

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

*Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020*  
*www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581*  
*Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4157>*

## SPORDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN SPORTS

Aydoğan SOYGÜDEN\*

### Öz

Bu çalışma, sporda tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirmek ve sporda tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi elde etmek amacıyla yapılmıştır. Günümüzde, her sektörün tüketicisi bulunmakta olduğu gibi, sektörler kendi tüketicilerinin talepleri doğrultusunda satış stratejileri belirlemektedirler. Çalışma, literatür taraması şeklinde yapılan bir araştırmadır. Sporda tüketici davranışları hakkında yapılan tez ve makaleler incelenerek değerlendirme yapılmıştır. Sporda tüketici davranışlarının çok değişken bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Spor tüketicisinin beklentileri her zaman daha fazla olmakla beraber, dönemin; ekonomik, teknolojik, bilimsel ve kültürel unsurlarından etkilendiği düşünülmektedir. Spor tüketicisinin yeni, farklı, adrenalini ve enerjisi yüksek spor aktivitelerine karşı talepte bulunduğu çevremizde görülmektedir. Sonuç olarak, spor tüketicisi davranışlarına etki eden rekreasyonel spor aktivitelerine olan talebin artmasıyla beraber, spor tüketicisi davranışlarının çok değişken ve farklı olduğu söylenebilir. Özellikle, spor sektörünün alt sektörü olan spor malzemeleri bölümüne çok fazla talebin olduğu görülmektedir. Son zamanlarda, spor turizmi, doğa sporları ve rekreasyonel sportif aktivitelerine karşı olan ilgi yüksek orandadır. Bununla birlikte farklı cinsiyet ve yaş gruplarının sportif faaliyetlere karşı olan ilgileri hızla artarak devam etmektedir. Ayrıca, insanlarda sağlık bilincinin oluşmasıyla beraber spora olan talebin arttığı görülmektedir. Spor sektörünün oluşan bu talepler doğrultusunda; ürün, pazarlama, reklam ve diğer unsurları spor tüketicisi davranışlarını öngörerek yapmaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Tüketici, Tüketici Davranışları.

### Abstract

The aim of this study was to evaluate the factors affecting sports consumer behavior and to obtain better information about sports consumer behavior. Today, as every sector has consumers, the sectors determine sales strategies in line with the demands of their own consumers. The study is a study conducted in the form of literature review. Theses and articles about consumer behavior in sports have been examined and evaluated. It is seen that consumer behavior in sports has a very variable structure. The expectations of sports consumers are always higher, and it is thought that they are influenced by the economic, technological, scientific and cultural elements of the period. It is seen in our environment that the sports consumer demands new, different, adrenaline and energetic sports activities. As a result, we can say that sports consumer behaviors are very variable and diverse with increasing demand for recreational sports activities. Especially the sports sector with the lower sector portion sporting goods has occurred higher demand. Recently, there has been a high interest in sports tourism, outdoor sports and recreational sports activities. However, the interests of different gender and age groups towards sporting activities continue to increase rapidly. In addition, it is seen that the demand for sports increases with the formation of health awareness in humans. In line with these demands of the sports industry; product, marketing, advertisement, and other elements are suggested to be done by predicting sports consumer behavior.

**Keywords:** Sports, Consumer, Consumer Behavior.

\* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, asoyguden@erciyes.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9117-3569>



## 1. Giriş

Tüketici davranışları hemen hemen her sektörde değişikliklere uğradığı gibi, spor sektörü içinde dahi görülmektedir. İnsan ihtiyaçları zamanla değişliğe uğramakta olduğu gibi, bunun getirisi olarak taleplerde farklılaşmaktadır. Bir dönem talep edilen bazı ürünler ya da hizmetler, bazı dönemlerde talep görmemektedir. Bu bakımdan, spor tüketicisinin davranışlarını ve eğilimlerini iyi görmek ve analiz etmek gerekmektedir.

Türkiye’de birçok profesyonel futbol kulübünün sportif alandan endüstriyel bir alana doğru geçmektedir. Değişen futbol endüstrisi içerisinde futbolcudan, stadyuma, takım ürünlerine, spor medyasına ve teknik-taktik anlayışlarına kadar değişiklikler görülmektedir (Akşar, 2005).

Spor, iki farklı boyutta olarak tüketim ürünü ve endüstriyel ürün olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin, seyirci ve katılımcı olarak tercih ettikleri sportif ürünler tüketim özelliği taşımaktadır (Or, 2009). Spor sektörünün büyümesiyle beraber spor pazarında rekabet hızla artmakla beraber seyirci ve taraftar bulmak zorlaşmaktadır. Artan rekabet koşulları diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektörü içinde görülmektedir (Rein ve ark., 2007). Sporu vazgeçilmez yapan ve heyecanı son dakikaya kadar belli olmayan sonuçlarıdır. Spor faaliyetlerinde ki belli olmayan sonuçlar, spor ürünlerinde ki değişken yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Spor faaliyetleri hizmet sektörüne giren soyut faaliyetler olduğundan, tüketicinin anlık değerlendirmelerine ve anlık algılarına bağlıdır (Gladden ve Funk, 2002).

Spor faaliyetlerine olan ilgi hızla artarak, insanların hayatlarında önemli bir parça haline gelmektedir. Seyirciler içerisinde geniş ve çeşitli kültürel popülerlik ile birlikte, spor hızla büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme oranlarında ki farkı, spor müsabakalarına olan katılım ve satın alınan bilet harcamalarında görülmektedir (Capella, 2001).

Tüketici davranışı bakış açısından baktığımızda, spor taraftarları biraz farklı olmalarına rağmen uzun süreli sadakat konsepti birçok tüketici tarafından hızla zayıflamaktadır (Schriver, 1997). Spor taraftarları seçtikleri spor kulübüne karşı bağlılıklarını göstermeyi önemsiyor gibi görülmektedir (Tapp, 2003). Ancak, spor taraftarlarının bu bağlılıkları spor kulübünün içinde buldukları durumlara göre farklılık göstermektedir.

Oliver (1997) gelecekteki tekrar satın alma veya tekrar müşteri olma durumlarını, tercih edilen ürün/servislerin tüketicilerdeki derin bağlılıkları ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla tekrarlanan satın alma davranışlarına neden olan aynı marka veya aynı marka setinin alınmasıdır. Buna rağmen durumluk etkilerin ve pazar hareketlerinin tüketicilerin davranışlarının değişmesine neden olabilir.

Bu çalışma, sporda tüketici davranışlarını değerlendirmek ve sporda tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi elde etmek amacıyla yapılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tüketici Davranışları

Toplumların özelliklerine göre ekonomik, psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel etkenler tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerdir. Bazı kişilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfa göre, tüketim davranışlarında marka kavramı öne çıkabilir (Çakır ve ark., 2010)

İşletmelerin sundukları ürünlere göre işletme yöneticileri firmanın insan, sistem, finans, kalite gibi birçok faktörü kontrol altında tutabilirken, tüketim faktörünü kontrol altına alamamaktadırlar. Dış çevrede oluşan değişkenler, tüketicileri daha önceden etkilemektedir. Bu durum işletmelerin tüketici davranışlarını tahmin edememelerine sebep olmaktadır. Profesyonel işletmelerin en çok tahmin etmeye çalıştığı ve anlamaya çalıştığı durum tüketicilerin davranışlarıdır (İslamoğlu, 2006).

Tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkilendiğinden dolayı, tüketicilerin tercihlerini ve öngörülerini saptamak, pazarlamacıların işini oldukça zorlaştırmaktadır. Günümüzün gelişen teknolojisi ve değişkenlerinin etkisiyle tüketicilerin tercihleri çok çeşitli olmakla beraber, hedef kitle belirlemek işletmeler açısından zor olmaktadır. Bu sonuçlara göre; tüketicilerin satın alma davranışlarını kestirmek işletmelerin daha fazla mesai harcamalarına ve daha aktif çalışmalar yapmalarını gerektirmektedir (Çakır ve ark., 2010).



Bütün sektörlerde, tüketicilerinin talep, beklenti ve davranışlarını önceden belirlemek işletmelere satış stratejileri için avantaj sağlamaktadır. İşletmeler, tüketicilerinin tüketim davranışları hakkında bilgiler edinerek, müşteri hedef kitlesini belirleyip daha iyi imkânlar sunmaları, satışlarını artırmaları için önemli rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Spor faaliyetleri büyük kitleleri bir araya getirerek, aynı duygu ve düşünceye sahip toplulukların aynı amaç için toplandıkları yer, mekân ve alanlardır. Spor faaliyetlerin de oluşan bu kitle pek çok sektörün dikkatini çekmiş ve bu konu üzerine çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Mullin ve ark., 1990). Avrupa'nın önde gelen spor kulüpleri incelendiğinde bu kulüplerin tüketicileri ile kurdukları iletişimin kulüplerin temel faaliyet alanlarından birini oluşturduğu görülmektedir. Örneğin Chelsea Futbol Kulübü tarafından 2006-2007 futbol sezonu için hazırlanmış olan "Tüketici-Spor Kulübü İletişim Planı", iletişim faaliyetlerinin bir spor kulübü tarafından nasıl yönetilmesi gerektiğine dair örnek bir model olarak değerlendirilebilir (Katırcı, 2007).

Tüketiciler, genel olarak öncelikle temel ihtiyaçlar olmak üzere, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere karşı talepleri bulunmaktadır (Altıntaş, 2000). Tüketiciler, en hızlı bir şekilde ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşmak ve hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla faaliyetlerde bulunurlar. Tüketici hedeflediği ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra dengede bulunur. Oluşan bu denge tüketilen mal ve hizmetlerden sağladığı faydadır (Acar, 2000).

Temel olarak tüketici davranışlarının özünde, ürünlerin temel fonksiyonu ile değil de içerdikleri anlamdan dolayı satın aldıklarını belirtmişlerdir (Solomon ve ark., 1999).

## **2.2. Memnuniyet Ve Sadakat**

Spor tüketicilerini, kişilerdeki memnuniyet ve sadakat durumu belirgin bir şekilde etkilemektedir. Özellikle marka değeri kazanmış spor kulüplerinde taraftarlık sadakati, spor tüketici davranışları üzerinde etki eden satın alma ve takımını destekleme dürtüsünü oluşturmaktadır. Literatürde, genel olarak memnuniyetin sadakati artırdığı konusunda ortak bir varsayım vardır (Oliver, 1980; Patterson ve ark., 1997; Bolton, 1998; Page ve Eddy, 1999; Jones ve Suh, 2000).

Araştırmacıların yaptıkları bazı çalışmalarda; memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki ilişkinin karmaşık olduğu söylenmektedir. Buna rağmen, pazarlama literatüründe konunun oldukça basit olduğu öne sürülmektedir. Memnuniyet tutum sadakatine öncülük etmektedir (Lovelock ve ark., 2001).

Tanımlanan niyet ilerde yapılacak muhtemel satın almayı etkilemektedir (Oliver, 1980; Patterson ve ark., 1997; Bolton, 1998; Page ve Eddy, 1999; Jones ve Suh, 2000). Yüksek seviyede sadakat tutumu, yüksek seviyede memnuniyet sonucunu çıkardığı farz edilmektedir. Memnuniyet, beklenen ve gerçek performansın (onaylanmayan) karşılaştırılmasının sonucu olarak ortaya çıkabilecek duygusal bir tüketim sonrası cevap olarak tanımlanır veya beklentileri karşılaştırmadan gerçekleşen bir sonuç olabilir (Oliver, 1996). Bazı çalışmalar hem memnuniyet hem de sadakat unsurlarının aynı yapıyı yakaladığı sonucuna varmıştır (Madden ve ark., 1986).

Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki durumu, dâhil olma ve katılım ile yumuşatılmıştır (Bloemer ve Kasper, 1995). Memnuniyet ve sadakat, kişisel özellikler, demografik değişkenler ve isteklerdeki çeşitliliklere bağlıdır (Heskett ve ark., 1997). Örnek olarak katılım ve tecrübe yüksek olduğunda memnuniyet ve sadakat bağlantısı yüksek olmaktadır (Bolton, 1998; Anderson, 1994). Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki, kötü tecrübe durumunu değiştirme çabası türüne ve algılanan hizmetlere göre ayarlanmaktadır.

Webster ve Sundaram (1998)'a göre; hizmetin iyileşmesi, memnuniyetsizliğin sadakate olan etkisini reddedebilir veya azaltabilir. Memnuniyet derecesi ile sadakat arasındaki ilişki doğrusal değildir, iki eşik içermektedir (Lovelock ve ark., 2001). İyi hizmet ayrımı, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi tahmin ederken önemlidir (Szymanski and Henard, 2001).

Oliver (1999) memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin, sayısız diğer faktörlerinde yardımıyla memnuniyetin sadakat haline dönüştürüldüğünü belirtmiştir. Ancak, tekrar alım ortamında, her ikisi de gizli içyapılar olduğu için, tutum sadakati ve memnuniyet eşzamanlı olarak oluşturulabilir.



### 2.3. Spor Sektöründe Ürün

Spor sektörü çok farklı boyutlarda ürünler sunmaktadırlar. Spor sektörünün ürünü daha çok hizmet boyutunda gerçekleşmektedir. Son zamanlarda spor malzemeleri bölümüne yüksek bir talebin olduğu görülmektedir. Sportif malzeme satışı yapan işletmelerin sayısında artış olduğu gözlemlenmektedir.

*Li-Hofacre ve ark., (2001) spor endüstrisini aşağıda belirtilen 3 farklı unsurun birleşmesi olarak açıklamışlardır.*

- Spor faaliyetlerinin üretim kısmında yer alan işletmeler,
- Spor faaliyetlerinin üretimini destekleyen ürün ve hizmet sağlayan işletmeler,
- Spor faaliyetlerle ilişkili ürünleri ticaretini yapan işletmeler.

*Jun OGA ise, spor endüstrisini 4 farklı sektöre ayırmışlardır (Li ve ark., 2001).*

- Spor tesisleri stadyum yapımı, spor ekipmanları, spor malları üreticileri,
- Spor tekstili, modası, giysileri, ayakkabıları gibi spor giyim üreticileri,
- Sağlık, fitness kondisyon kulüplerinde, spor hizmetleri sunanlar,
- Yayın hakları, sponsorluk, stadyum gelirleri gibi diğer gelirler.

*Argan ve Katırcı (2002) spor endüstrisinin özelliklerini aşağıda belirtilen şekilde açıklamışlardır.*

- Katılımsal ürün sunar,
- Seyirsel ürün sunar,
- Spor ve fitness etkinlikleri için araç-gereci sunar,
- Sportif etkinliklerinin yapıldığı tesisleri sunar,
- Sportif ve rekreasyonel etkinlikleri için hizmetleri sunar,
- Rekreasyonel etkinlikleri sunar,
- Spor organizasyonlarının yönetimi ve pazarlamasını sunar,
- Görsel ve basılı spor basınının etkinliklerini sunar,
- Profesyonel sporcuların finansal, hukuki, sözleşme ve diğer işlemlerini sunar.

### 2.4. Spor Takımına Sadakat Ve Bağlılık

Sadakat yapısının önemi yaygın olarak kabul edilirken, tüketici sadakati üzerinde oluşan koşullar ve değişkenler, belirli bir ürün veya hizmet için değişebilir. Oliver (1999) sadakatin spor tüketimi bağlamında belki de sadakatin marka, satıcı veya mağazaya karşı farklı olabileceğini iddia etmiştir.

Eğlenceli vakit geçirme aktiviteleri oluşturmak için yapılan çalışmalarda, katılım, psikolojik bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyi önermektedir, çünkü tüketici sadakati müşteri tutmak için önemli bir husustur (Bennett ve Bove 2002). Birçok araştırmacı eğlence aktiviteleri ve spor seyircisi alanlarında katılım konseptini, psikolojik bağlılık ve tüketicilerin sadakat kavramlarını incelemiştir (Havitz ve Dimanche, 1997; Iwasaki ve Havitz, 1998, 2004; Funk ve ark., 2012)

Katılım tanımlamalarına göre kişilerin nesnelere üzerinde algıladıkları; doğal ihtiyaçlar, değerler ve ilgi alanları olarak belirtmişlerdir (Zaichkowsky, 1985). Araştırmacıların büyük çoğunluğu katılım kavramına son yıllarda üç boyutlu olarak oluşan katılımı ölçen modeli uyarlayıp; cazibe, merkezilik ve kendini ifade etmek olarak belirtmişlerdir (Kyle ve ark., 2004a; Kyle ve ark., 2004b; Kyle ve ark., 2004; Kyle ve Mowen, 2005). McIntyre ve Pigram cazibe etkisinin, önem ve keyif almanın kombinasyonunda etkilendiğini belirtmişlerdir (McIntyre ve Pigram, 1992). Kendini ifade etmek boyutu benzer olarak kendini temsil etmeyi işaret eder, tüketici, tüketim yoluyla diğer insanlara kendinin izlenilmesinin arzu etmektedir (Kyle ve ark., 2003).

Psikolojik bağlılık, psikoloji ve sosyoloji, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Crosby ve Taylor, 1983). Psikolojik bağlılık, psikoloji ve sosyoloji de tüketici davranışını açıklamak için kullanılmıştır. Birçok araştırmacıya göre bir spor takımına olan bağlılığın davranış yansımalarını iki tanımla açıklamıştır. Bunlar psikolojik bağlılık (duygusal) ve tutumsal sadakati öneren bir tutumdur (Heere ve Dickson, 2008; Funk ve James, 2006; Funk ve Pastore, 2000).

Spor takımı oluşturulması için sadakat gerekmektedir. Sadakat takımın devam edebilmesi için karakterize edilmiş bir bağlılıktır, değişikliklere direnir ve bilişsel düşünce ve davranışları üzerinde bir etkisi vardır (Funk ve James, 2001; Iwasaki ve Havitz, 1998; Pritchard ve ark., 1999). Taraftar ile



ilgili uzun vadeli bir bağlılık oluşturmak için, spor takımları stratejilerini geliştirmek ve spor taraftarlarının sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek gerekir. Sadık bir hayran kitlesi oluşturmak önemli ve zordur. Hizmetin doğası nedeniyle heterojen bir yapısı vardır, çünkü organizasyon takımının performansına bağlıdır (Funk ve Pastore, 2000; Mahony ve ark., 2000; Heere ve Dickson, 2008).

Geçmiş çalışmalara pazarlama açısından bakıldığında, sadakatın hiçbir evrensel olarak kabul görmüş tanımı bulunmamaktadır (Cheng, 2011; Dick ve Basu, 1994; Park ve Kim, 2000). Taraftar (Fan) sadakatini ölçmek için, sadakat tutum davranışlarının belirlenmesi gerekir (Wann ve ark., 2001; Funk ve Pastore, 2000). Tutumsal sadakat modelleri, davranışsal sadakatın öncelikle markaya olan bağlılıklarını tanımlar yada bir süre boyunca bir markaya karşı harcama alımlarının kalıpları ile belirlenmiştir (Worthington ve ark., 2010).

## 2.5. Spor Seyircisi ve Taraftarı Arasındaki Farklılıklar

Spor kulüplerine bağlılıklarını gösteren taraftarlar olduğu gibi, bunun yanında taraftarı olup sadece seyirci konumunda olan taraftarlarda bulunmaktadır. Jones (1997) önerilerine göre; seyirci spor faaliyetlerini izler ve daha sonra unutturken, taraftar spora ve takımına karşı daha fazla yoğunlaşır ve her gün bir parçası olarak kendisini adamaktadır. Pooley (1978) önerilerine göre; taraftar ve seyircinin arasındaki farklılığın yapılmasına ihtiyaç vardır. Ancak, buradaki farklılık tutkunun ve meşgul olmanın derecesine bağlıdır.

Wann ve ark., (2001) önerilerine göre; özet olarak taraftar ve seyirci arasındaki farklılıklarda yüksek ve düşük taraftar kimlikleri arasındaki farklılıklardır. Araştırmacıların spor taraftarını tanımlamalarında bireylerin; spor, takım ve sporcularla yakından ilgilenen ve takip eden kişiler olarak belirtmişlerdir. Spor seyircilerini ise, spor faaliyetlerine karşı tanıklık eden orada bulunan veya medyadan (radyo, televizyon vb.,) takip eden kişiler olarak açıklamışlardır.

Zillman ve Paulus (1993) spor seyircisini karakterize ederken bireylerin spor oyunlarını izlediklerini ve daha sonra unuttuklarını belirtmiştir. Ancak, Sloan (1989) spor taraftarı spor oyunlarını izlerken coşkulu fanatikler şeklinde belirtmiştir.

## 2.6. Spor Pazarlaması

Spor sektöründe meydana gelen büyüme ile beraber spor mal ve hizmeti sunan işletmelerinde sayısında artış olduğu görülmektedir. Spor işletmelerinde artan sayıya paralel olarak sektörde daha fazla yer almak isteyen işletmeler arasında rekabet artmıştır. Bu rekabet işletmelerin sunduğu ürünlerini daha pazarlamak için pazarlama stratejileri oluşturdukları görülmektedir.

Spor pazarlaması, pazarlamanın tüm ilkelerini kullanarak spor ürünlerine ve sporla dolaylı yoldan bağlantılı ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 1999). Spor tüketicilerinin davranışlarındaki belirsizlik, sportif ürünlere karşı olan taleplerindeki karmaşa ve spor sektörünün ekonomik bir sektör haline gelmesi, spor pazarlamasına olan talebi ortaya çıkarmıştır. Spor sektöründeki büyüme özellikle profesyonel futbol endüstrisindeki gelişmeler profesyonel spor pazarlamasına olan ihtiyacı artırmıştır.

Gelişen dünyada pazarlama anlayışı, genellikle müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme olarak belirtilir. Diğer bir deyişle pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek müşterilerin istekleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeyi kapsayan faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı spor pazarlamasında, "kazanmak her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir" anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000).

## 2.7. Spor Endüstrisinde Arz ve Talep

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda spor endüstrisinde arz ve talep dengeleri olumlu bir şekilde değişmektedir. İnsanların spor endüstrisi içerisinde mal ve hizmet talepleri artmaktadır. Gelişen bu talepler doğrultusunda yeni firmalar ve kuruluşlar meydana gelen bu taleplere cevap verebilmek için mal ve hizmet sunmaya talip olmaktadır.

Arz bir malın üreticisinin ya da satıcısının elinde bulunan ürünleri satmaya hazır oldukları durumdur (Alkin, 2014). Arz belli bir dönemde ne kadar malın hangi fiyattan satışa sunulduğudur. Arz edilen miktar kavramı ise, mala harcanan masraflardan sonra satıcıların piyasada satmak istedikleri miktarlardır (Parasız, 2000). Sektörlerde arz kavramından piyasaya o dönemde sunulacak ürünler anlaşılmaktadır. Shank (2002) spor endüstrisinde ürün kavramı somut ürün ve soyut ürün



şeklinde iki şekilde olarak belirtmektedir.

Talep kavramı ise, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri almaya hazır oldukları durumdur (Alkin, 2014). Parasız (2000) göre talep, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal hizmete karşı duydukları istekle beraber o ürüne sahip olma duygusunun birleşmesidir. Spor endüstrisi içerisinde tüketicilerden gelen talep, sportif malzemelere olduğu gibi, izlemeye yönelik taleplerde olmaktadır.

## **2.8. Spor Kulüplerinin Marka Değeri**

Spor kulüplerinin marka değeri kazanması sadece üstün başarılar kazanmasından geçmemektedir. Bunun yanında spor kulübünün tarihi, misyonu, kültürü ve yaşanmış hikâyelerde spor kulübünün marka değeri kazanmasına sebep olacaktır. Marka değeri kazanan spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinde satış oranları yüksek seviyede olmaktadır.

Marka bağlılığını tanımladığımızda; müşterilerin birbirine benzeyen belirli markalardan tercihlerinde belli bir zaman dilimindeki davranışları sonucunda önemli ölçüde karar verme sürecini değerlendirdikleri sonucu çıkmıştır (Jacoby ve Chestnut, 1978)

Marka değeri, tüketiciler arasında tercih sebebi olan ve diğer rakip firmalar ile olan farkı ortaya çıkaran önemli unsurlardan birisidir. Birçok firma marka değeri oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir (Wood, 2000). Tüketilen ürünlerin marka değeri kazanması ve sosyal sınıflandırma yapılarak toplumların zihninde oluşturulur (Keller, 1993). Pazar içerisinde ürünlerin tutunabilmesi için marka değeri kazandırmak zorunlu hale gelmiştir. Tam olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılandığında spor markası yaratmak ve sürdürmek mümkün olabilir. Spor kulüpleri taraftarlarını memnun etme, sadakat, kulübe sahip çıkma, kulüp kültürü, kulübün kaynakları ve yeni gelir kaynakları oluşturma konularında başarılı olmaktadır (Yıldız ve ark., 2012).

Birçok sektörde tüketicilerin davranışlarında en çok etkili olan unsurun faktör motivasyondur. Hawkins ve ark., (2004) göre, motivasyonel etki davranışların alt yapısını oluşturmaktadır. Genel olarak spor kulüplerinde sadık taraftarlar takım ürünlerini ve müsabakaları izleme konularında motivasyonel davranışları yüksek bulunmaktadır. Spor kulüplerinin üst düzey başarısı değil, kulübün oluşturduğu marka değerine bağlı olarak tüketici davranışları şekillenmektedir. Genel olarak taraftarlar, spor kulübünü geçmişte sağladığı başarıları değerlendirerek spor kulübünden hemen vazgeçmezler. Bu motivasyonel oluşum taraftarların kulüplerinin takım ürünlerini alarak finanse etme davranışını oluşturur. Böylelikle, motivasyonel etkiler spor kulüplerinin daha iyi transfer ve yatırım yapmalarına imkân vermektedir (Slattery ve Shaw, 2003).

James ve ark., (2002) göre sadık taraftar uzun yıllar iyi ve kötü günde takımla birlikte olan spor tüketicileridir. Tüketici davranışlarındaki tutarlılık ve satın alma davranışlarındaki tekrar, sadakati temsil etmektedir. Fakat, sadakatin bu anlatılanlardan daha fazlası olduğu bir gerçektir.

## **2.9. Spor ve Rekreasyon**

Özellikle kentsel yaşamın insanlara getirdiği monoton ve hareketsiz yaşam şekli rekreatif etkinliklere olan talebi artırmaktadır. Günümüz toplumunda serbest zaman kültürü hızla yayılarak yaşam biçimi olarak kabul görmektedir. Bu sebeple, serbest zaman faaliyetlerinin artması ve serbest zamanın değerlendirme yelpazesinin genişletilmesi için çeşitli program ve projelerin üretilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Yerlisu ve Ardahan, 2009).

Sanayileşme ve kentleşme ile beraber, doğa sporlarına ve rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere artışın pozitif yönde artış göstermektedir (Aslan, 1993). Türkiye’de kentsel yaşam hızla artarak büyümektedir, kentsel yaşamın bu şekilde büyümesi, kentlerde yaşayan insanların monoton hayattan kurtulmak için alternatif arayışlara itmektedir. Bu durum, rekreatif faaliyetlerin büyümesinde önemli bir etkidir (Sağcan, 1986). Kentsel yaşamın oluşturduğu sağlıklı olmayan yaşam tarzı günümüz insanların rahatsız etmektedir. Oluşan bu rahatsızlığa karşı günümüz insanları doğa sporlarına, açık alan faaliyetlerine ve rekreasyon faaliyetlerine ilgi duymaktadır (Ardahan ve Yerlisu, 2011).

Birçok araştırmacı tarafından serbest zaman faaliyetlerinin insanlar üzerinde oluşturduğu olumlu etkiler ispatlanarak ortaya çıkarılmıştır (Plante ve Rodin, 1990). Rekreatif etkinlikler vasıtasıyla spor, sanat, müzik, tiyatro gibi birçok aktivite yapılmaktadır. Böylelikle insanların kendilerini yenilemelerine, mutlu olmalarına, sorunlarını unutmalarına ve kendi iç dünyalarında daha huzurlu bir yaşam oluşturmalarına güzel bir ortam hazırlamaktadır (Wallace, 1992).



Sportif rekreasyonel faaliyetler, rekreasyonun içinde en fazla aktivite bulan alanlardan bir tanesidir. Sportif rekreasyon faaliyetleri, insanları daha sağlıklı ve kaliteli yaşam olanakları sunarken, aynı zamanda sporun yaygınlaşmasında ve daha fazla kitle tarafından yapılmasına imkan vermektedir. Toplumsal olarak, herkes için spor ve sağlık için spor kavramı hızla etki alanını artırmaktadır (Şahin, 2000).

Rekreasyon ile çalışmalar yapan araştırmacıların, rekreasyon amaçlı yapılan sportif faaliyetleri tercih eden insanların sayısının diğer faaliyetlere göre daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Avrupa'da, 1950 yıllarında başlayan serbest zaman faaliyetleri içerisinde sporun yeri büyüktür. Bununla beraber 1960-1970'ler de ise spor branşlarına karşı ilgi çok artmış ve spor alanlarının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Toplum içerisinde serbest zaman faaliyetlerinin artmasıyla beraber, spor faaliyetlerine katılım oranlarında artış ve insanların serbest zamanlarında sportif aktiviteler ile uğraştıkları görülmektedir (Robers, 1992).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, gerekli literatür çalışması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturuldu. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda derleme makale şeklinde hazırlandı. Spor tüketici davranışları, spor pazarlaması, ürün tutundurma, spor marka değeri oluşturma vb. konularda yapılan tez, makale ve diğer akademik çalışmaların bulgu ve sonuçları değerlendirildi.

### 4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, spor tüketici davranışları hakkında yapılan makale, tez ve akademik çalışmaların sonuçlarına yer verildi.

Ulu (2011) yaptığı çalışmada, kentsel alandaki spor tüketicilerinin spora faaliyetlerine katılım durumu ve spor faaliyetlerini izleme durumları artığında, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarında etkileri olabileceğini belirtmiştir. Kentlerde yaşayan insan toplulukları; iş, ev ve okul ekseninde hayatlarını devam ettirmektedirler. Sportif faaliyetlere kentlerde yaşayan insanların daha fazla ihtiyacı bulunmaktadır.

Paker (2010) yaptığı çalışmada, ailesinde spor geçmişi olan velilerin çocuklarında spor faaliyetlerine katılımı ve spor tüketimi davranışını etkilediğini belirtmiştir. Spor tüketiminde spor kültürü etkilidir, spor kültürü yaşanan çevreden ve aileden etkilenmektedir.

Garzan (2009) futbol taraftarlığı üzerine yaptığı çalışmada, futbol taraftarlığı üzerinde eğitim, gelir durumu gibi özelliklerin futbol taraftarlığı davranışında herhangi bir fark oluşturmadığını belirtmiştir. Bekâr olan taraftarların taraftarlık davranışlarında tuttıkları takım ile kendilerini daha fazla özdeşleştirdikleri görülmüştür. Yine çalışmada kadın taraftarların takımlarını yani markalarını değiştirme konusunda daha fazla eğilim göstermektedirler. Bu sonuçlara göre, özellikle spor kulüplerinin yeni taraftar kitlesi oluşturmak için kadın tüketicileri artırma çalışmaları faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tükenmez (2018) futbol taraftarları üzerine yaptığı çalışmada, taraftarların futbol kulübüne olan ilgisi ve sevgisinin artığında kulübe sponsor olan firmalara da ilginin arttığı sonucunu bulmuşlardır. Bu sonuca göre, taraftar tüketici davranışlarında marka değeri kazanmış futbol kulübüne olan ilgi aynı orantıda kulübe sponsor olan kuruluşlarda ilgiyi artırmaktadır.

Çavuşoğlu (2011) çalışmasında, spor ürünlerinde marka değeri ile tüketici arasında yakın bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Spor ürünlerinde marka imajı ve değeri tüketicinin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri vardır. Aynı zamanda, ünlü spor markalarının reklamlarında oynayan yıldız sporcular tüketici davranışlarında yüksek oranda pozitif yönde etkilidir. Yine çalışmada, beğenilmeyen ya da rakip takımın yıldız sporcusunun spor markası reklamında oynaması spor tüketicilerinin o spor markasına bakış açısını olumsuz yönde etkilemektedir.

Tarakçı ve Baş (2018) yaptıkları çalışmada, spor kulüplerine sponsor olan firmaların marka değeri kazanmasında etkili bir yöntem olduğunu çalışma sonuçlarında belirtmişlerdir. Sporun görsel tarafı sayesinde milyonlarca kişiye ulaşma imkânı bulunmaktadır. Kişilerde görsel olarak yerleşen imaj daha sonra marka oluşmasında marka algısını belirlemektedir.



Ekmekçi ve Ekmekçi (2010) göre, son zamanlarda özel spor pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve spor mal ve hizmetlerinin tüketicilere sunulması önem kazanmaktadır. Spor organizasyonlarının popülaritesinin artmasıyla beraber spor kulüpleri marka değeri kazanmak ve gelirlerini artırmak için spor pazarlaması konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Aytaç ve Yenel (2012) profesyonel futbol takımı taraftarlarına yapmış oldukları çalışmada, taraftarların kulüplerin lisanslı ürünlerine takımlarına destek olmak amacıyla yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre taraftarların tüketici davranışlarında tuttıkları takıma karşı büyük bir özveri ile sadakat içerisinde buldukları gözlenmektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Yaptığımız çalışmada, spor tüketicisinin günün değişkenlerine göre hareket eden bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin istek ve taleplerinin iyi analiz edildiğinde ve beklentileri doğru karşılandığında tüketiciler memnun olmaktadır. Zamanın ekonomik boyutları, trendleri, modaları ve kültürel yapısı spora olan etkiyi değiştirdiği gibi, spor tüketicisinin davranışlarına da etki yapmaktadır. Spor endüstrisi, içerisinde spor ürünü, spor tüketicisi, spor pazarlaması ve spor sponsorluğu gibi birçok unsuru barındıran geniş bir yelpazeye sahiptir. Spora olan talebin izleyici ve katılımcı olarak iki grupta değerlendirildiği literatür bilgilerinde görülmektedir. Türkiye’de spor faaliyetlerine katılımın izleyici boyutunda olduğu, profesyonel futbol takımlarında yoğunlaştığını görmekteyiz. 2016-17 Türkiye Süper Liginde 4 büyükler olarak nitelendirdiğimiz Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor profesyonel futbol kulüplerinin maç günü, naklen yayın ve ticari gelirlerinden toplam 1 milyar 453 milyon TL kazanmışlardır (Ekolig, 2017). 2015-16 Türkiye Süper Liginde 2,5 milyon seyirci stadyumlarda lig maçlarını izlemişlerdir (Ekolig, 2017). Bu rakamlar profesyonel futbola olan ilginin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Profesyonel futbol kulüplerimizin, özellikle İstanbul profesyonel futbol kulüplerinin marka değeri kazanmış olması spor tüketicisinin davranışlarını etkilemektedir. Marka değeri sadece futbol kulüplerinin üstün başarı kazanmaları ile olmadığı gibi, tarihe, misyona ve yaşanmış hikâyelere ihtiyaç duyulmaktadır. Futbol kulübünün geçmişi, spor tüketicisi davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmakta ve taraftarlık, sadık taraftarlık gibi unsurların belirleyicisi olmaktadır. Son zamanlarda, birçok marka değeri kazanmış futbol kulübü takım ürünlerinin satılması için takım ürünleri satış mağazaları açmaktadır. Bu durum futbolda Anadolu takımları dediğimiz marka değeri kazanmamış futbol kulüplerinde daha az rastlanmaktadır.

Sporun beden ve ruh sağlığı için gereksinim olduğu insanlar tarafında anlaşılmaktadır. Bu durum, spora katılımı etkileyen önemli bir anlayış olmuştur. Her yaş grubundan toplumun büyük bir kısmı spora katılım konusunda hem fikirdir. Özellikle, doğa sporlarına, rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere talep hızla artmaktadır. Bu talepler doğrultusunda belediyeler; geniş açık alanlar, parklar ve bahçeler için projeler geliştirmektedirler. Bununla birlikte sağlık için spor anlayışı birçok insan tarafından anlaşılmış olup, bu doğrultuda Belediyelerden, Gençlik ve Spor İl ve İlçe Müdürlüklerinden ve özel spor işletmelerinden talepler olmaktadır.

Türkiye’nin kişi başına düşen milli geliri 2018 yılı IMF verilerine göre 11,114 dolardır (IMF, 2018). Türkiye’de büyüyen ekonomik seviye, bireylerin sportif ürünleri satın alma gücünü artırmaktadır. İnsanların alım gücündeki artış rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere doğrudan etkileri olmaktadır. Özellikle doğada rekreatif amaçlı kaliteli zaman geçirme, birçok insanın tercih ettiği faaliyetlerdir. Buna paralel olarak özellikle rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere katılımı etkileyen, spor malzeme, araç ve gereçlerinde taleplerin arttığı görülmektedir. Amerika ve Avrupa ülkelerinde “outdoor” denilen “açık hava” rekreatif amaçlı sportif malzemeleri için tasarlanmış çok sayıda işletme bulunmaktadır. Son zamanlarda, Türkiye’de rekreatif amaçlı sportif malzeme satışı yapan işletmelerinde sayısında artış olmaktadır.

Sonuç olarak, spor tüketicisi değişen günün şartlarına göre sporda tüketim davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır. Günümüzde sportif faaliyetlere izleyici, katılımcı ve sportif malzemelere karşı olumlu bir tüketim davranışı olduğu düşünülmektedir. Spor sektöründe bulunan kuruluşların, spora karşı oluşan bu olumlu davranışları bir fırsat olarak görüp, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün tutundurma, marka değeri kazanma, müşteri memnuniyeti, pazarlama stratejileri, sponsorluk vb. konularda sporda tüketici davranışlarını öngörerek yapmaları tavsiye edilmektedir.





## KAYNAKLAR

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi, *Standart Dergisi*, 39(457), ss. 38-50.
- Akşar T. (2005). Endüstriyel Futbol, Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul. 2005; 3, 9, 299.
- Alkin, K. (2014). Genel Ekonomi, Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Kuruluşu Hazırlık Kitabı, 2014
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Bursa, 183s. Durusoy, E.A. (2010). *Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı*, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Adana. 2000.
- Anderson, E.W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, Vol 5, pp. 19-30.
- Aracıoğlu, B. Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2) 2009 ss. 435-461.
- Ardahan, F. Lapa Yerlisu, T. (2011). Açıkalan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8:1.
- Argan, M. Katırcı, H. (2002). Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayınları, 1. Baskı
- Aslan, Z. (1993). Sanayileşme ve kentleşmenin doğada rekreasyon faaliyetlerine duyulan gereksinimi artırıcı etkisi, *Ekoloji ve Çevre Dergisi*, 2(8): 22-24.
- Aytaç, K. Y. Yenel, İ. F. (2012). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 11-31.
- Bennett, R. Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty, *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.
- Bırol, S. Ş. Karaküçük, S. (2014). Sportif rekreasyon uygulama politikaları üzerine bir araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (27): 80-86, 2014
- Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction, *Marketing Science*, Vol 17 No 1, pp. 45-65.
- Bloemer, J.M.M. Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol 16, pp. 311-329.
- Capella, M.E. (2001). Measuring Sports fans' Involvement: The fan behaviour Questionnaire, (pp.30-36), *Atlantic Marketing Association Proceedings*
- Çakır, M. Çakır, F. Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çavuşoğlu, O. B. (2011). Spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi. *ASOS Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-12.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioural Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Crosby, L.A. Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effect on postdecision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Dick, A.S. Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Ekmekci, R. Ekmekçi, A. (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 23-30.
- EkoLig, (2017), 2015-16/2016-17 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu 2, Aktif Bank Paso Lig Dergisi, 2017
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- Gladden, J.M. Funk, D.C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport', *Journal of Sport Management*, 2002; 16 (January): 54-81.
- Funk, D.C. James, J.D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport, *Sport Management Review*, 4: 119-150
- Funk, D.C. Pastore, D.L. (2000). Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams', *Sport Marketing Quarterly* 9(4), 175-184.
- Funk, D. C. James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport, *Sport Management Review*, 2001,4 (2), pp.119-150.
- Funk, D.C. Beaton, A. Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours, *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Havitz, M.E. Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances, *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278
- Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th Ed. New York: McGraw Hill Irvin. 2004.
- Heskett, J.L. Sasser, W.E. Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York.
- Heere, B. Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty, *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
- IMF, (2018). Türkiye Kişi başına düşen milli gelir, <https://www.reelyorum.net/turkiye-kisi-basina-dusen-milli-gelir-2018/>
- Iwasaki, Y. Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- İslamoğlu, Hamdi. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayınları, Üçüncü Baskı, 2006.
- Jacoby, J. Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*. New York John Wiley and Sons



- James J.D. Kolbe R.H.M. Trail, G.T.(2002). Psychological connection to a new sport team: building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly*, 2002; 11(4): 215-226.
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research, *The Qualitative Report*, 3(4), 1-8.
- Jones, M.A. Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis, *Journal of Services Marketing*, Vol 14 No 2, pp. 147-159.
- Katırcı, H. (2007). *Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir. 2007.
- Keller, KL. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 1993; 57 (January): 1-22.
- Kyle, G. Graefe, A. Manning, R. Bacon, J. (2003). An examination of the relationships between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail, *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Lovelock, C.H. Patterson, P.G. Walker, R.H. (2001), *Services Marketing: Australia and New Zealand*, Pearson Education Australia, Frenchs Forest.
- Kyle, G. Graefe, A. Manning, R. (2004). Attached Recreationists... Who Are They? *Journal of Park and Recreation Administration*, 22(2), 65-84.
- Kyle, G.T. Graefe, A.R. Manning, R.E. Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail, *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Kyle, G.T. Graefe, A.R. Manning, R.E. Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density, *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Kyle, G.T. Mowen, A.J. (2005). An examination of the leisure involvement – agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Li, M. Hofacre, S. Mahony, D. (2001). Economics of Sport, *Fitness Information Technology Inc.*
- Mahony, D.F. Madrigal, R. Howard, D.R. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT), Scale To Segment Sport Consumers Based On Loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- McIntyre, N. Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers, *Leisure Sciences*, 14: 3-15.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol 17 (November), pp. 460-468.
- Oliver, R.L. (1996). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44.
- Madden, T.J. Dillon, W.R. Twible, J.L. (1986). Construct Validity of Attitude Toward the Ad: An Assessment of Convergent/Discriminant Dimensions, in Olson, J. and Sentis, K. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Vol 3, Praeger Publishers, New York, pp. 74-92.
- Mullin, B.J. Stephen, H. Sutton, W.A. (1990). Sport Marketing. Eds : Mulin B.J., Stephen H., Sutton W.A. *Sport & Fitness Management. Illinois: Human Kinetic inc*, 1990.
- Page, N. Eddy, C. (1999). The correlation between service quality, satisfaction and loyalty, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, *University of New South Wales School of Marketing*, Sydney.
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2010.
- Park, S. H. Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts, *Journal of sport management*, 14(3), 197-207.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. Spreng, R.A. (1997). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25 No 1, pp. 4-17.
- Plante, T.G. Rodin, J. (1990). Physical fitness and enhanced psychological health, *Current Psychology, Spring*, Vol. 9 Issue 1, p3, 22p. 1990.
- Pooley, J.C. (1978). The sports fan: a psychology of misbehavior, *CAPHER Sociology of Sports Monograph Series*, 1978, Calgary, Canada
- Pritchard, M.P. Havitz, D.R. Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Ramazanoğlu, F. Altungül, O. Özer, A. (2004). Sportif Açıdan Rekreasyon Etkinliklerinin Değerlendirmesi, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 177-178.
- Rein, I. Kotler, P. Shields, B. (2007a) The future of sports media: what do the fans want? *The Futurist* 41(1), 40-43.
- Rein, I. Kotier, P. Shields, B. (2007b). The Elusive Fan, Çev: Umut Esra Kaplan. Istanbul, MediaCat Kitapları. 2007; 30.
- Robers, K. (1992). Young Adults in Europe: In Vereniging voor de Vrijetijdssector, *Internati-onalisation and Leisure Research, Proceedings of a Conference: Tilburg*, 1992
- Sağcan, M. (1986). Rekreasyon ve Turizm. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Slattery, H. Shaw, R.N. (2003). Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs, *ANZMAC Conference Proceeding, Adelaide*. 2003; 1-3.
- Sloan, L.R. (1989). The motives of sport fans. In F.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



- Solomon, M. R. Zaichkowsky, J. L. Polegato, R. (1999). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. (Canadian ed). Ontario: Prentice Hall Canada Inc.
- Szymanski, D.M. Henard, D.H. (2001) Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol 29 No 1, pp. 16-35.
- Şahin, H. (2000). *Sporcuların Performans Sporunu bıraktıktan Sonraki Yaşamlarında Boş Zaman Değerlendirme İlgilerinin Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 1997.
- Tarakçı, İ. E. Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.
- Tükenmez, A. (2018). *Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Konya örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2011.
- Wallace, C. (1992). Youth, Citizenship and Social Change in East and West Europe, *International Youth Conference on Youth and Social Changes in Europe: Integration or Polarisation?:* Moskow, 1992
- Wann, D.L. Schinner, J. Keenan, B.L. (2001). Males' impressions of Female fans and Non-fans: There really is something about Mary, *North American Journal of Psychology*, 2001, Vol3 #2 (pp 183-192)
- Webster, C. Sundaram, D.S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery, *Journal of Business Research*, Vol 41, pp. 153-159.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*. 2000; 38(9): 662-669.
- Worthington, S. Russell-Bennett, R. Hartel, C. (2010). A Tri-dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty, *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2005.
- Yıldız, Y. Ay, C. Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi, *Ege Akademik Bakış /Ege Academic Review*, cilt: 12- Özel Sayı- 2012; 1-10.
- Yerlisu, Lapa, T. Ardahan F. (2009). Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri ve değerlendirme biçimleri, *Spor Bilimleri Dergisi*, 20 (4): 132-144.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research* 12 (December): 341-352.
- Zillmann, D. Paulus, P.B. (1993). Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance. In R.N. Singer, M. Murphey, & L. Tennant (Eds.), *Handbook of research on sports psychology* (pp. 600-610). New York: MacMillan.



## A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN SPORTS

Aydoğan SOYGÜDEN<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışma, sporda tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirmek ve sporda tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi elde etmek amacıyla yapılmıştır. Günümüzde, her sektörün tüketicisi bulunmakta olduğu gibi, sektörler kendi tüketicilerinin talepleri doğrultusunda satış stratejileri belirlemektedirler. Çalışma, literatür taraması şeklinde yapılan bir araştırmadır. Sporda tüketici davranışları hakkında yapılan tez ve makaleler incelenerek değerlendirme yapılmıştır. Sporda tüketici davranışlarının çok değişken bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Spor tüketicisinin beklentileri her zaman daha fazla olmakla beraber, dönemin; ekonomik, teknolojik, bilimsel ve kültürel unsurlarından etkilendiği düşünülmektedir. Spor tüketicisinin yeni, farklı, adrenalini ve enerjisi yüksek spor aktivitelerine karşı talepte bulunduğu çevremizde görülmektedir. Sonuç olarak, spor tüketicisi davranışlarına etki eden rekreasyonel spor aktivitelerine olan talebin artmasıyla beraber, spor tüketicisi davranışlarının çok değişken ve farklı olduğu söylenebilir. Özellikle, spor sektörünün alt sektörü olan spor malzemeleri bölümüne çok fazla talebin olduğu görülmektedir. Son zamanlarda, spor turizmi, doğa sporları ve rekreasyonel sportif aktivitelerine karşı olan ilgi yüksek orandadır. Bununla birlikte farklı cinsiyet ve yaş gruplarının sportif faaliyetlere karşı olan ilgileri hızla artarak devam etmektedir. Ayrıca, insanlarda sağlık bilincinin oluşmasıyla beraber spora olan talebin arttığı görülmektedir. Spor sektörünün oluşan bu talepler doğrultusunda; ürün, pazarlama, reklam ve diğer unsurları spor tüketicisi davranışlarını öngörerek yapmaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Tüketici, Tüketici davranışları

### Abstract

The aim of this study was to evaluate the factors affecting sports consumer behavior and to obtain better information about sports consumer behavior. Today, as every sector has consumers, the sectors determine sales strategies in line with the demands of their own consumers. The study is a study conducted in the form of literature review. Theses and articles about consumer behavior in sports have been examined and evaluated. It is seen that consumer behavior in sports has a very variable structure. The expectations of sports consumers are always higher, and it is thought that they are influenced by the economic, technological, scientific and cultural elements of the period. It is seen in our environment that the sports consumer demands new, different, adrenaline and energetic sports activities. As a result, we can say that sports consumer behaviors are very variable and diverse with increasing demand for recreational sports activities. Especially the sports sector with the lower sector portion sporting goods has occurred higher demand. Recently, there has been a high interest in sports tourism, outdoor sports and recreational sports activities. However, the interests of different gender and age groups towards sporting activities continue to increase rapidly. In addition, it is seen that the demand for sports increases with the formation of health awareness in humans. In line with these demands of the sports industry; product, marketing, advertisement, and other elements are suggested to be done by predicting sports consumer behavior.

**Keywords:** Sports, Consumer, Consumer behavior

## 1. Giriş

Tüketici davranışları hemen hemen her sektörde değişikliklere uğradığı gibi, spor sektörü içinde dahi görülmektedir. İnsan ihtiyaçları zamanla değişliğe uğramakta olduğu gibi, bunun getirisi olarak taleplerde farklılaşmaktadır. Bir dönem talep edilen bazı ürünler ya da hizmetler, bazı dönemlerde talep görmemektedir. Bu bakımdan, spor tüketicisinin davranışlarını ve eğilimlerini iyi görmek ve analiz etmek gerekmektedir.

Türkiye’de birçok profesyonel futbol kulübünün sportif alandan endüstriyel bir alana doğru geçmektedir. Değişen futbol endüstrisi içerisinde futbolcudan, stadyuma, takım ürünlerine, spor medyasına ve teknik-taktik anlayışlarına kadar değişiklikler görülmektedir (Akşar, 2005).

<sup>1</sup> Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, asoyguden@erciyes.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9117-3569>



Spor, iki farklı boyutta olarak tüketim ürünü ve endüstriyel ürün olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin, seyirci ve katılımcı olarak tercih ettikleri sportif ürünler tüketim özelliği taşımaktadır (Or, 2009). Spor sektörünün büyümesiyle beraber spor pazarında rekabet hızla artmakla beraber seyirci ve taraftar bulmak zorlaşmaktadır. Artan rekabet koşulları diğer sektörlerde olduğu gibi spor sektörü içinde görülmektedir (Rein ve ark., 2007). Sporu vazgeçilmez yapan ve heyecanı son dakikaya kadar belli olmayan sonuçlarıdır. Spor faaliyetlerinde ki belli olmayan sonuçlar, spor ürünlerinde ki değişken yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Spor faaliyetleri hizmet sektörüne giren soyut faaliyetler olduğundan, tüketicinin anlık değerlendirmelerine ve anlık algılarına bağlıdır (Gladden ve Funk, 2002).

Spor faaliyetlerine olan ilgi hızla artarak, insanların hayatlarında önemli bir parça haline gelmektedir. Seyirciler içerisinde geniş ve çeşitli kültürel popülerlik ile birlikte, spor hızla büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme oranlarında ki farkı, spor müsabakalarına olan katılım ve satın alınan bilet harcamalarında görülmektedir (Capella, 2001).

Tüketici davranışı bakış açısından baktığımızda, spor taraftarları biraz farklı olmalarına rağmen uzun süreli sadakat konsepti birçok tüketici tarafından hızla zayıflamaktadır (Schriver, 1997). Spor taraftarları seçtikleri spor kulübüne karşı bağlılıklarını göstermeyi önemsiyor gibi görülmektedir (Tapp, 2003). Ancak, spor taraftarlarının bu bağlılıkları spor kulübünün içinde buldukları durumlara göre farklılık göstermektedir.

Oliver (1997) gelecekteki tekrar satın alma veya tekrar müşteri olma durumlarını, tercih edilen ürün/servislerin tüketicilerdeki derin bağlılıkları ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla tekrarlanan satın alma davranışlarına neden olan aynı marka veya aynı marka setinin alınmasıdır. Buna rağmen durumluk etkilerin ve pazar hareketlerinin tüketicilerin davranışlarının değişmesine neden olabilir.

Bu çalışma, sporda tüketici davranışlarını değerlendirmek ve sporda tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi elde etmek amacıyla yapılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tüketici Davranışları

Toplumların özelliklerine göre ekonomik, psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel etkenler tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerdir. Bazı kişilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfa göre, tüketim davranışlarında marka kavramı öne çıkabilir (Çakır ve ark., 2010)

İşletmelerin sundukları ürünlere göre işletme yöneticileri firmanın insan, sistem, finans, kalite gibi birçok faktörü kontrol altında tutabilirken, tüketim faktörünü kontrol altına alamamaktadırlar. Dış çevrede oluşan değişkenler, tüketicileri daha önceden etkilemektedir. Bu durum işletmelerin tüketici davranışlarını tahmin edememelerine sebep olmaktadır. Profesyonel işletmelerin en çok tahmin etmeye çalıştığı ve anlamaya çalıştığı durum tüketicilerin davranışlarıdır (İslamoğlu, 2006).

Tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkilendiğinden dolayı, tüketicilerin tercihlerini ve öngörülerini saptamak, pazarlamacıların işini oldukça zorlaştırmaktadır. Günümüzün gelişen teknolojisi ve değişkenlerinin etkisiyle tüketicilerin tercihleri çok çeşitli olmakla beraber, hedef kitle belirlemek işletmeler açısından zor olmaktadır. Bu sonuçlara göre; tüketicilerin satın alma davranışlarını kestirmek işletmelerin daha fazla mesai harcamalarına ve daha aktif çalışmalar yapmalarını gerektirmektedir (Çakır ve ark., 2010).

Bütün sektörlerde, tüketicilerinin talep, beklenti ve davranışlarını önceden belirlemek işletmelere satış stratejileri için avantaj sağlamaktadır. İşletmeler, tüketicilerinin tüketim davranışları hakkında bilgiler edinerek, müşteri hedef kitlesini belirleyip daha iyi imkânlar sunmaları, satışlarını artırmaları için önemli rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Spor faaliyetleri büyük kitleleri bir araya getirerek, aynı duygu ve düşünceye sahip toplulukların aynı amaç için toplandıkları yer, mekân ve alanlardır. Spor faaliyetlerin de oluşan bu kitle pek çok sektörün dikkatini çekmiş ve bu konu üzerine çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Mullin ve ark., 1990). Avrupa'nın önde gelen spor kulüpleri incelendiğinde bu kulüplerin tüketicileri ile kurdukları iletişimin kulüplerin temel faaliyet alanlarından birini oluşturduğu görülmektedir. Örneğin Chelsea Futbol Kulübü tarafından 2006-2007 futbol sezonu için hazırlanmış olan "Tüketici-



Spor Kulübü İletişim Planı", iletişim faaliyetlerinin bir spor kulübü tarafından nasıl yönetilmesi gerektiğine dair örnek bir model olarak değerlendirilebilir (Katırcı, 2007).

Tüketiciler, genel olarak öncelikle temel ihtiyaçlar olmak üzere, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere karşı talepleri bulunmaktadır (Altıntaş, 2000). Tüketiciler, en hızlı bir şekilde ihtiyaç duydukları ürünlere ulaşmak ve hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla faaliyetlerde bulunurlar. Tüketici hedeflediği ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra dengede bulunur. Oluşan bu denge tüketilen mal ve hizmetlerden sağladığı faydadır (Acar, 2000).

Temel olarak tüketici davranışlarının özünde, ürünlerin temel fonksiyonu ile değil de içerdikleri anlamdan dolayı satın aldıklarını belirtmişlerdir (Solomon ve ark., 1999).

## 2.2. Memnuniyet Ve Sadakat

Spor tüketicilerini, kişilerdeki memnuniyet ve sadakat durumu belirgin bir şekilde etkilemektedir. Özellikle marka değeri kazanmış spor kulüplerinde taraftarlık sadakati, spor tüketici davranışları üzerinde etki eden satın alma ve takımını destekleme dürtüsünü oluşturmaktadır. Literatürde, genel olarak memnuniyetin sadakati artırdığı konusunda ortak bir varsayım vardır (Oliver, 1980; Patterson ve ark., 1997; Bolton, 1998; Page ve Eddy, 1999; Jones ve Suh, 2000).

Araştırmacıların yaptıkları bazı çalışmalarda; memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki ilişkinin karmaşık olduğu söylenmektedir. Buna rağmen, pazarlama literatüründe konunun oldukça basit olduğu öne sürülmektedir. Memnuniyet tutum sadakatine öncülük etmektedir (Lovelock ve ark., 2001).

Tanımlanan niyet ilerde yapılacak muhtemel satın almayı etkilemektedir (Oliver, 1980; Patterson ve ark., 1997; Bolton, 1998; Page ve Eddy, 1999; Jones ve Suh, 2000). Yüksek seviyede sadakat tutumu, yüksek seviyede memnuniyet sonucunu çıkardığı farz edilmektedir. Memnuniyet, beklenen ve gerçek performansın (onaylanmayan) karşılaştırılmasının sonucu olarak ortaya çıkabilecek duygusal bir tüketim sonrası cevap olarak tanımlanır veya beklentileri karşılandıktan sonra gerçekleşen bir sonuç olabilir (Oliver, 1996). Bazı çalışmalar hem memnuniyet hem de sadakat unsurlarının aynı yapıyı yakaladığı sonucuna varmıştır (Madden ve ark., 1986).

Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki durumu, dâhil olma ve katılım ile yumuşatılmıştır (Bloemer ve Kasper, 1995). Memnuniyet ve sadakat, kişisel özellikler, demografik değişkenler ve isteklerdeki çeşitliliklere bağlıdır (Heskett ve ark., 1997). Örnek olarak katılım ve tecrübe yüksek olduğunda memnuniyet ve sadakat bağlantısı yüksek olmaktadır (Bolton, 1998; Anderson, 1994). Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki, kötü tecrübe durumunu değiştirme çabası türüne ve algılanan hizmetlere göre ayarlanmaktadır.

Webster ve Sundaram (1998)'a göre; hizmetin iyileşmesi, memnuniyetsizliğin sadakate olan etkisini reddedebilir veya azaltabilir. Memnuniyet derecesi ile sadakat arasındaki ilişki doğrusal değildir, iki eşik içermektedir (Lovelock ve ark., 2001). İyi hizmet ayrımı, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi tahmin ederken önemlidir (Szymanski and Henard, 2001).

Oliver (1999) memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin, sayısız diğer faktörlerinde yardımıyla memnuniyetin sadakat haline dönüştürüldüğünü belirtmiştir. Ancak, tekrar alım ortamında, her ikisi de gizli içyapılar olduğu için, tutum sadakati ve memnuniyet eşzamanlı olarak oluşturulabilir.

## 2.3. Spor Sektöründe Ürün

Spor sektörü çok farklı boyutlarda ürünler sunmaktadırlar. Spor sektörünün ürünü daha çok hizmet boyutunda gerçekleşmektedir. Son zamanlarda spor malzemeleri bölümüne yüksek bir talebin olduğu görülmektedir. Sportif malzeme satışı yapan işletmelerin sayısında artış olduğu gözlemlenmektedir.

*Li-Hofacre ve ark., (2001) spor endüstrisini aşağıda belirtilen 3 farklı unsurun birleşmesi olarak açıklamışlardır.*

- Spor faaliyetlerinin üretim kısmında yer alan işletmeler,
- Spor faaliyetlerinin üretimini destekleyen ürün ve hizmet sağlayan işletmeler,
- Spor faaliyetlerle ilişkili ürünleri ticaretini yapan işletmeler.

*Jun OGA ise, spor endüstrisini 4 farklı sektöre ayırmışlardır (Li ve ark., 2001).*

- Spor tesisleri stadyum yapımı, spor ekipmanları, spor malları üreticileri,



- b) Spor tekstili, modası, giysileri, ayakkabıları gibi spor giyim üreticileri,
- c) Sağlık, fitness kondisyon kulüplerinde, spor hizmetleri sunanlar,
- d) Yayın hakları, sponsorluk, stadyum gelirleri gibi diğer gelirler.

Argan ve Katırcı (2002) spor endüstrisinin özelliklerini aşağıda belirtilen şekilde açıklamışlardır.

- a) Katılımsal ürün sunar,
- b) Seyirsel ürün sunar,
- c) Spor ve fitness etkinlikleri için araç-gereci sunar,
- d) Sportif etkinliklerinin yapıldığı tesisleri sunar,
- e) Sportif ve rekreasyonel etkinlikleri için hizmetleri sunar,
- f) Rekreasyonel etkinlikleri sunar,
- g) Spor organizasyonlarının yönetimi ve pazarlamasını sunar,
- h) Görsel ve basılı spor basınının etkinliklerini sunar,
- i) Profesyonel sporcuların finansal, hukuki, sözleşme ve diğer işlemlerini sunar.

#### 2.4. Spor Takımına Sadakat Ve Bağlılık

Sadakat yapısının önemi yaygın olarak kabul edilirken, tüketici sadakati üzerinde oluşan koşullar ve değişkenler, belirli bir ürün veya hizmet için değişebilir. Oliver (1999) sadakatin spor tüketimi bağlamında belki de sadakatin marka, satıcı veya mağazaya karşı farklı olabileceğini iddia etmiştir.

Eğlenceli vakit geçirme aktiviteleri oluşturmak için yapılan çalışmalarda, katılım, psikolojik bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyi önermektedir, çünkü tüketici sadakati müşteri tutmak için önemli bir husustur (Bennett ve Bove 2002). Birçok araştırmacı eğlence aktiviteleri ve spor seyircisi alanlarında katılım konseptini, psikolojik bağlılık ve tüketicilerin sadakat kavramlarını incelemişlerdir (Havitz ve Dimanche, 1997; Iwasaki ve Havitz, 1998, 2004; Funk ve ark., 2012)

Katılım tanımlamalarına göre kişilerin nesnelere üzerinde algıladıkları; doğal ihtiyaçlar, değerler ve ilgi alanları olarak belirtmişlerdir (Zaichkowsky, 1985). Araştırmacıların büyük çoğunluğu katılım kavramına son yıllarda üç boyutlu olarak oluşan katılımı ölçen modeli uyarlayıp; cazibe, merkezilik ve kendini ifade etmek olarak belirtmişlerdir (Kyle ve ark., 2004a; Kyle ve ark., 2004b; Kyle ve ark., 2004; Kyle ve Mowen, 2005). McIntyre ve Pigram cazibe etkisinin, önem ve keyif almanın kombinasyonunda etkilendiğini belirtmişlerdir (McIntyre ve Pigram, 1992). Kendini ifade etmek boyutu benzer olarak kendini temsil etmeyi işaret eder, tüketici, tüketim yoluyla diğer insanlara kendinin izlenilmesinin arzu etmektedir (Kyle ve ark., 2003).

Psikolojik bağlılık, psikoloji ve sosyoloji, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Crosby ve Taylor, 1983). Psikolojik bağlılık, psikoloji ve sosyoloji de tüketici davranışını açıklamak için kullanılmıştır. Birçok araştırmacıya göre bir spor takımına olan bağlılığın davranış yansımalarını iki tanımla açıklamıştır. Bunlar psikolojik bağlılık (duygusal) ve tutumsal sadakati öneren bir tutumdur (Heere ve Dickson, 2008; Funk ve James, 2006; Funk ve Pastore, 2000).

Spor takımı oluşturulması için sadakat gerekmektedir. Sadakat takımın devam edebilmesi için karakterize edilmiş bir bağlılıktır, değişikliklere direnir ve bilişsel düşünce ve davranışları üzerinde bir etkisi vardır (Funk ve James, 2001; Iwasaki ve Havitz, 1998; Pritchard ve ark., 1999). Taraftar ile ilgili uzun vadeli bir bağlılık oluşturmak için, spor takımları stratejilerini geliştirmek ve spor taraftarlarının sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek gerekir. Sadık bir hayran kitlesi oluşturmak önemli ve zordur. Hizmetin doğası nedeniyle heterojen bir yapısı vardır, çünkü organizasyon takımın performansına bağlıdır (Funk ve Pastore, 2000; Mahony ve ark., 2000; Heere ve Dickson, 2008).

Geçmiş çalışmalara pazarlama açısından bakıldığında, sadakatin hiçbir evrensel olarak kabul görmüş tanımı bulunmamaktadır (Cheng, 2011; Dick ve Basu, 1994; Park ve Kim, 2000). Taraftar (Fan) sadakatini ölçmek için, sadakat tutum davranışlarının belirlenmesi gerekir (Wann ve ark., 2001; Funk ve Pastore, 2000). Tutumsal sadakat modelleri, davranışsal sadakatin öncelikle markaya olan bağlılıklarını tanımlar yada bir süre boyunca bir markaya karşı harcama alımlarının kalıpları ile belirlenmiştir (Worthington ve ark., 2010).



## 2.5. Spor Seyircisi ve Taraftarı Arasındaki Farklılıklar

Spor kulüplerine bağlılıklarını gösteren taraftarlar olduğu gibi, bunun yanında taraftarı olup sadece seyirci konumunda olan taraftarlarda bulunmaktadır. Jones (1997) önerilerine göre; seyirci spor faaliyetlerini izler ve daha sonra unutturken, taraftar spora ve takımına karşı daha fazla yoğunlaşır ve her gün bir parçası olarak kendisini adamaktadır. Pooley (1978) önerilerine göre; taraftar ve seyircinin arasındaki farklılığın yapılmasına ihtiyaç vardır. Ancak, buradaki farklılık tutkunun ve meşgul olmanın derecesine bağlıdır.

Wann ve ark., (2001) önerilerine göre; özet olarak taraftar ve seyirci arasındaki farklılıklarda yüksek ve düşük taraftar kimlikleri arasındaki farklılıklardır. Araştırmacıların spor taraftarını tanımlamalarında bireylerin; spor, takım ve sporcularla yakından ilgilenen ve takip eden kişiler olarak belirtmişlerdir. Spor seyircilerini ise, spor faaliyetlerine karşı tanıklık eden orada bulunan veya medyadan (radyo, televizyon vb.,) takip eden kişiler olarak açıklamışlardır.

Zillman ve Paulus (1993) spor seyircisini karakterize ederken bireylerin spor oyunlarını izlediklerini ve daha sonra unuttuklarını belirtmiştir. Ancak, Sloan (1989) spor taraftarı spor oyunlarını izlerken coşkulu fanatikler şeklinde belirtmiştir.

## 2.6. Spor Pazarlaması

Spor sektöründe meydana gelen büyüme ile beraber spor mal ve hizmeti sunan işletmelerinde sayısında artış olduğu görülmektedir. Spor işletmelerinde artan sayıya paralel olarak sektörde daha fazla yer almak isteyen işletmeler arasında rekabet artmıştır. Bu rekabet işletmelerin sunduğu ürünlerini daha pazarlamak için pazarlama stratejileri oluşturdukları görülmektedir.

Spor pazarlaması, pazarlamanın tüm ilkelerini kullanarak spor ürünlerine ve sporla dolaylı yoldan bağlantılı ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 1999). Spor tüketicilerinin davranışlarındaki belirsizlik, sportif ürünlere karşı olan taleplerindeki karmaşa ve spor sektörünün ekonomik bir sektör haline gelmesi, spor pazarlamasına olan talebi ortaya çıkarmıştır. Spor sektöründeki büyüme özellikle profesyonel futbol endüstrisindeki gelişmeler profesyonel spor pazarlamasına olan ihtiyacı artırmıştır.

Gelişen dünyada pazarlama anlayışı, genellikle müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme olarak belirtilir. Diğer bir deyişle pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek müşterilerin istekleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeyi kapsayan faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı spor pazarlamasında, “kazanmak her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir” anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000).

## 2.7. Spor Endüstrisinde Arz ve Talep

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda spor endüstrisinde arz ve talep dengeleri olumlu bir şekilde değişmektedir. İnsanların spor endüstrisi içerisinde mal ve hizmet talepleri artmaktadır. Gelişen bu talepler doğrultusunda yeni firmalar ve kuruluşlar meydana gelen bu taleplere cevap verebilmek için mal ve hizmet sunmaya talip olmaktadır.

Arz bir malın üreticisinin ya da satıcısının elinde bulunan ürünleri satmaya hazır oldukları durumdur (Alkin, 2014). Arz belli bir dönemde ne kadar malın hangi fiyattan satışa sunulduğudur. Arz edilen miktar kavramı ise, mala harcanan masraflardan sonra satıcıların piyasada satmak istedikleri miktarlardır (Parasız, 2000). Sektörlerde arz kavramından piyasaya o dönemde sunulacak ürünler anlaşılmaktadır. Shank (2002) spor endüstrisinde ürün kavramı somut ürün ve soyut ürün şeklinde iki şekilde olarak belirtmektedir.

Talep kavramı ise, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri almaya hazır oldukları durumdur (Alkin, 2014). Parasız (2000) göre talep, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal hizmete karşı duydukları istekle beraber o ürüne sahip olma duygusunun birleşmesidir. Spor endüstrisi içerisinde tüketicilerden gelen talep, sportif malzemelere olduğu gibi, izlemeye yönelik taleplerde olmaktadır.

## 2.8. Spor Kulüplerinin Marka Değeri

Spor kulüplerinin marka değeri kazanması sadece üstün başarılar kazanmasından geçmemektedir. Bunun yanında spor kulübünün tarihi, misyonu, kültürü ve yaşanmış hikâyelerde spor kulübünün marka değeri kazanmasına sebep olacaktır. Marka değeri kazanan spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinde satış oranları yüksek seviyede olmaktadır.





Marka bağlılığını tanımladığımızda; müşterilerin birbirine benzeyen belirli markalardan tercihlerinde belli bir zaman dilimindeki davranışları sonucunda önemli ölçüde karar verme sürecini değerlendirdikleri sonucu çıkmıştır (Jacoby ve Chestnut, 1978)

Marka değeri, tüketiciler arasında tercih sebebi olan ve diğer rakip firmalar ile olan farkı ortaya çıkaran önemli unsurlardan birisidir. Birçok firma marka değeri oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir (Wood, 2000). Tüketilen ürünlerin marka değeri kazanması ve sosyal sınıflandırma yapılarak toplumların zihninde oluşturulur (Keller, 1993). Pazar içerisinde ürünlerin tutunabilmesi için marka değeri kazandırmak zorunlu hale gelmiştir. Tam olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılandığında spor markası yaratmak ve sürdürmek mümkün olabilir. Spor kulüpleri taraftarlarını memnun etme, sadakat, kulübe sahip çıkma, kulüp kültürü, kulübün kaynakları ve yeni gelir kaynakları oluşturma konularında başarılı olmaktadır (Yıldız ve ark., 2012).

Birçok sektörde tüketicilerin davranışlarında en çok etkili olan unsurun faktör motivasyondur. Hawkins ve ark., (2004) göre, motivasyonel etki davranışların alt yapısını oluşturmaktadır. Genel olarak spor kulüplerinde sadık taraftarlar takım ürünlerini ve müsabakaları izleme konularında motivasyonel davranışları yüksek bulunmaktadır. Spor kulüplerinin üst düzey başarısı değil, kulübün oluşturduğu marka değerine bağlı olarak tüketici davranışları şekillenmektedir. Genel olarak taraftarlar, spor kulübünü geçmişte sağladığı başarıları değerlendirerek spor kulübünden hemen vazgeçmezler. Bu motivasyonel oluşum taraftarların kulüplerinin takım ürünlerini alarak finanse etme davranışını oluşturur. Böylelikle, motivasyonel etkiler spor kulüplerinin daha iyi transfer ve yatırım yapmalarına imkân vermektedir (Slattery ve Shaw, 2003).

James ve ark., (2002) göre sadık taraftar uzun yıllar iyi ve kötü günde takımla birlikte olan spor tüketicileridir. Tüketici davranışlarındaki tutarlılık ve satın alma davranışlarındaki tekrar, sadakati temsil etmektedir. Fakat, sadakatin bu anlatılanlardan daha fazlası olduğu bir gerçektir.

## **2.9. Spor ve Rekreasyon**

Özellikle kentsel yaşamın insanlara getirdiği monoton ve hareketsiz yaşam şekli rekreatif etkinliklere olan talebi artırmaktadır. Günümüz toplumunda serbest zaman kültürü hızla yayılarak yaşam biçimi olarak kabul görmektedir. Bu sebeple, serbest zaman faaliyetlerinin artması ve serbest zamanın değerlendirme yelpazesinin genişletilmesi için çeşitli program ve projelerin üretilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Yerlisu ve Ardahan, 2009).

Sanayileşme ve kentleşme ile beraber, doğa sporlarına ve rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere artışın pozitif yönde artış göstermektedir (Aslan, 1993). Türkiye’de kentsel yaşam hızla artarak büyümektedir, kentsel yaşamın bu şekilde büyümesi, kentlerde yaşayan insanların monoton hayattan kurtulmak için alternatif arayışlara itmektedir. Bu durum, rekreatif faaliyetlerin büyümesinde önemli bir etkidir (Sağcan, 1986). Kentsel yaşamın oluşturduğu sağlıklı olmayan yaşam tarzı günümüz insanların rahatsız etmektedir. Oluşan bu rahatsızlığa karşı günümüz insanları doğa sporlarına, açık alan faaliyetlerine ve rekreasyon faaliyetlerine ilgi duymaktadır (Ardahan ve Yerlisu, 2011).

Birçok araştırmacı tarafından serbest zaman faaliyetlerinin insanlar üzerinde oluşturduğu olumlu etkiler ispatlanarak ortaya çıkarılmıştır (Plante ve Rodin, 1990). Rekreatif etkinlikler vasıtasıyla spor, sanat, müzik, tiyatro gibi birçok aktivite yapılmaktadır. Böylelikle insanların kendilerini yenilemelerine, mutlu olmalarına, sorunlarını unutmalarına ve kendi iç dünyalarında daha huzurlu bir yaşam oluşturmalarına güzel bir ortam hazırlamaktadır (Wallace, 1992).

Sportif rekreasyonel faaliyetler, rekreasyonun içinde en fazla aktivite bulan alanlardan bir tanesidir. Sportif rekreasyon faaliyetleri, insanları daha sağlıklı ve kaliteli yaşam olanakları sunarken, aynı zamanda sporun yaygınlaşmasında ve daha fazla kitle tarafından yapılmasına imkan vermektedir. Toplumsal olarak, herkes için spor ve sağlık için spor kavramı hızla etki alanını artırmaktadır (Şahin, 2000).

Rekreasyon ile çalışmalar yapan araştırmacıların, rekreasyon amaçlı yapılan sportif faaliyetleri tercih eden insanların sayısının diğer faaliyetlere göre daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Avrupa’da, 1950 yıllarında başlayan serbest zaman faaliyetleri içerisinde sporun yeri büyüktür. Bununla beraber 1960-1970’ler de ise spor branşlarına karşı ilgi çok artmış ve spor alanlarının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Toplum içerisinde serbest zaman faaliyetlerinin artmasıyla beraber,



spor faaliyetlerine katılım oranlarında artış ve insanların serbest zamanlarında sportif aktiviteler ile uğraştıkları görülmektedir (Robers, 1992).

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada, gerekli literatür çalışması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturuldu. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda derleme makale şeklinde hazırlandı. Spor tüketici davranışları, spor pazarlaması, ürün tutundurma, spor marka değeri oluşturma vb. konularda yapılan tez, makale ve diğer akademik çalışmaların bulgu ve sonuçları değerlendirildi.

### **4. Araştırma Bulguları**

Bu bölümde, spor tüketici davranışları hakkında yapılan makale, tez ve akademik çalışmaların sonuçlarına yer verildi.

Ulu (2011) yaptığı çalışmada, kentsel alandaki spor tüketicilerinin spora faaliyetlerine katılım durumu ve spor faaliyetlerini izleme durumları artığında, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarında etkileri olabileceğini belirtmiştir. Kentlerde yaşayan insan toplulukları; iş, ev ve okul ekseninde hayatlarını devam ettirmektedirler. Sportif faaliyetlere kentlerde yaşayan insanların daha fazla ihtiyacı bulunmaktadır.

Paker (2010) yaptığı çalışmada, ailesinde spor geçmişi olan velilerin çocuklarında spor faaliyetlerine katılımı ve spor tüketimi davranışını etkilediğini belirtmiştir. Spor tüketiminde spor kültürü etkilidir, spor kültürü yaşanan çevreden ve aileden etkilenmektedir.

Garzan (2009) futbol taraftarlığı üzerine yaptığı çalışmada, futbol taraftarlığı üzerinde eğitim, gelir durumu gibi özelliklerin futbol taraftarlığı davranışında herhangi bir fark oluşturmadığını belirtmiştir. Bekâr olan taraftarların taraftarlık davranışlarında tuttıkları takım ile kendilerini daha fazla özdeşleştirdikleri görülmüştür. Yine çalışmada kadın taraftarların takımlarını yani markalarını değiştirme konusunda daha fazla eğilim göstermektedirler. Bu sonuçlara göre, özellikle spor kulüplerinin yeni taraftar kitlesi oluşturmak için kadın tüketicileri artırma çalışmaları faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tükenmez (2018) futbol taraftarları üzerine yaptığı çalışmada, taraftarların futbol kulübüne olan ilgisi ve sevgisinin artığında kulübe sponsor olan firmalara da ilginin arttığı sonucunu bulmuşlardır. Bu sonuca göre, taraftar tüketici davranışlarında marka değeri kazanmış futbol kulübüne olan ilgi aynı orantıda kulübe sponsor olan kuruluşlarda ilgiyi artırmaktadır.

Çavuşoğlu (2011) çalışmasında, spor ürünlerinde marka değeri ile tüketici arasında yakın bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Spor ürünlerinde marka imajı ve değeri tüketicinin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri vardır. Aynı zamanda, ünlü spor markalarının reklamlarında oynayan yıldız sporcular tüketici davranışlarında yüksek oranda pozitif yönde etkilidir. Yine çalışmada, beğenilmeyen ya da rakip takımın yıldız sporcusunun spor markası reklamında oynaması spor tüketicilerinin o spor markasına bakış açısını olumsuz yönde etkilemektedir.

Tarakçı ve Baş (2018) yaptıkları çalışmada, spor kulüplerine sponsor olan firmaların marka değeri kazanmasında etkili bir yöntem olduğunu çalışma sonuçlarında belirtmişlerdir. Sporun görsel tarafı sayesinde milyonlarca kişiye ulaşma imkânı bulunmaktadır. Kişilerde görsel olarak yerleşen imaj daha sonra marka oluşmasında marka algısını belirlemektedir.

Ekmekçi ve Ekmekçi (2010) göre, son zamanlarda özel spor pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve spor mal ve hizmetlerinin tüketicilere sunulması önem kazanmaktadır. Spor organizasyonlarının popülaritesinin artmasıyla beraber spor kulüpleri marka değeri kazanmak ve gelirlerini artırmak için spor pazarlaması konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Aytaç ve Yenel (2012) profesyonel futbol takımı taraftarlarına yapmış oldukları çalışmada, taraftarların kulüplerin lisanslı ürünlerine takımlarına destek olmak amacıyla yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre taraftarların tüketici davranışlarında tuttıkları takıma karşı büyük bir özveri ile sadakat içerisinde buldukları gözlenmektedir.



## Tartışma ve Sonuç

Yaptığımız çalışmada, spor tüketicisinin günün değişkenlerine göre hareket eden bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin istek ve taleplerinin iyi analiz edildiğinde ve beklentileri doğru karşılandığında tüketiciler memnun olmaktadır. Zamanın ekonomik boyutları, trendleri, modaları ve kültürel yapısı spora olan etkiyi değiştirdiği gibi, spor tüketicisinin davranışlarına da etki yapmaktadır. Spor endüstrisi, içerisinde spor ürünü, spor tüketicisi, spor pazarlaması ve spor sponsorluğu gibi birçok unsuru barındıran geniş bir yelpazeye sahiptir. Spora olan talebin izleyici ve katılımcı olarak iki grupta değerlendirildiği literatür bilgilerinde görülmektedir. Türkiye’de spor faaliyetlerine katılımın izleyici boyutunda olduğu, profesyonel futbol takımlarında yoğunlaştığını görmekteyiz. 2016-17 Türkiye Süper Liginde 4 büyükler olarak nitelendirdiğimiz Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor profesyonel futbol kulüplerinin maç günü, naklen yayın ve ticari gelirlerinden toplam 1 milyar 453 milyon TL kazanmışlardır (Ekolig, 2017). 2015-16 Türkiye Süper Liginde 2,5 milyon seyirci stadyumlarda lig maçlarını izlemişlerdir (Ekolig, 2017). Bu rakamlar profesyonel futbola olan ilginin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Profesyonel futbol kulüplerimizin, özellikle İstanbul profesyonel futbol kulüplerinin marka değeri kazanmış olması spor tüketicisinin davranışlarını etkilemektedir. Marka değeri sadece futbol kulüplerinin üstün başarı kazanmaları ile olmadığı gibi, tarihe, misyona ve yaşanmış hikâyelere ihtiyaç duyulmaktadır. Futbol kulübünün geçmişi, spor tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmakta ve taraftarlık, sadık taraftarlık gibi unsurların belirleyicisi olmaktadır. Son zamanlarda, birçok marka değeri kazanmış futbol kulübü takım ürünlerinin satılması için takım ürünleri satış mağazaları açmaktadır. Bu durum futbolda Anadolu takımları dediğimiz marka değeri kazanmamış futbol kulüplerinde daha az rastlanmaktadır.

Sporun beden ve ruh sağlığı için gereksinim olduğu insanlar tarafında anlaşılmaktadır. Bu durum, spora katılımı etkileyen önemli bir anlayış olmuştur. Her yaş grubundan toplumun büyük bir kısmı spora katılım konusunda hem fikirdir. Özellikle, doğa sporlarına, rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere talep hızla artmaktadır. Bu talepler doğrultusunda belediyeler; geniş açık alanlar, parklar ve bahçeler için projeler geliştirmektedirler. Bununla birlikte sağlık için spor anlayışı birçok insan tarafından anlaşılmış olup, bu doğrultuda Belediyelerden, Gençlik ve Spor İl ve İlçe Müdürlüklerinden ve özel spor işletmelerinden talepler olmaktadır.

Türkiye’nin kişi başına düşen milli geliri 2018 yılı IMF verilerine göre 11,114 dolardır (IMF, 2018). Türkiye’de büyüyen ekonomik seviye, bireylerin sportif ürünleri satın alma gücünü artırmaktadır. İnsanların alım gücündeki artış rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere doğrudan etkileri olmaktadır. Özellikle doğada rekreatif amaçlı kaliteli zaman geçirme, birçok insanın tercih ettiği faaliyetlerdir. Buna paralel olarak özellikle rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere katılımı etkileyen, spor malzeme, araç ve gereçlerinde taleplerin artışı görülmektedir. Amerika ve Avrupa ülkelerinde “outdoor” denilen “açık hava” rekreatif amaçlı sportif malzemeleri için tasarlanmış çok sayıda işletme bulunmaktadır. Son zamanlarda, Türkiye’de rekreatif amaçlı sportif malzeme satışı yapan işletmelerin sayısında artış olmaktadır.

Sonuç olarak, spor tüketicisi değişen günün şartlarına göre sporda tüketim davranışlarında farklılıklar bulunmaktadır. Günümüzde sportif faaliyetlere izleyici, katılımcı ve sportif malzemelere karşı olumlu bir tüketim davranışı olduğu düşünülmektedir. Spor sektöründe bulunan kuruluşların, spora karşı oluşan bu olumlu davranışları bir fırsat olarak görüp, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün tutundurma, marka değeri kazanma, müşteri memnuniyeti, pazarlama stratejileri, sponsorluk vb. konularda sporda tüketici davranışlarını öngörerek yapmaları tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Standart Dergisi*, 39(457), ss. 38-50.
- Akşar T. (2005). *Endüstriyel Futbol*. İstanbul Literatür Yayınları.
- Alkin, K. (2014). *Genel Ekonomi, Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Kuruluşu Hazırlık Kitabı*.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Durusoy, E.A. (2010). *Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı*. Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Adana.
- Anderson, E.W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, Vol 5, pp. 19-30.



- Aracıoğlu, B. Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri., *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2) 2009 ss. 435-461.
- Ardahan, F. Lapa Yerlisu, T. (2011). Açıkalan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8:1.
- Argan, M. Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aslan, Z. (1993). Sanayileşme ve kentleşmenin doğada rekreasyon faaliyetlerine duyulan gereksinimi arttırıcı etkisi. *Ekoloji ve Çevre Dergisi*, 2(8): 22-24.
- Aytaç, K. Y. Yenel, İ. F. (2012). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 11-31.
- Bennett, R. Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2), 27-44.
- Biol, S. Ş. Karaküçük, S. (2014). Sportif rekreasyon uygulama politikaları üzerine bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (27): 80-86, 2014
- Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, Vol 17 No 1, pp. 45-65.
- Bloemer, J.M.M. Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol 16, pp. 311-329.
- Capella, M.E. (2001). Measuring Sports fans' Involvement: The fan behaviour Questionnaire. (pp.30-36), *Atlantic Marketing Association Proceedings*.
- Çakır, M. Çakır, F. Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çavuşoğlu, O. B. (2011). Spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi. *ASOS Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-12.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioural Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Crosby, L.A. Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effect on postdecision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Dick, A.S. Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Ekmekçi, R. Ekmekçi, A. (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 23-30.
- EkoLig, (2017). 2015-16/2016-17 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu 2. *Aktif Bank Paso Lig Dergisi*.
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- Gladden, J.M. Funk, D.C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport'. *Journal of Sport Management*, 2002; 16 (January): 54-81.
- Funk, D.C. James, J.D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4: 119-150
- Funk, D.C. Pastore, D.L. (2000). Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams'. *Sport Marketing Quarterly* 9(4), 175-184.
- Funk, D. C. James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 2001,4 (2), pp.119-150.
- Funk, D.C. Beaton, A. Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Havitz, M.E. Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278
- Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th Ed. New York: McGraw Hill Irvin. 2004.
- Heskett, J.L. Sasser, W.E. Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.
- Heere, B. Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
- IMF, (2018). *Türkiye Kişi başına düşen milli gelir*. <https://www.reyforum.net/turkiye-kisi-basina-dusen-milli-gelir-2018/>
- Iwasaki, Y. Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- İslamoğlu, Hamdi. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley and Sons.
- James J.D. Kolbe R.H.M. Trail, G.T.(2002). Psychological connection to a new sport team: building or maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly*, 2002; 11(4): 215-226.
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research. *The Qualitative Report*, 3(4), 1-8.
- Jones, M.A. Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, Vol 14 No 2, pp. 147-159.
- Katırcı, H. (2007). *Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir. 2007.



- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity'. *Journal of Marketing*, 1993; 57 (January): 1-22.
- Kyle, G. Graefe, A. Manning, R. Bacon, J. (2003). An examination of the relationships between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Lovelock, C.H. Patterson, P.G. Walker, R.H. (2001). *Services Marketing: Australia and New Zealand*. Pearson Education Australia, Frenchs Forest.
- Kyle, G. Graefe, A. Manning, R. (2004). Attached Recreationists... Who Are They?. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22(2), 65-84.
- Kyle, G.T. Graefe, A.R. Manning, R.E. Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Kyle, G.T. Graefe, A.R. Manning, R.E. Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Kyle, G.T. Mowen, A.J. (2005). An examination of the leisure involvement – agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Li, M. Hofacre, S. Mahony, D. (2001). Economics of Sport. *Fitness Information Technology Inc.*
- Mahony, D.F. Madrigal, R. Howard, D.R. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT), Scale To Segment Sport Consumers Based On Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- McIntyre, N. Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14: 3-15.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol 17 (November), pp. 460-468.
- Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33-44.
- Madden, T.J. Dillon, W.R. Twible, J.L. (1986). Construct Validity of Attitude Toward the Ad: An Assessment of Convergent/Discriminant Dimensions. in Olson, J. and Sentis, K. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Vol 3, Praeger Publishers, New York, pp. 74-92.
- Mullin, B.J. Stephen, H. Sutton, W.A. (1990). Sport Marketing. Eds : Mulin B.J., Stephen H., Sutton W.A. *Sport & Fitness Management*. Illinois: Human Kinetic inc, 1990.
- Page, N. Eddy, C. (1999). The correlation between service quality, satisfaction and loyalty. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, University of New South Wales School of Marketing*, Sydney.
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2010.
- Park, S. H. Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of sport management*, 14(3), 197-207.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. Spreng, R.A. (1997). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25 No 1, pp. 4-17.
- Plante, T.G. Rodin, J. (1990). Physical fitness and enhanced psychological health. *Current Psycho-logy, Spring*, Vol. 9 Issue 1, p3, 22p. 1990.
- Pooley, J.C. (1978). The sports fan: a psychology of misbehavior. *CAPHER Sociology of Sports Monograph Series*, 1978, Calgary, Canada
- Pritchard, M.P. Havitz, D.R. Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Ramazanoğlu, F. Altungül, O. Özer, A. (2004). Sportif Açıdan Rekreasyon Etkinliklerinin Değerlendirmesi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 177-178.
- Rein, I. Kotler, P. Shields, B. (2007a) The future of sports media: what do the fans want?. *The Futurist* 41(1), 40-43.
- Rein, I. Kotier, P. Shields, B. (2007b). *The Elusive Fan*. Çev: Umut Esra Kaplan. İstanbul: MediaCat Kitapları. 2007; 30.
- Robers, K. (1992). Young Adults in Europe: In Vereniging voor de Vrijetijdssector. *Internati-onalisation and Leisure Research, Proceedings of a Conference: Tilburg*, 1992
- Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Slattey, H. Shaw, R.N. (2003). Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs. *ANZMAC Conference Proceeding, Adelaide*. 2003; 1-3.
- Sloan, L.R. (1989). *The motives of sport fans*. In F.H. Goldstein (Ed.), Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (2nd ed., pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. Zaichkowsky, J. L. Polegato, R. (1999). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. (Canadian ed). Ontario: Prentice Hall Canada Inc.
- Szymanski, D.M. Henard, D.H. (2001) Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol 29 No 1, pp. 16-35.
- Şahin, H. (2000). *Sporcuların Performans Sporunu bıraktıktan Sonraki Yaşamlarında Boş Zaman Değerlendirme İlgilerinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 1997.
- Tarakçı, İ. E. Baş, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.



- Tükenmez, A. (2018). *Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Konya örneği)*. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2011.
- Wallace, C. (1992). Youth, Citizenship and Social Change in East and West Europe. *International Youth Conference on Youth and Social Changes in Europe: Integration or Polarisation?*: Moskow, 1992
- Wann, D.L. Schinner, J. Keenan, B.L. (2001). Males' impressions of Female fans and Non-fans: There really is something about Mary, *North American Journal of Psychology*, 2001, Vol3 #2 (pp 183-192)
- Webster, C. Sundaram, D.S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, Vol 41, pp. 153-159.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 2000; 38(9): 662-669.
- Worthington, S. Russell-Bennett, R. Hartel, C. (2010). A Tri-dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2005.
- Yıldız, Y. Ay, C. Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış /Ege Academic Review*, cilt: 12- Özel Sayı- 2012; 1-10.
- Yerlisu, Lapa, T. Ardahan F. (2009). Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri ve değerlendirme biçimleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20 (4): 132-144.
- Zaichkowsky, J.L. ( 1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December): 341-352.
- Zillmann, D. Paulus, P.B. (1993). *Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance*. In R.N. Singer, M. Murphey, & L. Tennant (Eds.), *Handbook of research on sports psychology*, (pp. 600-610), New York: MacMillan.