadığı özellikleri kendi kişisel özelliklerine göre yorumlar (Altuğ, 2004). Dolayısıyla kişiler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin, aynı reklâmı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilirler. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile kişinin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2006).

Bazı uyarıcılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmeye zorluklar yaratır. Uyarıcının açık biçimde algılanamaması ya da birden fazla anlam yüklenmesi durumunda böyle bir karmaşıklık oluşur. Bu durumda, kişiler kendi arzu ve isteğine bağlı olarak uyarıcıya bir anlam vermeye çalışır. Reklâmcılıkta böyle bir durum çok arzu edilmez. Genellikle uyarıcıların açık ve net algılanması için çalışmalar yapılır. Ancak, eğer de olsa bazı reklâmcılar bu olayı reklâmlarında kullanarak, kendi ürünlerinin ve markalarının reklâmlarını, üzerinde çok tartışılan bir boyuta taşımak isteyebilirler (Odabaşı ve Barış, 2006).

Algılama ile ilgili bazı testler aracılığıyla kişinin kendini yansıtmayı ölçülmeye çalışılır. Örneğin, cümle tamlamalarının, isimlendirilmemiş resimlerin, cümlelerin kişi tarafından anlamlandırılması ve yorumlanması istenir. Bu süreçte uyarıcının etkisinin yanında kişinin ihtiyaçları, istekleri ve arzularının da ortaya çıkartılmasına çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2006).

Bireylerin algılamalarını saptıracak ve değiştirecek çeşitli etkiler şöyle sıralanabilir: Fiziksel görünüm, stereotipler, ilk etki, sonuçlara sıçramak, halo etkisi. Bunları aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Karalar ve ark., 2006).

- **Fiziksel görünüm:** Fiziksel görünüm algılamayı değiştirip saptırabilir. Örneğin, bireyler birine benzettikleri bir kişinin benzettiklerine özgü özelliklere sahip olmasını beklerler. Etkili fiziksel görünüme sahip nesnelerin ikna edici olduğu ve tutumlara daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır (Karalar ve ark., 2006).
- **Stereotipler:** Stereotipler diğer bir etkiyi oluşturur. Kişiler, değişik uyarıcıların anlamıyla ilgili olarak akıllarında önceden oluşan resimleri (kalıpları) taşırlar. Stereotipler belirli durumların, insanların ya da olayların neye benzeyeceği hakkında beklentilerdir. Örneğin, son zamanlarda “kadının yeri mutfaktır” düşüncesinin yerine “çalışan ve özgür kadın” tiplemesi reklâmcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu

durum kadın hakkındaki stereotipin değişmeye başlaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006).

- **İlk etki:** İlk etki uzun dönemlidir (Odabaşı ve Barış, 2006). İlk etkinin kötü olması durumunda birey sonraki etkilere yol açacak deneyimlerden kaçınır. Örneğin ilk kez yediği bir bisküvi çeşidini beğenmeyen birisi, farklı markaların çeşitlerini de deneme konusunda isteksiz olacaktır. İlk alışveriş deneyiminde sevmediği mağazaya bir daha gitmeyecektir (Karalar ve ark., 2006).
- **Sonuçlara sıçrama:** Birçok insan tüm ve yeterli delilleri incelemeyen sonuç çıkartma eğilimindedir. Örneğin, kişi reklamın sadece başlangıcını izleyerek ve sınırlı bilgilere dayalı olarak ürün hakkında sonuçlar çıkartabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için, reklâmlarda ikna özelliği olan mesajların en sona bırakılmaması önerilebilir (Odabaşı ve Barış, 2006).
- **Helo etkisi:** Tek bir nesne ya da kişinin çok boyutlu özellikleri olmasına karşın, bir ya da birkaç boyutu göz önüne alınarak değerlendirilmesi helo etkisinin kullanılmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2006). Birey diğer bireyin sadece tek bir özelliği açısından değerlendirme yapar. Kişinin yalnızca güzelliğine göre, o kişiye hem güzel hem de akıllı olduğuna dair yükleme yapılması bu duruma örnek gösterilebilir (Altuğ, 2004).

Algılama ve Kültür

Kültür, bir insan topluluğunun yüzyıllarca devam eden ortak yaşayışından doğan maddi ve manevi değerlerin ve davranış tarzlarının bütünüdür (Kurt, 2002). Simge sistemleri (özellikle dil) aracılığıyla bilince yansıyan düşüncelerdir. Sembelerle düşünür, düşünölenler sembelerle başkalarına iletilir. Bu simge sistemlerinin en başında dil gelmektedir. Dolayısıyla, anlam verme olarak algılama sürecinde, kültürel etkenlerin önemli bir rolü olduğunu, çünkü anlamların sembelere göre de belirlendiği görülür (İnceoğlu, 2000).

Belli, ortak bir kültürel çevreden gelen bireylerin, belirli bir nesneyi, olayı algılama ve tanıma biçimlerinde belli bir yakınlık vardır. Bunun yanında, antropologların yaptığı araştırmalar neticesinde, değişik kültürlerdeki insanların nesne ve olayları farklı anlamlandırdıkları, dolayısıyla algılama biçimleri arasında çeşitli farklılıklar olduğu belirlenmiştir (İnceoğlu, 2000).

Bireyin toplumsal konumu, sınıfsal yeri de algılamayı etkileyebilmekte, hatta yanlış algısal yargılara yol açabilmektedir (İnceoğlu, 2000).

Algılama ve Tutumlar

Tutumlar, insan düşüncesinin psikolojik nesnelere olumlu ya da olumsuz etkilenme biçimleridir (Tolan ve ark., 1991). Bu tanım içerisinde yer alan nesne; ürün, hizmet, marka, firma, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabildiği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilir (Arıkan ve Odabaşı, 1992). Algılamayı ve davranışı doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk, 1984).

Tutum birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer bir kavram ise değerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2006). Fikirler tutumlara göre daha zayıf ve geçicidirler. İnançlar ise daha kuvvetli ve sürekli dirler (Karabulut, 1981).

Tutumları oluşturan temel bileşenler

Varlığından haberdar olunmayan bir nesneye karşı tutum oluşturulamaz. Öncelikle kişinin nesne ile ilgili uyarıcıları algılaması gerekmektedir. Uyarıcılardan elde edilen bilgiler, birbiriyle ilişkilendirilmekte ve basitleştirilmektedir. Tutumun öğeleri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır (Pencere, 2006). Bunlar, kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Bilişsel bileşen; tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur (Arıkan ve Odabaşı, 1992). Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişilerin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Duygusal bileşen; kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler (Odabaşı ve Barış, 2006).

Davranışsal bileşen; tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtır yani bir anlamda belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak her zaman kişinin bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Tutumların özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006). Tutumların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olur. Aşırı tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur. Benimsenen siyasal görüşler, tutulan futbol takımları olumlu tutumların çok güçlü hissedildiği örneklerdir (Odabaşı ve Barış, 2006).
- Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olmaları söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2006).

- Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır. Örneğin, beslenmeye yönelik tutumlar ile tatil tercihleri arasında bağıntının, beslenmeye yönelik tutumlar ile otomobillere yönelik tutumlar arasındaki bağıntıdan daha güçlü olması beklenir (Odabaşı ve Barış, 2006).
- Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık belirmektedir. Uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır (Pencere, 2006). Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişime neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2006).
- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir denilebilmektedir (Pencere, 2006). Hiç kimse, çikolataya, muza ya da ekmeğe karşı olumlu bir tutum içerisinde doğmaz. Tutumların gelişmesine, aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2006).
- Kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar. Örneğin, buzdolabına karşı oluşan tutum, onun rengi, stili, fiyatı, rahatlığı gibi değişik özelliklerine karşı oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, her ürün için oluşan tutumların bilinmesi gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2006).
- Yapılan organizasyonlarla insanların, sigara içmek, sağlık, güvenlik vs. gibi birçok şey hakkındaki tutumları değişebilir. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun ve zor bir iştir. Örneğin, “Honda” motosiklet piyasasına ilk girdiğinde, çoğu insanın olumsuz tutumu olduğu görülmüştür. Motosiklet kullananların siyah deri ceket giyenlerle, bıçaklarla, suçlularla özleştirildiği görülmüştür. Honda yetkilileri, “en tatlı insanlarla Honda da karşılaşacaksınız” reklam sloganıyla kısa zaman içinde önder konuma gelmiştir (Pride ve Ferrell, 1983).

Tutumların işlevleri

Tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için oluştuğu yani bir işlevi olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. İşlevler birbirinden ayrı değil, kopuk olarak birbirini destekler biçimde etkisini gösterir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Tutumların çeşitli fonksiyonları vardır. Bireyi ödüllendiren ve zevk veren nesnelere yönelmektedir, arzu edilmeyenlerden uzaklaştırmaktadır (Pencere, 2006). Tutumlar, kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getirerek, böylece kişinin kendisine saygısını korur (Odabaşı ve Barış, 2006). Tutumlar, bireyin çok önem verdiği ve kendisi için çok anlamlı olan değerleri açıklamada kullanılmaktadır. Birey kendi öz benliğini oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışır (Pencere, 2006). İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen

bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde, bilgi işlevi önemli bir rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2006).

Tutumların oluşumu

Tutumların oluşumunda etkili olan kaynaklar; tecrübe, kişilik, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Schiffman ve ark., 1991).

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları, tutumları belirlemede ve oluşturmada kendini açık biçimde gösterir. Örneğin, içe dönük kişiler bu özelliklerini grup turlarına, gösterişli arabalara, dans kurslarına da yansıtarak, onlara yönelik olumsuz tutumlar geliştirebileceklerdir. Aile, kişisel etkilenmede en önemli birimdir. Çünkü temel değerler ve inançlar ailelerden öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2006). Arkadaşlar da bireyin tutumunun oluşmasında etkilidirler. Ortak gruplara üye olanların çeşitli konularda tutumlarının da aynı olduğu ortaya konmuştur. Lise öğrencilerinin belli markadaki spor ayakkabılarına karşı oluşturdukları artan tutumları, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Arıkan ve Odabaşı, 1992). Yakın arkadaşlarla, iş arkadaşlarıyla ve hayranlık duyulan kişilerle ilişkiler de tutum oluşumunda etkili olur (Odabaşı ve Barış, 2006). Benzer bir biçimde, geçmiş deneyimler de tutum geliştirmede önemli bir kaynaktır. Deneme sürüşleri, ürün denemeleri, farklı ortamlarda (ikramlar, hediyeler vb.) ürünü denemek gibi yöntemler ile tatmin sağlanması ve ürüne yönelik duygu geliştirilmesi halinde, bu olumlu tutumun etkisiyle ürünün yeniden alınma olasılığı artar (Odabaşı ve Barış, 2006). Kitle iletişim araçları da tutumların oluşmasında önemli kaynaktır. Genel ve özel amaçlı radyo, televizyon, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler (Odabaşı ve Barış, 2006).

İmaj Kavramı

Pek çok insanın, farklı anlamlar yükleyerek günlük hayatın içinde kullandığı kavramlardan biri de imaj kavramıdır. Bu kavram; sanatçıların, işadamlarının, siyasetçilerin, devlet adamlarının, markaların, kuruluşların, hatta ülkelerin oldukça önemsedikleri bir konudur (Bakan, 2005). Edebiyattan psikolojiye, iletişim biliminden resme, mimariden felsefeye birçok alanda kullanılan bir terim olmasından dolayı tanımlanması, üzerine konuşulması güç terimlerden biridir. Bu nedenle imajı her disipline göre farklı anlamlandırmak mümkündür (Ulağlı, 2006).

İmaj (image veya imago) Türkçe'ye Fransızca'dan geçme bir kelimedir (Öztürk, 1997). İmaj kelimesi, İngilizce vision sözcüğünün vizyon ve image karşılığı olarak imaja karşılık gelmektedir. İmaj kavramında, sözcüğe birçok farklı anlam yüklenmiştir. Bu anlamlar saçla, giyim tarzıyla ilgili fiziksel veya somut anlamlar olduğu gibi, yalan, aldaticılık gibi soyut anlamlar da olabilmektedir. Bazen izlenim, düşünce, kavram, bazen de hepsini birden içerecek biçimde genişletilen kavram, genellikle görüntüye ilişkin olarak algılanmıştır. Bu karmaşanın en önemli nedeni, kavramı tek bir sözcükle ya da belirli sözcükler dizisiyle Türkçe'ye çevirmekte çekilen güçluktur (Yıldız, 2002). Latince imagos (hayal aldaticı görünüş) sözcüğünden türemiş olan imge ya da diğer adıyla imaj Türkçe'de; zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, genel görünüş, izlenim vb. anlamlar taşımaktadır (Ulağlı, 2006).

İmajı, bir obje hakkında zaman içerisinde elde edilen bilgilerin (uyarıcı) işlenmesiyle oluşturulan toplam algılama, şeklinde tanımlamak mümkündür (Kavas ve ark., 2000). Ayrıca bu kavram hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Çakır (2002) imaj kavramını, kişinin kendisi ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge olarak tanımlarken, Bakan (2005) imajı, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller olarak ifade etmiştir.

Bir başka anlatımla imaj, fiziksel bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi gerçekliğin yaklaşık olarak görsel sunumu olmakla birlikte edebiyat ve müzikte olduğu gibi hayali olabilir (Yazıcı, 1997). Diğer bir yandan insan, yer, nesne, marka veya kuruluşun yansıttığı imaj, bunlardan birinin adı gündeme geldiğinde onun neyi hatırlatacağı ve nasıl değerlendirileceğidir (Marconi, 1996).

Bu tanımların hepsi imajı bir resim benzetmesine götürmektedir. Nasıl ki beğenilen bir tabloda her bir fırça darbelerinin, darbe şiddetinin ve renklerin tonunun bütün tablo için bir yeri ve önemi varsa, imaj da oluşum sürecinde küçük fırça darbelerine benzer ayrıntılardan oluşmaktadır. O ayrıntılar istenen sonuca zarar verici yönde olursa bu olumsuz etki genel tabloya da yansiyacaktır (Yıldız, 2002).

İmajın Oluşumu

İmaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Uzoğlu, 2001).

İmaj kendi başına değil, ancak farklı öğelerin bir araya gelmesi ile oluşan bir sistemdir. Bir imgenin değeri ancak karşıtı olduğu zaman anlamlıdır. En soyut düşünceler karşıtlıkla somutlaştırıldığı takdirde anlamlı yapılar haline dönüşebilirler. Karşıtlığın etkisi ile bu soyut düşünceler, birbirini takip etmeleri sonucunda imaja dönüşürler. İmajın oluşumu ve anlamlandırılması için karşıtlık, olmazsa olmaz kurallardan biridir (Ulağlı, 2006).

İmajın oluşmasını sağlayan etkenler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak - hizmetler olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır. Bireyin bilgilenme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Kültürel etkinlikler, eş dost ve akrabaların tavsiyeleri, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları sayesinde elde edilen veriler, bireyin zihninde bir süzgeçten geçerek onu belirli bir tutuma yönlendirir. Yargılar ise, bireylerin belirli bir konu, kişi ya da nesnelere ilişkin değerlendirmeleridir. Bunlar, doğru olabileceği gibi, nereden kaynaklandığının saptanması güç bir takım stereotype (basmakalıp fikirler) biçiminde de olabilir. Olanak ve hizmet öğesi ise, içinde bulunulan kültürel ortama, siyasal yapıya ve ekonomik koşullara kadar pek çok unsur tarafından şekillendirilmektedir (Bakan, 2005). İmajın oluşumunu en fazla etkileyen olaylar kültürel ve tarihsel olaylardır (Ulağlı, 2006). Sonuç olarak, bu üç öğe (bilgilenme düzeyi, yargı, olanaklar-hizmetler) algılama sürecinden geçer ve imajı oluşturur (Bakan, 2005).

İmajın oluşumu kazara oluşabileceği gibi ün, şekil ve deneyimle de oluşabilir (Peltekoğlu, 2001). İmajın kazara oluşmasından, kişi veya kuruluşun bu konuda

özel bir gayret göstermeden onun kendi kendine oluşması anlaşılabilir. Ün yoluyla oluşmasından ise, kişi veya kuruluşun çok geniş kitleler tarafından tanınması, bu kitleler tarafından kendisine büyük değer verilmesi, onlar nezdinde itibar görmesi anlaşılmalıdır. Şekil yoluyla imaj oluşturmada ilk akla gelen unsur kişiler için dış görünüm, giyim, hal ve hareketlerdir. Kuruluşlar için ise yapılarının mimari özellikleri, büyüklüğü, genişliği, dizaynı; iç dekorasyonu düşünülmektedir. Deneyim yoluyla imaj oluşması fikrinden anlaşılan ise, kişi veya kuruluşla ilişki içinde bulunan farklı kitlelerin, yaşadıkları deneyim sonucunda çeşitli izlenimlere sahip olduklarıdır (Bakan, 2005).

İmaj ve Gerçeklik İlişkisi

İmaj ve gerçeklik arasındaki ilişki krizi, imaj alanının konumuyla ilgili sorulara yol açmaktadır (Robins,1999). İnsanoğlu, yaşamının büyük bir bölümünü rol yaparak geçirir. Çoğu kişi beğenmediği yanlarını örter umuduyla maske takar. Oldukları gibi değil de, taklit ettikleri kişilik yüzünden seviceceklerine ilişkin garip bir umut içindedir (Kennedy, 2003). İnsana, dış dünyaya ilişkin imgeler, kendi zihnindeki gerçeklikten daha hakikiymiş gibi gelir (Ries ve Trout, 2006). Yaşam deneyimleriyle edinilen gerçek, onun kendi doğal gerçekliği olmaktan öteye geçmiştir. Yanılsamalarla yaşanan hayat, ona, gerçeği kendi hakikatiymiş gibi algılatır. Bu nedenledir ki kültürün kodlarıyla oluşan imaj, aslında duyuların ve fiziksel görünüşün üzerine ustaca yapılmış bir makyajdır. Yani gerçekliği gizler, olmayanı varmış gibi gösterir (Yazıcı, 1997).

İmaj ve Algı İlişkisi

İmaj ile algı arasında şiddet veya zenginlik bakımından bir derece fark vardır. Algının kuvvetli bir hal olmasına karşılık imaj zayıf bir hal, bir tortu, bir izden ibarettir. Normal olarak, bu şiddet karşıtlığı, söze konu olan ayırmayı sağlamaya yeterli gelir. Nadir olarak ve özellikle çok zayıf haldeki algılarla çatışmak zorunda buldukları zaman, şiddetli imajlar, gerçeğin doğurduğu algılar şeklinde kendilerini kabul ettirir (Guillaume,1970).

İmgeleme, olmayanı görselleştirme imkanı sağlar ya da kişinin ihtiyacı olan ama dışsal gerçekliği olmayan imgelerin oluşmasına olanak sağlar (Jamieson, 1996). Algılama; düşünmeyi, düşünmede imgelemeyi doğurur. Kişi, algıladığı şeyi ancak düşünebilir ve bu düşünebildiği şey hakkında bir imge yaratabilir (Ulağlı, 2006).

Ayrıntı bakımından algı daha zengin, imaj ise daha fakirdir. Fakat bu kanunun da daha istisna halleri vardır. Nitekim kısa algılar gerçeğe benzedikleri gibi, rüya imajları da analiz neticesinde çoğu zaman belirsiz görülmekle beraber sanrısaldirler (Guillaume,1970).

İmaj ve Toplumsal Rol

İnsanlar karşısındakilere olumlu izlenim vermek için çeşitli yollara başvururlar. Böylece karşıdan olumlu muamele görmek için davranışları etkileme yoluna giderler (Bilgin, 1996).

Toplumsal karşılaşmalarda kişiler birbirlerine kendileriyle ilgili bilgiler sunarlar. Dış görüntüleriyle, davranışlarıyla, kullandıkları dille imgesel alışverişte bulunurlar. Bu karşılaşma, bir etki-tepki sürecinde gerçekleşir. Ve bu süreç, çok hızlı işler. Bir beklentiler çarpışması yaşanır; semboller, gider ve gelir.

Sembollerle kurulan bu iletişimsel döngüde, bir anlamda, karşılıklı beklentilerin düzenlenmesi dengelenmesi ve bu beklentilere dayalı bir imge zincirinin oluşturulması yaşanılır (Yazıcı, 1997).

Birey ilişkide olduğu kişi, grup ya da çevrenin tutum ve davranışlarına uygun hareket eder. Birey, özellikle saygı duyduğu özneye benzemek istediği için uyma davranışını sürdürür. Örneğin metalciler olarak adlandırılan müzikseverler grubuna dahil olmak isteyen bir genç, yaşam biçimini, giyimini ve davranışlarını gruba göre belirler. Özdeşleşme biçiminde ortaya çıkan bu tür uyma davranışının düşünsel yönünden çok duygusal yönü öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireyin özne değiştirerek tek saygın bulduğu başka öznelere yönelmesi sıkça rastlanan bir durumdur. Birey, mesleki konumlara özgü görüntüsel kalıplarla da özdeşleşmek ister. Örneğin, mimarlık fakültesine başlayan bir öğrencinin saçını uzatıp arkadan bağlaması ya da bir doçentin profesör olunca top sakal bırakıp puroya başlaması bir anlamda yeni konumunu özümseme çabasıdır. Toplumsal yaşamda bireyler uyma davranışı gösterirler. Bu davranışın özünde toplumun geneline aykırı düşmeme çabası vardır (Bıçakçı, 1999).

Kişinin içindekine güvenmeyip hayali kimliklerle yaşamasının temelinde yatan, onu saran korkular, kaygılar, doğrular, yanlışlarla yoğrulmuş toplum kurallarıyla yaşıyor olmasıdır. Kimi zaman doğrudan, kimi zaman dolaylı yollardan kişiye ulaşan toplum kuralları, bilinçaltında kendine yer bulur. Bu yasalara uymayan her şey bilinç dışına itilerek bastırılır. Kişinin uyduğu kalıplar, öyle olması gerektiğine inandırıldığı kurallar, gün gelir onun gerçek düşünce ve davranış kalıplarınımsı gibi karşısına çıkar, sahicleşir; kendi gerçekliğinin üstü örtülür (Yazıcı, 1997).

İmaj ve Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişki

Bireyler, günlük yaşantılarında kitle iletişim araçlarından, aileden, arkadaş çevresinden etkilenmektedir. Bu durum insanların birbirlerini etkileme, fikir, duygu ve davranışlarını diğerlerine benimsetme isteklerinin her zaman gözlenmesine yol açmıştır (Sakallı 2001). İletişimin bir paylaşma eylemi olduğu kadar etkileme ile ilgili olduğundan özellikle kitle iletişim araçlarının gelişiminin ardından daha sistematik ve bilinçli ikna edici iletişim anlayışlarının geliştiği söylenebilir (Gürgeç, 2006). Medya izleyicileri, ticari ürünlere ve kişiliklere fiziksel sahneler, duyuşsal ortamlar gibi imgesel ortamlar yoluyla katılmaya çalışırlar (Lull, 2001).

İletişim araçları ve imaj kavramı arasındaki ilişki, gerçekliğe ilişkin tartışmalara da neden olmaktadır. Bu tartışmalar genellikle, kamuoyunda imaj çalışmalarının temel amacının gerçeği değiştirip saptırmak, gerçekle bağları koparmak olduğu savı çevresinde gelişmektedir. Oysa imajla gerçek arasındaki ilişki, gerçeğin reddi yönünde değil, iletişim araçlarının teknolojik yeteneklerinden yararlanarak gerçeği yeniden tanımlamak biçimindedir (Yıldız, 2002). Gerçekler üzerine değil imajlar üzerine kurulu bir hayatın yaratılmasında medyanın rolü fazladır (Kozanoğlu, 1995).

İletişim teknolojileriyle değişik bir dünya, telafi edici bir gerçeklik, teknik manipülasyonla duyguları kandıran gerçeklik görünümü yaratmak olasıdır. Genellikle kişi gördüğü dünyayı hep sanki oralarda bir yerlerde gibi düşünür, bu bir alışkanlıktır. Oysa gördüğü aslında zihinsel bir modeldir, yalnızca beyinde var olan algısal bir benzeşimdir. İşte bu noktada imaj; iletişim, gerçek ve zihin

kavramları arasındaki ilişkide ortaya çıkmaktadır. Gerçeğin imajları kurgusaldır ve iletişim araçlarıyla oluşturulmaktadır. Gerçeğin imajları oluşturulurken izler kitlenin tecridi önem kazanmaktadır. Çünkü iletişim araçları dünyada olup bitenlere tanıklık etmeye olanak sağlarken, aynı zamanda görülen olayların gerçekliğinden bireyi ayrı tutmakta, tecrit etmektedir. Dünyayı daha çok iletişim araçları aracılığıyla görmek, nesnelere dünyasıyla bireyin arasına mesafeler koymaktadır. Bu mesafe de gerçeklik duygusunun yitirilmesine neden olmaktadır (Yıldız, 2002).

İzleyiciler çeşitli konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği öneme göre öğrenirler (Mcquail ve Windahl., 1997). Kitle iletişim araçları önemli konuları açık bir şekilde belirleyip, gündem kurar (Küçük Kurt, 1993). Sesle görüntüyü bir anda evin içine aktaran büyümlü kutu televizyonun, büyük küçük herkes üstünde egemenlik kurduğu bir gerçektir (Yörükoğlu, 1992).

İmaj ve Önyargı İlişkisi

Bir bireyin ya da toplumun diğerlerine karşı oluşturduğu düşünceler topluluğu olarak tanımlanabilecek önyargılar aynı zamanda kişinin kendi düşünce ve yaşayış evrenine yabancı bir insan hakkındaki düşünceleri olarak da tanımlanabilir. Buradan, önyargıların bir ötekileştirme sürecinin sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Bu ötekileştirme, o kişiye ait olan değerler sisteminin de reddi olarak algılanabilir. İmajlarla önyargı arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Önyargıların oluşum nedenleri; hoşnutsuzluk, korku, kin veya nefret gibi duygular, inançlar ve davranışsal eğilimlerdir. İmaj da oluşum sürecinde bu kaynaklardan beslenerek ortaya çıkar. Buradan imaj ve önyargıların aynı şey oldukları gibi bir sonuç çıksa da ikisi birbirinden farklı kavramlardır. Çünkü önyargı bir düşünüş şeklidir. Buna karşılık imge, bu önyargının oluşturduğu algısal ve sunumsal bir tepkidir. Önyargı sadece düşünsel ve pasif bir eylem iken, dışa vurulması ve bunun üzerinden bir kimlik inşa edilmesi ise imajdır. İmaj ile önyargı arasındaki bu ayrımı psikik nedenler ile de açıklamak mümkündür. Önyargılar, motivasyonlar ve içgüdüsel davranışlardan beslenen yapılardır. Önyargıların temelinde kişinin bilinç altındaki bastırılmış dürtüleri vardır (Ulağlı, 2006).

İmaj Çeşitleri

Literatürde çok sayıda imaj çeşidinin bulunduğu görülmektedir. Burada imaj çeşitleri birer birer ele alınacaktır.

Kişisel imaj

Kişisel imaj, tek bir kişiye yönelik imajdır (Bakan,2005). Çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak, başkalarına ilişkin izlenimler oluşturma, insanlarda önemli ve evrensel bir eğilimdir. İnsanlar, yalnızca birkaç dakika gördükleri bir kişinin çok sayıda özelliği hakkında yargılarda bulunma eğilimindedirler. Böylece, edindikleri izlenimlere, fazla güvenmemelerine karşın, başkalarını zeka, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük, cana yakınlık ve benzeri açılardan değerlendirirler (Freedman, 1998). Bir bireyin çeşitli özelliklerine ilişkin bu değerlendirmeler, kişisel imaj kavramı çerçevesinde ele alınabilir (Bakan,2005).

Kişisel imaj; kim olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarar (Örer, 2006).

Genellikle insanlar kendi gözlerindeki imajlardan daha çok başkalarının gözlerindeki imajlara odaklandıklarından, kişisel imajın kendimize dönük yüzü ihmal edilmektedir. Kişisel imajların iki yönü vardır; birincisi kendimize (dahili), ikincisi başkalarına dönük harici olan yöndür. Kişisel imaj denince ilk akla gelen, başkalarının zihnindeki görüntümüz başkalarının beyninde ikamet eder ve orada bizi temsil eder (Çakır, 2002).

Öz imaj, algılanan imaj ve istenen imaj olmak üzere üç kategori kişisel imajı oluşturmaktadır. Öz imaj; kişinin kendisini nasıl gördüğüdür (Sampson, 1995). Öz imaja psikolojide benlik algısı da denmektedir. Kişinin kendini, kendi iç aynasında görme şekli, onun öz imajını oluşturur (Çakır, 2002). Öz imaj geçmiş deneyimlerden etkilenir ve mevcut özsaygı düzeyimizin bir yansımasıdır (Sampson, 1995). Kişiler kendilerini gerçekte olduğundan daha iyi ya da daha kötü görebilirler. Kişinin öz imajı ile öz gerçeği arasındaki fark çok açık ise, kişi kendine yönelik saygısını yitirecektir (Çakır, 2002). Algılanan imaj; başkalarının bizi nasıl gördüğüdür. Bir kişinin algılanan imajı ile gerçek karakteri arasındaki farkın büyük olması, o kişiye yönelik, tutarsızlık duygusundan sahtekarlık hissine kadar pek çok olumsuz duygular yaratır (Çakır, 2002). İstenen (ideal) imaj; kişi ve kurumların olmak ve görünmek istedikleri durumu işaret etmektedir. Kendimizi nasıl gördüğümüz ve içimizde olanı başkalarına nasıl göstermek ya da sunmak istediğimiz ile ilgilidir. İdeal imajı tasarlarlarken, kişinin gerçek karakter özellikleri, işinin veya sosyal konumunun gerekleri ve ilişkide olunan kişi veya kitlenin beklentileri dikkate alınmalıdır. İdeal imaja ulaşabilmek için, kişi, imajını oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ya da profesyonel yardım almalıdır. Kişi, nasıl hareket ederse, nasıl konuşursa, nasıl görünürse, nasıl davranırsa ne şekilde algılanacağını kavramalı ve kendine bunlara uygun bir yol seçmelidir (Çakır, 2002). Öz imaj, algılanan imaj ve istenen imaj olmak üzere üç durum ne kadar uyumlu olursa bir insanın kişiliği o kadar güçlü hale gelir (Kunde, 2002).

Başarılı bir imajın temeli, insanların kendileri ile ilgili olumlu bir imaja sahip olmasıdır. Kişilerin kendilerini nasıl algıladıkları, dışarıya yaydıkları imaj açısından, bir dışsal ambalaj gibi önemlidir (Linkemer, 1993).

Kişisel imajın oluşumu ve ilk izlenimler

Başkalarının üzerinde bırakılan ilk iz, o kişinin izlenimidir (Çakır, 2002). İnsanlar çok sınırlı ve ipuçlarına dayanarak izlenim oluşturmaya çalışırlar. Bu önemli evrensel bir eğilimdir (Kırel ve ark. 2004). İnsanlar yalnızca birkaç dakika gördükleri bir kişinin ya da resmin çok sayıda özelliği hakkında yargılarda bulunmak eğilimindedirler (Yıldız, 2002). Yargılar başta göz yoluyla olmak üzere diğer duyu organları aracılığıyla da edinilen bilgiye dayanır. Tepeden turnağa süzülen bakış ilk yargıyı verir (Linkemer, 1993).

Yeni tanışılan kişiler üzerinde çok kısa bir zaman içinde olumlu ya da olumsuz izlenimler bırakılır. İlk izlenimlerin %55'ini görüntü ve beden dili, %38'ini konuşma ve ses tonu, %7'sini de ne söylendiği oluşturur (Çakır, 2002). İnsanlar üzerinde yaratılan ilk izlenim, 30 saniye içinde oluşur (Batlaş ve Batlaş, 1999).

Beden imajı

Beden imajı; kişinin fiziksel olarak nasıl olduğunun imajıdır. Kişinin bedenden elde ettiği doyum düzeyini ifade eder (Aşçı ve ark., 1993).

Şemsiye imajı

Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklâmlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Bakan,2005).

Ürün imajı

Özellikle piyasaya yeni girecek olan malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

Ayna imajı

Kuruluşun her bir çalışanın, özellikle de lider ve yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır. Bu imaj türünde, her kurum mensubunun kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir (Bakan, 2005).

Kurumsal imaj

Her kuruluşun bir kişiliği vardır. Bu kişilik kamuoyunda iyi-kötü, olumlu-olumsuz şeklinde değerlendirilebilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında bir fark olduğu görülmektedir. Kuruluşun algılanış biçimi, diğer bir deyişle kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşın kurumsal kimlik fiziksel görüntüsü ile ilgilidir (Uzoğlu, 2001).

Kuruluşun kendi algıladığı imaj

Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzerlik göstermektedir (Peltekoğlu, 2001).

Şimdiki imaj

Örgütün dışındaki kişilerin, örgüte ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür. Yaşanan deneyimlerin olumsuz ya da edinilen bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, bu imaj da olumsuz olacaktır (Bakan,2005).

Marka imajı

Ürünleri tanımlamayı sağlayan marka; bir isim, terim, sembol veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Stanton, 1981). Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla anlam taşır. İnsanların ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2006).

Bir insan da marka olarak görülebilir. Madonna, Michael Jordon ve Jim Carey gibi isimler kesinlikle birer markadır. İnsanlar markalarını tasarımıyla yönetebilirler. Amaçlarını yerine getireceğine yardımcı olacağı düşüncesiyle, kendilerini yaratıcı bir kişilik olarak ya da sıkı biri veya ilgili bir insan gibi tanıtmak isteyebilirler. Ün ya da yapay ün sahibi olmak, ajansların ve halkla ilişkiler firmalarının hizmetlerinden yararlanmayı gerektirir (Kotler, 2007).

Mağaza imajı

Mağaza imajı, tüketici tarafından mağazanın algılanan kişiliğidir. Bir mağazanın imajını tanımlama bir ölçüde bir insanın kişiliğini tanımlamaya benzer, gerçekler kadar hisleri de içerir (Tenekecioğlu, 2007). Mağazaların iyi ya da kötü olarak nitelendirilebilen açık ve belirgin bir imaja sahip olmaları mümkündür (Bakan,2005). Fiziksel unsurlar aynı zamanda mağaza atmosferidir. İnsanlar mağazaya girmeden önce dış görünüşünden etkilenebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006). Mağaza atmosferi; alışverişten zevk almayı, personelle konuşma yakınlığını, para harcama eğilimini, tekrar mağazaya gelme isteğini, içeride geçirilen zamanı etkileyebilir (Shimp ve Delozier, 1986).

Transfer imaj

Genellikle lüks tüketim ürünlerinin tanınmış markalarının başka bir ürüne transferidir (Örer, 2006).

Yabancı imaj

Başkalarının kuruluşu nasıl gördüğüne ilişkin olan yabancı imaj ile kuruluşun kendi algıladığı imaj arasında ne kadar uyum varsa, hali hazırda ve gelecekte kuruluşun kişiliği o ölçüde güçlenecek ve kuruluş dışarıya karşı daha etkili olacaktır (Bakan,2005).

Mevcut imaj

Kurumun bugünü görünümü olarak tanımlanabilir. Mevcut imajın durağan mı yoksa değişken mi olduğunu ve zamana uyma zorunluluğunu anlamak için analizler yapılmalıdır. Kurum kendisinin nasıl bir imaja sahip olduğunu sorgular ve algılanılan imajla kıyaslama yaparak gelecekteki rotasına bir yön çizer (Örer, 2006).

İstenilen imaj

Yapılan araştırmalardan sonra kuruluşun ulaşmaya hedeflediği imajdır. (Peltekoğlu, 2001). İstenilen imaja ulaşmak için çok iyi bir ekip çalışması gerekir (Örer, 2006).

Pozitif imaj

İyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır. (Peltekoğlu, 2001).

Negatif imaj

Genellikle kişilerin zihninde yer bulan olumsuzluklarla ilgilidir. Kuruluşların agresif davranışları neticesinde meydana gelir. Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, çevreye verilen zarar olumsuz bir imaj verebilir (Bakan,2005).

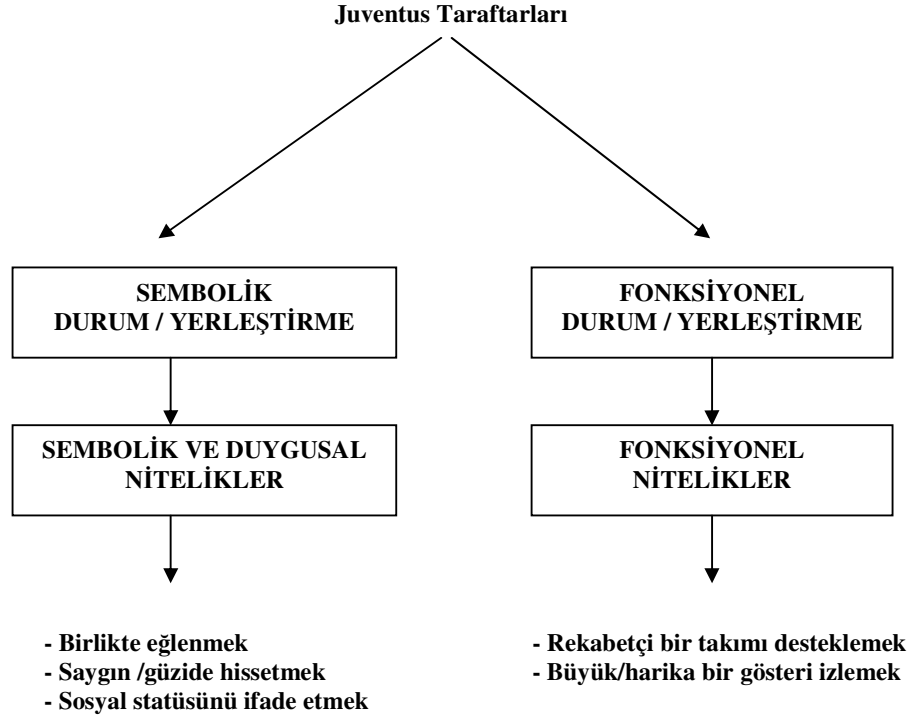
Sporda Algılama ve İmaj Kavramı

İnsanların spora ilişkin algılamaları, bilgileri alıp geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bu bilgileri yorumlamaları ile ilgili süreçle meydana gelir. Bireyin bilgilenme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Zihinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünü imajı meydana getirir (Bakan, 2005). Bu bağlamda spor imajını şu şekilde tanımlamak mümkündür.

Spor imajı; sporla ilgili olarak zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinden oluşan, spora ilişkin akla gelen özet resim ya da sembolik anlamdır.

Örneğin, futbol, hokey, tenis gibi sporları izlerken sahip olunan imaj düşünüldüğünde, futbolun çok büyük miktarda dayanıklılık, güç ve ustalık gerektirdiği, hokeyin agresif bir spor olması nedeniyle şiddet gerektirdiği ve tenisin ise ayrı bir vuruş, hareket yeteneği gerektirdiği görülür (Argan ve Katırcı, 2002).

Araştırmalar, imajın spor organizasyonlarına değer yarattığını göstermektedir. Spor bir marka olarak ele alındığında, imaj “spor markasının” güvenilirliğini artırmada da katkıda bulunabilir. Böylece, insanların spora yönelik davranışlarında değişimler meydana gelebilir. Spora ilişkin imaj, spor organizasyonlarının farklılaşmasını, spor yapmaya karar veren bir gencin hangi spor branşını yapacağına karar vermesini, kişinin spor veya bir spor kulübüne karşı olumlu, olumsuz duygular beslemesini ve desteklemesini, spor mal ve hizmetlerinin tüketilmesini etkileyebilmektedir. Örneğin, Juventus kulübü, stratejilerini ortaya koyarken kendi pozisyonunu güçlendirmesini, yine kendisinin ortaya koyacağı stratejik amaçlarla sağlayabilir. Juventus kulübünün spor organizasyonunda, kendisinin rekabetçi avantajlarını dikkat çekilir hale getirebilmesi için hem sembolik hem de fonksiyonel boyutları ele alması gerekir. Bu iki boyut **Şekil 1**'de görüldüğü gibidir.



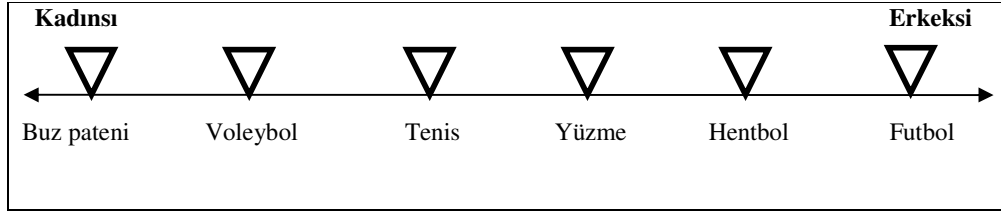
Şekil 1. Sembolik ve Fonksiyonel Durum Özellikleri (Ferrand ve Pages, 1999)

“Sembolik durum / yerleőtirme” belirgin ve cazip olan hayalle doğrudan bağlantılıdır. Burada deęiőtirme yapılmak istenebilir (Ferrand ve Pages, 1999).

Sporun toplumdaki imajının nasıl algılandığı yukarıdaki ifadeler açısından önemlidir. Eğer imaj algılamada problemler varsa bu problemin çözümlenmesi ve istenilen imajın verilmesi gerekir.

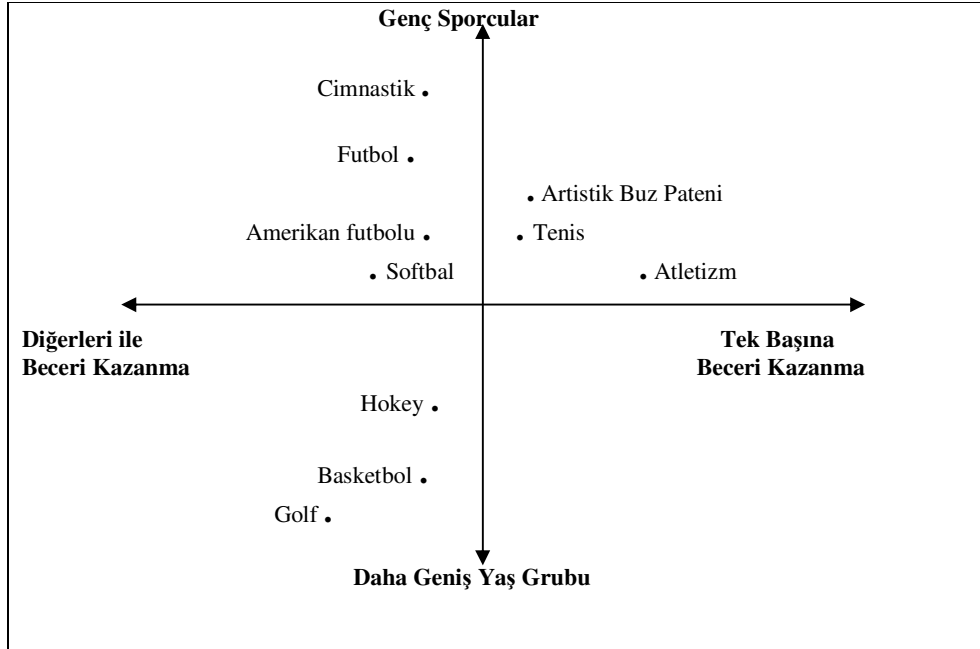
Spor hakkındaki algılamaları ölçmek için algılama haritalarından yararlanmak mümkündür. Algılama haritaları belirlenirken sürekli bilgi alınması gerekir. Bu bilgilerle bir algılama haritası geliőtirmek mümkündür. Bu haritalar, spor ve spor branşları hakkında bilgi vermesi, farklı branşların aralarındaki algılama farklılıklarını ortaya koyması açısından görev alır. Spor pazarlama yöneticileri de bu haritalardan faydalanma yoluna giderek, farklı spor mal ve hizmetlerinin nerelerde hangi şekillerde konumlandırıldığı konusunda bilgi alır. Böylece, spor pazarlaması uzmanları tüketicilerin algılamalarını etkilemek için bilgi edinirler. Algılama haritaları çeőtli boyutlarda, tek boyutlu ya da çok boyutlu olarak oluşturulabilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Şekil 2 tek boyutlu hazırlanmış algılama haritasını göstermektedir. Bu harita sporların erkeksi - kadınsı olarak algılanma biçimine örnek olarak oluşturulmuş ve bu tez çalışmasında yer alan bulgular bölümünden alınmıştır. Şekilde, futbol branşı en erkeksi olarak algılanan spor branşı olup, en kadınsı olarak algılanan spor branşı ise buz patenidir. Diğer spor branşları ise bu iki uç arasında deęiőtik noktalarda yer almaktadır.



Şekil 2. Tek Boyutlu Algılama Haritası Örneği (Argan ve Katırcı, 2002)

Tek boyutlu algılama haritaları oluşturmak, çok boyutlu algılama haritalarına kıyasla daha kolaydır. Ancak, boyutların sayısı arttıkça daha kompleks analizler yapılmak durumundadır. Algısal haritalama tekniği kullanılarak yapılan çalışmalar sporun altı boyutunu belirleyebildiklerini göstermiştir. Altı spor branşından fazlası ele alındığında çok boyutlu bir algılama haritası oluşturmak gerekir. Çünkü; algısal haritayı çözmek mümkün olsa bile, yorumlaması ve analiz edilmesi de zordur. Örneğin; 10 spor branşı için iki boyutlu bir algılama haritası, Şekil 3'teki gibi oluşturulmuştur (Argan ve Katırcı, 2002).



Şekil 3. Spor İçin İki Boyutlu Algılama Haritası (Argan ve Katırcı, 2002)

Şekil 3 incelendiğinde, algılama haritasının iki boyutlu olarak oluşturulduğu görülür. Bir boyutta genç sporcular - daha geniş yaşta sporcular, diğer boyutta ise tek başına beceri geliştirme - diğerleri ile beceri geliştirme boyutu incelenmiştir. İki boyut birleştirildiğinde ise yön işaretinin çağrıştırdığı bir şekil meydana gelir. Şekil incelendiğinde cimnastik genç sporcuların yaptığı bir spor

dalı olarak algılanırken, golf ise daha geniş yaş grubuna hitap etmektedir. Atletizm ise tek başına beceri kazanmaya yönelik bir spor dalı olarak algılanırken, Amerikan Futbolu ve softball ise diğerleri ile beceri ve koordinasyon sonucunda beceri kazanmaya yönelik bir spor dalı olarak algılanmıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor İmajını Belirleyen Etmenler

İnsanlar spor hakkında arkadaşları ile konuşur, televizyonda spor karşılaşmalarını izler ve radyoda spor ile ilgili yorumları dinler. Bunun yanı sıra, hemen hemen her insan yaşamının belirli bir kesitinde çeşitli sporlara çeşitli düzeylerde katılmış ve deneyim elde etmiştir. İnsanlar dünyaya bakış açılarından spor bilgilerini sınıflandırır. Böylece, sporla ilgili davranışlar üzerinde etkili olacak etmenler beyinlerde şekillenir (Argan ve Katırcı, 2002). Spor imajını belirleyen çok sayıda etmenden söz edilebilir. Bu etmenler; seyirci demografisi, yaygınlık ve eğlence, malzeme – tesis – atmosfer, medya görünümü, spor estetiği, sporcu demografisi ve kültür olarak genellenebilir.

Seyirci demografisi

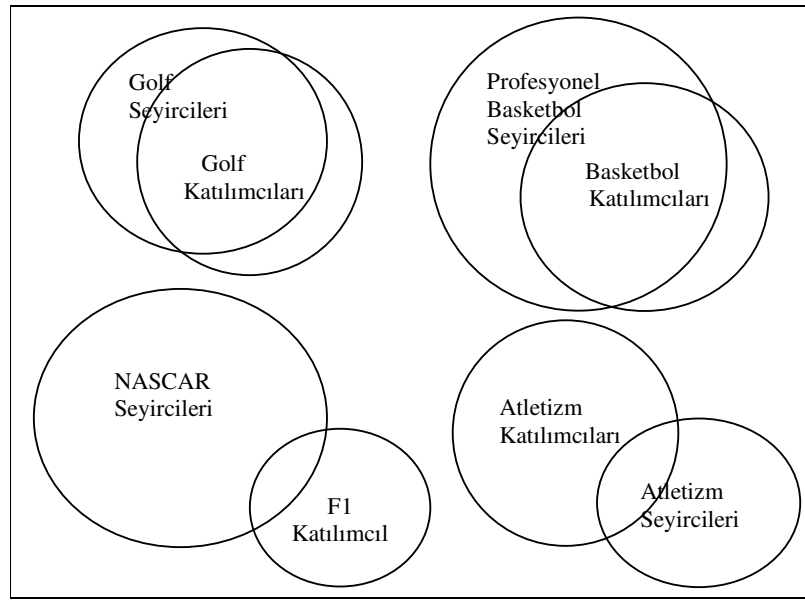
Seyirci, çıkarı aynı olan ve bir spor yarışmasında aynı tepkiyi gösteren daha önce organize edilmemiş insan grubudur. Seyirciler genellikle, taraftarlar, fanatikler, holiganlar olarak gruplandırılmaktadır. Taraftarlar, spor kulüplerinin faaliyetlerini maddî ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlelidir. Fanatik ise, tutmuş olduğu takıma her ne olursa olsun bağlanan ve takımının kazanması için her yolu meşru gören kişidir. Müsabakayı sara hastası gibi seyreder, oyunu görmez. Onun derdi tribünlerdir, orası onun savaş alanıdır. (Özmeden, 2005).

İmaj konusunun taraftar için incelenmesi gerekir. Çünkü; taraftar, sporun tamamlayıcı bir unsurudur. Sporla ilgili sporcu, takım, lig veya spor branşına hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlanan taraftarlık toplumda önemlidir. Hayran kavramı, taraftarların sporla ilgili bir nesne ile özdeşleşme düzeyi anlamındadır. Yönetici, antrenör, spiker gibi takımlarla güçlü bir şekilde özdeşleşen kişilere yönelik de hayranlık oluşabilir. Galatasaray taraftarlarının Fatih Terim'e olan bağlılıklarının ayrı bir düzeyde olması veya Fenerbahçe'nin eski başkanı olan Ali Şen'in önemli bir taraftar desteğine sahip olması, ilk akla gelen örneklerdendir. Taraftarın sahip olduğu imaj, diğer insanlar tarafından taraftarlığı yapılan takıma ve o spor branşına bakış açısını değiştirebilir. Örneğin, İngiltere'de bazı spor futbol takımlarının taraftarları holiganizm ile özdeşleşmiş olduğu için, bu kötü imaj dünyadaki tüm insanların bu takıma bakış açılarını etkileyebilmektedir (Argan ve Katırcı, 2002).

Kulüp takımı taraftarlarının davranışlarına bakıldığında, bu taraftarların birbirlerinden etkilenerek beraberce hareket ettikleri ve davranışlarına yön verdikleri gözlenmektedir. Bu kişiler artık bir şahıs olmaktan çıkarak birlik beraberlik hissettikleri bu grup içinde kendilerini algılayıp, birbirlerine benzer davranışlar gösterirler. Seyircilerin, kalabalık olarak buldukları grup içerisinde, kötü niyetli insanlar, kışkırtıcı, saldırgan davranan kişiler ne kadar çok ise grubun da onlarla beraber hareket etmeleri kaçınılmaz olur. Burada kişilerin birbirinden etkilendiği ortaya çıkmaktadır (http-1).

Taraftarlık tercihini belirleyen ana etmen bölgeciliktir. Bir bölgede yaşayan insanlar o bölgenin futbol takımını desteklemektedirler. Oysa Türkiye’de durum farklıdır. İnsanlar basınında etkisiyle yerel takım yerine Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş takımlarının taraftarı olmaktadır. Bölgeciliğin yanı sıra bir futbol kulübü belli bir kimlikte olanların kulübü de olabilmektedir. Örneğin, İngiltere’de Manchester United dokuma işçilerinin, Arsenal silah fabrikası işçilerinin, Liverpool liman işçilerinin takımı olarak da bilinmektedir. İskoçya’da büyük bir geleneksel rekabetin süregeldiği Celtic ve Glasgow Rangers takımlarının taraftarlarında da böyle bir kimliksel farklılık söz konusudur (Ayan, 2006).

Spora amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla katılıp spor yapanlar olarak tanımlanan spor katılımcıları, spor katılımcılarından başka seyreden insanlar, aynı zamanlarda karşılıklı olarak spora katılırlar. Örneğin, Efes Pilsen basketbol takımının karşılaşmalarını spor salonunda ya da televizyonda izleyen seyirciler aynı zamanda rekreasyonel veya amatör düzeyde basketbol oynayan kişiler olabilir. Spor katılımcıları ve seyircileri arasındaki farklılıklar, **Şekil 4** yardımıyla açıklanabilir (Argan ve Katırcı, 2002).



Şekil 4. Seyirci ve Katılımcı Pazarları Arasındaki Farklar (Argan ve Katırcı, 2002)

Şekil 4'teki diyagramların her biri golf, basketbol, NASCAR (otomobil yarışı), ve atletizm için katılımcı ve seyirci pazarı arasındaki farkı göstermektedir. Şekil incelendiğinde golf için seyirci ve katılımcı gruplarının kesiştiği alanın büyük olduğu görülür. Golf sporunu yapan kişilerin aynı zamanda bu sporun seyircisi oldukları görülebilir. Yapılan araştırmalarda, golf katılımcı pazarının % 85'i golf seyirci pazarını oluşturmaktadır. Yani % 85'lik bu oran hem golf sporunu yapmakta hem de golf sporunu izleyen grubun ortak noktasını oluşturmaktadır. Aynı şey basketbol için de görülebilir. % 81 oranında kişinin hem basketbol seyircisi hem de bu sporu yapan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Şaşırtıcı bir şekilde aynı ilişki üniversite basketbol seyircileri için geçerli değildir. Kolej

basketbolunu hem yapan hem de seyredenlerin oranı % 43'tür. Hem profesyonel basketbol seyircisi olup aynı zamanda kolej basketbol seyircisi olanların (ortak seyirci grubu) oranı ise % 36'dır. Şekildeki diğer iki spor olan NASCAR otomobil yarışı ve atletizm için farklı bir durum söz konusudur. Bu iki spor dalı için seyirci ve katılımcı olma oranı düşüktür. NASCAR otomobil yarışlarının seyirci sayısı çok iken bu sporu yapan kişi sayısı azdır. İki dairenin kesişme alanı bu nedenle azdır. Bu durumu atletizm sporu için ele aldığımızda benzer sonuçlar bulmak mümkündür. Gerçekte NASCAR için seyirci ve katılımcı ortak alanı mevcut değildir. Şu açıktır ki, NASCAR katılım pazarı gerçekte mevcut değildir. Formula otomobil yarışı ele alındığında bu otomobil yarışının seyirci sayısının dünya çapında çok fazla olduğu görülür. Buna karşın bu otomobil yarışının katılımcı sayısı seyirciler ile kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır. Yani hem bu Formula 1 yarışına katılıp hem de seyirci olanların oranı böyle bir pazar yapısı bulunmadığı için mevcut değildir veya çok düşüktür (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor farklı özelliklere sahip kişileri cezbeder. Genç-yaşlı, erkek-kadın, işgören-yönetici gibi farklı demografik özelliklere sahip insanları etkilemektedir (http 2). Seyircilerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, etnik durum ve aile yaşam eğrisi gibi değişkenleri içerir. Bu değişkenler spora katılım, spor ürünlerinin satın alınması, basından sporu takip etme gibi tutum ve davranışlarla yakından ilgilidir. Yapılan araştırmaların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi faktörlerin özellikle spor katılımcılarını etkilediğini ortaya çıkartmıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

Demografik özelliklerin içinde yer alan unsurlardan bir tanesi yaştır. Yaş faktörü değerlendirilirken kişinin doğumundan ölümüne kadar geçirdiği aşamaları ortaya koyan "kişinin yaşam eğrisi" ele alınır. Yaşam eğrisinin aşaması spor bakımından önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar belli yaş evrelerinde sporu daha rekabetçi amaçlarla yaparken, daha ileri aşamalarda daha çok rekreasyonel amaçlarla yaparlar. Bu durumda insanların yaşları farklılaştıkça spora ilişkin algılarının da değişebileceği söylenebilir. Çocuklar ile spor arasında daima doğal bir bağlantı bulunmaktadır. Gelecekte yapacağı spora yönlendirmede ve eğlencede bu yaş grubu oldukça önemlidir (Argan ve Katırcı, 2002). Çocuklar ve gençlerin spordan uzaklaşma nedenlerinin başında zevk almama nedeni bulunmaktadır (Kunter, 2006). Çocuklar yüksek reytingli televizyon programlarında spor branşlarını izledikleri zaman, bazılarının bu branşlara karşı merakları artacaktır (Tükenmez, 2003). Çocukların spora katılması oyuncu vb. ile bütünleşmesi kolay olup etkisi uzun zaman sürebilir. Örneğin, Türkiye'de Galatasaray'ın UEFA kupasını aldığı dönemlerde Galatasaray'ın taraftarı olmaya başlayan çocukların bu taraftarlıklarını ömür boyu sürdürmesi olası olup, bu takıma çok uzun dönemde ilgi gösterebileceklerdir. 41 ülkede 25.000 genç ile yapılan global bir araştırmada, basketbolun dünyadaki en popüler spor dalı olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırmaya katılan gençlerin %70'inden fazlası basketbol oynamakta, %76'sı NBA'in logosunu bilmektedir. Bu rakamlar spor pazarlama yöneticilerinin gençlere neden yöneldiğini göstermektedir. Erişkinler için ise özellikle golf vb. sporlar için turlar düzenlenmekte ve büyük ilgi görmektedir. Erişkinlere yönelik bu tür spor faaliyetleri tenis ve bowling spor dallarında da görmek mümkündür. Erişkinler spora aktif katılım göstermekte ve en çok katılım

müzik eşliğinde yapılan egzersiz, koşu ve yürüyüşte olmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor imajının oluşum sürecinde demografik özellikler içerisinde yer alan cinsiyet faktörü önemli bir parametredir. Amerika'da 40 milyondan fazla kadın, hafta sonu ortalamasına göre profesyonel futbol maçı izlemektedir. 75.000'den fazla sayıda kadın, Kuzey Amerika'daki organize buz veya hokey ligine katılım gösterir. Ülkemizde kadın futbol ligi kurulmuş ve yavaş da olsa gelişmeye devam etmektedir. Son yıllarda pek çok spor branşında, kadın sporcu sayısında artış görülmektedir. Daha önce temsil edilmeyen spor branşlarında bile kadın sporcuların ilgi göstermeye başladığı görülmektedir. Halter branşında bayan sporcularımızın son yıllarda aldığı madalyalarda artış söz konusudur. Bu örnekler spordaki cinsiyet rollerinin değişikliğini göstermektedir. Tarihsel olarak ele alındığında, spor hayranlarının erkeklerden oluştuğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, ilerleyen sürede kadınlar günden güne spora daha fazla katılmaya başlamışlardır. Spora ne kadar çok kadın katılırsa, daha fazla sayıda kadın seyircisine ulaşmak mümkün olabilir. Örneğin, tenisçi Martina Hingis'in pek çok hayranı bulunmakta ve yaptığı maçlar büyük ilgi görmektedir. Sydney'deki 2000 Olimpiyatları'nda kadınlar 28 spor dalının 24'ünde rekabet etmiştir (Argan ve Katırcı, 2002). Tüm bu spor uygulama ve katılım düzeyleri, spor veya sporcu algılamasını etkilemektedir.

İnsanların ırk, din ve ulus bakımından sınıflandırılması olarak tanımlanan etnik durum, seyirci demografisi içinde yer alan diğer bir unsurdur. Ülkemiz açısından bu tür sınıflandırma olmamakla birlikte, özellikle çeşitli uluslardan meydana gelen ABD gibi ülkelerde etnik durum önemli unsurdur. Afrika kökenli Amerikalılar ya da İspanyol kökenli Amerikalılar gibi farklı etnik gruplar farklı davranışlar gösterebilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Seyirci demografisi içerisinde yer alan diğer bir unsur aile yaşam eğrisidir. Aile yaşam eğrisi, bireylerin kendi yaşamlarının aşamaları veya çeşitli yaşam aşamaları aracılığıyla gösterdikleri duyarlılıktır. Genç ve bekar olma durumuyla başlayan geleneksel yaşam eğrisi daha sonra çocuksuz - evli genç, büyümüş çocuklu - erişkin gibi aşamalardan geçer. Yani yaş, medeni durum ve çocuk sahibi olmak veya olmamak gibi özelliklere dayanır. Günümüzde aile yaşam eğrisi değişim göstermektedir. Evde tek yaşayanların ve ayrı yaşayanların sayısı artmıştır. Bekar bir genç ile evli - çocuk sahibi bir gencin bisiklet ihtiyacı değişiklik göstermektedir. Bu nedenle bisiklet sporuna bakış açılarında farklılık olabilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Çizelge 1. Spor Seyirciliği ve Katılımcılığı İçin Kullanım Oranının Olası Yaşam Eğrisi (Argan ve Katırcı, 2002)

Yaşam Eğrisindeki Aşama	Spor Seyircisi	Spor Katılımcısı
Çocuk (5 - 15 Yaş)	Hafif / Orta	Yoğun
Genç / Delikanlı (15 - 18 Yaş)	Orta / Yoğun	Yoğun / Orta
Üniversite veya İlk İş Deneyimi (18 - 23 Yaş)	Orta / Yoğun	Orta / Hafif
Genç Evli (Çocuksuz)	Hafif / Değişken	Hafif
Evli (Genç Çocuklar)	Hafif / Orta	Orta
Evli (Daha Büyük Çocuklar)	Orta / Yoğun	Orta / Hafif
Evli (Evde Yaşayan Çocuk Yok)	Orta / Hafif	Hafif
Hayatta Kalan Tek Kişi	Hafif / Hiç	Hafif / Hiç

Spor seyirciliği ve katılımcılığı **Çizelge 1**'de görüldüğü gibi yaşam aşamalarında farklılıklar göstermektedir. Kişinin yaşam eğrisinin hangi aşamasında hangi düzeyde spora katılabileceği veya seyirci olabileceğine dair araştırmalarla ortaya konmuştur. Profesyonel sporlar ve özellikle NBA gibi organizasyonlar “aile eğlencesi” imajını vermeye çalışılmaktadır. (Argan ve Katırcı, 2002).

Seyirci demografisi içerisinde yer alan diğer bir unsurda birbiri ile bağlantılı olan gelir, eğitim, meslek gibi faktörleri içerisine alan sosyal sınıf etkenidir. Spora katılım sosyal sınıflar ile bütünleştirilebilir. Örneğin, golf ve tenis genellikle daha üst düzeydeki veya ortanın üstü sınıfına hitap etmektedir. Polo spor dalı “zengin ve ünlü” insanlara yönelik olarak bilinir. Bowling ise genellikle “mavi yakalılara yönelik” yani çalışan sınıfa yönelik olarak bilinir. Sosyal sınıf ve spor branşları arasındaki ilişki çoğu zaman dinamiktir ve değişebilmektedir. Amerika’da golf şu anda her gelir düzeyindeki insanlar tarafından sevilmektedir. NASCAR (otomobil yarışı) taraftarları çalışan sınıf ile bütünleştirilir. Nascar bir yıllık değeri 2 milyar \$ olan bir endüstriye dönüşmüş ve bu durum taraftarların değişmesini de beraberinde getirmiştir. NASCAR taraftarlarının yaklaşık üçte biri 50.000 \$ ve üstü gelire, dörtte birinden fazlası profesyonel bir işe sahiptir. Bu bağlamda spor pazarlamacılarının bu kriterlere dikkat etmesi gerekir. Hedeflenen seyircilerin kalabalık olması yeterli değildir. Örneğin, yerel bir kuruluş tarafından düzenlenen spor olayına, olaydaki seyirci kalabalığına kapılıp sponsor olan bir fast-food işletmesi yetersiz satış hacmine ulaşabilir. Bu ve buna benzer durumlara “kalabalık yanılsaması” denir. Seyircilerin kalabalık oluşu tek bir neden olarak yeterli değildir. Gelir durumu, harcama alışkanlıkları da önem taşır. Bir golf turnuvasında küçük bir seyirci grubuna daha fazla satış yapmak olası olabilir. Çünkü, golf seyircisinin özellikleri, harcamaya daha istekli grup özelliklerini yansıtabilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor, gelir seviyesinin yüksek olduğu, hem sosyal, hem ekonomik bakımından gelişmiş ülkelerde, geri kalmış ülkelere nazaran daha yaygındır ve daha ileri bir seviye göstermektedir (Erkal, 1986). Müsabaka biletlerinin gelir grupları baz alınarak ayarlanması gelir durumunun etkisini ortaya koyan

bir unsurdur. Stadyumda yer alan localar kısıtlı sayıda insana yer açar ancak burada spor seyircisi olarak yer alma gelir durumunun iyi olmasıyla paralellik gösterir. Çok sınırlı sayıda localarda seyirci olarak yer alanlar kulüp için büyük gelir sağlar. 1985 yılında Simmons Pazarlama Araştırması Dairesi tarafından televizyonda spor karşılaşmalarını izleyen seyircilerle ilgili yapılan araştırmada profesyonel futbol (amerikan futbolu) ve beyzbol izleyen seyircilerin eşit orana (%37) sahip olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, her iki sporun seyirci profili birbirinden oldukça farklıdır. Profesyonel futbol taraftarı çoğunlukla erkek, üniversite mezunu, yüksek bir gelir durumuna sahip ve Amerika'nın güney veya batı bölgelerinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır. Bu bilgi reklam verecek firmalar için oldukça önemlidir. Televizyonda yayınlanan spor olayları süresince bu demografik ve diğer özelliklere uygun reklamların verilmesi hedef kitleye uygunluk için önem taşır (Argan ve Katırcı, 2002).

Yaygınlık ve eğlence

Spor imajının oluşumunda yaygınlık ve eğlence faktörünün önemli bir etkisi vardır. Hoş ve tatmin edici deneyimin ortaya çıkması eğlence olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007). Spor; haz, eğlence ve mutluluk sağlama işleviyle kendini göstermektedir (İkizler, 2000).

Bedensel güç ve beceri isteyen spor branşları, örneğin basketbol, voleybol, hentbol vb. her türlü karşılaşma, insanlara haz verir ve onları eğlendirir. Satranç gibi oyunlarda bunu söylemek mümkün değildir. Spordaki mücadeleyi kaba bir beden çekişmesinin ötesine taşıyan öge yaratıcılıktır. Sporda estetik hazın duyulması, yaşanması ve yaşatılması yaratıcılıkla ortaya çıkar. Bunu, bedeninin tüm beceri ve gücü, akıl, sezgi, derinden duyuş, özünden kavrayış vb. sağlar. Özellikle sportif başarı, rekora ulaştığı zaman duyulan sportif haz, tüm insanlar adına gerçekleştirilmiş bir başarının coşkusuna dönüşür (Erdemli, 2006).

Sportif haz oyuncularla ve izleyicilere heyecan verir. İzleyen olayın içinde bulunmamasına rağmen, olayı bütün olarak görme olanağına sahiptir. Bu bakımdan izleyiciler oyun sürecini bütün olarak görür ve özel bir gerilim yaşar. Böylece spor olayında, sporcular ve izleyiciler bütünleşir. Spor ortak bir yaşam bağlamına dönüşür (Erdemli, 2006).

Modern ve post-modern yaşamın dayattığı tekdüzelik insanları bir takım farklı aktivitelere yöneltmektedir (Argan, 2007). Gün geçtikçe spor branşlarının çeşitlenerek artmasının sebeplerinden bir tanesi de bu durum olabilir.

Günümüzde spor diğer eğlence türlerine oranla daha fazla kişiyi cezp etmektedir. Örneğin 1997 yılında 24.7 milyon golf sporcusu, 2002 yılında 36.7 milyon kişiye ulaşmıştır. Yaşları 5-17 arası olup junior olarak nitelendirilen golfçülerin oranı % 38.6'ya yükselmiştir (Argan, 2007).

İnsanlar spor sayesinde gerek spor yaparak gerekse seyirci olarak katılım göstererek eğlenceye kendilerini dahil etmektedirler. Sportif etkinliklerde; hareketten, oyundan, yarışmadan alınan haz, oyun içinde bütünleşme, ortak amaç için uğraş verme gibi özelliklerle bütünleşince spor kolayca yaygınlaşır (Erdemli, 2006).

Günümüzde spor karşılaşmalarına sadece spor olsun diye gitmek artık pek mümkün görülmemektedir. Temel ürün spor olsa da eğlence unsurunun artık vazgeçilmez olduğu söylenebilir. Günümüz insanları spora farklı beklentilerle yaklaşmakta, geçmişten çok farklı eğlence deneyimlerine odaklanmaktadır. Pazarlamacılar özellikle çocuk ve genç kitlelerin eğlence ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi anlamaya çalışıp buna göre yöntem ve teknikleri harekete geçirmektedir (Argan, 2007).

Spor, bir ülkedeki toplumun genelinin ilgili olduğu bir faaliyettir. Ülke insanlarının yaşamı üzerinde sporun etkileri ve spora katılmaları ile ilgili tutum ve davranışlarını inceleyen pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan bu tür araştırmalarda, insanların günlük yaşamı üzerinde sporun etkili olduğunu ortaya koymuştur (http-2). Sporun insanlar üzerindeki etkisi sadece maç saatleri ile sınırlı değildir. Örneğin Türkiye’de belki de milyonlarca insan hafta sonu olup bitenleri, en heyecanlı yorumları, dedikoduları çeşitli yazarların kaleminden öğrenmek için gazetelerin spor sayfalarını okumakta ve televizyonlardaki tartışma programlarını seyretmektedir. İnsanlar, spor branşlarına ait maç sonuçlarını çevresindekilerle enine boyuna tartışmaktadırlar (Erdem ve Ulu, 2003). Sports Illustrated’in çalışmasında Amerikalıların katıldığı aktivite türleri ve katılım bakımından en popüler spor aktiviteleri ortaya konmuştur. Bu çalışmaların her biri ABD’deki insanların spora yönelik olan tutumlarını da incelemiş ve Amerika toplumunun % 95’inin günlük hayatlarında spordan etkilendiklerini (okuyarak, tartışarak, dinleyerek, seyrederek veya spor olayına katılarak) ortaya konmuştur. Türkiye’de ise “Strateji Mori” tarafından yapılan bir araştırmada; 2001 yılında Türk halkının % 79.8’inin bir takım taraftarı olduğu ortaya konmuştur. Gerek Amerika, gerekse Türkiye’deki bu rakamlar insanların bir şekilde spor ile ilgili olduklarını ortaya koymaktadır. Bu veriler sporun insanlar için duygusal bağlılık ve özdeşleşme için etkin bir alan olduğunu belirten en önemli ifadelerdir (http-2).

Eğitim durumu, sosyal sınıfı, demografik özelliği ne olursa olsun insanlar spordan zevk almaktadır. Amerikan Zaman Kullanımı Araştırması (TUS)’na göre 15 yaş ve üzeri 21.000 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; 24 saatlik bir zaman dilimini kapsayan bir günde insanların 5 saatini serbest zamana ve spora ayırdıkları görülmüştür. Serbest zaman ve spor ikinci sırada yer alırken, uyku ve kişisel bakım ise 9 saat ile ilk sırada yer almıştır. Elbette farklı özelliklere sahip insanların ilgili oldukları sporlar bulunmaktadır. Ancak her ülkenin kendine has popüler olan spor veya sporları mevcuttur. Sporun bu popülerliği nedeni ile pek çok işletme veya marka kendilerini spor ile ilişkilendirmeye çalışırlar (Argan, 2007).

Sportif faaliyetlerin popüler özellikler taşıması nedeniyle bir yandan ülke tanıtımının sağlanması diğer yandan da kitlesel seyahat hareketlerine yol açması ile doğrudan turizmin bir parçası olmuştur. İnsanlar tatillerinde sportif uğraş içinde bulunmak istemektedirler. Dünyada spor turizminin kazançlı bir turizm kolu olmasından dolayı bazı kentlerin kendilerine spor kenti imajı verme gayretleri vardır. Voleybol, basketbol gibi popüler spor dallarının uluslararası medya tarafından yakından takip edilmesi sayesinde organizasyonlar büyük kitleler halinde seyirci ve sporcu çekmektedir (http-3). Organizasyon spor için önemli bir unsurdur. Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi küresel spor olaylarının organizasyonu hem spor müsabakalarını yerinde izleyenler hem de

medya aracılığı ile izleyenler için büyük önem taşır. Bu nedenle, organizasyonlar sporu büyük oranda tamamladığı yadsınamaz bir gerçektir. Dünya Kupası ve Olimpiyat gibi büyük spor organizasyonları çok farklı boyutları ile insanları çekebilmektedir (Argan ve Katırcı, 2002). Bundan dolayı, ülkemiz de son yıllarda Olimpiyat Oyunlarına adaylığın da verdiği motivasyonla popüler salon sporlarına ilişkin alt ve üst yapı gelişimi konusunda yoğun bir çalışma başlatılmış bulunmaktadır (http-3).

Günümüzde, toplumlarda gözde olan spor branşları farklılıklar göstermektedir. Cimnastik Romanya, Bulgaristan, Rusya, Japonya gibi ülkelerde; futbol Avrupa ve Güney Amerika ülkelerinde; uzun mesafe koşuları Afrika ülkelerinde ve Kuzey Avrupa ülkelerinde; buz hokeyi Kanada ve Avustralya'da; yüzme ABD, Avustralya ve Avrupa ülkelerinde; Amerikan futbolu ABD'de; boks ABD'deki zenciler arasında ve Küba'da; güreş Türkiye ve Rusya'da daha yaygındır. Oysa, basketbol ve voleybol dünyanın hemen her yerinde yaygındır. Spor branşlarının bir ülkede yaygın olmasının nedenleri arasında o toplumun demografik özellikleri, ülkenin coğrafi özellikleri ve iklimi yanında kültürel özellikleri de etkili olabilir (Doğan, 2004).

Kültürel yapı, toplumların yaşam biçimlerine yansır. Toplumların yaşam biçimleri ise gelenekleri, inançları bunlara bağlı olarak ortaya çıkan eğlenceleri, hüznüleri, sevinçleri, yapılan işleri ve bunların yapılış biçimlerinden oluşur. Toplumun sosyal, psikolojik ve ekonomik yapısı, o toplumda ilgi gören spor dalını etkilemektedir. Daha doğrusu toplumun spora bakışı sosyal ve psikolojik durumunu yansıtabilmektedir. Bazı spor dalları vardır ki görünürde hemen her zaman gündemde ve sevilen, ilgi duyulan bir spor dalı olarak kalacağı görülmektedir (http-4).

Toplumların kültürel değerleri spor bakımından büyük önem taşır. Değerler, bir kültürde olması arzulan inançlar ile geniş çaplı olarak ilgilidir Amerikan kültürüne ait bazı çekirdek değerler, Amerika'da spora katılımın bağlantısını dolaylı olarak göstermektedir. Güç veya aktif olma değeri, serbest zamanların nasıl harcadığını göstermek bakımından önem taşır. Benzer şekilde başarı ve ulaşma, insanların spora katılımında önemlidir (Argan ve Katırcı, 2002).

Ayrıca, herhangi bir toplumun milli kültüründen kaynaklanan, spor faaliyetleri, o toplumlara kültürel tesirlilik sağlamaktadır. Mesela, futbolda İngiliz ekolü ve İngiltere, başarısız olsa dahi, futbol üzerindeki hakimiyetini sürdürmektedir. Bu durum ABD için; basketbol ve amerikan futbolunda, Türkiye için; güreşte geçerlidir. Ayrıca, az sayıdaki ülkede oynanan çim hokeyi gibi birçok spor branşı dünya çapında yaygınlaşmasına rağmen, milli niteliklerini korumaktadır (Erkal, 1986).

Arkadaşlık ve grup tarafından kabul görme de spor imajının oluşumu açısından önemlidir. Örneğin, Galatasaray futbol takımının "Ultra Aslanlar" grubu, Beşiktaş futbol takımının "Çarşı" grubu, Eskişehirspor futbol takımının "Kızılıklı" grubu buna örnek olarak gösterilebilir. Bazı insanlar için spora katılım, diğer insanlar ile etkileşime veya ilişkiye geçip grubun bir parçası olmaktır. 1977 yılında yapılan bir çalışmada taraftarların % 55'i spor olayından çok diğer taraftarlarla kurdukları ilişki nedeniyle spor olaylarına gittiklerini ifade etmişlerdir (Argan ve Katırcı,

2002). Böylece arkadaş grubu arasında yaygın olan spor branşı spor imajının oluşumuna etki edebilmektedir.

Popüler spor branşlarında oynanan şans oyunları da spor imajı üzerinde belirleyici etki yapabilir. Şans oyunlarının oynanmasıyla birlikte spor veya spor branşı üzerine işyerlerinde, arkadaşlar arasında ve birçok yerde spekülasyonlar yapılır. Medya da bu konu da insanları bilgi sahibi yapar (Tükenmez, 2003). Böylece, ülkemizde son yıllarda futbol branşında oynanan iddia oyunları gibi şans oyunları o branşın insanlar tarafından bilinirliğini ve popülerliğini daha da arttıracaktır.

Malzeme, tesis ve atmosfer

Spor imajında etkili olan diğer bir faktör malzeme - tesis ve atmosfer faktörüdür. Sporda yer alan malzemelerin fiyatı, tesisin (stadyum, salon vb.) görünümü, spor ortamındaki atmosfer, heyecan, sporda yer alan sponsorların durumu gibi etkenler spor imajının belirmesinde önemlidir.

Spor gösteriş yönünden yüzyıllardır popüler olmuştur. Kazanma, kaybetme gibi dikkat çekici unsurların varlığı veya spor olaylarının tahmin edilmezliği olan ilgiyi daha da arttırmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002). ABD'nin New Mexico eyaletinde bulunan Los Alamos Ulusal laboratuvarında (2005), bilim adamlarının yaptığı araştırmada, ABD ve İngiltere'de en çok ilgi çeken beş spor dalında (ABD'de; buz hokeyi, Amerikan futbolu, beyzbol, basketbol ve İngiltere'de; futbol) oynanan 300 bin oyunun sonuçlarını incelenmiş ve bunlar arasında en heyecanlı spor branşının futbol olduğu tespit edilmiştir. Burada, araştırmacılar lider bir takımın alt sıralardaki bir rakibine yenilmesi önceden kestirilemez bir sonuç olarak tanımlamış ve bir ligin ne kadar heyecan verici olduğunu, o ligdeki sonuçların kestirilemez olmasına bağlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, futboldan alınan zevkin en büyük sebebinin sürprizlere açık olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları, "sürpriz frekansı" en yüksek oyunun futbol olduğunu göstermiştir. Sürprizlerin görülme sıklığında futbolu beyzbol, buz hokeyi ve basketbol izlemiştir. Amerikan futbolu ise en az heyecan verici oyun olarak son sırada yer almıştır (http-5).

Sporda başarı durumlarında yüksek heyecanın ortaya çıkması, tehlikeli durumların üstesinden gelerek cesur olanın ürkek olan tarafından yenilgiye uğratılması, başarı yolunda ağrı, acı ve yorgunluğun hissedilmemesi, duygusal tonu yükseltmektedir. Sporun bir dalı olan futbol, bu nitelikleri taşıyıp seyircisine ve taraftarına benzer duyguları yaşatmaktadır (Şentürk, 2007).

Spor organizatörleri başlangıçta sadece spor olayı için gerekli olan dış çerçevenin oluşturulmasından sorumlu iken, günümüzde izleyicilere bir yaşantı dünyası satmaktadırlar. Sporcular, özellikle de müsabaka öncesinde hareketli bir müzik, ödüllü oyunlar, havai fişek gösterisi vb. şovlarla "gladyatörler" misali sahaya çıkartılmakta, modernizmin lazer ışıkları ve sis makineleri aracılığıyla sanal ortamlar yaratılmaktadır. Bütün bu ön hazırlıkların amacı, ilgi çekici bir atmosfer yaratmaktır (Cerrahoğlu, 2004).

Her ne kadar oynanan müsabaka, sporun özünü ifade etse de müsabakanın yapıldığı yer önemlidir. Spor olayının yapıldığı yerden stadyum, spor salonu, yarış pisti, kayak pisti, arena vb. kastedilmektedir. Sporun yapıldığı yerdeki hizmetler, oturma yerlerinin rahatlığı, güvenlik hissi gibi unsurlar spor olayını

tamamlayan çok önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu sadece stadyum vb. yerlerdeki müsabakayı izleme bakımından değerlendirmemek gerekir. Örneklerle açıklamak gerekirse; insanların izlediği müsabakaya “kaliteli bir müsabaka” olarak nitelendirmesi onların müsabakaya yönelik algılamalarını ifade eder. Müsabakada kapalı tribünde yer alan yüksek fiyatlı koltuk, o koltukta seyirci olarak yer alan kişinin zihninde “prestijli yer” olarak algılanabilir. Başka bir örnek; karşılaşmanın oynanacağı stadyumda, üstten ve yakın plandan etkileyici kamera çekimleri ile gösterilen bir stadyum maçın kalitesini yansıtabileceğinden “kalite” imajını oluşturabilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor müsabakasının yapıldığı yer, insanların spora bakış açısını değiştirerek, pozitif anlamda farklı algılayabilecek etkenlerden birisidir. Örneğin, ABD’de bazı basketbol salonları sadece insanlara rahat bir maç izleme imkanından daha fazla olarak, hafta sonu ailece yemek yenebilecek, sportif etkinliklerde bulunulabilecek fırsatları da sunar. Stadyumda müsabaka izleyen taraftarlara yönelik dinlenme salonları, içecek, fast- food hizmetleri gibi ek hizmetlerin sunulması algılayma bakımından büyük etki yapar. Burada, personelin (bilet kontrol elemanı, stadyumda çalışan personel, temizlik personeli ve fast-food restoranında çalışan personel vb.) spor branşı ile ilgili algılamada olumlu ya da olumsuz etki yapabileceği söylenebilir. Örneğin, Türkiye’deki herhangi bir Süper Lig müsabakasında, bir taraftara bilet kontrol personelinin kötü davranması veya hakaret etmesi kalitesizlik imajı verebilir. Müsabaka kazanılmış bile olsa, bu taraftar kötü duygular ve deneyimler ile stadyumdan ayrılabilir. Bunun tam tersini düşünmek de mümkündür. Eğlence amaçlı seyredilen bir müsabakada sporcuların ilgisizliği, taraftarları umursamaz davranışları, müsabakadan algılanan tatmin düzeyini etkileyebilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Serbest zamanlarını değerlendirmek için spor yapan kişiler ile lisanslı olarak spor yapan kişilerin spor atmosferini algılamaları farklılık gösterebilir. Örneğin, sayısı gün geçtikçe artan rekreasyonel bowling oyuncuları bowling merkezindeki sunulan yiyecek türü, diğer eğlence fırsatları gibi etkenleri değerlendirmeye alırken, liglerde oynayan bowling oyuncuları bowling merkezi yerine bowling topunun ilerlediği hatların koşullarına dikkat ederler (Argan ve Katırcı, 2002). İnsanlar hangi spora katılım göstereceklerini belirlerken katılım için gerekli giyim ve ekipmanları da göz önüne alırlar.

Sporla ilgili olarak sportif araç ve gereç, spor giysisi, ulaştırma, bilet basımı, gıda ve içecek tüketimi ve en önemlisi inşa edilmiş, kadrolaşmış, bakılmış, güvenliği sağlanmış spor tesislerinin varlığı için ekonomik destek gerektirir (http-6). Burada, sponsorlar ve pazarlamacılar spor için önemli unsur olarak ortaya çıkar.

Futbol, basketbol gibi sivrilmiş spor branşları, geniş kitlelerin sevgisini kazanarak popüler spor imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Popüler spor imajı sayesinde yıldızlaşan pek çok sporcuyla, şirketler kendilerinin ön plana çıkmasını daha da rahat bir şekilde sağlayabilmektedirler. Genellikle de spor malzemeleri üreticilerinin spor dünyasında en çok isim yapmış kişilerle çalıştıkları görülmektedir. Öyle ki, tekstil, gıda, ulaşım v.b. sanayi dallarında da spor imajının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bazen ünlü sporcuların isimleri, bu ilgili firmalarla anılmaktadır (Sunay ve Balcı, 2003).

Sponsorlar, kendileri için daha fayda getirebilecek alanlara yönelirler. Örneğin snow shoeing sporu (kar ayakkabıları ile yarış) son yıllarda en hızlı gelişen sporlardan biri olma özelliğini göstermektedir. Amerikan Kayak Endüstrisi, bir ticaret birliği olarak snow shoeing sporu ile ilgilenmekte ve bu spor ürününün daha fazla egzersiz, daha az sportif beceri ve kayak sporundan daha az harcama gibi faydalar sunduğunu ileri sürmektedir. Sponsorlar tarafından değerli olan sporculardan fayda sağlama konusu da ele alınmaktadır. Örneğin, günümüzde NBA takımları daha özelleşmiş becerilere sahip oyuncularından çok, sahada birçok görevi yerine getirebilecek oyuncular aramaktadır. Öyle ki; bir oyuncunun hem rebound alan, hem iyi dripling yapan, hem post bölgesinde oynayabilen, kısacası yararlı olması, o oyuncunun bir ürün olarak değerini arttırmaktadır. Birçok yeteneğe sahip oyunculara en klasik örnek, 1980 NBA finalinde hem oyun kurucu hem de forvet oynayan Magic Johnson'dur (Argan ve Katırcı, 2002).

Golf ve tenis televizyon programcılığı için özel alanlardır. Bu sporlar belli bir seyirci kitlesini etkiler ve reytingleri genellikle düşüktür. Bu yayınlar birçok profesyonel ve ticari işletmecinin bulunduğu üst düzey gelir seviyesine sahip kesim tarafından da takip edilir. Böylece, golf ve tenisin sponsorluğu lüks ve yüksek fiyatlı spor arabalar, ithal bira satımı, yatırım komisyoncuları ve danışmanları ve özel tatil yerlerine gezi düzenleyen şirketler tarafından yapılır. Bunları az sayıda insan izler fakat yüksek tabakalardan tüketiciler özel ürünler satan sponsorlardan gelir elde ederler (Tükenmez, 2003).

Medya görünümü

Medyada sporcunun görünümü, tanıtımı, spor dalının medyada yer alma düzeyi ve biçimi insanların spora ilişkin imajlarında önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Gazeteler golleri, istatistikleri, büyük karşılaşmaların ön görünümünü, sporcular ve olaylar hakkındaki sahne arkası hikayeleri verir. Televizyonlar ise oyunu kazanan sporcu ya da sporcuları, maçı, karşılaşmayı veya yarışı anlatır. Bazı insanlar sadece okuduklarından, dinlediklerinden veya seyrettiklerinden hoşlanırlar. Olaylar hakkında kritik sorular sormazlar. İnsanlar spor haberi okuduğu veya spor karşılaşması izlediği zaman spor hakkında kendi fikirlerini şekillendirirler ve spor imajının oluşumunda etki yapar. Örneğin ABD'de televizyondaki sporlar, yarışma yoluyla başarıyı, sıkı çalışmayı ve otoriteyi sergiler. İngiltere'de ve ABD'de eleştirmenler, kazananlar, kaybedenler ve final skoru üzerinde etkili olurlar. Erkek çocukların ve yetişkin erkeklerin, kızlardan ve kadınlardan daha iyi spor yaptıkları, kadın sporcuların erkek sporculardan daha az önemli olduğu ve kadınların spor hakkındaki fikirlerinin erkeklerden önemli ve ilginç olduğu vurgulanır. Erkeklerin yaptığı sporlar medyanın %90'ını oluşturur. Bunlar gazetelerde, spor magazin programlarında ve radyo ile televizyonlarda izleyicilere sunulur. Son zamanlarda kadın sporcular televizyonlarda daha fazla ilgi çekebilmektedir. Ama birçok insan olimpiyatlar ve büyük tenis turnuvalarının haricinde kadın sporcuları çoğunlukla izlemezler. Eleştirmenler kadın sporcuların nasıl göründükleri, erkeklere karşı cazibeleri, hanım ve anne olma özellikleri, ev işlerine ilgileri ve hünerleri ile zayıflıkları üzerinde dururlar. Kuvvet ve zayıflık imajı sık sık birbirine karışır (Tükenmez, 2003).

Kadın sporları ve kadın sporcular genelde gazetelere manşet olmazlar. Daha çok fotoğraflarla haber yapılırlar. Gazetelerin spor servislerindeki 20 yazar veya muhabirden biri kadındır. Bu haberlerde de aşağı yukarı aynıdır. Bazı insanlar sporun kadınlardan çok erkeklerin doğasına uygun olduğunu savunur. Buna bağlı olarak erkekler kadınlara göre daha iyi sporcu olur, fikri baş gösterir. Medyanın spor üzerindeki etkisi bu fikirlerin şekillenmesine neden olur (Tükenmez, 2003).

20. yüzyılın sonunda medya dünyasında büyük atılımlar ve yenilikler yapılmıştır. Gelişen teknolojinin kitle iletişim araçlarını daha güçlü ve daha etkili hale getirmesiyle insanlar dünyanın her yerindeki bir spor olayını televizyon, gazete, radyo veya internet aracılığı ile takip edebilmektedir (Cerrahoğlu, 2004). Medyada spora ayrılan yer ve sürenin sürekli artış gösterdiği dikkati çekmektedir (İkizler, 2000).

Çağımızın kitlelere ulaşan en büyük iletişim aracı olan televizyonu izlemek, serbest zamanı değerlendirmede ve eğlence aktivitesinde en önemli unsurdur (Yıldız ve ark., 2007). Dünyada, televizyon programları içinde en çok izlenenler spor programlarıdır. Birinci sırada 2003 yılı itibarıyla 55 milyar kişi Formula 1'i izlemiştir. İkinci sırada Dünya Kupası vardır ([http-7](http://7)). Özellikle televizyondaki maç yayınlarında, oyunu değişik görüş açılarından verip, zamanın gerçek yaşamdaki gibi sürmesini engelleyen ve anında tekrar yapabilen özellikleri ile, spor branşlarının yayıncılığını değiştirmiştir (Berger, 1993).

Televizyon şirketleri program akışı içerisinde spora önemli gereksinim duymaktadır. Çünkü sporun onlara ekonomik kazanç sağlayacağını farkındalar. Rekabet içinde oldukları diğer kanallardan, bir spor karşılaşmasının yayın hakkını almak konusunda öne geçmenin getirdiği prestij ise işin bir başka yönüdür (Tükenmez, 2003).

Sosyoekonomik bakımdan gelişmiş toplumlarda televizyonda spor programları arttıkça reytingler aşağı düşer. Her şeyini futbola bağlamış, takım taraftarlığını kişisel sorunlarının çok üzerinde tutan insanların yaşadığı toplumlarda, spor ve magazin programları daha fazla kabul görebilmektedir (Tükenmez, 2003).

İnsanların spor deneyimlerinde medya önemli pay sahibidir. Çünkü insanların bir bölümü spor gazetecilerinin sunup yorumladıkları sportif olaylarla eğlenir ve anlayıp bilgi sahibi olurlar. Televizyonda spor izleyenlerin büyük bölümü, yorumları dikkatlice dinlemekte ve yarısından çoğunda yorumlardan dolayı daha keyifli seyir izlemektedirler. Ancak medyanın ilgi alanı daha çok elit sporcularla sınırlıdır. Bundan da öte gazetecilerin sözleri konu edindikleri sporları ve sporcuları sıklıkla etkilemektedir. Bu durum sporcuların ününü de etkilemektedir (Tükenmez, 2003).

Bu gün dünyada, sadece futbolda UEFA kriterlerine göre bir yılda dönen para 250 milyar dolarla ifade edilmektedir. Türkiye'de sadece naklen yayın için futbol federasyonuna ödenen para, iki yıl için 600 milyon dolar civarındadır. Bu rakamlar, sporun kitle iletişim araçlarına, kitle iletişim araçlarının da spora olan ihtiyacını açık göstermektedir. Günümüzde böyle büyük parasal rakamların ortaya çıkması sonucu, görsel ve yazılı kitle iletişim araçlarının spora ayırdıkları programlar ve spor sayfaları incelendiğinde daha iyi anlaşılmaktadır. Bu gün ülkemizde gazetelerin spora ayırdıkları sayfalar bir ile dört sayfa arasında değişmektedir. Bazen de özel günler, örneğin pazartesi günleri bu rakam sekizlere

kadar çıkmaktadır. 1997 yılında yapılan bir araştırmada gazetelerin spor sayfalarının içeriğine bakıldığında, futbol sporunun çok ağırlıklı olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçları için, spor kamuoyu, çok önemli bir bölümü teşkil etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi, dolaylı veya dolaysız olarak spora ilgi duyan izleyici veya aktif konumda bulunan insanların çoğalmasına neden olmuştur (http-8).

Kitle iletişim araçları, izleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar. Haberleşme ve ulaştırma araçlarının artan etkinliği, spor ve diğer serbest zaman faaliyetlerinin ortaya çıkışına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan kitle haberleşme araçlarının etkinliği, ferdin gelişmesinde kalıtsal faktörlerin oynadığı role bir de sosyal faktörü katmaktadır. Bu araçlar, uyarıcı etki yapmakta, değişik spor dallarının toplumda uygulanabilmesi gerçekleşmektedir. Her hangi bir branşa ilgi az iken, bu uyarıcı etki zamanla gerek aktif sporculuğu veya seyirci şeklindeki kitlelerin ilgisini artırmaktadır (http-8).

Bir spor dalına duyulan ilginin çokluğu ya da kitleleri arkasından sürüklemesindeki en önemli etkenlerden biri belki de en başta geleni, o sporla uğraşanların ekonomik anlamda hayal edilemeyecek güce kısa sürede kavuşmaları ve yine kısa sürede ünlü, tanınan, sevilen biri olabilmeleridir (http-4). Bulunduğu toplumda gördüğü veya kitle iletişim araçlarından görüp etkilendiği yıldız sporcular, bireyi ister sosyal yönden olsun, ister duygusal yönden olsun etkiler. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu ünlü kişiler kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir (Şentürk, 2007). Televizyonlardaki “televole” türü programlar da ünlü insanların hayatları hakkında bilinmesi ya da bilinmemesi gereken her şeyi gözler önüne sermektedir (http-9). Bu tür programlardaki çok sayıda reklamı yapılan egemen sınıfın yaşantısı, yoksun kesimlerin özentisine yol açmaktadır. (Aytaç, 2004). Choi ve Rifon (2007), yaptıkları araştırmada, ünlülerin reklamlarda görünme etkisi, potansiyeli ve onların imajı, kültürel seviyeyle de bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Ünlü insanlara, ilahlaştırılacak düzeyde ilgi duyulması, onların dünyadaki en güçlü insanlar olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu derecedeki ilgi ve özdeşleşme, beraberinde şöhret hayranlığı hastalığına yol açmaktadır (Choi ve Rifon, 2007).

Kitle iletişim araçlarında, elit sporcular özdeşleşilen veya özdeşleşmek istenilen objeler olabilmektedirler (Şentürk, 2007). 1995 yılında yapılan bir çalışmada, gazetelerde en çok okunan haberler arasında “ünlü kişi, sporcular” sınıflandırmasının %32 ile ikinci sırada yer aldığını belirlenmiştir (Yıldız ve ark., 2007). Fert kitle iletişim araçlarının etkisiyle kendini o sporcuların yerine koyma ve onlar gibi olma duygusuyla bir spor branşına yönelebilir. Bu bağlamda sporcu yıldızların kazandıkları paralarla dönemin en iyi arabalarına biniyor, en lüks semtlerde oturuyor, tatillerini en güzel ve pahalı yerlerde geçiriyor, en gözde mekanlarda eğleniyor ve en güzel mankenlerle çıkıyor olmalarının kitle iletişim araçlarıyla halka verilmesi, insanların spor üzerindeki imajını etkiler (Şentürk, 2007).

Son yıllarda reklamlarda kullanılan spor imajı eğilimlerinde popüler olan spor branşları ve sporcular sıklıkla kullanılmaktadır (Sunay ve Balcı, 2003). Coca Cola

reklamında; Türkiye Milli Futbol Takımı, Evy Lady reklamında; İlhan Mansız, finansbank reklamında; Alex De Souza , vestel reklamında; Süreyya Ayhan, filli boya reklamında; Volkan Demirel ve İbrahim Toraman'ın yer alması reklamlarda yer alan sporculara örnek olarak verilebilir. Hatta dünyaca ünlü bir futbolcu olan Ronaldinho, aynı zamanda Nike, Pepsi, Trident Fresh gibi üç farklı reklam filminde yer almıştır. Çok farklı reklamlarda bile aynı süreler içinde aynı sporcunun yer alması, sporun ve sporcunun tanıtımının önemini ortaya koymaktadır (Yıldız ve ark., 2007).

Spor imajı kamu oyunda ve özellikle reklamlarda çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Sunay ve Balcı'nın (2003) "Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı" adlı çalışmada; spor imajı kullanılan reklamların ağırlığının % 37 ile diğerlerine göre fazla olduğu ve reklam yapımcılarının spor imajına yoğun ilgi gösterdikleri belirlenmiştir. Bu da araştırma kapsamına alınan Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlarda spor olgusunun, pazarlama ve imaj konularında önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Yıldız ve arkadaşlarının (2007) "Televizyon Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi" adlı çalışmada; tüketicilerin, en beğendiği reklamların içinde %49,6 ile spor imajı ile ilgili reklamların olduğu ve reklamların satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuştur. Televizyon kanallarında, bir haftalık süre içerisinde spor imajının yer aldığı reklam sayısı 487, spor imajının yer almadığı reklam sayısı 2599'dur. Sporla ilgili reklamların toplam reklamlara oranı ise % 16 bulunmuştur.

Spor olaylarının kitle iletişim araçlarında yaygınlaşması, taraftar kimliğini de yükseltir. Örneğin, Türkiye'de tenis sporunun yaygınlaşmaya başlamasının büyük sebebi, Avustralya Açık Tenis Turnuvası, Fransa Roland Garros Turnuvası ve İngiltere Wimbledon Açık Tenis Turnuvası'nın TRT'de yayınlanması olabilir. Bu örneğe, artistik buz pateni de eklenebilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Günümüz TV yayınları ve internet aracılığıyla pek çok takımın dünyanın değişik yerlerinde taraftarları ortaya çıkmıştır. Örneğin, Galatasaray futbol takımının web sitesini dünyanın her yerindeki insanlar ziyaret edebilir. İnternetin yaygınlaşması ile spor takımları ve bireysel olarak sporcular web siteleri aracılığı ile küresel düzeyde insanlara ulaşabilmektedir. İnternet gibi iletişim teknolojisi ile insanlar farklı spor branşlarına ulaşması mümkündür. Örneğin, bir ülkede yapılan ancak çok az bilinen bir spor dalı hakkında internetten yapılacak arama sonucunda bilgi sağlanabilir. İnternetin sağladığı eşsiz imkanın yanı sıra, uydu teknolojisi ulaşılabilirlik açısından önemli araçtır. Özellikle taraftarların kendi spor takımlarına ulaşmasında etkilidir (Argan ve Katırcı, 2002).

Sporcu estetiği

Sporcunun cinsiyeti, fiziksel görünümü, estetik ve çekici görünümü spor imajının belirmesinde önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tarih boyunca fiziksel görünüm, insanların yaşamında önemli bir yer tutmuştur. Farklı sosyal ortamlarda farklı fiziksel görünüm ön planda olmuştur. Genellikle ideal bayan figürü yağsız ve zayıf, ideal erkek figürü ise kaslı ve yapılı olmuştur. Bunun yanında, medya (dergi, gazete, televizyon vs.) sosyal olarak kabul edilen,

çekici, zayıf bayan ve kaslı erkek figürlerini destekleyen yayınlar yaparak toplumun bu ideal figürlere benzeme isteğini arttırmaktadır (http-10). Günümüzde de toplumlar insanların fiziksel görünüşüyle eskiden olduğundan daha fazla ilgilenmektedir. Birçok toplumda gençlik, güzellik, çekicilik gibi bireysel özellikler en önemli özellikler olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 1990).

Spor, bedenden yana bir tavrı, bedene duyulan ilgi ve özeni ifade eden bir faaliyettir. İstatistikler, spor yapan kişilerin yapmayanlara oranla beslenme, makyaj ve vücut bakımında daha özenli olduklarını göstermektedir (İkizler, 2000).

Fiziksel görünümünden memnun olmamak fiziksel aktiviteye katılımı arttıran olumlu bir etken olduğu gibi, fiziksel görünümünden dolayı karşılaşılabilecek olumsuz değerlendirmelere maruz kalmamak için katılmama nedeni de olabilmektedir (http-10).

Estetik kavramı “güzel olanı” düşündürür. Cimnastik gibi spor dallarında sporcu, özel olarak güzellik yaratmak ve bundan da puan almak zorundadır (Erdemli, 2006). Tenis oyuncusu sağlıklı, ince, genç olarak algılandığı ve bundan dolayı tenise başlandığı görülmektedir. Tenisin popüler olmasının nedenlerinden biri de budur (Büker, 1992).

Her konuda olduğu gibi, sporda da cinsiyet üstünlükleri söz konusudur. Ancak gelişim düzeyleri farklı toplumlarda bu konuya olan bakış açısı değişmekte, endüstrileşmiş ülkelerde kadınların spora katılım oranı fazla iken gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran düşüktür. Çünkü bu toplumlarda kadın, dişi cinsin yalnızca doğurganlık için yaratıldığı, ter yerine parfüm kokması, aktif yaşam yerine pasif yaşamı seçmesi düşünülmektedir. Spora katıldığında ise kadının; tenis, yüzme, paten gibi artistik ve estetik branşları seçmesi önerilmektedir. Spor genelde özgür ve isteyerek yapıyor görünür. Katılım, yaş, cins, sınıf ve ırka bağlı olduğu halde, ihtiyacın doğurduğu alanlardan (maaşlı erkek işleri ve maaşlı kadın işlerinden) biri olmadığı için özgür görünür (http-11).

Medyada kadın sporcularla ilgili haberlerin çoğunda onların ev hanımı ve annelik özelliği üzerinde durulur. Kadın sporcularla ilgili fotoğraf veya televizyon görüntüleri ise ya değişikliklerini vurgulayacak görüntülerden ya da tam aksine spor yapan kadının nasıl cinsiyetinden uzaklaşarak erkekleştiğini vurgulayacak pozlardan oluşur. Çünkü sporun çağrıştırdığı, hızlı, güçlü ve kuvvetli olma gibi özellikler, aynı zamanda erkek cinsinin çağrıştırdığı özelliklerdir. Bu nedenle spor genelde erkek kimliği ile özdeşleşmiştir ve erkek işi olarak görülür. Fiziksel başarı ve erkeksilik aynı anlaşılmaktadır. Başarılı kadınlar başarıları arttıkça erkekleşir. Başarılı bir kadın sporcu, erkek gibi ama başarısız bir kadın gibi görülür. Hiç bir erkek sporcu toplumda böyle bir ikilem yaşamaz. Eğer kadın sporcu başarılı ise erkek olduğundan şüphelenilir. Kadın sporcular ancak buz pateni, cimnastik gibi sporlarda başarıya ulaştıklarında toplum tarafından övülüp alkışlanırlar. Bu tip sporlar da zaten gençliğe, esnekliğe ve dişilik imajına bağlı olduğundan, sporda cinsiyet ayırımının bir göstergesi olarak tekrar karşımıza çıkar.

Salt kadın haberlerini kapsayan yazılı basın bile sporcu bayanların ya spordaki dişiliklerini imaj olarak alır ya da kadının sporda çok hafife alındığına dair izlenimler vardır. Bayanların yaptığı takım sporlarıyla ilgili öylesine az yorumlar vardır ki; bu yorumlar genelde ya olumsuzdur ya da hafife alınarak

mükemmellikten uzak kahramanlar, duygusal yönleri sorunlu, çelişkilerden oluşmuş olağan dışı insanlar gibi yorumlar yapılır. Toplumdan topluma farklılıklar göstermesine rağmen tüm ülkelerde, spor içinde yer alan kadına karşı hakim olan bu düşünceler, kadının spora yönelmesindeki oranları ve aktivite çeşitlerini belirlemektedir. Çoğunlukla kadınların spora yönelmesi, yine güzelliklerini ve çekiciliklerini korumak amacıyla, formda kalmak için aerobik, step, yürüyüş ve joggingi tercih etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır (http-11).

Her spor dalı kendine has özelliklere sahip olup belli insanları çeker. Örneğin, basketbol spor dalı hız, fiziksel temas, güç, yaratıcılık gibi özelliklere sahiptir. Michael Jordan ve Shaquille O'Neal gibi yıldız oyuncular neredeyse dünyanın her yerinde tanınan ve basketbolun gerektirdiği özellikleri kendinde barındıran sporculardır (Argan ve Katırcı, 2002).

Tenisteki bir şampiyonluk maçında, gözler tenis oynayan yıldız sporculara sabitlenir. Bayan tenis oyuncularının erkek tenis oyuncularına göre daha fazla seyirci çektiği ifade edilmektedir. Bunun en büyük sebebi, pek çok spor dalına kıyasla tenis spor dalındaki bayan taraftar yüzdesinin yüksekliğidir. Geçmiş dönemlerde bir Chris Evert veya Martina Navratilova oyuna olan ilgiyi çekmemiş olsaydı, günümüzde tenis pek çok insan için daha az çekici olabilirdi. Günümüzde, tenis sporunun popülerliği, Monica Seles, Jennifer Capriati ve Martina Hingis gibi yıldız oyuncular ile desteklenmektedir. Firmalar ve resmi kuruluşlar, bu gibi yıldız oyuncuların büyük turnuvalara katılmaları için her türlü önlemi almaktadır (Argan ve Katırcı, 2002).

Sporcu demografisi

Sporcunun demografisi spor imajının oluşumunda belirleyici olabilmektedir. İnsanların spor ile ilgili algılamaları, düşünce ve hissettikleri sporcularla da ilgilidir. Başarı olarak; İbrahim Kutluay, agresif olarak; İlhan Mansız, centilmenliğin sembolü olarak Rüştü Reçber zihinlerde yer edebilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Erkekler promosyon ve diğer destek çalışmalarında ön sırayı almasına karşın, bayanların da günümüzde bazı spor branşlarında ön plana çıktığını görmek mümkündür. Örneğin, Venus Williams, Reebok'dan 40 milyon dolarlık bir anlaşma imzalayarak bir bayan sporcuya ödenen en yüksek ücreti almıştır. Venus ve kardeşi Serena Williams, Avon ve Wringley's ile de anlaşmaya sahiptir (Argan, 2007).

Sporcuların sosyal sınıfı spor imajı oluşumuna etki eden faktörlerdendir. Spor günümüzde toplumsal statü göstergesidir. Belirli bir sporu yapmak, dahası belirli bir spora ilgi göstermek üst sınıflara atlamak gibi görülmektedir. Tenis müsabakasını yerinde izlemek ya da onunla ilgili malzemeleri almak buna örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda tenisi öğrenmek için özel ders de almak gerekir. Ancak bowling statüyü düşürebilir. Çünkü, bowlingde ne özel bir giysiye gerek duyulur ne de zayıf sporcuyu algılaması vardır. Aslında toplumsal sınıflardaki ilişki toplara bakılarak saptanabilir. Top küçüldükçe sınıfsal konum yükselmektedir. Topların büyüklüğüne göre şöyle bir sıralama yapılabilir: Golf, tenis, basketbol, futbol, voleybol, bowling (Büker, 1992).

Sporun önemi nedeniyle bir yandan eğitim kurumlarında sportif etkinlikler arttırılırken, bir yandan da başarılı sporculara burslu eğitim olanağı tanınmaktadır. Örneğin, ABD’de birçok kolej ve üniversite başarılı sporcuları kurumlarına alarak karşılıksız burs olanağı sağlamaktadır (Doğan, 2004).

Sporcular için spor, saygınlığı arttırma aracı olarak düşünülmektedir. Örneğin başarılı bir tenis oyuncusu saygınlık kazanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor Branşlarının Algılanma Düzeyleri

Sporla özellikle spor dallarının algılanış biçimi olarak farklılık görülebilmektedir. Bazı spor branşlarında bu durum ele alınabilir. Örneğin, bazı insanlar boks branşına olumsuz ve kabul edilmez bulurken, bazı insanlar ise bu sporu dayanıklılığın bir sembolü olarak görürler (Argan ve Katırcı, 2002).

MasterCard tarafınca Sport+Mark AG şirketine 2005 yılında yaptırılan ve 15 yaş üstü kişileri kapsayan futbol ile ilgili araştırmada; Türkiye’de, televizyonlarda izlenen en popüler spor dalının futbol olduğu, araştırmada katılımcıların %63’ünün futbol, %33’nün basketbol, %24’ünün ise voleybol ile ilgilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu üç spor dalını %17 ile atletizm, sonra da güreş ve yüzme takip etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, en fanatik ülkenin Türkiye olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre, Türkiye’de insanların %16’sının tam anlamıyla fanatik olduğu belirlenmiştir. Futbol fanatiklerinin yüzde 53’ünün yaş ortalamasının 15-29 yaş arasında olduğu, fanatiklerin gelir seviyesinin, fanatik olmayanlara göre oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer ülkelerde ise fanatiklerin gelir seviyeleri ve eğitim düzeyleri futbolla ilgilenmeyenlere oranla oldukça düşük bulunmuştur. Fransızlar’ın yüzde 55’inin futbolla ilgisi olduğu, televizyonda izlenen spor dalları olarak %48 ile en popüler spor branşının futbol olduğu, yüzde 34’ünün ise atletizmi en popüler spor dalı olarak gördüğü bulunmuştur. Ruslar’ın %41’inin futbolla ilgilendiği, %36’sının televizyonda en fazla futbol izlediği, %29’unun buz pateni izlediği sonucu çıkmıştır. Yunanlılar’ın %48’inin futbolla yakından ilgilendiği, İsrail’in sadece %35’inin futbolla ilgilendiği, televizyonda en fazla izlenen spor branşının İsrail’de %44 ile basketbol olduğu ve onu %35 ile futbolun takip ettiği belirlenmiştir (http-12).

Türkiye Futbol Federasyonunun 2005 yılında özel bir şirkete yaptırdığı “Türkiye’de futbol algısı” konulu kamuoyu araştırma sonuçlarına göre ise, Türkiye’de spor denince insanların yarısından çoğunun aklına ilk olarak futbol geldiği, sağlıklı yaşam, gençlik diyenlerin oranının %25 olduğu, diğer branşların hatırlanma oranının ise %20 olduğu görülmüştür. Futbol sözcüğünün, insanların % 40’ında futbol takımlarını, yüzde 30’unda rekabet ve mücadeleyi, yüzde 16’sında sağlık, gençlik, ahlak, kardeşlik gibi kavramları, % 11’inde ise şiddet ve şikeyi anımsattığı tespit edilmiştir (http-13). Bu verilere göre tüm dünyada en popüler spor branşlarının başında gelen futbolun ülkemizde de popülerliğinin diğer branşlara göre en önde olduğu görülmektedir.

Futbolu popüler yapan birçok etmen bulunmaktadır. Bu etmenler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Şentürk, 2007):

- Futbol, seyirlik bir spor olması ve kitleleri peşinden sürüklemesi özelliği ile diğer branşlardan farklılık gösteren ve psiko-sosyal etkileri olan bir

olgudur. Psiko-sosyal açıdan bakıldığında, seyircilerin günlük hayatlarının dışına çıkarak farklı kimliklerle bu faaliyetlere katıldığı gözlenmektedir.

- Futbolun dikkat çekmesi ve popüler olması, futbolun, mahallede çocukların oynadığı basit sahalardan, en teknik ve modern dev sahalara, televizyonlara, metropol sokaklarına kadar kitleleşmesi ve küreselleşmesi, onun insanlar üzerindeki büyüünün etkisiyle açıklanabilir.
- Sosyal etkinlikler, farklı kültür, eğitim, gelir sahibi insanların bir araya gelerek tanışması ve kaynaşmasını sağlar. Bu tür etkinlikler, çeşitli eğlence, yarışma ve ticari faaliyetlerle desteklenir. Bir oyun olarak futbol bu açıdan oldukça işlevseldir. Futbol izlemenin ve üzerinde muhabbet etmenin ekstra bir bilgi ve maharet gerektirmemesi, onun kitlelere yönelik olmasını açıklayacak farklı bir yönüdür.
- Futbolun popüler olmasını kimlikle ilişkilendirirken, toplum hayatında başarısız kalmış insanların takımlarının sahadaki başarılarından pay alma ve tatmin duyma arzusunu da dikkate almak gerekir.
- Kitle iletişim araçlarından televizyonun futbola ayırdığı sürenin uzunluğu da ona popülerlik kazandırma açısından önemlidir.
- Futbolun beş kıtada olağanüstü boyutlara ulasan ticari bir etkinlik durumunda olması, onun popülerlik düzeyiyle paraleldir.

Golf, futbol kadar popüler olmasa bile dünyanın en pahalı, en prestijli ve en çok para kazandıran spor dallarındandır. Özellikle yüksek gelir guruplarının tercih ettiği golf, bu sebeple iyi bir gelir kapısıdır. Bu yüzden de devlet golfe yatırım yapılması için sürekli çağrıda bulunmakta, işadamlarını teşvik etmektedir. Golf sporunu Türkiye yeni yeni keşfetse de Amerika'da 26 milyon, Japonya'da 14 milyon, İngiltere'de ise 6 milyon kişi bu sporu oynamaktadır. Golf turizminin gözde ülkesi İspanya'ya ise yılda yaklaşık 3 milyon kişi golf oynamak için gitmektedir. Dünyanın en çok kazanan sporcuları, milyon dolarlık transfer ücretleri konuşulan futbolcularla birlikte golfçülerdir. 2004 yılında 80,3 milyon dolarlık geliriyle dünyanın en çok kazanan sporcusu bir golfçü, yani Tiger Woods'tur. Gerek pahalı bir spor dalı olması, gerekse mevcut sahaların azlığı sebebiyle geçmişte ülkemizde pek rağbet görmeyen golf, son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır ([http-14](http://14)).

Uygulaması heyecan veren, seyretmesi ise hayranlık uyandıran, yaşanan modern çağa çok uygun olan ve vücudun doğal hareketlerini kullanarak bütün kasların çalışmasını sağlayan, böylece izleyenlere sanat tadı veren cimnastik branşının bir branş ya da atletik bir olay olarak kavranması oldukça güçtür. Çünkü spor denilince bir kişinin bir kişiye veya bir takıma karşı mücadelesi düşünülür ya da atletizmde olduğu gibi atletlerin zamana karşı birbirlerine yarışmaları, yüksek bir çitadan geçebilmeleri ve metreyle ölçülebilen bir mesafeyi uzun olarak atlamaları akla gelebilir. Bunların hepsinde kimin kazandığı anında sporcular tarafından görülür. Cimnastik gibi bir spor branşında rakibin hareket ve davranışları ile iç içe olma durumu yoktur, aynı zamanda ona karşı verilen mücadelenin ayırt edilebilme zorunluluğu vardır. Burada doğal olarak sporcunun kendisi ile yaptığı mücadele söz konusudur. Bu mücadele, sporcudan çok zor gruptan oluşan

hareketleri son derece hatasız ve akıcı bir şekilde tamamlamak için, vücudu kontrol altında tutabilme özelliği istenir. İşte bu özellikleri ile cimnastik, bütün dünyada kitle sporu olarak kabul edilen ve uygulamaya konulan çok teknik bir branştır (http-15). İnsanlar, cimnastik ve artistik buz pateni gibi branşları estetik olarak algırlar. Çünkü, klasik müzik eşliğinde yapılan ve sanatsal nitelikte artistik değer taşıyan hareketler sonucu bu spor branşlarının estetik değeri yükselir (Argan ve Katırcı, 2002). Bu branşların algılama özelliklerine yalınlık gösteren bir diğer branş, senkronize yüzme - su balesidir. Sanatla sporun birleştiği estetik ve zarif bir spor dalı olarak kendini göstermektedir. Kız çocukları için müzik, bale ve dansı barındıran sporun ayrı bir cazibesi vardır. Son yıllarda ülkemizde bazı kolejlerde seçmeli ders olarak yerini alması, toplumda yaygınlaşması açısından önemlidir. Çünkü, ülkemizde popüler bir spor dalı değildir. Bu spor dalının sporcusu bir elin parmaklarını geçmemektedir (http-16).

Tenis nasıl bir spor diye sorulduğunda alınacak cevap, tenisin pahalı bir spor olduğudur. A.B.D' de devlet tenis oynamak isteyenlere, tenis malzemelerinde sübvansiyon desteği vererek yardımcı olmaktadır. Böylelikle Amerikan halkının, bu sporun insanlara sağladığı sosyolojik, psikolojik faydalarından yararlanmalarını kolaylaştırmaktadır. 1970'li yıllarda Almanya, tenisin, geniş halk kitleleri tarafından oynanmasını desteklemiş ve Steffi Graff, Boris Becker gibi tenisçileri dünya tenisine kazandırmıştır. Dünyanın birçok ülkesinde tenis, artık geniş halk kitleleri tarafından oynanmaktadır. Türkiye'de ise tenisin pahalı bir spor olduğu herkesin dilindedir. Halk tenis oynayanları, yüksek duvarların arkasındaki özel mekanlarda, şık giysilerle birbirlerine hava atan paralı şımarık kişiler olarak görmektedir (http-17).

Tenis, elit kitlenin tercih ettiği ve oynadığı oyunlardan biridir. Ülkemizde tenis sporunu lisanslı olmadan oynayan kişi sayısı 450 bin civarındadır. Binlerce süpervizör, yönetici, patron, sanatçı gibi çok elit kitle tenis oynamaktadır (http-18). Tenis gibi güzel bir spor, ülkemizde de yıllarca toplum içindeki sosyete sınıfını ayıran, bir araç olarak kullanılmıştır. Bu durum, tenisin yaygınlaşmasını engellemiştir. Tenis ile ilgili spor haberleri son yıllarda önemli ölçüde özellikle yazılı basında genişçe yer almaya başlamıştır. Ancak reklam ajanslarının ya da reklam verenlerin bu branşa yönelik çalışma yapmadıkları görülmektedir (http-18).

Profesyonel hokey, sert ve agresif bir spor dalı olarak bilinir. Bu durum bazı taraftarlar için hoş ve çekici olmasına rağmen, bu durum Ulusal Hokey Ligi'nin istediği bir şey değildir. Ulusal Hokey Ligi, bu agresifliğin sporun üzerini örttüğüne inanmaktadır. Bu nedenle bu hokey ligi, hokey sporunu yeniden konumlandırmaya çalışmış ve hokeydeki bazı şiddet boyutlarını elimine etmiştir (Argan ve Katırcı, 2002).

GEREÇLER

Araştırmanın Amacı

Sporda imaj ve spor branşlarının algılanmasına yönelik bilimsel çalışmaların literatürde yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Araştırma amacını ortaya koyarken araştırma probleminin ele alınması ve buna göre amaçların tespit edilmesi yararlı olacaktır.

Araştırma, spor imajı etmenlerinin ortaya çıkartılması, spor branşlarına ilişkin algılama düzeylerinin belirlenmesi, spor imajının bazı değişkenler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, bazı spor branşlarına ilişkin algılamaların sportif deneyim, medyayı takip etme durumu, demografik özellikler bakımından farklılaşma durumları gibi konuların bir çerçevesinin oluşturulması amacıyla ortaya konan problem:

Sporda imaj ve spor branşlarına ilişkin algılama düzeyleri konusunda betimsel durum nasıl ortaya konur?

Bu genel probleme bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır.

1. Sporda imajı oluşturan faktörler nelerdir ve sayısı nedir?
2. Spor imajının spora bağlılık düzeyine etkisi nedir?
3. Spor imajı, çocuğu spora yönlendirmede önem taşımakta mıdır?
4. Spor imajı, sporla bağlantılı mal ve hizmet tüketimini etkiler mi?
5. Spor imajı, spor branşının tavsiye edilmesi üzerinde etkiye sahip midir?
6. Futbol branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
7. Hentbol branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
8. Tenis branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
9. Buz pateni branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
10. Yüzme branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?
11. Voleybol branşının algılanmasına ilişkin düzeyler nasıldır?

Bu genel problem ve alt problemlere bağlı olarak araştırmanın genel amacı; sporda imaj belirleyici faktörlerin ve spor branşlarına ait algılama düzeylerinin ortaya çıkartılmasıdır.

Bu tez çalışması ile sağlanabilecek en önemli katkı; spor imajı ve branşların algılanması konusunda kurumsal bir çerçevenin oluşmasına katkı sağlamak olacaktır. Gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde, spor imajı ile ilgili araştırma bağlamındaki eksiklik bu çalışmanın yapılmasını önemli kılmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ya da farklılıkların ortaya konmasına ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1. Spor imajı faktörleri ile spor branşına bağlılık arasında ilişki bulunmaktadır.

- H2.** Sporda imajı ortaya koyan faktörler ile çocukları spora yönlendirme arasında ilişki bulunmaktadır.
- H3.** Spor imajı faktörleri ile spor tüketimi arasında ilişki bulunmaktadır.
- H4.** Spor imajıyla ilgili faktörler ile spor branşını tavsiye etme arasında ilişki bulunmaktadır.
- H5.** Spor imajını ortaya koyan faktörler sportif deneyime göre farklılık gösterir.
- H5a.** Spor imajı, serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H5b.** Spor imajı, lisanslı vb. spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H6.** Spor imajı, medyayı takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H6a.** Spor imajı, spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H6b.** Spor imajı, spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H7.** Spor imajı, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.
- H7a.** Spor imajı, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H7b.** Spor imajı, yaş durumuna göre farklılık gösterir.
- H7c.** Spor imajı, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- H7d.** Spor imajı, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H8.** Spora ilişkin algılama boyutları, spor branşlarına göre farklılık gösterir.
- H9.** Futbol branşına yönelik algılama, sportif deneyime göre farklılık gösterir.
- H9a.** Futbol branşına yönelik algılama, serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H9b.** Futbol branşına yönelik algılama, lisanslı vb. spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H10.** Futbol branşına yönelik algılama, medyayı takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H10a.** Futbol branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H10b.** Futbol branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H11.** Futbol branşına yönelik algılama, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.
- H11a.** Futbol branşına yönelik algılama, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H11b.** Futbol branşına yönelik algılama, yaş durumuna göre farklılık gösterir.
- H11c.** Futbol branşına yönelik algılama, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H11.d. Futbol branşına yönelik algılama, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H12. Hentbol branşına yönelik algılama, sportif deneyime göre farklılık gösterir.

H12a. Hentbol branşına yönelik algılama, serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.

H12b. Hentbol branşına yönelik algılama, lisanslı vb. spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.

H13. Hentbol branşına yönelik algılama, medyayı takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H13.a. Hentbol branşına yönelik algılama spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H13.b. Hentbol branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H14. Hentbol branşına yönelik algılama, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H14.a. Hentbol branşına yönelik algılama, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H14.b. Hentbol branşına yönelik algılama, yaş durumuna göre farklılık gösterir.

H14.c. Hentbol branşına yönelik algılama, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H14.d. Hentbol branşına yönelik algılama, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H15. Tenis branşına yönelik algılama, sportif deneyime göre farklılık gösterir.

H15a. Tenis branşına yönelik algılama, serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.

H15b. Tenis branşına yönelik algılama, lisanslı vb. spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.

H16. Tenis branşına yönelik algılama, medyayı takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H16.a. Tenis branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H16.b. Tenis branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H17. Tenis branşına yönelik algılama, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H17.a. Tenis branşına yönelik algılama, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H17.b. Tenis branşına yönelik algılama, yaş durumuna göre farklılık gösterir.

H17.c. Tenis branşına yönelik algılama, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

- H17.d.** Tenis branşına yönelik algılama, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H18.** Buz pateni branşına yönelik algılama, sportif deneyime göre farklılık gösterir.
- H18a.** Buz pateni branşına yönelik algılama, serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H18b.** Buz pateni branşına yönelik algılama, lisanslı vb. spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H19.** Buz pateni branşına yönelik algılama, medyayı takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H19.a.** Buz pateni branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H19.b.** Buz pateni branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H20.** Buz pateni branşına yönelik algılama, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.
- H20.a.** Buz pateni branşına yönelik algılama, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H20.b.** Buz pateni branşına yönelik algılama, yaş durumuna göre farklılık gösterir.
- H20.c.** Buz pateni branşına yönelik algılama, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.
- H20.d.** Buz pateni branşına yönelik algılama, gelir durumuna göre farklılık gösterir.
- H21.** Yüzme branşına yönelik algılama, sportif deneyime göre farklılık gösterir.
- H21a.** Yüzme branşına yönelik algılama, serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H21b.** Yüzme branşına yönelik algılama, lisanslı vb. spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.
- H22.** Yüzme branşına yönelik algılama, medyayı takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H22.a.** Yüzme branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H22.b.** Yüzme branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterir.
- H23.** Yüzme branşına yönelik algılama, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.
- H23.a.** Yüzme branşına yönelik algılama, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H23.b.** Yüzme branşına yönelik algılama, yaş durumuna göre farklılık gösterir.

H23.c. Yüzme branşına yönelik algılama, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H23.d. Yüzme branşına yönelik algılama, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H24. Voleybol branşına yönelik algılama, sportif deneyime göre farklılık gösterir.

H24a. Voleybol branşına yönelik algılama, serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.

H24b. Voleybol branşına yönelik algılama, lisanslı vb. spor yapma durumuna göre farklılık gösterir.

H25. Voleybol branşına yönelik algılama, medyayı takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H25.a. Voleybol branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H25.b. Voleybol branşına yönelik algılama, spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterir.

H26. Voleybol branşına yönelik algılama, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H26.a. Voleybol branşına yönelik algılama, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H26.b. Voleybol branşına yönelik algılama, yaş durumuna göre farklılık gösterir.

H26.c. Voleybol branşına yönelik algılama, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H26.d. Voleybol branşına yönelik algılama, gelir durumuna göre farklılık gösterir.

Araştırmanın Önemi

Gerçekleştirilen bu araştırmanın en önemli özelliklerinden biri; spor imajı ve spor branşlarına ilişkin algılama düzeyleri konusunda az olan literatüre sağlanabilecek katkıdır. “Spor imajı” bazı kaynaklarda ya da çalışmalarda değinilmesine rağmen kavram olarak üzerinde durulmamış ve isminin kullanılmasının ötesine gidememiştir. Spor imajını oluşturan etmenlerin belirlenmesi, spor branşlarına yönelik algılanma düzeylerinin bulunması, spor imajı ile spor branşına bağlanma - spora yönlendirme - spor tüketimi ve tavsiyede bulunma ilişkisinin ortaya çıkartılması, spor imajını oluşturan etmenlerin sportif deneyim, medyayı takip etme, demografik özellikler bakımından farklılaşma durumunun incelenmesi, spor branşlarının algılanma düzeyine göre sportif deneyim, medyayı takip etme ve demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun belirlenmesi çeşitli kesimler için önemli bilgiler sunabilecektir.

Özellikle, spor endüstrisindeki işletmelerin, ürün pazarlamasında ulaşılmak istenen hedef kitlenin sportif imajını öğrenmesi açısından bu tez çalışması önem arz edebilir.

Televizyon ya da reklam şirketleri, kamuoyunda sporla ilgili imajı kullanırken, bu tez çalışmasındaki bulgulardan yararlanabilirler.

Spor branşlarının algılanma düzeylerinin sponsor ve spor pazarlamacıları tarafından bilinmesi, onların uygulamalarında daha doğru kararlar almasını sağlayabilecektir.

Spor Federasyonları, ilgili oldukları branş açısından bu tez çalışmasının bulguları sayesinde oluşturacakları stratejilerle, spora katılımı pozitif yönde etkileyebileceklerdir.

Araştırmanın uluslararası bilimsel düzeydeki en önemli katkısı, “öncü niteliği” taşıyor olmasıdır. Spor imajı kavramının kullanıldığı ve bu isim altında araştırmanın gerçekleştirildiği öncü niteliği taşıyor olması, ileride referans olarak Türkiye’de yapılan bu bilimsel çalışmanın atıf olabilme durumu ortaya çıkabilecektir.

Spor olgusunda, imaj konusunun ne derece önemli olduğu bu araştırma ile belirlenebilecektir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, 2007 yılında Eskişehir il merkezindeki 18 yaş üstü 1009 kişi ile sınırlıdır. Araştırma için hazırlanan anket formunda yer alan spor branşları; üç takım sporu (futbol, hentbol ve voleybol) ile üç bireysel spor (tenis, buz pateni ve yüzme) ile sınırlıdır.

YÖNTEMLER

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırma aracının güvenilirliği ve geçerliliği, verilerin analizi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu tez çalışmasında Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi ve bu problem ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1998). Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmak mümkün olacaktır. Hipotezlerin test edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması için bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Eskişehir il merkezinde yaşayan 18 yaş üstü insanlar oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından dolayı, evrenden örneklem alma yoluna yani örneklemeye gidilmiştir.

Örneklem alma yoluna gidilmesinin nedeni; uygulamada olanaksızlıklar bulunması, zaman tasarrufunun sağlanması ve doğru bilgi edinme olanaklarının sağlanmasıdır (Karasar, 2005).

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada da geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, yani sonsuz

evrenden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden (Kurtuluş, 1998) yararlanılmıştır. Çabuk ve ark. (2006), evrenin standart sapmasının bilinmemesi durumunda örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılmasının uygun olduğunu ifade etmekte ve araştırmalarında bu yöntemi kullanmışlardır. Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında $[n = \pi (\pi-1) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1998; İnal ve ark., 2003). Formüldeki $\pi (\pi-1)$ değerinin hesaplanmasında Kurtuluş'un işaret ettiği şekilde en yüksek varyans değeri olan 0.50 kullanılmıştır. Güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşılığı olan standart sapma (Z) %95 güven aralığı esas alınmıştır. Standart hata olarak da 0.05, 0.04 ve 0.03 belirlenmiştir. Buna göre $[n = 0.5 (0.5-1) / (0.05/1.96)^2]$ hesaplaması sonucu yaklaşık 384 kişi, formüldeki 0.05 hata payı yerine 0.04 kullanıldığında yaklaşık 600 kişi ve son olarak hata payı 0.03'e göre ise yaklaşık 1067 kişi bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında araştırma sonucunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında 1200 kişiye anket uygulanmıştır. Geri dönen anket sayısı 1.009 olup % 95 güvenilirlikle ve 0.05 ve 0.04 hata payı ile yeterli olduğu, bunun yanı sıra 0.03 hata payına göre de yeterliye yakın olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Evren büyüklüğüne karşın örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan bir diğer yöntem farklı örneklem hata paylarına göre hesaplanmış olan tablolarıdır. Bu tabloya göre durum değerlendirildiğinde nüfusu 1.000.000 olan bir evrende % 3 örnekleme hatasıyla alınması gereken örneklem 1.066 kişi iken % 5 örnekleme hatası ile alınması gereken örneklem sayısı ise 384 kişidir (Baş, 2001). Araştırma için belirlenen 1000'in üzerindeki örneklem grubu da % 5 örnekleme hatası ile bulunan 384 kişinin çok üzerinde ve % 3 örnekleme hatası ile bulunan rakamı karşılamaya çok yakın bir düzeyde olarak değerlendirilebilir.

Evren ve örnekleme ilişkin ayrıntılar üzerinde bir değerlendirme yapmak gerekirse; Eskişehir il merkezinde yaşayan insanların sayısı 536.920'dir. Eskişehir il merkezinde 33'ü Odunpazarı Belediyesine, 32'si Tepebaşı Belediyesine bağlı toplam 65 mahalle bulunmaktadır. Bu mahallelerin listesi excel programında yazılıp, yansızlık kuralına göre toplam mahalle sayısının %10'u kadar olan 6 mahalle belirlenmiştir.

Çizelge 2. Anket Uygulanan Bireylerin Sayıları ve Belirleme Yöntemi

Belediye	Mahalle	Mahalle Nüfusu	Toplam İl Merkezi Nüfusu / Mahalle Nüfusu	Anket Uygulanan Kişi Sayısı
Odunpazarı	Arifiye	5.830	1.08	63
Odunpazarı	Erenköy	12.541	2.33	292
Odunpazarı	Deliklitaş	7.118	1.32	94
Odunpazarı	Yenikent	10.509	1.95	205
Tepebaşı	Ertuğrulgazi	12.415	2.31	286
Tepebaşı	Bahçelievler	6.069	1.13	69
Toplam		54482		1009

Kaynak: Eskişehir Büyükşehir Bld, Strateji Planlama Bölümü, Odunpazarı Bld. Strateji Planlama Bölümü, Tepebaşı Bld. Strateji Planlama Bölümü, Eskişehir Nüfus Müdürlüğü

Çizelge 2'de görüldüğü gibi bu mahallelerin her birinin nüfus sayısı Eskişehir il merkezindeki toplam nüfusa bölünerek yüzdelik dilimleri ortaya çıkartılmıştır. Arifiye mahallesinin toplam nüfusu 5.830 kişi olup, toplam il merkezi nüfusuna oranı $(536.920/5.830 = \% 1.08)$, yüzde 1.08'dir. Erenköy mahallesinin toplam nüfusu 12.541 kişi olup, toplam il merkezi nüfusuna oranı $(536.920/12.541 = \% 2.33)$ yüzde 2.33'dür. Deliklitaş mahallesinin toplam nüfusu 7.118 kişi olup, toplam il merkezi nüfusuna oranı $(536.920/7.118 = \% 1.32)$ yüzde 1.32'dir. Yenikent mahallesinin toplam nüfusu 10.509 kişi olup, toplam il merkezi nüfusuna oranı $(536.920/10.509 = \% 1.95)$ yüzde 1.95'dir. Ertuğrulgazi mahallesinin toplam nüfusu 12.415 kişi olup, toplam il merkezi nüfusuna oranı $(536.920/12.415 = \% 2.31)$ yüzde 2.31'dir. Bahçelievler mahallesinin toplam nüfusu 6.069 kişi olup, toplam il merkezi nüfusuna oranı $(536.920/6.069 = \% 1.13)$ yüzde 1.13'dür. Bu verileri sağlamak adına; Eskişehir il merkezi nüfusunun son verilerini elde etmek için Eskişehir Nüfus Müdürlüğünden görüşme yoluyla bilgi alınmıştır. Eskişehir il merkezindeki mahalle sayıları ile bu mahallelere ait sayıları belirlemek için Eskişehir Büyükşehir Belediyesindeki, Odunpazarı Belediyesindeki ve Tepebaşı Belediyesindeki ilgili birimlerden görüşme yoluyla veriler alınmıştır.

Yukarıda verilen evren ve örnek gruba ilişkin bilgiler doğrultusunda örneklem seçiminde, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden alan ve küme örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Alan örnekleme küme örneklemesinin özel ve geliştirilmiş bir türü olup evrendeki birimlerin coğrafik konumlarına göre bölümlenmesi esas alınır. Küme örneklemede evren alt kümelerine ayrılır. Bu alt kütlelerin her biri bir kümedir. Kümelerin her biri tek başına bir örnek olabilir. Evren ayrıştırıldıktan sonra bu kümeler içerisinde biri veya birkaçı tesadüfi yöntemle seçilir (Nakip, 2003). Araştırmada alan ve küme örnekleme yöntemlerinin araştırma amacına uygun bölümlerinden yararlanılmıştır. Bu anlamda şu süreç izlenmiştir; Eskişehir ilindeki mahalleler öncelikle arsa emlak bedelleri doğrultusunda mahallelere bölünmüştür. Toplam adet, mahalle arsa emlak bedelleri doğrultusunda üç gruba ayrılmış (yüksek, orta ve düşük) ve her üç gruptan ikişer olmak üzere toplam 6 mahallede (Odunpazarı belediyesi: 4 mahalle, Tepebaşı Belediyesi: 2 mahalle) oturan hane ve kişilere tesadüfi yöntemle anket uygulanmıştır. Anket uygulamasında anketörden yararlanılmıştır. Ankete son halini vermeden önce 40 kişi ile pilot bir çalışma yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Soruların yanıtlanması ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Anketin örneklem grubuna uygulanması bölümünde demografik özellikler bakımından eşit dağılım gösteren ve farklılık arz eden kişilere ulaşılabilecek uygulama gerçekleştirilmiştir. Her bir mahalleye ait nüfus sayısı yüzdelik dilimleri oranında anket uygulanacak kişi sayısını ortaya çıkartmıştır. Toplamda 1200 anket dağıtılmış ve 1009 kişiden analize uygun ve elverişli anket elde edilmiştir. Pilot çalışmada yer alan anketler buraya dahil edilmemiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket sorularının oluşturulması aşamasında; öncelikle kaynak taraması yapılmıştır. Daha sonra insanlarla derinlemesine görüşme yapılmış, bunun yanında uzman görüşleri alınarak tartışılmış ve anket deneme formu oluşturulmuştur. Faktör analizi için gerekli olan ifadelerin belirlenmesi için, 40 kişi üzerinde pilot bir çalışma

yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma örneklemin %4.03'ünü teşkil etmektedir. Pilot çalışma sonrasında anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak 20 kişiyle (örneklemin %2.1'ini teşkil etmektedir) tekrar bir pilot çalışma yapılmış ve bundan sonra ankete son şekli verilmiştir. Anket cevaplama süresi, yaklaşık 15 dakikadır. Bu doğrultuda hazırlanmış anket formu, altı bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümündeki sorular, spor imajına etki eden faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. İfadelerin sayısı 34 olup, bunlar beşli likert ölçeği (1=Hiç önemli değil, 5= Çok önemli) ile değerlendirilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümü; spor imajının spor branşına bağlanmaya, çocuğu spor branşına yönlendirmeye, sporla bağlantılı mal ve hizmet tüketimine ve tavsiyede bulunma üzerine etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu bölüm 4 ifadeden oluşmakta ve beşli likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümü; altı spor branşına (futbol, hentbol, tenis, buz pateni, yüzme, voleybol) yönelik algılama düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Branşa ait toplam 16 ifade yer almış ve yedili dereceleme ölçeği (1= Hiç estetik değil, 7=Çok estetik vb.) ile değerlendirilmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümü; anket katılımcılarının spor deneyimini (serbest zamanlarda spor branşıyla ilgilenme ile lisanslı vb. düzeyde spor branşıyla ilgilenme) ortaya çıkartmaya yöneliktir. Bir ifadeden oluşan soru “evet”, “hayır” şeklinde değerlendirilmiştir.

Anket formunun beşinci bölümü; spor müsabakalarının medyada (televizyon ve gazete) izlenme sıklığını ölçmeye yöneliktir. Bir ifadeden oluşan soru, beşli likert ölçeği (a= Çok sık, e= Hiç) ile değerlendirilmiştir.

Son olarak, anket formunun altıncı bölümünde; anket katılımcılarının demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma Aracının Güvenirliği ve Geçerliliği

Anketin geçerliliğini sınamak amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Anketin hazırlanması esnasında tez konusu ile ve diğer konularda anket ile veri toplama yönteminden yararlanılmış uzman kişilerin görüşlerinden ve literatürden yararlanılmıştır.

Faktör analizi için gerekli olan ifadelerin belirlenmesi için 40 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma örneklemin %4.03'ünü teşkil etmektedir. Pilot çalışma sonrasında anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak 20 kişi (örneklemin %2.1'ini teşkil etmektedir) ile tekrar bir pilot çalışma yapılmış ve bundan sonra ankete son şekli verilmiştir.

Spor imajı ile ilgili güvenilirlik analizi yapılmış ve sonucunda Cronbach Alpha test istatistiğine göre 0.86 olduğu bulunmuştur. Sözü edilen ölçeğin toplam güvenilirliği için Cronbach-alpha değerleri 0.70'in üzerinde hesaplanmış, bu durum 1978 yılında Nunnally'nin (1978) önerdiği “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının (0.70)” içinde olduğunu göstermektedir (Kim ve Klenosky, 2003). Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı faktörün güvenilirlik katsayıları 0.58 ile

0.80 arasında değişmektedir. Dört faktörün güvenilirliği 0.70'e yakın ya da üzerinde, diğer geriye kalan iki faktörün ise 0.60'ın üzerinde ya da 0.60'a yakındır. Child (1970) 0.60 değerine eşit ya da yakın değerlerin ölçeğin güvenilirliğin bir işareti olarak değerlendirmekte, bu noktada anketin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmada incelenen altı spor branşına ilişkin algılama haritalarının güvenilirlik analizi de hesaplanmış ve her bir branşa ilişkin sonuçlar güvenilirlik düzeyinin üzerinde bulunmuştur. Futbol için 0.82, hentbol için 0.87, tenis için 0.87, buz pateni için 0.85, yüzme için 0.84 ve son olarak da voleybol için ise 0.87 bulunmuştur. Spor branşlarına ilişkin algılama haritalarının tümünün güvenilirlik katsayısı kabul sınırı olan 0.70'in (Nunally 1978) üzerinde olup, bu da güvenilirliğin bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Elde edilen verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 12.0 paket programında yapılmıştır. Spor branşlarına ilişkin algılama düzeyini belirlemede ve tanımlayıcı veri analizinde; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Spor imajına yönelik faktörlerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Faktör Analizi (Principal Component Factor) uygulanmıştır. Değişkenlerin gruplandırılmasında Varimax rotasyonundan yararlanılmıştır. Yine burada Regresyon Analizi yapılmıştır. Spor imajı faktörlerinin ilgilenen spor branşına bağlanma, çocuğu spor branşına yönlendirme, sporla bağlantılı mal ve hizmet tüketimi ve tavsiyede bulunma arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Spor imajı faktörleri ve branşlara ilişkin algılama boyutları ile spor deneyimi (serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı vb. spor yapma), medyadan (televizyon-gazete) spor branşlarını takip etme durumu, demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) arasında farklılaşma durumunu ortaya koymak için ANOVA ve t testi yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına bağlı kalınarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve ankete ilişkin verdikleri cevaplara göre verilerin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler

Anket formunu yanıtlayan kişilerin cinsiyetleri, yaşları, gelir durumları, meslek grupları ve eğitim durumları aşağıdaki çizelgelerde yer verilmiştir.

Çizelge 3. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Erkek	538	53.4
Kadın	470	46.6
Toplam	1.008	100

Araştırmaya katılanların % 53.4'ü erkek, % 46.6'sı kadın bireylerden oluşmaktadır (**Çizelge 3**).

Çizelge 4. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Durumları

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
18 – 25	279	27.7
26 – 33	171	17.0
34 – 40	293	29.1
41 – 48	208	20.7
49 ve Üstü	56	5.6
Toplam	1007	100

Araştırmaya katılan kişilerin yaş grupları incelendiğinde % 27.7'sinin 18-25 yaş, % 17'sinin 26-33 yaş, % 29.1'inin 34- 40 yaş, % 20.7'sinin 41-48 yaş, % 5.6'sının 49 yaş ve üstü yaş grubundan oluştuğu görülmektedir (**Çizelge 4**).

Çizelge 5. Ankete Katılan Kişilerin Ortalama Aylık Aile Gelirleri

Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde (%)
500 ytl ve daha düşük	213	21.2
501 – 1000 ytl	346	34.4
1001 – 1500 ytl	255	25.3
1501 – 2000 ytl	113	11.2
2001 ytl ve yükseği	80	7.9
Toplam	1.007	100

Ankete katılan kişilerin aylık ortalama aile gelirleri incelendiğinde; % 21.2'sinin 500 YTL ve daha düşük, % 34.4'ünün 501-1000 YTL, % 25.3'ünün 1001-1500 YTL, % 11.2'sinin 1501-2000 YTL, % 7.9'unun 2001 YTL ve daha yüksek gelire sahip olduğu görülmektedir (**Çizelge 5**).

Çizelge 6. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
İlkokul veya daha düşük	197	19.6
Ortaokul	141	14.0
Lise	334	33.2
Önlisans veya lisans	307	30.5
Lisansüstü (yüksek lisans-doktora)	26	2.6
Toplam	1005	100

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde % 33.2'sinin lise, % 30.5'inin önlisans veya lisans, % 19.6'sının ilkokul veya daha düşük, % 14'ünün ortaokul ve % 2.6'sının lisansüstü (yüksek lisans veya doktora) eğitimi görenlerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin arasında lise ve önlisans-lisans öğrenimi görenlerin oranı diğerlerine göre yüksekken lisansüstü öğrenim görenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür (**Çizelge 6**).

Çizelge 7. Ankete Katılan Kişilerin Meslek Grupları

Meslek	Sıklık	Yüzde (%)
Memur	175	17.5
İşçi	193	19.3
Emekli	54	5.4
Ev Hanımı	218	21.8
Yönetici	15	1.5
Esnaf	50	5.0
Serbest Meslek	76	7.6
Öğrenci	161	16.1
Diğer	58	5.8
Toplam	1000	100

Ankete katılan kişilerin meslek grupları incelendiğinde; % 17.5'inin memur, % 19.3'ünün işçi, % 5.4'ünün emekli, % 21.8'inin ev hanımı, % 1.5'inin yönetici, % 5'inin esnaf, % 7.6'sının serbest meslek, %16.1'inin öğrenci ve % 5.8'inin diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir (**Çizelge 7**).

Ankete Katılan Kişilerin Spora Katılım Durumları

İnsanların spora katılım durumlarının ortaya konması; spor imajının oluşumu ve spor branşlarının algılanması üzerinde belirleyici olabilir.

Çizelge 8. Ankete Katılan Kişilerin Serbest Zamanlarını Değerlendirmede Spor Branşıyla Uğraşma Durumu

Serbest Zamanlarını Değerlendirmede Spor Branşıyla Uğraşma Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	571	56.6
Hayır	438	43.4
Toplam	1.009	100

Ankete katılan kişilerin serbest zamanlarını değerlendirmek için herhangi bir spor branşıyla uğraşma durumları incelendiğinde; % 56.5'inin uğraştığı, % 43.4'ünün uğraşmadığı görülmektedir (**Çizelge 8**).

Çizelge 9. Ankete Katılan Kişilerin Lisanslı veya Kulüp Düzeyinde Spor Branşıyla Uğraşma Durumu

Kulüp Düzeyinde Spor Branşıyla Uğraşma Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	270	26.8
Hayır	737	73.2
Toplam	1.007	100

Ankete katılan kişilerin lisanslı veya kulüp düzeyinde herhangi bir spor branşıyla uğraşma durumları incelendiğinde; anket katılımcılarının büyük bölümünün (% 73.2) sporla uğraşmadığı , % 26.8'inin sporla uğraştığı görülmektedir (**Çizelge 9**).

Ankete Katılan Kişilerin Spor Branşını Medyadan İzleme Durumları

Ankete katılan kişilerin spor branşlarını medyadan takip etme durumlarının ortaya konması; spor branşlarının algılanması ve spor imajı üzerinde etkisi olabilir.

Çizelge 10. Ankete Katılan Kişilerin Spor Branşını Televizyondan İzleme Düzeyleri

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
Çok Sık	154	15.3
Sık	193	19.1
Orta	427	42.4
Az	159	15.8
Hiç	75	7.4
Toplam	1008	100

Spor branşlarını televizyondan takip etme düzeyi incelendiğinde; orta düzeyde takip edenlerin oranları %42.4 ile en yüksek oranı yansıtmaktadır. Sık takip edenlerin %19.1, çok sık takip edenlerin %15.3, az takip edenlerin % 15.8, hiç takip etmeyenlerin %7.4 oranlarına sahip olduğu görülmektedir (**Çizelge 10**).

Çizelge 11. Ankete Katılan Kişilerin Spor Branşını Gazeteden Takip Etme Düzeyleri

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
Çok Sık	121	12.0
Sık	163	16.2
Orta	317	31.4
Az	222	22.0
Hiç	185	18.4
Toplam	1008	100

Ankete katılan kişilerin spor branşlarını gazeteden takip etme sıklığı incelendiğinde; orta düzeyde takip edenlerin oranları %31.4 ile en yüksek oranı yansıtmaktadır. Sık takip edenlerin %16.2, çok sık takip edenlerin %12, az takip edenlerin % 22, hiç takip etmeyenlerin %18.4 oranlarına sahip olduğu görülmektedir (**Çizelge 11**).

Spor İmajıyla İlgili Faktörler

Spor imajının belirlenmesi ile ilgili geliştirilen ölçekte toplam 34 değişken söz konusu olup, bu değişkenlerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Faktör Analizi (Principal Component Factor) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular **Çizelge 11**'de verilmiştir. Değişkenlerin gruplandırılmasında Varimax rotasyonundan yararlanılmıştır. Yapılan rotasyon ve her bir boyuta ilişkin güvenilirlik değerlendirmeleri sonucunda beş değişkenin faktör yüklerinin düşük olması ve güvenilirlik katsayısını düşürmeleri gerekçesi ile analize dahil edilmemiştir. Bu bakımdan faktör analizi 29 değişken ifade üzerinde uygulanmıştır.

Spor imajına ilişkin değişkenlere, faktör analizinin uygulanması için örneklem yeterliliğine bakmak gerekmekte ve yeterliliğe karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır (Zhang ve ark., 2003). Yapılan bu araştırmada KMO 0.837 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 15807.138 ($p = .000$) ise bir matris belirleyicisi olarak değişkenlerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi ile ilgili literatürde öz değerin (eigen-value) 1'in üzerinde olması gerektiğine dair vurgular yapılmaktadır. Bu çalışmada da faktörler için öz değer (eigen-value) 1'den büyük olarak atanmıştır.

Çizelge 12. Spor İmajını Belirleyen Faktörler

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açık. Varyans %'si</i>	<i>Alpha a</i>
1. Faktör: Seyirci Demografisi				
Seyircinin cinsiyeti	.737	5.475	18.880	.80
Seyircinin eğitim durumu	.672			
Seyircinin yaşı	.823			
Seyircinin sosyal sınıfı	.772			
Seyircinin fiziki görünümleri	.686			
2. Faktör: Yaygınlık ve Eğlence				
Spor dalının toplumdaki yaygınlığı	.600	3.086	10.643	.72
Popüler ve gelişen bir eğilim sahipliği	.600			
Arkadaş grubu arasındaki yaygınlığı	.721			
Tanınımlık	.540			
Eğlence	.470			
Hoş vakit geçirtme	.524			
Kuralların basit olması	.447			
Sportif araç-gerecin toplumdaki kullanım biçimi	.428			
3. Faktör: Malzeme, Tesis ve Atmosfer				
Spor malzemelerinin fiyatı	.522	1.700	5.862	.67
Spor dalının saha ya da salondaki atmosferi	.580			
Spor dalındaki heyecanın sürekliliği	.583			
Spor tesisinin görünümü	.686			
Sponsorların imajı	.632			
4. Faktör: Medya Görünümü				
Sporcunun medyadaki görünüm stili	.527	1.589	5.478	.70
Spor dalının medyada yer alma düzeyi	.752			
Spor dalının medyada yer alma biçimi	.770			
Spor ya da sporcuyla ilgili tanıtımlar	.623			
5. Faktör: Sporcu Estetiği				
Sporcunun cinsiyeti	.494	1.340	4.622	.59
Sporcunun fiziksel görünümü	.664			
Sporcunun estetik ve çekici görünümü	.787			
6. Faktör: Sporcu Demografisi				
Sporcunun eğitim durumu	.564	1.319	4.548	.58
Sporcunun yaşı	.524			
Sporcunun sosyal sınıfı	.471			
Sporcuların spora ilişkin kullandıkları malzemelerin marka ve kalitesi	.493			
Toplam Açıklanan Varyans			50.033	
Ölçeğin Toplam Güvenilirliği				.86

Çizelge 12 incelendiğinde, sporda imajı ortaya koyan değişkenler çerçevesinde altı faktör ortaya çıkmaktadır. Birinci faktör; beş değişkenden oluşmakta olup, değişkenler incelendiğinde, çoğunun seyircilerle ilgili demografik özellikleri (örneğin, cinsiyet, yaş, eğitim, sosyal sınıf gibi) yansıttığı görülmektedir. Bu nedenle değişkenler, seyircilerin demografik özelliklerini oluşturduğundan bu

faktör “*Seyirci Demografisi*” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör; sekiz değişkenden oluşup, bu değişkenler incelendiğinde sporun yaygınlığı ve eğlendirme boyutlarını yansıttığı görülür. Bu nedenle ikinci faktör, bu özellikleri yansıtacak bir biçimde “*Yaygınlık ve Eğlence*” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörü oluşturan beş ifadenin, üç özellikle ilgili olduğu söylenebilir. Bu özellikler değerlendirildiğinde; spor tesisi, spor malzemeleri ve bunlarla ilgili atmosferik yapının boyutunu ortaya koyduğu görülür. Bu bakımdan faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu faktör, “*Malzeme, Tesis ve Atmosfer*” biçiminde isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dördüncü faktör; spor branşının ya da sporcunun medyadaki görünüm veya yer alma stili ile ilgili dört değişkenden oluşup, “*Medya Görünümü*” olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör; üç değişkenden oluşup sporcunun estetiğini ve fiziksel görünümünü ortaya koymaktadır. Bu bakımdan bu faktör “*Sporcu Estetiği*” olarak adlandırılmıştır. Son olarak altıncı faktör ise dört değişkeni kapsamaktadır. Bu değişkenler incelendiğinde; sporcunun demografik özelliklerini yansıtan değişkenler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle altıncı faktör “*Sporcu Demografisi*” olarak adlandırılmıştır.

Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach-alpha = α) 0.80 ile 0.58 arasında değişmektedir. Birinci, ikinci ve dördüncü faktörler için Cronbach-alpha değerleri 0.70’in üzerinde hesaplanmış, bu durum 1978 yılında Nunnally’nin (1978) önerdiği “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının (0.70)” içinde olduğunu göstermektedir (Kim ve ark., 2003). Üçüncü faktörün güvenilirliği 0.67 olup önerilen 0.70’e oldukça yakındır. Beşinci ve son faktörler için ise Cronbach-alpha değerleri sırası ile 0.59 ve .58 olup, ölçekte bulunan tüm ifadelerinin güvenilirlik (Cronbach-alpha) değeri 0.86 olup, ölçeğin toplamı önerilen .70’in (Nunnally, 1978) üzerinde olması kriteri bakımından güvenilirliğin yeterli olduğu söylenebilir. Altı faktöre ilişkin faktör yüklerinin 0.42’den büyük olduğunu görmek mümkündür. Yapılan faktör analizinde faktör yüklerinin çoğunlukla 0.40’ın üzerinde olması arzulanır. Bu bakımdan ölçekteki ifadelerin alt sınırının (Cut-off) 0.42 olması, bu koşula uygunluk olarak değerlendirilir.

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın %’si, faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Altunışık ve ark., 2003). **Çizelge 12**’de sınıflandırılan altı faktör, toplam varyansın %50.03’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı faktörün açıkladığı varyansın yüzde payının sosyal bilimlerdeki araştırmalar bakımından kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ifade edilebilir. Buna göre, birinci faktör olan “*Seyirci Demografisi*” toplam varyansın en büyük payı olan %18.88’lik bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktör olan “*Yaygınlık ve Eğlence*” toplam varyansın %10.64’ünü, üçüncü faktör olan “*Malzeme, Tesis ve Atmosfer*” toplam varyansın %5.86’sını, dördüncü faktör olan “*Medya Görünümü*” toplam varyansın %5.47’sini, beşinci faktör olan “*Sporcu Estetiği*” toplam varyansın % 4.62’sini ve altıncı ve son faktör olan “*Sporcu Demografisi*” ise, toplam varyansın %4.54’ünü açıklamaktadır. Açıklanan varyansın yüzdesi bakımından ilk iki faktör hariç, faktörler arasında önemli bir ayrışmanın olmadığı görülür. İlk faktör olan seyirci demografisi, sosyal çevre bakımından ve spor algılamasının sosyal yönden önemini vurgulaması bakımından ön plana çıkmış gibi görünmektedir. Diğer bir ifadeyle; spor imajında insanlar çevrelerindeki seyircilerin özelliklerine göre bir

değerlendirme yapabilmektedir. Ancak, geriye kalan diğer faktörler de spor imajının değerlendirilmesinde azımsanmayacak etkiye sahip olarak görülmektedir. Sonuç olarak faktör analizinde ortaya çıkan bu sonuçların anlamı; spor imajını değerlendirmede bu boyutların önemli olduğuna işaret olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 13. Spor İmajını Belirleyen Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

<i>Faktörler</i>	<i>N</i>	<i>ORT</i>	<i>S.S.</i>
1. Faktör: Seyirci Demografisi			
Seyircinin cinsiyeti	1000	1.71	1.01
Seyircinin eğitim durumu	1002	2.34	1.33
Seyircinin yaşı	1000	1.93	1.08
Seyircinin sosyal sınıfı	996	1.99	1.11
Seyircinin fiziki görünümleri	993	1.70	0.97
2. Faktör: Yaygınlık ve Eğlence			
Spor dalının toplumdaki yaygınlığı	997	4.00	0.97
Popüler ve gelişen bir eğilim sahipliği	994	3.68	1.00
Arkadaş grubu arasındaki yaygınlığı	1005	3.74	1.01
Tanınmışlık	1000	3.49	1.15
Eğlence	984	3.50	1.03
Hoş vakit geçirtme	993	4.06	0.90
Kuralların basit olması	987	3.34	1.07
Sportif araç-gerecin toplumdaki kullanım biçimi	989	3.47	1.07
3. Faktör: Malzeme, Tesis ve Atmosfer			
Spor malzemelerinin fiyatı	994	3.68	1.14
Spor dalının saha yada salondaki atmosferi	999	4.08	0.90
Spor dalındaki heyecanın sürekliliği	994	4.05	0.93
Spor tesisinin görünümü	997	3.84	1.11
Sponsorların imajı	1000	3.28	1.23
4. Faktör: Medya Görünümü			
Sporcunun medyadaki görünüm stili	995	3.00	1.28
Spor dalının medyada yer alma düzeyi	991	3.48	1.16
Spor dalının medyada yer alma biçimi	996	3.71	1.04
Spor ya da sporcuyla ilgili tanıtımlar	996	3.70	1.06
5. Faktör: Sporcu Estetiği			
Sporcunun cinsiyeti	1003	2.25	1.32
Sporcunun fiziksel görünümü	1002	3.32	1.27
Sporcunun estetik ve çekici görünümü	997	2.60	1.24
6. Faktör: Sporcu Demografisi			
Sporcunun eğitim durumu	1001	3.76	1.16
Sporcunun yaşı	995	3.64	1.24
Sporcunun sosyal sınıfı	974	2.66	1.28
Sporcuların spora ilişkin kullandıkları malzemelerin marka ve kalitesi	1001	3.42	1.28
ORT= Aritmetik Ortalama; S.S. = Standart Sapma Ölçek: 1= Hiç Önemli Değil 5= Çok Önemli			

Çizelge 13, spor imajını ortaya koyan altı faktörü oluşturan ifadelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Buna göre birinci faktör içerisinde seyircinin eğitim durumu en yüksek ortalamaya (Ortalama= 2.34 Std.Sapma= 1.33) sahipken, seyircinin fiziki görünümü (Ortalama= 1.70 Std.Sapma= 0.97) ve cinsiyeti (Ortalama= 1.71 Std.Sapma= 1.01) değişkenlerinin ise en düşük ortalamaya sahip oldukları görülür. Diğer bir deyişle bu iki değişken en az öneme sahip bir biçimde değerlendirilmiştir. Tüm değişkenler bir arada değerlendirildiğinde; ortalamaların düşük olması imajı oluşturmada bu değişkenlerin düşük öneme sahip olduğu veya önemli olarak addedilmedikleri görülür.

İkinci faktör olan yaygınlık ve eğlenceyi oluşturan değişkenlere ilişkin ortalamalar analiz edildiğinde; hoş vakit geçirtme ve spor branşının toplumdaki yaygınlığına ilişkin vurgunun ortalaması ilk sırada yer alırken, diğer değişkenlerin ise ortanın üstünde önemiye yakın bir biçimde değerlendirildiği görülür. Bu boyut ya da faktörü oluşturan tüm değişkenler bir arada değerlendirildiğinde genelde önemli ya da önemiye yakın buldukları ifade edilebilir.

Üçüncü faktör olan malzeme, tesis ve atmosferi oluşturan alt değişkenler arasında spor branşının saha ya da salondaki atmosferi (Ortalama= 4.08 Std.Sapma= 0.90) ilk sırada yer alırken, spor branşındaki heyecanın sürekliliği (Ortalama= 4.05 Std.Sapma= 0.93) ikinci sırada yer almıştır. Bu faktör altında en düşük ortalamaya sahip olan değişken sponsorun imajı (Ortalama= 3.28 Std.Sapma= 1.23) olarak bulunmuştur.

Medyadaki görünüm faktörü içerisinde yer alan spor branşının medyada yer alma biçimi (Ortalama= 3.71 Std.Sapma= 1.04) ve spor ya da sporcu ile ilgili tanıtımlar (Ortalama= 3.70 Std.Sapma= 1.06) çok yakın ortalama ve standart sapmalar ile önemiye yakın bir biçimde değerlendirilmiştir. Sporcunun medyada görünüm sitili ise orta önemde (Ortalama= 3.00 Std.Sapma= 1.28) değerlendirilmiştir.

Beşinci faktör içerisinde yer alan sporcunun fiziksel görünümü (Ortalama= 3.32 Std.Sapma= 1.27) orta üstü bir önem ortalamasına sahip iken, sporcunun cinsiyeti (Ortalama= 2.25 Std.Sapma= 1.32) ve sporcunun estetik ve çekici görünümü (Ortalama= 2.60 Std.Sapma= 1.24) ise önem bakımından daha düşük ortalamaya sahiptir.

Son ve altıncı faktör olan sporcunun demografisi bakımından değerler çoğunlukla orta üstü ve iyiye yakın ortalamaya sahip iken; sporcunun eğitim durumu (Ortalama= 3.76 Std.Sapma= 1.16) ilk sırada yer almış, sporcunun spora ilişkin kullandıkları malzemelerin marka ve kalitesi (Ortalama= 3.42 Std.Sapma= 1.28) ise son sırada yer almıştır (**Çizelge 13**).

Çizelge 14. Spor İmajını Belirleyen Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

<i>Faktörler</i>	<i>ORT</i>	<i>S.S.</i>
Seyirci Demografisi	1.94	0.83
Yaygınlık ve Eğlence	3.66	0.58
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	3.78	0.71
Medya Görünümü	3.47	0.83
Sporcu Estetiği	2.73	0.94
Sporcu Demografisi	3.38	0.83
ORT= Aritmetik Ortalama; S.S. = Standart Sapma Ölçek: 1= Hiç Önemli Değil 5= Çok Önemli		

Çizelge 14, her bir faktörün altında bulunan değişkenlerin toplanması sonucu oluşan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Çizelge incelendiğinde; birinci faktörün (Ortalama= 1.94 Std.Sapma= 0.83) en düşük ortalamaya sahip olduğu, diğer bir ifadeyle bu faktörün ikiye yakın çıktığı ve önemsiz olarak değerlendirildiği görülür. Beşinci faktör olan sporcu estetiği, (Ortalama= 2.73 Std.Sapma= 0.94) orta değere yakın bir ortalamaya sahiptir. Malzeme, tesis ve atmosfer adlı faktör 3.78 ortalama ile (Std.Sapma= 0.71) en yüksek değere sahiptir. Diğer bir değerlendirmeye, bu faktörün önemliye yakın bir değerde düşünüldüğü söylenebilir. Aynı şekilde yaygınlık ve eğlence faktörü (Ortalama= 3.66 Std.Sapma= 0.58) de orta üstü ve iyiye yakın bir değerde ele alınmıştır. Geriye kalan medya görünümü ve sporcu demografisi faktörleri ise orta üstü bir ortalamaya sahiptir (**Çizelge 14**).

Çizelge 15. Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Seyirci Demografisi	1.00					
Yaygınlık ve Eğlence	.143**	1.00				
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	.121**	.511**	1.00			
Medya Görünümü	.136**	.373**	.380**	1.00		
Sporcu Estetiği	.300**	.213**	.216**	.224**	1.00	
Sporcu Demografisi	.310**	.251**	.247**	.227**	.417**	1.00

*p<0.05 ; ** p<0 .01

Bağımlı değişkenler üzerinde spor imajı ile ilgili ortaya çıkan faktörlerin kendi aralarında anlamlı korelatif ilişkiye sahip olması ön koşul olarak değerlendirilmektedir. **Çizelge 15**'teki değerler faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar arası korelasyon katsayılarını (coefficients of correlation)

göstermektedir. Bu amaç doğrultusunda altı faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde, tüm faktörlerin 0.01 anlamlılık düzeyinde kendi aralarında anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları görülür. En düşük pearson korelasyon değeri (r) 0.143 ikinci faktör ile birinci faktör arasındaki ilişkiyi betimlerken, en yüksek korelasyon değeri olan 0.511 ise ikinci ve üçüncü faktörler arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Tüm faktörlerin kendi aralarındaki anlamlı ilişki (p < .01), regresyon analizi için istenen önkoşulun sağlandığı bir gösterge olarak değerlendirilebilir (**Çizelge 15**).

Spor Branşlarına İlişkin Algılama Düzeyleri

Araştırma kapsamında üç takım ve üç bireysel spor olmak üzere toplam altı spor branşına ilişkin algılama düzeyleri incelenmiştir.

Futbol Branşının Algılanma Düzeyi

Çizelge 16. Futbol Branşının Algılanma Düzeyi

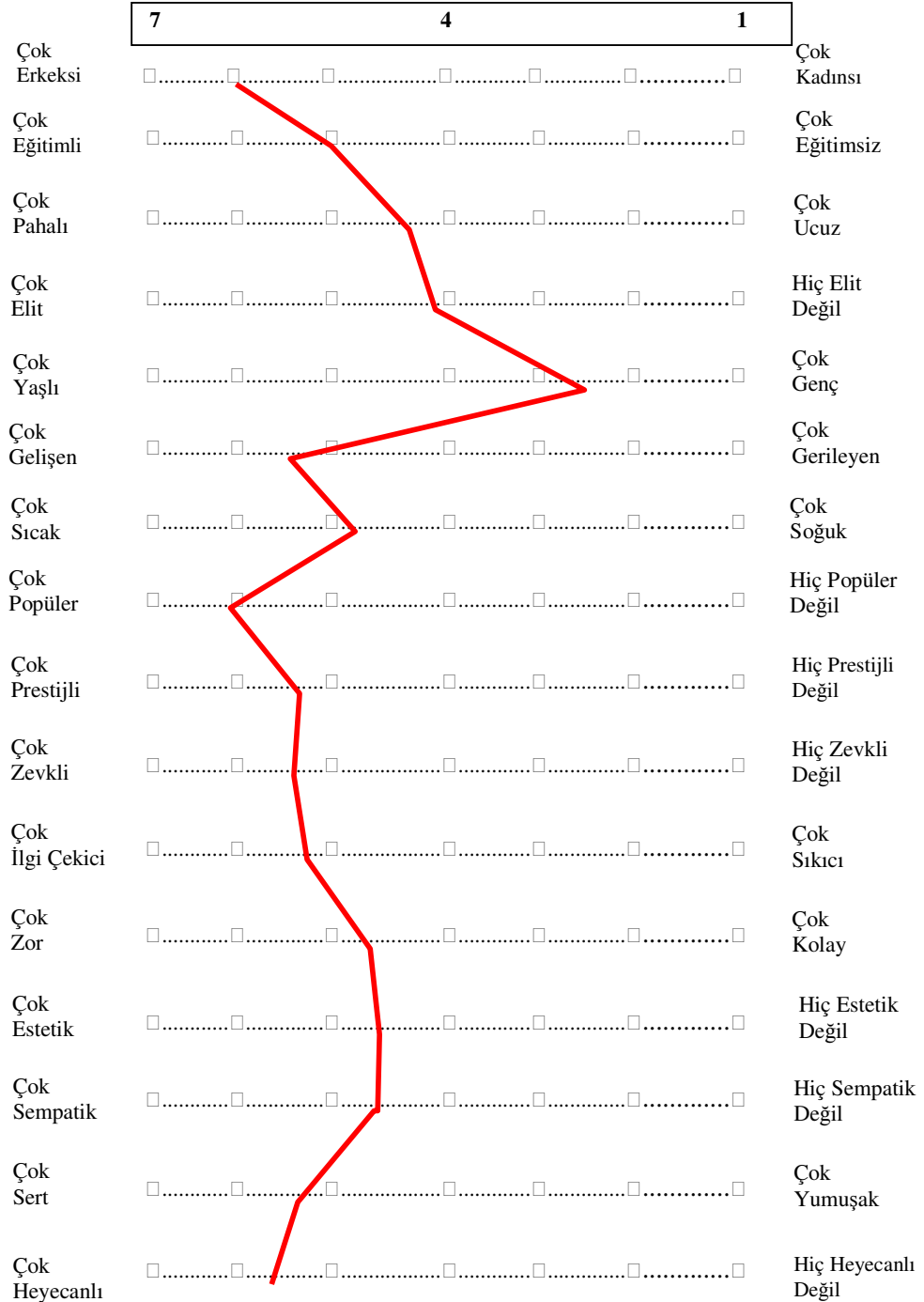
Futbolda Algılama Düzeyleri	N	Ortalama	S. S.
Erkeklik (7) - Kadınlık (1)	1004	6.0040	0.95772
Eğitilmişlik (7) - Eğitimsizlik (1)	998	5.0621	1.34147
Pahalılık (7) - Ucuzluk (1)	992	4.4476	1.34144
Çok Elit (7) - Hiç Elit Değil (1)	940	4.2904	1.48321
Yaşlılık (7) - Gençlik (1)	995	2.8824	1.20747
Gelişen (7) - Gerileyen (1)	998	5.5541	1.30602
Sıcaklık (7) - Soğukluk (1)	984	4.9309	1.38782
Çok Popüler (7) - Hiç Popüler Değil (1)	1002	6.0499	1.26092
Prestijlilik (7) - Prestijsizlik (1)	977	5.4207	1.38201
Zevklilik (7) - Zevksizlik (1)	997	5.5496	1.63262
İlgi Çekicilik (7) - Sıkıcılık (1)	986	5.3742	1.56838
Zorluk (7) - Kolaylık (1)	1000	4.7960	1.44238
Çok Estetik (7) - Hiç Estetik Değil (1)	996	4.6285	1.73424
Çok Sempatik (7) - Hiç Sempatik Değil (1)	1002	4.6148	1.63604
Sertlik (7) - Yumuşaklık (1)	1002	5.4551	1.13718
Heyecanlılık (7) - Heyecansızlık (1)	1002	5.7884	1.43426

Futbol branşının algılama düzeyi ile ilgili olarak yapılan analiz ele alındığında futbolun popülerlik (Ortalama= 6.04, St.Sapma= 1.26) erkeklik özeliğinin ortalama bakımdan en yüksek değere (Ortalama= 6.00, St.Sapma= 0.95) sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde spor branşının genç olma ile özdeşleşmenin ortalaması (Ortalama= 2.88, St.Sapma= 1.20) bu branşın daha çok gençlik ile özdeşleştirildiğini göstermektedir. Futbol branşının heyecan verici bir algılama doğası da ortalama (Ortalama= 5.78, St.Sapma= 1.43) bakımdan yüksek bir değere sahiptir. Benzer algılamayı destekleyecek bir diğer bulgu ise gelişmiş (Ortalama= 5.55, St.Sapma= 1.30) ve zevk verici (Ortalama= 5.54, St.Sapma=

1.63) bir spor dalı olması olgusudur. Bu özelliklerin dışındaki değerler ise genellikle orta altı ve orta üstü şeklinde algılama değerlerini ortaya koymaktadır (**Çizelge 16**).

Futbol branşına ilişkin olarak, algılama boyutlarının ortalamaları bazında şekillenen eğrinin durumu, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (**Şekil 5**).

Şekil 5. Futbol Branşının Algılanma Düzeyi



Hentbol Branşının Algılanma Düzeyi

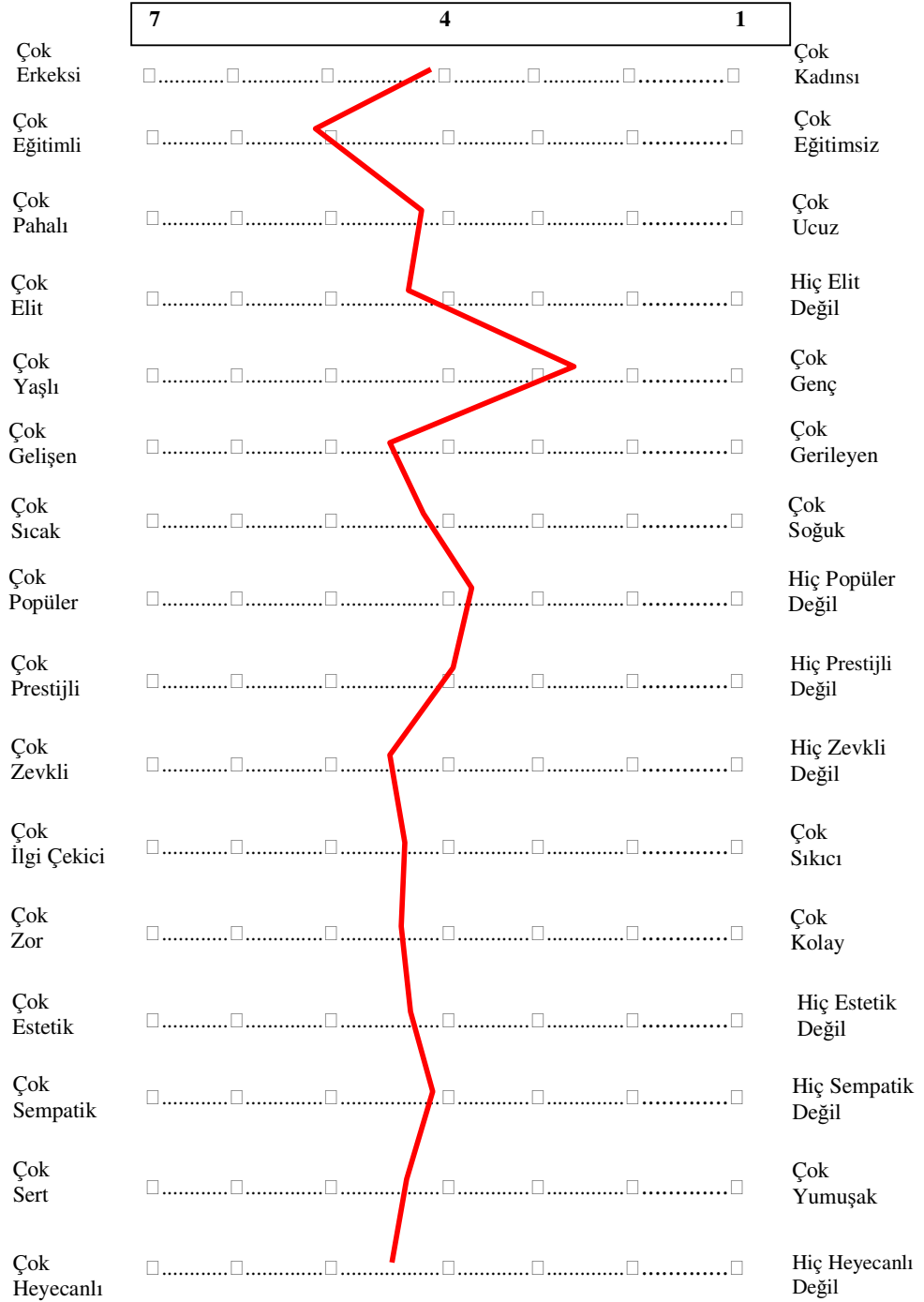
Çizelge 17. Hentbol Branşının Algılanma Düzeyi

Hentbolda Algılanma Düzeyleri	N	Ortalama	S. S.
Erkeksilik (7) - Kadınsılık (1)	997	4.2939	1.15161
Eğitilmişlik (7) - Eğitimsizlik (1)	998	5.2244	1.11420
Pahalılık (7) - Ucuzluk (1)	993	4.3817	1.10823
Çok Elit (7) - Hiç Elit Değil (1)	954	4.4958	1.20705
Yaşlılık (7) - Gençlik (1)	992	2.9254	1.07934
Gelişen (7) - Gerileyen (1)	996	4.6446	1.22625
Sıcaklık (7) - Soğukluk (1)	990	4.3808	1.21227
Çok Popüler (7) - Hiç Popüler Değil (1)	1000	3.9900	1.44499
Prestijlilik (7) - Prestijsizlik (1)	982	4.0468	1.26662
Zevklilik (7) - Zevksizlik (1)	996	4.6586	1.49839
İlgi Çekicilik (7) - Sıkıcılık (1)	993	4.5015	1.35087
Zorluk (7) - Kolaylık (1)	994	4.5724	1.23856
Çok Estetik (7) - Hiç Estetik Değil (1)	993	4.4260	1.43713
Çok Sempatik (7) - Hiç Sempatik Değil (1)	1001	4.2797	1.39631
Sertlik (7) - Yumuşaklık (1)	997	4.5557	1.20914
Heyecanlılık (7) - Heyecansızlık (1)	1000	4.6810	1.46335

Algılanma düzeyinin analizi hentbol branşı için yapıldığında değerler genelde orta altı ve orta üstü algılanma değerlerini göstermektedir. Bu değerler içerisinde, eğitimlilik algılanması ortalama (Ortalama= 5.50, St.Sapma= 1.11) bakımdan en yüksektir. Genç-yaşlı olarak algılanma ortalaması (Ortalama= 2.92, St.Sapma= 1.07) bu branşın daha çok gençlik ile özdeşleştirildiğini göstermektedir (**Çizelge 17**).

Hentbol branşına ilişkin olarak, algılama boyutlarının ortalamaları bazında şekillenen eğrinin durumu, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Şekil 6).

Şekil 6. Hentbol Branşının Algılanma Düzeyi



Tenis Branşının Algılanma Düzeyi

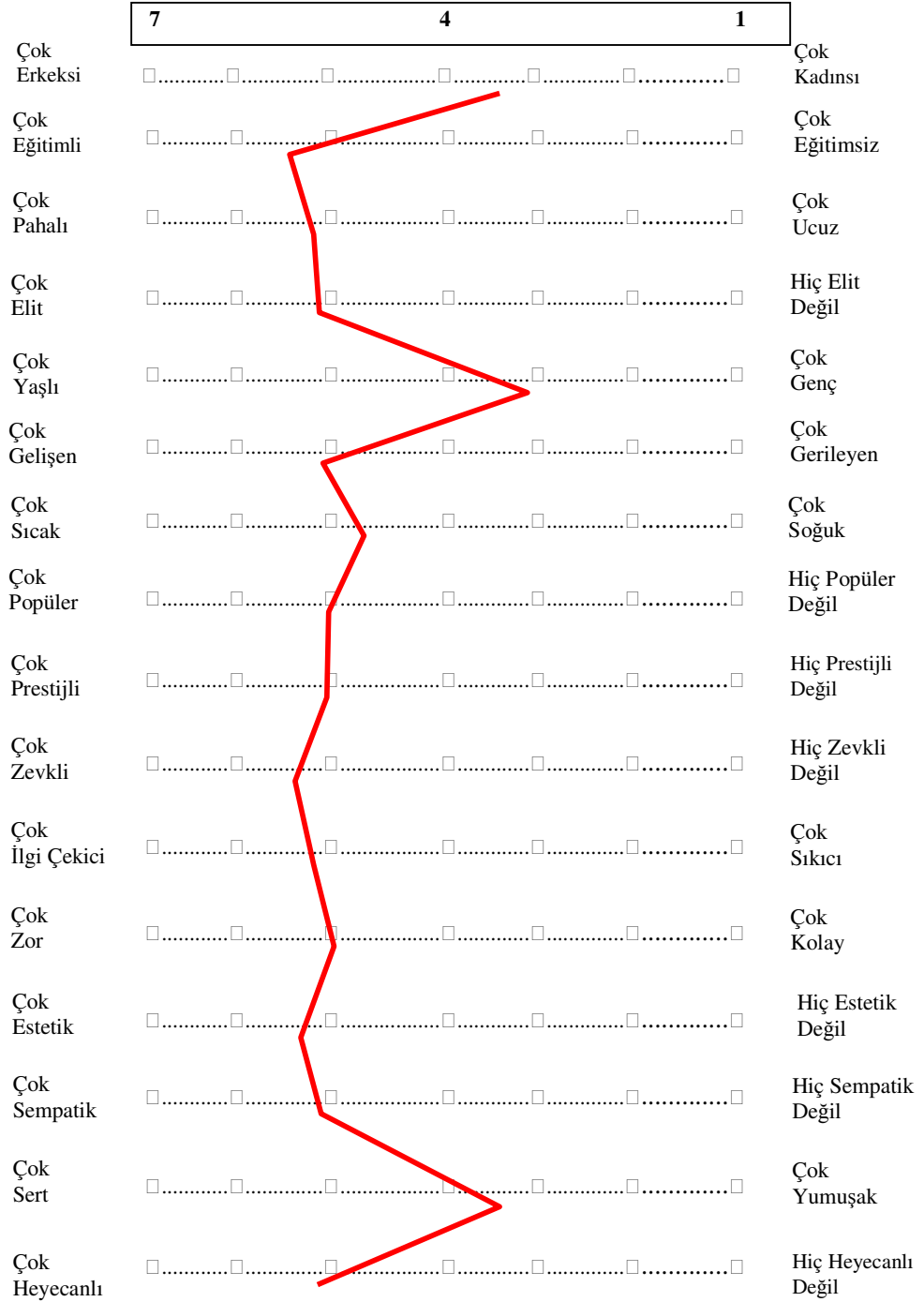
Çizelge 18. Tenis Branşının Algılanma Düzeyi

Teniste Algılanma Düzeyleri	N	Ortalama	S. S.
Erkeksilik (7) - Kadınsılık (1)	997	3.6780	0.98056
Eğitilmişlik (7) - Eğitimsizlik (1)	999	5.5075	1.11812
Pahalılık (7) - Ucuzluk (1)	994	5.2807	1.28305
Çok Elit (7) - Hiç Elit Değil (1)	967	5.2399	1.25947
Yaşlılık (7) - Gençlik (1)	994	3.3722	1.07347
Gelişen (7) - Gerileyen (1)	996	5.1376	1.12270
Sıcaklık (7) - Soğukluk (1)	995	4.8704	1.22855
Çok Popüler (7) - Hiç Popüler Değil (1)	1000	5.0850	1.34372
Prestijlilik (7) - Prestijsizlik (1)	990	5.0970	1.30748
Zevklilik (7) - Zevksizlik (1)	995	5.4663	1.29526
İlgi Çekicilik (7) - Sıkıcılık (1)	994	5.2887	1.26703
Zorluk (7) - Kolaylık (1)	992	5.0323	1.26864
Çok Estetik (7) - Hiç Estetik Değil (1)	996	5.4116	1.27489
Çok Sempatik (7) - Hiç Sempatik Değil (1)	998	5.1643	1.31919
Sertlik (7) - Yumuşaklık (1)	998	3.7084	1.36151
Heyecanlılık (7) - Heyecansızlık (1)	996	5.1737	1.40099

Tenis branşının algılanma düzeyi analizinde, tenisin eğitimlilik algılamasında ortalama (Ortalama= 5.50, St.Sapma= 1.11) bakımdan en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Diğer bulgular, tenisin zevkli olup olmama algılamasında (Ortalama= 5.46, St.Sapma= 1.29) zevkli, estetiklik algılamasında (Ortalama= 5.41, St.Sapma= 1.27) estetik bir spor dalı olarak algılandığını ortaya çıkartmaktadır. Bu özelliklerin dışındaki değerler genellikle orta altı ve orta üstü şeklinde algılanma değerlerini göstermektedir (**Çizelge 18**).

Tenis branşına ilişkin olarak, algılama boyutlarının ortalamaları bazında şekillenen eğrinin durumu, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Şekil 7).

Şekil 7. Tenis Branşının Algılanma Düzeyi



Buz Pateni Branşının Algılanma Düzeyi

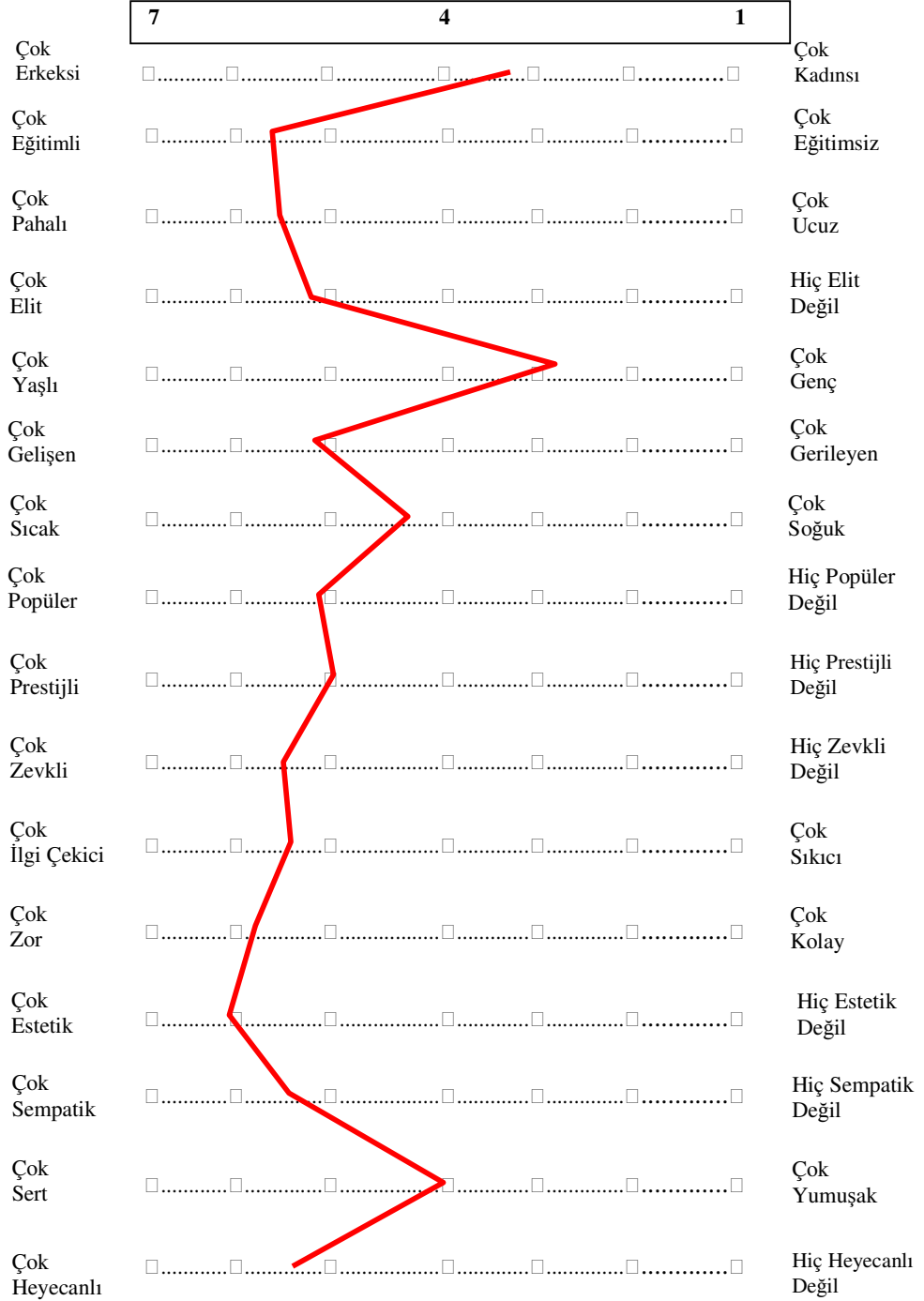
Çizelge 19. Buz Pateni Branşının Algılanma Düzeyi

Buz Pateninde Algılanma Düzeyleri	N	Ortalama	S. S.
Erkeksilik (7) - Kadınsılık (1)	1000	3,4310	1,07069
Eğitilmişlik (7) - Eğitimsizlik (1)	1002	5,7774	1,23444
Pahalılık (7) - Ucuzluk (1)	995	5,6462	1,18571
Çok Elit (7) - Hiç Elit Değil (1)	962	5,3212	1,27399
Yaşlılık (7) - Gençlik (1)	996	3,0020	1,12799
Gelişen (7) - Gerileyen (1)	995	5,2985	1,18778
Sıcaklık (7) - Soğukluk (1)	998	4,4890	1,66785
Çok Popüler (7) - Hiç Popüler Değil (1)	1002	5,1507	1,35735
Prestijlilik (7) - Prestijsizlik (1)	991	5,0252	1,33726
Zevklilik (7) - Zevksizlik (1)	1000	5,6220	1,32623
İlgi Çekicilik (7) - Sıkıcılık (1)	999	5,5475	1,30418
Zorluk (7) - Kolaylık (1)	1002	5,9461	1,17461
Çok Estetik (7) - Hiç Estetik Değil (1)	1001	6,0390	1,23348
Çok Sempatik (7) - Hiç Sempatik Değil (1)	1004	5,5647	1,31968
Sertlik (7) - Yumuşaklık (1)	1002	4,1497	1,61646
Heyecanlılık (7) - Heyecansızlık (1)	1005	5,4935	1,46241

Çizelge 19'da görüldüğü gibi buz pateni branşının algılanma düzeyi ile ilgili olarak yapılan analizde estetiklik (Ortalama= 6.03, St.Sapma= 1.23) ve zorluk düzeyi algılanmasının ortalama bakımdan en yüksek değerlere (Ortalama= 5.94, St.Sapma= 1.14) sahip olduğu görülmektedir. Bunların yanında bu branşla ilgili; eğitimlilik algılanması (Ortalama= 5.77, St.Sapma= 1.23), pahalılık algılanması (Ortalama= 5.64, St.Sapma= 1.18), zevklilik algılanması (Ortalama= 5.62, St.Sapma= 1.32), ilgi çekicilik algılanması (Ortalama= 5.54, St.Sapma= 1.30), sempatiklik algılanması (Ortalama= 5.56, St.Sapma= 1.31), heyecanlılık algılanması (Ortalama= 5.49, St.Sapma= 1.46) ortalamaları yüksek çıkmıştır. Bu ortalamalar buz pateni branşının; eğitilmiş, pahalı, zevkli, ilgi çekici, sempatik ve heyecan verici bir branş olarak algılandığını göstermektedir. Genç olma ile özdeşleşmenin ortalamasıysa (Ortalama= 3.00, St.Sapma= 1.12) bu branşın daha çok gençlik ile özdeşleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu özelliklerin dışındaki değerler ise genellikle orta altı ve orta üstü şeklinde algılanma değerlerini ortaya koymaktadır (Çizelge 19).

Buz pateni branşına ilişkin olarak, algılama boyutlarının ortalamaları bazında şekillenen eğrinin durumu, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Şekil 8).

Şekil 8. Buz Pateni Branşının Algılanma Düzeyi



Yüzme Branşının Algılanma Düzeyi

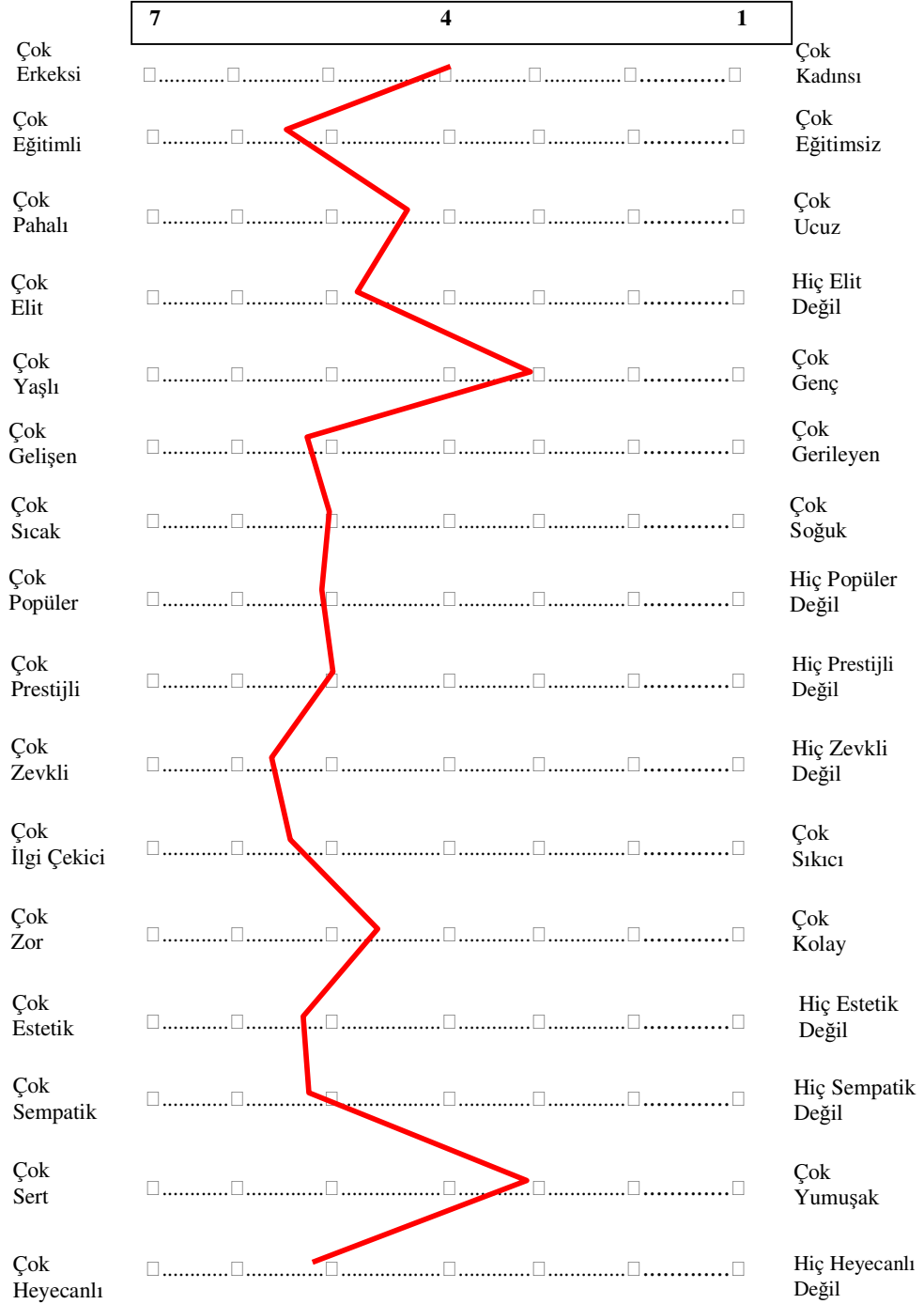
Çizelge 20. Yüzme Branşının Algılanma Düzeyi

Yüzmede Algılanma Düzeyleri	N	Ortalama	S. S.
Erkeksilik (7) - Kadınsılık (1)	998	4,1062	0,74053
Eğitilmişlik (7) - Eğitimsizlik (1)	1001	5,6404	1,14304
Pahalılık (7) - Ucuzluk (1)	1000	4,5690	1,27392
Çok Elit (7) - Hiç Elit Değil (1)	960	4,9635	1,20985
Yaşlılık (7) - Gençlik (1)	992	3,3498	1,10390
Gelişen (7) - Gerileyen (1)	997	5,3892	1,16120
Sıcaklık (7) - Soğukluk (1)	998	5,0762	1,25417
Çok Popüler (7) - Hiç Popüler Değil (1)	1002	5,2255	1,25437
Prestijlilik (7) - Prestijsizlik (1)	982	5,0489	1,24544
Zevklilik (7) - Zevksizlik (1)	1000	5,8560	1,22751
İlgi Çekicilik (7) - Sıkıcılık (1)	999	5,5816	1,20083
Zorluk (7) - Kolaylık (1)	1000	4,7950	1,38452
Çok Estetik (7) - Hiç Estetik Değil (1)	1000	5,3960	1,25888
Çok Sempatik (7) - Hiç Sempatik Değil (1)	1000	5,3170	1,27048
Sertlik (7) - Yumuşaklık (1)	1000	3,3820	1,32659
Heyecanlılık (7) - Heyecansızlık (1)	1002	5,3563	1,36965

Algılanma düzeyi analizi yüzme branşı için yapıldığında; zevklilik algılanmasının ortalama (Ortalama= 5.85, St.Sapma= 1.22) bakımından en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Eğitilmişlik algılanması için de ortalama (Ortalama= 5.64, St.Sapma= 1.14) yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, yüzme branşının ilgi çekicilik açısından algılanması ortalama (Ortalama= 5.58, St.Sapma= 1.20) bakımından yüksek bir değere sahiptir. Diğer değerler ise genellikle orta altı ve orta üstü şeklinde algılanma değerlerini göstermektedir (**Çizelge 20**).

Yüzme branşına ilişkin olarak, algılama boyutlarının ortalamaları bazında şekillenen eğrinin durumu, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Şekil 9).

Şekil 9. Yüzme Branşının Algılanma Düzeyi



Voleybol Branşının Algılanma Düzeyi

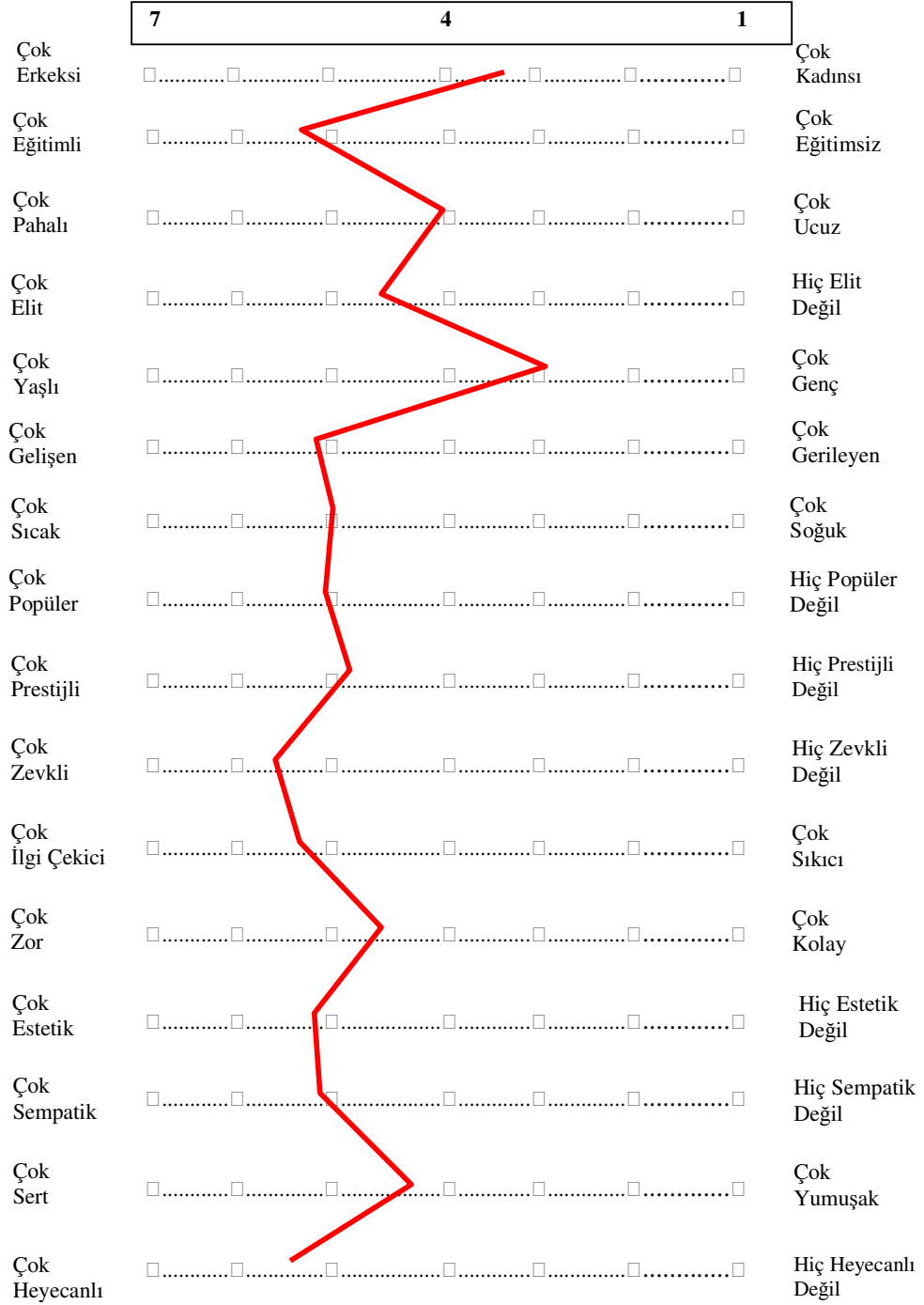
Çizelge 21. Voleybol Branşının Algılanma Düzeyi

Voleybolda Algılanma Düzeyleri	N	Ortalama	S. S.
Erkekçilik (7) - Kadınsılık (1)	994	3,6600	1,04918
Eğitilmişlik (7) - Eğitimsizlik (1)	993	5,4350	1,06164
Pahalılık (7) - Ucuzluk (1)	992	4,2631	1,08486
Çok Elit (7) - Hiç Elit Değil (1)	953	4,7597	1,17751
Yaşlılık (7) - Gençlik (1)	991	3,0979	1,09798
Gelişen (7) - Gerileyen (1)	995	5,2050	1,16892
Sıcaklık (7) - Soğukluk (1)	988	5,0324	1,16212
Çok Popüler (7) - Hiç Popüler Değil (1)	999	5,1602	1,28751
Prestijlilik (7) - Prestijsizlik (1)	985	4,9746	1,23317
Zevkililik (7) - Zevksizlik (1)	997	5,7172	1,22074
İlgi Çekicilik (7) - Sıkıcılık (1)	980	5,4265	1,22692
Zorluk (7) - Kolaylık (1)	989	4,7017	1,22433
Çok Estetik (7) – Hiç Estetik Değil (1)	996	5,2781	1,25852
Çok Sempatik (7) - Hiç Sempatik Değil (1)	998	5,2234	1,28613
Sertlik (7) - Yumuşaklık (1)	994	4,4326	1,23721
Heyecanlılık (7) - Heyecansızlık (1)	1000	5,5910	1,27017

Voleybol branşının algılanma düzeyi için yapılan analizde voleybolun zevk verici (Ortalama= 5.71, St.Sapma= 1.22), heyecan verici (Ortalama= 5.59, St.Sapma= 1.27) ve ilgi çekici (Ortalama= 5.42, St.Sapma= 1.22) olarak algılanması yüksek ortalama değerleriyle ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında yüzme branşının genç olma ile özdeşleşmenin ortalaması (Ortalama= 3.09, St.Sapma= 1.09) bu branşın daha çok gençlik ile özdeşleştirildiğini göstermektedir. Bu özelliklerin dışındaki değerler ise genellikle orta altı ve orta üstü şeklinde algılanma değerlerini ortaya koymaktadır (**Çizelge 21**).

Voleybol branşına ilişkin olarak, algılama boyutlarının ortalamaları bazında şekillenen eğrinin durumu, aşağıdaki grafikte gösterilmiştir (Şekil 10).

Şekil 10. Voleybol Branşının Algılanma Düzeyi



Spor İmajıyla İlgili Faktörlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisi

Spor imajı ile ilgili olarak, faktör analizi sonucu ortaya çıkan altı faktörün, dört bağımlı değişken (spor branşına bağlılık, spora yönlendirme, spor tüketimi ve tavsiye) üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Her bir bağımlı değişken üzerindeki etki, aşağıdaki analiz ve çizelgeler yardımıyla gösterilmiştir.

Spor İmajı Faktörlerinin Spor Branşına Bağlılık Durumu Üzerindeki Etkisi

Sporda imajı ortaya koyan faktörler ile spor branşına bağlılık arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla, çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Diğer bir deyişle spor branşına bağlılık üzerinde spor imajının ne kadar etkili olduğu çoklu regresyon aracılığıyla hesaplanmıştır.

Çizelge 22. Spor İmajı Faktörlerinin Spor Branşına Bağlılık Durumu Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Bağımlı Değişken					
	Spor Branşına Bağlılık			R ²	Ayar. R ²	F
Std. β	t	p				
Seyirci Demografisi	0.034	0.896	0.371			
Yaygınlık ve Eğlence	0.215	5.748	0.000**			
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	0.161	4.291	0.000**			
Medya Görünümü	0.086	2.299	0.022*	0.10	0.09	12.217**
Sporcu Estetiği	0.126	3.358	0.001**			
Sporcu Demografisi	0.077	2.053	0.040*			
Sabit		96.358	0.000**			

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Çizelge 22; regresyon modeli sonuçlarını ortaya koyan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiş olup (F= 12.217; p < 0.01), imajla ilgili faktörlerin spor branşına bağlılık adlı bağımlı değişkeninin tamamının % 9'unu açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde, ikinci faktör olan yaygınlık ve eğlence ($\beta = 0.215$; p < 0.01), üçüncü faktör olan malzeme, tesis ve atmosfer ($\beta = 0.161$; p < 0.01) ile sporcu estetiğinin ($\beta = 0.126$; p < 0.01) spor branşına bağlılık değişkeninin tamamı üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu faktörleri, medya görünümü ve sporcu demografisi takip etmektedir. İlk faktör seyirci demografisi ise anlamlı bir etkiye (p > .05) sahip değildir. **Çizelge 22'**den de görülebileceği gibi, birinci faktör olan seyirci demografisi hariç spor branşına bağlılık durumu ile imajı ortaya koyan diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Spor İmajı Faktörlerinin Spora Yönlendirme Durumu Üzerindeki Etkisi

Sporda imajı ortaya koyan faktörler ile çocukları spora yönlendirme arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Çizelge 23. Spor İmajı Faktörlerinin Spora Yönlendirme Durumu Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Bağımlı Değişken			R ²	Ayar. R ²	F
	Std. β	t	p			
Seyirci Demografisi	0.013	0.338	0.736			
Yaygınlık ve Eğlence	0.211	5.611	0.000**			
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	0.171	4.550	0.000**			
Medya Görünümü	0.092	2.444	0.015*	0.09	0.08	10.932**
Sporcu Estetiği	0.081	2.142	0.033*			
Sporcu Demografisi	0.061	1.614	0.107			
Sabit		112.409	0.000**			

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Çizelge 23, çocukları spora yönlendirmede imaj faktörlerinin etkisini ortaya koyan istatistiksel değerleri göstermektedir. Çizelgede görüldüğü gibi, regresyon modeli sonuçlarını ortaya koyan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiş olup (F= 10.932; p < 0.01), imajla ilgili faktörlerin spora yönlendirme adlı bağımlı değişkeninin tamamının % 8'ini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde ikinci faktör olan yaygınlık ve eğlence ($\beta = 0.211$; p < 0.01), üçüncü faktör olan malzeme, tesis ve atmosfer ($\beta = 0.171$; p < 0.01), ile medya görünümünün ($\beta = 0.092$; p < 0.05) spor branşına yönlendiricilik değişkeninin tamamı üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu faktörleri ise sporcu estetiği adlı faktör takip etmektedir. İlk faktör seyirci demografisi ve son faktör olan sporcu demografisi faktörleri ise anlamlı bir etkiye (p > .05) sahip değildir. **Çizelge 23**'ten de görülebileceği gibi, spor branşına bağlılık durumu ile imajı ortaya koyan dört faktör arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (**Çizelge 23**).

Spor İmajı Faktörlerinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisi

Sporda imaj ile ilgili altı faktör ile spor tüketimi arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Çizelge 24. Spor İmajı Faktörlerinin Spor Tüketimi Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Bağımlı Değişken			R ²	Ayar. R ²	F
	Std. β	t	p			
Seyirci Demografisi	0.132	3.513	0.000**			
Yaygınlık ve Eğlence	0.127	3.365	0.001**			
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	0.216	5.748	0.000**			
Medya Görünümü	0.137	3.649	0.000**	0.10	0.09	11.476**
Sporcu Estetiği	-0.042	-1.117	0.264			
Sporcu Demografisi	0.015	0.394	0.694			
Sabit		81.829	0.000**			

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Çizelge 24, sporun tüketim boyutunu belirlemede imaj faktörlerinin etkisini ortaya koyan istatistiksel değerleri göstermektedir.

Çizelgede görülebileceği gibi, regresyon modeli sonuçlarını ortaya koyan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlık göstermekte olup (F= 11.476; p < 0.01), imajla ilgili faktörlerin spor tüketimi isimli bağımlı değişkeninin tamamının % 9'unu açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; ilk dört faktör 0.01 anlamlılık düzeyinde tüketim üzerinde etkiye sahiptir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında, çizelgeden üçüncü faktör olan malzeme, tesis ve atmosferinin (β = 0.216; p < 0.01) tüketim üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülebilir. Anlamlı etkiye sahip olan diğer faktörlerin standardize edilmiş beta (β) değerlerinin birbirine son derece yakın olduğu ve bu değerlerin de 0.01 anlamlılık düzeyinde tüketim ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan beşinci faktör sporcu estetiği ve altıncı faktör sporcu demografisi ise istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkiye (p > .05) sahip değildir. Bütünsel bir yaklaşımla **Çizelge 24**'ten de görülebileceği gibi, spor tüketimi ile imajı ortaya koyan dört faktör arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (**Çizelge 24**).

Spor İmajı Faktörlerinin Spor Branşını Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi

Sporla imajı ortaya koyan faktörler ile sporu tavsiye değişkeni arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Çizelge 25. Spor İmajı Faktörlerinin Spor Branşını Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi

Faktörler	Bağımlı Değişken					
	Spor Branşını Tavsiye Etme			R ²	Ayar. R ²	F
Std. β	t	p				
Seyirci Demografisi	-0.018	-0.472	0.637			
Yaygınlık ve Eğlence	0.161	4.212	0.000**			
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	0.162	4.243	0.000**			
Medya Görünümü	0.098	2.567	0.010*	0.07	0.06	7.537**
Sporcu Estetiği	0.062	1.610	0.108			
Sporcu Demografisi	0.024	0.627	0.531			
Sabit		96.358	0.000**			

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Çizelge 25, spor branşını diğer insanlara tavsiye etme üzerinde imaj faktörlerinin etkisini ortaya koyan istatistiksel değerleri göstermektedir.

Çoklu regresyon sonuçlarını ortaya koyan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlık göstermekte olup (F= 7.537; p < 0.01), imajla ilgili faktörlerin sporu tavsiye etme adlı bağımlı değişkeninin tamamının % 6'sını açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; ikinci faktör olan yaygınlık ve eğlence, üçüncü faktör olan malzeme, tesis ve atmosfer ve dördüncü faktör olan medya görünümü 0.01 anlamlılık düzeyinde sporu tavsiye etme davranışı üzerinde etkiye sahiptir.

Çizelge 25 üzerinde daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında, üçüncü faktör olan malzeme, tesis ve atmosfer (β = 0.162; p < 0.01) ve ikinci faktör olan yaygınlık ve eğlencenin (β = 0.161; p < 0.01) tavsiye üzerinde en büyük etkilere sahip oldukları görülebilir. Anlamlı etkiye sahip olan bu iki faktörün standardize edilmiş beta (β) değerlerinin birbirine son derece yakın olduğu ve bu değerlerin de 0.01 anlamlılık düzeyinde tüketim ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dördüncü faktör olan medya görünümü ise nispi olarak daha düşük bir etkiye sahiptir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan birinci, beşinci ve altıncı faktörün ise istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkiye (p > .05) sahip olmadıkları bulunmuştur. Tüm faktörler bir arada değerlendirildiğinde, **Çizelge 25**'ten de görülebileceği gibi, spor tavsiye davranışı ile imajı ortaya koyan üç faktör arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (**Çizelge 25**).

Spor İmajı Faktörlerinin Farklılaşma Durumları

Spor imajına etki eden altı faktörün spor deneyimine, medyayı takip etme durumuna ve demografik özelliklere göre farklılaşma durumları aşağıda anlatıldığı gibi analiz edilmiştir.

Spor İmajı Faktörlerinin Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumları

Spor imajıyla ilgili faktörlerin serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumlarını

ortaya koymak amacı ile t testi yapılmıştır. Spor yapma durumu bakımından, sporla uğraşan ve uğraşmayan şeklinde iki grubun yer alması, çözümlemede t testi yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum, spor deneyimi ile ilgili olan diğer çizelgelere de geçerlidir.

Çizelge 26 . Spor İmajı Faktörlerinin Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumları

Faktörler	Serbest Zamanlarda Spor Yapma		Lisanslı/ Kulüp Düzeyinde Spor Yapma	
	t	P	t	p
	Seyirci Demografisi	2.492	.013*	3.208
Yaygınlık ve Eğlence	2.052	.040*	3.153	.002**
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	2.469	.014*	4.045	.000**
Medya Görünümü	0.870	.385	1.588	.113
Sporcu Estetiği	0.526	.599	-0.163	.870
Sporcu Demografisi	1.821	.069	1.561	.119

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Yapılan t testi sonuçlarına göre; serbest zamanlarda spor yapma durumu ile ilgili, seyirci demografisi (t= 2.492, p= .013), yaygınlık ve eğlence (t= 2.052, p=.040), malzeme, tesis ve atmosfer (t= 2.469, p= .014) faktörleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu unsurlara göre serbest zamanlarda spor yapanların ortalaması yapmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer spor imajı faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bunlar; medya görünümü (t= 0.870, p= .385), sporcu estetiği (t= 0.576, p= .599), sporcu demografisi (t= 1.821, p= .069) faktörleridir.

Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları incelendiğinde; seyirci demografisi (t= 3.208, p= .001), yaygınlık ve eğlence (t= 3.153, p=.002), malzeme, tesis ve atmosfer (t= 4.045, p= .000) faktörleri istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu unsurlara göre serbest zamanlarda spor yapanların ortalaması yapmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Medya görünümü (t= 1.588, p= .113), sporcu estetiği (t= -0.163, p= .870), sporcu demografisi (t= 1.561, p= .119) faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Spor İmajı Faktörlerinin Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

Spor imajı faktörlerinin medyayı takip etme düzeyine göre farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak için ANOVA testi yapılmıştır. Spor branşlarını televizyondan ya da gazeteden takip etme durumunda, “çok sık takip eden”, “sık takip eden”, “orta düzeyde takip eden”, “az takip eden”, “hiç takip etmeyen” şeklinde beş grubun

yer alması, çözümlemede ANOVA testi yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum, medyayı takip etme durumuyla ilgili olan diğer çizelgelerde de geçerlidir.

Çizelge 27. Spor İmajı Faktörlerinin Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

Faktörler	Televizyon		Gazete	
	F	P	F	p
Seyirci Demografisi	4.981	.001**	3.049	.016*
Yaygınlık ve Eğlence	2.306	.057	3.763	.005**
Malzeme, Tesis ve Atmosfer	5.840	.000**	8.179	.000**
Medya Görünümü	1.410	.229	1.426	.223
Sporcu Estetiği	0.707	.587	0.155	.961
Sporcu Demografisi	3.120	.015*	1.201	.309

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

ANOVA sonuçlarına göre; seyirci demografisi (F= 4.981, p= .001), malzeme, tesis ve atmosfer (F= 5.840, p= .000), sporcu demografisi (F= 3.120, p= .015) faktörleri ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. “Seyirci demografisi” ve “malzeme-tesis-atmosfer” bakımından çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasındaki ortalama fark en yüksektir. Anlamlı çıkan diğer faktör olan “sporcu demografisinde” ise çok sık takip etme ile az takip etme arasında ortalama fark en yüksektir. Yaygınlık ve eğlence, medya görünümü ve sporcu estetiği faktörleri ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında anlamlı fark bulunmamıştır (p > .05).

Gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumuna bakıldığında; seyirci demografisi (F= 3.049, p= .016), yaygınlık ve eğlence (F= 3.763, p= .005), malzeme, tesis ve atmosfer (F= 8.179, p= .000) imaj faktörleri ile istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. “Seyirci demografisi” ve “yaygınlık-eğlence” bakımından çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasındaki ortalama fark en yüksektir. “Malzeme-tesis-atmosfer” açısından ise çok sık takip etme ile orta düzeyde takip etme arasındaki ortalama fark en yüksektir. Medya görünümü (F=1.426, p= .223), sporcu estetiği (F= 0.155, p= .961), sporcu demografisi (F=1.201, p= .309) faktörleri açısından gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu ile anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır.

Spor İmajı Faktörlerinin Demografik Özellikler Bakımından Farklılaşma Durumları

Spor imajı faktörlerini cinsiyete göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi yapılmıştır. Cinsiyet bakımından “erkek”, “kadın” şeklinde iki grubun yer alması, çözümlemede t testi yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum, cinsiyet ile ilgili olan diğer çizelgelerde de geçerlidir.

Çizelge 28. Spor İmajı Faktörlerinin Demografik Özellikler Bakımından Farklılaşma Durumları

Faktörler	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	t	p	F	p	F	p	F	P
Seyirci Dem.	2.284	.023*	1.489	.203	4.083	.003**	3.437	.008**
Yaygınlık ve Eğ.	-0.100	.921	2.040	.087	0.124	.974	0.986	.414
Malzeme, Tesis ve At.	1.624	.105	3.848	.004**	2.097	.079	0.945	.437
Medya Görünümü	-1.856	.064	2.851	.023*	4.495	.001**	2.119	.076
Sporcu Estetiği	0.952	.342	3.836	.004**	0.577	.680	1.679	.153
Sporcu Demografisi	1.472	.141	0.926	.448	1.586	.176	5.819	.000**

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Sonuçlara göre; seyirci demografisi (t= 2.284, p= .023) cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı farklılıkta, erkeklerin ortalamasının kadınlarınkinden daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Yaygınlık ve eğlence (t= -0.100, p= .921), malzeme, tesis ve atmosfer (t= 1.624, p= .105), medya görünümü (t= -1.856, p= .064), sporcu estetiği (t= 0.952, p= .342), sporcu demografisi (t= 1.472, p= .141) faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Spor imajı faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yaş durumunda, “18-25 yaş”, “26-33 yaş”, “34-40 yaş”, “41-48 yaş”, “49 ve üzeri yaş ” şeklinde beş grubun yer alması, çözümlemede ANOVA testi yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum, yaş durumuyla ilgili olan diğer çizelgelerde de geçerlidir.

ANOVA testi sonuçlarına göre; malzeme, tesis ve atmosfer (F= 3.848,p= .004), medya görünümü (F= 2.851, p= .023), sporcu estetiği (F= 3.836, p= .004) faktörleri ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. “Malzeme-tesis-atmosfer” bakımından 49 yaş ve üstü kişiler ile 34-40 yaş grubu kişiler arasında, “medya görünümü” bakımından 18-25 yaş grubu ile 34-40 yaş grubu kişiler arasında, “sporcu estetiği” bakımından 18-25 yaş grubu ile 49 yaş ve üstü grubu kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. Diğer imaj faktörleri olan seyirci demografisi (F= 1.489, p= .203), yaygınlık ve eğlence (F= 2.040, p= .087), sporcu demografisi (F= 0.926, p= .448) ile yaş arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Spor imajı faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Eğitim durumunda, “İlkokul ve daha düşük eğitilmiş”, “ortaokul eğitilmiş”, “lise eğitilmiş”, “üniversite eğitilmiş”, “lisansüstü eğitilmiş” şeklinde beş grubun yer alması, çözümlemede ANOVA testi yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum, eğitim durumuyla ilgili olan diğer çizelgelerde de geçerlidir.

ANOVA testi sonuçlarına göre; seyirci demografisi (F= 4.083, p= .003), medya görünümü (F= 4.495, p= .001) ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. “Seyirci demografisi” ve “medyada görünüm” bakımından lisansüstü ile ilkökul ve daha düşük eğitilmiş kişiler arasında ortalama

fark en yüksektir. Yaygınlık ve eğlence ($F= 0.124$, $p= .974$), malzeme, tesis ve atmosfer ($F= 2.097$, $p= .079$), sporcu estetiği ($F= 0.577$, $p= .680$), sporcu demografisi ($F= 1.586$, $p= .176$) faktörleri ile eğitim arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Spor imajı faktörlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Gelir durumunda, “500 YTL ve daha düşük gelire sahip”, “501-1.000 YTL gelire sahip”, “1.001-1.500 YTL gelire sahip”, “1.501-2.000 YTL gelire sahip”, “2.001 YTL ve üstü gelire sahip” şeklinde beş grubun yer alması, çözümlemede ANOVA testi yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu durum, gelir durumuyla ilgili olan diğer çizelgelerde de geçerlidir.

ANOVA testi sonuçlarına göre; seyirci demografisi ($F= 3.437$, $p= .008$), sporcu demografisi ($F= 5.819$, $p= .000$) faktörleri ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. “Seyirci demografisi” bakımından 2001 YTL ve üstü gelire sahip kişilerle 501-1000 YTL gelire sahip kişiler arasında, “sporcu demografisi” bakımından 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 1501-2000 YTL gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. Diğer imaj faktörleri ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemektedir. Bunlar; yaygınlık ve eğlence ($F= 0.986$, $p= .414$), malzeme, tesis ve atmosfer ($F= 0.945$, $p= .437$), medya görünümü ($F= 2.119$, $p= .076$), sporcu estetiği ($F= 1.679$, $p= .153$) faktörleridir.

Algılama Boyutlarının Spor Branşlarına Göre Farklılaşma Durumları

Algılama ile ilgili olarak belirlenen on altı adet boyutun, spor branşlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA’dan yararlanılmıştır. **Çizelge 29a** altı adet boyutun, bu çizelgenin devamı olan **Çizelge 29b** aynı şekilde devam eden altı adet boyutun ve son olarak **Çizelge 29c** ise son dört boyutun branşlara göre algılanma durumunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 29a. Algılama Boyutlarının Spor Branşına Göre Farklılaşma Durumları

Boyutlar	Ortalama	St. Sap.	F	p
Erkeksilik - Kadınsılık				
Futbol	6.0040	0.95772		
Hentbol	4.2939	1.15161		
Tenis	3.6780	0.98056	887.621	.000**
Buz Pateni	3.4310	1.07069		
Yüzme	4.1062	.74053		
Voleybol	3.6600	1.04918		
Eğitimsizlik - Eğitimsizlik				
Futbol	5.0621	1.34147		
Hentbol	5.2244	1.11420		
Tenis	5.5075	1.11812	50.576	.000**
Buz Pateni	5.7774	1.23444		
Yüzme	5.6404	1.14304		
Voleybol	5.4350	1.06164		
Pahalılık - Ucuzluk				
Futbol	4.4476	1.34144		
Hentbol	4.3817	1.10823		
Tenis	5.2807	1.28305	212.308	.000**
Buz Pateni	5.6462	1.18571		
Yüzme	4.5690	1.27392		
Voleybol	4.2631	1.08486		
Çok Elit - Hiç Elit Değil				
Futbol	4.2904	1.48321		
Hentbol	4.4958	1.20705		
Tenis	5.2399	1.25947	98.252	.000**
Buz Pateni	5.3212	1.27399		
Yüzme	4.9635	1.20985		
Voleybol	4.7597	1.17751		
Yaşlılık - Gençlik				
Futbol	2.8824	1.20747		
Hentbol	2.9254	1.07934		
Tenis	3.3722	1.07347	35.706	.000**
Buz Pateni	3.0020	1.12799		
Yüzme	3.3498	1.10390		
Voleybol	3.0979	1.09798		
Gelişen - Gerileyen				
Futbol	5.5541	1.30602		
Hentbol	4.6446	1.22625		
Tenis	5.1376	1.12270	67.216	.000**
Buz Pateni	5.2985	1.18778		
Yüzme	5.3892	1.16120		
Voleybol	5.2050	1.16892		

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Çizelge 29a'da görülebileceği gibi “erkeksilik-kadınsılık”, “eğitimsizlik-eğitimsizlik”, “pahalılık-ucuzluk”, “çok elit-hiç elit değil”, “yaşlılık-gençlik” ve “gelişen-gerileyen” şeklinde kısaltılmış olan algılama boyutlarının hepsinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar ($p < .01$) bulunmuştur. Çizelgede her bir algılama boyutuna ilişkin F ve p değerleri ve branşlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Bu altı boyuta ilişkin farklılaşmanın hangi branşlar arasında olduğunu görmek amacıyla Post Hoc test uygulanmıştır. Post Hoc testlerinden LSD'ye göre;

“erkeksilik-kadınsılık” ve “eğitililik-eğitimsizlik” boyutları için voleybol-tenis arasında farklılaşma görülmez iken, diğer tüm branşların kendi aralarında anlamlı farklılaşma ($p<.01$) bulunmuştur. Durum “pahalılık-ucuzluk” boyutu için değerlendirildiğinde futbol-hentbol arasında farklılaşma görülmez iken, diğer tüm branşların kendi aralarında anlamlı farklılaşma ($p<.01$; $p<.05$) bulunmuştur. “Çok elit-hiç elit değil” algılama boyutu için tenis-buz pateni arasında farklılaşma görülmez iken, diğer tüm branşların kendi aralarında anlamlı farklılaşma ($p<.01$) bulunmuştur. “Yaşlılık-gençlik” boyutu bakımından farklılaşma incelendiğinde futbol-hentbol, hentbol-buz pateni, tenis-yüzme, buz pateni-voleybol arasında anlamlı farklılık bulunmaz iken ($p>.05$), diğer ikili boyutlar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p<.01$; $p<.05$) bulunmuştur. “Gelişen-gerileyen” algılama boyutu için ise tenis-voleybol, buz pateni-yüzme, buz pateni-voleybol arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamış ($p>.05$), ancak diğer branşların kendi aralarında ise anlamlı farklılıklar ($p<.01$) bulunmuştur.

**Çizelge 29b. Algılama Boyutlarının Spor Branşına Göre Farklılaşma Durumları
(Çizelge 29'un Devamı)**

Boyutlar	Ortalama	St. Sap.	F	p
Sıcaklık - Soğukluk				
Futbol	4.9309	1.38782		
Hentbol	4.3808	1.21227		
Tenis	4.8704	1.22855	47.668	.000**
Buz Pateni	4.4890	1.66785		
Yüzme	5.0762	1.25417		
Voleybol	5.0324	1.16212		
Çok Popüler- Hiç Popüler Değil				
Futbol	6.0499	1.26092		
Hentbol	3.9900	1.44499		
Tenis	5.0850	1.34372	245.279	.000**
Buz Pateni	5.1507	1.35735		
Yüzme	5.2255	1.25437		
Voleybol	5.1602	1.28751		
Prestijlilik - Prestijsizlik				
Futbol	5.4207	1.38201		
Hentbol	4.0468	1.26662		
Tenis	5.0970	1.30748	125.362	.000**
Buz Pateni	5.0252	1.33726		
Yüzme	5.0489	1.24544		
Voleybol	4.9746	1.23317		
Zevklilik - Zevksizlik				
Futbol	5.5496	1.63262		
Hentbol	4.6586	1.49839		
Tenis	5.4663	1.29526	94.641	.000**
Buz Pateni	5.6220	1.32623		
Yüzme	5.8560	1.22751		
Voleybol	5.7172	1.22074		
İlgi Çekicilik - Sıkıcılık				
Futbol	5.3742	1.56838		
Hentbol	4.5015	1.35087		
Tenis	5.2887	1.26703	90.422	.000**
Buz Pateni	5.5475	1.30418		
Yüzme	5.5816	1.20083		
Voleybol	5.4265	1.22692		
Zorluk - Kolaylık				
Futbol	4.7960	1.44238		
Hentbol	4.5724	1.23856		
Tenis	5.0323	1.26864	149.378	.000**
Buz Pateni	5.9461	1.17461		
Yüzme	4.7950	1.38452		
Voleybol	4.7017	1.22433		

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Çizelge 29b algılama boyutlarının devamını göstermektedir. Çizelge incelendiğinde “sıcaklık-soğukluk”, “çok popüler-hiç popüler değil”, “prestijlilik-prestijtsizlik”, “zevklilik-zevksizlik”, “ilgi çekicilik-sıkıcılık” ve “zorluk-kolaylık” şeklinde kısaltılmış olan algılama boyutlarının hepsi için istatistiksel bakımdan

anlamli bir farklılaşmanın ($p < .01$) olduğu görülebilir. Her bir algılama boyutuna ilişkin farklılaşmayı gösteren F ve p değerleri ve branşlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri çizelgede verilmiştir.

Her bir algılama boyutunun hangi sportif branşa göre farklılaşma gösterdiğini görmek amacıyla yukarıdaki gibi Post-Hoc testlerden LSD'ye bakılmıştır. Buna göre; “sıcaklık-soğukluk” algılama boyutu için futbol-tenis, futbol-voleybol, hentbol-buz pateni ve yüzme-voleybol çiftleri için anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamış olup ($p > .05$), diğer geriye kalan branşların kendi aralarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < .01$) bulunmuştur. “Çok popüler-hiç popüler değil” algılama boyutu için futbol ve geriye kalan beş boyut, hentbol ve geriye kalan dört boyut, tenis-yüzme branşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < .05$; $p < .01$) ortaya çıkmış olup, diğer geriye kalan eşleşmeler bakımından ise anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > .05$). Durum “prestijlilik-prestijsizlik” boyutu için ele alındığında; tenis-buz pateni, tenis-yüzme, buz pateni-yüzme, buz pateni-voleybol ve yüzme-voleybol çiftlerinde anlamlı farklılık ortaya çıkmamış olup ($p > .05$) diğer geriye kalan branşların kendi aralarında ise anlamlı farklılıklar ($p < .05$; $p < .01$) ortaya çıkmıştır. “Zevklilik-zevksizlik” boyutu bakımından durum incelendiğinde; tenis-futbol, buz pateni-futbol ve buz pateni-voleybol arasında anlamlı farklılık bulunmamış olup ($p > .05$), diğer branşların kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < .05$; $p < .01$) ortaya çıkmıştır. Bir diğer algılama boyutu olan “ilgi çekicilik-sıkıcılık” durumunun kendi arasındaki farklılaşması incelendiğinde; futbol-tenis, futbol-voleybol ve buz pateni-yüzme çiftleri arasında farklılaşma bulunmamış ($p > .05$), ancak diğer branşların kendi aralarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma ($p < .05$; $p < .01$) bulunmuştur. “Zorluk-kolaylık” algılama boyutu için futbol-yüzme, futbol-voleybol ve yüzme voleybol hariç ($p > .05$), geriye kalan branşlar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < .01$) bulunmuştur.

Çizelge 29c. Algılama Boyutlarının Spor Branşına Göre Farklılaşma Durumları
(Çizelge 29'un Devamı)

Boyutlar	Ortalama	St. Sap.	F	p
Çok Estetik - Hiç Estetik Değil				
Futbol	4.6285	1.73424		
Hentbol	4.4260	1.43713		
Tenis	5.4116	1.27489	180.646	.000**
Buz Pateni	6.0390	1.23348		
Yüzme	5.3960	1.25888		
Voleybol	5.2781	1.25852		
Çok Sempatik - Hiç Sempatik Değil				
Futbol	4.6148	1.63604		
Hentbol	4.2797	1.39631		
Tenis	5.1643	1.31919	122.446	.000**
Buz Pateni	5.5647	1.31968		
Yüzme	5.3170	1.27048		
Voleybol	5.2234	1.28613		
Sertlik - Yumuşaklık				
Futbol	5.4551	1.13718		
Hentbol	4.5557	1.20914		
Tenis	3.7084	1.36151	300.363	.000**
Buz Pateni	4.1497	1.61646		
Yüzme	3.3820	1.32659		
Voleybol	4.4326	1.23721		
Heyecanlılık - Heyecansızlık				
Futbol	5.7884	1.43426		
Hentbol	4.6810	1.46335		
Tenis	5.1737	1.40099	76.327	.000**
Buz Pateni	5.4935	1.46241		
Yüzme	5.3563	1.36965		
Voleybol	5.5910	1.27017		

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Çizelge 29c algılamaya ilişkin geriye kalan dört boyutu göstermektedir. Çizelge incelendiğinde; “çok estetik-hiç estetik değil”, “çok sempatik-hiç sempatik değil”, “sertlik-yumuşaklık” ve “heyecanlılık-heyecansızlık” şeklinde kısaltılmış olan algılama boyutlarının hepsi için istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılaşmanın ($p < .01$) olduğu görülebilir. Her bir algılama boyutuna ilişkin farklılaşmayı gösteren F ve p değerleri ve branşlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri çizelgede verilmiştir.

Bu geriye kalan dört algılama boyutunun hangi sportif branşa göre farklılaştığını görmek amacıyla yukarıdakilere benzer şekilde Post-Hoc testlerden LSD'ye başvurulmuştur. Bu analiz sonucuna göre; “çok estetik-hiç estetik değil” algılama boyutu bakımından tenis-yüzme ve yüzme-voleybol branşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ($p > .05$), ancak geriye kalan branşların kendi aralarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < .01$) bulunmuştur. “Çok sempatik-hiç sempatik değil” boyutu bakımından tenis-voleybol ve yüzme-voleybol hariç ($p > .05$), diğer branşlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < .05$; $p < .01$) bulunmuştur. “Sertlik-yumuşaklık” boyutu için tüm branşlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Son olarak, “heyecanlılık-heyecansızlık” algılama boyutunun branşlara göre farklılaşma durumu incelendiğinde; buz pateni-voleybol arasında hariç ($p > .05$), diğer geriye kalan

bütün branşların kendi aralarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < .05$; $p < .01$) ortaya çıkmıştır.

Spor Branşlarının Algılama Düzeylerine İlişkin Farklılaşma Durumları

Tez araştırmasında ele alınan üç takım spor branşı (Futbol, Hentbol, Voleybol) ile üç bireysel spor branşının (Tenis, Buz Pateni, Yüzme) algılanmasına ilişkin farklılaşma durumları analiz edilmiştir. Bu farklılaşma durumlarına yönelik analiz, spor deneyimine, medyayı takip etme durumuna ve demografik özelliklere göre aşağıda anlatıldığı gibi yapılmıştır.

Futbol Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu

Futbol branşının algılanmasına ilişkin farklılaşma durumları aşağıda görüldüğü üzere on altı etkenin düzeyleri ile spor deneyimi, medyayı takip etme durumu ve demografik özellikler bakımından analiz edilmiştir.

Futbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Futbol branşının algılanmasına ilişkin boyutlar serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumlarını ortaya koymak amacı ile t testi yapılmıştır.

Çizelge 30. Futbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Serbest Zamanlarda Spor Yapma		Lisanslı/ Kulüp Düzeyinde Spor Yapma	
	t	P	t	p
Erkeksilik - Kadınsılık (ERKAD)	-1.281	.200	1.261	.208
Eğitimsizlik - Eğitimsizlik (EĞTİM)	-1.431	.153	-1.124	.261
Pahalılık - Ucuzluk (PAHUC)	-1.983	.048*	0.096	.924
Çok Elit - Hiç Elit Değil (ELİTL)	-0.842	.400	1.558	.120
Yaşlılık - Gençlik (YAŞGE)	2.581	.010*	1.926	.054
Gelişen - Gerileyen (GELSM)	0.828	.408	1.872	.061
Sıcaklık - Soğukluk (SICSO)	2.529	.012*	2.245	.025*
Çok Popüler- Hiç Pop. Değil (POPUL)	4.319	.000**	4.505	.000**
Prestijlilik - Prestijsizlik (PRSTJ)	4.182	.000**	4.050	.000**
Zevklilik - Zevksizlik (ZEVKL)	4.261	.000**	3.024	.003**
İlgi Çekicilik - Sıkıcılık (İLGİC)	5.752	.000**	5.227	.000**
Zorluk - Kolaylık (ZORKO)	-0.068	.946	0.596	.551
Çok Estetik - HiçEstetik Değil (ESTET)	2.087	.037*	3.260	.001**
Çok Sempatik - Hiç Sempatik Değil (SEMPT)	4.020	.000**	3.396	.001**
Sertlik - Yumuşaklık (SRTYU)	0.110	.912	0.410	.682
Heyecanlilik - Heyecansızlık (HEYEC)	4.109	.000**	3.899	.000**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Yapılan t testi sonuçlarına göre; serbest zamanlarda spor yapma durumu ile ilgili, PAHUC boyutu (t= -1.983, p= .048), YAŞGE boyutu (t= 2.581, p= .010), SICSO boyutu (t= 2.529, p= .012), POPUL boyutu (t= 4.319, p= .000), PRSTJ boyutu (t= 4.182, p= .000), ZEVKL boyutu (t= 4.261, p= .000), İLGİC boyutu (t= 5.752, p= .000), ESTET boyutu (t= 2.087, p= .037), SEMPT boyutu (t= 4.020, p= .000) ve HEYEC boyutu (t= 4.109, p= .000) için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. PAHUC boyutu için serbest zamanlarda spor yapmayanların ortalaması yapanlara göre yüksek bulunmuş, diğerlerinde ise serbest zamanlarda spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre yüksek bulunmuştur. Bunlar; YAŞGE boyutu, SICSO boyutu, POPUL boyutu, PRSTJ boyutu, ZEVKL boyutu, İLGİC boyutu, ESTET boyutu, SEMPT boyutu ve HEYEC boyutlarıdır.

ERKAD, EĞTİM, ELİTL, GELSM, ZORKO, SRTYU boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmemiştir (p >.05).

Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları incelendiğinde; SICSO boyutu (t=2.245, p= .025), POPUL boyutu (t= 4.505, p= .000), PRSTJ boyutu (t= 4.050, p= .000), ZEVKL boyutu (t= 3.024, p= .003), İLGİC boyutu (t= 5.227, p= .000), ESTET boyutu (t= 3.260, p= .001), SEMPT boyutu (t= 3.396, p= .001) ve HEYEC boyutu (t= 3.899, p= .000) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılıklar değerlendirildiğinde; SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ESTET, SEMPT HEYEC boyutlarının hepsi için lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, GELSM, ZORKO ve SRTYU boyutlarında anlamlı farklılık görülmemiştir (p >.05).

Futbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Futbol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile medyayı takip etme durumu arasındaki farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak için ANOVA testi yapılmıştır.

Çizelge 31. Futbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Televizyon		Gazete	
	F	P	F	p
ERKAD	1.577	.178	2.820	.024*
EĞTİM	4.174	.002**	1.463	.211
PAHUC	1.033	.389	0.588	.672
ELİTL	2.519	.040*	3.348	.010*
YAŞGE	0.955	.431	1.116	.347
GELSM	4.887	.001**	3.636	.006**
SICSO	18.261	.000**	18.641	.000**
POPUL	13.542	.000**	12.307	.000**
PRSTJ	11.084	.000**	9.693	.000**
ZEVKL	41.537	.000**	42.293	.000**
İLGİC	38.830	.000**	38.370	.000**
ZORKO	2.438	.046*	0.834	.504
ESTET	22.692	.000**	22.245	.000**
SEMPT	23.705	.000**	26.581	.000**
SRTYU	1.066	.372	0.374	.828
HEYEC	28.848	.000**	31.461	.000**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

ANOVA sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu ($F= 4.174$, $p= .002$), ELİTL boyutu ($F=2.519$, $p= .040$), GELSM boyutu ($F= 4.887$, $p= .001$), SICSO boyutu ($F= 18.261$, $p= .000$), POPUL boyutu ($F= 13.542$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 11.084$, $p= .000$), ZEVKL boyutu ($F= 41.537$, $p= .000$), İLGİC boyutu ($F= 38.830$, $p= .000$), ZORKO boyutu ($F= 2.438$, $p= .046$), ESTET boyutu ($F= 22.692$, $p= .000$), SEMPT boyutu ($F= 23.705$, $p= .000$), HEYEC boyutu ($F= 28.848$, $p= .000$) ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Anlamlı farklılıklar irdelendiğinde; EĞTİM, ELİTL, GELSM, SICSO, HEYEC boyutlarında spor müsabakalarını televizyondan çok sık takip etme ile az takip etme arasındaki ortalama fark en yüksektir. POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ESTET, SEMPT boyutlarında çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasındaki fark en yüksektir. ZORKO boyutunda ise orta düzeyde takip etme ile hiç takip etmeme arasındaki ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, PAHUC, YAŞGE, SRTYU boyutları ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumuna bakıldığında; ERKAD boyutu ($F= 2.820$, $p= .024$), ELİTL boyutu ($F= 3.348$, $p= .010$), GELSM boyutu ($F= 3.636$, $p= .006$), SICSO boyutu ($F= 18.641$, $p= .000$), POPUL boyutu ($F=$

12.307, $p = .000$), PRSTJ boyutu ($F = 9.693$, $p = .000$), ZEVKL boyutu ($F = 42.293$, $p = .000$), İLGİC boyutu ($F = 38.370$, $p = .000$), ESTET boyutu ($F = 22.245$, $p = .000$), SEMPT boyutu ($F = 26.581$, $p = .000$), HEYEC boyutu ($F = 31.461$, $p = .000$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu algılama boyutları incelendiğinde; ELİTL, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ESTET, SEMPT, HEYEC boyutlarında, çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasındaki ortalama farkın en yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Anlamlı çıkan algılama boyutları arasında sadece ERKAD boyutu hiç takip etmeme ve sık takip etme arasındaki ortalama farklılığın en yüksek bulunması ile farklı değerlendirilmiştir.

EĞTİM, PAHUC, YAŞGE, ZORKO, SRTYU boyutları ile gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu arasında anlamlı farklılık olmadığı ($p > .05$) görülmektedir.

Futbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Futbol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile cinsiyet arasındaki farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi yapılmıştır.

Çizelge 32. Futbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	T	P	F	p	F	p	F	P
ERKAD	2.708	.007**	1.272	.279	0.574	.681	1.378	.240
EĞTİM	2.339	.020*	2.578	.036*	11.974	.000**	10.207	.000**
PAHUC	2.224	.026*	1.546	.187	6.550	.000**	5.577	.000**
ELİTL	2.583	.010*	1.225	.299	17.015	.000**	6.878	.000**
YAŞGE	-0.367	.714	1.464	.211	6.411	.000**	2.529	.039*
GELSM	2.382	.017*	1.232	.295	2.290	.058	5.434	.000**
SICSO	7.631	.000**	3.395	.009**	0.763	.549	3.192	.013*
POPUL	2.788	.005**	5.165	.000**	8.210	.000**	4.407	.002**
PRSTJ	5.265	.000**	2.738	.028*	3.319	.010*	3.608	.006**
ZEVKL	12.068	.000**	1.377	.240	2.602	.035*	4.814	.001**
İLGİC	12.320	.000**	1.753	.136	2.186	.069	2.566	.037*
ZORKO	0.451	.652	0.884	.473	2.900	.021*	0.893	.468
ESTET	10.959	.000**	0.953	.432	1.145	.334	4.950	.001**
SEMPT	8.403	.000**	3.243	.012*	0.695	.596	0.835	.503
SRTYU	-2.217	.027*	0.820	.512	2.353	.052	1.890	.110
HEYEC	8.192	.000**	1.108	.351	1.946	.101	1.391	.235

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında; ERKAD boyutu ($t= 2.708$, $p= .007$), EĞTİM boyutu ($t= 2.339$, $p= .020$), PAHUC boyutu ($t= 2.224$, $p= .026$), ELİTL boyutu ($t= 2.583$, $p= .010$), GELSM boyutu ($t= 2.382$, $p= .017$), SICSO boyutu ($t= 7.531$, $p= .000$), POPUL boyutu ($t= 2.788$, $p= .005$), PRSTJ boyutu ($t= 5.265$, $p= .000$), ZEVKL boyutu ($t= 12.068$, $p= .000$), İLGİC boyutu ($t= 12.310$, $p= .000$), ESTET boyutu ($t= 10.959$, $p= .000$), SEMPT boyutu ($t= 8.403$, $p= .000$), SRTYU boyutu ($t= -2.217$, $p= .027$) ve HEYEC boyutu ($t= 8.192$, $p= .000$) ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu anlamlı farklılıklarda SRTYU boyutu hariç diğer boyutlar için erkeklerin ortalamasının kadınlarınkinden daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. SRTYU boyutunda yukarıda belirtildiği gibi kadınların ortalaması erkeklere göre daha yüksek değere sahiptir.

YAŞGE, ZORKO boyutlarında cinsiyet açısından anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır ($p > .05$).

Futbol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu ($F= 2.578$, $p= .036$), SICSO boyutu ($F= 3.395$, $p= .009$), POPUL boyutu ($F= 5.165$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 2.738$, $p= .028$) ve SEMPT boyutu ($F= 3.243$, $p= .012$) ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. EĞTİM ve SEMPT boyutları bakımından 49 yaş ve üstü kişiler ile 26-33 yaş grubu kişiler arasında, SICSO, POPUL, PRSTJ boyutları bakımından 49 yaş ve üstü kişiler ile 34-40 yaş grubu kişiler arasında ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, GELSM, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SRTYU, HEYEC boyutları ile yaş durumu arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > .05$).

Futbol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile eğitim arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu ($F= 11.974$, $p= .000$), PAHUC boyutu ($F= 6.550$, $p= .000$), ELİTL boyutu ($F= 17.015$, $p= .000$), YAŞGE boyutu ($F= 6.411$, $p= .000$), POPUL boyutu ($F= 8.210$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 3.319$, $p= .010$), ZEVKL boyutu ($F= 2.602$, $p= .035$) ve ZORKO boyutu ($F= 2.900$, $p= .021$) eğitim ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Anlamlı farklılıklara bakıldığında; EĞTİM, PAHUC boyutları bakımından lise ile lisansüstü eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. ELİTL, PRSTJ, ZORKO boyutları bakımından lise ile üniversite eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. YAŞGE boyutu bakımından lisansüstü ile ilkökul ve daha düşük eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. POPUL boyutu bakımından üniversite ile ortaokul eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. ZEVKL boyutu bakımından lise ile üniversite eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, GELSM, SICSO, İLGİC, ESTET, SEMPT, SRTYU, HEYEC boyutları ile eğitim arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > .05$).

Futbol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile gelir durumu arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu ($F= 10.207$, $p= .000$), PAHUC boyutu ($F= 5.577$, $p= .000$), ELİTL boyutu ($F= 6.878$, $p= .000$), YAŞGE boyutu ($F= 2.529$, $p= .039$), GELSM boyutu ($F= 5.434$, $p= .000$), SICSO boyutu ($F=$

3.192, $p = .013$), POPUL boyutu ($F = 4.407$, $p = .002$), PRSTJ boyutu ($F = 3.608$, $p = .006$), ZEVKL boyutu ($F = 4.814$, $p = .001$), İLGİC boyutu ($F = 2.566$, $p = .037$) ve ESTET boyutu ($F = 2.950$, $p = .001$) ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. EĞTİM, GELSM ve POPUL boyutları ele alındığında bakımından 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. YAŞGE ve PRSTJ boyutlarında 501-1000 YTL ile 1501-2000 YTL gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. PAHUC, ELİTL, SICSO, ZEVKL, İLGİC ve ESTET boyutlarında 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 1501-2000 YTL gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, ZORKO, SEMPT, SRTYU, HEYEC boyutları gelir durumuyla ilişkili anlamlı fark ortaya koymamaktadır ($p > .05$).

Hentbol Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu

Hentbol branşının algılanmasına ilişkin farklılaşma durumları aşağıda görüldüğü üzere on altı etkenin düzeyleri ile spor deneyim, medyayı takip etme durumu ve demografik özellikler bakımından analiz edilmiştir.

Hentbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları, hentbol branşı adına t testi yapılarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çizelge 33. Hentbol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Serbest Zamanlarda Spor Yapma		Lisanslı/ Kulüp Düzeyinde Spor Yapma	
	t	P	t	P
	ERKAD	-2.618	.009**	-0.846
EĞTİM	-0.143	.887	-1.031	.303
PAHUC	-1.323	.186	-0.343	.732
ELİTL	1.754	.080	1.239	.216
YAŞGE	3.166	.002**	4.365	.000**
GELSM	-0.740	.460	-2.061	.040*
SICSO	1.588	.113	0.940	.348
POPUL	0.559	.576	-0.451	.652
PRSTJ	1.361	.174	-1.444	.149
ZEVKL	1.434	.152	0.528	.597
İLGİC	1.383	.167	0.121	.903
ZORKO	-0.354	.723	0.287	.575
ESTET	1.308	.191	0.975	.330
SEMPT	1.606	.109	0.783	.434
SRTYU	-1.091	.276	-0.458	.647
HEYEC	0.444	.657	-0.653	.514

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Yapılan t testi sonuçlarına göre; ERKAD boyutu (t= -2.618, p= .009) ve YAŞGE boyutu (t= 3.166, p= .002) serbest zamanlarda spor yapma ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. ERKAD boyutu için serbest zamanlarda spor yapmayanların ortalaması yapanlara göre yüksek bulunurken YAŞGE boyutu için spor yapanların ortalaması yapmayanlara göre yüksek çıkmaktadır.

EĞTİM, PAHUC, ELİTL, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT, SRTYU ve HEYEC boyutları ile serbest zamanlarda spor yapma arasında anlamlı fark ortaya çıkmamaktadır (p > .05).

Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları incelendiğinde; YAŞGE boyutu (t= 4.365, p= .000) ve GELSM boyutu (t= -2.061, p= .040) istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. YAŞGE boyutu için lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapanların, GELSM boyutu için ise spor yapmayanların ortalaması yüksek bulunmuştur.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO boyutu, ESTET, SEMPT, SRTYU, HEYEC boyutları lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma göstermemektedir ($p > .05$).

Hentbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Hentbol branşının algılamasına ilişkin boyutlar ile medyayı takip etme durumu arasındaki farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak için ANOVA testi yapılmıştır.

Çizelge 34. Hentbol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Televizyon		Gazete	
	F	P	F	p
ERKAD	0.622	.647	0.401	.808
EĞTİM	0.229	.922	0.317	.867
PAHUC	0.640	.634	1.241	.292
ELİTL	1.277	.277	0.585	.673
YAŞGE	4.080	.003**	8.830	.000**
GELSM	0.829	.507	0.318	.866
SICSO	1.710	.146	1.250	.288
POPUL	1.140	.336	0.383	.821
PRSTJ	1.977	.096	1.135	.338
ZEVKL	2.407	.048*	0.802	.524
İLGİC	3.023	.017*	1.382	.238
ZORKO	0.597	.665	0.232	.920
ESTET	1.956	.099	0.497	.738
SEMPT	4.687	.001**	1.581	.177
SRTYU	0.721	.578	1.290	.272
HEYEC	2.291	.058	1.178	.319

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

ANOVA sonuçlarına göre; YAŞGE boyutu ($F= 4.080$, $p= .003$), ZEVKL boyutu ($F= 2.407$, $p= .048$), İLGİC boyutu ($F= 3.023$, $p= .017$) ve SEMPT boyutu ($F= 4.687$, $p= .001$) ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlara bakıldığında; YAŞGE ve SEMPT boyutlarında; televizyondan çok sık takip etme ile hiç takip etmeme, ZEVKL ve İLGİC boyutlarında; orta düzeyde takip ile hiç takip etmeme arasındaki ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZORKO, ESTET, SRTYU ve HEYEC boyutları televizyondan spor müsabakalarını takip etme açısından anlamlı farklılık göstermemiştir ($p > .05$).

Gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumuna bakıldığında; YAŞGE boyutu ($F= 8.830$, $p= .000$) ile gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Anlamlı bulunan bu boyuta bakıldığında; gazeteden sık takip etme ile hiç takip etmeme arasındaki ortalama fark en yüksektir.

Diğer boyutlar, gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > .05$). Bunlar; ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT, SRTYU ve HEYEC boyutlarıdır.

Hentbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Hentbol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile cinsiyet arasındaki farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi yapılmıştır.

Çizelge 35. Hentbol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	t	p	F	p	F	p	F	P
ERKAD	1.264	.207	5.105	.000**	1.181	.317	1.165	.325
EĞTİM	-1.366	.172	0.538	.708	3.835	.004**	2.020	.090
PAHUC	-1.961	.050	1.607	.170	1.891	.110	0.529	.715
ELİTL	0.106	.916	2.915	.021*	1.143	.335	1.054	.378
YAŞGE	2.924	.004**	0.363	.835	8.380	.000**	2.374	.051
GELSM	-2.271	.023*	2.480	.042*	6.665	.000**	3.856	.004**
SICSO	-0.377	.706	1.862	.115	1.435	.220	3.263	.011*
POPUL	-1.853	.064	1.566	.181	8.119	.000**	6.689	.000**
PRSTJ	-1.488	.137	2.005	.092	4.499	.001**	5.361	.000**
ZEVKL	-0.497	.619	0.831	.505	2.848	.023*	5.387	.000**
İLGİC	-0.449	.653	2.347	.053	1.472	.208	4.017	.003**
ZORKO	-1.609	.108	0.520	.721	0.225	.925	0.325	.861
ESTET	0.783	.434	1.488	.204	4.102	.003**	4.601	.001**
SEMPT	0.029	.977	2.196	.068	1.864	.115	1.168	.323
SRTYU	-3.757	.000**	3.018	.017*	0.169	.954	0.589	.671
HEYEC	-1.415	.157	1.445	.217	1.337	.251	4.165	.002**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Ortaya çıkan sonuçlara göre, YAŞGE boyutu ($t= 2.924$, $p= .004$), GELSM boyutu ($t= 2.271$, $p= .023$), SRTYU boyutu ($t= -3.757$, $p= .000$) cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu anlamlı farklılıklara

bakıldığında; YAŞGE boyutu için erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasından yüksekken GELSM ve SRTYU boyutları için kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından yüksek olduğu belirlenmiştir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT ve HEYEC boyutları cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p > .05$).

Hentbol branş algılamasına ilişkin boyutların, yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA test sonuçlarına göre; ERKAD boyutu ($F= 5.105$, $p= .000$), ELİTL boyutu ($F= 2.915$, $p= .021$), GELSM boyutu ($F= 2.480$, $p= .042$) ve SRTYU boyutu ($F= 3.018$, $p= .017$) yaş ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. ERKAD boyutunda 49 yaş ve üstü yaş gurubuyla 26 - 33 yaş gurubu arasında, ELİTL ve GELSM boyutlarında; 49 yaş ve üstü yaş gurubuyla 41 - 48 yaş gurubu arasında, SRTYU boyutunda; 18 - 25 yaş gurubuyla 26 - 33 yaş gurubu arasında ortalama fark en yüksek değere sahiptir.

EĞTİM, PAHUC, YAŞGE, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT, HEYEC boyutları yaş durumu bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > .05$).

Hentbol branş algılamasına ilişkin boyutların eğitim durumu bakımından farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA test sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu ($F=3.835$, $p= .004$), YAŞGE boyutu ($F= 8.380$, $p= .000$), GELSM boyutu ($F= 6.665$, $p= .000$), POPUL boyutu ($F= 8.119$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 4.499$, $p= .001$), ZEVKL boyutu ($F= 2.848$, $p= .023$) ve ESTET boyutu ($F= 4.102$, $p= .003$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılıklara bakıldığında GELSM, PRSTJ ve ZEVKL boyutlarında; ortaokul eğitimi ile lisansüstü eğitimi kişiler arasında, POPUL ve ESTET boyutlarında; ilkökul ve düşük eğitimi kişilerle lisansüstü eğitimi kişiler arasında, EĞTİM boyutunda; ilkökul ve düşük eğitimi kişilerle lise eğitimi kişiler arasında, YAŞGE boyutunda; ilkökul ve düşük eğitimi kişilerle üniversite eğitimi kişiler arasında ortalama fark en yüksektir. Diğer boyutlar, eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık göstermemiştir ($p > .05$).

Hentbol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile gelir durumu arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; GELSM boyutu ($F= 3.856$, $p= .004$), SICSO boyutu ($F= 3.263$, $p= .011$), POPUL boyutu ($F= 6.689$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 5.361$, $p= .000$), ZEVKL boyutu ($F= 5.387$, $p= .000$), İLGİC boyutu ($F= 4.017$, $p= .003$), ESTET boyutu ($F= 4.601$, $p= .001$) ve HEYEC boyutu ($F= 4.165$, $p= .002$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Anlamlı farklılık bulunan bu boyutlar irdelendiğinde; GELSM, SICSO, POPUL, ZEVKL, İLGİC ve HEYEC boyutları için; 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler arasında, PRSTJ boyutunda; 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 1001 - 1500 YTL gelire sahip kişiler arasında, ESTET boyutunda ise 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 1500 - 2000 YTL gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksek değerdedir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, ZORKO, SEMPT, SRTYU boyutları gelir durumu bakımından anlamlı farklılık göstermemiştir ($p > .05$).

Tenis Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu

Tenis branşının algılanmasına ilişkin farklılaşma durumları aşağıda görüldüğü üzere on altı etkenin düzeyleri ile spor deneyim, medyayı takip etme durumu ve demografik özellikler bakımından analiz edilmiştir.

Tenis Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Tenis branş algılamasına ilişkin boyutlar serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumlarını ortaya koymak amacı ile t testi yapılmıştır.

Çizelge 36. Tenis Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Serbest Zamanlarda Spor Yapma		Lisanslı/ Kulüp Düzeyinde Spor Yapma	
	t	P	t	P
	ERKAD	-0.050	.960	0.566
EĞTİM	2.131	.033*	1.401	.161
PAHUC	3.701	.000**	3.355	.001**
ELİTL	6.807	.000**	4.663	.000**
YAŞGE	2.095	.036*	1.651	.099
GELSM	3.092	.002**	1.713	.087
SICSO	3.364	.001**	2.257	.024*
POPUL	5.332	.000**	4.085	.000**
PRSTJ	8.771	.000**	6.201	.000**
ZEVKL	3.331	.001**	2.584	.010*
İLGİC	4.041	.000**	2.318	.021*
ZORKO	4.168	.000**	3.422	.001**
ESTET	4.561	.000**	2.610	.009**
SEMPT	4.634	.000**	3.891	.000**
SRTYU	-1.770	.077	-1.699	.090
HEYEC	3.522	.000**	1.874	.061

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Yapılan t testi sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu (t= 2.133, p= .033), PAHUC boyutu (t= 3.701, p= .000), ELİTL boyutu (t= 6.807, p= .000), YAŞGE boyutu (t= 2.095, p= .036), GELSM boyutu (t= 3.092, p= .002), SICSO boyutu (t= 3.364, p= .001), POPUL boyutu (t= 5.332, p= .000), PRSTJ boyutu (t= 8.771, p= .000), ZEVKL boyutu (t= 3.331, p= .001), İLGİC boyutu (t= 4.041, p= .000), ZORKO

boyutu (t= 4.168, p= .000), ESTET boyutu (t= 4.561, p= .000), SEMPT boyutu (t= 4.634, p= .000) ve HEYEC boyutu (t= 3.522, p= .000) serbest zamanlarda spor yapma bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren bütün algılama boyutları için serbest zamanlarda spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre yüksek çıkmıştır.

ERKAD boyutu ve SRTYU boyutu serbest zamanlarda spor yapma bakımından anlamlı farklılıklar göstermemektedir (p >.05).

Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları incelendiğinde; PAHUC boyutu (t= 3.355, p= .001), ELİTL boyutu (t= 4.663, p= .000), SICSO boyutu (t= 2.257, p= .024), POPUL boyutu (t= 4.085, p= .000), PRSTJ boyutu (t= 6.201 p= .000), ZEVKL boyutu (t= 2.584, p= .010), İLGİC boyutu (t= 2.318, p= .021), ZORKO boyutu (t= 3.422, p= .001), ESTET boyutu (t= 2.610, p= .009) ve SEMPT boyutu (t= 3.891, p= .000) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Bu boyutların hepsi için de lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre yüksek çıkmıştır.

ERKAD, EĞTİM, YAŞGE, GELSM, SRTYU, HEYEC, lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından anlamlı farklılıklar göstermemektedir (p >.05).

Tenis Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Tenis branş algılamasına ilişkin boyutlar ile medyayı takip etme durumu arasındaki farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak için ANOVA testi yapılmıştır.

Çizelge 37. Tenis Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Televizyon		Gazete	
	F	P	F	p
ERKAD	1.134	.339	2.146	.073
EĞTİM	0.789	.532	0.719	.579
PAHUC	1.505	.198	3.669	.006**
ELİTL	3.034	.017*	3.278	.011*
YAŞGE	0.879	.476	1.882	.111
GELSM	1.298	.269	0.464	.762
SICSO	1.793	.128	1.369	.243
POPUL	3.655	.006**	1.768	.133
PRSTJ	9.885	.000**	5.729	.000**
ZEVKL	1.568	.181	0.753	.556
İLGİC	3.985	.003**	1.312	.264
ZORKO	4.047	.003**	4.199	.002**
ESTET	4.687	.001**	1.355	.248
SEMPT	4.601	.001**	1.282	.275
SRTYU	2.438	.046*	2.716	.029*
HEYEC	2.329	.054	1.383	.238

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

ANOVA sonuçlarına göre; ELİTL boyutu (F= 3.034, p= .017), POPUL boyutu (F= 3.655, p= .006), PRSTJ boyutu (F= 9.885, p= .000), İLGİC boyutu (F= 3.985, p= .003), ZORKO boyutu (F= 4.047, p= .003), ESTET boyutu (F= 4.687, p= .001), SEMPT boyutu (F= 4.601, p= .001) ve SRTYU boyutu (F= 2.438, p= .046) ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar ele alındığında; ELİTL, POPUL, PRSTJ, İLGİC ve ZORKO boyutlarında televizyondan çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasında ortalama farkın en yüksek olduğu anlaşılmaktadır ESTET ve SEMPT boyutları için televizyondan orta düzeyde takip etme ile hiç takip etmeme arasında, SRTYU boyutunda da az takip etme ile sık takip etme arasındaki fark en yüksektir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, YAŞGE, GELSM, SICSO, ZEVKL, HEYEC boyutları televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu açısından anlamlı farklılık göstermemiştir (p > .05).

Gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumuna bakıldığında; PAHUC boyutu (F= 3.669, p= .006), ELİTL boyutu (F= 3.278, p= .011), PRSTJ boyutu (F= 5.729, p= .000), ZORKO boyutu (F= 4.199, p= .002) ve SRTYU boyutu (F= 2.716, p= .029) gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmaktadır. PAHUC, ELİTL ve boyutlarında; gazeteden sık takip etme ile hiç takip etmeme, PRSTJ boyutunda;

çok sık etme ile hiç takip etmeme, “sertlik - yumuşaklık SRTYU” boyutunda az takip etme ile sık takip etme arasında ortalama farklar en yüksek görülmüştür.

ERKAD, EĞTİM, YAŞGE, GELSM, SICSO, POPUL, ZEVKL, İLGİC, ESTET, SEMPT, HEYEC, boyutları gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu açısından anlamlı farklılık göstermemiştir ($p > .05$).

Tenis Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Tenis branş algılamasına ilişkin boyutlar ile cinsiyet arasındaki farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi yapılmıştır.

Çizelge 38. Tenis Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	t	p	F	p	F	p	F	P
ERKAD	3.826	.000**	3.536	.007**	1.351	.249	0.955	.432
EĞTİM	-2.288	.022*	4.535	.001**	2.028	.088	0.847	.496
PAHUC	1.687	0.92	3.630	.006**	12.067	.000**	8.320	.000**
ELİTL	-0.453	.650	5.229	.000**	15.049	.000**	8.057	.000**
YAŞGE	4.100	.000**	0.429	.787	3.493	.008**	2.874	.022*
GELSM	-4.858	.000**	2.123	.076	2.121	.076	0.713	.583
SICSO	-5.147	.000**	3.250	.012*	4.568	.001**	1.283	.275
POPUL	-4.182	.000**	1.678	.153	3.851	.004**	2.928	.020*
PRSTJ	-0.395	.693	4.081	.003**	17.880	.000**	9.866	.000**
ZEVKL	-6.189	.000**	1.109	.351	1.543	.188	1.338	.254
İLGİC	-5.123	.000**	2.364	.051	2.275	.059	1.353	.248
ZORKO	1.877	.061	2.359	.052	3.984	.003**	2.837	.023*
ESTET	-2.114	.035*	1.004	.404	5.223	.000**	4.570	.001**
SEMPT	-4.263	.000**	1.775	.132	7.525	.000**	4.224	.002**
SRTYU	-3.550	.000**	2.335	.054	1.869	.114	0.417	.797
HEYEC	-3.779	.000**	0.709	.586	1.753	.136	1.224	.299

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Yapılan bu analize göre cinsiyet ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülen algılama boyutu fazla sayıdadır. Bu boyutlar; ERKAD boyutu ($t= 3.826$, $p= .000$), EĞTİM boyutu ($t= -2.288$, $p= .022$), YAŞGE boyutu ($t= 4.100$, $p= .000$), GELSM boyutu ($t= 4.858$, $p= .000$), SICSO boyutu ($t= -5.147$), $p= .000$), POPUL boyutu ($t= -4.182$, $p= .000$), ZEVKL boyutu ($t= -6.189$, $p= .000$), İLGİC boyutu ($t= -5.123$, $p= .000$), ESTET boyutu ($t= -2.114$, $p= .035$), SEMPT boyutu ($t= -4.263$, $p= .000$), SRTYU boyutu ($t= -3.550$, $p= .000$) ve HEYEC boyutudur ($t= -3.779$, $p= .000$). Anlamlı farklılık bulunan bu algılama boyutları incelendiğinde ERKAD ve YAŞGE boyutlarında; erkeklerin ortalaması kadınlardan yüksek, EĞTİM, GELSM, SICSO, POPUL, ZEVKL, İLGİC, ESTET,

SEMPT, SRTYU ve HEYEC boyutlarında kadınların ortalaması erkeklere göre yüksek bulunmuştur.

PAHUC, ELİTL, PRSTJ ve ZORKO boyutları ise cinsiyet için anlamlı farklılıklar ortaya koymamaktadır ($p > .05$).

Tenis branş algılamasına ilişkin boyutlar ile yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; ERKAD boyutu ($F= 3.536$, $p= .007$), EĞTİM boyutu ($F= 4.535$, $p= .001$), PAHUC boyutu ($F= 3.630$, $p= .006$), ELİTL boyutu ($F= 5.229$, $p= .000$), SICSO boyutu ($F= 3.250$, $p= .012$) ve PRSTJ boyutu ($F= 4.081$, $p= .003$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bunlar irdelendiğinde; EĞTİM, PAHUC ve ELİTL boyutları için; 49 yaş ve üstü yaş gurubuyla 41 - 48 yaş gurubu arasında, ERKAD ve SICSO boyutları için; 49 yaş ve üstü yaş gurubuyla 18 - 25 yaş gurubu arasında, PRSTJ boyutu için; 18 - 25 yaş gurubuyla 34 - 40 yaş gurubu arasında ortalama farkın en yüksek değere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

YAŞGE, GELSM, POPUL, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT, SRTYU ve HEYEC boyutları yaş bakımından anlamlı sonuçlar vermemektedir ($p > .05$).

Tenis branş algılamasına ilişkin boyutlar ile eğitim arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; PAHUC boyutu ($F= 12.067$, $p= .000$), ELİTL boyutu ($F= 15.049$, $p= .000$), YAŞGE boyutu ($F= 3.493$, $p= .008$), SICSO boyutu ($F= 4.568$, $p= .001$), POPUL boyutu ($F= 3.851$, $p= .004$), PRSTJ boyutu ($F= 17.880$, $p= .000$), ZORKO boyutu ($F= 3.984$, $p= .003$), ESTET boyutu ($F= 5.223$, $p= .000$), SEMPT boyutu ($F= 7.525$, $p= .000$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Anlamlı farklılıklara bakıldığında; PAHUC, ELİTL, YAŞGE, PRSTJ, ZORKO, ESTET ve SEMPT boyutları bakımından; lisansüstü eğitilmiş kişiler ile ilköğretim ve düşük eğitimli kişiler arasında, SICSO boyutu bakımından; üniversite eğitilmiş kişiler ile ortaokul eğitilmiş kişiler arasında, POPUL boyutu bakımından; lisansüstü eğitilmiş kişiler ile ortaokul eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksek bulunmuştur.

ERKAD, EĞTİM, GELSM, ZEVKL, İLGİC, SRTYU ve HEYEC boyutları ile eğitim arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p > .05$).

Tenis branş algılamasına ilişkin boyutlar ile gelir durumu arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; PAHUC boyutu ($F= 8.320$, $p= .000$), ELİTL boyutu ($F= 8.057$, $p= .000$), YAŞGE boyutu ($F= 2.874$, $p= .022$), POPUL boyutu ($F= 2.928$, $p= .020$), PRSTJ boyutu ($F= 9.866$, $p= .000$), ZORKO boyutu ($F= 2.837$, $p= .023$), ESTET boyutu ($F= 4.570$, $p= .001$), SEMPT boyutu ($F= 4.224$, $p= .002$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu algılama boyutları incelendiğinde; PAHUC, ELİTL, POPUL ve SEMPT boyutları için; 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler ile 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişiler arasında, PRSTJ ve ESTET boyutları için; 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 1501 - 2000 YTL gelire sahip kişiler arasında, YAŞGE boyutu için; 1501-2000 YTL ile 501 - 1000 YTL gelire sahip kişiler arasında, ZORKO boyutu içinse; 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler ile 501 - 1000 YTL gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksek değerde çıkmıştır.

ERKAD, EĞTİM, GELSM, SICSO, ZEVKL, İLGİC, SRTYU, HEYEC boyutları ile gelir durumu arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamaktadır (p >.05).

Buz Pateni Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu

Buz pateni branşının algılanmasına ilişkin farklılaşma durumları aşağıda görüldüğü üzere on altı etkenin düzeyleri ile spor deneyim, medyayı takip etme durumu ve demografik özellikler bakımından analiz edilmiştir.

Buz Pateni Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Buz pateni branş algılamasına ilişkin boyutlar serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumlarını ortaya koymak amacı ile t testi yapılmıştır.

Çizelge 39. Buz Pateni Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Serbest Zamanlarda Spor Yapma		Lisanslı/ Kulüp Düzeyinde Spor Yapma	
	t	P	t	P
	ERKAD	-1.540	.124	-1.900
EĞTİM	2.443	.015*	1.412	.158
PAHUC	2.339	.020*	3.000	.003**
ELİTL	3.730	.000**	4.724	.000**
YAŞGE	2.837	.005**	2.510	.012*
GELSM	0.627	.531	0.221	.825
SICSO	1.330	.184	0.993	.321
POPUL	0.629	.529	0.448	.654
PRSTJ	3.657	.000**	2.095	.036*
ZEVKL	0.815	.415	-0.839	.402
İLGİC	0.320	.749	-1.067	.286
ZORKO	3.302	.001**	2.484	.013*
ESTET	3.902	.000**	1.949	.052
SEMPT	2.089	.037*	0.704	.481
SRTYU	-1.547	.122	-1.979	.048*
HEYEC	-0.645	.519	-1.625	.105

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Yapılan t testi sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu (t= 2.443, p= .015), PAHUC boyutu (t= 2.339, p= .020), ELİTL boyutu (t= 3.730, p= .000), YAŞGE boyutu (t=

2.837, $p= .005$), PRSTJ boyutu ($t= 3.657$, $p= .000$), ZORKO boyutu ($t= 3.302$, $p= .001$), ESTET boyutu ($t= 3.902$, $p= .000$), SEMPT boyutu ($t= 2.089$, $p= .037$) ile serbest zamanlarda spor yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Anlamlı farklılık gösteren bütün bu algılama boyutları için serbest zamanlarda spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre yüksek çıkmıştır.

ERKAD, GELSM, SICSO, POPUL, ZEVKL, İLGİC, SRTYU, HEYEC boyutları serbest zamanlarda spor yapma bakımından anlamlı farklılık göstermemiştir ($p >.05$).

Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları incelendiğinde; PAHUC boyutu ($t= 3.000$, $p= .003$), ELİTL boyutu ($t= 4.724$, $p= .000$), YAŞGE boyutu ($t= 2.510$, $p= .012$), PRSTJ boyutu ($t= 2.095$, $p= .036$), ZORKO boyutu ($t= 2.484$, $p= .013$) ve SRTYU boyutu ($t= -1.979$, $p= .048$) ile lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Anlamlı farklılıklar incelendiğinde; SRTYU boyutu için lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapmayanların ortalamasının yapanlara göre yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Diğer anlamlı farklılık gösteren PAHUC, ELİTL, YAŞGE, PRSTJ, ZORKO boyutları için lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapanların ortalaması yapmayanlara göre yüksek bulunmuştur.

ERKAD, EĞTİM, GELSM, SICSO, POPUL, ZEVKL, İLGİC, ESTET, SEMPT ve HEYEC boyutları lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapma durumu bakımından anlamlı farklılık göstermemiştir ($p>.05$).

Buz Pateni Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Buz pateni branş algılamasına ilişkin boyutlar ile medyayı takip etme durumu arasındaki farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak için ANOVA testi yapılmıştır.

Çizelge 40. Buz Pateni Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Televizyon		Gazete	
	F	P	F	p
ERKAD	1.098	.356	1.516	.195
EĞTİM	0.902	.462	1.346	.251
PAHUC	0.354	.841	0.501	.735
ELİTL	2.161	.071	1.985	.095
YAŞGE	0.954	.432	1.739	.139
GELSM	0.071	.991	0.976	.420
SICSO	0.564	.689	1.163	.325
POPUL	0.071	.991	0.847	.496
PRSTJ	3.052	.016*	1.653	.159
ZEVKL	1.448	.216	3.314	.010*
İLGİC	0.726	.574	2.624	.033*
ZORKO	0.974	.421	3.250	.012*
ESTET	2.435	.046*	0.861	.487
SEMPT	1.267	.281	1.186	.315
SRTYU	1.008	.402	0.492	.742
HEYEC	0.721	.577	4.790	.001**

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

ANOVA sonuçlarına göre; PRSTJ boyutu (F= 3.052, p= .016) ve ESTET boyutu (F= 2.435, p= .046) ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu iki boyut ele alındığında ikisi için de televizyondan çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasında ortalama farkın en yüksek olduğu görülmektedir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, GELSM, SICSO, POPUL, İLGİC, ZORKO, SEMPT, SRTYU, HEYEC boyutları televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında anlamlı farklılıklar ortaya koymamaktadır (p > .05).

Gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumuna bakıldığında; ZEVKL boyutu (F= 3.314, p= .010), İLGİC boyutu (F= 2.624, p= .033), ZORKO boyutu (F= 3.250, p= .012), HEYEC boyutu (F= 4.790, p= .001) ile gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Anlamlı çıkan boyutlar irdelendiğinde İLGİC ve HEYEC boyutlarında; gazeteden az takip etme ile çok sık takip etme arasında, ZEVKL boyutunda hiç takip etmeme ile çok sık takip etme arasında, ZORKO boyutunda ise sık takip etme ile çok sık takip etme arasında ortalama fark en yüksek bulunmuştur.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ESTET, SEMPT, SRTYU boyutları gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu arasında anlamlı farklılıklar ortaya koymamaktadır ($p > .05$).

Buz Pateni Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Buz pateni branş algılamasına ilişkin boyutlar ile cinsiyet arasındaki farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi yapılmıştır.

Çizelge 41. Buz Pateni Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	t	p	F	p	F	p	F	P
ERKAD	-1.261	.208	1.702	.147	4.597	.001**	6.505	.000**
EĞTİM	-3.423	.001**	1.138	.337	1.702	.147	0.532	.712
PAHUC	-0.512	.609	1.575	.179	5.143	.000**	3.499	.008**
ELİTL	-1.676	.094	1.311	.264	12.663	.000**	9.799	.000**
YAŞGE	4.430	.000**	0.603	.660	4.223	.002**	1.251	.288
GELSM	-5.126	.000**	2.744	.027*	2.594	.035*	3.546	.007**
SICSO	-5.208	.000**	3.892	.004**	6.157	.000**	5.105	.000**
POPUL	-6.741	.000**	0.330	.858	1.851	.117	0.595	.667
PRSTJ	-4.298	.000**	1.598	.173	5.248	.000**	3.876	.004**
ZEVKL	-8.428	.000**	0.697	.594	0.976	.420	0.982	.416
İLGİC	-8.004	.000**	0.724	.576	0.896	.466	0.876	.477
ZORKO	-1.894	.058	2.132	.075	3.005	.018*	2.480	.042*
ESTET	-3.347	.001**	3.585	.007**	7.314	.000**	7.073	.000**
SEMPT	-6.941	.000**	0.747	.560	1.882	.111	4.843	.001**
SRTYU	1.088	.277	0.782	.537	8.864	.000**	5.644	.000**
HEYEC	-6.567	.000**	0.828	.508	3.678	.006**	0.281	.890

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Bu analiz sonucuna bakıldığında; EĞTİM boyutu ($t = -3.423$, $p = .001$), YAŞGE boyutu ($t = 4.430$, $p = .000$), GELSM boyutu ($t = 3.208$, $p = .001$), SICSO boyutu ($t = -5.208$, $p = .000$), POPUL boyutu ($t = -6.741$, $p = .000$), PRSTJ boyutu ($t = -4.298$, $p = .000$), ZEVKL boyutu ($t = -8.428$, $p = .000$), İLGİC boyutu ($t = -8.004$, $p = .000$), ESTET boyutu ($t = -3.347$, $p = .001$), SEMPT boyutu ($t = -6.941$, $p = .000$), HEYEC boyutu ($t = -6.567$, $p = .000$) cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren bu boyutlar için sadece YAŞGE boyutunda erkeklerin ortalaması kadınlarınkinden yüksek çıkarken diğer boyutların tümünde kadınların ortalaması erkeklerinkinden yüksek çıkmıştır.

ERKAD, PAHUC, ELİTL, ZORKO, SRTYU boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamaktadır ($p > .05$).

Buz pateni branş algılamasına ilişkin boyutlar ile yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; GELSM boyutu ($F= 2.744$, $p= .027$), SICSO boyutu ($F= 3.892$, $p= .004$) ve ESTET boyutu ($F= 3.585$, $p= .007$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bunlar incelendiğinde; GELSM boyutunda; 18 - 25 yaş gurubu ile 49 yaş ve üstü yaş gurubu arasında, SICSO boyutunda; 49 yaş ve üstü yaş gurubu ile 41 - 48 yaş gurubu arasında, ESTET boyutunda; 49 yaş ve üstü yaş gurubu ile 34 - 40 yaş gurubu arasında ortalama farkın en yüksek olduğu görülmektedir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, SEMPT boyutları ile yaş arasında anlamlı farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır ($p > .05$).

Buz pateni branş algılamasına ilişkin boyutlar ile eğitim arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; ERKAD boyutu ($F= 4.597$, $p= .001$), PAHUC boyutu ($F= 5.143$, $p= .000$), ELİTL boyutu ($F= 12.663$, $p= .000$), YAŞGE boyutu ($F= 4.223$, $p= .002$), GELSM boyutu ($F= 2.594$, $p= .035$), SICSO boyutu ($F= 6.157$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 5.248$, $p= .000$), ZORKO boyutu ($F= 3.005$, $p= .018$), ESTET boyutu ($F= 7.314$, $p= .000$), SRTYU boyutu ($F= 8.864$, $p= .000$) ve HEYEC boyutu ($F= 3.678$, $p= .006$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılıklara bakıldığında; ERKAD, PAHUC, ELİTL ve SRTYU boyutlarında; lisansüstü eğitilmiş kişiler ile ortaokul eğitilmiş kişiler arasında, PRSTJ, ESTET ve ZORKO boyutlarında; üniversite eğitilmiş kişiler ile ortaokul eğitilmiş kişiler arasında, YAŞGE ve HEYEC boyutlarında; lisansüstü eğitilmiş kişiler ile ilköğretim ve düşük eğitilmiş kişiler arasında, GELSM boyutunda; ilköğretim ve düşük eğitilmiş kişiler ile lise eğitilmiş kişiler arasında, SICSO boyutunda; ilköğretim ve düşük eğitilmiş kişiler ile üniversite eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksek bulunmuştur.

EĞTİM, POPUL, ZEVKL, İLGİC, SEMPT boyutları eğitim durumu açısından anlamlı olarak farklılık ortaya çıkartmamaktadır ($p > .05$).

Buz pateni branş algılamasına ilişkin boyutlar ile gelir durumu arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; ERKAD boyutu ($F= 6.505$, $p= .000$), PAHUC boyutu ($F= 3.499$, $p= .008$), ELİTL boyutu ($F= 9.799$, $p= .000$), GELSM boyutu ($F= 3.546$, $p= .007$), SICSO boyutu ($F= 5.105$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 3.876$, $p= .004$), ZORKO boyutu ($F= 2.480$, $p= .042$), ESTET boyutu ($F= 7.073$, $p= .000$), SEMPT boyutu ($F= 4.843$, $p= .001$) ve SRTYU boyutu ($F= 5.644$, $p= .000$) gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Anlamlı farklılıklar ele alındığında; PAHUC, ELİTL, SICSO, PRSTJ, ESTET, SEMPT ve SRTYU boyutlarında; 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler ile 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişiler arasında, ERKAD ve GELSM boyutlarında; 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 1501 - 2000 YTL gelire sahip kişiler arasında, ZORKO boyutunda; 1001-1500 YTL gelire sahip kişiler ile 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksektir degerde görülmektedir.

EĞTİM, YAŞGE, POPUL, ZEVKL, İLGİC, HEYEC boyutları ile gelir durumu arasında anlamlı olarak farklılığın olmadığı ($p > .05$) saptanmıştır.

Yüzme Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu

Yüzme branşının algılanmasına ilişkin farklılaşma durumları aşağıda görüldüğü üzere on altı etkenin düzeyleri ile spor deneyim, medyayı takip etme durumu ve demografik özellikler bakımından analiz edilmiştir.

Yüzme Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Yüzme branş algılamasına ilişkin boyutlar serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumlarını ortaya koymak amacı ile t testi yapılmıştır.

Çizelge 42. Yüzme Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Serbest Zamanlarda Spor Yapma		Lisanslı/ Kulüp Düzeyinde Spor Yapma	
	t	P	t	P
	ERKAD	1.648	.100	-0.915
EĞTİM	2.211	.027*	0.801	.424
PAHUC	-0.754	.451	1.171	.242
ELİTL	3.804	.000**	3.537	.000**
YAŞGE	0.700	.484	0.115	.908
GELSM	1.680	.093	0.385	.700
SICSO	3.326	.001**	2.185	.029*
POPUL	3.170	.002**	1.794	.073
PRSTJ	4.581	.000**	2.950	.003**
ZEVKL	1.952	.051	-1.126	.260
İLGİC	1.511	.131	0.074	.941
ZORKO	1.662	.097	1.303	.193
ESTET	3.840	.000**	1.062	.288
SEMPT	4.196	.000**	2.471	.014*
SRTYU	-0.358	.721	-1.722	.085
HEYEC	1.676	.094	-0.503	.615

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Yapılan t testi sonuçlarına göre; EĞTİM boyutu ($t= 2.211$, $p= .027$), ELİTL boyutu ($t= 3.804$, $p= .000$), SICSO boyutu ($t= 3.326$, $p= .001$), POPUL boyutu ($t=$

3.170, p= .002), PRSTJ boyutu (t= 4.581, p= .000), ESTET boyutu (t= 3.840, p= .000) ve SEMPT boyutu (t= 4.196, p= .0010 ile serbest zamanlarda spor yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık gösteren bütün algılama boyutlarını için serbest zamanlarda spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre yüksek çıkmıştır. ERKAD, PAHUC, YAŞGE, GELSM, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, SRTYU, HEYEC boyutları ile serbest zamanlarda spor yapma durumu arasında anlamlı farklılığın olmadığı (p >.05) görülmektedir.

Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları incelendiğinde; ELİTL boyutu (t= 3.537, p= .000), SICSO boyutu (t= 2.185, p= .029), PRSTJ boyutu (t= 2.950, p= .003) ve SEMPT boyutu (t= 2.471, p= .014) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık gösteren bu algılama boyutlarında, lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre yüksek bulunmuştur. ERKAD, EĞTİM, PAHUC, YAŞGE, GELSM, POPUL, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SRTYU, HEYEC boyutları bakımından lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından anlamlı farklılığın olmadığı (p>.05) görülmektedir.

Yüzme Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Yüzme branş algılamasına ilişkin boyutlar ile medyayı takip etme durumu arasındaki farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak için ANOVA testi yapılmıştır.

Çizelge 43. Yüzme Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Televizyon		Gazete	
	F	P	F	p
ERKAD	0.983	.416	1.124	.344
EĞTİM	0.622	.647	0.379	.824
PAHUC	1.645	.161	1.512	.196
ELİTL	1.950	.100	2.135	.075
YAŞGE	2.903	.021*	2.113	.077
GELSM	1.006	.403	0.613	.654
SICSO	1.058	.376	1.231	.296
POPUL	1.071	.370	0.976	.420
PRSTJ	2.054	.085	1.117	.347
ZEVKL	0.821	.512	1.891	.110
İLGİC	0.645	.630	2.006	.092
ZORKO	0.729	.572	1.533	.190
ESTET	0.230	.921	1.014	.399
SEMPT	2.602	.035*	2.995	.018*
SRTYU	1.172	.321	1.469	.209
HEYEC	0.662	.619	2.746	.027*

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

ANOVA sonuçlarına göre; YAŞGE boyutu ($F= 2.903$, $p= .021$), SEMPT boyutu ($F= 2.602$, $p= .035$) ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. YAŞGE boyutunda; televizyondan orta düzeyde takip etme ile çok sık takip etme, SEMPT boyutunda orta düzeyde takip etme ile hiç takip etmeme arasında ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SRTYU, HEYEC boyutları ile televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamaktadır ($p > .05$).

Gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumuna bakıldığında; SEMPT boyutu ($F= 2.995$, $p= .018$) ve HEYEC boyutu bakımından ($F= 2.746$, $p= .027$) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar incelendiğinde; gazeteden az takip etme ile hiç takip etmeme arasında ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SRTYU boyutlarında, gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu açısından anlamlı farklılığın olmadığı ($p > .05$) görülmektedir.

Yüzme Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Yüzme branş algılamasına ilişkin boyutlar ile cinsiyet arasındaki farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi yapılmıştır.

Çizelge 44. Yüzme Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	t	p	F	p	F	p	F	P
ERKAD	2.642	.008**	0.698	.594	1.198	.310	0.237	.918
EĞTİM	-1.655	.098	1.686	.151	1.515	.196	2.062	.084
PAHUC	0.545	.586	2.959	.019*	3.057	.016*	2.142	.074
ELİTL	-0.108	.914	0.896	.466	1.987	.094	0.701	.591
YAŞGE	-1.387	.166	0.446	.776	2.806	.025*	1.197	.310
GELSM	-4.748	.000**	1.399	.232	1.322	.260	0.861	.487
SICSO	-4.259	.000**	4.068	.003**	6.396	.000**	2.555	.038*
POPUL	-3.032	.002**	2.868	.022*	0.838	.501	1.416	.227
PRSTJ	-1.420	.156	3.367	.010*	6.574	.000**	2.936	.020*
ZEVKL	-5.470	.000**	2.637	.033*	0.243	.914	0.807	.521
İLGİC	-4.692	.000**	4.192	.002**	0.612	.654	1.157	.328
ZORKO	1.269	.205	0.296	.880	0.534	.711	0.233	.920
ESTET	-3.078	.002**	5.914	.000**	2.015	.090	1.314	.263
SEMPT	-4.292	.000**	3.349	.010*	4.028	.003**	2.127	.076
SRTYU	0.402	.687	1.814	.124	2.652	.032*	0.957	.430
HEYEC	-2.623	.009**	2.726	.028*	2.360	.052	1.857	.116

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Buna göre; ERKAD boyutu (t= 2.642, p= .008), GELSM boyutu (F= -4.748, p= .000), SICSO boyutu (t= -4.259, p= .000), POPUL boyutu (t= -3.032, p= .002), ZEVKL boyutu (t= -5.470, p= .000), İLGİC boyutu (t= -4.692, p= .000), ESTET boyutu (t= -3.078, p= .002), SEMPT boyutu (t= -4.292, p= .000), HEYEC boyutu (t= -2.623, p= .009) ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılık gösteren bu boyutlar için sadece ERKAD boyutunda erkeklerin ortalaması kadınlarinkinden yüksek çıkarken diğer boyutların tümünde kadınların ortalaması erkeklerinkinden yüksek çıkmıştır.

EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, PRSTJ, ZORKO, SRTYU boyutları cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir (p > .05).

Yüzme branş algılamasına ilişkin boyutlar ile yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; PAHUC boyutu (F= 2.959, p= .019), SICSO boyutu (F= 4.068, p= .003), POPUL boyutu (F= 2.868, p= .022), PRSTJ boyutu (F= 3.367, p= .010), ZEVKL boyutu (F= 2.637, p= .033), İLGİC boyutu (F= 4.192, p= .002), ESTET boyutu (F= 5.914, p= .000), SEMPT boyutu (F= 3.349, p= .010) ve HEYEC boyutu (F= 2.726, p= .028) ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık gösteren algılama boyutları incelendiğinde;

PAHUC, PRSTJ, ESTET ve SEMPT boyutları için; 18 - 25 yaş gurubuyla 34 – 40 yaş gurubu arasında, POPUL, ZEVKL ve İLGİC boyutları için; 18 - 25 yaş gurubuyla 49 ve üzeri yaş gurubu arasında, SICSO boyutu için; 18 - 25 yaş gurubuyla 34 – 40 yaş gurubu arasında, HEYEC boyutu için; 18 - 25 yaş gurubuyla 26 - 33 yaş gurubu arasında ortalama farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

ERKAD, EĞTİM, YAŞGE, ELİTL, GELSM, ZORKO, SRTYU boyutlarında yaşa göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamaktadır ($p > .05$).

Yüzme branş algılamasına ilişkin boyutlar ile eğitim arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; PAHUC boyutu ($F= 3.057$, $p= .016$), YAŞGE boyutu ($F= 2.806$, $p= .025$), SICSO boyutu ($F= 6.396$, $p= .000$), PRSTJ boyutu ($F= 6.574$, $p= .000$), SEMPT boyutu ($F= 4.028$, $p= .003$) ve SRTYU boyutu ($F= 2.652$, $p= .032$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılıklara bakıldığında; SICSO ve SRTYU boyutlarında; üniversite eğitilmiş kişiler ile ilköğretim ve düşük eğitimli kişiler arasında, PAHUC, YAŞGE, PRSTJ ve SEMPT boyutlarında; lisansüstü eğitilmiş kişiler ile ilköğretim ve düşük eğitimli kişiler arasında ortalama fark en yüksek bulunmuştur.

ERKAD, EĞTİM, ELİTL, GELSM, POPUL, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, HEYEC boyutları eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık oluşturmamaktadır ($p > .05$).

Yüzme branş algılamasına ilişkin boyutlar ile gelir durumu arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; SICSO boyutu ($F= 2.555$, $p= .038$) ve PRSTJ boyutu ($F= 2.936$, $p= .020$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. SICSO boyutunda; 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler ile 501 - 1000 YTL gelire sahip kişiler arasında, PRSTJ boyutunda; 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler ile 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksektir.

Diğer algılama boyutları ile gelir durumu arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamaktadır ($p > .05$). Anlamlı farklılık göstermeyenler; ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, GELSM, POPUL, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT, SRTYU ve HEYEC boyutlarıdır.

Voleybol Branş Algılamasına İlişkin Farklılaşma Durumu

Voleybol branşının algılanmasına ilişkin farklılaşma durumları aşağıda görüldüğü üzere on altı etkenin düzeyleri ile spor deneyim, medyayı takip etme durumu ve demografik özellikler bakımından analiz edilmiştir.

Voleybol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Voleybol branş algılamasına ilişkin boyutlar serbest zamanlarda spor yapma ve lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumlarını ortaya koymak amacı ile t testi yapılmıştır.

Çizelge 45. Voleybol Branş Algılamasının Sportif Deneyime Sahip Olmaya Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Serbest		Lisanslı/ Kulüp	
	Zamanlarda		Düzeyinde Spor	
	Spor Yapma		Yapma	
	t	P	t	p
ERKAD	2.455	.014*	1.417	.157
EĞTİM	1.712	.087	1.892	.059
PAHUC	0.511	.609	1.625	.105
ELİTL	2.860	.004**	4.634	.000**
YAŞGE	3.459	.001**	2.863	.004**
GELSM	2.842	.005**	1.970	.049*
SICSO	5.140	.000**	4.309	.000**
POPUL	3.717	.000**	2.935	.003**
PRSTJ	4.709	.000**	3.065	.002**
ZEVKL	2.827	.005**	1.569	.117
İLGİC	4.362	.000**	2.123	.034*
ZORKO	2.280	.023*	0.642	.521
ESTET	4.417	.000**	3.203	.001**
SEMPT	4.255	.000**	3.678	.000**
SRTYU	0.910	.363	-0.845	.398
HEYEC	3.438	.001**	2.294	.022*

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Yapılan t testi sonuçlarına göre; ERKAD boyutu (t= 2.455, p= .014), ELİTL boyutu (t= 2.860, p= .004), YAŞGE boyutu (t= 3.459, p= .001), GELSM boyutu (t= 2.842, p= .005), SICSO boyutu (t= 5.140, p= .000), POPUL boyutu (t= 3.717, p= .000), PRSTJ boyutu (t= 4.709 p= .000), ZEVKL boyutu (t= 2.827, p= .005), İLGİC boyutu (t= 4.362, p= .000), ZORKO boyutu (t= 2.280, p= .023), ESTET boyutu (t= 4.417, p= .000), SEMPT boyutu (t= 4.255, p= .000) ve HEYEC boyutu (t= 3.438, p= .001) serbest zamanlarda spor yapma bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren bütün algılama boyutlarını için serbest zamanlarda spor yapanların ortalamaları yapmayanlara göre yüksek çıkmıştır. EĞTİM, PAHUC ve SRTYU boyutu serbest zamanlarda spor yapma bakımından anlamlı farklılıklar göstermemektedir (p > .05).

Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılaşma durumları incelendiğinde; ELİTL boyutu (t= 4.634, p= .000), YAŞGE boyutu (t= 2.863, p= .004), GELSM boyutu (t= 1.970, p= .049), SICSO boyutu (t= 4.309, p= .000), POPUL boyutu (t= 2.935, p= .003), PRSTJ boyutu (t= 3.065, p= .002), İLGİC boyutu (t= 2.123, p= .034), ESTET boyutu (t= 3.203, p= .001), SEMPT boyutu (t= 3.678, p= .000), HEYEC boyutu (t= 2.294, p= .022)

istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte ve bunların her biri için lisanslı ya da kulüp düzeyinde spor yapanların ortalaması yapmayanlara göre yüksek olduğu görülmektedir. ERKAD, EĞTİM, PAHUC, ZEVKL, ZORKO, SRTYU boyutları ise anlamlı farklılıklar göstermemektedir ($p > .05$).

Voleybol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Voleybol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile medyayı takip etme durumu arasındaki farklılaşma durumunu ortaya çıkartmak için ANOVA testi yapılmıştır.

Çizelge 46. Voleybol Branş Algılamasının Medyayı Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Televizyon		Gazete	
	F	P	F	p
ERKAD	1.349	.250	2.693	.030*
EĞTİM	0.932	.445	0.217	.929
PAHUC	2.510	.040*	0.840	.500
ELİTL	1.331	.257	1.239	.293
YAŞGE	2.335	.054	5.936	.000**
GELSM	1.780	.131	1.666	.156
SICSO	2.884	.022*	1.804	.126
POPUL	4.357	.002**	3.753	.005**
PRSTJ	4.668	.001**	1.998	.093
ZEVKL	3.132	.014*	3.737	.005**
İLGİC	5.996	.000**	3.773	.005**
ZORKO	3.496	.008**	3.327	.010*
ESTET	2.647	.032*	3.263	.011*
SEMPT	2.831	.024*	3.179	.013*
SRTYU	0.552	.698	1.027	.392
HEYEC	2.346	.053	3.075	.016*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Bu sonuçlarına göre; PAHUC boyutu ($F= 2.510$, $p= .040$), SICSO boyutu ($F= 2.884$, $p= .022$), POPUL boyutu ($F= 4.357$, $p= .002$), PRSTJ boyutu ($F= 4.668$, $p= .001$), ZEVKL boyutu ($F= 3.132$, $p= .014$), İLGİC boyutu ($F= 5.996$, $p= .000$), ZORKO boyutu ($F= 3.496$, $p= .008$), ESTET boyutu ($F= 2.647$, $p= .032$) ve çok SEMPT boyutu ($F= 2.831$, $p= .024$) televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Anlamlı farklılık bulunan bu boyutlar içersinden POPUL, ZEVKL, İLGİC, ESTET ve SEMPT boyutlarında; televizyondan sık takip etme ile hiç takip etmeme arasında, SICSO PRSTJ boyutlarında; çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasında, PAHUC boyutunda; çok sık takip etme ile sık takip etme

arasında, ZORKO boyutunda; orta düzeyde takip etme ile hiç takip etmeme arasında ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, EĞTİM, ELİTL, YAŞGE, GELSM, SRTYU ve HEYEC boyutlarında televizyondan spor müsabakalarını takip etme durumu bakımından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamaktadır ($p > .05$).

Gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumuna bakıldığında; ERKAD boyutu ($F= 2.693$, $p= .030$), YAŞGE boyutu ($F= 5.936$, $p= .000$), POPUL boyutu ($F= 3.753$, $p= .005$), ZEVKL boyutu ($F= 3.737$, $p= .005$), İLGİC boyutu ($F= 3.773$, $p= .005$), ZORKO boyutu ($F= 3.327$, $p= .010$), ESTET boyutu ($F= 3.263$, $p= .011$), SEMPT boyutu ($F= 3.179$, $p= .013$) ve HEYEC boyutu ($F= 3.075$, $p= .016$) ile gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar ele alındığında; ERKAD, POPUL, İLGİC, ESTET, SEMPT ve HEYEC boyutları için; gazeteden sık takip etme ile hiç takip etmeme arasında, YAŞGE boyutu için; çok sık takip etme ile hiç takip etmeme arasında, ZEVKL boyutu için; az takip etme ile hiç takip etmeme arasında, ZORKO boyutu için; sık takip etme ile çok sık takip etme arasında ortalama fark en yüksek bulunmuştur.

EĞTİM, PAHUC, ELİTL, GELSM, SICSO, PRSTJ ve SRTYU boyutları gazeteden spor müsabakalarını takip etme durumu bakımından anlamlı farklılıklar ortaya koymamaktadır ($p > .05$).

Voleybol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Voleybol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile cinsiyet arasındaki farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi yapılmıştır.

Çizelge 47. Voleybol Branş Algılamasının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Boyutlar	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Gelir	
	t	p	F	p	F	p	F	P
ERKAD	2.822	.005**	4.984	.001**	1.126	.343	1.282	.275
EĞTİM	-3.255	.001**	1.860	.115	2.232	.064	1.581	.177
PAHUC	1.564	.118	0.795	.528	1.031	.390	2.276	.059
ELİTL	-1.682	.093	0.161	.958	0.315	.868	2.531	.039*
YAŞGE	2.862	.004**	1.082	.364	5.568	.000**	1.988	.094
GELSM	-3.221	.001**	2.027	.089	3.485	.008**	3.612	.006**
SICSO	-2.536	.011*	1.520	.194	2.873	.022*	2.962	.019*
POPUL	-4.077	.000**	1.205	.397	2.009	.091	0.107	.980
PRSTJ	-2.339	.020*	1.309	.265	0.341	.851	0.530	.713
ZEVKL	-5.142	.000**	1.166	.324	0.367	.832	0.928	.447
İLGİC	-4.143	.000**	0.635	.638	0.689	.599	0.812	.518
ZORKO	-0.055	.956	0.441	.779	1.653	.159	1.504	.199
ESTET	-2.218	.027*	0.717	.580	1.341	.253	0.751	.558
SEMPT	-3.849	.000**	0.444	.777	1.601	.172	0.808	.520
SRTYU	-3.142	.002**	0.516	.724	0.721	.578	0.748	.559
HEYEC	-3.660	.000**	0.724	.576	0.090	.986	0.431	.787

* p < 0.05 ; ** p < 0.01

Analiz sonuçlarına göre; ERKAD boyutu (t= 2.822, p= .005), EĞTİM boyutu (t=-3.255, p= .001), YAŞGE boyutu (t= 2.862, p= .004), GELSM boyutu (t= 3.221, p= .001), SICSO boyutu (t= -2.536, p= .011), POPUL boyutu (t= -4.077, p= .000), PRSTJ boyutu (t= -2.339, p= .020), ZEVKL boyutu (t= -5.142, p= .000), İLGİC boyutu (t= -4.143, p= .000), ESTET boyutu (t= -2.218, p= .027), SEMPT boyutu (t= -3.849, p= .000), SRTYU boyutu (t= -3.142, p= .002) ve HEYEC boyutu (t= -3.660, p= .000) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Anlamlı farklılık gösteren bu boyutlara bakıldığında ERKAD ve GELSM boyutlarında erkeklerin ortalaması kadınlarınkinden yüksek çıkmışken istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren diğer boyutların tümünde kadınların ortalaması erkeklerinkinden yüksek çıkmıştır.

PAHUC, ELİTL, ZORKO boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p > .05).

Voleybol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; sadece ERKAD boyutu (F= 4.984, p= .001) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş ve burada 49 ve üzeri yaş gurubu ile 18 - 25 yaş gurubu arasında ortalama farkın en yüksek olduğu görülmüştür.

Bunun dışındaki diğer boyutlar yaş durumuna göre anlamlı farklılık belirtmemektedir ($p > .05$). Bunlar; EĞTİM, PAHUC, ELİTL, YAŞGE, GELSM, SICSO, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT, SRTYU ve HEYEC boyutlardır.

Voleybol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile eğitim arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; YAŞGE boyutu ($F= 5.568$, $p= .000$), GELSM boyutu ($F= 3.485$, $p= .008$) ve SICSO boyutu ($F= 2.873$, $p= .022$) ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu boyutlar incelendiğinde; YAŞGE ve GELSM boyutları bakımından; lisansüstü eğitilmiş kişiler ile ilköğretim ve daha düşük eğitilmiş kişiler arasında, SICSO boyutu bakımından; üniversite eğitilmiş kişiler ile ortaokul eğitilmiş kişiler arasında ortalama fark en yüksek çıkmıştır. Diğer boyutlar ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık belirtmemiştir ($p > .05$).

Voleybol branş algılamasına ilişkin boyutlar ile gelir durumu arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; ELİTL boyutu ($F= 2.531$, $p= .039$), GELSM boyutu ($F= 3.612$, $p= .006$) ve SICSO boyutu ($F= 2.962$, $p= .019$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturduğu anlaşılmaktadır. ELİTL ve SICSO boyutları bakımından; 2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişiler ile 1501-2000 YTL gelire sahip kişiler arasında, GELSM bakımından; 500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerle 1501 - 2000 YTL gelire sahip kişiler arasında ortalama fark en yüksektir.

ERKAD, EĞTİM, PAHUC, YAŞGE, POPUL, PRSTJ, ZEVKL, İLGİC, ZORKO, ESTET, SEMPT, SRTYU ve HEYEC boyutları gelir durumu bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > .05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Spor imajıyla ilgili faktörlerle ilgili olarak, sporda imajı ortaya koyan altı faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar; seyirci demografisi, yaygınlık ve eğlence, malzeme - tesis - atmosfer, medya görünümü ve sporcu estetiği, sporcu demografisi faktörleridir. Yapılan faktör analizi neticesi altı faktörün tamamının spor imajının değerlendirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Altı faktör için her birinin altında yer alan değişkenler açısından önemlilikleri ortaya çıkartılmıştır. Buna göre, “seyirci demografisi” faktöründe yer alan etkenlerin ortalamasının düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Seyircinin eğitim durumu diğer etkenler arasında daha önemli görünmektedir. İnsanlar seyirci olarak spor ortamına katıldığında katılım gösteren diğer insanların eğitim durumlarını önemsedikleri söylenebilir.

“Yaygınlık ve eğlence” faktörünün değişkenleri açısından en önemlileri sporun hoş vakit geçirtmesi ve spor dalının toplumdaki yaygınlığı olduğu bulunmuştur. Faktör içinde yer alan diğer etkenlerin orta düzeyde önemlilik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

“Malzeme, tesis ve atmosfer” faktörü içerisinde bütün etkenlerin önemli olduğu görülmektedir. Spor dalının saha ya da salondaki atmosferi ile “spor dalındaki heyecanın sürekliliği” en önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Sponsorun imajı faktör içerisindeki diğer etkenlere göre daha az önem göstermektedir.

“Medyadaki görünüm” faktörü içerisinde en önemli etkenlerin spor dalının medyada yer alma biçimi ve spor ya da sporcu ile ilgili tanıtımlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Spor dalının medyada yer alma düzeyi ile sporcunun medyada görünme stili ise orta düzeyde önemli olarak bulunmuştur.

“Sporcu estetiği” faktörü içerisinde yer alan sporcunun fiziksel görünümünün önemli olduğu, sporcunun cinsiyeti ve sporcunun estetik - çekici görünümünün ise daha az önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sporcu demografisi içerisinde; sporcunun eğitim durumu önemlilik gösteren etken olarak ortaya çıkmaktadır. Sporcuların sosyal sınıfının ortanın altı öneme sahip olduğu görülmektedir.

Faktör içerisinde yer alan bütün etkenlerin toplamı, analiz edildiğinde “malzeme, tesis, atmosfer” ve “yaygınlık ve eğlence” faktörleri spor imajının belirlenmesinde önemli olduğunu göstermektedir. “Medya görünümü” ve “sporcu demografisi” faktörlerinin orta üstü öneme sahip olduğu görülürken “sporcu estetiği” faktörünün orta düzeyde önemli olduğu belirlenmiştir. “Seyirci demografisi” faktörünün spor imajının belirlenmesinde daha az önemli olduğu görülmektedir. İnsanlar için sporun toplumdaki yaygınlığı, sporun hoş vakit geçirtmesi ve spor ortamı atmosferini önemli gördükleri söylenebilir.

Spor branşlarının algılanma düzeylerine bakıldığında, futbol branşının algılanmasında popülerlik ve erkeksilik özeliğinin ön planda olduğu görülmektedir. Bu algılama boyutlarının ardından futbol branşının sırasıyla

heyecan veren, gelişen, zevk veren, prestijli, ilgi çekici ve sert bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bunların yanında genç olma ile özdeşleştirildiği görülmektedir. Futbolda mücadele düzeyinin yüksek oluşu, bayanlarda kulüp veya lig düzeyinde oluşumun tam anlamıyla sağlanmamış olması branşın erkeksi özelliğinin ön planda algılanmasına yol açmış olabilir. Futbolun tüm dünyada, gerek medya gerekse şans oyunlarında ağırlıklı olarak yer alması, futbol sektöründe milyon dolarlarla ifade edilen miktarların yer değiştirmesi, bu branşın daha popüler algılanmasına yol açmış olabilir.

Hentbol branşında eğitililiğe ilişkin boyutun yüksek düzeyde algılandığı ve bunun yanında gençlik ile özdeşleştirildiği ön plana çıkmaktadır. Diğer boyutların ortaya yakın düzeyde algılandığı belirlenmiştir. Orta düzeyde algılanan boyutlar ele alındığında sırasıyla gelişen, zevk veren, zor, heyecan veren bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Hentbolun toplumda popülerliğinin düşük olması ve insanların bu spor dalını özellikle okul sporu olarak görmeleri, branşın gençlikle özdeşleşme algısını ön plana çıkarmış olacağı söylenebilir.

Tenis branşında eğitililiğe ilişkin boyutun yüksek düzeyde algılandığı görülmektedir. Bunun ardından zevk verici, estetik, pahalı, ilgi çekici, elit bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Tenis için gerekli malzeme maliyetinin yüksek oluşu, tenis oyun sahalarının yetersiz oluşu bu branşı daha pahalı ve elit olduğu algılamasına götürmüş olabilir. Özellikle medyada bayanlar, tenis müsabakalarının ön plana çıkması ve bunun yanında magazin basınında ünlü bayan sanatçıların tenis oynarken verdiği renkli görüntüler, bu branşın estetik ve ilgi çekici algısını kuvvetlendirmiş olabilir.

Buz pateni branşının ağırlıklı olarak estetik ve zorlu bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bunların ardından buz pateni; eğitilmiş, pahalı, zevkli, ilgi çekici, sempatik, heyecanlı bir spor dalı olarak algılanmaktadır. Buz pateninin müzikle ve dans figürleriyle kaynaşmış doğası bu spor branşının estetik, sempatik, ve zevkli bir spor dalı olarak algılamasına yol açmış olabilir. Branş sporcularının buz sahasındaki yere düşüşleri, dönüş figürleri branşın zor, heyecanlı ve ilgi çekici bir spor dalı olarak algılanmasına yol açmış olabilir. Branş için gerekli malzeme, araç, gerecin yüksek maliyetli ve piyasada zor bulunur oluşu branşın pahalı bir spor dalı olarak görülmesini ortaya çıkartmış olabilir.

Yüzme branşının zevk verici, eğitilmiş, ilgi çekici olarak algılanması ön plana çıkmaktadır. Bunlardan sonra branşın estetik, gelişen, heyecanlı, sempatik bir spor dalı olarak algılandığı görülmektedir. Yüzme doğasının insanların bu spor branşını ilgi çekici algılamasına yol açtığı söylenebilir.

Voleybol branşının algılanmasında zevk verici, heyecan verici özelliğinin ön planda olduğu görülmektedir. Arkasından ilgi çekici, eğitilmiş, estetik, sempatik özellikler gelmektedir. Voleybol branşında file önünde oynanan tempolu mücadele ve tekniklerin bu branşın zevk verici ve heyecanlı algılamasını sağlamış olabilir. Özellikle son yıllarda Bayan Milli Takımımızın elde ettiği başarılar, takımı "Filenin Sultanları" adıyla anılır yapmıştır. Bu duruma bağlı olarak bu branşın toplumumuzda daha ilgi çekici olarak algılanmasına yol açmış olabilir.

Spor imajıyla ilgili faktörlerin spor branşına bağlanma, spor branşına yönlendirme, sporla ilgili mal ve hizmet tüketimi ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Sporda imajı ortaya koyan faktörlerin spor

branşına bağlılık üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Spor branşına bağlanmada en fazla etkiyi “yaygınlık ve eğlence” faktörünün gösterdiği bu faktörün ardından “malzeme, tesis ve atmosfer” ve “sporcu estetiği” faktörlerinin de güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu faktörlerin ardından “medya görünümü” ve “sporcu demografisi” faktörlerinin de etkisi görülmektedir. “Seyirci demografisi” faktörünün spor branşına bağlanma üzerinde etkisi görülmemektedir. Bu bağlamda; toplumda yaygın olarak yer alan, eğlenceli ve hoş vakit geçirten, ilgi çekici atmosfer yaratan etkenler spor dalına bağlanmada etkili olduğu söylenebilir. Sporcunun fiziksel görünümünün de burada önemlilik arz ettiği açıklanabilir. Federasyonların bu faktörleri dikkate alarak organizasyon yapması o federasyonla ilgili spor branşının seyirci ve sporcu sayısını pozitif anlamda etkileyebileceği söylenebilir.

Çocuğunu spora yönlendirmede dört spor imajı faktörünün etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunlar arasında “yaygınlık ve eğlence” ve “malzeme, tesis ve atmosfer” en güçlü etkiyi göstermektedir. Bunları “medya görünümü” ve “sporcu estetiği” faktörleri takip etmektedir. “Seyirci demografisi” ve “sporcu demografisi” faktörlerinin spora yönlendirmede etkisinin olmadığı görülmüştür. Anne ve babaların çocuğunu spor dalına yönlendirmede; toplumda yaygın olarak yer alan, eğlenceli ve hoş vakit geçirten, malzeme – tesis - atmosfere önem veren etkenlere dikkat ettiği söylenebilir. Federasyonların bu etkenlere dikkat ederek stratejiler oluşturması, ilgili spor branşının sporcu sayısını arttırabileceği söylenebilir.

Spor tüketimi üzerinde imajı ortaya koyan dört faktörün etkili olduğu bulunmuştur. Tüketim üzerinde en büyük etkinin “malzeme, tesis ve atmosfer” faktörüne ait olduğu görülmüştür. Bunun ardından “seyirci demografisi”, “yaygınlık ve eğlence” ve medya görünümü” faktörlerinin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda; spor endüstrisinde yer alanların ve özellikle reklam şirketlerinin saha ya da salon atmosferini, seyircilerin fiziksel görünümünü, hoş vakit geçirtme olgusunu, spor ya da sporcuyla ilgili tanıtımları dikkate alarak uygulamalar yapması gerektiği söylenebilir.

Sporu tavsiye etme üzerinde “yaygınlık ve eğlence”, “malzeme, tesis ve atmosfer” ve “medya görünümü” faktörlerinin etkisi ortaya çıkmaktadır. En büyük etkiyi “malzeme, tesis ve atmosferin ve “yaygınlık ve eğlence” faktörleri göstermektedir. Önem bakımından biraz daha düşük olsa da “medya görünümü” faktörünün de sporu tavsiye etmede etkili olduğu görülmektedir. İnsanların sporla ilgili olarak özellikle ağızdan ağıza yaptıkları iletişimin spor üzerine tavsiyede bulunmada etkili olduğu söylenebilir.

Spor imajını ortaya koyan faktörlerden “seyirci demografisi”, “yaygınlık ve eğlence”, “malzeme, tesis ve atmosfer” faktörlerinin sportif deneyime göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Spor deneyimine sahip kişilerin spor deneyimi olmayanlara göre bu faktörleri daha önemli buldukları ortaya çıkmaktadır.

Spor İmajı faktörlerinin farklılaşma durumlarına bakıldığında, bu faktörlerden “seyirci demografisi”, “malzeme, tesis ve atmosfer”, “sporcu demografisi” faktörlerinin spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Spor müsabakalarını televizyondan takip sıklığı

arttıkça spor imajı faktörlerinin daha önemli görüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Spor imajı faktörlerinden “seyirci demografisi”, “yaygınlık-eğlence” ve “malzeme-tesis-atmosfer” faktörlerinin spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Spor müsabakalarını gazeteden takip etme sıklığı arttıkça, spor imajı faktörlerinin değerlendirme düzeyi artmaktadır.

Spor imajı faktörlerinden “seyirci demografisi” faktörünün cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre bu faktörü daha önemli gördükleri anlaşılmaktadır.

Spor imajının yaş durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. “Malzeme-tesis-atmosfer” bakımından 49 yaş ve üstü kişiler ile 34-40 yaş grubu kişiler arasında, “medya görünümü” bakımından 18-25 yaş grubu ile 34-40 yaş grubu kişiler arasında, “sporcu estetiği” bakımından 18-25 yaş grubu ile 49 yaş ve üstü grubu kişiler arasında farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Spor imajı faktörlerinden “seyirci demografisi” ve “medyada görünüm” faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Eğitimlilik düzeyi arttıkça bu faktörleri önemli görme durumu da artmaktadır.

Spor imajı faktörlerinden “seyirci demografisi” ve “sporcu demografisi” faktörlerinin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. “Seyirci demografisi” faktöründe gelir seviyesi arttıkça, “sporcu demografisi” faktöründe ise gelir seviyesi düşüğe önemlilik artmaktadır.

Algılama boyutlarının spor branşlarına göre farklılaşma durumları incelendiğinde; ERKAD boyutunda altı branş arasında en erkeksi spor dalının futbol, en kadınsı spor dalının ise buz pateni görüldüğü belirlenmiştir. Futbolda mücadele düzeyinin yüksek oluşu, bayanlarda kulüp veya lig düzeyinde oluşumun yeterli düzeyde sağlanmamış olması ve insanların çevrelerinde, kitle iletişim araçlarında gördükleri futbolcuların tamamına yakınının erkek olması branşın erkeksi özelliğinin ön planda algılanmasına yol açmış olabilir. Buz pateninin müzik ve dansın birleşimiyle ortaya çıkan estetik görüntüsü, bu branşı kadınsı bir algılamaya götürdüğü söylenebilir.

EĞİTİM boyutunda; eğitimliliğe yönelik en güçlü algılama buz pateni branşına ait çıkmıştır. Eğitimsizlik yönündeki algılamada ise futbol en başta olduğu görülmüştür. Toplumda çok az kişinin bu branşla uğraşması ve buna bağlı olarak buz pateni sporcusu olmak için daha özel bir ihtisas gerektiği düşüncesi, branşın eğitimlilik ile ilgili yüksek bir algılama ortaya çıkardığı söylenebilir.

PAHUÇ boyutunda; buz pateninin en pahalı spor branşı, voleybolun ise en ucuz spor branşı olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu branşın yapılması için gerekli araç ve gerecin yaygın ve ucuz olmayışı buz pateninin daha pahalı spor olarak algılanmasına yol açmış olabilir. Voleybolda sporcuların aldığı transfer vb. ücretlerin büyük mevlada olmayışı ve her yerde oynanabilir bir spor oluşu bu branşın daha ucuz bir spor branşı olduğu algılamasına yol açmış olabilir.

ELİTL boyutunda; buz pateni ile tenis branşının en elit sporlar olarak algılandığı ortaya çıkarken futbolun ise en sonda yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu branşların

toplumda yaygın olarak görülmemesi ve özellikle televizyonda ünlü veya üst tabaka insanların bu sporu yaparken verdikleri görüntüler, tenis ve buz pateni branşının daha elit bir spor olarak algılanmasına yol açtığı söylenebilir.

YAŞGE boyutunda; branşlar içerisinde genç olma ile özleştirme en çok futbol ve hentbol branşlarında görülürken, tenis ve yüzme branşları en sonda yer almaktadır. Küçük yaşlarda özellikle okullarda bu branşların daha fazla yapıyor olması ve medya görünümü sayesinde futbol ve hentbol branşlarının gençlikle daha fazla algılanır doğası ortaya çıkmış olabilir.

GELSM boyutunda; futbolun gelişen eğilime sahip spor branşı olarak en önde yer aldığı belirlenirken hentbolun en son sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Futbolun çok popüler olması ve çoğu alanda kendini hissettirmesi bu spor branşının daha gelişen eğilime sahip olduğu algısını göstermiş olabilir.

SICSO boyutunda; en sıcak algılanan branşların yüzme ve voleybol olduğu tespit edilmiştir. Yüzmenin su içerisindeki zevk verici doğası ve voleybolun sporcular arasında oyun alanında mücadele ederken temasta bulunmamaları bu branşların daha sıcak algılanmasına yol açmış olabilir.

POPUL boyutunda; popülerlik bakımından en popüler spor branşının futbol olduğu belirlenmiştir. Hentbol branşının diğer branşlara göre popülerlik bakımından en geride olduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçlarındaki spor yayınlarının futbol ağırlıklı olması, bu yayınlar nedeniyle özdeşleşme objeleri yaratılmasının katkısı, ailelerin maddi getirisi fazla olan futbola çocuklarını yönlendirmesi, futbolun dünyada apayrı bir sektör olarak kendini göstermesi, bu branşın daha popüler görülmesine yol açtığı söylenebilir.

PRSTJ boyutunda; en prestijli spor branşı olarak futbolun görüldüğü, hentbolun ise diğerlerinden bu boyut bakımından en geride kaldığı ortaya çıkmıştır. Futbolcuların ve futbol camiasında yer alanların, büyük paralar kazanması, futbolun medyada sık işleniyor olması ve özenti bu branşın daha prestijli olarak görülmesinde yol açmış olabilir.

ZEVKL boyutunda; branşlar içerisinde en zevklisinin yüzme olduğu belirlenirken hentbol branşının diğerlerine göre, bu boyut açısından daha düşük algılama gösterdiği anlaşılmaktadır. Yüzme doğasının verdiği duygu bu branşın daha zevkli olarak algılanmasına yol açmış olabilir.

İLGİC boyutunda; en ilgi çekici spor branşlarının buz pateni olduğu tespit edilmiştir. Hentbolun ise diğer branşlar arasında bu boyut açısından en son sırada olduğu anlaşılmaktadır. Buz pateninde, sporcuların müzik ve dansla birlikte yaptıkları zorlu ve tehlikeli teknik hareketler, kullandıkları kıyafetler ve malzemeler, bu spor branşının çok daha ilgi çekici düzeyde algılanmasına yol açmış olabilir.

ZORKO boyutunda; buz pateninin en zor spor branşı olarak algılandığı ortaya çıkarken, hentbolun diğer branşlara göre kolay bir spor olarak algılandığı belirlenmiştir. Buz üzerinde yapılan zorlu hareketler buz pateninin daha zorlu bir spor branşı olarak algılanmasına yol açmış olabilir.

ESTET boyutunda; en estetik spor branşının buz pateni olarak görüldüğü belirlenirken hentbol branşının estetiklik algılamasında diğer branşların en

gerisinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Buz pateni sporcularının kullandıkları kıyafetleri, gösteri sırasındaki hareket figürleri branşın daha estetik algılanmasına yol açmış olabilir.

SEMPT boyutunda; buz pateninin en sempatik spor branşı olarak algılandığı tespit edilmiştir. Hentbolun ise sempatiklik algılamasında diğer branşlardan daha düşük algılandığı sonucu belirlemiştir. Buz pateni gösterisinde sporcuların müzik eşliğinde ortaya koydukları dans figürleri sırasındaki beden dili (jest, mimik, beden duruşu) branşın daha sempatik bir spor branşı olarak görülmesine yol açmış olabilir.

SRTYU boyutunda; futbolun en sert spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkarken yüzmenin bu boyut açısından en düşük ortalama gösterdiği belirlenmiştir. Futboldaki sertliğe toleranslı oyun kurallarının varlığı, maç ortamında ortaya çıkan şiddet ve saldırganlık davranışları futbolun daha sert bir branş olarak görülmesine yol açmış olabilir.

HEYEC boyutunda; en heyecanlı spor branşının futbol olduğu tespit edilmiştir. Heyecanlılık algılamasında en düşük ortalamanın hentbol branşına ait olduğu diğer branşlara göre daha az heyecanlı olduğu görülmüştür. ABD'nin New Mexico eyaletinde bulunan Los Alamos Ulusal laboratuvarında 2005 yılında, bilim adamlarının yaptığı araştırmada da en heyecan verici branşın futbol olduğu belirlenmiştir. Bu durumun, maç sonuçlarının sürprizlere açık olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında da futbolun en heyecanlı branş olarak belirlenmesi 2005 yılında yapılan çalışmanın sonucuyla paralellik göstermektedir.

Spor branşlarının algılama düzeylerine ilişkin farklılaşma durumlarına bakıldığında, futbol branş algılamasının serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Serbest zamanlarda spor yapanların yapmayanlara göre futbolu daha yaşlı, sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik ve heyecanlı gördükleri belirlenmiştir. Spor yapmayanların yapanlara göre futbol branşını daha pahalı algıladıkları anlaşılmaktadır.

Futbol branş algılamasının lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir. Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapanların yapmayanlara göre futbol branşını daha sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik ve heyecanlı gördükleri belirlenmiştir.

Futbol branş algılamasının spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun televizyondan takip etme sıklığı arttıkça futbol branşının daha elit, sıcak, heyecanlı görüldüğü anlaşılmaktadır. Sporu televizyondan çok sık takip edenlerin az takip edenlere göre futbolu daha gelişen ve eğitilmiş olarak gördükleri belirlenmiştir.

Futbol branş algılamasının spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun gazeteden takip etme sıklığı arttıkça futbol branşının daha elit, gelişen, sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik ve heyecan verici görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Futbol branş algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin, futbol branşını bayanlara göre daha erkeksi, eğitilmiş, pahalı, elit, gelişen, sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik, heyecan

verici gördükleri belirlenmiştir. Kadınlar erkeklere göre futbolu daha sert bir spor dalı olarak algıladığı belirlenmiştir. Futbol, kadınlar için erkeklere göre daha sert bir spor dalı olarak görülmektedir.

Futbol branş algılamasının yaş durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaşı büyük olanların genç olanlara göre futbolu daha eğitimi ve sempatik gördükleri ortaya çıkmaktadır. “49 yaş ve üstü kişiler” futbol branşını “26-33 yaş grubu kişilere” göre daha sıcak, popüler ve prestijli olarak görmektedirler.

Futbol branş algılamasının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olanlar düşük olanlara göre futbolu daha popüler görmektedir. Eğitim seviyesi düşük olanlar yüksek olanlara göre futbolu daha eğitimi, pahalı, elit, genç görmektedir.

Futbol branş algılamasının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olanların düşük olanlara göre futbolu daha eğitimi ve popüler olarak görmekteyken gelir seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre futbolu daha pahalı, elit, gelişen, sıcak, zevkli, ilgi çekici, estetik gördükleri belirlenmiştir. “501-1000 YTL gelire sahip kişilerin “1501-2000 YTL gelire sahip olan kişilere” göre futbolu daha yaşlı ve prestijli olarak gördüğü anlaşılmaktadır.

Hentbol branşının algılama düzeyine ilişkin farklılaşma durumlarına bakıldığında, hentbol branş algılamasının serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Serbest zamanlarda spor yapanların yapmayanlara göre hentbolu daha yaşlı algıladıkları belirlenmiştir. Spor yapmayanların yapanlara göre hentbol branşını daha erkeksi algıladıkları anlaşılmaktadır.

Hentbol branş algılamasının lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir. Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapanların yapmayanlara göre hentbolu yaşlılık gençlik boyutu bakımından daha yaşlı gördükleri, spor yapmayanların yapanlara göre daha gelişen bir spor dalı olarak algıladıkları görülmektedir.

Hentbol branş algılamasının spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun televizyondan takip etme sıklığı arttıkça hentbol branşının daha yaşlı, sempatik, zevkli, ilgi çekici görüldüğü anlaşılmaktadır.

Hentbol branş algılamasının spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun gazeteden takip etme sıklığı arttıkça hentbolun yaşlılık gençlik boyutu bakımından daha yaşlı ortaya çıkmaktadır.

Hentbol branş algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin, hentbol branşını bayanlara göre daha yaşlı olarak algıladığı ortaya çıkarken kadınların erkeklere göre daha gelişen ve sert bir spor dalı olarak algıladığı belirlenmiştir.

Hentbol branş algılamasının yaş durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaşı büyüdükçe hentbolun daha erkeksi görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Hentbol branş algılamasının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olanların düşük olanlara göre hentbolu daha erkeksi gördükleri anlaşılmaktadır. Eğitim seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre bu branşı daha popüler, prestijli, zevkli, estetik, eğitimi ve gelişen bir spor dalı olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır.

Hentbol branş algılamasının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre hentbolu daha sıcak, zevkli, ilgi çekici, estetik, heyecanlı bir spor dalı olarak gördükleri belirlenmiştir. Hentbolun “500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişiler” tarafından “2001 YTL ve daha üstü gelire sahip kişilere” göre daha gelişen ve popüler olarak görüldüğü anlaşırken “500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerin” “1001 - 1500 YTL gelire sahip kişilere” göre daha prestijli algıladığı belirlenmiştir.

Tenis branşının algılama düzeyine ilişkin farklılaşma durumlarına bakıldığında, tenis branş algılamasının serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Serbest zamanlarda spor yapanların yapmayanlara göre tenisi daha eğitimi, pahalı, elit, yaşlı, gelişen, sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, zorlu, estetik, sempatik ve heyecan verici gördükleri belirlenmiştir.

Tenis branş algılamasının lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir. Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapanların yapmayanlara göre tenisi daha pahalı, elit, sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, zorlu, estetik, sempatik gördükleri belirlenmiştir.

Tenis branş algılamasının spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun televizyondan takip etme sıklığı arttıkça tenis branşının daha elit, popüler, prestijli, estetik görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tenis branş algılamasının spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun gazeteden takip etme sıklığı arttıkça tenis daha pahalı, elit, prestijli, zor bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır.

Tenis branş algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin, tenis branşını bayanlara göre daha yaşlı ve erkeksi olarak algıladığı ortaya çıkarken kadınların erkeklere göre daha eğitimi, gelişen, sıcak, popüler, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik, sert, heyecan verici gördükleri belirlenmiştir.

Tenis branş algılamasının yaş durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaşı büyüdükçe tenisin daha erkeksi, yaş küçüldükçe daha sıcak algılandığı görülmektedir. Tenis branşı “49 yaş ve üstü yaş gurubu” tarafından “41 - 48 yaş gurubuna” göre daha eğitimi, pahalı ve elit, “18 - 25 yaş gurubunun” “34 - 40 yaş gurubuna” göre daha prestijli algılama gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tenis branş algılamasının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bu branşın daha pahalı, elit, yaşlı, sıcak, popüler, prestijli, zorlu, estetik, sempatik görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Tenis branş algılamasının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe tenisin daha pahalı, elit, yaşlı, popüler, prestijli, zorlu, estetik, sempatik bir spor dalı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Buz pateni branşının algılama düzeyine ilişkin farklılaşma durumlarına bakıldığında, buz pateni branş algılamasının serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Serbest zamanlarda spor yapanların yapmayanlara göre buz patenini daha pahalı, eğitimi, elit, yaşlı, prestijli, zorlu, estetik, sempatik gördükleri belirlenmiştir.

Buz pateni branş algılamasının lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir. Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapanların yapmayanlara göre buz patenini elit, pahalı, yaşlı, prestijli, zor bir spor dalı olarak gördükleri, spor yapmayanların yapanlara göre daha sert bir spor dalı olarak algıladıkları görülmektedir.

Buz pateni branş algılamasının spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun televizyondan takip etme sıklığı arttıkça buz patenin daha prestijli ve estetik olarak algılandığı görülmektedir.

Buz pateni branş algılamasının spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun gazeteden takip etme sıklığı azaldıkça buz pateninin daha zevkli ve ilgi çekici algılandığı ortaya çıkmaktadır.

Buz pateni branş algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin, buz pateni branşını bayanlara göre daha yaşlı olarak algıladıkları ortaya çıkarken, kadınların erkeklere göre bu branşı daha eğitimi, gelişen, sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik, heyecan verici algıladıkları belirlenmiştir.

Buz pateni branş algılamasının yaş durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaş küçüldükçe buz pateninin daha sıcak ve gelişen bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır.

Buz pateni branş algılamasının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olanların düşük olanlara göre buz patenini daha pahalı, elit, yaşlı, sıcak, prestijli gördükleri, eğitim seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre bu branşı daha erkeksi bir spor dalı olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Buz patenini “üniversite eğitimi kişiler” “ortaokul eğitimi kişilere” göre daha estetik, “lisansüstü eğitimi kişiler” tarafından “ortaokul eğitimi kişilere” göre daha sert bir spor dalı olduğu görülmektedir.

Buz pateni branş algılamasının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe buz pateninin daha pahalı, elit, sıcak, prestijli, estetik, sempatik algılandığı belirlenmiştir. Gelir seviyesi düştükçe buz pateninin daha sert bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. “500 YTL ve daha düşük gelire sahip kişilerin” “1501 - 2000 YTL gelire sahip kişilere” göre bu branşı daha erkeksi ve gelişen bir spor dalı olarak gördükleri belirlenmiştir.

Yüzme branşının algılama düzeyine ilişkin farklılaşma durumlarına bakıldığında, yüzme branş algılamasının serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre

farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Serbest zamanlarda spor yapanların yapmayanlara göre yüzme branşını daha elit, eğitilmiş, sıcak, popüler, prestijli, estetik ve sempatik gördükleri belirlenmiştir.

Yüzme branş algılamasının lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir. Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapanların yapmayanlara göre yüzme branşını elit, sıcak, prestijli, sempatik bir spor dalı olarak gördükleri, spor yapmayanların yapanlara göre daha sert bir spor dalı olarak algıladıkları görülmektedir.

Yüzme branş algılamasının spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Spor televizyonda “orta düzeyde takip edenlerin” “hiç takip etmeyenlere” göre yüzme branşını daha yaşlı ve sempatik algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

Yüzme branş algılamasının spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Spor gazeteden “az takip edenlerin” “hiç takip etmeyenlere” göre yüzme branşını daha heyecanlı ve sempatik algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

Yüzme branş algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Kadınların, yüzme branşını erkeklere göre daha gelişen, sıcak, popüler, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik, heyecan verici gördükleri, erkeklerin kadınlara göre bu branşını daha erkeksi algıladıkları anlaşılmaktadır.

Yüzme branş algılamasının yaş durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yüzme branşını; “18 - 25 yaş gurubu” tarafından “34 - 40 yaş gurubuna” göre daha pahalı, prestijli, estetik ve sempatik, “18 - 25 yaş gurubunun” “49 ve üzeri yaş gurubuna” göre daha popüler, zevkli ve ilgi çekici, “18 - 25 yaş gurubunun” “34 - 40 yaş gurubuna” göre daha sıcak, “18 - 25 yaş gurubunun” “26 - 33 yaş gurubuna” göre daha heyecanlı algıladıkları ortaya çıkmaktadır.

Yüzme branş algılamasının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olanların düşük olanlara göre yüzme branşını daha sıcak, popüler ve estetik gördükleri, eğitim seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre bu branşını daha pahalı ve sert bir spor dalı olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır.

Yüzme branş algılamasının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça yüzme branşının daha sıcak ve prestijli bir spor dalı olarak görüldüğü belirlenmiştir.

Voleybol branşının algılama düzeyine ilişkin farklılaşma durumlarına bakıldığında, voleybol branş algılamasının serbest zamanlarda spor yapma durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Serbest zamanlarda spor yapanların yapmayanlara göre voleybol branşını daha erkeksi, elit, yaşlı, gelişen, sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, zorlu, estetik, sempatik, heyecan verici gördükleri belirlenmiştir.

Voleybol branş algılamasının lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapma deneyimleri bakımından farklılık gösterdiği görülmektedir. Lisanslı ya da kulüp düzeyinde vb. spor yapanların yapmayanlara göre voleybol branşını daha elit,

genç, gelişen, sıcak, popüler, prestijli, ilgi çekici, estetik, sempatik, heyecan verici gördükleri belirlenmiştir.

Voleybol branş algılamasının spor müsabakalarını televizyondan takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Sporun televizyondan takip etme sıklığı arttıkça voleybol branşının daha sıcak, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, estetik ve sempatik algılandığı ortaya çıkmaktadır. Sporu televizyondan “orta düzeyde takip edenlerin” “hiç takip etmeyenlere göre daha zorlu bir spor dalı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır.

Voleybol branş algılamasının spor müsabakalarını gazeteden takip etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sporun gazeteden takip etme sıklığı arttıkça voleybolun yaşlılık gençlik boyutu bakımından daha yaşlı ortaya çıkmaktadır.

Voleybol branş algılamasının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Erkeklerin, voleybol branşını kadınlara göre daha erkeksi ve yaşlı bir spor dalı olarak algıladığı ortaya çıkarken kadınların erkeklere göre bu branşı daha eğitilmiş, sıcak, gelişen, popüler, prestijli, zevkli, ilgi çekici, estetik, sempatik, sert ve heyecanlı bir spor dalı olarak algıladığı belirlenmiştir.

Voleybol branş algılamasının yaş durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaş arttıkça, voleybolun daha erkeksi görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

Voleybol branş algılamasının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe voleybolun daha yaşlı olarak algılandığı anlaşılırken eğitim seviyesi düştükçe bu branş daha gelişen bir spor dalı olarak algılandığı belirlenmiştir.

Voleybol branş algılamasının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. “2001 YTL ve daha üstü gelire” sahip kişilerin “1501-2000 YTL gelire” sahip kişilere göre voleybolu daha elit ve sıcak algıladığı ortaya çıkarken “500 YTL ve daha düşük gelire” sahip kişilerin “1501 – 2000 YTL gelire” sahip kişilere göre bu branşı daha gelişen bir spor dalı olarak algıladığı belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgular ışığında aşağıda belirtilen öneriler geliştirilebilir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

1. Spor kulüp yöneticilerinin spordaki imaj faktörlerini dikkate alarak stratejilerini belirlemeleri, kulüpleri adına insanların zihninde olumlu ve etkileyici imaj yaratması ve taraftar olarak kendilerine bağlanması adına önem taşıyacaktır.
2. Federasyonların spor imajı faktörlerini dikkate alarak organizasyon veya faaliyette bulunması, o federasyonla ilgili spor branşının seyirci ve sporcu sayısını pozitif anlamda etkilemesi, branşın daha popüler, daha yaygın hale gelmesi adına önemli olacaktır.
3. Spor bir marka olarak ele alındığında, imaj “spor markasının” güvenilirliğini artırmada da katkıda bulunabilir. Böylece, insanların spora yönelik davranışlarında değişmeler meydana gelebilir. Spora ilişkin imaj,

kişinin spor veya bir spor kulübüne karşı olumlu veya olumsuz duygular beslemesini ve desteklemesini sağlayabileceğinden spor kulüpleri, spor federasyonları stratejiler geliştirirken spor imajı faktörlerini ele almaları onlara yarar sağlayacaktır.

4. Spor endüstrisinde yer alanların ve özellikle reklam şirketlerinin, insanların spora dair imajlarını ve branşların algılama düzeylerini bilmesi, uygun hedef kitleye ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

1. Betimsel ve bağıntısal olarak ortaya konan bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmalar yapılabilir.
2. İleride yapılacak araştırmalarda, daha büyük ölçekli ve geniş kitleleri kapsayan araştırmaların yapılması faydalı olacaktır. Yapılacak bu tür çalışmalar sayesinde; spor imajına ilişkin algılama durumlarının karşılaştırılma imkanı doğacaktır.
3. Araştırmada, farklı spor branşlarına yönelik algılama düzeyleri incelenebilir.
4. Spor imajı faktörleri, farklı ülke veya kültürler göz önünde bulundurularak incelenebilir.

KAYNAKLAR.

- Altuğ D., Çocukluktan Yaşlılığa Kendilik Değeri, Başkent Üniversitesi Yayınları, Ankara, 83-84, 2004.
- Altunışık, R, Torlak, Ö., Özdemir, Ş., Ekonomik kriz ve değişen alışveriş alışkanlıkları üzerine bir araştırma., 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Ekim, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, 327-343 (2003).
- Argan, M., Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 73-75, 317-319, 2007.
- Argan, M., Katırcı H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayınları, Ankara, 110-123, 130-149, 163-182, 185-196, 212-232, 244,245, 310-323, 350-355, 379, 382, 385-394, 2002.
- Arıkan A., Göktaş Z., Yıldırım İ., Farklı branşlardaki spor seyircilerinin spor ortamına ilişkin görüşleri, Kastamonu Eğitim Dergisi, 12, 551-560 (2004).
- Arıkan R., Odabaşı Y., Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 64-66, 1992.
- Arkonaç, S. A., Sosyal Psikoloji, Alfa Yayınları, İstanbul, 107, 1998.
- Aşçı, H., Gökmen, H., Tiryaki G., Aşçı A., Zorba E., Sportif katılımın liseli erkek öğrencilerin beden bölgelerinden hoşnut olma düzeyleri üzerine etkisi, Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 4 (3), 39 (1993).
- Atkinson, R. L., Psikolojiye Giriş, Çeviren: Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınları, Ankara, 178, 2002.
- Ayan S., Şiddet ve fanatizm, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(2), 191-207 (2006).
- Aytaç Ö., Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman, Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2) , 115-138 (2004).
- Bakan, Ö., Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, Konya, 1,9,11-13, 16-17,19, 28-29, 2005.
- Baş, T., Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara , 46, 2001.
- Başaran, İ., Psikoloji 2, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 36-37, 1991.
- Batlaş, Z., Batlaş A. , Beden Dili, Remzi Kitabevi, İstanbul, 7, 1999.
- Baymur, F., Psikolojiye Giriş, Yayınları, 109-111, 133,135, 140,142, 2004.
- Berger, A.A., Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Esk. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Yayınları, Eskişehir, 123, 1993.
- Bıçakçı, İ., İletişim ve Halkla İlişkiler, Mediacat Yayınları, Ankara, 82, 1999.
- Bilgin, N., İnsan İlişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 12, 211, 1996.
- Büker, S., Tenisten Sonra Sodasız Viski, İmge Kitabevi, Ankara, 79, 83-87, 1992.
- Cerrahoğlu, N., Türkiye’de spor gazeteciliği imajı, İletişim Dergisi, 19, 21-41 (2004).

Child, D., The Essentials of Factor Analysis, London, Holt, Rhinehart and Winston. , 1970.

Choi, S.M, Rifon N.J., Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity image, Journal of Popular Culture, 40, (2), 320 (2007).

Cüceloğlu, D., Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitapevi, İstanbul, 80, 1998.

Çakır, Ö., Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 19,26, 2002.

Çabuk, S., Orel, F., Güler, E., Süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercih nedenlerine en fazla etki eden değişkenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (2), 81-94 (2006).

Doğan, S., Çok Yönlü Beden Self Ölçeği, Cumhuriyet Üniv. Yayınları, Sivas, 1, 1990.

Doğan, O., Spor Psikolojisi, Cumhuriyet Üniv. Yay., Sivas, 148, 2004.

Erdem R., Ulu D., Futbol takımı taraftarlığının hastane çalışanları üzerine etkisi, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 120-121, 9 (2003).

Erdemli, A., Temel Sorunlarıyla Spor Felsefesi, E Yayınları, İstanbul, 43, 73-77, 2006.

Erkal, M., Sosyolojik Açıdan Spor, Milli Eğitim Basımevi, Ankara, 59,72, 1986.

Ferrand A., Pages M., Image management in sport organisations: The creation of value, European Journal of Marketing, 33(3), 398-400 (1999).

Freedman, J.L., Sears, D.O., Carlsmith, J.M., Sosyal Psikoloji, Çeviren: Ali Dönmez, İmge Yayınları, Ankara, 95, 1998.

Guillaume, P., Psikoloji, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 184-185, İstanbul, 1970.

Gürgen, H., Uztuğ, F., Yılmaz, R.A., Suher, H.K., Bayçu, S.U., Toksü, F. Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 79, 2006.

http-1 Futbol seyircisini şiddete yönelten sebepler, Çağlayan H.S., Fişekcioğlu İ.B., http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CHakan%20Salim (11.08.2007).

http-2 Spor endüstrisinin ekonomik etkileri, Uslu N.Ç., Uslu, <http://www.bilalcoban.com/index.php=dokuman&oku=2kat=13> (11.08.2007).

http-3 Spor turizminden 152 milyar dolar, <http://www.akademik-spor.com/makaledetay.asp?id=163&islem=oku> (14.08.2007).

http-4 Spor ve sporcuya, Özkan R., <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi/indexozkan.html> (02.09.2007).

http-5 En heyecanlı spor futbol, <http://www.globaladres.net/net/bolum.asps=192&kid=5> (03.09.2007).

http-6 Futbolda finansal mantığın çıkmazı, Kutlu, M., <http://www.fasem.org/surmakale.php?kod=1&url=uzman/km007.php> (11.08.2007).

http-7 Beden eğitimi ve spor öğrencilerinin internet kullanma durumları, Yaman, M., <http://www.sporyonetimi.com/0127.pdf> (11.08.2007).

http-8 Kitle iletişim araçlarının spor kamuoyu üzerine etkisi, Şahan, H., Çınar V., http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CHasan%20ŞAHAN (11.08.2007).

http-9 Star stratejisi ve uygulamaları, Şimşek, S., Uğur İ., http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CSedat%20ŞİMŞEK%20İmran%20UĞUR%5C349-358.pdf (10.06.2007).

http-10 Sosyal fizik kaygı ve beden imgesi, Mülazımoğlu, Ö., Kirazcı, S., Aşçı, F. H., <http://ww.bilalcoban.com/index.php?id=dokuman&islem=oku&yer=2&kat=10&no=27-67k> (11.08.2007).

http-11 Kadın ve spor, <http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=83&id=147> (20.06.2007).

http-12 Türkiye'deki fanatikler zengin, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/04/15/eko94.html> - 62k (14.06.2007).

http-13 Futbol denince akla şiddet ve şike geliyor, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=168051> (14.07.2007).

http-14 Türkiye golf topuna çok hızlı vurdu, <http://www.tgf.org.tr/basinda.asp?ayi=7&yili=2006> (26.06.2007).

http-15 Neden cimnastik, http://www.ozgurgenc.net/index.php?option=com_content&tasview&226 (14.07.2007).

http-16 Sanatla sporun estetik dansı, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/01/17/pencereprn3.html> (14.06.2007).

http-17 Tenis pahalı değil, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2001/11/10/spor/spor8.html> (14.06.2007).

http-18 Tenisle yaşam, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/09/yazarlar/yaz149.html> (14.06.2007).

İkizler, C., Sporda Sosyal Bilimler, Alfa Yayınları, İstanbul, 87, 102-104, 2000.

İnal, M.E., Polat, C., Gürbüz, E. ve Akın, M., Siyasal reklam araçlarının etkinliği üzerine bir çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri, 47-73 (2003).

İnceoğlu, M. , Tutum Algı İletişim, İmaj Yayınları, Ankara, 44-46, 58- 59, 2000.

İslamoğlu, A. H. , Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 89,93, 2003.

Jamieson, H., İletişim ve İkna, Çeviren: Atabey N. , Dağtaş B. , Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 75, 1996.

Karabulut, İ., Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 108, 1981.

Karalar R., Barış, G., Velioglu, M.N., Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 53-55, 2006.

- Karasar, N., Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Nobel Yayınları, Ankara, 111, 2005.
- Kavas, A.C., Katrinli, A., Özmen, Ö.T., Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 88-92, 2000.
- Kennedy, E., Beni Gerçekten Tanısaydın Yine de Sever miydin? , Çeviren: Şahin, N. H. , İmge Kitabevi, Ankara, 16, 2003.
- Kırel, Ç., Kayaoğlu, A., Gökdağ, R., Sosyal Psikoloji, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 19, 2004.
- Kim, S. S., Lee, C. K., Klenosky, D. B., The influence push and pull factors at korean national parks, Tourism Management, 24, 169–180 (2003).
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N., Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 112, 1999.
- Kotler, P., Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çeviren: Şensoy, Ü. , Optimist Yayınları, İstanbul, 183, 2007.
- Kozanoğlu, C., Cilalı İmaj Devri, İletişim Yayınları, İstanbul, 27, 1995.
- Kunde, J., Şirket Dini, Çeviren: Ulusoy N. ve Eruysal N., MediaCat Yayınları, İstanbul, 4, 2002.
- Kunter, E., Spor Psikolojisi El Kitabı, Nobel Yayınları, Ankara, 175, 2006.
- Kurt, İ. , Psikolojiden Kültüre, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 9, 2002.
- Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 235, 1998.
- Küçük Kurt M., İletişim Modelleri, İmaj Yayınları, Ankara, 91, 1993.
- Linkemer, B., Profesyonel İmaj Yaratmak, Çeviren: Gürbilek Nurdan, Rota Yayıncılık, İstanbul, 22-23, 32-33, 1993.
- Lull, J., Medya İletişim Kültür, Çeviren: Güngör, N. , Vadi Yayınları, Ankara, 24, 2001.
- Marconi, J., İmage Marketing, Lincolwood, NTC Business Boks, 178, 1996.
- Mcquail, D., Windahl, S. , Kitle İletişim Modelleri, Çeviren: Yumlu, K. , İmge Kitabevi, Ankara, 122, 1997.
- Morgan, C. T., Psikolojiye Giriş, Çeviren: Karakaş ve diğerler, Hacettepe Üniv. Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara, 266, 273, 1991.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınevi, İstanbul, 70, 1984.
- Nakip, M., Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 194-195, 2003.
- Nunnally, J. C., Psychometric Theory, McGraw-Hall, New York, 1978.
- Odabaşı, Y., Barış G. , Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 128, 130-136, 157-160, 164-168, 171, 2006.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. , Pazarlama İletişimi ve Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 15-27, 269-372, 2006.
- Örer, L., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi,

- Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye (2006).
- Özmeden M., Futbol seyircilerine göre rakip seyirci davranışlarının seyirci saldırganlığına etkileri, Kastamonu Eğitim Dergisi, 13(2), 663-674 (2005).
- Öztabağ, L., Psikolojide İlk Adım, İnkilap Yayınevi, İstanbul, 109, 1983.
- Öztürk, A. O., İmaj Yazıları, Yaşar Yaran ve Arsan Muhasebe Hizmetleri Ltd.Şti., Konya, 9, 1997.
- Peltekoğlu, F. , Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayım Dağıtım A.Ş. , İstanbul, 359, 361-362, 2001.
- Pencere, D., Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye (2006).
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing: Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Co. , Boston, 80, 1983.
- Ries A., Trout J. , Pazarlamanın 22 Kuralı, Çeviren: Yaz M. , Mediacat Yayınları, İstanbul, 28, 2006.
- Robins, K., İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, Çeviren: Türkoğlu Nurçay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 78 1999.
- Sakallı, N., Sosyal Etkiler, İmge Kitapevi, Ankara, 14, 2001.
- Sampson, E., İmaj Faktörü, Çeviren: İlgün Hakan, Rota Yayım, İstanbul, 12,17, 1995.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., Consumer Behavior, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International, 248, 249, 1991.
- Senemoğlu, N., Gelişim Öğrenme ve Öğretim, Gazi Kitapevi, Ankara, 292-293, 2005.
- Severin, W.J., Tankard, J.W., İletişim Kuramları, Çeviren: Bir, A.A., Sever, N.S., Kibele Sanat Merkezi Yayınları, Eskişehir, 1994.
- Sızalı, M., Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi, Seçkin Yayınları, 47, 52, 2005.
- Shimp, T .A., Delozier M. W. , Promotion Management and Marketing Communications, The Dryden Pres, Chicago, 560, 1986.
- Stanton, W. J., Fundamentals of Marketing, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 195, 1981.
- Sunay H., Balcı V., Bazı Türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı, Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,1(2) 107-110 (2003).
- Şentürk Ü., Popüler bir kültür örneği olarak futbol, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31(1), 25-41 (2007).
- Tenekecioğlu, B., Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 74, 209, 226, 2007.

- Tolan, B., Batmaz, G., Batmaz, V., Sosyal Psikoloji, Adım Yayınları, Ankara, 276, 1991.
- Tükenmez, M., Medya ve Spor, Etikus Yayınları, İstanbul, 76-85, 93-95, 101-103, 126, 147-149, 2003.
- Ulağlı, S. , İmgebilim Ötekinin Bilimine Giriş, Sinemis Yayınları, Ankara, 3-18, 73, 103, 104, 2006.
- Uzoğlu, S. ,Kurumsal kimlik kurumsal kültür ve kurumsal İmaj, Kurgu Dergisi, 18, 346 (2001).
- Ünlü, S. , Psikoloji, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 50, 55, 2001.
- Yazıcı, İ., Kitle İletişinde İmaj, Bilim Yayınları, İstanbul, 12-2, 35-42, 1997.
- Yıldız, N., Liderler İmajlar Medya, Phoenix Yayınları, Ankara, 20-21, 24,62, 2002.
- Yıldız Y., Çetinöz F.,Kaplan Y.,Türkmen M., Tv. reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi , Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 2(1), 5-12 (2007).
- Yörükoğlu, A., Değişen Toplumda Aile ve Çocuk, Özgür Yayıncılık, İstanbul, 97, 1992.
- Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C., Williamson, D., Understanding women's professional football game spectators: Sociodemographics, game consumption, and entertainment options, Sport Marketing Quarterly, 12 (4), 228-243 (2003).

EK

EK-1**ANKET FORMU****Sayın Anket Katılımcısı,**

Bu anket, spor branşlarının algılanma durumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bu yüzden vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırmanın tarafsızlığı ve bilimselliği açısından çok önemlidir.

Spor İmajı: Spor hakkında, zaman içerisinde elde edilen bilgilerin zihinde işlenmesiyle elde edilen toplam algılamadır.

Soru 1. Aşağıda spor imajının oluşmasına etki eden etmenler verilmiştir. Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birini inceleyerek, düşüncenizi yansıtan dereceleme sayısını yuvarlak içine alınız.

(5) => Çok Önemli (4) => Önemli (3) => Ne Önemli Nede Önemsiz (Orta) (2) => Önemsiz (1) => Hiç Önemli Değil

	Çok Önemli	Önemli	Orta	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Sporcuların cinsiyeti	5	4	3	2	1
Sporcuların eğitim durumu	5	4	3	2	1
Sporcuların yaşları	5	4	3	2	1
Sporcuların sosyal sınıfı	5	4	3	2	1
Sporcuların sporla ilgili kullandıkları sportif malzemelerin marka veya kalitesi	5	4	3	2	1
Sporcuların fiziksel görünümü	5	4	3	2	1
Sporcuların estetik görünümü veya çekicilikleri	5	4	3	2	1
İlgili sporcuların medyadaki (Televizyon, gazete, dergi) görünüm biçimi	5	4	3	2	1
Spor dalının medyada yer alma düzeyi veya sıklığı	5	4	3	2	1
Spor dalının medyada yer alma biçimi	5	4	3	2	1
Sporla veya sporcuyla ilgili reklam ve tanıtımlar	5	4	3	2	1
Spor dalı ile ilgili tartışma programları	5	4	3	2	1
Spor dalının toplumda yaygın oluşu	5	4	3	2	1
Popüler veya gelişen bir eğilime sahip olması	5	4	3	2	1
Spor dalının arkadaş grubu arasındaki yaygınlığı	5	4	3	2	1
Tanınmışlık	5	4	3	2	1
Seyircilerin cinsiyeti	5	4	3	2	1
Seyircilerin eğitim durumu	5	4	3	2	1
Seyircilerin yaşları	5	4	3	2	1
Seyircilerin sosyal sınıfı	5	4	3	2	1
Seyircilerin fiziki görünümleri	5	4	3	2	1
Seyircilerin spora ilişkin tüketim biçimleri	5	4	3	2	1
Eğlence	5	4	3	2	1
Sportif rekabet	5	4	3	2	1

Sporun tartışma yaratma durumu (spekülasyon)	5	4	3	2	1
Hoş vakit geçirtmesi	5	4	3	2	1
Kurallarının basit olması	5	4	3	2	1
Spor branşında kullanılan araç- gereçlerinin toplumdaki kullanım stili	5	4	3	2	1
Spor branşına ilişkin malzemelerin fiyatı	5	4	3	2	1
Spor dalının sahada veya salondaki atmosferi	5	4	3	2	1
Spor dalının şov yapmaya uygun oluşu	5	4	3	2	1
Spor dalının heyecanı sürekli tutması	5	4	3	2	1
Spor dalının yapıldığı tesisin (stadyum, spor salonu) görünümü	5	4	3	2	1
Spor dalına sponsor olan markaların imajı	5	4	3	2	1

Soru 2. Lütfen aşağıdaki ifadelerin **her birini** inceleyerek, düşüncenizi yansıtan dereceleme sayısını yuvarlak içine alınız.

(5) => *Tamamen katılıyorum*

(4) => *Katılıyorum*

(3) => *Kararsızım*

(2) => *Katılmıyorum*

(1) => *Hiç katılmıyorum*

Spor imajı, ilgilendiğim spor branşına bağlanmamı sağlar	5	4	3	2	1
Spor imajı, çocuğumu spor dalına yönlendirmede önem taşır	5	4	3	2	1
Spor imajı, sporla bağlantılı mal ve hizmet tüketimini etkiler	5	4	3	2	1
Spor imajı, çevremdekilere tavsiyede bulunmama etki eder	5	4	3	2	1

Soru 3. Futbol spor dalının algılanması ile ilgili aşağıda verilen ifadelerin her birini inceleyerek 1'den 7'ye kadar derecelendirilecek şekilde değerlendiriniz.

FUTBOL

Çok Erkeksi 7	Erkeksi 6	Biraz Erkeksi 5	Orta 4	Biraz Kadınsı 3	Kadınsı 2	Çok Kadınsı 1
Çok Eğitilmiş 7	Eğitilmiş 6	Biraz Eğitilmiş 5	Orta 4	Biraz Eğitimsiz 3	Eğitimsiz 2	Çok Eğitimsiz 1
Çok Pahalı 7	Pahalı 6	Biraz Pahalı 5	Orta 4	Biraz Ucuz 3	Ucuz 2	Çok Ucuz 1
Çok Elit 7	Elit 6	Biraz Elit 5	Orta 4	Biraz Elit Değil 3	Elit Değil 2	Hiç Elit Değil 1
Çok Yaşlı 7	Yaşlı 6	Biraz Yaşlı 5	Orta 4	Biraz Genç 3	Genç 2	Çok Genç 1
Çok Gelişen 7	Gelişen 6	Biraz Gelişen 5	Orta 4	Biraz Gerileyen 3	Gerileyen 2	Çok Gerileyen 1
Çok Sıcak 7	Sıcak 6	Biraz Sıcak 5	Orta 4	Biraz Soğuk 3	Soğuk 2	Çok Soğuk 1
Çok Popüler 7	Popüler 6	Biraz Popüler 5	Orta 4	Biraz Popüler Değil 3	Popüler Değil 2	Hiç Popüler Değil 1
Çok Prestijli 7	Prestijli 6	Biraz Prestijli 5	Orta 4	Biraz Prestijsiz 3	Prestijsiz 2	Hiç Prestijli Değil 1
Çok Zevkli 7	Zevkli 6	Biraz Zevkli 5	Orta 4	Biraz Zevksiz 3	Zevkli Değil 2	Hiç Zevkli Değil 1
Çok İlgi Çekici 7	İlgi Çekici 6	Biraz İlgi Çekici 5	Orta 4	Biraz Sıkıcı 3	Sıkıcı 2	Çok Sıkıcı 1
Çok Zor 7	Zor 6	Biraz Zor 5	Orta 4	Biraz Kolay 3	Kolay 2	Çok Kolay 1
Çok Estetik 7	Estetik 6	Biraz Estetik 5	Orta 4	Biraz Estetik Değil 3	Estetik Değil 2	Hiç Estetik Değil 1
Çok Sempatik 7	Sempatik 6	Biraz Sempatik 5	Orta 4	Biraz Anti-Sempatik 3	Anti-Sempatik 2	Hiç Sempatik Değil 1
Çok Sert 7	Sert 6	Biraz Sert 5	Orta 4	Biraz Yumuşak 3	Yumuşak 2	Çok Yumuşak 1
Çok Heyecanlı 7	Heyecanlı 6	Biraz Heyecanlı 5	Orta 4	Biraz Heyecansız 3	Heyecansız 2	Hiç Heyecanlı Değil 1

Soru 4. Hentbol spor dalının algılanması ile ilgili aşağıda verilen ifadelerin her birini inceleyerek 1'den 7'ye kadar derecelendirilecek şekilde değerlendiriniz. .

HENTBOL

Çok Erkeksi 7	Erkeksi 6	Biraz Erkeksi 5	Orta 4	Biraz Kadınsı 3	Kadınsı 2	Çok Kadınsı 1
Çok Eğitilmiş 7	Eğitilmiş 6	Biraz Eğitilmiş 5	Orta 4	Biraz Eğitimsiz 3	Eğitimsiz 2	Çok Eğitimsiz 1
Çok Pahalı 7	Pahalı 6	Biraz Pahalı 5	Orta 4	Biraz Ucuz 3	Ucuz 2	Çok Ucuz 1
Çok Elit 7	Elit 6	Biraz Elit 5	Orta 4	Biraz Elit Değil 3	Elit Değil 2	Hiç Elit Değil 1
Çok Yaşlı 7	Yaşlı 6	Biraz Yaşlı 5	Orta 4	Biraz Genç 3	Genç 2	Çok Genç 1
Çok Gelişen 7	Gelişen 6	Biraz Gelişen 5	Orta 4	Biraz Gerileyen 3	Gerileyen 2	Çok Gerileyen 1
Çok Sıcak 7	Sıcak 6	Biraz Sıcak 5	Orta 4	Biraz Soğuk 3	Soğuk 2	Çok Soğuk 1
Çok Popüler 7	Popüler 6	Biraz Popüler 5	Orta 4	Biraz Popüler Değil 3	Popüler Değil 2	Hiç Popüler Değil 1
Çok Prestijli 7	Prestijli 6	Biraz Prestijli 5	Orta 4	Biraz Prestijsiz 3	Prestijsiz 2	Hiç Prestijli Değil 1
Çok Zevkli 7	Zevkli 6	Biraz Zevkli 5	Orta 4	Biraz Zevksiz 3	Zevkli Değil 2	Hiç Zevkli Değil 1
Çok İlgi Çekici 7	İlgi Çekici 6	Biraz İlgi Çekici 5	Orta 4	Biraz Sıkıcı 3	Sıkıcı 2	Çok Sıkıcı 1
Çok Zor 7	Zor 6	Biraz Zor 5	Orta 4	Biraz Kolay 3	Kolay 2	Çok Kolay 1
Çok Estetik 7	Estetik 6	Biraz Estetik 5	Orta 4	Biraz Estetik Değil 3	Estetik Değil 2	Hiç Estetik Değil 1
Çok Sempatik 7	Sempatik 6	Biraz Sempatik 5	Orta 4	Biraz Anti-Sempatik 3	Anti-Sempatik 2	Hiç Sempatik Değil 1
Çok Sert 7	Sert 6	Biraz Sert 5	Orta 4	Biraz Yumuşak 3	Yumuşak 2	Çok Yumuşak 1
Çok Heyecanlı 7	Heyecanlı 6	Biraz Heyecanlı 5	Orta 4	Biraz Heyecansız 3	Heyecansız 2	Hiç Heyecanlı Değil 1

Soru 5. Tenis spor dalının algılanması ile ilgili aşağıda verilen ifadelerin her birini inceleyerek 1'den 7'ye kadar derecelendirilecek şekilde değerlendiriniz.

TENİS

Çok Erkeksi 7	Erkeksi 6	Biraz Erkeksi 5	Orta 4	Biraz Kadınsı 3	Kadınsı 2	Çok Kadınsı 1
Çok Eğitilmiş 7	Eğitilmiş 6	Biraz Eğitilmiş 5	Orta 4	Biraz Eğitimsiz 3	Eğitimsiz 2	Çok Eğitimsiz 1
Çok Pahalı 7	Pahalı 6	Biraz Pahalı 5	Orta 4	Biraz Ucuz 3	Ucuz 2	Çok Ucuz 1
Çok Elit 7	Elit 6	Biraz Elit 5	Orta 4	Biraz Elit Değil 3	Elit Değil 2	Hiç Elit Değil 1
Çok Yaşlı 7	Yaşlı 6	Biraz Yaşlı 5	Orta 4	Biraz Genç 3	Genç 2	Çok Genç 1
Çok Gelişen 7	Gelişen 6	Biraz Gelişen 5	Orta 4	Biraz Gerileyen 3	Gerileyen 2	Çok Gerileyen 1
Çok Sıcak 7	Sıcak 6	Biraz Sıcak 5	Orta 4	Biraz Soğuk 3	Soğuk 2	Çok Soğuk 1
Çok Popüler 7	Popüler 6	Biraz Popüler 5	Orta 4	Biraz Popüler Değil 3	Popüler Değil 2	Hiç Popüler Değil 1
Çok Prestijli 7	Prestijli 6	Biraz Prestijli 5	Orta 4	Biraz Prestijsiz 3	Prestijsiz 2	Hiç Prestijli Değil 1
Çok Zevkli 7	Zevkli 6	Biraz Zevkli 5	Orta 4	Biraz Zevksiz 3	Zevkli Değil 2	Hiç Zevkli Değil 1
Çok İlgi Çekici 7	İlgi Çekici 6	Biraz İlgi Çekici 5	Orta 4	Biraz Sıkıcı 3	Sıkıcı 2	Çok Sıkıcı 1
Çok Zor 7	Zor 6	Biraz Zor 5	Orta 4	Biraz Kolay 3	Kolay 2	Çok Kolay 1
Çok Estetik 7	Estetik 6	Biraz Estetik 5	Orta 4	Biraz Estetik Değil 3	Estetik Değil 2	Hiç Estetik Değil 1
Çok Sempatik 7	Sempatik 6	Biraz Sempatik 5	Orta 4	Biraz Anti-Sempatik 3	Anti-Sempatik 2	Hiç Sempatik Değil 1
Çok Sert 7	Sert 6	Biraz Sert 5	Orta 4	Biraz Yumuşak 3	Yumuşak 2	Çok Yumuşak 1
Çok Heyecanlı 7	Heyecanlı 6	Biraz Heyecanlı 5	Orta 4	Biraz Heyecansız 3	Heyecansız 2	Hiç Heyecanlı Değil 1

Soru 6. Buz Pateni spor dalının algılanması ile ilgili aşağıda verilen ifadelerin her birini inceleyerek 1'den 7'ye kadar derecelendirilecek şekilde değerlendiriniz.

BUZ PATENİ

Çok Erkeksi 7	Erkeksi 6	Biraz Erkeksi 5	Orta 4	Biraz Kadınsı 3	Kadınsı 2	Çok Kadınsı 1
Çok Eğitilmiş 7	Eğitilmiş 6	Biraz Eğitilmiş 5	Orta 4	Biraz Eğitimsiz 3	Eğitimsiz 2	Çok Eğitimsiz 1
Çok Pahalı 7	Pahalı 6	Biraz Pahalı 5	Orta 4	Biraz Ucuz 3	Ucuz 2	Çok Ucuz 1
Çok Elit 7	Elit 6	Biraz Elit 5	Orta 4	Biraz Elit Değil 3	Elit Değil 2	Hiç Elit Değil 1
Çok Yaşlı 7	Yaşlı 6	Biraz Yaşlı 5	Orta 4	Biraz Genç 3	Genç 2	Çok Genç 1
Çok Gelişen 7	Gelişen 6	Biraz Gelişen 5	Orta 4	Biraz Gerileyen 3	Gerileyen 2	Çok Gerileyen 1
Çok Sıcak 7	Sıcak 6	Biraz Sıcak 5	Orta 4	Biraz Soğuk 3	Soğuk 2	Çok Soğuk 1
Çok Popüler 7	Popüler 6	Biraz Popüler 5	Orta 4	Biraz Popüler Değil 3	Popüler Değil 2	Hiç Popüler Değil 1
Çok Prestijli 7	Prestijli 6	Biraz Prestijli 5	Orta 4	Biraz Prestijsiz 3	Prestijsiz 2	Hiç Prestijli Değil 1
Çok Zevkli 7	Zevkli 6	Biraz Zevkli 5	Orta 4	Biraz Zevksiz 3	Zevkli Değil 2	Hiç Zevkli Değil 1
Çok İlgi Çekici 7	İlgi Çekici 6	Biraz İlgi Çekici 5	Orta 4	Biraz Sıkıcı 3	Sıkıcı 2	Çok Sıkıcı 1
Çok Zor 7	Zor 6	Biraz Zor 5	Orta 4	Biraz Kolay 3	Kolay 2	Çok Kolay 1
Çok Estetik 7	Estetik 6	Biraz Estetik 5	Orta 4	Biraz Estetik Değil 3	Estetik Değil 2	Hiç Estetik Değil 1
Çok Sempatik 7	Sempatik 6	Biraz Sempatik 5	Orta 4	Biraz Anti-Sempatik 3	Anti-Sempatik 2	Hiç Sempatik Değil 1
Çok Sert 7	Sert 6	Biraz Sert 5	Orta 4	Biraz Yumuşak 3	Yumuşak 2	Çok Yumuşak 1
Çok Heyecanlı 7	Heyecanlı 6	Biraz Heyecanlı 5	Orta 4	Biraz Heyecansız 3	Heyecansız 2	Hiç Heyecanlı Değil 1

Soru 7. Yüzme spor dalının algılanması ile ilgili aşağıda verilen ifadelerin her birini inceleyerek 1'den 7'ye kadar derecelendirilecek şekilde değerlendiriniz.

YÜZME

Çok Erkeksi 7	Erkeksi 6	Biraz Erkeksi 5	Orta 4	Biraz Kadınsı 3	Kadınsı 2	Çok Kadınsı 1
Çok Eğitilmiş 7	Eğitilmiş 6	Biraz Eğitilmiş 5	Orta 4	Biraz Eğitimsiz 3	Eğitimsiz 2	Çok Eğitimsiz 1
Çok Pahalı 7	Pahalı 6	Biraz Pahalı 5	Orta 4	Biraz Ucuz 3	Ucuz 2	Çok Ucuz 1
Çok Elit 7	Elit 6	Biraz Elit 5	Orta 4	Biraz Elit Değil 3	Elit Değil 2	Hiç Elit Değil 1
Çok Yaşlı 7	Yaşlı 6	Biraz Yaşlı 5	Orta 4	Biraz Genç 3	Genç 2	Çok Genç 1
Çok Gelişen 7	Gelişen 6	Biraz Gelişen 5	Orta 4	Biraz Gerileyen 3	Gerileyen 2	Çok Gerileyen 1
Çok Sıcak 7	Sıcak 6	Biraz Sıcak 5	Orta 4	Biraz Soğuk 3	Soğuk 2	Çok Soğuk 1
Çok Popüler 7	Popüler 6	Biraz Popüler 5	Orta 4	Biraz Popüler Değil 3	Popüler Değil 2	Hiç Popüler Değil 1
Çok Prestijli 7	Prestijli 6	Biraz Prestijli 5	Orta 4	Biraz Prestijsiz 3	Prestijsiz 2	Hiç Prestijli Değil 1
Çok Zevkli 7	Zevkli 6	Biraz Zevkli 5	Orta 4	Biraz Zevksiz 3	Zevkli Değil 2	Hiç Zevkli Değil 1
Çok İlgi Çekici 7	İlgi Çekici 6	Biraz İlgi Çekici 5	Orta 4	Biraz Sıkıcı 3	Sıkıcı 2	Çok Sıkıcı 1
Çok Zor 7	Zor 6	Biraz Zor 5	Orta 4	Biraz Kolay 3	Kolay 2	Çok Kolay 1
Çok Estetik 7	Estetik 6	Biraz Estetik 5	Orta 4	Biraz Estetik Değil 3	Estetik Değil 2	Hiç Estetik Değil 1
Çok Sempatik 7	Sempatik 6	Biraz Sempatik 5	Orta 4	Biraz Anti-Sempatik 3	Anti-Sempatik 2	Hiç Sempatik Değil 1
Çok Sert 7	Sert 6	Biraz Sert 5	Orta 4	Biraz Yumuşak 3	Yumuşak 2	Çok Yumuşak 1
Çok Heyecanlı 7	Heyecanlı 6	Biraz Heyecanlı 5	Orta 4	Biraz Heyecansız 3	Heyecansız 2	Hiç Heyecanlı Değil 1

Soru 8. Voleybol spor dalının algılanması ile ilgili aşağıda verilen ifadelerin her birini inceleyerek 1'den 7'ye kadar derecelendirilecek şekilde değerlendiriniz.

Çok Erkeksi 7	Erkeksi 6	Biraz Erkeksi 5	Orta 4	Biraz Kadınsı 3	Kadınsı 2	Çok Kadınsı 1
Çok Eğitilmiş 7	Eğitilmiş 6	Biraz Eğitilmiş 5	Orta 4	Biraz Eğitimsiz 3	Eğitimsiz 2	Çok Eğitimsiz 1
Çok Pahalı 7	Pahalı 6	Biraz Pahalı 5	Orta 4	Biraz Ucuz 3	Ucuz 2	Çok Ucuz 1
Çok Elit 7	Elit 6	Biraz Elit 5	Orta 4	Biraz Elit Değil 3	Elit Değil 2	Hiç Elit Değil 1
Çok Yaşlı 7	Yaşlı 6	Biraz Yaşlı 5	Orta 4	Biraz Genç 3	Genç 2	Çok Genç 1
Çok Gelişen 7	Gelişen 6	Biraz Gelişen 5	Orta 4	Biraz Gerileyen 3	Gerileyen 2	Çok Gerileyen 1
Çok Sıcak 7	Sıcak 6	Biraz Sıcak 5	Orta 4	Biraz Soğuk 3	Soğuk 2	Çok Soğuk 1
Çok Popüler 7	Popüler 6	Biraz Popüler 5	Orta 4	Biraz Popüler Değil 3	Popüler Değil 2	Hiç Popüler Değil 1
Çok Prestijli 7	Prestijli 6	Biraz Prestijli 5	Orta 4	Biraz Prestijsiz 3	Prestijsiz 2	Hiç Prestijli Değil 1
Çok Zevkli 7	Zevkli 6	Biraz Zevkli 5	Orta 4	Biraz Zevksiz 3	Zevkli Değil 2	Hiç Zevkli Değil 1
Çok İlgilili 7	İlgilili 6	Biraz İlgilili 5	Orta 4	Biraz Sıkıcı 3	Sıkıcı 2	Çok Sıkıcı 1
Çok Zor 7	Zor 6	Biraz Zor 5	Orta 4	Biraz Kolay 3	Kolay 2	Çok Kolay 1
Çok Estetik 7	Estetik 6	Biraz Estetik 5	Orta 4	Biraz Estetik Değil 3	Estetik Değil 2	Hiç Estetik Değil 1
Çok Sempatik 7	Sempatik 6	Biraz Sempatik 5	Orta 4	Biraz Anti-Sempatik 3	Anti-Sempatik 2	Hiç Sempatik Değil 1
Çok Sert 7	Sert 6	Biraz Sert 5	Orta 4	Biraz Yumuşak 3	Yumuşak 2	Çok Yumuşak 1
Çok Heyecanlı 7	Heyecanlı 6	Biraz Heyecanlı 5	Orta 4	Biraz Heyecansız 3	Heyecansız 2	Hiç Heyecanlı Değil 1

Soru 9. Serbest zamanı değerlendirmek için herhangi bir spor branşı ile uğraştınız mı?

- a. Evet b. Hayır

Soru 10. Lisanslı, klüp düzeyinde vb. herhangi bir spor branşı ile uğraştınız mı?

- a. Evet b. Hayır

Soru 11. Spor müsabakalarını televizyondan ne sıklıkla takip edersiniz?

- a. Çok sık b. Sık c. Orta d. Az e. Hiç

Soru 12. Spor müsabakalarını gazetelerden ne sıklıkla takip edersiniz?

- a. Çok sık b. Sık c. Orta d. Az e. Hiç

Soru 13. Cinsiyetiniz

- a. Erkek b. Kadın

Soru 14. Yaşınız-----

Soru 15. Eğitim Durumunuz

- a. İlkokul veya daha düşük b. Ortaokul c. Lise d. Üniversite (Önlisans / Lisans) e. Lisans üstü (Yüksek lisans / Doktora)

Soru 16. Aylık ortalama hane (aile) gelir durumunuz

- a. 500 YTL veya daha düşük b. 501-1.000 YTL c. 1.001-1.500 YTL d. 1.501-2.000 YTL e. 2001 YTL veya daha yüksek

Soru 17. Mesleğiniz

- a. Memur b. İşçi c. Emekli d. Ev Hanımı e. Yönetici f. Esnaf g. Serbest Meslek h. Öğrenci i. Diğer (.....)