

[Türkçe Versiyon]

Hanifi ÜZÜM<sup>1</sup>

Muhammed Cihat  
ÇİFTÇİ<sup>2</sup>

Aylin ÇELEN<sup>1</sup>

Güçlü ÖZEN<sup>1</sup>

Çağdaş ÇALIŞ<sup>3</sup>

Ümid KARLI<sup>1</sup>

## KADINLARIN SPORU SEYRETME GÜDÜLERİNİN İNCELENMESİ

### ÖZ

Bu araştırma kadın spor seyircilerinin spor müsabakalarını seyretme sebeplerinin çeşitli değişkenler (statü, medeni durum, eğitim durumu, taraftarlık düzeyi, seyretme sıklığı ve spor yapma sıklığı) açısından incelemek amacıyla yapılmıştır. Genel tarama modellerinden biri olan kesit alma yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeli ile yapılan bu araştırmanın katılımcıları basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen Bolu ve Ankara ilinde yaşayan ve spor müsabakalarını seyreden 120 kadın spor seyircisinden oluşmuştur. Araştırma da veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilen Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) toplam 75 sorudan oluşmaktadır<sup>32</sup>. SSİDGÖ'de toplamda 9 ve SSİİGÖ'de toplamda 7 tane alt boyut bulunmaktadır. Ölçeğin bu çalışma için yapılan Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri SSİDGÖ için ( $\alpha=0,92$ ), SSİİGÖ için ( $\alpha=0,95$ ) bulunmuştur. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik, Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis testi, Korelasyon testi ve T-testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda statü değişkeni ile SSİİGÖ'nin milli duygular alt boyutunda ve yine statü ve medeni durum değişkenine göre SSİDGÖ'nün popülerite ve aile bağları alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Taraftarlık düzeyi değişkeni ile SSİİGÖ'nin milli değerler, spor tutkusu, yerel bağlılık ve başarı düzeyi alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde, yine taraftarlık düzeyi ile SSİDGÖ'nin aile bağları ve oyun bilgisi alt boyutlarında ise pozitif yönde düşük düzeyde ilişki belirlenmiştir. Spor yapma sıklığı, seyretme sıklığı ve eğitim değişkenleri ile SSİİGÖ ve SSİDGÖ ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Seyircisi, Kadın, İçsel Güdü, Dışsal Güdü

Received: 12.06.2017

Accepted: 04.12.2017

## A STUDY ON THE MOTIVATIONS OF WOMEN TOWARDS WATCHING SPORT EVENTS

### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the various variables (status, marital status, education status, fanship level, watching frequency and frequency of sporting) of the reasons for watching sporting events of female sport spectators. This study has been conducted by cross-sectional approach which is one of the general survey model and relational survey model. The participants composed of 120 female spectators who watch sporting events and live in Bolu and Ankara by choose with simple and random sample model. Survey method was used as data collection tool in the study. The external motivations scale for sport spectators (EMSSS) and the internal motivations scale for sport spectators (IMSSS) developed by Polat and Yalçın (2014)<sup>32</sup> composed of a total of 75 questions. EMSSS consisted of 9 sub-dimensions in total and IMSSS is 7 sub-dimensions in total. For this study, the Cronbach's Alpha value of scale was  $\alpha=0,92$  for EMSSS and  $\alpha=0,96$  for IMSSS. Descriptive statistics, Mann-Whitney U test, Kruskal Wallis test, Correlation test and T-tests were used in the analysis of the data.

As a result of study, a statistically significant difference was found in the national feelings sub-dimensions of IMSSS with status variables and also in the sub-dimensions of popularity and family bonds of EMSSS with regard to the status and marital status variables. By spectator-level variables, a low level of positive relationship was determined in the sub-dimensions of national values, sport passion, regional loyalty and achievement level of IMSSS. Also by spectator-level variables, a low level of positive relationship was determined in the sub-dimensions of family bonds and game knowledge of EMSSS. There were statistically significant differences between the sub-dimensions of EMSSS and IMSSS with the frequency of sports, watching frequency and education variables.

**Key Words:** Sport Spectators, Woman, External motivations, Internal motivations

<sup>1</sup> Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Besyo, Bolu

<sup>2</sup> Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara

<sup>3</sup> Abant İzzet Baysal Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

## GİRİŞ

İnsan davranışları oldukça karmaşık, çok yönlü ve değişik faktörler tarafından etkilenmektedir. Davranışın nedeni ihtiyaçlardan kaynaklı bir durum ise o zaman kişi kendi istekleriyle güdülenir. Başkaları için bireyin ihtiyaçları gerçek dışı gibi görünebilir. Fakat bu ihtiyaçlar bireyin davranışına yön vermektedir<sup>38</sup>.

Bireyi belirli bir amaç için harekete geçiren güce işaret eden güdülenme<sup>8</sup> insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaları için doyum sağlayacak ya da amaca götürecektir davranışlarda bulunma sürecidir. Bu süreç içinde ihtiyaçlar sürekli değişebilirken davranışlarda ise farklılıklar oluşabilir. Literatürde bazen güdü, bazen güdülenme ifadeleriyle açıklanan bu kavram davranışın temelinde yatan itici kuvvetlere işaret etmektedir. Güdülenme, bir güdünün içten ya da dıştan gelen şiddetli veya yoğun bir uyarıcının etkisiyle ve istekle oluşturulan bir davranış durumunu açıklamaktadır. Başlatılan davranışın bir amacı vardır. Birey uyarıcının etkisiyle hedefe yaklaşma ya da ondan uzaklaşma yönünde güdülenebilir. Bu durumda kişinin motivasyonunun yüksekliğinden ya da düşüklüğünden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda bir hedefe yönelik davranışın başlatılması ve devam ettirilmesi güdü kavramıyla açıklanmaktadır<sup>38</sup>.

Motivasyon veya güdülenme, kişinin bir takım içsel veya dışsal uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir<sup>21,29</sup>. Etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek gibi kelime anlamına sahip olan motivasyon, kişilerin belirli bir amacı ya da ihtiyacı gerçekleştirmek ve tatmin etmek için gelişen davranışa sebep olan güç olarak tanımlanmaktadır<sup>3</sup>. Başka bir tanıma göre motivasyon, bir şeyi yapmak için oluşan isteklilik ve bu istekliliği tatmin etmek için ortaya konan çabaların tümü olarak ifade edilmektedir<sup>34</sup>.

Bireyin iç dünyasına yönelik olan ve kendileri için gerçekleştirdikleri davranışlara yön veren güdüler içsel güdüler<sup>20</sup> ve kişinin doğrudan kendi iç dünyasından kaynaklanmayan ancak çevresel şartlardan etkilenip şekillenen ve

o kişi için itici bir güce sahip olan güdü ise dışsal güdü<sup>36</sup> olarak tanımlanabilir.

Spor tüketicisi, sporu, sporla ilgili ürünü ve hizmetleri doğrudan ya da dolaylı olarak satın alarak kullanan grup ya da birey olarak tanımlanmaktadır<sup>39</sup>. Tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir kavram olan güdülenme, spor tüketicisi kavramı göz önünde bulundurulduğunda, bireyleri spor tüketicisi olarak davranmaya iten süreç olarak nitelendirilebilir<sup>11</sup>. Spor tüketicisi spora ilişkin bir ürünü satın alırken bir takım çevresel ve bireysel faktörlerden etkilenerek karar verir. Kişi üzerinde dışsal etkenlerle oluşan çevresel faktörler; kültürel normlar ve değerler, sosyal sınıf, ırk, cinsiyetler arası ilişki, iklim ve coğrafik koşullar, teknolojik yenilikler ve spor firmalarının pazar davranışları gibi etkenlerden oluşur. Kişinin iç dünyasından kaynaklı etkenlerden oluşan bireysel faktörler ise; öz benlik, hayat tarzı, fiziksel özellikler, öğrenme, algı, güdülenme ve tutum gibi kavramlardan oluşmaktadır<sup>30</sup>.

Smith (2008)'e göre spor tüketicisi; tüketim çeşitliliği açısından (I) sporla ilgili araç gereç, giysi, kitap, dergi, beslenme gıdaları, oyunlar, hatıra eşyalar, ticari mallar ve lisanslı ürünleri satın alan perakendeci grubu ifade eden "*spor ürünleri tüketicisi*", (II) sporla ilgili bir hizmeti ya da spora doğrudan seyretme ya da katılma yoluyla elde edilen deneyimleri kullanan bireyleri ifade eden "*spor hizmetleri tüketicisi*", (III) spora aktif olarak katılan ya da kar amacı gütmeyen spor organizasyonlarında yer alan ve destekleyici roller üstlenen aktif bireyleri içeren "*spor katılımcıları ve gönüllüler*" ve (IV) performans sporuna karşı aktif ilgi duyan ve sporu canlı olarak yerinde veya televizyondan, internetten veya radyodan takip eden "*sporu destekleyiciler, seyirciler ve taraftarlar*" olmak üzere dört farklı grupta ele alınabilir<sup>39</sup>.

Spor seyircileri/taraftarları ise spor endüstrisi içerisindeki en önemli tüketici gruplarından birisi konumundadırlar. Trail, James ve Fink (2000) spor seyircisini, bir spor olayını görüp izleyen ve serbest zamanlarında sporu izlemek için zaman ayıran bireyler olarak tanımlanmaktadır<sup>40</sup>.

Literatürde seyirciler üzerine yapılmış olan çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmalar kişileri spor müsabakalarını seyretmeye iten ancak farklı biçimlerde ortaya çıkan nedenlerin açığa çıkarılmasına yöneliktir. Bu çalışmalarda spor müsabakalarını “neden seyrediyoruz” sorusuna ilişkin yanıt aranmıştır ve aile, bağlılık, drama, heyecan, eğlence, başarı, bilgi, beceri, kaçış, estetik, ve sosyallik vb. gibi birçok boyuttan oluşan tüketim güdülerine yer verilmektedir<sup>14,26,28,31,41,43</sup>.

Spor seyircilerinin sporu seyretme güdülerinin belirlenmesi ile ilgili literatürde pek çok araştırmaya rastlanmaktadır<sup>4,6,7,10,12,13,15,18,22,27,33,35,42</sup>. Ancak literatürde sadece kadın spor izleyicilerinin sporu seyretme güdüleri ile ilgili yapılan araştırmalara pek sık rastlanmamaktadır. Kadın seyircilerin spor müsabakalarına katılımının sağlanması ve bu katılımın sürdürülmesine yönelik çabalar, spor

pazarlaması içerisinde önemli bir konudur. Bu duruma Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin tüm düzeylerde kadınların spor dünyasında daha aktif olmalarını teşvik edici, destekleyici ve sporda kadın erkek eşitliği ilkesini savunan politikaları örnek gösterilebilir<sup>17</sup>. Geçmişte ağırlıklı olarak erkeklerin spor müsabakalarını seyrettiği bir ortam varken, artık kadın spor seyircilerinin de belirli bir kitleyi oluşturdukları görülmektedir. Kadın seyircilerin spor müsabakaları için harcama yapması ve zaman ayırmasının altında yatan güdünün yanı sıra, kadın seyircileri spor müsabakalarına bağlayan temel unsurların araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırmada, kadınların sporu seyretme güdülerinin statü, medeni durum, eğitim durumu, taraftarlık düzeyi, seyretme sıklığı ve spor yapma sıklığı değişkenlerine göre belirlenmesi amaçlanmıştır.

## MATERYAL ve YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Bu araştırma genel tarama modellerinden olan kesit alma yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu tür çalışmalarda amaç; probleme ilişkin durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaktır<sup>19</sup>.

### Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen, Bolu ve Ankara illerinde spor müsabakalarını seyreden 120 kadın katılımcıdan oluşmuştur.

### Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilen, 9 alt boyut ve 35 sorudan oluşan, Cronbach alfa değeri  $\alpha=0.92$  olan Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) ve 7 alt

boyut ve 40 sorudan oluşan, alfa değeri  $\alpha=0.96$  olan Spor Seyircileri İçin İçsel Günü Ölçeği (SSİİGÖ) kullanılmıştır<sup>32</sup>. Ölçeğin bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizi incelendiğinde “Dışsal Günü Ölçeği” için toplam güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.92$  olarak bulunmuştur. Dışsal günü ölçeğinin alt boyutlarının cronbach alfa değerleri incelendiğinde “sosyal paylaşım” alt boyutunun 0.78, “popülerite ve güncellik” alt boyutunun 0.73, “aile bağları” alt boyutunun 0.53, “medya ve tanıtım” alt boyutunun 0.61, “etik değerler” alt boyutunun 0.61, “bahis imkanları” alt boyutunun 0.78, “oyun bilgisi” alt boyutunun 0.63, “kültürel gelişim” alt boyutunun 0.68 ve “estetik değerler” alt boyutunun ise 0.73 olduğu tespit edilmiştir. “İçsel Günü Ölçeği” için ise toplam güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.95$  olarak bulunmuştur. İçsel günü ölçeğinin alt boyutlarının alfa değerleri incelendiğinde “milli duygular” alt boyutunun 0.91, “spor tutkusu” alt boyutunun 0.88, “kalite ve rekabet” alt boyutunun 0.85, “taraftarlık” alt boyutunun 0.91, “yerel bağlılık” alt boyutunun 0.88, “başarı ve beceri düzeyi”

alt boyutunun 0.90 ve “rahatlama ve stres” alt boyutunun ise 0.75 olduğu tespit edilmiştir<sup>32</sup>.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ek olarak katılımcıların statü, medeni durum, eğitim durumu, taraftarlık düzeyi, spor seyretme sıklığı ve spor yapma sıklığını belirlemek üzere araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

### Verilerin Çözülmesi

Araştırma verilerinin çözülmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Veriler

çözülürken tanımlayıcı istatistiksel hesaplamalar (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen gruplara Non-Parametrik testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi, normal dağılım gösteren gruplara ise parametrik testlerden, iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (Independent sample t-test) ve Pearson korelasyon analizi testi uygulanmıştır.

## BULGULAR

Kadınların sporu seyretme güdülerinin incelenmesi amacı ile yapılan araştırmanın bulguları incelendiğinde; araştırmaya katılan 120 katılımcının statü değişkenine göre %45'inin (n=54) çalışıyor olduğu ve %55'inin (n=66) öğrenci olduğu; medeni durum değişkenine göre %31.7 (n=38)'sinin evli ve %68.3'ünün (n=82) bekar olduğu; eğitim durumu değişkenine göre %17,5 (n=21)'inin lise ve %82.5'inin

(n=99) lisans düzeyinde eğitim gördüğü; aktif spor yapma değişkenine göre %39.2'sinin (n=47) aktif spor yaptığı ve %60.8'inin (n=73) ise spor yapmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan kadınların statüsüne göre içsel ve dışsal güdü ölçeğinin alt boyutları arasında farkı incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmış ve bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Statü Değişkenine Göre Spor Seyretme Güdeleri Arasındaki Farkın Karşılaştırılması**

	Alt Boyutlar	Statü	N	$\bar{X}$	SS	t	p
<b>İçsel Güdü Ölçeği</b>	Milli Duygular	Çalışan	54	5.37	1.17	1.94	<b>0.04</b>
		Öğrenci	66	4.86	1.64		
<b>Dışsal Güdü Ölçeği</b>	Aile Bağları	Çalışan	54	4.64	1.06	2,05	<b>0.03</b>
		Öğrenci	66	4.18	1.30		
	Popülerite ve Güncellik	Çalışan	54	4.75	1.25	2,65	<b>0.00</b>
		Öğrenci	66	4.07	1.52		

$p < 0,05$

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların statüsüne göre içsel güdü ölçeğinin milli duygular alt boyutunda ( $t=1.94$ ;  $p=0.04$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde çalışan kadınların ortalamasının ( $\bar{X}=5.37 \pm 1.17$ ) öğrenci kadınların ortalamasına ( $\bar{X}=4.86 \pm 1.64$ ) göre daha yüksek olduğu ve statü değişkeninde ortaya çıkan bu farkın çalışan kadınlar lehine olduğu belirlenmiştir. Statü değişkenine göre içsel güdü ölçeğinin diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark

bulunmamıştır. Dışsal güdü ölçeğinin aile bağları ( $t=2.05$ ;  $p=0.03$ ) ve popülerite ve güncellik ( $t=2.65$ ;  $p=0.00$ ) alt boyutlarında ise çalışan kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde aile bağları ( $\bar{X}=4.64 \pm 1.06$ ) ve popülerite ve güncellik ( $\bar{X}=4.75 \pm 1.25$ ) alt boyutlarında çalışan kadınların ortalamasının öğrenci kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Statü değişkenine göre dışsal güdü ölçeğinin diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Araştırmada yer alan kadınların medeni durum değişkenine dışsal güdü ölçeğinin alt boyutları arasında fark olup olmadığını

belirlenebilmesi için bağımsız gruplar t testi yapılmış ve bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Medeni Durum Değişkenine Göre Spor Seyretme Güdüleri Arasındaki Farkın Karşılaştırılması**

		Medeni Durum	N	$\bar{X}$	S	t	p	
Dışsal Ölçeği	Güdü	Popülerite ve Güncellik	Evli	38	4.78	1.30	2.10	0.03
			Bekâr	82	4.19	1.47		
	Aile Bağları	Evli	38	4.72	1.03	2.04	0.04	
		Bekâr	82	4.24	1.27			

p<0,05

Tablo 2 incelendiğinde; medeni durum değişkenine göre dışsal güdü ölçeğinin popülerite ve güncellik (t=2.10; p=0.03) ve aile bağları (t=2.04; p=0.04) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; popülerite ve güncellik ( $\bar{X}=4,78\pm1,30$ ) ve aile bağları alt boyutunda ( $\bar{X}=4.72\pm1.03$ ), evli olanların ortalamasının bekar olanlara göre daha yüksek olduğu ve ortaya çıkan bu farkın evli kadınlar lehine olduğu belirlenmiştir.

Medeni durum değişkenine göre dışsal güdü ölçeğinin diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Medeni durum değişkeni ile içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Araştırmada yer alan kadınların eğitim durumu değişkenine göre dışsal güdü ölçeğinin alt boyutları arasındaki farkı incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmış ve bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Spor Seyretme Güdüleri Arasındaki Farkın Karşılaştırılması**

		Eğitim	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Dışsal Ölçeği	Güdü Bahsi	Lise	21	55.50	1165.50	934.50	0.40
		Üniversite	99	61.56	6094.50		

p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde; eğitim durumu değişkenine göre dışsal güdü ölçeğinin bahis alt boyutunda (U=934.50;p>0.05) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde üniversite mezunu kadınların ortalamasının ( $\bar{X}=1.96\pm1.63$ ), lise mezunu kadınlara göre ( $\bar{X}=1.72\pm0.87$ ) daha yüksek olduğu ve ortaya çıkan bu farkın üniversite mezunu kadınlar lehine

olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu değişkeni ile içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Araştırmada yer alan kadınların taraftarlık düzeyi ile içsel ve dışsal güdü ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve bulgular Tablo 4 ve Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 4. Taraftarlık Düzeyi ile İçsel GÜdü Ölçeği Arasındaki İlişki**

	<i>Milli Duygular</i>	<i>Spor Tutkusu</i>	<i>Kalite ve Rekabet</i>	<i>Taraftarlık</i>	<i>Yerel Bağlılık</i>	<i>Başarı Düzeyi</i>	<i>Rahatlama ve Stres</i>
<b>Taraftarlık Düzeyi</b>	0.30**	0.19*	0.16	0.51**	0.31**	0.22*	0.14
<b>p</b>	<b>0.00</b>	<b>0.03</b>	0.06	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	0.10

Tablo 4 incelendiğinde taraftarlık düzeyi ile içsel güdü ölçeği alt boyutlarından milli duygular ( $r=0.30$ ), spor tutkusu ( $r=0.19$ ), yerel bağlılık ( $r=0.31$ ) ve başarı düzeyi alt boyutunda ( $r=0.22$ ) istatistiksel olarak

anlamli ve pozitif yönde düşük düzeyde, taraftarlık alt boyutunda ( $r=0.51$ ) ise istatistiksel olarak anlamli ve pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 5. Taraftarlık Düzeyi ile Dışsal GÜdü Ölçeği Arasındaki İlişki**

	<i>Sosyal Paylaşım</i>	<i>Popülerite ve Güncellik</i>	<i>Aile Bağları</i>	<i>Tanıtım ve Medya</i>	<i>Etik Değerler</i>	<i>Bahis İmkânları</i>	<i>Oyun Bilgisi</i>	<i>Kültürel Gelişim</i>	<i>Estetik Değerler</i>
<b>Taraftarlık Düzeyi</b>	0.12	0.21*	0.19*	0.12	0.05	-0.15	0.26**	0.09	0.03
<b>p</b>	0.18	0.02	<b>0.03</b>	0.17	0.56	0.09	<b>0.00</b>	0.28	0.73

Tablo 5 incelendiğinde taraftarlık düzeyi ile dışsal güdü ölçeği alt boyutlarından popülerite ve güncellik ( $r= 0.21$ ) aile bağları ( $r=0.19$ ) ve oyun bilgisi ( $r=0.26$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamli ve pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada yer alan kadınların sporu salonda veya statta seyretme sıklığına göre içsel ve dışsal güdü ölçeğinin alt boyutları arasındaki farkı incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Seyretme Sıklığına Göre Spor Seyretme GÜdülerini Arasındaki Farkın Karşılaştırılması**

	<b>Alt Boyutlar</b>	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ort.</b>	<b>Ki-kare</b>	<b>sd</b>	<b>p</b>
<b>İçsel GÜdü Ölçeği</b>	<b>Spor Tutkusu</b>	Yılda Birkaç Kez	81	53.04	11.55	2	<b>0.00</b>
		Ayda Birkaç Kez	27	74.98			
		Haftada Birkaç Kez	12	78.25			
		Toplam	120				
<b>Yerel Bağlılık</b>	Yılda Birkaç Kez	81	54.86	7.21	2	<b>0.03</b>	
	Ayda Birkaç Kez	27	69.30				
	Haftada Birkaç Kez	12	78.79				
	Toplam	120					
<b>Dışsal GÜdü Ölçeği</b>	<b>Oyun Bilgisi</b>	Yılda Birkaç Kez	81	53.45	10.36	2	<b>0.01</b>
		Ayda Birkaç Kez	27	74.15			
		Haftada Birkaç Kez	12	77.38			
		Toplam	120				

$p<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde, yapılan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda spor tutkusu alt boyutunda maç izleme sıklığına bağlı anlamli fark tespit edilmiştir ( $H(3)=11.55$ ,  $p<0.005$ ). sonrasında yapılan Mann-

Whitney U testlerinde Bonferroni düzeltme yöntemi kullanılarak p değeri düzenlenmiş ve .0167 baz alınmıştır. Bu kritere göre yılda birkaç kez izleyenler ile ayda birkaç kez izleyenler arasında anlamli farklılık

tespit edilmiştir (U=695.50, P<0.01). Farklılık ayda birkaç kez izleyenlerin lehinedir. Yerel bağlılık alt boyutu ile statta maç izleme sıklığı arasında farklılık tespit edilmiştir (H(3)=7.20, p<0.05). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonuçlarında, Bonferroni düzeltmesi kullanılıncaya gruplar arasında fark bulunmamıştır. Ayrıca katılımcıların oyun bilgisi alt boyutu ile maç izleme sıklığı arasında anlamlı fark tespit edilmiştir

(H(3)=10.362, P<0.005). Fark yılda birkaç kez izleyenler ile ayda birkaç kez izleyenler arasında (U=713, P<0.0167) Ayda birkaç kez izleyenlerin lehine çıkmıştır.

Araştırmada yer alan kadınların spor yapma sıklığına göre içsel ve dışsal güdü ölçeğinin alt boyutları arasında fark olup olmadığının belirlenebilmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7. Spor Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Spor Seyretme Güdüleri Arasındaki Farkın Karşılaştırılması**

Alt Boyutlar		Gruplar		N	Sıra Ort.	Ki-kare	sd	p
İçsel Ölçeği	Güdü	Spor Tutkusu	Hiç	16	33.00	25.33	2	0.00
			Haftada Birkaç Kez	49	78.13			
			Ayda Birkaç Kez	55	52.75			
			Toplam	120				
Dışsal Ölçeği	Güdü	Kültürel Gelişim	Hiç	16	55.47	10.92	2	0.04
			Haftada Birkaç Kez	49	72.96			
			Ayda Birkaç Kez	55	50.86			
			Toplam	120				

p<0.05

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların spor tutkusu alt boyutunda (H(3)=25.34, P<0.05) ve kültürel gelişim boyutunda (H(3)=10.92, P<0.05) spor yapma sıklığına bağlı olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farkın kaynağının tespit edilebilmesi için tekrarlı Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bu nedenle anlamlılık değerinde, Tip 1 hata etkisinden kaçınmak için Bonferroni düzeltmesi yapılmış ve .0167 baz alınmıştır. Spor tutkusu

boyutunda hiç spor yapmayanlar ile haftada birkaç kez spor yapanlar arasında (U=114, P<0.0167), haftada birkaç kez yapanlar ile ayda birkaç kez yapanlar arasında (U=761.50, P<0.0167) haftada birkaç kez yapanların lehine çıkmıştır. Yine kültürel gelişim alt boyutunda haftada birkaç kez spor yapanların lehine olmak üzere ayda birkaç kez yapanlar arasında anlamlı fark çıkmıştır (U=853.50, P<0.0167).

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Kadınların sporu seyretme güdülerinin incelendiği bu araştırmada, katılımcıların statüsüne göre içsel güdü ölçeğinin milli duygular alt boyutunda ve dışsal güdü ölçeğinin popülerite ve güncellik ve aile bağları alt boyutlarında çalışan kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (Tablo 1). Bu bulguya göre çalışan kadınların milli duygular adı altında milli takım, ülkesini temsil eden herhangi bir kulüp takımının veya bir sporunun müsabakalarını izlemeyi sporu seyretme nedenleri olarak öğrenci katılımcılara kıyasla daha fazla tercih ettikleri

söylenbilir. Ayrıca çalışan kadınların sporun yaşadıkları toplum içerisinde daha yaygın olarak yapılması ve benimsenmesi vb. faktörler ile spor seyretmenin aile bireylerini bir araya getirmesi ve bu sayede oluşan atmosferden hoşlanılması vb. etmenler sporu seyretme nedenleri olarak öğrenci katılımcılara göre daha etkili olmaktadır.

Medeni durum değişkeni açısından dışsal güdü ölçeği bulguları değerlendirildiğinde popülerite ve güncellik ve aile bağları alt boyutlarında evli olan katılımcılar lehine

istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmıştır (Tablo 2). Bu bulguya göre, evli kadınların yaşadıkları toplumda yaygın olan sporları ailesini bir arada tutma ve aile ile birlikte hoşça vakit geçirmede bir araç olarak gördüğü söylenebilir. Evli kadınlar, ailesinin mutluluğunu sağlamada önemli rol ve sorumluluklara sahiptir. Ailesini mutlu eden her şey onları da mutlu edecektir. Eş ya da çocukları spor seyretmekten keyif alıp mutlu oluyorsa, eşlerinin ya da çocuklarının izledikleri sporları seyrederek, kadınların bu durumu ailesi ile bir arada bulunma ve birlikte vakit geçirme fırsatı olarak kullandıkları söylenebilir.

Eğitim durumu ile dışsal motivasyon güdü ölçeğinin bahis alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Tablo 3). Ancak aritmetik ortalamalara göre üniversite mezunu kadınların sporu seyretme nedenlerinden birinin bahis oynama olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu bulgusu Lee, Shin ve Shinchi (2010) yaptıkları araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir<sup>24</sup>. Bu araştırmacılara göre bahis oynamanın bayan katılımcılarda spor izleme nedenleri arasında düşük düzeyde olduğunu belirlemişlerdir.

Taraftarlık düzeyi ile içsel güdü ölçeği taraftarlık alt boyutunda pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 4). Taraftarlık düzeyi bir sporu seyretme nedeni olarak önemli bir etkidir. Kişilerin taraftar oldukları takım ya da sporcular ile kendilerini özdeşleştirmeleri, taraftarı oldukları takım ya da sporcuların müsabakalarını izlerken mutlu olmaları sporu izleme nedenleri arasında söylenebilir. Spor kulübü taraftarlığı ve kulübe olan bağ arttıkça spor seyretme motivasyonunda artış olduğunu ortaya koyan çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır<sup>9,25</sup>. Yine taraftarlık düzeyi ile dışsal güdü ölçeği aile bağları ve oyun bilgisi alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 5). Bu veri ışığında kadın spor seyircilerin oyun bilgileri ve aile bağları doğrultusunda spor kulübü taraftarlığı ve

seyirciliği oranlarında artış görüldüğü söylenebilir.

Spor müsabakalarını salonda veya statta seyretme sıklığına göre içsel güdü ölçeğinin spor tutkusu ve yerel bağlılık alt boyutlarında ve dışsal güdü ölçeğinin oyun bilgisi alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir (Tablo 6). Farkın haftada birkaç kez spor müsabakalarını salon ya da statta seyredenlerin lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak kadınların spor tutkusu, yerel bağlılığı ve oyun bilgisi arttıkça müsabakaları stat ya da salonda izleme oranında da artış görülebileceği söylenebilir.

Kadın spor seyircilerinin spor yapma sıklıklarına göre içsel güdü ölçeği spor tutkusu alt boyutunda ve dışsal güdü ölçeği kültürel gelişim alt boyunda istatistiksel olarak bir farka rastlanmıştır (Tablo 7). Haftada birkaç kez spor yapanların ayda birkaç kez veya hiç spor yapmayanlara oranla daha fazla bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir. Haftada birkaç kez spor yapan kadınların sporu daha fazla sevmeleri, sporla daha fazla ilgileniyor olmaları, sporu yaşam biçimleri olarak görmeleri, spor seyretmenin genel kültür seviyesini ve kişisel gelişimi olumlu yönde etkilediğini düşünmeleri sporu seyretme güdülerini de etkilemektedir. Bulgu, Arıkan ve Aşçı (2007), yaptıkları araştırmada kadınların kendilerini fark edebildiği ve bağımsız olabildiği alanlarda örneğin fiziksel aktivite aracılığı ile günlük rutin ve yaşadığı çevrenin dışına çıkabilme fırsatı elde ettiğini ifade etmektedir<sup>5</sup>. Bu bağlamda spor seyircisi kadınların spor yapma sıklıklarının fazla olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu bulgusu Arıkan (2000), Arıkan ve Göktaş (2004), Gençay (2004) ve Shank (2005)'in araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir<sup>1,2,16,37</sup>. Arıkan (2000) basketbol seyircisinin %90'ının, futbol seyircisinin %85'inin ve güreş seyircisinin de %78'inin aktif olarak önceden sporla uğraştığını belirterek spor branşları ile seyirci sportif geçmişleri arasında ilişki



olduğunu öne sürmüştür<sup>1</sup>. Arıkan ve Göktaş (2004) spor seyircileri üzerine yaptıkları çalışmada aktif spor yapmış/yapıyor olanların spor seyirciliği düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir<sup>2</sup>. Gençay (2004) üniversite öğrencilerinden sporculuk geçmişine sahip olanların sporla ilgilenme düzeylerinin daha fazla olduğunu, takımlarını daha yüksek oranda desteklediklerini tespit etmiştir<sup>16</sup>. Shank (2005) Amerika'daki seyirci ve katılımcılara yaptığı araştırmada golf seyircilerinin %84-87'sinin, basketbol seyircisinin ise %81'inin aynı zamanda bu sporların katılımcıları olduklarını belirlemiştir<sup>37</sup>. Spor yapma sıklığı fazla

olan kadınların sporun içerisinde fazla vakit geçirmeleri nedeniyle sporu yaşam biçimi haline dönüştürmeleri, sporları izleme sıklığını da arttırdığı söylenebilir.

Sonuç olarak, kadınların sporu seyretme güdülerinin incelendiği bu araştırmada; statü, medeni durum, eğitim durumu, taraftarlık düzeyi, sporu seyretme sıklığı ve spor yapma sıklığına göre farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aile bağları, popülerite ve güncellik, milli duygular, spor tutkusu, oyun bilgisi ve kültürel gelişim vb. gibi etmenlerin kadınların spor izleyicisi olma durumunu etkileyen güdüler arasında olduğu belirlenmiştir.

## ÖNERİLER

- 1.Örnekleme sayısı artırılarak kadın spor seyircilerinin spor seyretme güdülleri incelenebilir.
- 2.Kadınların sporu seyretme güdülleri her spor branşına özgü olarak incelenebilir ve branşlar arası karşılaştırmalar yapılabilir.

- 3.Yaş, ekonomik durum, spor için yapılan harcamalar vb. değişkenler ele alınarak kadınların sporu seyretme güdülleri araştırılabilir.

## KAYNAKLAR

1. Arıkan, A. N. "A Study on the Socio-cultural Profile And The Spectatorship Characteristics Of Spectators In Different Sports Branches" Gazi University, Institution of Health Science Department of Physical Education and Sport, Phd. Thesis, Ankara,2000. [In English Abstract]
2. Arıkan, A. N. and Göktaş, Z. "Sportmanship Characteristics Of Spectators Of Different Branches", Journal Of Sport Science.7 (12): 1-15,2004. [In English Abstract]
3. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius, W. Marketing. 5th Ed. Chicago: Irwin,1997.
4. Bilyeu, J. K. and Wann, D. L. "An Investigation of Racial Differences in Sport Fan Motivation" International Sports Journal, 6 (2): 93-106,2002.
5. Bulgu, N., Arıkan, C. K. and Aşçı, H. "Daily Life, Women and Physical Activity" Journal Of Sport Science, 18 (4):167-181,2007. [In English Abstract]
6. Capella, M. E. "Measuring Sports Fans' Involvement: The Fan Behavior Questionnaire" Southern Business Review, 27 (2): 30-36,2002.
7. Cohen, A. and Avrahami, A., "Soccer Fans Motivation as a Predictor of Participation in Soccer-Related Activities: An Empirical Examination in Israel" Social Behavior and Personality, 33 (5): 419-434,2005.
8. Eren, E. Yönetim Psikolojisi. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,1993. [In Turkish]
9. Fink, J. S., Trail, G. T. and Anderson, D. F. "Environmental Factors Associated with Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences" Sport Marketing Quarterly, 11 (1): 8-19,2002.
10. Fink, J. S. and Parker, H. M. "Spectator Motives: Why Do We Watch When Our Favorite Team is not Playing?" Sport Marketing Quarterly, 18: 210-217, 2009.
11. Funk, D. C., Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action. Oxford: Elsevier, 2008.
12. Funk, D. C., Mahony, D. F. and Havitz, M. E. "Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction" Sport Marketing Quarterly, 12 (4): 200-205, 2003.
13. Funk, D. C., Mahony, D. F. and Ridinger, L. L. Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support. Sport Marketing Quarterly, 11 (1): 33-43, 2002.
14. Funk, D. C., Ridinger, L. L. and Moorman, A. M. Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences Among Women's Professional Sport Consumers. *Sport Management Review*, 6 (1): 1-31,2003.
15. Gencer R. T., Kiremitçi O., Aycan A., Demiray E., and Unutmaz V. "The Relationship Between the Motives and Points of Attachment of the

- Professional Football Team Spectators" Ege Academic Review, 12 (Special Issue): 41-53, 2012 [In English Abstract]
16. Gençay, S. "The investigation of sports spectator behaviours of university students" Gazi University, Institution of Health Science Department of Physical Education and Sport, Phd Thesis, Ankara,2004. [In English Abstract]
  17. Doğu, G. A., ve Yetim A. A., Yakın Dönem Gençlik ve Spor Politikaları, Türkiye Alim Yayınları, Ankara, 2016.[In Turkish]
  18. James, J. D. and Ridinger, L. L. "Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives" Journal of Sport Behavior, 25 (3): 260-278, 2002.
  19. Kaptan, S. Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. 11. Baskı, Ankara: Tekışık Web Ofset,1998. [In Turkish]
  20. Karalar, R. Tüketici Davranışlarında GÜdülenme. R. Karalar (ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 2006. [In Turkish]
  21. Kast, F. E. and Rosenzweig, J. E. Organization and Management: A Systems and Contingency Approach. 4th. Ed. New York: McGraw-Hill International Edition, 1985.
  22. Kim, S., Greenwell, T. C., Andrew, D. P. S., Lee, J. and Mahony, D. F. " An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans " Sport Marketing Quarterly, 17 (2): 109-119, 2008.
  23. Kwon, H. and Trail, G. "The Feasibility of Single-Item Measures in Sport Loyalty Research" Sport Management Review, 8 (1): 69-89, 2005.
  24. Lee, S., Shin, H. and Shinci, T. "Identifying Sociological Motivation of Hispanic/Latino Sport Consumers Attending Sporting Events" Sport Management International Journal. 6 (1): 79-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.4127/ch.2010.0047>, 2010.
  25. Maksimovic, N., Matic, R., Milosevic, Z., Jaksic, D., Shreffler, M. and Ross, S. "Motives and Identification of Different Types of Fans With a Team in Serbian Soccer" Technics Technologies Education Management, 7 (1): 39-48, 2012.
  26. McDonald, M. A., Milne, G. R. and Hong, J. "Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets". Sport Marketing Quarterly, 11 (2): 100-113, 2002.
  27. Mehus, I., "Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-Jumping" Journal of Sport Behavior, 28(4): 333-350, 2005.
  28. Milne, G. R. and McDonald, M. A. "Sport Marketing: Managing the Exchange Process. Sudbury" Jones and Bartlett Publishers, 1999.
  29. Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. 7. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi,1997. [In Turkish]
  30. Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. A. Sport Marketing. 3th. Ed., Illinois: Human Kinetics, 2007.
  31. Polat, E. "Investigation of Spectators' Reasons to Watch Sporting Events: Sample Of University Students, PhD. Thesis, Bolu, Abant İzzet Baysal University, Institute of Social Sciences. 2013. [In English Abstract]
  32. Polat, E. and Yalçın, H. B. "External Motivations Scale for Sport Spectators (EMSSS) and Internal Motivations Scale for Sport Spectators (IMSSS) Validity and Reliability Study" Journal of Human Sciences, 11 (1):105-127, DOI: 10.14687/ijhs.v11i1.2693, 2014. [In English Abstract]
  33. Polat E, ve Yalçın H. B.. Spor Seyircileri için Dışsal GÜdü Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri için İçsel GÜdü Ölçeği (SSİİGÖ)'ne Doğrulatoryı Faktör Analizi Uygulanması, 4. Uluslararası Balkan Spor Bilimleri Kongresi, Bursa, 21 – 23 Mayıs 2017. [In Turkish]
  34. Robbins, S. P., Essentials of Organizational Behavior. 3rd Ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.,1992.
  35. Robinson, M. J. and Trail, G. T. "Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment and Sport Preference" Journal of Sports Management, 19 (1): 58-80, 2005.
  36. Ryan, R. M. and Deci, E. L. "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions" Contemporary Educational Psychology. 25 (1): 54-67. DOI:10.1006/ceps.1999.1020, 2000.
  37. Shank, M. D. "Sport Marketing: A Strategic Perspective. 3rd. Ed., New Jersey:Prentice Hall Inc,2005.
  38. Silah, M., Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi). Ankara: Gazi Kitabevi, 2000. [In Turkish]
  39. Smith, A. C. T. Introduction to Sport Marketing. Oxford: Elsevier, 2008.
  40. Trail, G. T., James, J. D. and Fink, I. S. A. "Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior" International Journal of Sport Management.1 (3): 154-180,2000.
  41. Trail, G. T. and James, J. D. "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scales Psychometric Properties"Journal of Sport Behavior.24 (1):108-127, 2001.
  42. Üzüm H., Osmanoğlu, H., Özen G., Polat, E. and Sönmezoğlu, U. "Study on Motives of University Students for Watching Sport Events (Sırnak Province Case Study)" International Journal of Science Culture and Sport, July, (Special Issue 1): 241-254, D.O.I: 10.14486/IJSCS94, 2014.
  43. Wann D. L. "Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale" Journal of Sport and Social Issues, 19 (4): 377-396,1995.