

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI**

**FANTEZİ SPOR KATILIM MOTİVASYONU, MEMNUNİYET  
VE DAVRANIŞSAL NİYETLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OĞUZHAN DEMİRHAN**

**DANIŞMAN  
YRD. DOÇ. DR. ERSİN ESKİLER**

**HAZİRAN 2017**



**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**  
**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI**

**FANTEZİ SPOR KATILIM MOTİVASYONU, MEMNUNİYET**  
**VE DAVRANIŞSAL NİYETLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OĞUZHAN DEMİRHAN**

**DANIŞMAN**  
**YRD. DOÇ. DR. ERSİN ESKİLER**

**HAZİRAN 2017**

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

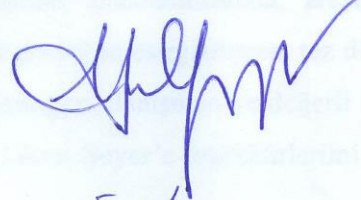
Oğuzhan DEMİRHAN



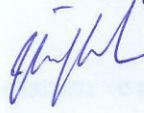
## JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

'Fantezi Spor Katılım Motivasyonu, Memnuniyet, Davranışsal Niyetler' başlıklı bu yüksek lisans tezi, Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi anabilim dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Fikret Sayer.....



Üye Yrd. Doç. Dr. Ünal Karlı.....



Üye Yrd. Doç. Dr. Erkin Eskiler.....



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

28.6/2017

(İmza)



Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM

Enstitü Müdürü

## ÖN SÖZ

Bu çalışmada, fantezi spor oyuncularının, fantezi spora katılımının ardındaki motivasyonları belirlemek, fantezi spor katılımının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine olan etkisini araştırmak ve değişkenler arası yapısal ilişkileri incelemek amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde, planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde maddi ve manevi hiç bir desteğini esirgemeyen, tez dönemi boyunca bilgi, birikim ve tecrübelerinden faydalandığım, danışman ve değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ersin ESKİLER ve Doç. Dr. Fikret Soyer'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca bu çalışma boyunca yanımda olan dostlarıma ve arkadaşlarıma, desteğini eksik etmeyen, eğitim hayatım süresince hep arkamda duran, bu günlere gelmemi sağlayan sevgili aileme özellikle annem Nejla DEMİRHAN'a, bu süreçte varlığını her zaman hissettiren sevgili Emine AYHAN ve Cihan AYHAN'a teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

# FANTEZİ SPOR KATILIM MOTİVASYONU, MEMUNİYET, DAVRANIŞSAL NİYETLER

Demirhan, Oğuzhan

Yüksek Lisans Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ersin Eskiler

Haziran, 2017 xvi+79 Sayfa.

Bu araştırmanın amacı, fantezi spor oyuncularının, fantezi spora katılımının ardındaki motivasyonları belirlemek, fantezi spor katılımının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine olan etkisini araştırmak ve değişkenler arası yapısal ilişkileri incelemektir.

Çalışmanın ortaya konulmasında genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde fantezi spor oyunu oynayan oyuncular oluşturmaktadır. Örneklem ise; kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılarak, aktif olarak fantezi spor oyununu oynayan oyuncular arasından gönüllülük esasına dayalı olarak 509 kişiden meydana gelmektedir.

Araştırmada veri toplama araçları olarak Dwyer ve Kim (2011) tarafından geliştirilen, Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Eskiler, Demirhan ve Soyer (2017) tarafından yapılan “Fantezi Futbol Katılım Motivasyonu Ölçeği”, Oliver (1980) tarafından geliştirilen, Türkiye’deki çeşitli çalışmalarda kullanılan (Özerşahin, 2016 ve Eskiler, 2015) “Müşteri memnuniyeti ölçeği” ile Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen, Türkiye’deki çeşitli çalışmalarda kullanılan (Külahlı, 2016 ve Karaman, 2015) “Davranışsal Niyetler Ölçeği” kullanılmıştır.

Verilerin analizinde katılımcıların demografik bilgilerine ait standart sapma ve ortalamalarını belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistik analizinden, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizinden, değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla t-Test ve ANOVA farklılık testlerinden ve son olarak müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler ile fantezi futbol motivasyonunun alt boyutları olan sosyal etkileşim, kumar/bahis, rekabet ve eğlence/kaçış düzeylerini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Sonuç olarak fantezi futbol katılım motivasyonunun, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Fantezi spor, Motivasyon, Memnuniyet, Davranışsal Niyet





## **ABSTRACT**

# **PARTICIPATION MOTIVATION OF FANTASY SPORT, SATISFACTION, BEHAVIORAL INTENTIONS**

Demirhan, Oğuzhan

Master Thesis, Department of Physical Education and Sports Education

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ersin ESKİLER

June, 2017 xvi+79 Pages

The purpose of this research was to determine the motivations behind the participation in fantasy sports, to investigate the effect of fantasy sports involvement on customer satisfaction and behavioral intentions, and to examine structural relationships between variables.

The general screening model was used in the research. The universe of the research comprised the players who play fantasy sports games in Turkey. The sample group was determined by using intentional sampling method and a total of 509 active fantasy football players participated to the study voluntarily.

In the research, the "Fantasy Football Participation Motivation Scale" developed by Dwyer and Kim (2011) was used as data collection tool. Turkish validity-reliability study of the Scale was conducted by Eskiler, Demirhan and Soyer (2017). In addition, the "Customer Satisfaction Scale" developed by Oliver (1980) and adapted to Turkish by Özerşahin (2016) and Eskiler (2015) was used to measure participants' satisfaction. Moreover, "Behavioral Intentions Scale", developed by Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) and adapted to Turkish by Külahlı (2016) and Karaman (2015), was used to measure participants' behavioral intentions.

In the analysis of the data, descriptive statistical analysis was used to determine the standard deviations and averages of the participants' demographic information. Correlation analysis was used to investigate the relationships between variables in the study, t-Test and ANOVA test was used to determine the differences between the variables and regression analysis to identify the relationships between customer satisfaction, behavioral intentions, and sub-dimensions of fantasy football motivation such as social interaction, gambling / betting, competition and leisure / escape levels.

As a result, it was determined that the motivation of fantasy football participation was positively related to customer satisfaction and behavioral intentions.

**Keywords:** Sport, Fantasy Sport, Motivation, Satisfaction, Behavioral Intention



## İÇİNDEKİLER

Bildirim .....	iv
Jüri Üyelerinin İmza Sayfası .....	v
Ön Söz .....	vi
Özet .....	vii
Abstract .....	ix
İçindekiler .....	xi
Tablolar Listesi.....	xiv
Şekiller Listesi.....	xvi
Bölüm I .....	1
Giriş.....	1
1.1 Araştırma Problemi ve Hipotezleri .....	3
1.2 Çalışmanın Önemi.....	4
1.3 Sınırlılıklar .....	4
1.4 Tanımlar .....	4
1.5 Simgeler ve Kısaltmalar .....	5
Bölüm II .....	6
2.1 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi .....	6
2.1.1 Spor Kavramı, Tanımı ve Kapsamı.....	6
2.1.2 Çağlar Boyunca Sporun Tarihsel Gelişimi .....	7
2.1.3 Toplumsal Açından Sporun Gelişimi ve Değişimi .....	8
2.1.4 Spor Endüstrisini Oluşturan Faktörler .....	9
2.1.5 Sportif Ürünün Tanımı ve Kapsamı.....	10
2.2 Motivasyon.....	11
2.2.1 Motivasyon Kavramı, Tanımı ve Kapsamı .....	11
2.2.2 Motivasyon ile İlgili Genel Kuramlar .....	12

2.2.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı .....	12
2.2.2.2 Herzberg'in Çift Faktör Kuramı(Hijyen-Motivasyon Kuramı) .....	14
2.2.2.3 Alderfer'in Erg Kuramı .....	14
2.2.2.4 Mcclelland'ın Başarma İhtiyacı Kuramı .....	15
2.2.2.5 Vroom'un Beklenti Kuramı .....	15
2.2.2.6 Locke'un Amaç Kuramı.....	16
2.2.2.7 Adams'ın Eşitlik Kuramı .....	17
2.2.3 Fantezi Sporun Motivasyonla Olan İlişkisi.....	18
2.3 Spor Tüketimi Kavramı ve Boyutları.....	18
2.3.1 Spor Tüketimi ve Spor tüketicisi .....	18
2.3.2 Sporda Tüketici Davranışları .....	20
2.3.3 Spor Tüketicisinin Sınıflandırılması .....	22
2.3.4 Elektronik ve Online Spor Tüketimi Kavramı ve Boyutları .....	24
2.3.5 Fantezi Spor Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Ekonomik Boyutları.....	26
2.4 Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler .....	29
2.4.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi .....	29
2.4.2 Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	32
2.4.3 Davranışsal Niyetler Kavram ve Tanımı.....	34
2.4.4 Davranışsal Niyetlerin Ölçümü.....	36
2.5 Literatürdeki İlgili Çalışmalar ve Hipotezler .....	36
Bölüm III.....	40
Gereç ve Yöntem.....	40
3.1 Araştırma Modeli .....	40
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	40
3.3 Veri Toplama Aracı.....	41
3.3.1 Fantezi Futbol Katılım Motivasyon Ölçeği .....	41

3.3.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği .....	43
3.3.3 Davranışsal Niyetler Ölçeği .....	43
3.3.4 Kişisel Bilgiler .....	43
3.4 Verilerin Toplanması .....	44
3.5 Verilerin Analizi.....	44
Bölüm IV.....	45
Veri Analizi ve Bulgular .....	45
4.1 Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler .....	45
4.1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	45
4.2 Değişkenlere Ait Fark Analizleri .....	49
4.4 Değişkenlere Ait Hipotez Testleri.....	54
Bölüm V .....	58
Tartışma, Sonuç ve Öneriler .....	58
5.1 Tartışma ve Sonuç.....	58
5.2 Öneriler .....	65
Kaynakça.....	67
Özgeçmiş.....	79

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ülkelerin Spora Katılım Sayıları ve Spor Yapan Nüfusun Karşılaştırılması .....	23
Tablo 2. Dünyadaki En Büyük 4 Spor Liginin Yayın Hakları ve Fiyatlandırması....	24
Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti-Sadakat ilişkisi.....	32
Tablo 4. Fantezi Spor Katılım Motivasyonu Ölçeği .....	42
Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	43
Tablo 6. Davranışsal Niyet Ölçeği.....	43
Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	45
Tablo 8. Fantezi Futbol Oyun Deneyimi .....	46
Tablo 9. Fantezi Futbol Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler.....	47
Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti Tanımlayıcı İstatistikler .....	48
Tablo 11. Davranışsal Niyet Tanımlayıcı İstatistikler .....	48
Tablo 12. Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar (T-Testi)	49
Tablo 13. Eğitim Düzeyine Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar (T-Testi) .....	50
Tablo 14. Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar (T-Testi) .....	50
Tablo 15. Oynanan Lig Sayısına Göre ANOVA Analiz Sonuçları .....	51
Tablo 16. Fantezi Futbol Motivasyonu, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Ait Korelasyon Analizi.....	52
Tablo 17. Yaş ve Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arası Korelasyon Analizi.....	53
Tablo 18. Web Sitesi Ziyaret Süresi ile Araştırma Değişkenleri Arası Korelasyon Analizi.....	53
Tablo 19. Web Sitesi Ziyaret Sıklığı ile Araştırma Değişkenleri Arası Korelasyon Analizi.....	54
Tablo 20. Fantezi Futbol Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ....	54
Tablo 21. Fantezi Futbol Motivasyonunun Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi .....	55

Tablo 22. Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi..... 56

Tablo 23. Araştırma Hipotezleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar..... 57



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. ABD ve Kanada’da Yıllara Göre Fantezi Futbol Oynayan Kişi Sayısı (Milyon) .....	27
Şekil 2. Memnuniyet Süreci .....	31
Şekil 3. Kâr-Değer Zinciri.....	32





# BÖLÜM I

## GİRİŞ

Spor; kişilerin beden ve ruh sağlığının gelişmesine katkıda bulunmasının yanında belirli kurallar dâhilinde rekabet ve mücadele etme, heyecan duyma ve üstün gelme amacıyla yapılan etkinlikler bütünüdür (Yamaner, 2001: 7). Dünyanın çeşitli bölgelerinde her an farklı branşlarda binlerce kişi çeşitli sporlara katılmakta, bu da sporun evrensel oluşunu gösterir niteliktedir (Dever, 2010: 21).

Spor 1960'lardan önce sosyalleşmek üzere kullanılan bir araç iken bu tarihten sonra ekonomik ve politik yönleri belirgin hale gelmiş ve bir endüstri halini almıştır (Houlihan, 2003). Bunun yanında spor endüstrisinin büyük boyutlara ulaşmasında sportif etkinliklerin daha da artması, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sporun uygulanabilirlik ve takip edilebilirliğinin kolaylaşması etkilidir (Ekmekçi, A, Ekmekçi, R ve İrmış, 2010: 97). Spor endüstrisini oluşturan bölümlerden biri de elektronik ve online sporlardır. Fantezi spor online olarak oynanan sporlardan biridir. Fantezi spor; “Dünya çapında organize edilen araba yarışları, golf, beysbol, basketbol, futbol, buz hokeyi gibi birçok alanda gerçek oyuncuların sanal bütçelerle seçilerek takımların oluşturulduğu ve bu takımlardaki oyuncuların gerçek maçlardaki performanslarına göre kurulan takıma puanlar kazandırdığı bir oyundur” (URL20).

Fantezi spora katılımında oyuncuların motive eden etmenleri bilmek ilgili sektördeki işletmeler açısından önemlidir. Bu bağlamda motivasyon; bir veya birden fazla kişinin içsel veya dışsal dürtülerle belirli bir amaç doğrultusunda eylemde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2011: 352; Gültekin, 2013: 330). Motivasyon, güdüler aracılığıyla meydana gelmektedir. Güdüler insanların gereksinim ve ihtiyaç durumlarında ortaya çıkmaktadır (Osabiya, 2015: 63; Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2010: 177 ). Güdüler olumlu veya olumsuz olabilmekte; olumlu güdüler kişileri olay veya nesnelere yaklaştırırken olumsuz güdüler ise kişileri olay veya nesneden uzaklaştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 79; Evans, Jamal ve

Foxall, 2010: 10). Motivasyona dair literatürde çeşitli kurumlar bulunmakta, bunların arasında en çok bilineni; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramıdır. Fantezi sporun motivasyonla olan ilişkisi incelendiğinde katılımcıların arkadaşlarla vakit geçirmek, eğlenmek, rekabet (Dwyer ve Kim, 2011: 73), katılımcıların oyuncu ve takım bilgilerine hâkim olmak ve bunu çevresindekilerle paylaşmak (Davis ve Duncan 2006) için oynadıkları görülmektedir.

Spor tüketicisinin sporla ilgili içeriklere yönelik ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermeye yönelik satın alma, kullanma ve elden çıkarmaya yönelik süreç, sporda tüketici davranışlarını ifade etmektedir. Fantezi spor katılımcılarının tüketici davranışlarına yönelik tutumları incelendiğinde, katılımcıların sosyolojik, psikolojik ve kendini gerçekleştirme istekleri, oyuncularını fantezi sporu tüketmeye yönlendirmektedir (Funk, 2008: 6; Argan, 2012: 37).

Tüketicilerin sporla ilgili mal ve/veya hizmetleri kullanmasında müşteri memnuniyetinin önemi oldukça büyüktür. Müşteri memnuniyeti; kişilerin mal ve/veya hizmetleri tüketmeden önceki beklentileriyle tükettikten sonraki beklentilerin uyuşması olarak tanımlanmaktadır (Karakadılar ve Güney: 2015; Pizam ve Ellis, 1999: 327). Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda işletmeler maddi kazançlarını arttırmakta, ayrıca müşterinin memnuniyetini çevresindekilerle paylaşması, işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasını kolaylaştırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin yanı sıra davranışsal niyetlerin de işletmeler açısından önemi oldukça büyüktür. Davranışsal niyet; kişilerin işletmelerden aldıkları hizmet ve/veya ürünleri ileriki süreçlerde tekrar alıp almayacaklarına dair bir göstergedir (Lin ve Hiesh, 2007: 159). Kişilerin işletmelerden aldıkları hizmet sonrasında, işletmeyi çevresindekilere tavsiye etme, işletmeye ait mal ve/veya hizmeti tekrar kullanma gibi olumlu davranışsal niyetler oluşurken; şikâyetçi olmak, tüketilen mal ve/veya hizmet sayısının azalması ve işletmeyi terk etmek olumsuz davranışsal niyetler oluşabilmektedir (Zeithaml ve diğ. 1996: 31).

## 1.1 ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE HİPOTEZLERİ

Fantezi spor oyuncularının, fantezi spora katılımının ardındaki motivasyonlar nelerdir? Fantezi spor katılım motivasyonunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisi var mıdır?

*H<sub>1a</sub>*: Fantezi spor katılım motivasyonu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>1b</sub>*: Fantezi spor katılım motivasyonu eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>1c</sub>*: Fantezi spor katılım motivasyonu oynanan lig sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>1d</sub>*: Fantezi spor katılım motivasyonu medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>2a</sub>*: Müşteri memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>2b</sub>*: Müşteri memnuniyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>2c</sub>*: Müşteri memnuniyeti oynanan lig sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>2d</sub>*: Müşteri memnuniyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>3a</sub>*: Davranışsal niyetler cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>3b</sub>*: Davranışsal niyetler eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>3c</sub>*: Davranışsal niyetler oynanan lig sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>3d</sub>*: Davranışsal niyetler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>4</sub>*: Fantezi futbol motivasyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

*H<sub>5</sub>*: Fantezi futbol motivasyonunun davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

*H<sub>6</sub>*: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

## 1.2 ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma;

- Fantezi spora dair Türkiye’de yapılan ilk çalışma olması
- Türkiye’deki fantezi spor kullanıcılarına ait demografik özelliklerin belirlenmesi
- Türkiye’deki fantezi spor oyuncularının, fantezi spor oyununu oynama sıklığı ve deneyimlerine ait istatistiklerin ortaya konması
- Türkiye’deki fantezi spor katılımcılarının, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetlerinin ölçülmesi
- Türkiye’deki fantezi spor katılımcılarının, fantezi spor oyununu oynamasının arkasında yatan motivasyonların belirlenmesi açısından oldukça önemlidir.

## 1.3 SINIRLILIKLAR

Bu araştırmanın sınırlılıklarından birisi; ulaşılabilen ve fantezi spor oyunlarından sadece futbolla ilgili oyunlara katılan 509 kişilik bir örneklem grubuna sahip olmasıdır. Ayrıca araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal) örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması sebebiyle elde edilen bulguları evrene genellemek yerine; bu örneklem grubu çerçevesinde değerlendirilmesi ve yorumlanması uygun olacaktır. Mevcut çalışma, fantezi spor oyuncularının, fantezi spora katılımının ardındaki motivasyonları belirlemek, fantezi spor katılımının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine olan etkisini araştırmak ve değişkenler arası yapısal ilişkileri incelemek amacıyla yapılmıştır.

## 1.4 TANIMLAR

**Fantezi spor:** “Dünya çapında organize edilen araba yarışları, golf, beysbol, basketbol, futbol, buz hokeyi gibi birçok alanda gerçek oyuncuların sanal bütçelerle

seçilerek takımların oluşturulduğu ve bu takımlardaki oyuncuların gerçek maçlardaki performanslarına göre kurulan takıma puanlar kazandırdığı bir oyundur” (URL20).

**Motivasyon:** Bir veya birden fazla kişinin, bir amaç doğrultusunda, içsel ve/veya dışsal etmenler aracılığıyla eyleme geçme durumudur (Güney, 2011: 352, Gültekin, 2013: 330).

**Müşteri Memnuniyeti:** Kişilerin bir ürün ve/veya hizmeti tüketmeden önceki beklentileri ile tükettikten sonra oluşan tecrübenin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan fark olarak tanımlanabilmektedir (Vavra, 1999: 51).

**Davranışsal Niyet:** Kişilerin işletmelerden aldıkları ürün ve/veya hizmetleri tekrar alıp almayacaklarına dair sergiledikleri tavırlar bütünüdür (Lin ve Hiesh, 2007: 159).

## 1.5 SİMGELER VE KISALTMALAR

**FSTA** : Fantasy Sports Trade Association

**TMOK:** Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**CBS** : Columbia Broadcasting System

**ESPN** : Entertainment and Sports Programming Network

## BÖLÜM II

### 2.1 ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 2.1.1 Spor Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

Spor; insanların tabiatla mücadele ederken kazandıkları temel becerileri ve geliştirdikleri silahlı silahsız mücadele yöntemlerini, serbest zamanlarındaki artışın sonucunda, birer birer veya grup olarak oyun, boş zamanını değerlendirme veya işten uzaklaşma amacıyla değerlendirmesine dayanan teknik, estetik, mücadeleci, fiziksel ve toplumsal bir olgudur (Fişek, 2003: 38). Sporun geçmişten günümüze hayatla özdeşleşmiş bir kavram olduğu görülmektedir. Maguire, Jarvie, Mansfield ve Brandley'e (2002) göre spor birleştirici bir etkinliktir.

Spor, bireyin beden ve ruh sağlığının gelişmesi yanında belli kurallara göre rekabet ölçüleri içinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve üstün gelme amacını içerir (Yamaner, 2001: 7). İnsanların bu gibi amaçlarla spora yönelmesi; sporu daha da uygulanabilir ve ilgi çekici hale getirmektedir.

Her an dünyanın çeşitli bölgelerinde binlerce insan tarafından branşları farklı olsa bile çeşitli sporlar yapılmaktadır (Dever, 2010: 21). Bu da sporun evrensel oluşunu ve her an her yerde uygulanabilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Spor, sağlıklı bir neslin geliştirilip, yetiştirilmesinde temel eğitim unsurudur. Kişilerin huzur ve refahı bir bakıma fizik ve ruh sağlığının devamlılığı ve tam olmasıyla ilişkilidir. İnsanların hayatlarını sağlıklı olarak devam ettirebilmelerinde, beden ve ruh gelişimlerini sağlamada sporun yeri oldukça önemlidir. Bunun yanında insanların birbiriyle olan ilişkilerinde dostane tavırlar sergilemesi hususunda spor bir köprü görevi görmektedir (Yetim, 2005: 131). Sporun insanları bir araya getirme, geniş kitlelere hitap etme ve uygulanabilirliğinin pratik olması gibi özellikleri sayesinde yüzyıllar boyunca insan hayatında önemli rol oynamıştır. Spor, sadece boş zaman uğraşı, eğitici eğlendirici bir aktivite değil, insanların hayatının neredeyse bütününe kapsayan bir süreçtir (Dever, 2010: 26).

Modern yaşamda spor, eğitimcilerin bireylerde kişilik oluşumunun ve kişisel yeteneklerinin gelişimini sağlamak için öngördükleri bir olgu olarak görülmektedir (İnal, 1998: 6). Açıklamadan da anlaşılacağı gibi spor zaman içinde değişikliğe uğramış bir kavramdır. Günümüzde spor Modern Olimpiyatların ana felsefesini oluşturan Citius (daha çabuk), Altius (daha yüksek) ve Fortius (daha güçlü) kelimeleri ile özdeşleşmiştir (URL1).

### **2.1.2 Çağlar Boyunca Sporun Tarihsel Gelişimi**

Tarihte kelime olarak spor modern anlamda ilk olarak 1440'lı yıllarda İngiltere'de kullanılmıştır. Spor kelimesinin kökeni veya etimolojisi Latin ve Fransız'dır. Fransızca 'da "de(s)porter" ve Latince 'de "deportare" ifadelerinden türeyen kelime kökünün kavramı "kendini oyalamak, eğlendirmek" anlamlarına gelmektedir. Zamanla İngiltere'de avcılığın yanı sıra kişisel maceralar ve oyun formlarında yarışma olarak anlamlandırılan "sport" terimi yaygın olarak sadece "kendini oyalamak" ve "eğlenmek" anlamlarında gelişti (Mechikoff ve Estes, 1993: 11). Bununla beraber günümüzde spor kelimesi birçok dilde benzer veya yakın anlamlı kelimelerle ifade edilmektedir. Bu da sporun evrenselliğiyle açıklanabilir.

İlk dönemler insanoğlunun doğaya karşı verdiği mücadelede beslenme, korunma, barınma, giyinme amaçlı hareketlerini bilinçli spor etkinlikleri olarak değerlendirmek mümkün değildir. Fakat Neolitik Dönemde yerleşik hayata geçip doğaya hâkim olan, hayvanları evcilleştiren ve yeni av teknikleri icat eden böylelikle kendine boş zaman yaratan insan, sportif etkinliklerini daha bilinçli yapmaya başlamıştır (M. Kılıç, Özbayraktar, Yücel, Kıvanç, Han ve M. N. Kılıç, 2016: 49). Bu bağlamda sporun ilkel zamanlarda temel anlamda hayatta kalma içgüdüleriyle farkına varılmadan yapılan bir eylem olduğu söylenebilir. Tarihte ortaya çıkan ilk spor dalları savunma ve saldırı amaçlıdır. Bunun başlıca nedeni hayatta kalma içgüdüdür. Bu içgüdü insanların okçuluk ve binicilik gibi saldırı sporlarını keşfetmeye, öte yandan güreş ve kılıç kullanma gibi savunma sporunu keşfetmeye yönlendirmiştir (Dever, 2010: 30). Tarihte yapılan ilk sporlar yürütülen arkeolojik kazılar aracılığıyla ortaya çıkarılmıştır. İ.Ö 3000 yıllarında Mısır' da soylular ve prenslerin okçuluk hedef atışlarındaki sonuçları özenle kaydettikleri görülmüştür. Yine İ.Ö 3000 dolaylarında spor niteliği kazanmış güreşin Beni Hasan (Mısır) ve Kyafefe (Irak)'de yapıldığı yapılan kazılar sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bunlarla beraber İ.Ö. 1400'lü yıllarda Akdeniz Mısır ve

Anadolu’da yelkencilik, binicilik, kürek ve kano sporlarının yapıldığı gözlemlenmiştir (Fişek, 1998: 17). İ.Ö. doğuda; Hun, Göktürk ve Çin ile batıda Yunan, Roma, Isparta ve Pers uygarlıklarında savaşa hazırlık amacıyla gerçekleştirilen ve çeşitli alet, araç ve gereçlerle yapılan spor, yerini, günümüzde toplu ve topsuz, bireysel ve takım sporu etkinliklerine bırakmıştır (Yazıcı, 2015: 396).

Tarihte spor bu şekilde gelişimine devam ederken sporun asıl temelleri antik olimpiyatlarla Yunanistan’da atılmıştır. Yunan uygarlığıyla bütünleşmiş Olimpiyat Oyunları incelendiğinde oyunların tarihinin oldukça eski zamanlara dayandığını görürüz (Dever, 2010: 34). İ.Ö 776 yılında başlayan Antik Olimpiyat Oyunları başta atletizm olmak üzere; yüzme, halter, güreş gibi sporlara ev sahipliği yapmıştır. Antik Olimpiyat Oyunlarının Yunanistan’da yapıldığı kesin olarak bilirse de oyunları düzenleme konusunda Orta Asya’daki Türkler ’den ilham aldıkları tarihçeler tarafından ortaya konmuştur. Oyunlar İ.S. 392 yılında sona ermiştir (Seçilmiş, 2004: 11). Sporun gelişimi toplumların ihtiyaçları ve insanların kendilerini gerçekleştirme arzularından dolayı durmaksızın devam etmiştir. 14. yüzyılda başlayan Rönesans ve hümanizm hareketleri sporda, insanın beden ve ruh sağlığını geliştirerek bedenini terbiye edilmesi fikrini ön plana çıkarmıştır. Bu gelişmeler 1400’lü yılların sonunda sporun Avrupa’da okulların programına alınmasını, 1900’lü yıllarda ise Amerika’da bazı üniversitelerin eğitim ve öğretim programına dâhil edilmesini sağlamıştır (M. Kılıç ve diğerleri, 2016: 6). Ayrıca İngiltere’ de 1963 yılında futbol birliğinin kurulması ve Amerika’ da 1876 yılında kurulan beysbol ligi sürece katkı sağlamıştır (Fişek, 1998: 26). Bu gelişmelerle beraber modern olimpiyatlar da tekrardan tarihteki yerini almıştır. Modern Olimpiyatların ilki 1896 yılında Atina’da yapılmıştır (Seçilmiş, 2004: 20). Sporun tarih gelişimi irdelendiğinde uygarlıkların kültürel, sosyal, dini ve ahlaki özelliklerinin sporun gelişimde etkili olduğu görülmektedir. Gelişmeler sonucunda spor günümüz modern yapısına kavuşmuştur.

### **2.1.3 Toplumsal Açıdan Sporun Gelişimi ve Değişimi**

“Toplum; belli amaçla, belli inançla belli insanların oluşturduğu, belli bir kimliği olan bir kuruluştur, bir örgüttür.” (Erinç, 2008: 13). Tanımdan da anlaşılacağı üzere toplum kavramı insanları bir arada tutan bir olgudur. Sporun da toplumları bir arada tutan en kuvvetli bağlardan bir tanesi olmasının yanında, bu bağ geçmişten günümüze toplumlar arasındaki birlikteliğin, heyecanın, sevincin, üzüntünün yansımaları olmuştur



(Dever, 2010: 156). Bu anlamda sporun toplumu yansıtan bir ayna olduğu açıktır. Spor toplumsal bir olgudur (Erdemli, 2015: 162). Sporla beraber spor aktivite ve organizasyonların toplumlar üzerinde demokratik davranma, yenilikçi olma, mücadeleci ruh yapısına sahip olma, mert ve cesur davranışlar sergileme, beraber hareket etme, kültürlü, eğitilmiş ve hoşgörülü olma, sorumlu davranabilme, bilinçli, arzulu ve sağduyulu olma konularında çok büyük etkisi vardır. Spor, 20. yüzyılın başlarında toplumu yönlendirici bir etken olup özellikle sporun kitlelere hitap etmesi yönünde yapılan çalışmalar katılımcı olmasa da izleyici olarak aktif olmalarını sağlamış; devletlerin ekonomik ve politik açıdan üstünlüklerini göstermeleri hususunda bir araç olmuştur. İtalya’da Mussolini, Almanya’da Hitler, Sovyetler Birliği’nde Stalin bu anlamda sporu kullanmışlardır (Yetim, 2005: 139).

Ulusların saygınlık göstergelerinden biri olan spor; çağımızda bütün dünya ülkeleri tarafından büyük önem görmekte ve bu alanda üst sıralarda yer almak için kıyasıya mücadele etmekte olup, üst sıralarda yer alan ülkelerin sporu toplumla bütünleştirdikleri görülmektedir (Öztürk, 1998: 7). Böylelikle sporun ülkelerin imajını şekillendirmede ne kadar önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yine sporun toplumla olan ilişkisinde “Herkes için Spor” ve “Yaşam Boyu Spor” söylemleri tüm dünyaya yayılmış ve dünya ülkeleri tarafından benimsenmiştir (Yücel, 2004). Sporun toplumların daha demokratik bir yapıya kavuşmaları ve milli kültürlerinin yaygınlaşmasına katkıda bulunmasıyla kalmayıp; toplumlardaki düzensizliklerin huzursuzlukların ve sosyal gelişmişlik düzeylerin sporla direkt ilişkili olduğu bilinmektedir (Erkal, 1978: 75).

Sporun en büyük özelliklerinden biri de farklı toplumları birbirine yakınlaştırması, hatta düşman olan ülkeleri bile bir araya getirebilme özelliğine sahip olmasıdır. Bununla beraber sporun mücadeleci yanı da toplumların yapısına yansımıştır. Örneğin; 2002 de Türkiye’nin dünya 3.’sü olduğu maçta bütün insanlar sokaklara dökülmüştür (Dever, 2010: 158).

#### **2.1.4 Spor Endüstrisini Oluşturan Faktörler**

“Spor Endüstrisi; tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir.” (Argan ve Katırcı, 2002: 4). Spor endüstrisinin ne denli büyük bir alanı kapsadığı göz ardı

edilemez bir gerçektir. Spor 1960'larda daha çok sosyal bir olguyken günümüzde daha çok ekonomik ve politik bir olgu haline gelmiştir (Houlihan, 2003). Spor endüstrisinin çok ciddi boyutlara ulaşmasında sportif etkinlik sayılarının oldukça yükselmesi, dijital ortamlardan ve stadyumlardan spor organizasyonlarının izlenme oranı, yazılı medya organlarından spor haberlerinin takip edilmesi ve sporun ürün tanıtımları için sıkça kullanılması etkili olmaktadır (Ekmekçi, A, Ekmekçi, R ve İrmış, 2010: 97). Bu faktörlerle beraber spor endüstrisine aktarılan sponsorluklar, para ve iş gücü oldukça artmıştır.

Günümüz toplumlarında, iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişimine paralel olarak, spor etkinliklerinin sayıları ve türleri artmakta ve bu da birçok insan tarafından tüketilen, çeşitli ve karmaşık bir endüstri alanı olan spor endüstrisini her geçen gün daha da büyüyen bir endüstri haline getirmiştir (Öztürk, 1998: 8). Dünya genelinde spor endüstrisinin sadece bilet satışları medya ve sponsorluk alanındaki profesyonel spor pazar payı 2005'te 46.5 milyar dolar iken 2016 yılı itibariyle 88 milyar dolara ulaşmış ve ilerleyen yıllarda 100 milyar doların üzerine çıkması öngörülmektedir. Bununla beraber spor giyim ve malzemelerinin spor endüstrisi içindeki pazar payı 310 milyar dolardan oluşurken; spor malzemeleri, lisanslı ürün sağlık ve fitness merkezleri gibi alanlarla pazarın toplam büyüklüğü ise 600 milyar dolara yaklaşmaktadır (URL2). Ülkemizde spor endüstrisinin yaklaşık olarak 20 milyar dolar olduğu düşünülmekte ve bunun 6 milyar dolarını aktif spor ürünleri oluşturmaktadır. 20 milyar dolarlık pazarın %35'inin aktif, %65'inin ise günlük kullanıma yöneliktir (URL3). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere spor endüstrisi günümüzde diğer endüstrilerle kıyasıya bir rekabet içerisindedir.

### **2.1.5 Sportif Ürünün Tanımı ve Kapsamı**

“Ürün; fiziksel objeyi, hizmeti, insanları, yerleri, organizasyonları ve fikirleri içeren; istek ve ihtiyaçları tatmine yönelik, Pazar ilgi için edinme için, kullanma için ya da tüketim için sunulan herhangi bir şeydir.” (Yalçın ve Sezer, 1995: 90). Bu anlamda ürün soyut veya somut bir şekilde tedarik edilebilir. “Sportif ürün; spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur.” (Argan ve Katırcı, 2002: 201). Burton'a göre spor ürünleri soyut ve somut olmak üzere 7 ayrı gruba ayrılmaktadır (Burton, 1999: 499):

- Yarışmacılar ( ligler, takımlar, atletler)
- Olayın gerçekleştiği yer (stadyumlar, sahalar, salonlar)
- Spor yapacak kişileri ve sporun yapılacağı yerleri bir araya getiren organizatörler
- Spor aletleri ve gereçleri ( forma, ekipman, müsabaka ürünleri)
- Tedarikçiler ( taşımacılar, güvenlik, beslenme, malzemeciler)
- İzleyiciler ( televizyon, internet, gazete ile takip edenler)
- Medya ( televizyon, radyo, gazete, internet siteleri, dergiler)

Sportif ürün sadece forma gibi üzerine giyilebilen, somut olarak hissedilebilen, biriktirilebilen bir nesneden ibaret değil; aynı zamanda dünya kupasını izlemek için Brezilya'ya yapılan bir yolculuk, sporcu kontratı veya ve ya bir tenis raketidir (Argan ve Katırcı, 2002: 203). Anlaşılacağı üzere sportif ürün sadece fiziksel olarak kullanılan somut kavramlardan ibaret değildir, soyut kavramları da içermektedir. 65 branştan oluşan spor, gerek katılımcı gerekse izleyicisiyle sayısal olarak çoğunluğu yakalamış bir ürün olmakla beraber bu branşların zirvesinde futbol, basketbol ve Formula 1 yer almakta ve bu branşların maçlarını izleyen seyirciler, takımlara sponsor olan firmalar, müsabakaların yapıldığı salonlar, stadyumlar ve spor malzeme üreticileri bu alanı etkilemektedir (Altunbaş, 2008: 31).

## 2.2 MOTİVASYON

### 2.2.1 Motivasyon Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

Motivasyon kavramının kökeni Latince'den gelen, harekete geçmek anlamında kullanılan "Movere" kelimesinden türemiştir. Türkçede karşılığı ise "güdü" dür .“Motivasyon ise; bir veya birden çok insanın içsel ve dışsal etmenler aracılığıyla, bir amaç doğrultusunda harekete geçmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Güney, 2011: 352; Gültekin, 2013: 330; Genç, 2012: 264). Motivasyonun oluşmasını sağlayan, güdülerdir. Güdüler, bireylerin belirli ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek istedikleri

zaman ortaya çıkmaktadır (Osabiya, 2015: 63; Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2010: 177 ).

Güdülenmenin üç ayrı yönü bulunmaktadır. Bunlar; (1) kişiyi hedefe yönlendiren güdü, (2) belirlenen hedefe ulaşabilmek için uygulanan davranış ve (3) hedefe ulaşmaktır. Güdülenmenin birinci aşamasında kişi güdü aracılığıyla harekete geçer. İkinci aşamada kişi davranışta bulunur ve bu davranış bir araç olarak ifade edilebilmektedir. Üçüncü aşamada ise kişi davranışı sonucunda hedefi gerçekleştirmektedir. Susayan bir kişinin bunu hissetmesi, ardından bu ihtiyacını giderebilmek için suyu araması ve son olarak suyu bulup içmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Morgan, 2011: 62-63).

Güdüler hem olumlu hem olumsuz olabilmektedirler. Olumlu güdüler kişiyi bir nesne ya da olaya yaklaştırırken; olumsuz güdüler ise kişileri olaylar ve nesnelere uzaklaştırmaktadır. Örneğin; açlık ihtiyacı olan bir kişi lokantaya doğru yönelirken; emniyette ve güvende olma ihtiyacı hisseden bir kişi motosikletten uzak durmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 79; Evans, Jamal ve Foxall, 2010: 10).

Organizmayı harekete geçiren, yön veren, ve devamlılığını sağlayan motivasyon; ortaya çıkıp doyuruldukları zaman tamamen kaybolmaz ve belli bir süre sonrasında yeniden belirirler. Bu güdülerin döngüsel olma özelliğiyle açıklanmaktadır (Yaylacı, Karakuş, Çapan ve Kurtyılmaz, 2014: 174). Bu bağlamda (yapılan açıklamalar ışığında motivasyonun insan hayatının sadece bir bölümünde değil, bütün yaşamı boyunca gerçekleşebilecek bir kavram olduğu ifade edilebilir.

## **2.2.2 Motivasyon İle İlgili Genel Kuramlar**

Tarihsel süreç içerisinde motivasyon ile ilgili çeşitli kuramlar oluşturulmuştur. Bu bölümde başlıca motivasyon kuramları ele alınmıştır.

### **2.2.2.1 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı**

Maslow'dan önce araştırmacılar genellikle insan başarısı, biyolojisi veya insan davranışlarını sürdürmenin nasıl gerçekleşeceğini, motivasyonun nasıl sağlandığı konusunu açıklamaya odaklanmışlardır. Abraham Maslow 1954'te insan

motivasyonu ile ilgili geniş bir çalışma girişiminde bulunmuştur (Huitt, 2007: 17). Bununla beraber motivasyon kuramları arasında en çok bilinen kuramdır.

Bu yaklaşım iki ana varsayımdan meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi; kişilerin sergiledikleri davranışlar, kişilerin ihtiyacını gidermeye yöneliktir ve davranışlar ihtiyaçlardan etkilenir, ikincisi ise; ihtiyaçların sırasıyla ilgilidir ve ihtiyaçlar sıralıdır. Alt sıradaki ihtiyaç giderilmeden, üst sıradaki ihtiyaç kişiyi davranışa yönlendiremez. Örneğin; karnı aç bir insanın açlık ihtiyacı giderilmeden sosyal olma ihtiyacı duyması beklenemez. Giderilen alt sıradaki ihtiyaç üst sıradaki ihtiyacı tetikler (Koçel, 2010: 623).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin basamaklaması şu şekildedir:

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Bunlar yeme, içme, uyuma, nefes alıp-verme, cinsel yaşam ve vücut sıcaklığını koruma gibi yaşamın devam edebilmesi için gerekli olan temel fiziksel ihtiyaçlardır.
2. Güvenlik İhtiyacı: İnsanların temel fiziksel ihtiyaçları basamağından sonra oluşan bir üst basamaktır. Bu basamakta kişi anne baba ve aile gibi kendini güvende hissedebileceği ortamlarda bulunmak ister. Kişinin Tehlikelerden korunabileceği, kendini emniyet ve güven içinde hissedebileceği koşulların bulunduğu ihtiyaçlardır.
3. Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı: Fiziksel ve güvenlik ihtiyaçları giderilen bireyin ait olma ve sevgi ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bireyin sevme, sevilme, arkadaşlarıyla ilişki kurma, aile ilişkilerini geliştirme, toplum tarafından kabul edilme ve kendini bir yere ait hissetme gibi ihtiyaçların oluşturduğu basamaktır.
4. Saygı ve İtibar İhtiyacı: Kişi bu basamakta çevresi ve içinde bulunduğu toplum tarafından saygı görme, tanınma, itibar görme gibi ihtiyaçlar hisseder.
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Birey bütün bu ihtiyaçlarını giderse bile kişide hoşnutsuzluk ve yetinmeme durumları gelişebilir. Kişi bu ihtiyacını resim yapma, şiir yazma, beste yapma gibi eylemleri gerçekleştirerek bu ihtiyacını giderir (Maslow, 1954: 15-22).

Kişi ortalama olarak fizyolojik ihtiyaçlarının %85'ini, güvenlik ihtiyaçlarının %70'ini, aidiyet ve saygı ihtiyacının %50'ini, saygı ve itibar ihtiyacının %40'ını ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının ise ancak yüzde 10'unu giderebilmiştir (Maslow, 1970; akt. Koçel, 2010: 624).

### **2.2.2.2 Herzberg'in çift faktör kuramı(hijyen-motivasyon kuramı)**

Herzberg'in çift faktör kuramı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından farklıdır; çünkü Herzberg'e göre Maslow'un temel olarak gördüğü fizyolojik ihtiyaçları, kişilerin çoğu zaten sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar basamağında karşılamıştır. Fakat kişiler, mevcut durumlarını korumak için alt düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin etmeye devam etmelidirler (Brevis ve Vrba, 2013: 477).

Herzberg 200 mühendis ve muhasebeci ile yapmış olduğu araştırma sonrasında bu kuramı geliştirmiştir. Bu kurama göre kavram ve teorilerden meydana gelen iki grup bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; motive edici faktörler adını verdiği gruptur ve sorumluluk, statü, başarı, itibar görme, çalışma hayatında yükselme gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörlerin varlığı kişilerin motive olmasıyla, öte yandan yokluğu ise motive olmamaları ile sonuçlanacaktır. İkinci grup ise; hijyen faktörleri adını verdiği gruptur ve maaş, iş güvenliği, çalışma ortamı ve koşulları, şirket politikaları gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörlerin kişiyi motive etme özelliğinin olmamasıyla beraber, bu faktörlerin olmaması kişiyi motive etmekten alıkoymaktadır. Motivasyonu sağlamak birinci grupta bulunan faktörlerin sağlanmasıyla mümkündür ve ikinci grupta bulunan hijyen faktörlerinin bulunması motivasyon için gerekli ortamı yaratmaktadır (Koçel, 2010: 626-627).

### **2.2.2.3 Alderfer'in ERG kuramı**

Clayton Alderfer, Maslow'un 5 bölüme ayırdığı ihtiyaçları yeniden yorumlayarak 3 ana bölüme ayırmıştır. Bunlar; varoluş (Existence), ilişki kurma (Related) ve gelişmedir (Growth). Alderfer'in varoluş ihtiyacı Maslow'un fiziksel ve güvenlik ihtiyaçları bölümüne; ilişki kurma ihtiyacı, sevgi ve saygı görme ihtiyaçları bölümüne; gelişme ihtiyacı ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı bölümüne denk gelmektedir (Brevis ve Vrba, 2013: 475).

Bu kurama göre ihtiyacın bir basamağı soyut ve zor bir duruma gelirken, diğer bir basamaktaki ihtiyaç bunalım ve hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu durumda kişi ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa bulunduğu basamaktan bir diğerine dönerek bu şekilde ihtiyaçlarını karşılamaya çalışabilmektedir. ERG kuramında farklı ihtiyaçların aynı anda ortaya çıkabileceği savunulmaktadır. Alderfer kişilerin aynı anda hem saygınlık görme ihtiyacını tatmin etme, hem de güvenlik ihtiyacını aynı anda tatmin etme

ihtiyacının güdülenebileceğini ileri sürmektedir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003: 143).

#### **2.2.2.4 McClelland'ın başarıma ihtiyacı kuramı**

David Mccelland geliştirdiği bu kuramda insan ihtiyaçlarını üç ayrı grupta ele almaktadır. Bunlardan birincisi; güç kazanma ihtiyacı , ikincisi; birlikte olma ve aidiyet ihtiyacı, üçüncüsü ise; başarıma ihtiyacıdır (Miner, 2015: 48).

Güç kazanma ihtiyacı; insanların içinde bulunduğu ortama hükmetme ve çevresindekileri kontrol altına almak isteme ihtiyacıdır. Kişi sahip olduğu kuvvet ile otoriteyi elinde tutma ve yönetme, gücünün devamlılığını sağlamaya yönelik davranışlar içinde bulunur. Birlikte olma ve aidiyet ihtiyacı; kişinin başkaları ile iletişim kurma, bir gruba dahil olma, sosyal çevreyle etkileşim içinde olma ihtiyacıdır. Kişi bu ihtiyaçlarını sosyalleşerek ve aidiyet isteklerini gidererek tatmin olmaya çalışmaktadır. Bir diğer ihtiyaç olan başarıma ihtiyacı ise; belirlediği amaçları gerçekleştirmek için kişilerin yetenek ve bilgilerini kullanarak kendini gerçekleştirme ihtiyacı duymaktadırlar (McClelland, 1955: 65).

Başarıma ihtiyacı insanların büyük hedeflere ulaşmalarında önemli bir etken olmakla beraber bu güdüye sahip toplumlarda sosyal ve ekonomik yönden büyük ilerlemeler kaydedilmektedir (Güney, 2013: 362).

#### **2.2.2.5 Vroom'un beklenti kuramı**

Beklenti kuramı kişileri motive eden faktörün, gerçekleştirecekleri davranışın sonuçlarının çekiciliği ve beklentilerin etkisiyle doğrudan ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Yani kişiler sonuçların olumlu olacağına inandıkları davranışları sergilerken daha yüksek düzeyde çaba sarf edeceklerdir (Robbins ve Judge, 2013: 225-226). Bu kuramda üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar:

*Valens*; Kişinin bir takım çabalar sergileyerek ödül elde edebilmek için ortaya koyduğu arzunun derecesini belirtmektedir. Bireyler arasında bu derece farklılık göstermektedir. Bazı insanlar bir şeyi büyük ödül karşılığında yapacaklarını düşünürken bazıları ise ödülün küçük olacağı kanısına varmaktadırlar. Kimisi ise

ortada ödül olarak değerlendirilebilecek bir unsur bile görmemektedir. Bununla bağlantılı olarak kişilerdeki valensin büyüklüğü isteklendirmeye doğrudan ilişkilidir.

*Bekleyiş*; kişilerin çabalarının büyüklüğü ödülün büyüklüğüyle ilgilidir ve kişi ödül alacağını bildiği inançla hareket ederse, bu inanç kişiyi motive edecektir.

*Araçsallık*; Kişi bir takım çabalar sonucu ödül almış olabilir ve kazandığı bu ödül kişinin arzuladığı ikinci bir amacı gerçekleştirmesine neden olmuşsa araçsallık gerçekleşmiştir. Örneğin; çalıştığı kurumdan ödül olarak aldığı ikramiyeyi satın almayı düşündüğü arabayı alan kişi ilk etapta amaç olarak benimsediği olayı ikinci durumda araç olarak kullanmıştır (Erbaşlar, 2015: 147).

Beklenti kuramı şu şekilde formüle edilebilir:

*Sarf Edilen Çaba*; Kişinin belirli bir sonuca verdiği değer  $X$  Erişilmeyi Umduğu Sonuç  
Bu formülde kişinin motive olması, beklentisi ve valensinin yüksek olmasıyla ilişkilidir. Kişi bu doğrultuda elinden geldiği kadar çaba sarf ederek enerjisini ve yeteneğini işe yansıtacaktır (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 53).

### **2.2.2.6 Locke'un amaç kuramı**

Locke ve Latham tarafından geliştirilen bu kuramda amaç ve motivasyon arasında önemli bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Amaçların motivasyonel etkisi; yetenek, öz yeterlilik gibi unsurlar tarafından etkilenebilir (Lunenburg, 2011: 1).

Bu kuramda amaçların kişiyi nasıl motive ettiğine dair bulgular şu şekilde sıralanmaktadır (Eren, 2007: 526);

1- Amacın açık, anlaşılır olması kişiyi daha fazla motive etmekte ve başarıyı arttırmaktadır.

2-Belirlenen amaçların kolay yoldan ulaşılamayacak veya hemen başarılamayacak türden olması kişiyi daha fazla motive etmektedir.

3- Kişilerin bireysel amaçlarıyla örgütün amaçlarının çatışmaması kişinin motivasyonunu arttırmaktadır. Amaçların çatışması motivasyonu düşürmekle beraber başarı oranını da azaltmaktadır.

4- Amaçlar belirlenirken kişilerin görüşüne başvurulması, kişileri daha fazla motive etmektedir ve bunun yanında başarıyı da sağlamaktadır.



5- Amaçların ulaşılabilirlik seviyesinin kişilerle paylaşılması ve ulaşılan başarılar sonucunda kişilerin ödüllendirilmesi motivasyonu artıran önemli bir etkidir.

### **2.2.2.7 Adams'ın eşitlik kuramı**

J. Stacy Adams tarafından 1963 yılında ortaya konulan bu kuramda kişilerin kendi davranışlarını ve kazandıkları ödülü, benzer işleri yapan kişilerle karşılaştırdığını ve bu karşılaştırma sonucunda bir eşitsizlik söz konusu ise kişinin motivasyonunun düştüğü ileri sürülmektedir (Keser, 2006: 41).

Bu kuram dört temel kavrama dayanmaktadır (Aşan ve Aydın, 2006:111);

1. Birey: Eşitliğe veya eşitsizliğe maruz kalan kişidir.
2. Öteki Birey: Kişinin çaba ve ödül anlamında kendini karşılaştırdığı kişidir.
3. Girdiler: Kişinin sarf ettiği çabalar ve kişi sarf ettiği bu çabalar karşılığında bir çıkar elde etme isteğindedir. Bu çabalar; eğitim, yaş, zeka, statü, yetenek ve tecrübedir.
4. Çıktılar veya Sonuçlar: Kişinin gösterdiği çabalar sonucunda elde ettiği ödüldür. Bunlar; ücret, ek gelir, takdir gibi ödüllerdir.

Kişi girdi ve çıktılar arasında oluşacak tutarsızlıklar sonucunda eşitsizlik oluştuğu kanısına varmaktadır ve bu kanı kişiyi eşitsizliği giderici tavırlar içerisine sokmaktadır. Kişilerin bu eşitsizliği gidermek için takındığı tavırlar şu şekilde sıralanabilir (Chruden aktaran Koçel, 2010: 637):

1. Kişi sarf ettiği çabayı azaltmaya çalışır.
2. Kişi aldığı ödülün artışını talep eder.
3. Kişi öteki bireyin ödül veya çabasına etki etmeye çalışır.
4. Kişi kendini kıyasladığı bireyi değiştirmeye çalışır.
5. Kişi eşitsizliğin geçici olduğuna veya bu sorunun düzeleceğine inanarak bir savunma mekanizması geliştirir.
6. Kişi eşitsizliği hissettiği durumda devamsızlık yapabilir veya işten istifa edebilir.

### **2.2.3 Fantezi Sporun Motivasyonla Olan İlişkisi**

Fantezi spor katılımında oyuncuları nelerin motive ettiğini belirlemeye yönelik geçmişten günümüze yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Brown, Billings ve Ruihley, 2012; Dwyer ve Kim, 2011; Phelan, 2016; Dhurup ve Dlodlo, 2013; Hur, Ko ve Valacich, 2007; Farquhar ve Meeds, 2007).

Indiana Üniversitesindeki Spor ve Eğlence Akademisi tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların %90'ının arkadaşlarla vakit geçirmek için , %60'ının eğlenmek için fantezi spora katıldıkları, son olarak da rekabet ve kazanma isteklerinin oyuncuları motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Dwyer ve Kim, 2011: 73). Farquhar ve Meeds (2007) tarafından yapılan bir çalışmada ise oyuncuları motive eden beş faktör belirlemiştir. Bu motivler şu şekildedir; (1) eğlenme, (2) günlük hayatın rutininden kaçış, (3) uyarılma, (4) arkadaşlarla ve aileyle sosyal etkileşim içinde girme ve (5) gözetleme. Bu çalışmaların yanında Spinda ve Haridakis (2008)'in yapmış oldukları çalışma sonucunda fantezi spor oynayan oyuncuları motive eden faktörleri altı başlık altında (sahip olma, başarı/benlik saygısı, kaçış, sosyalleşme, övünme hakkı, eğlenme) toplamışlardır. Davis ve Duncan (2006)'a göre fantezi spor oyuncularını oynamaya motive eden faktör; oyuncuların sporcu ve takımlara dair bilgileri öğrenmek ve bu bilgileri çevresindekilerle paylaşma eğilimi içinde olmalarıdır.

Fantezi spor tüketicilerini motive eden unsurların bilinmesi, gerek ilgili pazardaki gelişmelerin devamlılığın sağlanması gerekse de fantezi spor pazarına dair stratejilerin belirlenmesi anlamında oldukça önemlidir.

## **2.3 SPOR TÜKETİMİ KAVRAMI VE BOYUTLARI**

### **2.3.1 Spor Tüketimi ve Spor tüketicisi**

Tüketim, geçmişten günümüze gelen, insan hayatının önemli bir parçasını oluşturan etkin bir unsur olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, tüketime karşı olan bakış açısının değişmesi, küreselleşme gibi etkenler tüketimin farklı boyutlar kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Tüketim olgusunun oluşmasındaki en büyük etken insan ihtiyaçları ve istekleridir. Bu istek ve ihtiyaçların varlığı; ekonomilerin, işletmelerin, pazarların

ve politik sistemlerin oluşmasına neden olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3; Durmaz, 2008: 1-3; Odabaşı ve Barış, 2008: 22-24).

Sporun da endüstri biçimini alması ile spor tüketimi yeni boyutlar kazanmış ve oldukça önemli hale gelmiştir. Yeni spor mal ve hizmetlerin pazara dahil olmasının sonucunda spor tüketicisinin pazara olan ilgisi artışa geçmiş ve spor tüketim oranı yükseliş göstermiştir (Katırcı ve Argan, 2012: 35). Spor tüketimini diğer tüketim alanlarından ayıran en büyük özelliklerinden birisi daha geniş zamana yayılma özelliğine sahip olmasıdır. Müsabakaların neredeyse yılın her döneminde devamlı bir şekilde yapılması, spor tüketiminin devamlılığını sağlamaktadır. Bu anlamda spor tüketimini sürekli olarak hazır tüketicileri bulunmaktadır (Altunbaş, 2008: 33).

2002-2004 yılları arasındaki süreçte birçok ülkedeki istatistikler spor tüketiminin önemini ortaya koymaktadır. İngiltere'de, yetişkinlerin% 75'i spor, oyun veya fiziksel aktivitelerde yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 72,1 milyon yetişkin (% 35) en az bir spor müsabakasına katılmıştır. Buna ek olarak, 61,8 milyon kişi (% 30) spor etkinliğine, 113,3 milyon (% 55) bir egzersiz programına katılmıştır. Avustralya'da, spor karşılaşmalarına % 44'ün üzerinde katılım olmuştur. Kanada'da nüfusun % 55'i sporla ilgilenmektedir. Japonya'da nüfusun% 72'si dinlenme amaçlı bir spor etkinliği yapmaktadır (Funk, 2008: 4).

Spor tüketimi terimi; müsabakalar, sporla ilgili verilen hizmetler, sporla ilgili medyada yer alan haberler veya spor sponsorlukları gibi birçok farklı unsurdan meydana gelmektedir. Bu tüketim sadece desteklediği takımın forma, bayrak veya lisanslı ürünlerini almak değil; aynı zamanda tuttuğu takımın maçını televizyondan izlemek veya bir spor müsabakasını yerinden takip etmek olabilir. Spor tüketicisi ise; sporla ilişkili olan her türlü mal veya hizmeti kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sporla para kazanmak için profesyonel olarak yapanlar, sağlıklı olmak için amatör olarak sporla uğraşanlar, spor müsabakalarını takip eden izleyiciler, sporla alakalı ürünleri satın alanlar, spor endüstrisi bünyesinde çalışanlar ve sportif faaliyetlere katılan insanların hepsi birer spor tüketicisidir (Adrian, 2015: 160; Ekmekçi R. ve Ekmekçi Y. A. D. , 2010: 26; Katırcı ve Argan, 2012: 36). Diğer endüstri ve ürünlerin tüketimine benzer şekilde, spor tüketimi de bireysel tüketicilerin tercihlerinin sonucudur (Southall, 2012: 17).

Smith'e göre spor tüketicisi dört farklı gruptan meydana gelmektedir. Bunlar(Smith, 2008: 34-35):

1. Spor ürünleri tüketicileri: Bu gruptaki tüketiciler sporla ilgili fiziksel ürünleri satın alan kişilerden oluşmaktadır. Spor malzemeleri, spor giyim eşyaları, spor sağlık ve beslenme ürünleri, sporla ilgili kitap veya dergiler, lisanslı kulüp ürünleri bu kategoriye girmektedir.
2. Spor hizmetleri tüketicileri: Bu gruptaki tüketiciler doğrudan spor yaparak veya spor yoluyla sunulan hizmetlerden faydalanan kişilerden meydana gelmektedir. Bu hizmetler sporla ilgili verilen herhangi bir uzmanlık eğitimi, antrenörlük eğitimi veya havuz, spor salonu, rekreasyon alanı veya bir sağlık merkezi tarafından sunulan spor hizmetlerini kapsamaktadır.
3. Spor gönüllüleri: Bu gruptaki tüketiciler gönüllü olarak yapılan spor faaliyetlerini tüketen kişilerdir. Bu faaliyetler okullarda veya halka açık alanlarda yapılan etkinliklerden oluşmaktadır.
4. Spor izleyicisi ve taraftarlar: Bu gruptaki tüketiciler, sporla ilgili aktiviteleri stadyum ve salonlardan, televizyondan, internetten, dergi veya gazetelerden takip eden ve sporu çevrimiçi tüketen kişilerdir. Bu gruptaki spor tüketicileri diğer üç gruptaki kişilerden farklı olarak sporu daha karmaşık ve sürekli şekilde tüketmektedirler. Örneğin; tüketiciler internet üzerinden fantezi spor oyunları oynayabilir ve bu sayede sürekli iletişim içinde olabilirler.

Sporla ilgili hizmet veya ürünleri tüketen spor tüketicisinin özelliklerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Firmaların bu özellikleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri spor tüketicisini daha fazla cezbetmektedir. Firmalar spor tüketicisini etkilemek için otomotiv sektörü, tekstil, gıda, iletişim araçları gibi birçok alanı kullanmaktadır. Bu anlamda spor, büyük tüketici kitlelerine ulaşmayı sağlayan önemli bir araçtır (Yalçın, Doğru, Yüктаşır, 2004: 37; Altunbaş, 2007: 97).

### **2.3.2 Sporda Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini giderebilmek için takındıkları tavır ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir. Bu süreçte tüketiciler, duydukları ihtiyaç ve istekler doğrultusunda bir takım araştırmalar yapmakta, seçenekler arasından kendine uygun olanı belirlemekte, satın alma kararı vermekte, ürün veya hizmeti kullanmakta ve bunların sonucunda tüketim deneyimini değerlendirmektedir. Tüketici davranışları ihtiyaçlar doğrultusunda güdülenmiş davranışları kapsamakla

beraber, hiyerarşik bir yapıya sahip olan, basit veya karmaşık kararları içeren, dışsal faktörlerden etkilenen, öğrenme ve deneyimlere dayanan bir yapıya sahiptir (N. Hanna, M. Hanna ve Wozniak, 2009: 5-6; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 9-10).

Sporda tüketici davranışları; spor tüketicisinin sporla ilgili mal veya hizmetlere yönelik oluşan ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek için sporla ilgili ürün veya hizmeti seçip satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecini kapsamaktadır (Funk, 2008: 6; Argan, 2012: 37). Spor tüketicileri belirli oyunlara katılmakta, belli sporları izlemekte ve çeşitli nedenlerle birçok ürün almaktadır. Spor tüketicilerini, spor ürünleri ve hizmetlerini tüketmeye iten kişisel benlik, psikolojik ve sosyolojik etkenler bulunmaktadır. Kişisel benlik etkenler şu şekilde gruplandırılmaktadır (Smith, 2008: 36-39):

1. Aidiyet ve gruba üye olma: Ortak çıkarlar doğrultusunda bir topluluğun ya da grubun üyesi olma isteği kişileri spor tüketimine teşvik etmektedir. Bazı spor tüketicileri başarıyla doğru orantılı olarak ürün veya hizmetleri tüketirken, bazıları kötü koşullarda bile tüketim alışkanlığını devam ettirebilmektedir.
2. Topluluk ilişkileri: İki farklı topluluğun karşılıklı olarak etkileşim içinde olma isteği kişileri spor tüketimine yönlendirebilmektedir. Bu topluluklar karşılıklı olarak çekişme içinde olabilmekte ve tüketiciyi cezbedebilmektedir.
3. Temsili başarı: spor vasıtasıyla tüketicilerde oluşturulan psikolojik bağ, tüketicileri, güçlü, önemli ve başarılı hissettirmeye yardımcı olabilir. Ürün ya da hizmetin başarılı oluşu, tüketiciyi de başarılı hissettirmekte ve tüketim gerçekleşmektedir.

Psikolojik etkenler şu şekilde gruplandırılabilir

1. Dürtü: sporun teşvik edici ve psikolojik olarak enerji verici bir faaliyet olması, kişileri spor yapma konusunda güdülemektedir. Kişiler bu vesileyle sporu tüketme eğiliminde bulunabilirler.
2. Uzaklaşma isteği: Spor, tüketicilere sıradan günlük yaşam rutininden kaçış imkânı sağlayabilir. İçinde barındırdığı fiziksel temas ve eylemde bulunma özelliği sayesinde spor; çalışma saatlerinin ve ortamlarının belirli olduğu yerlerden kaçmak için bir fırsat sunabilir ve belirsizliğin hâkim olduğu etkinliklere katılmak isteyen tüketicileri cezbedebilir. Bununla birlikte, spor, tüketicilere normal çalışma veya aile rollerinin olmayacağı bir yerde bağarmaya, çığlık atmaya, şarkı söylemeye ya da dans etmeye

uygun bir yer sağlar. Spor, ayrıca stresli bir yaşam biçiminden uzaklaşıp dikkat dağıtmaya da yardımcı olabilir.

3. Estetik (görsel) zevk: Spor tüketicileri, sporun görsel olarak ortaya koyduğu etkinlikleri izleme katılma eğilimindedirler.

4. Eğlence ve heyecan: Tüketiciler spor aracılığıyla eğlence ve heyecan duyma isteklerini gidermeye çalışmaktadır. Örneğin; bir spor müsabakasının final karşılaşmasını izleyen tüketici heyecan ve eğlence isteklerini karşılayacaktır.

Sosyal etkenler şu şekilde gruplandırılmaktadır:

1. Aile ve sosyal etkileşim: Spor aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirmek için etkili bir yol olmakla beraber aile ve arkadaş ilişkilerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

2. Kültürel bağlantılar: Spor, tüketicilerin kendi etnik, ulusal veya ırksal kültürlerine bağlanmasına yardımcı olabilir. Örneğin; Spor kulüplerinin, tezahüratları, kulüp renkleri ve amblemleri, gruba ait ortak bir öğeyi temsil eden güçlü görüntüler sağlayarak tüketiciler üzerinde kültürel bir etki oluşturmaktadır.

3. Ekonomik fayda: Tüketicilerin sporu para kazandıran bir unsur olarak görmeleri, spor tüketimini gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Örneğin; tüketiciler, sporu bahis oyunları yoluyla para kazanma aracı olarak kullanabilmektedir.

Fantezi spor tüketicilerinin, tüketim davranışlarına bakıldığında sınıflandırılan nedenlerle tüketim davranışlarının birbirleriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Fantezi spor kullanıcıları sosyolojik, psikolojik ve kendini gerçekleştirme istekleri sonucunda tüketimi gerçekleştirmektedirler. Fantezi spor oyuncularının arkadaşlarıyla etkileşime geçmek ve rekabetçi bir ortamda bulunma istekleri, bu oyunlar sonucunda dağıtılan ödülleri kazanma istekleri, başarıya ulaşma istekleri, heyecan duyma ve günlük hayatın stresinden uzaklaşma istekleri bu kişileri fantezi spor tüketimini gerçekleştirmeye iten sebepler arasında sayılabilir.

### **2.3.3 Spor Tüketicisinin Sınıflandırılması**

Spor tüketicileri aktif katılımcılar ve pasif katılımcılar olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Chelladurai, 2006: 39). Herhangi bir spor faaliyetine katılımcı olarak dahil olan kişiler, düzenli veya zaman zaman spor yapanlar, rekreatif aktivitelere katılanlar aktif katılım kategorisine dâhil olurken; televizyondan sporla ilgili

müsabakaları takip edenler, stadyum veya hipodromda müsabakaları izleyenler, internet aracılığıyla spor oyunları oynayanlar veya elektronik ortamdaki spor müsabakaları ve etkinliklerini takip edenler ise pasif katılım kategorisinde yer almaktadır (Bednarik ve diğ., 2007: 75; Katırcı ve Argan, 2012 :13).

Yüce ve Sunay'ın 2013 yılında ABD, Avustralya, Almanya, Fransa, İngiltere ve Türkiye'de aktif spor yapan bireylerin ülkelere göre dağılımına yönelik yapmış oldukları çalışmaya bakıldığında Türkiye'nin bu konuda son sırada yer aldığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda bu ülkelere dair bazı istatistiksel bilgiler yer almaktadır (Yüce ve Sunay, 2013: 98).

Tablo 1. Ülkelerin Spora Katılım Sayıları ve Spor Yapan Nüfusun Karşılaştırılması

ÜLKELER	Kadın Nüfusu	Erkek Nüfusu	Toplam Genel Nüfus	Spor Yapan Nüfus	Spor Yapan Nüfusun Genel Nüfusa Oranları
ABD	158.967.429	154.264.615	313.232.044	216.600.000	%69.15
Avustralya	11.176.000	11.093.000	22.268.000	14.402.400	%64.67
Almanya	41.962.000	40.341.000	82.302.000	27.636.026	%33.57
Fransa	32.239.000	30.549.000	62.787.000	17.272.060	%27.49
İngiltere	25.977.500	25.114.500	51.092.000	6.938.000	%13.57
Türkiye	37.191.315	37.532.954	74.724.269	2.897.686	%3.87

Bununla beraber TMOK ve P&G'nin 2015 yılında İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve Bursa illerinin oluşturduğu, 5-13 yaş çocuk sahibi 25-45 yaşındaki ebeveynlerin kapsadığı araştırma sonucunda her 10 çocuktan sadece 2 sinin bilinçli olarak spor yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda her 10 anne babadan yalnızca 1 inin spor yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır (URL16).

Aktif spor katılımının yanında pasif spor katılımı incelendiğinde bu alandaki katılımın çok daha fazla olduğu görülmektedir. Spor müsabakalarının izlenme sayıları, statların doluluk oranları, spor yayın kuruluşlarının yıllık izlenme oranları veya kişilerin internet üzerinden spor müsabakalarını izleme ve/veya sporla ilgili içerikleri tüketmeleri spora aktif katılımın boyutlarıyla ilgili önemli ipuçları vermektedir. Özellikle televizyondan takip edilen spor müsabakalarının yıllık yayın anlaşmaları

pasif spor tüketiminin ne denli önemli boyutlara ulaştığını göstermektedir. Aşağıdaki tabloda dünyanın en önemli dört liginin televizyon yayın haklarına dair fiyatlandırma çizelgesi gösterilmiştir (URL17).

Tablo 2. Dünyadaki En Büyük 4 Spor Liginin Yayın Hakları ve Fiyatlandırması

Lig	Yıllık Bedel	Toplam Bedel	Süre
NFL(Amerikan Futbolu)	4.95 milyar dolar	39.6 milyar dolar	8 yıl (2014-22)
NBA(Basketbol)	2.6 milyar dolar	24 milyar dolar	9 yıl (2016-25)
MLB(Beysbol)	1.55 milyar dolar	12.4 milyar dolar	8 yıl (2014-21)
Premier Lig	1.7 milyar pound	5.14 milyar pound	3 yıl (2016-19)

Kaynak:www.bbc.com

Yine pasif katılımın sık rastlandığı alanlardan biri de statlardır. Günümüz itibariyle Avrupa'daki en büyük 5 futbol liginin stat doluluk oranları incelendiğinde; seyirci sayısının Almanya'da 42.690, İngiltere'de 35.283, İspanyada 29.128, İtalya'da 24.031 ve Fransa'da 19.912 olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise bu rakam 8.500'dür (URL18).

#### 2.3.4 Elektronik ve Online Spor Tüketimi Kavramı ve Boyutları

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmekte ve bu gelişmeler, diğer alanlara etki ettiği gibi spor alanına da ciddi etkilerde bulunmaktadır. Teknolojinin bu hızlı gelişiminin, spor alanında ortaya çıkardığı kavramlardan biri de elektronik sporlardır. "Elektronik spor, dünyanın bir ucundan diğerine iki insanın internet aracılığıyla ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile buluşup oyun oynayabilecekleri, hem fiziksel hem de zihinsel olarak çoğu sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını kapsayan bir spordur." (Argan, Özer, ve Akın, 2015: 2-3). Elektronik sporlar zihinsel gücün yanında fiziksel özellikleri de barındırdığı, sanal veya dijital ortamlarda kolayca uygulanabildiği ve ekipman/tesis anlamında yüksek oranda finansal güce ihtiyaç duyulmadığı için geniş kitlelerce tercih edilebilmektedir. Bunun yanında elektronik spora dünyanın her bölgesinden katılabilme imkânının olması ve bireysel veya takım yapısına uygun oluşu, elektronik sporun tercih edilme sebepleri arasında sayılabilmektedir (URL15).



Elektronik sporların tarihi 1980'lere dayanmaktadır. Atari firmasının 1980 yılında düzenlediği ilk e-spor turnuvasına yaklaşık olarak 10 bin kişi katılmıştır. 1990'lı yıllarda turnuvaların sayısı artmaya başlamış ve Nintendo ve Blockbuster gibi konsol firmaları, turnuvalara sponsor olmuşlardır. Sonraki yıllarda kişisel bilgisayarların artışı daha büyük e-spor turnuvalarının gerçekleşmesine neden olmuş ve bununla beraber e-spor sektörü hızlı bir büyüme kaydetmiştir. E-sporun günümüzdeki pazar hacmi 1 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe sahiptir. Pazar büyüklüğünün 2018 yılı için 1.9 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir (URL12). Bir araştırma şirketinin 2015 yılında e-spor pazarının kıtasal olarak dağılımlarına yönelik yaptığı çalışmada Asya kıtasının 374 milyon dolar, Kuzey Amerika'nın 143 milyon dolar, Avrupa'nın 72 milyon dolar ve Güney Amerika'nın 24 milyon dolarlık bir Pazar büyüklüğüne sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (URL13).

E-sporun Türkiye'deki gelişimi, ilk olarak internet kafelerin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde yapılan ufak çaplı turnuvalara dayanmaktadır. Riot Games'in Türkiye'de ofis açmasıyla beraber e-spor sektörü profesyonel bir hal almıştır (URL12). Gençlik ve Spor Bakanlığınca 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu kurulmuştur. Fakat bu oluşum 2013 yılında gelişmekte olan sporlar federasyonuna bağlanmış ve faaliyetlerini bu federasyon üzerinden devam ettirmektedir (URL14). Bunların yanında Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulüpleri de e-spor sektörüne dâhil olmuşlardır (URL15).

Diğer yandan teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internet kullanımının oldukça yaygınlaşmasına bağlı olarak online spor tüketimi dünya çapında her geçen gün artmaktadır. 2013 yılında yayımlanan 14 faklı ülkeyi kapsayan küresel medya spor tüketimi raporuna göre 1 milyar insan online olarak sporu tüketmişlerdir. Araştırmada yer alan ülkelerin hepsinde online spor tüketimi aracı olarak televizyon birinci sırada yer almıştır. Takip edilen spor alanlarına bakıldığında birinci sırada futbol yer alırken, ikinci sırada basketbol ve üçüncü sırada tenis yer almıştır. Araştırma kapsamındaki ülkelerde kişilerin %31'i spor müsabakalarını bilgisayarlarda takip ederken; %21'i mobil cihazlardan takip etmişlerdir. Yine aynı araştırma şirketinin Türkiye için yaptığı araştırma 22 milyon yetişkinin internet aracılığıyla sporu takip ettiği, en çok takip edilen sporun futbol olduğu, sporla ilgili içerikleri mobil cihazlardan takip eden kişilerin %51 oranında olduğu, en yaygın izlenme aracının televizyon olduğu ve

kişilerin haftada 15,2 saat sporu online olarak takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Global Sports Media Consumption Report, 2013).

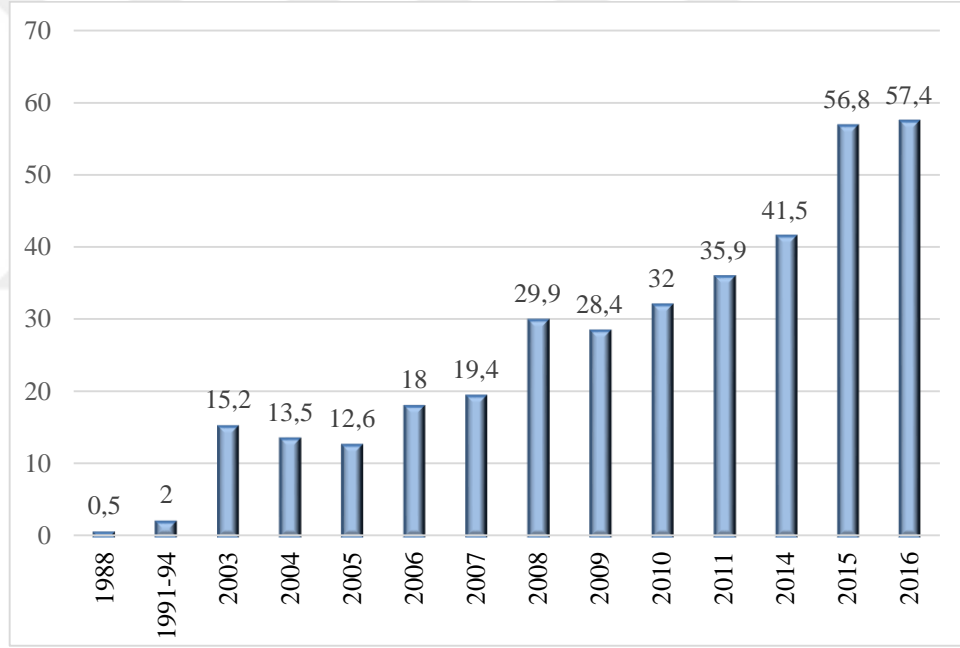
### **2.3.5 Fantezi Spor Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Ekonomik Boyutları**

Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde yaygın bir biçimde, elektronik olarak oynanan oyunlardan biri de fantezi spordur. “Fantezi spor; dünya çapında organize edilen araba yarışları, golf, beysbol, basketbol, futbol, buz hokeyi gibi birçok alanda gerçek oyuncuların sanal bütçelerle seçilerek takımların oluşturulduğu ve bu takımlardaki oyuncuların gerçek maçlardaki performanslarına göre kurulan takıma puanlar kazandırdığı bir oyundur.” (URL20).

Fantezi spor 1960 yılında Harvard üniversitesinde profesör ve aynı zamanda profesyonel beysbol oyuncusu olan William Gamson’un arkadaşlarıyla beraber beysbol oyununa dair bazı istatistiki verilere dair iddialaşmalarıyla ortaya çıkmıştır. Oyuncuların koşu ortalaması, kimlerin kadroya alınacağı, yapacakları vuruş sayıları gibi veriler üzerinden kendi aralarında gayri resmi olarak oyun oynamışlardır. Sonraki zamanlarda Gamson ve arkadaşları 10 dolarlık temsili ücretlerle bu oyunu daha da geliştirdiler ve böylelikle fantezi sporun temellerini atmış oldular (Schwartz, 2005: 175). 1963 yılında Oakland Raiders ve arkadaşları modern fantezi futbolun temellerini ABD’nin New York eyaletinde atmışlardır. GOPPPL(Greater Oakland Professional Pigskin Prognosticators League) olarak adlandırdıkları ve 8 takımdan oluşan lig üzerinden fantezi spor oyunları oynanmıştır (Lomax, 2006: 384).

Fantezi sporun gelişmesinde önemli bir dönüm noktası da aynı zamanda yazarlık yapan Daniel Okrent’in liderliğindeki bir grup New Yorklunun, 1979’da daha karmaşık ve gelişmiş bir yapıya sahip olan “Rotisserie” (Grubun sık sık yemek için buluştuğu restoran ismi) adlı fantezi beysbol oyununu geliştirmesiyle gerçekleşmiştir (Walker, 2006: 66, (Billings ve Ruihley, 2014: 14). Vichot’a göre 1980’li yıllarda fantezi spor oynamak külfetli ve zahmetli bir işti. Müsabakalara dair istatistiklere ulaşmanın zor oluşu, maçların radyodan nadiren de televizyondan takip edilmesi fantezi sporu oynamayı güçlü bir hale getirmekteydi. 1990’lı yılların başlarında internet kullanımının ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla beraber fantezi spor oynama oranlarında büyük artış kaydedildi. Bununla beraber fantezi spora dair verilere ulaşmak daha da kolaylaşmış ve takımların istatistikleri, çevrimiçi internetle

kullanıcılara daha hızlı bir biçimde yayılmıştır (Vichot, 2009: 16; Shipman, 2001: 2009). Amerika ve Kanada’da 1988’de 500 bin olan fantezi spor kullanıcı sayısı, 1990’ların başında yaklaşık 3 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (URL20). Sonraki süreçte fantezi futbolun kullanım alanı daha da yaygın hale gelmiştir. Basketbol, hokey, NASCAR araba yarışları, golf gibi alanlarda da fantezi spor oyunları oynatılmaya başlanmıştır (Birch, 2004: Aktaran Roy ve Gross, 2007: 96). Fantezi spor endüstrisi; gelişen teknoloji, piyasadaki alternatiflerin artması ve bu oyunlara duyulan ilginin artmasıyla beraber büyümeye hızlı bir şekilde devam etmiştir (URL5). Fantezi spor oynayan kişi sayısı geçmişten günümüze artarak devam etmiştir. Aşağıdaki şekilde ABD ve Kanada’da fantezi spor oynayan kişi sayılarının yıllara göre değişimi gösterilmiştir.



Şekil 1. ABD ve Kanada’da Yıllara Göre Fantezi Futbol Oynayan Kişi Sayısı (Milyon)

Kaynak: www.fsta.com (Fantasy Sport Trade Associaton), 2016

Fantasy sporun yine ABD ve Kanada’daki demografik özelliklerine bakıldığında fantezi spor oynayanların %66’ sının erkek, %34’ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Amerika nüfusunun %20’si, Kanada nüfusunun ise %17 si fantezi spor oynamaktadır. Oyunu oynayanların yaş ortalamaları 36.8’lik bir değere sahiptir.

2012'de kullanıcıların %25'i mobil cihaz vasıtasıyla oyunu oynuyorken bu rakam 2016 yılında %39'u bulmuştur. Bu iki ülkede oyuncular bir ayın yaklaşık 3 gününü fantezi spor oynayarak geçirmektedirler (URL20). Ayrıca bu iki ülkedeki fantezi spor oyuncularının %36,3'ü Amerikan futbolu, %18,9'u beysbol, %12,3'ü araba yarışları, %9,9'u basketbol, %6,6'sı futbol, %6,4'ü golf ve %3,5'i diğer fantezi spor oyunlarını oynamaktadır (URL8). Avrupa'da oynanan fantezi spor süreleri değerlendirildiğinde ise; İngiltere, Almanya, Fransa, Rusya, Türkiye, İtalya ve İspanya'da haftada 1.5 ile 2.5 saat arasında fantezi spor oynandığı görülmektedir. Bu rakam Türkiye'de haftalık 2.2 saattir (Global Sports Media Consumption Report, 2013). Türkiye'de fantezi spor oyuncusunun sayısı tam olarak bilinmemekle beraber İngiltere'de bu rakam yaklaşık 6 milyon kişidir (URL7).

Fantezi sporun ekonomik boyutları incelendiğinde, pazarda etkili bir yere sahip olduğu görülmektedir. İbisworld araştırma şirketinin 2014'te yaptığı bir araştırmaya göre Amerika'daki fantezi spor pazar büyüklüğünün 1,4 milyar dolara sahip olduğunu ve pazarın %18'ini Yahoo'nun, % 12,9'unu ESPN'nin ve %7,3'ünü CBS'nin elinde bulundurduğunu göstermiştir (URL9). Günümüzde ise bu rakam 4 milyar doları bulmaktadır. Bununla beraber ABD'de fantezi spor sektörü 620 işletmede 4,264 kişinin istihdam edilmesine olanak sağlamaktadır (URL10). ABD'nin yanı sıra İngiltere'de de fantezi spor pazarı hızlı bir şekilde büyümekte ve bu oyunu oynayan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. İngiltere'deki fantezi spor pazarı yaklaşık olarak 1,2 milyar sterlin olarak ifade edilmektedir (URL11).

Fantezi sporun pazardaki büyüklüğü, her geçen gün artarak devam etmektedir. Technavio araştırma şirketinin CBS, DraftKings, ESPN, FanDuel ve Yahoo gibi küresel fantezi spor pazar liderleri aracılığıyla yaptığı araştırmalara göre küresel fantezi spor piyasasının 2016-2020 yılları arasında %11 'den fazla yıllık ortalama büyüme oranına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Akıllı telefonlar ve tabletlerin özellikle Brezilya, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde benimsenmesi, fantezi spor pazarının önemli ölçüde büyümesine yardımcı olmaktadır (URL4, URL6).

## 2.4 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler kavramlarının tanımları yapılmış bu kavramların önemi vurgulanmış ve ilgili kavramların ölçüm yöntemlerine dair bilgiler verilmiştir.

### 2.4.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Müşteri: “Bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır.” (Tak, 2002: 143). Bunun yanında müşteri memnuniyeti kavramının ise farklı kişilerce ortaya konmuş tanımları bulunmaktadır. Vavra müşteri memnuniyetini; müşterinin tüketeceği ürün ve/veya hizmetten beklediği sonuç ile bu mal ve hizmetleri tükettikten sonra ortaya çıkan tecrübenin karşılaştırılması sonrasında ortaya çıkan fark olarak tanımlamaktadır (Vavra, 1999: 51). Karakadılar ve Güney (2015)’e göre müşteri memnuniyeti “müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önceki beklentileriyle satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi sonucunda verdiği tepkidir.”. Pizam ve Ellis’e göre ise müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal ve hizmeti tükettikten sonra beklentilerine paralel olarak elde ettiği tatmin olma veya memnun kalmayla sonuçlanan psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Müşteri memnuniyeti tüketicilerin mal ve hizmetlerden bekledikleri sonuçların kendi beklentileriyle eşdeğer veya üzerinde olması durumunda gerçekleşmekte; bu beklentinin altına inildiği zaman tatminsizlik veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 107)

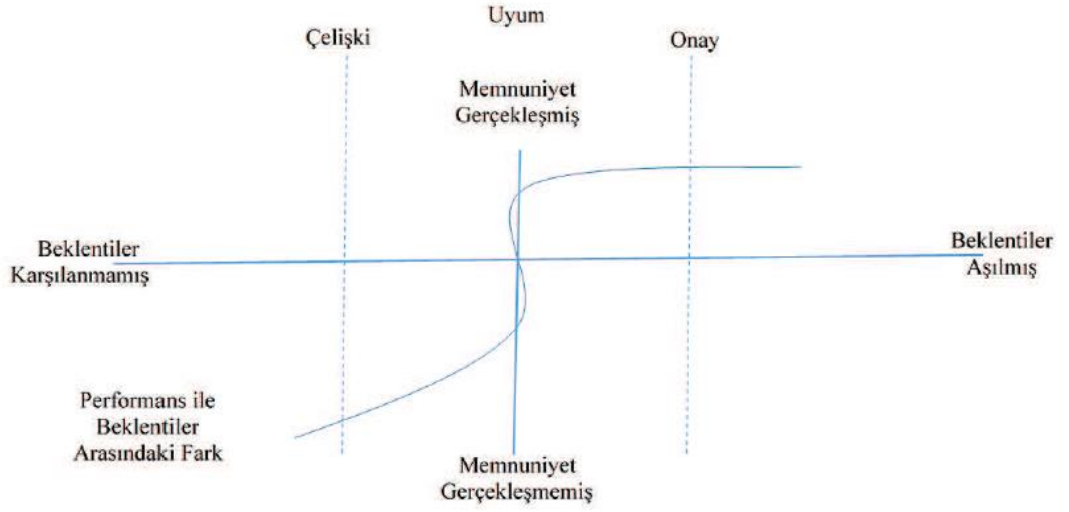
Günümüzde pazarlama stratejilerinin merkezinde müşteri memnuniyeti bulunmaktadır. İşletme veya kuruluşların pazardaki yerlerini koruyabilmeleri ve varlıkları müşteri memnuniyetlerinin sağlanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek, tüketicilerin memnun edilmesi, isteklerinin karşılanması, ihtiyaçlarına cevap verilmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda müşterilerle sürekli olarak iletişim halinde olmak, müşterilerin davranışlarına dair değişikliklerin takip edilmesi ve belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir (Koçoğlu ve Kırmacı, 2012: 282). Memnuniyeti sağlamış müşteri,

tüketimi gerçekleştirdiği işletmeye maddi kazanç sağlamakta bununla beraber memnuniyetini çevresine bildirmesiyle işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. Böylelikle işletmelerin reklam ve tanıtım giderleri azalmaktadır. İyi bir müşteri memnuniyeti yönetimi işletmelerin daha fazla büyümesine katkıda bulunmaktadır (Fornell, 1992: 21). Müşteri memnuniyeti sadece tüketilen mal ve hizmetlerin bir bölümü olarak düşünülmemekte, müşterinin bireysel olarak mal veya hizmete yüklediği anlamı da ifade etmektedir. Bununla ilgili olarak aynı mal ve hizmeti tüketen farklı müşteriler, bu mal veya hizmetlere farklı anlamlar yükleyebilmektedirler (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43).

Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi sonucunda sadık müşterinin kazanılması işletmelere bazı faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Dökmen 2003: 19):

- Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, gelecekte aynı müşterilerin aynı işletmelere ait mal veya hizmetleri tüketmesine yardımcı olacaktır.
- İşletmelerin müşteri tatminini sağlamak amacıyla yapacakları harcamalar, müşteri ile işletme arasındaki devamlılığı sağlayacak ve bu sayede yapılan harcamaların karşılık bulması mümkün olacaktır.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının bir diğer faydası ise çalışanlarında işletmeye sadık kalmasıdır. Memnuniyet sonrasında müşteri çalışanlarla daha iyi ilişkiler kuracak, bunun sonucunda çalışanlar huzur ortamının sağlandığı bir ortamda çalışmış olacak ve buda işletmenin personel harcamalarına dair giderleri azaltacaktır.

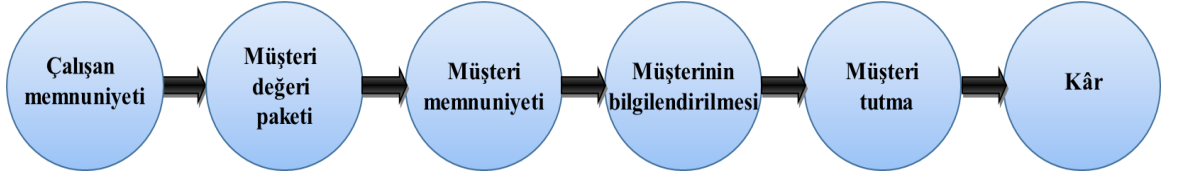
Müşteri memnuniyeti süreci aşağıda gösterildiği gibi gerçekleşmektedir (Varinli ve Çatı, 2008: 11).



Şekil 2. Memnuniyet Süreci

Şekil 3. te memnuniyet; algılanan performans ile beklenti arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Bu şekle göre algılanan performans beklentilere cevap veriyorsa performans ile beklentiler arasındaki uyum ifade edilebilmektedir. Algılanan performans beklentinin üzerine çıkıyorsa beklentilerin onaylanmasından söz edilebilmektedir. Son olarak algılanan performans beklentilerin altındaysa bir çelişki meydana gelmektedir (Varinli ve Çatı, 2008: 11).

Geçmişten günümüze kadar müşteri memnuniyetiyle işletmelerin başarısı arasında bir bağ olduğu düşüncesi var olagelmektedir. Yapılan çalışmalar bu yargıyı güçlü bir şekilde desteklemektedir. Birçok işletme, çalışanları memnun olmuş bir işletmeyi kar elde etmek için çalışan bir işletmeye tercih edebilmektedirler. Her ne kadar pazar payının karlılıkla ilişkili olduğu düşünülse de, müşteri memnuniyeti sağlanmış işletmelerin en az büyük şirketlerin kar oranları kadar kazanç oranları yakaladığı yapılan çalışmalarca ortaya konmuştur. Bununla ilgili kar-değer zinciri aşağıda gösterilmektedir (Hill ve Alexander, 2006: 20):



Şekil 3. Kâr-Değer Zinciri

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Fakat bazı işletmelerde bunun göz ardı edildiği bilinmektedir. Şirketler yıl içinde yüzlerce müşteri memnuniyeti anketi düzenlemekte ve bunları müşterilerine uygulamaktadır. Memnun olmayan müşterilerin işletmeyi bir daha tercih etmediğini bununla beraber çevresindeki müşterileri de işletmeden uzaklaştırdığı bilinmektedir. Bunlara ek olarak müşteri memnuniyeti, sadakat ile de yakından ilişkilidir. Aşağıdaki tabloda İngiltere'deki bir bankada yapılan çalışma sonrasında ortaya çıkan memnuniyet ve sadakat düzeyine dair istatistiksel veriler yer almaktadır (Hill ve Alexander, 2006: 24-25):

Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti-Sadakat ilişkisi

Müşteri memnuniyet düzeyi	Sadakat oranı
Harika/Çok memnun	%95
İyi/Memnun	%65
Orta/Ne memnun ne memnun değil	%15
Düşük/Memnuniyetsiz	%2
Çok düşük/Oldukça memnuniyetsiz	%0

#### 2.4.2 Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarda müşteri ilişkilerinin iyi tutulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin başarısını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri memnuniyetini belirlemesi, pazarda devamlılığı sağlamak amacıyla sıkça başvurdukları yöntemlerden biridir. Müşterinin memnuniyetinin ölçülmesinde, müşterinin kimlerden oluştuğunun bilinmesi oldukça önemlidir. Her bir müşterinin memnuniyet anlayışının farklı olmasının yanı sıra müşterilerin memnuniyet anlayışları genellenemeyen bir yapıya sahiptir. Bununla beraber memnuniyetsizliğin olmadığı bir işletmede her tüketicinin memnun olduğu



yargısına varılamamaktadır (Doğan, 2010: 35-36; Yoshio, 2001: 871). Kotler ve Armstrong'a göre memnuniyetsiz olan müşterilerin çoğu memnuniyetsizliklerini işletmelere bildirmemektedir. Bundan dolayı işletmeler belli zaman aralıklarıyla ölçümler yapmalıdırlar ve müşterinin şikâyetlerini işletebilecekleri sistemler kurmalıdırlar. Böylelikle işletmeler hangi konularda eksik, hangi konularda iyi olduklarının farkına varabilecek ve bu sayede gelişimlerini sürdürebileceklerdir (Kotler ve Armstrong, 2010: 154). Müşteri memnuniyetinin ölçümünde genellikle anket yöntemi kullanılmaktadır. Bu anketlerde müşterilere işletmeye ait mal ve hizmetlerle alakalı beklentiler, şikâyetler, verilen para karşılığında elde edilenlerin tatmin edici olup olmadığına dair ifadeler yer almaktadır (Jaccard ve Wan, 1996). Aşağıda geçmişten günümüze müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla sıkça kullanılan ölçekler yer almaktadır (Wirtz ve Lee, 2003: 348; Eskiler, 2015: 46).

- Tek maddelik 7 noktalı iki uçlu ölçek (Westbrook, 1980)  
*Memnun oldum, ....., Dehşete düştüm*
- Tek maddeli 7 noktalı likert tipi ölçek (Westbrook ve Oliver, 1981).  
*Bu <ürün> deneyiminden memnun oldum.*
- 12 maddeli 7 noktalı likert tipi ölçek (Westbrook ve Oliver, 1981).  
*Bu elde ettiğim <ürün> en iyi deneyimlerden biridir.*  
*Bu <ürün> deneyimi tam olarak ihtiyacımı karşıladı.*  
*Bu deneyimim gerçekleşmesini düşündüğüm gibi olmadı.*  
*Deneyimimden tatmin oldum.*  
*Deneyimimle ilgili karışık duygular içindeyim.*  
*Bu seçimim akıllıcaydı.*  
*Bir daha gerekseydi, bu ürünü almazdım.*  
*Gerçekten <ürün> zevk aldım.*  
*<Ürün> kararım hakkında kötü hissediyorum.*  
*Ürün kararımdan dolayı mutlu değilim.*  
*<Ürün> iyi bir deneyimdir.*  
*<Ürün> 'nün benim için bir şey olduğundan eminim.*
- Tek maddeli 7 noktalı iki uçlu ölçek (Oliver ve Bearden, 1983).  
*Çok tatmin oldum, ....., Hiç tatmin olmadım*
- Tek maddeli 11 noktalı yüzde dereceli ölçek (Oliver ve Bearden, 1983).  
*Hiç tatmin olmadım, ....., Tamamen tatmin oldum*

- Tek maddeli 7 noktalı iki uçlu ölçek (Crosby ve Stephens, 1987).

*Memnun oldum, ....., Memnun olmadım*

- Tek maddeli 7 noktalı iki uçlu ölçek (Crosby ve Stephens, 1987).

*Tamamen mutluyum, ....., Tamamen mutsuzum*

- Altı maddeli 7 noktalı iki uçlu ölçek (Oliver ve Swan, 1989).

*Beni hoşnut etti, ....., Beni hoşnut etmedi*

*Memnun oldum, ....., Nefret ettim*

*Çok tatmin oldum, ....., Hiç tatmin olmadım*

*Bana göre iyi bir işti, ....., Bana göre kötü bir işti*

*Akıllica bir seçim, ....., Kötü bir seçim*

*İle mutluyum, ....., İle mutsuzum*

- Dört maddeli 7 noktalı iki uçlu ölçek (Eroğlu ve Machleit, 1990).

*Tatmin oldum, ....., Tatmin olmadım*

*Elverişli, ....., Elverişsiz*

*Hoşnudum, ....., Hoşnut değilim*

*Çok beğendim, ....., Hiç Beğenmedim*

Müşteriler işletmelerden almış oldukları mal veya hizmetlerin sonucunda kendi içlerinde bir değerlendirme yaparak, işletme hakkında olumlu veya olumsuz yargılara varabilmektedir. Bu yargılar müşterilerin bir sonraki alışverişinde önemli rol oynamakta ve bu noktada davranışsal niyetler devreye girmektedir.

### **2.4.3 Davranışsal Niyetler Kavram ve Tanımı**

Davranış ve niyet kavramı tanımlarının bilinmesi, davranışsal niyetler tanımını anlamlandırmada daha etili olacaktır. Bu bağlamda davranış: kişilerin belli uyarıcılara karşı gösterdikleri tepki olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2014: 3). Bir başka tanıma göre davranış: Kişilerin gerçek hayatta sergiledikleri hareketler ve bu hareketlerin nesnel olarak ölçülebildiği eylemler bütünüdür (Hogg ve Vaughan, 2007: 685). Niyet ise Türk Dil Kurumu tarafından: “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” olarak tanımlanmaktadır (URL19). Liu ve Jang (2009:339) davranışsal niyeti bireylerin sergilediği eylem sonrasında, gerçekleştireceği veya gerçekleştirmeyeceği planların davranış derecesi olarak tanımlamaktadırlar. Lin ve Hiesh (2007: 159)’e göre davranışsal niyetler, kişilerin

işletmelerden aldıkları hizmetleri devam ettirip ettirmeyeceklerine veya bu işletmeyi terk edip etmeyeceklerine dair bir göstergedir.

Davranışsal niyet; bireylerin işletmelerle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve bu ilişkinin devamlılığını sağlama konusunda etkili bir rol oynamaktadır. Bununla beraber davranışsal niyetler bireylerin işletmelerden ayrılmasının veya sadık kalmasının bir göstergesidir. Kişilerin işletmeden ayrılması yeni müşterilere ulaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Buda yüklü maliyetlere neden olabilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:33). İşletmeye yeni müşterilerin kazandırılması, eldeki mevcut müşterilerin işletmeye bağlı kalmasına oranla daha masraflı olmaktadır (Kotler, 2007: 90).

Smith, Bolton ve Wagner (1999: 360) davranışsal niyetleri iki boyutta ele almaktadırlar. Bunlardan birincisi olan sosyal boyut; müşterilerin şikâyetleri, sözel olarak yapılan iletişim veya müşterilerin davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen tutumlardır. Bir diğer boyut olan ekonomik boyut ise; müşterilerin satın alma, hizmet veya ürüne ederinden fazla ödeme yapma ve müşteri bağlılığı gibi tutumlardan meydana gelmektedir. Smith, Bolton ve Wagner'in aksine Zeithaml ve arkadaşları davranışsal niyetleri; sadakat, işletmeden uzaklaşma, işletmeye daha fazla ücret ödeme, memnuniyetsizliklere iç tepki ve memnuniyetsizliklere dış tepki olmak üzere toplam beş boyutta ele almışlardır (Zeithamlve diğ. 1996: 37).

Tüketicilerin işletmelerden aldıkları hizmet ve/veya ürün sonrasında olumlu veya olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır. Bu düşünceler davranışsal niyetlere önemli derecede etki etmektedir (Küçük, 2012: 147). Olumlu veya olumsuz yönde etkilenen davranışsal niyetler bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kişinin, işletme hakkında çevresindekilere olumlu mesajlar vermesi, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek, işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar kullanma yoluna giderek sadık kalmak, işletmeden daha önce aldıklarından daha fazla hizmet veya mal almak ve ürün veya hizmete fazla ücret ödemeyi kabul etmek olumlu sonuçlar olarak sayılabilirken; işletme hakkında olumsuz düşünmek ve bunu çevresine yaymak, şikâyetçi olmak, aldığı mal veya hizmet sayısının azalması veya yok olması ise olumsuz sonuçlar olarak değerlendirilebilir (Zeithaml ve diğ. 1996: 31).

#### 2.4.4 Davranışsal Niyetlerin Ölçümü

Geçmişte ve günümüze yapılan çalışmalar, işletmelere yeni müşterilerin kazandırılmasının, var olan müşterilerin işletmeye sadık kalmasını sağlamaktan daha masraflı olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı işletmelerin sahip oldukları müşterilerinin tüketim alışkanlıkları yönelik davranışlarının bilinmesi ve bu davranışların işletmenin geleceğinin sağlığı bakımından ölçülmesi oldukça önemlidir. Bununla ilgili araştırmacılar tarafından ortaya konmuş birden fazla ölçüm yöntemi kullanılmaktadır. Bu ölçüm yöntemlerinden bazıları şu şekildedir (Eskiler, 2015: 79):

- Taylor ve Baker'in üç ifadeli ölçeği (1994)
- Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın üç ifadeli ölçeği (1996)
- Blodgett, Granbois ve Walters'ın dört ifadeli ölçeği (1997)
- Cronin, Brady ve Hult'ın, Babakus ve Boller (1992) ve Cronin ve Taylor'ın (1992) araştırmalarında derlediği üç maddeli ölçeği (2000)

### 2.5 LİTERATÜRDEKİ İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE HİPOTEZLER

Ruihley ve Billings (2013) tarafından yapılan, 530 fantezi spor katılımcısının dahil olduğu çalışmada kullandığı motivasyon ölçeğine ait eğlence alt boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında Dlodlo ve Dhurup (2013) tarafından 193 fantezi spor katılımcısına yönelik yapmış oldukları çalışmada bu çalışmanın motivasyon alt boyutlarıyla benzerlik gösteren başarı ve haz duyma alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Uzun ve Keleş (2010) tarafından 531 ilkokul öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen, cinsiyet, sınıf ve ebeveyn eğitim durumu değişkenlerinin öğrencilerin fen öğrenmeye yönelik motivasyon düzeylerine etkisinin tespit edilmesini amaçladıkları çalışmada motivasyon düzeyinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

*H<sub>1a, b, c, d</sub>: Fantezi spor katılım motivasyonu cinsiyet, eğitim düzeyi, oynanan lig sayısı ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Gökkaya (2012) tarafından yapılan, Zonguldak ilindeki sağlık kurumunda tedavi gören 400 hasta ve 96 sağlık çalışanı olmak üzere toplam 496 katılımcının dâhil olduğu

çalışmada katılımcı motivasyonlarının memnuniyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Özer, Köçkar ve Yurttaş (2009) tarafından bir sağlık kurumundaki hastalar üzerinde yapılan çalışmada; memnuniyetin cinsiyet, eğitim durumu ve medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaştır. Ayrıca Arslan ve Kelleci (2011) tarafından 211 katılımcı ile yapılan çalışmada memnuniyetin cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

*H<sub>2a, b, d</sub>: Müşteri memnuniyeti cinsiyet, eğitim durumu ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Naktiyok ve Timuroğlu (2009) tarafından 234 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleşen ve katılımcıların motivasyonel değerlerinin girişimcilik niyetleri üzerine etkisini incelemeye yönelik yapılan çalışmada niyetin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Başol, Dursun ve Aytaç (2011) tarafından üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kişiliğin, girişimcilik niyetini üzerine olan etkisini incelendikleri çalışmada niyetin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

*H<sub>3a, b</sub>: Davranışsal niyetler cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Motivasyon kavramı ile ilgili çeşitli çalışmalar pazarlama ve spor pazarlaması literatüründe oldukça önemli yer tutmaktadır (Chi,2011; Gruen, 2005; Çoban, 2004).

Aksu (2012)'nin çağrı merkezi çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmada motivasyonun, çalışanların performansını arttırdığını, bununda müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bununla beraber Ölçer (2005)' in departmanlı bir mağazada anket yöntemi kullanılarak yapmış olduğu çalışmanın sonucunda motivasyonun çalışanları olumlu yönde etkilediğini ve bununda müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine benzer şekilde Yoon ve Uysal (2005)'ın Kuzey Kıbrıs bölgesindeki turistler üzerinde yapmış oldukları çalışma turistlerin iç motivasyonunun sağlanmasının müşteri memnuniyetini de beraberinde getirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla motivasyonun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Dwyer ve arkadaşlarının (2010: 139) fantezi futbolun Amerikan Futbol Ligi ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketimine dair etkilerini araştırmaya yönelik yaptıkları çalışmanın sonucunda tüketicilerin, cep telefonunu kullanım süresi, televizyon

izlenme süresi, basılı medya araçlarının tüketim oranının ve internet kullanım süresinin arttığı ve tüketicilerin daha sadık davrandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ruihley (2010)'in 322 kişi ile fantezi spor deneyiminin; motivasyon, memnuniyet ve gelecek niyetler üzerine etkisini incelediği çalışmasında kişilerin fantezi spora katılımından memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

*H4: fantezi futbol motivasyonu müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Dhurup ve Dlodlo'nun (2013: 201) 193 fantezi spor kullanıcılarına uyguladıkları beş alt boyutlu (pozitif stres, başarı-ödül, estetik, keyif alma, kullanım kolaylığı) ölçekten oluşan anket sonucunda fantezi spor motivasyonu ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında Larki (2015: 120) spor tüketim kalıplarının, fantezi spor katılım motivasyonlarına göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaya yönelik yapmış olduğu araştırmada bilişsel değerlendirme yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda fantezi spor tüketim motivasyonu yüksek olan katılımcıların, müsabakaları evlerinde takip etmek için yüksek seviyede niyet gösterdikleri bulunmuştur. Demir ve Altuntepe (2015)'nin Muğla bölgesindeki otellerde çalışan 511 katılımcıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, algılanan ücretlerin çalışsan motivasyonu üzerinde etkili olduğu; bu motivasyonun da çalışanların davranışsal niyetlerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*H5: Fantezi futbol motivasyonu davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016: 181)'nin 408 katılımcıya uyguladıkları anket formu sonucunda güven ve empati alt boyutlarının müşteri memnuniyetine olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu; müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dursun ve Çerçi (2004:1)'nin Kayseri'de bir hastanede 200 kişiye uyguladıkları anket çalışmasının sonucunda, kişilerin aldıkları hizmetin memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu, bununda davranışsal niyetleri olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğine ulaşmışlardır. Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek (2011)'in yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin ve müşteri sadakatinin davranışsal niyetler üzerine olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin güvenilirlik, teknoloji ve iletişim alt boyutlarının davranışsal niyetler ile olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır. Severt, Wang, Chen ve Breiter (2007)'in

Amerika’da düzenlenen bir konferansa katılmış 146 katılımcı ile yapmış oldukları çalışmada, katılımcılar konferans katılımından memnuniyet duydukları ve bu memnuniyetin de katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Suh ve Pedersen (2010)’in katılımcıların fantezi spor web sitelerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını incelemek ve web siteleri ile ilişkili olarak hizmet kalitesi, memnuniyet, tutum ve gerçek kullanım arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik 279 kişi üzerinde yapmış oldukları çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğunu; müşteri memnuniyetinin de beraberinde davranışsal niyetlere olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

*H<sub>6</sub>: Müşteri memnuniyeti davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

## **BÖLÜM III**

### **GEREÇ VE YÖNTEM**

#### **3.1 ARAŞTIRMA MODELİ**

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemleri temeline dayandırılarak yapılmış, çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmış ve araştırma modeli olarak ise genel tarama modelinden yararlanılmıştır.

#### **3.2 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ**

Bu araştırmanın evreni, Türkiye genelinde fantezi futbol oynayan oyunculardan oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise; evreni oluşturan, aktif olarak fantezi spor oyununu oynayan oyuncular arasından gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılmayı kabul etmiş 509 kişiden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kasti (kararsal) örnekleme yöntemi; araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilere uyguladığı bir tekniktir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142). Oyunculara uygulanan toplam 549 anketten hatalı ve eksik olanlar çıkarıldığında 468 erkek, 41 kadın olmak üzere toplam 509 katılımcıya anketler uygulanmıştır.



### 3.3 VERİ TOPLAMA ARACI

Veri toplama araçları; “Fantezi Futbol Katılım Motivasyon Ölçeği”, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği”, “Davranışsal Niyetler Ölçeği” ve demografik özellikler olmak üzere toplam 4 bölümden oluşmaktadır.

#### 3.3.1 Fantezi Futbol Katılım Motivasyon Ölçeği

Birinci bölümde Dwyer ve Kim tarafından geliştirilen (2011), geçerliği ve güvenilirliği Eskiler, Demirhan ve Soyer tarafından yapılan, toplam 17 ifadeden ve 4 alt boyuttan oluşan “Fantezi Futbol Katılım Motivasyon Ölçeği” kullanılmıştır. Bu alt boyutlar; (1) dört ifadeden oluşan sosyal etkileşim boyutu, (2) beş ifadeden oluşan kumar/bahis boyutu, (3) dört ifadeden oluşan rekabet boyutu, (4) dört ifadeden oluşan eğlence/kaçış boyutu şeklindedir. Ölçek 7’li likert tipinde olup, derecelendirmesi; “Kesinlikle Katılıyorum(7)” ve “Kesinlikle Katılmıyorum(1)” 7’den 1’e kadar sıralı bir biçimdedir. Ölçeğin alt boyutlarına ait Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0.87, 0.87, 0.86 ve 0.79’dur (Dwyer ve Kim, 2011). Eskiler, Demirhan ve Soyer (2017) tarafından yapılan çalışmada alt boyutlara ait Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0.81, 0.76, 0.77 ve 0.72 ölçeğe ait toplam Cronbach Alpha değeri ise 0.81’dir.

Tablo 4. Fantezi Spor Katılım Motivasyonu Ölçeği

İFADELER	Kesinlikle  Kesinlikle						
	Katılıyorum	6	5	4	3	2	Katılmıyorum
1. Fantezi futbol oynamak, ailem ve arkadaşarımla birlikte olmak ya da onlarla iletişimde kalmak için mükemmel bir fırsat sunar.	7	6	5	4	3	2	1
2. Fantezi futbol oynamamın temel nedenlerinden biri de, akran grubuma ait olduğumu hissettirmesidir.	7	6	5	4	3	2	1
3. Fantezi futbol oynamamın önemli bir nedeni de; meslektaşlarım, arkadaşarımla, ailem ya da diğer önemli kişilerle etkileşim içinde olmamı sağlamasıdır.	7	6	5	4	3	2	1
4. Fantezi futbol oynayan diğer katılımcılarla etkileşim içinde olmak benim için önemlidir.	7	6	5	4	3	2	1
5. Bahis oynanan para miktarı (riske atılan miktar) Fantezi futbol takımımı ne kadar takip ettiğimi belirler.	7	6	5	4	3	2	1
6. Bana göre Sosyal lig, profesyonel futbol üzerine bahis oynamanın diğer bir yoludur.	7	6	5	4	3	2	1
7. Para kazanmak için Fantezi futbol oynarım.	7	6	5	4	3	2	1
8. Fırsat verilirse, Fantezi futbolu bedava oynamaktansa para yatırarak oynamayı tercih ederim	7	6	5	4	3	2	1
9. Fantezi futbol oynamak sadece sonuç üzerine bahse girerseniz eğlencelidir.	7	6	5	4	3	2	1
10. Fantezi futbol oynamayı rakiplerime “en iyisi olduğumu” kanıtlamak için seviyorum.	7	6	5	4	3	2	1
11. Fantezi futbol oynarken yeteneklerimi rakiplerimle karşılaştırmak benim için önemlidir.	7	6	5	4	3	2	1
12. Oynadığım Fantezi futbolu kazanmak benim için önemlidir.	7	6	5	4	3	2	1
13. Fantezi futbol oynamamın en önemli nedeni; süper lig oyuncularını ve takımlar hakkındaki eşsiz bilgilerimi rakiplerimle karşılaştırma fırsatı sunmasıdır.	7	6	5	4	3	2	1
14. Fantezi futbol oynarım çünkü süper lig maçlarını izlemeyi daha zevkli hale getirir.	7	6	5	4	3	2	1
15. Fantezi futbol oynamak, taraftarı olduğum takımda olmayan oyuncuların performanslarının keyfini çıkarmak için mükemmel bir olanak sunar.	7	6	5	4	3	2	1
16. Fantezi futbol oynarım çünkü zaman geçirmek için eğlenceli bir yoldur.	7	6	5	4	3	2	1
17. Fantezi futbol oynarım çünkü günlük aktivitelerden eğlenceli bir kaçış imkânı sunar.	7	6	5	4	3	2	1

### 3.3.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

İkinci bölümün ilk kısmında Oliver (1980) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan ölçek, Türkiye’deki çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Özerşahin, 2016 ve Eskiler 2015). Ölçek 7’li likert derecelendirmesine sahip, “Kesinlikle Katılıyorum(7)” ve “Kesinlikle Katılmıyorum(1)” 7’den 1’e kadar sıralı bir şekildedir.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum ↔ Kesinlikle Katılmıyorum						
	7	6	5	4	3	2	1
1. Fantezi futbol oyununu web sitesinde oynamaktan memnunum.	7	6	5	4	3	2	1
2. Fantezi futbol oynamak en iyi kararlarımdan biridir.	7	6	5	4	3	2	1
3. Fantezi futbol oynamaktan zevk alıyorum.	7	6	5	4	3	2	1

### 3.3.3 Davranışsal Niyetler Ölçeği

İkinci bölümün ikinci kısmında Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan ölçek Türkiye’deki çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Külahlı, 2016 ve Karaman 2015). Ölçek 7’li likert tipine sahip ve “Kesinlikle Katılıyorum(7)” ve “Kesinlikle Katılmıyorum(1)” şeklinde derecelendirilmektedir.

Tablo 6. Davranışsal Niyet Ölçeği

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum ↔ Kesinlikle Katılmıyorum						
	7	6	5	4	3	2	1
1. Bu yıl fantezi futbol oynamaya devam edeceğim.	7	6	5	4	3	2	1
2. Büyük ihtimalle gelecek yıl fantezi futbol oynamaya devam edeceğim.	7	6	5	4	3	2	1
3. Gelecekte yeni fantezi futbol oyunlarına da (liglerine de) katılacağım.	7	6	5	4	3	2	1

### 3.3.4 Kişisel Bilgiler

Üçüncü bölümde Dwyer ve Kim (2011), Billings ve Ruihley (2013), Dwyer ve Drayer (2010) çalışmaları dikkate alınarak araştırmacı tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Bu kısımda araştırmaya katılan aktif fantezi futbol

oyuncularının yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni hal ve eğitim durumunun yanı sıra oyuncuların fantezi spor web adresini ne sıklıkla ziyaret ettikleri, web sitesinde geçirdikleri süre ve kaç ayı ligde oynadıklarını içeren ifadelere yer verilmiştir.

### **3.4 VERİLERİN TOPLANMASI**

Veri toplama araçları, Türkiye genelinde aktif olarak fantezi spor oynayan oyunculara uygulanmıştır. Verilerin elde edilmesinde anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketlerin oyunculara uygulanması konusunda gerekli izinler alınmış, yüz yüze ve online anket yöntemleri kullanılmış, anketlerin doldurulmasında gönüllülük esas alınmıştır.

### **3.5 VERİLERİN ANALİZİ**

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Toplanan verilerin Skewness ve Kurtosis değerleri dikkate alınarak (Büyüköztürk, 2016: 40) verilerin normal dağılıma sahip oldukları belirlendikten sonra verilerin analizinde parametrik testlerden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına verilen yanıtlar ile katılımcıların demografik bilgilerine ait özellikleri belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistik analizlerden (ortalama, sıklık, yüzde, standart sapma vb.) yararlanılmıştır.

Araştırma değişkenleri arasında farklılık olup-olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız gruplar t testi (Independent Simple t-Test) ve tek yönlü varyans analizleri (One-way ANOVA) kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizinden (Correlation) faydalanılmıştır. Fantezi futbol motivasyonunun (sosyal etkileşim, kumar/bahis, rekabet ve eğlence/kaçış), müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerine etkilerini ortaya koymak amacıyla regresyon analizinden (Regression) yararlanılmıştır.

## BÖLÜM IV

### VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

#### 4.1 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu bölümde çeşitli istatistiksel analizlerle ilgili örnekleme ait özellikler değerlendirilecektir.

##### 4.1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında örnekleme kapsayan fantezi spor oyuncularına ait demografik özellikler aşağıda bulunan Tablo 7 'te yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	41	8.1
Erkek	468	91.9
Toplam	509	100
Yaş	$\bar{X}$	SS.
18-42 yaş arası	24.30	4.824
Aylık Ortalama Kişisel Gelir	$\bar{X}$	SS.
350TL-4750TL arası	1135.40	879.664
Medeni Hal	N	%
Evli	93	18.3
Bekar	416	81.7
Toplam	509	100
Eğitim Düzeyi	N	%
Lise	109	21.4
Üniversite ve üstü	400	78.6
Toplam	509	100

Araştırmaya dahil olan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %91.9'unun erkek, %8.1'inin ise kadın olduğu ve katılımcıların yaş

ortalamalarının  $24.30 \pm 4.824$  olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde, gelir ortalamasının  $1135.40 \pm 879.664$  olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanında katılımcıların %81.7'sini bekârlar, % 18.3'ünü ise evliler oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların %21.4'ünün lise, %78.6'sının üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 8. Fantezi Futbol Oyun Deneyimi

Yaklaşık olarak ne sıklıkla fantezi futbol web sitesini ziyaret ediyorsunuz?	N	%
Haftada 1-2 kere	178	35
Haftada 3-4 kere	139	27.3
Haftada 5-6 kere	86	16.9
Günde en az 1 kere	106	20.8
Toplam	509	100
Fantezi futbol web sitesini her ziyaretinizde yaklaşık olarak ne kadar zaman harcıyorsunuz?	N	%
30 dakikadan az	205	40.3
31-60 dakika arası	176	34.6
31-90 dakika arası	92	18.1
91 ve üzeri	36	7.1
Toplam	509	100
Kaç ayrı ligde oynuyorsunuz?	N	%
1 ligde	314	61.7
2 ligde	120	23.6
3 ve daha fazla ligde	75	14.7
Toplam	509	100.0

Tablo 8'de katılımcıların fantezi futbol oynama deneyimlerine dair katılım durumları ve yüzdelik dilimleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu fantezi futbol web sitesini haftada 1-2 kere (%35) ziyaret eder iken; bu sıklık sırasıyla haftada 3-4 kere (%27.3), günde en az bir kere (%20.8) ve haftada 3-4 kere (%16.9) şeklindedir. Katılımcıların fantezi web sitesini her ziyaret ettiklerinde geçirdikleri zamana bakıldığında ise; katılımcıların çoğunun 30 dakikadan az (%40.3) bir sürede fantezi futbol web sitesini ziyaret ettikleri ve diğer katılımcıların sırası ile 31-60 dakika arası (%34.6), 31-90 dakika arası (18.1) ve 91 dakika ve üzerinde(7.1) zaman geçirdikleri görülmektedir. Bunun yanında fantezi futbol katılımcılarının büyük çoğunluğu (%61.7) 1 ligde mücadele ederken, %23.6'sı 2 ligde ve %14.7'si ise 3lig ve üzerinde mücadele etmektedir.

Tablo 9. Fantezi Futbol Motivasyonu Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör	İfade	$\bar{X}$	SS.	Faktör $\bar{X}$	Faktör SS.	Cronbach's $\alpha$
Sosyal Etkileşim	sos1	5.36	1.776	5.35	1.454	.885
	sos2	5.18	1.743			
	sos3	5.36	1.697			
	sos4	5.50	1.520			
Bahis/Şans Oyunu	bah1	3.94	2.182	3.55	1.809	.895
	bah2	3.61	2.157			
	bah3	3.23	2.134			
	bah4	3.30	2.175			
	bah5	3.67	2.136			
Rekabet	rek1	5.56	1.546	5.74	1.138	.831
	rek2	5.72	1.338			
	rek3	5.96	1.229			
	rek4	5.73	1.453			
Eğlence	egl1	5.74	1.409	5.72	1.039	.802
	egl2	5.69	1.350			
	egl3	5.86	1.191			
	egl4	5.60	1.288			

N=509; Toplam Cronbach's  $\alpha$ =.877

Fantezi futbol motivasyon ölçeğinin  $5.74 \pm 1.138$  ortalama ile en büyük madde ortalamasına sahip olan “Rekabet” boyutunun en büyük ortalamaya sahip olan “rek3” ifadesinin ortalaması  $5.96 \pm 1.129$  iken; en küçük ifade olan “rek1” ifadesinin ortalaması  $5.56 \pm 1.546$ ’dır.  $5.72 \pm 1.039$  ortalama ile en büyük ikinci madde ortalamasına sahip olan “Eğlence” boyutunun en büyük ortalamaya sahip olan “eğl3” ifadesinin ortalaması  $5.86 \pm 1.191$  iken; en küçük ifade olan “eğl4” ifadesinin ortalaması ise  $5.60 \pm 1.288$ ’dir.  $5.35 \pm 1.454$  ortalama ile en büyük üçüncü madde ortalamasına sahip olan “Sosyal Etkileşim” boyutunun en büyük ortalamaya sahip olan “sos4” ifadesinin ortalaması  $5.50 \pm 1.520$  iken; en küçük ifade olan “sos2” ifadesinin ortalaması ise  $5.18 \pm 1.743$ ’tür. Son olarak fantezi futbol motivasyon ölçeğinin  $3.55 \pm 1.809$  ortalama ile en küçük madde ortalamasına sahip olan “Bahis/Şans Oyunu” boyutunun en büyük ortalamaya sahip olan “bah1” ifadesinin ortalaması  $5.50 \pm 1.520$  iken; en küçük ifade olan “bah3”ün ortalaması  $5.18 \pm 1.743$ ’tür.

Fantezi futbol motivasyonu ölçeği alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha değerlerinin .802 ve .895 aralığında, toplam Cronbach's Alpha değerinin ise .877 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir sevide olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör	İfade	$\bar{X}$	SS.	Faktör $\bar{X}$	Faktör SS.	Cronbach's $\alpha$
Müşteri Memnuniyeti	memnuniyet1	5.47	1.528	5.50	1.187	.740
	memnuniyet2	5.21	1.614			
	memnuniyet3	5.81	1.221			
N=509						

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait madde toplam ortalama puanı  $5.50 \pm 1.187$ 'dir. Müşteri memnuniyet ölçeğinin en büyük ortalamaya sahip olan "memnuniyet3" ifadesinin ortalaması  $5.81 \pm 1.221$ ; ikinci en büyük ortalamaya sahip olan "memnuniyet1" ifadesinin ortalaması  $5.47 \pm 1.528$  ve son olarak en küçük ortalamaya sahip olan "memnuniyet2" ifadesinin ortalaması  $5.21 \pm 1.614$ 'tür.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerinin .740 olduğu ve bu değer kabul edilebilir seviye aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11. Davranışsal Niyet Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör	İfade	$\bar{X}$	SS.	Faktör $\bar{X}$	Faktör SS.	Cronbach's $\alpha$
Davranışsal Niyet	niyet1	5.55	1.474	5.46	1.394	.854
	niyet2	5.52	1.545			
	niyet3	5.29	1.722			
N=509						

Davranışsal niyet ölçeğine ait madde toplam ortalama puanı  $5.46 \pm 1.394$ 'tür. Davranışsal niyet ölçeğinin en büyük ortalamaya sahip olan "niyet1" ifadesinin ortalaması  $5.55 \pm 1.474$ ; ikinci en büyük ortalamaya sahip olan "niyet2" ifadesinin ortalaması  $5.52 \pm 1.545$  ve son olarak en küçük ortalamaya sahip olan "niyet3" ifadesinin ortalaması  $5.29 \pm 1.722$ 'dir.

Davranışsal Niyetler Ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerinin .854 olduğu ve bu değer kabul edilebilir seviye aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak fantezi futbol motivasyonu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; tüm değişkenlerin kabul



edilebilir ( $\alpha=0.70$ ) güven seviyesinin üzerinde olduğu ve elde edilen verilere ait Skewness-Kurtosis değerleri incelendiğinde tüm değerlerin  $\pm 2$  değer aralığında (George ve Mallery, 2001: 86-87) ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

## 4.2 DEĞİŞKENLERE AİT FARK ANALİZLERİ

Tablo 12. Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar (T-Testi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss	t	p
Sosyal Etkileşim	Kadın	41	5,48	1,477	,569	,570
	Erkek	468	5,34	1,453		
Bahis/Şans Oyunu	Kadın	41	2,71	1,545	-3,123	,002
	Erkek	468	3,62	1,813		
Rekabet	Kadın	41	5,21	1,346	-3,166	,002
	Erkek	468	5,79	1,107		
Eğlence	Kadın	41	5,35	1,222	-2,372	,018
	Erkek	468	5,75	1,017		
Memnuniyet	Kadın	41	5,05	1,318	-2,536	,012
	Erkek	468	5,54	1,168		
Davranışsal Niyet	Kadın	41	4,66	1,671	-3,872	,000
	Erkek	468	5,53	1,347		

Tablo 12 incelendiğinde fantezi spor katılım motivasyon ölçeğine ait bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutlarına ilişkin özet skor puanlarının, cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülürken ( $p<0.05$ ); sosyal etkileşim alt boyutu özet skor puanının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0.05$ ) tespit edilmiştir. Bunun yanında memnuniyet özet skor puanı cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmekte ( $p<0.05$ ); benzer şekilde davranışsal niyet özet skor puanı da cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği ( $p<0.05$ ) tespit edilmiştir. Ortaya çıkan anlamlı farklılıkların erkeklerin lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Eğitim Düzeyine Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar (T-Testi)

	Eğimi Düzeyi	N	Ortalama	Ss	t	p
Sosyal Etkileşim	Lise ve dengi	109	6,05	1,077	6,970	,000
	Üniversite ve üstü	400	5,16	1,486		
Bahis/Şans Oyunu	Lise ve dengi	109	4,47	2,141	5,341	,000
	Üniversite ve üstü	400	3,29	1,621		
Rekabet	Lise ve dengi	109	6,07	,808	4,216	,000
	Üniversite ve üstü	400	5,65	1,198		
Eğlence	Lise ve dengi	109	6,02	,682	4,389	,000
	Üniversite ve üstü	400	5,64	1,104		
Memnuniyet	Lise ve dengi	109	5,90	,884	4,883	,000
	Üniversite ve üstü	400	5,39	1,235		
Davranışsal Niyet	Lise ve dengi	109	5,871	1,108	4,122	,001
	Üniversite ve üstü	400	5,34	1,443		

Tablo 13 incelendiğinde fantezi spor katılım motivasyon ölçeğine ait sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutlarına ilişkin özet skor puanlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Bunun yanında memnuniyet özet skorunun ve davranışsal niyet özet skorunun da eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Tespit edilen farklılıkların lise ve dengi eğitim seviyesine sahip olanların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıklar (T-Testi)

	Medeni Durum	N	Ortalama	Ss	t	p
Sosyal Etkileşim	Bekâr	93	5,87	1,148	3,841	,000
	Evli	416	5,24	1,491		
Bahis/Şans Oyunu	Bekâr	93	4,11	2,265	3,382	,001
	Evli	416	3,42	1,668		
Rekabet	Bekâr	93	5,86	1,018	1,082	,280
	Evli	416	5,72	1,162		
Eğlence	Bekâr	93	5,97	,623	2,518	,012
	Evli	416	5,67	1,104		
Memnuniyet	Bekâr	93	5,69	,894	1,754	,033
	Evli	416	5,45	1,239		
Davranışsal Niyet	Bekâr	93	5,67	1,242	1,616	,107
	Evli	416	5,41	1,423		

Medeni duruma göre araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde; fantezi spor katılım motivasyon ölçeğine ait sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu ve

eğlence alt boyutlarına ilişkin özet skor puanlarının medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği görülürken ( $p<0.05$ ); rekabet alt boyutu özet skor puanının, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir ( $p>0.05$ ). Bunun yanında memnuniyet özet skorunun medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ( $p<0.05$ ), davranışsal niyet özet skorunun ise medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Ayrıca tespit edilen bu farklılıkların bekârların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Oynanan Lig Sayısına Göre ANOVA Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	Farkın Kaynağı
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	54,857	2	27,428	13,619	,000	1-2; 1-3
	Gruplar içi	1019,070	506	2,014			
	Toplam	1073,926	508				
Bahis/Şans Oyunu	Gruplar arası	15,381	2	7,690	2,362	,095	
	Gruplar içi	1647,344	506	3,256			
	Toplam	1662,725	508				
Rekabet	Gruplar arası	1,060	2	,530	,408	,665	
	Gruplar içi	656,659	506	1,298			
	Toplam	657,719	508				
Eğlence	Gruplar arası	1,573	2	,787	,728	,484	
	Gruplar içi	546,937	506	1,081			
	Toplam	548,510	508				
Memnuniyet	Gruplar arası	,174	2	,087	,061	,940	
	Gruplar içi	715,294	506	1,414			
	Toplam	715,468	508				
Davranışsal Niyetler	Gruplar arası	3,769	2	1,884	,970	,380	
	Gruplar içi	983,153	506	1,943			
	Toplam	986,922	508				

1: 1Ligde; 2: 2 Ligde; 3: 3 ve daha fazla ligde

Tablo 15 da katılımcıların fantezi futbol katılım motivasyonu ölçeğine ilişkin alt boyutları incelendiğinde, sosyal etkileşim alt boyutunun oynanan lig sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tukey karşılaştırma testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda bir ligde oynayanlarla iki ligde oynayanlar arasında, 1 ligde oynayanlarla 3 ve daha fazla ligde oynayanlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fantezi futbol katılımcılarının oynadıkları lig sayısı arttıkça, sosyal etkileşim puanlarının da orantılı bir şekilde arttığı görülmektedir.

### 4.3 DEĞİŞKENLERE AİT KORELASYON ANALİZLERİ

Tablo 16. Fantezi Futbol Motivasyonu, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Ait Korelasyon Analizi

		Sosyal Etkileşim	Bahis/Şans Oyunu	Rekabet	Eğlence	Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyet
Sosyal Etkileşim	r	1					
	p						
Bahis/Şans Oyunu	r	,210**	1				
	p	,000					
Rekabet	r	,459**	,221**	1			
	p	,000	,000				
Eğlence	r	,456**	,222**	,667**	1		
	p	,000	,000	,000			
Müşteri Memnuniyeti	r	,448**	,239**	,445**	,569**	1	
	p	,000	,000	,000	,000		
Davranışsal Niyet	r	,391**	,220**	,436**	,572**	,734**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	

\*\* .p=0.01; N=509

Tablo 16 incelendiğinde fantezi futbol motivasyon ölçeği alt boyutları arasında düşük/orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,01$ ). Müşteri memnuniyetinin, fantezi futbol motivasyonu ölçeği alt boyutları ile olan ilişkisi incelendiğinde; müşteri memnuniyeti ile sosyal etkileşim alt boyutu arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r=,448$ ;  $p<0,01$ ); müşteri memnuniyeti ile bahis/şans oyunu alt boyutu arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r=,239$ ;  $p<0,01$ ); müşteri memnuniyeti ile rekabet alt boyutu arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r=,445$ ;  $p<0,01$ ) ve son olarak müşteri memnuniyeti ile eğlence alt boyutu arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki ( $r=,569$ ;  $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Yaş ve Gelir ile Araştırma Değişkenleri Arası Korelasyon Analizi

		Sosyal Etkileşim	Bahis/Şans Oyunu	Rekabet	Eğlence	Memnuniyet	Davranışsal Niyet
Yaş	r	,140**	,148**	,021	,140**	,042	,077
	p	,002	,001	,641	,002	,348	,083
	N	509	509	509	509	509	509
Gelir	r	-,089	-,035	-,098*	,003	-,100*	-,088
	p	,054	,452	,033	,956	,031	,055
	N	471	471	471	471	471	471

\*\*p<0.01, \* p<0.05

Tablo 17 incelendiğinde yaş ile fantezi spor katılım motivasyonu ölçeğine ait sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu ve eğlence alt boyutları arasında düşük düzeyli pozitif yönde anlamlı bir ilişki varken; yaş ile rekabet alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca yaş ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Bunun yanında katılımcıların gelir düzeyleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde gelir ile fantezi futbol katılım motivasyonu ölçeğine ait rekabet alt boyutu arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülürken; sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu ve eğlence alt boyutları arasında ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak gelir ile memnuniyet arasında düşük düzeyli, negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken, gelir ile davranışsal niyet arasında ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 18. Web Sitesi Ziyaret Süresi ile Araştırma Değişkenleri Arası Korelasyon Analizi

		Sosyal Etkileşim	Bahis/Şans Oyunu	Rekabet	Eğlence	Memnuniyet	Davranışsal Niyet
Süre	r	,066	,259**	,088*	,154**	,179**	,170**
	p	,135	,000	,047	,000	,000	,000

Tablo 18 incelendiğinde fantezi spor katılım motivasyonu ölçeğine ait bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutları ile web sitesini ziyaret etme süresi arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu, web sitesini ziyaret etme süresi ile sosyal etkileşim alt boyutu arasında düşük düzeyli pozitif yönlü anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna ek olarak web sitesini ziyaret etme süresi ile

memnuniyet arasında düşük düzeyli pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ve web sitesini ziyaret etme süresi ile davranışsal niyet arasında düşük düzeyli pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. Web Sitesi Ziyaret Sıklığı ile Araştırma Değişkenleri Arası Korelasyon Analizi

		Sosyal Etkileşim	Bahis/Şans Oyunu	Rekabet	Eğlence	Memnuniyet	Davranışsal Niyet
Sıklık	r	-,036	,120**	,231**	,166**	,094*	,110*
	p	,419	,007	,000	,000	,033	,013

Fantezi spor katılımcılarının web sitesini ziyaret etme sıklıkları ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde; fantezi spor katılım motivasyonu ölçeğine ait bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutları ile web sitesini ziyaret etme sıklığı arasında pozitif yönlü, düşük düzeyli anlamlı bir ilişkinin olduğu, sosyal etkileşim alt boyutu ile web sitesini ziyaret etme sıklığı arasında ise ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bunun yanında memnuniyet ile web sitesini ziyaret etme sıklığı arasında pozitif yönlü, düşük düzeyli anlamlı bir ilişkinin olduğu; davranışsal niyet ile web sitesini ziyaret etme sıklığı arasında da düşük düzeyli anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.4 DEĞİŞKENLERE AİT HİPOTEZ TESTLERİ

Tablo 20. Fantezi Futbol Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı değişken Müşteri Memnuniyeti		
	$\beta$	t	p
Sabit		5,740	,000
Eğlence	,446	11,181	,000
Sosyal Etkileşim	,225	5,666	,000
Bahis/Şans Oyunu	,093	2,565	,011
F		101,997	
R <sup>2</sup>		,377	
dzltR <sup>2</sup>		,374	
**p<0,05			Yöntem: Stepwise

Tablo 20 incelendiğinde, regresyon analiz sonuçlarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmekte, fantezi futbol motivasyonunun eğlence, sosyal etkileşim ve bahis/şans oyunu alt boyutları, müşteri memnuniyetini  $\cong$  %38 oranında açıklamaktadır (F=101,997,  $p<0,01$ ). Çok değişkenli aşamalı regresyon analizi üç aşamada gerçekleşmiş ve bunun sonucunda eğlence boyutu ( $\beta= ,446$ ,  $p<0,01$ ) müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü değişken olarak tespit edilmiştir. Bu değişkeni sırasıyla sosyal etkileşim ( $\beta=,225$ ,  $p<0,01$ ) ve bahis/şans oyunu ( $\beta= ,093$ ,  $p<0,05$ ) değişkenleri izlemektedir.

Tablo 21. Fantezi Futbol Motivasyonunun Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı değişken Davranışsal Niyet		
	$\beta$	t	p
Sabit		2,551	,011
Eğlence	,484	11,923	,000
Sosyal Etkileşim	,153	3,779	,000
Bahis/Şans Oyunu	,081	2,182	,030
F		92,453	
R <sup>2</sup>		,355	
dzltR <sup>2</sup>		,351	
** $p<0,05$			Yöntem: Stepwise

Tablo 21 incelendiğinde, regresyon analiz sonuçlarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmekte fantezi futbol motivasyonunun eğlence, sosyal etkileşim ve bahis/şans oyunu alt boyutları, davranışsal niyeti  $\cong$  %36 oranında açıklamaktadır (F=92,453,  $p<0,01$ ). Aşamalı regresyon analizi üç aşamada gerçekleşmiş ve bunun sonucunda eğlence boyutu ( $\beta= ,484$ ,  $p<0,01$ ) davranışsal niyet üzerinde en güçlü değişken olarak tespit edilmiştir. Bu değişkeni sırasıyla sosyal etkileşim ( $\beta=,153$ ,  $p<0,01$ ) ve bahis/şans oyunu ( $\beta= ,081$ ,  $p<0,05$ ) değişkenleri izlemektedir.

Tablo 22. Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı değişken Davranışsal Niyet		
	$\beta$	t	p
Sabit		3,606	,000
Müşteri Memnuniyeti	,734	24,317	,000
F		591,325	
R <sup>2</sup>		,538	
d <sub>z</sub> ltR <sup>2</sup>		,537	
**p<0,01			Yöntem: Enter

Tablo 22 incelendiğinde, regresyon analiz sonuçlarının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmekte, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyeti  $\cong$  %54 oranında açıklamaktadır (F=591,325, p<0,01). Regresyon analizi sonuçlarına göre; müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet üzerinde ( $\beta=$  ,734, p<0,01) oranında bir etkiye sahiptir.



Yapılan analizler sonrası araştırma kapsamında öngörülen hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 23. Araştırma Hipotezleri ve Hipotezlere Ait Sonuçlar

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<i>H<sub>1a</sub></i> : Fantezi spor katılım motivasyonu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
<i>H<sub>1b</sub></i> : Fantezi spor katılım motivasyonu eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
<i>H<sub>1c</sub></i> : Fantezi spor katılım motivasyonu oynanan lig sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
<i>H<sub>1d</sub></i> : Fantezi spor katılım motivasyonu medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
<i>H<sub>2a</sub></i> : Müşteri memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
<i>H<sub>2b</sub></i> : Müşteri memnuniyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
<i>H<sub>2c</sub></i> : Müşteri memnuniyeti oynanan lig sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
<i>H<sub>2d</sub></i> : Müşteri memnuniyeti medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
<i>H<sub>3a</sub></i> : Davranışsal niyetler cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
<i>H<sub>3b</sub></i> : Davranışsal niyetler eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
<i>H<sub>3c</sub></i> : Davranışsal niyetler oynanan lig sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
<i>H<sub>3d</sub></i> : Davranışsal niyetler medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Ret
<i>H<sub>4</sub></i> : Fantezi futbol motivasyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
<i>H<sub>5</sub></i> : Fantezi futbol motivasyonunun davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
<i>H<sub>6</sub></i> : Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.	Kabul

## BÖLÜM V

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlanmasıyla ortaya çıkan tartışma, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

#### 5.1 TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı; fantezi spor oyuncularının, fantezi spora katılımının ardındaki motivasyonları belirlemek, fantezi spor katılımının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine olan etkisini araştırmak ve değişkenler arası yapısal ilişkileri incelemektir.

Fantezi spor katılımına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan 11 kat daha fazla fantezi spor oyunlarına katılım gösterdikleri görülmektedir. Dworkin ve Messner (2002); Duncan ve Hasbrook (1988); Ruyhley ve Billing (2013); Duncan ve Messner (2000); Eastman ve Billings (2001); Suh ve Pedersen (2010); Dwyer ve Kim (2011) tarafından yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilerek erkeklerin kadınlardan 2 ile 15 kat oranında daha fazla sporla ilgili içeriklere katılım gösterdiği görülmektedir. Bu durumun kadınların spora olan ilgisinin ve spor medya etkinliklerine katılımının erkeklere göre daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, bekâr (%81,7) olan katılımcıların sayısının, evli (%18,3) olan katılımcılardan fazla olduğu görülmektedir. Dwyer, Stephen, Shapiro ve Drayer (2011) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde bekâr (%58,1) olan katılımcıların sayısı, evli (41,9) olan katılımcıların sayısından fazla olduğu bulunmuş, araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim

seviyelerine dair sonuçlara bakıldığında; katılımcıların önemli bir kısmının (%78,6) üniversite ve üstü eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir ve dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça fantezi spor oyunlarına katılımın arttığı görülmektedir. Dhurup ve Dlodlo (2013) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaş durumları incelendiğinde katılımcıların 24,3 yaş ortalamasına sahip olduğu görülmekte ve çoğunlukla fantezi spor katılımcılarının genç katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Dwyer ve arkadaşları (2011)'nin çalışmasında yaş ortalaması 36,67; Suh ve Pedersen (2010)'in yapmış oldukları çalışmada katılımcıların 18-39 yaş aralığında olduğu; Dwyer ve Kim (2010)'in yapmış oldukları çalışmada ise katılımcıların yaş ortalamasının 28,70 olduğu ve katılımcılara ait yaş ortalamasının bu çalışmadaki katılımcı yaş ortalamasıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Katılımcılara ait fantezi futbol oyun deneyimine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun haftada 1-2 kere web sitesini ziyaret ettikleri, sonrasında sırasıyla haftada 3-4 kere, günde en az 1 kere ve son olarak haftada 5-6 kere ziyaret ettikleri görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların web sitesini ziyaret ettiklerinde çoğunlukla 30 dakikadan az ve 31-60 dakika arasında zaman geçirdikleri görülmüş, çoğunluğunun 1 ligde mücadele ettikleri tespit edilmiştir. Suh ve Pedersen (2010)'in yapmış oldukları çalışmada katılımcıların %32,3 'ünün her gün 31-60 dakika arasında, %30,1'inin ise her gün defalarca fantezi spor web sitesini ziyaret ettikleri görülmüştür. Bir araştırma şirketinin Avrupa ülkeleri arasından Fransa, İtalya Türkiye, Rusya Almanya İngiltere ve İspanya'yı dâhil ettiği araştırmada katılımcıların haftada 1,5 ile 2,5 saat arasında fantezi spor oynadıkları sonucuna ulaşılmış, Türkiye 2,2 saat oynama oranıyla ikinci sırada yer almıştır. (Global Sports Media Consumption Report, 2013).

### *Cinsiyet*

Araştırma değişkenleri arasında ortaya çıkan farklılıklar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde; fantezi futbol katılım motivasyonuna ait bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun yanında memnuniyet ve davranışsal niyetin de cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu farklılığın erkelerin lehine olduğu söylenebilir. Ruihley ve Billings (2013) tarafından yapılan çalışmada, bu çalışmanın alt boyutuyla benzerlik gösteren eğlence alt boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş, farklılığın erkelerin lehine olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Dlodlo ve Dhurup (2013) tarafından yapılan çalışmada, bu çalışmada

kullanılan fantezi spor katılım motivasyonu alt boyutlarıyla benzerlik gösteren başarı ve haz duyma alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yine ortaya çıkan bu farklılıkların erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir. Gökkaya (2012) tarafından yapılan araştırmada sağlık çalışanlarının motivasyon ve memnuniyetleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte ve ortaya çıkan sonuçlar bu çalışmayla örtüşmektedir. Fantezi spor katılım motivasyonu alt boyutlarından sosyal etkileşim boyutunun cinsiyete göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu çalışmaların yanında Naktiyok ve Timuroğlu (2009) tarafından katılımcıların motivasyonel değerlerinin girişimcilik niyetleri üzerine etkisini incelemeye yönelik yapılan, 234 üniversite öğrencisinin katıldığı çalışmada da niyetin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir.

### *Eğitim Düzeyi*

Araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklar eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, fantezi futbol katılım motivasyonu ölçeğine ait sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bunun yanında memnuniyet ve davranışsal niyetin de eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesine göre ortaya çıkan bu farklılığın lise ve dengi eğitim seviyesindeki katılımcıların lehine olduğu görülmektedir. Lise ve dengi eğitim seviyesindeki katılımcıların deneyimleri sonrasında oluşan memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin aldıkları eğitim seviyesine bağlı olarak beklentilerinin bu doğrultuda olduğu söylenebilir. Buna ilaveten motivasyon alt boyutlarına ilişkin ortaya çıkan farkın lise ve dengi eğitim seviyesine sahip katılımcılar lehine olması, katılımcıların aldıkları eğitimin artış göstermesiyle ilgilendikleri alanların çoğalması, beklentilerinin artması ve bunun sonucunda kolayca motive olamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Gökkaya (2012) tarafından sağlık çalışanları üzerine yapılan çalışmada, katılımcıların eğitim düzeyine göre motivasyon düzeyleri ve memnuniyet arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bulunan farklılık bu çalışmanın sonucuyla paralellik göstermektedir.

### *Medeni Durum*

Araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklar medeni durum açısından incelendiğinde, fantezi spor katılım motivasyonuna ait sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu ve eğlence alt boyutlarının medeni duruma göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Araştırmanın diğer değişkeni olan memnuniyetinde medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit

edilmiştir. Farklılığın ortaya çıktığı değişkenlerin tümünün bekâr katılımcıların lehine olduğu görünmektedir. Bekâr katılımcıların ailelerine olan sorumlulukların az olması sebebiyle daha fazla sosyalleşme imkânlarının olması ortaya çıkan farkı açıklayan bir sebep olarak değerlendirilebilir. Rekabet ve eğlence boyutlarında ortaya çıkan farkın bekâr katılımcıların evli katılımcılara nazaran daha fazla boş zamana sahip olduklarından kaynaklanabildiği düşünülebilir. Memnuniyet değişkeninde ortaya çıkan farkın bekâr katılımcıların oyun sonrasındaki beklentilerinin evlilerinkine kıyasla daha az olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Rekabet alt boyutu ve davranışsal niyet değişkeninin ise medeni durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Özer, Köçkar ve Yurttaş (2009) tarafından bir sağlık kurumundaki hastalar üzerinde yapılan çalışmada; memnuniyetin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

#### *Oynanan Lig*

Araştırma değişkenleri arasındaki farklılıklar oynanan lige göre değerlendirildiğinde, fantezi futbol katılım motivasyon ölçeğine ait sosyal etkileşim boyutunun, oynanan lige göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Analiz sonucuna göre fantezi futbol katılımcılarının oynadıkları lig sayısı ile fantezi futbol katılım ölçeğine ait sosyal etkileşim puanının bir biriyle paralellik gösterdiği, fantezi futbolda oynanan lig sayısı arttıkça sosyal etkileşim alt boyutuna ait puanının da arttığı tespit edilmiştir. Katılımcıların oynadıkları lig sayısının artmasıyla beraber oyuna daha fazla bağlılık gösterdiği, sosyal etkileşim ihtiyaçlarını da bu yolla giderdikleri değerlendirilmesinde bulunulabilir. Fantezi futbol katılım motivasyon ölçeğine ait bahis/şans oyunu, rekabet, eğlence alt boyutlarının yanı sıra araştırmanın diğer iki değişkeni olan memnuniyet ve davranışsal niyetlerin de oynanan lige göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, fantezi futbol katılım motivasyon ölçeği alt boyutları olan sosyal etkileşim alt boyutu ile bahis/şans oyunu boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu; sosyal etkileşim alt boyutu ile rekabet alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu; sosyal etkileşim alt boyutu ile eğlence alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu; bahis/şans oyunu ile rekabet alt boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu; bahis/şans oyunu alt boyutu ile eğlence alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu; rekabet alt boyutu ile eğlence alt boyutu arasında pozitif yönlü

anlamli bir iliskinin olduğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutların bir biriyle anlamli düzeyde iliskili oluşu, katılımcıların fantezi spor oyununa katılmak için yeterince motive oldukları ve ayrıca katılımcıların günlük hayatın rutininden uzaklaşmak için fantezi spora katılım gösterdikleri ifade edilebilir. Dwyer ve Kim (2011)'in yapmış oldukları çalışmada; fantezi futbol katılım motivasyonu ölçeğine ait sosyal etkileşim rekabet, bahis/şans oyunu ve eğlence alt boyutlarının tümü arasında anlamli bir iliski bulunmuştur. Lee, Seo ve Green (2013)'in yapmış oldukları çalışma bu çalışmada çıkan sonuçlarla benzerlik göstermiş; ödöl, kaçış, rekabet ve sosyal etkileşim alt boyutları arasında pozitif yönde anlamli bir iliski bulunmuştur. Larki (2015)'in yapmış olduğu çalışma bu çalışmayla benzerlik göstermemekle beraber, rekabet alt boyutuyla ödöl alt boyutu arasında pozitif yönde anlamli bir iliski ve sosyal etkileşim alt boyutu ile kaçış alt boyutu arasında pozitif yönlü anlamli bir iliski bulunurken; kaçış alt boyutu ile rekabet alt boyutu arasında, kaçış alt boyutu ile ödöl alt boyutu arasında, sosyal etkileşim alt boyutuyla rekabet alt boyutu arasında, sosyal etkileşim ile ödöl alt boyutu arasında herhangi bir iliski bulunamamıştır.

Fantezi spor katılım motivasyonu alt boyutlarının, müşteri memnuniyetiyle olan iliskisi incelendiğinde; motivasyon ile memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamli bir iliskinin olduğu görölmektedir. Ortaya çıkan sonuç; fantezi spor katılımcılarının, fantezi spor oyunlarını oynadıktan sonra memnun kaldıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu memnuniyetin, katılımcıların fantezi spor web sitelerini kullanışlı bulmalarından kaynaklandığı düşünölebilir. Ruihley (2010) tarafından motivasyonun müşteri memnuniyetiyle olan iliskisini incelemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada motivasyon ölçeğine ait rekabet alt boyutunun en yüksek anlamli iliskiyeye sahip olduğu, sonrasında sırasıyla başarı, gözlem ve kaçış alt boyutlarının, müşteri memnuniyetiyle anlamli bir iliskisi olduğu görölmekte ve bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Bunun yanında White (2009)'ın yapmış olduğu çalışmada kullanmış olduğu motivasyon ölçeği alt boyutlarıyla, memnuniyet ölçeği alt boyutları arasında düşük düzeyli pozitif yönlü bir iliski olduğu görölmekte; yalnızca müşteri memnuniyeti ölçeğine ait hizmet memnuniyeti alt boyutu ile motivasyon ölçeğine ait sosyalleşme alt boyutu arasında herhangi bir iliskisinin olmadığı görölmektedir.

Fantezi spor katılım motivasyonu alt boyutlarının, davranışsal niyetle olan iliskisi incelendiğinde; motivasyon ile davranışsal niyetler arasında düşük/orta düzeyde pozitif yönde anlamli bir iliskinin olduğu görölmektedir. Bu sonuca göre motive

olmuş fantezi spor katılımcılarının ileriye yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu olduğu ifade edilebilmekte; katılımcılara ait davranışsal niyetlerin pozitif yönde oluşunun; ilgili motivlerin giderilmesiyle gerçekleştiği söylenebilir. Dhurup ve Dlodlo (2013) tarafından yapılan çalışmada; motivasyon ölçeğine ait başarı/ödül ve eğlence alt boyutlarının, bu çalışmada kullanılan motivasyon ölçeğine ait bahis/şans oyunu ve eğlence/kaçış alt boyutlarıyla benzer nitelikte olup, bu alt boyutların gelecek niyetlerle anlamlı ilişkisinin olduğu görülmekte ve ortaya çıkan sonuç, bu çalışmayla örtüşmektedir. Ruihley (2010) tarafından yapılan çalışmada; motivasyona ait rekabet ve arkadaşlık alt boyutları ile gelecek niyetler arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuç, bu çalışmada bulunan davranışsal niyet ile rekabet ve sosyal etkileşim boyutları arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir.

Fantezi spor katılımcılarının, memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde; bu iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin, fantezi spor katılımcılarının oyundan memnun kalması ve bu memnuniyetinde davranışsal niyetlere olumlu bir şekilde etki etmesi sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Arlı (2013) tarafından Antalya ilinde marina işletmesi müşterileri üzerinde tekrar satın alma niyetinin, müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini incelemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada; memnuniyet ile tekrar satın alma değişkenleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulunan bu sonucun, bu çalışmayla paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Bunun yanında Çetinkaya (2016)'nın kruvaziyer tur müşterileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, davranışsal niyet ile memnuniyet arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmakta ve bu çalışmayla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Fantezi spor katılımcılarının yaş düzeyleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, yaş ile fantezi futbol katılım motivasyonu ölçeğine ait sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu ve eğlence alt boyutları arasında ilişki tespit edildiği; rekabet alt boyutuyla yaş arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanında yaş ile memnuniyet ve yaş ile davranışsal niyet arasında da herhangi bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyi ile değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, fantezi futbol katılım motivasyon ölçeğine ait rekabet alt boyutu ile gelir düzeyi arasında düşük düzeyli bir ilişki bulunmuşken; sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu ve eğlence alt boyutları ile gelir düzeyi arasında ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca gelir

düzeyi ile memnuniyet arasında düşük düzeyli bir ilişki bulunurken, gelir düzeyi ile davranışsal niyet arasında da herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Katılımcıların fantezi futbol web sitesini ziyaret etme süresi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, fantezi futbol katılım motivasyon ölçeğine ait bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutları ile web sitesini ziyaret etme süresi arasında ilişki bulunurken; sosyal etkileşim alt boyutu ile web sitesini ziyaret etme süresi arasında ilişki bulunmamıştır. Ayrıca web sitesini ziyaret etme süresi ile memnuniyet arasında ve web sitesini ziyaret etme süresi ile davranışsal niyet arasında düşük düzeyli bir ilişki bulunmuştur.

Fantezi spor katılımcılarının, fantezi futbol web sitesini ziyaret etme sıklığı ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, fantezi futbol katılım motivasyon ölçeğine ait sosyal etkileşim, bahis/şans oyunu, rekabet ve eğlence alt boyutları ile web sitesini ziyaret etme sıklığı arasında düşük düzeyli ilişkinin bulunduğu, sosyal etkileşim alt boyutu ile herhangi bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca web sitesini ziyaret etme sıklığı ile memnuniyet arasında ve web sitesini ziyaret etme sıklığı ile davranışsal niyet arasında düşük düzeyli ilişki tespit edilmiştir.

Katılım motivasyonunun memnuniyet üzerine olan etkisi incelendiğinde, fantezi futbol katılım motivasyonuna ait eğlence boyutunun memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olduğu ve bunu sırasıyla sosyal etkileşim ve bahis/şans oyunu alt boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Bu alt boyutlar memnuniyeti % 38 oranında açıklamaktadır. Bu sonucun, katılımcıların eğlence boyutunu memnuniyetin gerçekleşmesi için kaçınılmaz unsur olduğunu düşündüklerinden dolayı kaynaklandığı ifade edilebilir.

Katılım motivasyonunun davranışsal niyet üzerine olan etkisi incelendiğinde, fantezi futbol katılım motivasyonuna ait eğlence boyutunun memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olduğu ve bunu sırasıyla sosyal etkileşim ve bahis/şans oyunu alt boyutlarının izlediği görülmektedir. Bu alt boyutlar davranışsal niyeti %36 oranında açıklamaktadır. Katılımcıların gelecekte oluşacak davranışsal niyetlerine eğlence alt boyutunun bu denli ön plana çıkmasında, kullanıcıların katılımdan keyif ve zevk alma isteklerinin etkili olduğu söylenebilir.

Memnuniyetin, davranışsal niyet üzerinde olan etkisi incelendiğinde; istatistiksel açıdan anlamlı ve %54 oranında açıkladığı görülmektedir. Katılımcıların oyun



deneyiminden sonra oluşacak niyetlerine memnuniyetin bu denli etki etmesi, katılımcıların bu deneyimden önceki beklentilerinin karşılanmasıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir. Güngör (2010) tarafından Antalya'ya gelen turistler üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda; memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu görülmekte; memnuniyetin, otele tekrar gelme ( $R^2 = 0.704$ ), Antalya'ya tekrar gelme ( $R^2 = 0.646$ ) ve Türkiye'ye tekrar gelme ( $R^2 = 0.679$ ) niyetleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bunun yanında Çetinkaya (2016)'nın kruvaziyer tur katılımcılarına yönelik yapmış olduğu çalışmada, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu ( $R^2 = 0.599$ ) tespit edilmiş ve bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermiştir.

## 5.2 ÖNERİLER

Bu çalışma fantezi spor katılımına yönelik Türkiye'de yapılan ilk çalışma olduğundan dolayı diğer çalışmalar için emsal niteliğinde olup bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar için ilham kaynağı olabilir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ışığında verilebilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Bu çalışma fantezi futbol katılımcılarının, katılım motivasyonu, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini belirlemek ve aralarındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yapılmış olup, basketbol, voleybol, tenis, beysbol gibi diğer spor branşlarıyla ilgilenen katılımcılarında katılım motivasyonlarını belirlemek, davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik fantezi spor çalışmaları da yapılabilir.
- Yapılan çalışma sonucunda kadın fantezi spor katılımcıların, erkek fantezi spor katılımcılarına oranla çok düşük olduğu görülmektedir. Araştırmacılar bu sonucun etkilerini ve nedenlerini bulmaya yönelik araştırmalar yapabilirler.
- Fantezi spor tüketimini nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalara ek olarak bu tüketimin spor tüketimiyle olan ilişkisini ortaya koyabilecek çalışmalar yapılabilir.
- Fantezi spor katılımcılarının motivasyonlarını anlamak, spor pazarlamacılarına yeni ve mevcut hedef pazarlar hakkında çeşitli fikirler edinmeleri konusunda yardımcı olabilir. Bu bağlamda spor pazarlaması alanında çalışanlar, fantezi

spor katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli pazarlama stratejileri tasarlayabilir.

- Fantezi spor web sitelerinin işleyişini yöneten medya kuruluşlarının, katılımcıların oyunları oynamak için web sitesini ziyaret ettiklerinde karşılaştıkları kolaylıkları ve zorlukları tespit edip bu doğrultuda yapacakları düzenlemeyle katılım sayısını arttırabilir veya oluşabilecek zorlukları giderme konusunda fikir sahibi olabilirler.
- Fantezi spor katılımını arttırmak, kullanıcıların bu katılımdan keyif almasını sağlamak ve katılımın devamlılığını sağlamak amacıyla katılım sonrasında kullanıcıları memnun eden veya memnun etmeyen etkenlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Katılımcıların fantezi spor katılımı sonrasında oluşacak ileriye yönelik davranışsal niyetleri, medya kuruluşları, spor işletmeleri ve spor pazarlamacıları açısından üzerinde önemle durulması gereken bir olgu olmakla beraber medya kuruluşları, spor işletmeleri ve spor pazarlamacılarının varlıklarını devam ettirmeleri hususunda oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşları, spor işletmeleri ve spor pazarlamacıları, katılımcıların gelecekte oluşacak olumlu veya olumsuz davranışsal niyetlere nelerin etki ettiğini bulmaya yönelik araştırmalar yapabilirler.
- Fantezi spor katılımcılarının müsabaka istatistiklerini sürekli takip ediyor olmasından dolayı medya kuruluşlarının ilgili istatistikleri konusunda daha detaylı çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Gelişen teknoloji ile beraber insanlar günün her saatinde çeşitli elektronik cihazlar vasıtasıyla internete erişebilmektedirler. Fantezi spor katılımı internet bağlantısı aracılığıyla mümkün hale gelebildiğinden, fantezi spor oyun şirketleri fantezi spor oyunlarını kullanıcıların günün her saatinde ve her yerde fantezi spor oyunlarına katılımlarını sağlayabilmeleri için bu oyunları, mobil cihazlar üzerinden kullanıma uygun bir hale getirmeleri önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adrian, I. D. (2015). Sport Consumer Behavior. *Sport and Society* , 160-174.
- Akküçük, U. (2008). Toplam Kalite Yönetimi ve Pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, 391-403.
- Aksu, G. (2012). Takım Liderinin Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Çağrı Merkezi İncelemesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 32, 1-21.
- Altunbaş, H. (2008). *Spor Pazarlaması ve İletişimi*. (1. Baskı) Konya: Tablet Yayınları
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı) Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2015). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum Ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 1 (2), 1-11.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-67.
- Arslan, Ç. ve Kelleci, M. (2011). Bir Üniversite Hastanesinde Yatan Hastaların Hemşirelik Bakımından Memnuniyet Düzeyleri ve İlişkili Bazı Faktörler. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*. 14(1), 1-8.
- Aşan, Ö. (2006). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(10), 39-60.
- Başol, O., Dursun, S. ve Aytaç, S. (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama. "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 4(13), 7-22.
- Bednarik, J., Šugman, R., Urank, J. and Kovač, M. (2007). Segmentation of Sports Consumers in Slovenia. *Kineziologija*, 39(1), 74-84.
- Billings, A. C. and Ruihley, B. J. (2013). *The Fantasy Sport Industry: Games Within Games*. New York: Routledge.

- Brown, N., Billings, A. C. and Ruihley, B. (2012). Exploring the Change in Motivations for Fantasy Sport Participation During the Life Cycle of a Sports Fan. *Communication Research Reports*, 29(4), 333-342.
- Burton, R. (1999). *Sports Marketing and Süper Bowl*. Londra: Sage Pablicated.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (22. Baskı) Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çetinkaya, Ö. (2016). Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chelladurai, P. (2006). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Human Kinetics.
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Davis, N.W. and Duncan, M.C. (2006). Sports Knowledge is Power: Reinforcing Masculine Privilege Through Fantasy Sport League Participation. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(3), 244\_264.
- Demir, M. ve Altuntepe, N. (2015). Turizm İşletmelerinde Algılanan Ücretin İşgörenlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 3(2) 129-142.
- Dever, A. (2010). *Spor Sosyolojisi Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dhurup, M. and Dlodlo, N. (2013). To Play or Not to Play! Online Fantasy Football Consumption Motives and the Relationship with Attitude and Future Behavioural Intentions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 201.
- Doğan, İ. C. (2010). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Niğde.

- Dökmen, T. (2003). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören Müşteri Karşılığlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duncan, M.C. and Hasbrook, C.A. (1988). Denial of Power in Televised Women's Sports. *Sociology of Sport Journal*, 5(1), 1-21.
- Duncan, M.C. and Messner, M.A. (1998). *The Media Image of Sport and Gender*. In L.A. Wenner (Ed.) *MediaSport* (pp. 170-185). London: Routledge.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dursun Y. ve Çerçi M. (2004) "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1 16.
- Dworkin, S.L. and Messner, M.A. (2002). Introduction: Gender Relations and Sport. *Sociological Perspectives*, 45(4), 347-352.
- Dwyer, B. and Kim, Y. (2011). For Love or Money: Developing and Validating A Motivational Scale for Fantasy Football Participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70-83.
- Dwyer, B. and Drayer, J. ( 2010 ). Fantasy Sport Consumer Segmentation: An Investigation into The Differing Consumption Modes of Fantasy Football Participants . *Sport Marketing Quarterly*, 19 , 207 – 216.
- Eastman, S.T. and Billings, A.C. (2001). Sports Casting and Sports Reporting : The Power of Gender Bias. *Journal of Sport and Social Issues*, 24(2), 192-213.
- Ekmekci, R., ve Ekmekçi, A. Y. (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R. ve İrmış, A . (2010). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 91-117.
- Erbaşlar, G. (2015). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Erdemli, A. (2012). Spor, Hümanizm ve Olimpizm. *İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi*, 0 (30), 153-178.
- Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (10. Baskı) İstanbul: Beta Yayın Evi.

- Erinç, S. M. (2008). *Toplum ve İnsan*. (1. Baskı) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erkal, M. (1978). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Kutsun Yayınevi.
- Eskiler, E. (2015). *Spor-Fitness Hizmetlerinde Davranışsal Niyetlerin Belirleyicileri*.  
Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Eskiler, E., Demirhan, O. ve Soyer F. (2017). Turkish Validity and Reliability Study of “Motivational Scale for Fantasy Football Participation”. *Niğde University Journal of Physical Education and Sports Science*.
- Evans, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2010). *Consumer Behaviour*. England : Wiley Publication.
- Farquhar, L.K. and Meeds, R. (2007). Types of Fantasy Sports Users and Their Motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1208–1228.
- Fişek, K. (2003). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Dünyada ve Türkiye de Spor Yönetimi*. İstanbul: YGS yayımları.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Oxford: Elsevier.
- Genç, N. (2012). *Yönetim ve Organizasyon-Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Global Sports Media Consumption Report, 2013
- Gökkaya, C. (2012). İş Görenlerin Motivasyon Düzeyleri ile Müşteri Memnuniyet Algılarının Belirlenmesi: Zonguldak Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi’nde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2005). How E-communities Extend The Concept of Exchange in Marketing: An Application of The Motivation, Opportunity, Ability (Moa) Theory. *Marketing Theory*, 5(1), 33-49.
- Güler, S. (2013). *Organizasyon Teorileri: Klasik ve Modern Perspektifler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, S. (2013). *Davranış Bilimleri*. (7. Baskı) Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hanna, N., Wozniak, R. and Hanna, M. (2009). *Consumer Behaviour: An Applied Approach*. (3. Baskı) USA: Kendall Hunt Publishing Company.
- Hogg M, A. and Vaughan G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Çevirenler: İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Houlihan, B. (2003). *Sport and Society: A Student Introduction*. (1. Baskı) Londra: Sage.
- Huitt, W. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs. Educational Psychology Interactive*. Valdosta State University.
- Hur, Y., Ko, Y. J. and Valacich, J. (2007). Motivation and Concerns for Online Sport Consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İnal, A. N. (1998). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimlerine Giriş*., Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım ve Yayımları.
- Jaccard, J. and Wan, C.K. (1996), *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*, Thousand Oaks, Sage Publications, CA.
- John, B. (2015). *Organizational Behavior 1: Essential Theories of Motivation and Leadership*. (3. Baskı) New York: Miner.
- Karakadılar, I. S. ve Güney, H. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79(26), 131-155.

- Karaman, N. (2015). *Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katırcı, H., ve Argan, M. (2002). *Spor pazarlaması*. (1. Baskı) Ankara: Nobel Yayınevi.
- Keser, A. (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. Bursa: Alfa Akademi Yayın evi.
- Kılıç, M. N., Özbayraktar, F., Yücel, E., Kıvanç, C., Han, A. ve Kılıç, M. (2016). *Beden Eğitimi ve Spor Tarihi*. (7. Baskı) Ankara: MEB Devlet Kitapları.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(26), 177-195.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. (12. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Koçoğlu, D. ve Kırmacı, S. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in The Sector Of Banking. *International Journal of Business and Social Science*, pp.282-291.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. A.K. Bakkal (çev.). 4. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları (2003).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Küçük, E. (2012). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Külahlı, A. (2016), *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Larki, B. (2015). An Examination of Fantasy Sport Participation Motives and Substitution Versus Attendance İntention. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 120-133.



- Lee, S., Seo, W. J. and Green, B. C. (2013). Understanding Why People Play Fantasy Sport: Development of the Fantasy Sport Motivation Inventory (FanSMI). *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 166-199.
- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, Y., and Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lomax, R. G. (2006). *Handbook of Sports and Media*. New Jersey: Lavrence Erlbaum Associates Publiser.
- Lunenbergl, F. C. (2011). Goal-Setting Theory of Motivation. *International Journal of Management, Business and Administration*. 15(1), 1-6.
- Maguire, G. J., Mansfield, L. and Brandler, J. M. (2002). *Sport Worlds A Sociological Perspective*. USA: Berne Convention.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personalty*. (3. Baskı) New York: Harper and Row Publishers INC.
- McClelland, D. C. (1955). *Studies in motivation*. New York: Appleton Century Crofts INC.
- Mechikoff, R. A. and Estes, S. G. (1998). *A History and Philosophy of Sport and Phycical Education: From Ancient Civilizations*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Morgan, C. T., Karakaş, S. ve Eski, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu, M. K. (2009). Öğrencilerin Motivasyonel Değerlerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 85-103.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı*. (8. Baskı) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Osabiya, B. J. (2015). The Effect of Employees Motivation on Organizational Performance. *Journal of Public Administration and Policy Research*, 7(4), 62-75.

- Ölçer, Ferit (2005), “Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25, 1- 26.
- Özer, N., Köçkar, Ç. ve Yurttaş, A. (2009). Kalp Damar Cerrahisi Kliniğinde Yatan Hastaların Hemşirelik Hizmetlerinden Memnuniyeti. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*. 12(3), 12-19.
- Özerşahin, F. (2016). *Perakende Sektöründe Omni Kanal Yaklaşımının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phelan, B. (2016). *The Impact of Motivational Factors on Daily Fantasy Sports Participation*. University of New Hampshire. Honors thesis.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Robbins, S. R., and Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış* (Çev. İ. Erdem) Ankara: Nöberl Yayınevi (Eserin orijinali 2011’de yayımlandı).
- Roy, D. P. and Goss, B. D. (2007). A Conceptual Framework Of Influences On Fantasy Sports Consumption. *Marketing Management Journal*, 17(2), 96-108.
- Ruihley, B. J. (2010). *The Fantasy Sport Experience: Motivations, Satisfaction, and Future Intentions*. Doktora tezi, Tennessee Üniversitesi.
- Ruihley, B. J. and Billings, A. C. (2013). Infiltrating The Boys’ Club: Motivations for Women’s Fantasy Sport Participation. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 435-452.
- Seçilmiş, K. (2004). *Antik Zamandan Günümüze Olimpiyat Oyunları*. İstanbul: İlpres Yayınevi.

- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J. and Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from A Regional Conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. (1. Baskı) Oxford: Elsevier.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard. and Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (4. Baskı) Londra: Prentice Hall.
- Southall, C. (2012). *Professional Basketball Consumer Behavior: An analysis of the NBA Servicescape, Atmospheric Music and Attendee Attitudes, Emotional Responses and Behaviors*. University of Northern Colorado: Doktora Tezi.
- Spinda, J.S.W. and Haridakis, P.M. (2008). Exploring the Motives of Fantasy Sports: A Use-Andgratifications Approach. In L.W. Hugenberg, P.M. Haridakis, and A.C. Earnhardt (Eds.), *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century*, 187-199.
- Suh, Y. I. and Pedersen, P. M. (2010). Participants' Service Quality Perceptions of Fantasy Sports Websites: The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, Attitude, and Actual Usage. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 78.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (8. Baskı) Konya: Eğitim Yayınları.
- Şimşek, Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*. Konya: Basım Matbaacılık.
- Tak, B. (2002), Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 143-159.
- URL1, [www.olimpiyatkomitesi.org.tr](http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr) adresinden 23.10.2016 tarihinde erişilmiştir.
- URL2, <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1260573-bati-spor-yapiyor-turkiye-giyiyor> adresinden 26.12.2016 tarihinde erişilmiştir.
- URL3, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/toplam-spor-endustrisi-600-milyar-sa-kosuyor/haber-527466> adresinden 14.11.2016 tarihinde erişilmiştir.

- URL4, <http://www.businesswire.com/news/home/20161025006546/en/Top-5-Vendors-Global-Fantasy-Sports-Market> adresinden 01.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL5, <https://www.cnet.com/news/sites-see-big-season-for-fantasy-sports/> adresinden 15.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL6, <http://www.nbcnews.com/business/business-news/fantasy-sports-industry-numbers-n439536> adresinden 06.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL7, <http://www.legalsportsreport.com/1966/european-daily-fantasy-sports-growth> adresinden 27.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL8, <https://lippincottlibrary.wordpress.com/2014/10/29/living-the-dream-researching-the-fantasy-sports-services-industry> adresinden 7.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL9, <http://www.vox.com/xpress/2014/8/28/6078573/fantasy-sports-football-revenue> adresinden 28.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL10, <https://www.ibisworld.com/industry/fantasy-sports-services.html> adresinden 03.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL11, <http://www.legalsportsreport.com/1966/european-daily-fantasy-sports-growth/> adresinden 11.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL12, <http://www.dijitalsporlar.com> adresinden 10.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL13, [www.superdataresearch.com](http://www.superdataresearch.com) adresinden 25.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL14, <http://www.guzeloglu.legal/> adresinden 20.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL15, <http://www.redbull.com/tr/tr/esports/stories/1331851595678/armina-dan-turkiye-espor-sahnesi-analizi> adresinden 13.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL16, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyede-10-cocuktan-2si-bilincli-spor-yapiyor-28627057> adresinden 12.01.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL17, [www.bbc.com](http://www.bbc.com) adresinden 03.01.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL18, <http://www.fanatik.com.tr/foto-galeri/avrupadan-futbol/5-buyuk-ligde-stadlarin-doluluk-oranlari-237164/40> adresinden 16.02.2017 tarihinde erişilmiştir.

- URL19, <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 04.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL20, [www.fsta.org](http://www.fsta.org) adresinden 23.01.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Uzun, N. ve Keleş, Ö. (2010). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyonun Bazı Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(2), 561-584.
- Vrba, M.J. and Brevis T. (2013). *Contemporary Management Principles*. Cape Town: Juta Publishers.
- Walker, S. (2006). *Fantasyland: A Sportswriter's Bid to Win The World's Most Ruthless Fantasy Baseball League*. New York: Penguin.
- White, J. (2009). *Customer Loyalty To Online Fantasy Sports Platforms*. Published Doctoral Dissertation, University of Northern Colorado.
- Wirtz, J. and M.C. Lee. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures. *Journal of Service Research*. 5(4), 345-355.
- Yalçın, A. (1995). *Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Yalçın, H. B., Doğru, Z. ve Yüktaşır, B. (2004). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri, Sport Consumer Differences and Sport Marketing Components. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 6(2), 35-44.
- Yamaner, F. (2001). *Beden Eğitimi ve Sporda Temel İlkeler*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Yaylacı, G., Karakuş, M., Çapan, E. ve Kurtyılmaz, Y. (2013). *Davranış Bilimlerine Giriş*. (3. Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yazıcı, A. (2015). Social Dynamism and Sports. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 3 (1), 391-400.
- Yetimi A. (2015). *Sosyoloji ve Spor*. İstanbul: Morpa Yayınevi
- Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

- Yoshio K., (2001), "Customer Satisfaction: How Can I Measure It?", *Total Quality Management*, 12(7-8), 867- 872.
- Yüce, A. ve Sunay, H. (2013). Türk Sporuna İlişkin Nicel Gelişimin Dönemsel Olarak İncelenmesi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi*, 11(2), 95-103.
- Yücel, M. (2004). Gelişim ve Öğrenmenin Spor Kültürünün Oluşmasına Etkisi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 100-108.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



## ÖZGEÇMİŞ

18.03.1990 yılında Batman'da doğdu. İlköğrenimini Batman Fatih İlköğretim okulunda, lise öğrenimini Batman Fatih lisesinde tamamladı. 2009-2013 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Spor Yöneticiliği bölümünde lisans öğrenimini tamamladı. 2013 yılında Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans yapmaya başladı. 2015 yılında Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında ikinci yüksek lisansına başladı.

Oğuzhan DEMİRHAN

E-mail: oguzhandemirhan72@gmail.com