

**SÜRDÜRÜLEBİLİR
SPOR TÜKETİCİSİ DAVRANIŞI**

Arif YÜCE

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2019

SÜRDÜRÜLEBİLİR SPOR TÜKETİCİSİ DAVRANIŞI

Arif YÜCE

DOKTORA TEZİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hakan KATIRCI

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2019

Bu tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1706S375 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Arif YÜCE'nin "Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı" başlıklı tezi 30 Mayıs 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Hakan KATIRCI
Üye : Prof.Dr.Alper ÇABUK
Üye : Doç.Dr.Velittin BALCI
Üye : Doç.Dr.Rıdvan EKMEKÇİ
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Taki Can Metin



ÖZET

SÜRDÜRÜLEBİLİR SPOR TÜKETİCİSİ DAVRANIŞI

Arif YÜCE

Spor Yöneticiliği Anabilimdalı

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2019

Danışman: Doç. Dr. Hakan KATIRCI

Günümüzde uluslararası gündemin en önemli konularından birini oluşturan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramına ilişkin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara yönelik alternatif çözüm üretmek adına, spor tüketicilerinin sürdürülebilir davranışlarının bilinmesi, ilerleyen dönemlerde spor tüketicilerinin farkındalık düzeylerinin artırılması ve bilinçlendirilmesi adına önem taşımaktadır. Buna göre, bu çalışma Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklemini 1363 spor tüketicisinin oluşturduğu çalışmada öncelikle spor tüketicilerinin sürdürülebilir davranışlarının ölçülebilmesine olanak sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiş (Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği), ardından bu ölçek aracılığı ile sürdürülebilir spor tüketici davranışlarına yönelik veriler ortaya konulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesi, geçerlik-güvenirlik çalışmaları aşamasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesinden, sürdürülebilir spor tüketici davranışlarına ilişkin mevcut durumun ve farklılıkların ortaya konulması ve karşılaştırılmasında ise tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizlerinden (t-testi, ANOVA) yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda sporda sürdürülebilir tüketici davranışını oluşturan tüm faktörlerin ekonomik, çevresel ve sosyal boyut altında toplandığı ve sürdürülebilir spor tüketicisi davranışının cinsiyet, lisanslı ürün satın alma, yaş, eğitim, spor müsabakalarına birlikte katılım ve müsabakalara katılma yılı değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bununla birlikte tüm faktörler arasında pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Sporda sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir spor tüketicisi, Sürdürülebilir spor tüketimi.

ABSTRACT

SUSTAINABLE SPORTS CONSUMER BEHAVIOUR

Arif YÜCE

Department of Sports Management

Programme in Sports Management and Recreation

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May, 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan KATIRCI

In order to create an alternative solution for environmental, social and economic dimensions related to the concept of sustainability and sustainable consumption, which is one of the most important issues of the international agenda today, knowing the sustainable behaviour of sports consumers is important for raising awareness levels and conscious of sports consumers in later times. Accordingly, this study was conducted to demonstrate, examine and compare the sports consumption behaviour of sports consumers in Turkey within the framework of different dimensions. In this study with a sample size of 1363 sports consumers, a valid and reliable scale was developed at the outset to enable the measurement of the sustainable behaviours of sports consumers (Sustainable Sports Consumer Behaviour Scale). At the later stage, data on sustainable sports consumer behaviour were presented through this scale. Exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modelling were used in the development of the scale and in validity-reliability studies. Descriptive statistics and variance analysis (t-test, ANOVA) were used to determine and compare the current situation and differences in sustainable sports consumer behaviours. As a result of the study, it has been determined that all factors constituting sustainable consumer behaviours in sports are grouped under the economic, environmental and social dimension and sustainable sports consumer behaviour differs by gender, licensed product purchasing, age, education, participation in sports competitions together and the year of participation in competitions. Furthermore, a positive correlation was found between all factors.

Key Words: Sustainability, sustainability in sports, sustainable sports consumer, sustainable sports consumption.

ÖNSÖZ

Küresel gündemin en önemli konularından biri olan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, gerek insanlığın var olan ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam niteliğini arttırmak, gerekse de gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayabilmek adına oldukça önemli ve üzerinde durulması gereken hususlardan biri haline gelmiştir. Buna paralel olarak sporun doğaya etkileri, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlar spor yönetimi ve spor pazarlaması alanında da önemli ve araştırılmaya değer konular olarak ortaya çıkmaktadır. Ünlü yönetim bilimci Peter Drucker var olan durumların bilinmesi ve yönetilmesine yönelik “ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz” ifadelerini kullanmaktadır. Bu noktada, bu çalışma dünyadaki en önemli endüstrilerden biri olan spor endüstrisi içerisinde gerçekleşen sporda tüketim davranışlarının gerek ölçülmesi gerekse de yönetilebilmesi adına önemli olduğu düşüncesinden hareketle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasından neticelenmesine kadar tüm süreçlerde değerli bilgi, görüş ve tecrübelerini esirgemeyen, sadece tez çalışması ile sınırlı kalmayıp akademik gelişim ve ilerlememe her daim olumlu katkıları ile bana yön veren, iyi bir insan ve iyi bir akademisyenin nasıl olacağını her fırsatta bana gösteren ve tez izleme jürimde bulunarak çalışmama nitelik kazandıran değerli hocalarım Prof. Dr. Alper Çabuk’a ve Doç. Dr. Velittin BALCI’ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Aynı doğrultuda gerek yaşıntım gerek tez çalışmam gerekse de akademik hayatım boyunca desteğini bir an bile esirgemeyen, gece-gündüz demeden her koşulda yanımda olan, beni yönlendiren, bana fırsat veren ve bana güvenen, bir danışmandan çok daha fazlası olarak nitelendirebileceğim tez danışmanım Doç. Dr. Hakan KATIRCI’ya tüm bu uzun ve zorlu süreçlerde her daim yanımda olduğu ve desteğini hiçbir zaman esirgemediği için teşekkür ederim.

İyi günde, kötü günde her anlamda ve her koşulda yanımda olan, bana destek veren, beni motive eden çalışma arkadaşlarım, dostlarım Arş. Gör. Volkan Aydoğdu ve Arş. Gör. Ümit Can BÜYÜKAKGÜL’e tüm katkıları ve destekleri için teşekkür ederim.

Tüm iyi niyetiyle, her konuda elinden geleni yapan, yardımını esirgemeyen bir abla, bir dost gibi desteğini hissettiğim Figen ŞENER HEPER’e katkıları için teşekkür ederim.

Dünümde, bugünümde, bu günlere gelmemde en büyük pay sahibi olan, emeklerinin karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim annem Gönül TÜRKBAL YÜCE'ye, babam Tuğrul YÜCE'ye ve ağabeyim Murat YÜCE'ye bugüne kadarki fedakârlıkları ve maddi-manevi desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Yer, zaman ve mekândan bağımsız olarak her daim varlığı ile yanımda olan, destekleyen, sabreden, beraber ağlayan, beraber gülen, yol arkadaşım, eşim Sevda GÖKCE YÜCE'ye gönülden sonsuz teşekkür ederim.

Tüm bunlara ek olarak doktora eğitimim boyunca “2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı” kapsamında çalışmalarımı destekleyen Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'a teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Arif YÜCE

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GÖRSELLER DİZİNİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	4
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem.....	6
1.4. Varsayımlar.....	7
1.5. Sınırlılıklar.....	7
2. ALANYAZIN.....	8
2.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Sürdürülebilirlik Kavramı.....	8
2.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Boyutları.....	11
2.2.1. Sürdürülebilir kalkınma ve çevresel boyut.....	13
2.2.2. Sürdürülebilir kalkınma ve sosyal boyut.....	15
2.2.3. Sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik boyut.....	17
2.3. Tüketim Kavramı ve Spor Tüketimi.....	19
2.3.1. Tüketim türleri.....	19
2.3.1.1. <i>Basit tüketim</i>	20

2.3.1.1.1. <i>Zorunlu tüketim</i>	20
2.3.1.1.2. <i>Ayrıntılı tüketim</i>	20
2.3.1.1.3. <i>Müsamahakâr tüketim</i>	21
2.3.1.2. <i>Karmaşık Tüketim</i>	21
2.3.1.2.1. <i>Zengin tüketim (varlık tüketimi)</i>	22
2.3.1.2.2. <i>Gösterişçi tüketim</i>	22
2.3.1.2.3. <i>Sembolik tüketim</i>	23
2.3.2. <i>Sporda tüketim</i>	25
2.4. <i>Tüketici Davranışları ve Sporda Tüketici Kavramı</i>	26
2.4.1. <i>Motive/güdülenmiş bir davranış olarak tüketici davranışı</i>	27
2.4.2. <i>Birçok aktivite içeren bir davranış olarak tüketici davranışı</i>	27
2.4.3. <i>Bir süreç olarak tüketici davranışı</i>	28
2.4.4. <i>Zaman ve karmaşıklık açısından farklılıklar gösteren bir davranış olarak tüketici davranışı</i>	29
2.4.5. <i>Farklı roller içeren bir davranış olarak tüketici davranışı</i>	30
2.4.6. <i>Dış faktörlerden etkilenen bir davranış olarak tüketici davranışı</i>	31
2.4.7. <i>Bireylere göre farklılık gösteren bir davranış olarak tüketici davranışı</i>	32
2.5. <i>Tüketici Davranışlarına Yönelik Teoriler</i>	32
2.5.1 <i>Klasik (açıklayıcı) davranış modelleri</i>	33
2.5.1.1. <i>Marshall'ın ekonomik modeli</i>	33
2.5.1.2. <i>Pavlov'un koşullu öğrenme modeli</i>	33
2.5.1.3. <i>Freud'un psikoanalitik modeli</i>	34
2.5.1.4. <i>Veblen'in sosyal-psikolojik modeli</i>	35
2.5.1.5. <i>Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli</i>	35
2.5.2. <i>Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri</i>	36
2.5.2.1. <i>Howard-Sheth modeli</i>	37

2.5.2.2 Engel, Blackwell ve Miniard modeli.....	40
2.5.2.3 Assael modeli.....	43
2.5.2.4 Nicosia modeli.....	45
2.6. Sporda Tüketici Davranışı.....	46
2.6.1. Spor Ürünü.....	47
2.6.2. Sporda tüketici grupları.....	52
2.6.2.1. Aktif spor tüketicileri.....	52
2.6.2.2. Pasif spor tüketicileri.....	53
2.6.2.3. Somut spor ürünleri tüketicileri.....	53
2.6.2.4. Spor etkinlik tüketicileri.....	54
2.6.3. Sporda tüketici davranışı modeli.....	54
2.6.3.1. Dış çevre.....	56
2.6.3.2. Organizasyonel/örgütsel çevre.....	57
2.6.3.3. Müşteri bağlamı.....	57
2.6.3.4. Marka tutumu.....	57
2.6.3.5. Satın alma davranışı ve davranışsal niyet.....	57
2.6.3.6. Satın alma sonrası tepkiler-değerlendirmeler.....	59
2.7. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı.....	61
2.7.1. Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları.....	64
2.7.1.1. Ekolojik pazarlama.....	64
2.7.1.2. Yeşil pazarlama.....	64
2.7.1.3. Sürdürülebilir pazarlama.....	65
2.7.2. Sürdürülebilir tüketici davranışı.....	67
2.8. Sporda Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Davranışı.....	72
2.8.1. Sporda çevresel sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı.....	75
2.8.2. Sporda ekonomik sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı.....	77
2.8.3. Sporda sosyal sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı.....	79
3. YÖNTEM.....	83

3.1. Araştırmanın Modeli.....	83
3.2. Evren ve Örneklem.....	84
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	84
3.3.1. Sürdürülebilir spor tüketicisi davranışı ölçeğinin geliştirilmesi....	84
3.3.1.1. Yapıların belirlenmesi.....	86
3.3.1.2. Ölçek ifadelerinin oluşturulması.....	87
3.3.1.2.1. Spor ve sürdürülebilir kalkınma algısı.....	88
3.3.1.2.2. Çevre duyarlılığı.....	90
3.3.1.2.3. Etkinliğe katılım.....	91
3.3.1.2.4. Ağızdan ağıza iletişim.....	93
3.3.1.2.5. Etik davranış.....	95
3.3.1.2.6. Ürün tüketimi.....	96
3.3.1.2.7. Satın alma niyeti.....	97
3.3.1.3. Uzman görüşleri.....	98
3.3.1.4. Pilot çalışma.....	99
3.4. Veri Analizi.....	110
4. BULGULAR VE YORUM.....	111
4.1. Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği'nin Nihai Uygulama Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	112
4.1.1. Sürdürülebilir spor tüketicisi davranışı ölçeği'nin psikometrik nitelikleri.....	112
4.1.1.1. Aykırı değerlerin belirlenmesi.....	112
4.1.1.2. Normal dağılımın incelenmesi.....	113
4.1.1.3. DFA analizleri.....	113
4.1.1.3.1. Birinci düzey DFA analizi.....	114
4.1.1.3.2. İkinci düzey DFA analizi.....	116
4.1.1.3.3. İkinci düzey çok faktörlü DFA analizi.....	118
4.1.1.4. Nihai uygulamaya ait güvenirlik sonuçları.....	121

4.1.2. Tanımlayıcı istatistikler.....	123
4.1.3. Varyans analizleri.....	125
4.1.4. Korelasyon analizi.....	135
4.1.5. Faktör ve boyut ortalamaları.....	136
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	138
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	138
5.2. Öneriler.....	150
5.2.1. Sonuçlara İlişkin Öneriler.....	150
5.2.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler.....	153
KAYNAKÇA.....	154
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Sürdürülebilir farkındalık öncesi ve sonrası pazarlama varsayımları..	66
Tablo 3.1. Pilot çalışma öncesi spor ve sürdürülebilir kalkınma algısı boyutunda yer alan ifadeler.....	89
Tablo 3.2. Pilot çalışma öncesi çevre duyarlılığı/bilinci boyutunda yer alan ifadeler.....	91
Tablo 3.3. Pilot çalışma öncesi etkinliğe katılım boyutunda yer alan ifadeler.....	93
Tablo 3.4. Pilot çalışma öncesi ağızdan ağıza iletişim boyutunda yer alan ifadeler.....	94
Tablo 3.5. Pilot çalışma öncesi etik davranış boyutunda yer alan ifadeler.....	96
Tablo 3.6. Pilot çalışma öncesi ürün tüketimi boyutunda yer alan ifadeler.....	97
Tablo 3.7. Pilot çalışma öncesi satın alma niyeti boyutunda yer alan ifadeler.....	98
Tablo 3.8. SSTDÖ pilot çalışma AFA sonuçları.....	103
Tablo 3.9. SSTDÖ iç tutarlılık katsayıları.....	104
Tablo 3.10. SSTDÖ madde toplam korelasyon değerleri.....	105
Tablo 3.11. YEM uyum indeks kriterleri.....	108
Tablo 3.12. SSTDÖ uyum indeks değerleri (1.Model).....	108
Tablo 3.13. SSTDÖ AVE ve CR değerleri.....	109
Tablo 3.14. SSTÖ boyutlarının korelasyon değerleri.....	110
Tablo 4.1. SSTDÖ boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri.....	113
Tablo 4.2. SSTDÖ birinci düzey DFA Değerleri.....	116
Tablo 4.3. SSTDÖ ikinci düzey DFA değerleri (2.Model).....	118
Tablo 4.4. SSTDÖ ikinci düzey DFA değerleri.....	120
Tablo 4.5. SSTDÖ ikinci düzey DFA sonucu doğrulanan boyut ve faktörler.....	121
Tablo 4.6. SSTDÖ nihai uygulama faktörlerine ilişkin iç tutarlılık katsayıları....	122
Tablo 4.7. SSTDÖ nihai uygulama boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları....	122
Tablo 4.8. SSTDÖ madde toplam korelasyon değerleri.....	122
Tablo 4.9. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları.....	123

Tablo 4.10. Katılımcıların spor tüketimine ilişkin değişkenlerinin dağılımı.....	124
Tablo 4.11. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre t testi analizi sonuçları.....	125
Tablo 4.12. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin lisanslı ürün satın alma değişkenine göre t testi analizi sonuçları.....	126
Tablo 4.13. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin organizasyonun gerçekleştiği alandaki tüketim (yiyecek-içecek vb.) değişkenine göre t testi analizi sonuçları.....	127
Tablo 4.14. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin yaş değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları.....	128
Tablo 4.15. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin eğitim değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları.....	129
Tablo 4.16. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin meslek değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları.....	131
Tablo 4.17. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin spor müsabakalarına katılma yılı değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları.....	132
Tablo 4.18. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin spor müsabakalarına birlikte katılan bireyler değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları.....	134
Tablo 4.19. SSTDO boyutlar arasında korelasyon analizi.....	136
Tablo 4.20. SSTDO nihai uygulama faktörlerine ilişkin aritmetik ortalamalar....	137
Tablo 4.21. SSTDO nihai uygulama boyutlara.....	137

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Geleneksel Sürdürülebilir Kalkınma Modeli (Üç Sütun Modeli).....	12
Şekil 2.2. Modern Sürdürülebilir Kalkınma Modeli (Russian Doll).....	12
Şekil 2.3. Tüketim türleri.....	20
Şekil 2.4. Tüketici davranışının 7 anahtar özelliği.....	26
Şekil 2.5. Tüketici faaliyetlerine ilişkin bazı aktiviteler.....	27
Şekil 2.6. Tüketici davranışlarına ilişkin süreçler.....	28
Şekil 2.7. Howard-Sheth modeli.....	38
Şekil 2.8. Engel- Blackwell-Miniard modeli.....	41
Şekil 2.9. Assael Tüketici Davranışı modeli.....	43
Şekil 2.10. Assael tüketici karar verme modeli.....	44
Şekil 2.11. Nicosia modeli.....	45
Şekil 2.12. Spor ürün çeşitliliği.....	48
Şekil 2.13. Spor tüketici davranışı modeli.....	55
Şekil 2.14. Tüketici yolu.....	58
Şekil 2.15. Ekolojik zorunluluk: Pazarlamanın ekosistem kirliliği/bozulma ile bağlantısı.....	63
Şekil 2.16. Sürdürülebilir tüketim davranışı modeli.....	70
Şekil 2.17. Spor taraftarı sürdürülebilir davranış modeli.....	74
Şekil 3.1. Ölçek geliştirme süreci.....	85
Şekil 3.2. SSTDÖ'ne ilişkin belirlenen yapılar.....	87
Şekil 3.3. SSTDÖ doğrulayıcı faktör analizi standardize edilmiş değerler.....	107
Şekil 4.1. SSTDÖ çalışma örnekleme birinci düzey DFA.....	115
Şekil 4.2. SSTDÖ çalışma örnekleme ikinci düzey DFA.....	117
Şekil 4.3. SSTDÖ çalışma örnekleme ikinci düzey çok faktörlü DFA.....	119

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu başkanlığını yürüten dönemin (1986-1989) Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'ın kendi el yazısıyla sürdürülebilir kalkınma tanımı.....	9
Görsel 3.1. Yamaç birikinti grafiği.....	102

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%	: Yüzde
α	: Cronbach's Alpha
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness-of-Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)
BM	: Birleşmiş Milletler
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Yapı Güvenirliği (Construct Reliability)
df	: Serbestlik derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness-Of-Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
IOC	: International Olympic Committee (Uluslararası Olimpiyat Komitesi)
KGO	: Kapsam Geçerliği Oranı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
N	: Frekans
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	: Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
r	: Korelasyon
RMR	: Root Mean Square Residual (Artık ortalamaların karekökü)
RMSEA	: The Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü)
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Kare Kökü)
ss	: Standart Sapma
SSTDÖ	: Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği
UN	: United Nations
WCED	: World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)
WOM	: Word of Mouth Communication (Ağızdan Ağıza İletişim)
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

1960'lı yılların sonlarına kadar uluslararası literatürde yer almayan “Sürdürülebilirlik” sözcüğü (Wright, 2002, s.4; Redclift ve Springett, 2015, s.3), kavram olarak ilk kez 1972 yılı içerisinde ekolojik güvenlik, çevre yönetimi ve sürdürülebilirliğe ilişki konuların genel hatlarına yönelik çalışmaları içeren Birleşmiş Milletler (United Nations-UN) İnsani Çevre Konferansı’nda kullanılmıştır (UN, 1972; Kidd, 1992, s.2; DuBose vd., 1995; Wright, 2002, s.4). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarına ilişkin kabul gören en genel tanım 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development-WCED) tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) raporunda, “*Gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeden bugünün gereksinimlerinin karşılanması*” şeklinde ifade edilmiştir (Brundtland, 1987; Mebratu, 1998; Keiner, 2006, s.1; Finkbeiner vd., 2010). Brundtland raporu olarak da bilinen bu raporda yer alan tanımdan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik; kısa ve uzun dönem arasında ihtiyaç duyulan dengeyi ifade etmektedir (Brown, 1995, s.28; Johansson ve Goldemberg, 2002, s.57; Appleton, 2006). 1992 yılında Rio de Janeiro’da Dünya Zirvesi olarak adlandırılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda kabul edilen ve yüksek önem derecesine sahip “Gündem 21” (Agenda 21) olarak bilinen anlaşmada (UN Agenda 21, 1992; Grubb, 1993) sürdürülebilir gelişme 3 boyutlu perspektifte ele alınmıştır. Bu anlayışa göre sürdürülebilir gelişimin/kalkınmanın tek bir yapı taşı olmadığı, kavramın sadece ekonomik ya da çevresel konuları değil, insani ihtiyaçları da kapsaması ve her bir boyutun eşit derecede ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (Vaughan ve Bearse, 1981, s.9; UN Agenda 21, 1992; UNESCO,1996; Sachs, 1999, s.27; Zink vd., 2008, s.4-7).

Deniz seviyelerinin yükselmesi, hava olaylarında meydana gelen değişiklikler, aşırı sıcaklık ve buzulların erimesi gibi durumlar ekolojik yapıdaki değişikliklerle birlikte, insanlığın endişe duyması gereken bilimsel ve çevresel tehditleri daha belirgin bir hale getirmiştir (Pittock, 2013, s.1-18; Holden vd., 2017, s.11-14). Bu sorunların kamuoyunda yer alması toplumları sorunların çözümlerine yönelik olarak önlemler ya da alternatif çözümler arama noktasında harekete geçirmiştir (Kalafatis, 1999; Ojala, 2012; Alisat ve Riemer, 2015; Helm vd., 2018). Bu önlemler en genel biçimi ile sürdürülebilirlik ölçütleri arasında da yer alan enerji kullanımı ve korunması, ulaşım tercihleri, gıda kaynaklarının korunması, yeşil ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre nispeten daha fazla kullanımı vb. durumları içermektedir (Fedrigo ve Hontelez, 2010; Pombo vd., 2016; Miller vd., 2016;

Rajak, 2016; Berry, 2015). Bu noktada sürdürülebilir tüketim anlayışı ortaya çıkan çözüm önerilerinin başında gelmektedir (Seyfang, 2007).

Uluslararası gündemin en önemli konularından biri olarak ifade edilen, sosyal açıdan sorumlu tüketim olarak da tanımlanan (Leigh vd., 1988; Dolan, 2002) sürdürülebilir tüketim; “doğal kaynakların, hayat standartlarını yükseltmek için ölçülü ve akıllıca kullanımı” şeklinde tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2004, s.58). Tüketmeden kullanım düşüncesi temelinde şekillenen kavram, sadece tüketim konusunda önlemler alınmasını değil, tüketimin azaltılmasını da vurgulamaktadır (Dolan, 2002; Jackson, 2005). Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yayınlanan “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” kapsamında belirtilen ve toplam 17 hedefi içeren raporun 12. maddesinde “Sürdürülebilir Tüketimi ve Üretimi Sağlamak” hedefine yer verilmiştir. Sürdürülebilir üretim ve tüketimin önemi vurgulanırken en öz hal ile doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi ve iklim değişiklikleri konusunda acil eylemlerde bulunarak gerek mevcut, gerekse de gelecek nesillerin ihtiyaçlarının, dengeler bozulmadan korunmasına yönelik kararlılığa değinilmiştir (United Nations, 2015, s.24).

Sürdürülebilir tüketim anlayışının oluşması ve yerleşmesi açısından bireysel olarak en önemli koşullardan biri sürdürülebilir tüketici davranışlarının oluşturulmasıdır. Bu noktada yalnızca firmaların/örgütlerin değil, bireylerin bilinçlenmeleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları göstermeleri de önemli görülmektedir. Günümüzde çevre bilinci konusunda önemli artışlar söz konusu olmakla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışları sırasında seçim yaparken kendi faydalarından ziyade çevreye yönelik etkileri gözetmeye başladıkları, bu durumun da satın alma kararlarını doğrudan etkilediği ifade edilmektedir (Torgler, 2008; Laroche vd, 2001; Barber, 2010). Buna bağlı olarak sosyal ve çevresel faktörler ile birlikte sürdürülebilir kalkınma kapsamında sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar (Gilg vd., 2005; Young vd., 2010; Schrader ve Thøgersen, 2011; Luchs ve Mooradian, 2012; Wang vd., 2014; Joshi ve Rahman, 2015; Yang vd., 2015; Tan vd., 2016) da artış göstermiştir.

Sporun barış ve kalkınma hedeflerini desteklemek ve dünya çapında küresel harekete ilham vermek adına eşsiz bir fırsat olduğunu ifade eden BM, sporu sürdürülebilir kalkınmanın en önemli aracı olarak kabul etmektedir (UN, 2017). Bununla birlikte “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” kapsamında hedeflerin gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden gelmek için sporun güçlü bir araç olduğunu ifade eden BM, bu konuda farklı faaliyetler yürütmekte ve raporlar yayınlamaktadır (UN, 2000;

UN, 2017; United Nations, 2015). Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature-WWF) da yaşadığımız gezegenin doğal ortamının bozulmasını durdurma ve insanlığın doğa ile uyumlu bir şekilde yaşadığı geleceği inşa etmek misyonuyla ortaya koyduğu 2020 amaçlarında sporun sahip olduğu fırsatların mevcut tehditlerden daha büyük olduğunu vurgulamıştır (Verberne, 2017). Benzer şekilde 2017 Temmuz ayında Rusya'nın Kazan şehrinde düzenlenen 6. Dünya Beden Eğitimi ve Spor Bakanları Konferansı (MINEPS VI)'nda da sporun barış ve sürdürülebilir kalkınmaya katkılarını arttırmak için belirlenen sekiz öncelikli kalkınma hedefi içerisinde *“Sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini sağlamak, iklim değişikliği ve etkileri ile mücadele etmek için acil adımlar atmak”* ifadesi yer almıştır (MINEPS VI, 2017). Bu kapsamda sporun sosyal içermeden iklim değişiklikleri ile mücadeleye, çevresel sürdürülebilirlikten, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik eylemleri teşvik etmeye kadar insan yaşamını etkileyen birçok konuda kaldıraç görevi üstlendiği ifade edilmektedir (Casper ve Pfahl, 2015, s. 3-4; Verberne, 2017). Aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ve sporun birbirine güçlü bir şekilde bağlandığı, buna ek olarak sporun hem çevre üzerinde bir etkiye sahip olduğu, hem de çevre tarafından etkilendiği belirtilmektedir (IOC, 2006; Verberne, 2017).

Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi (EIPRO, 2006), “Ürünlerin Çevresel Etkileri” adlı raporunda çevreye etkisi olan tüketim türlerini 282 farklı çeşit altında incelemiş ve sürdürülebilirlik kapsamında en etkin olan ürünlerin gıda (yiyecek-içecek), konaklama ve ulaşım ile ilgili olarak tüketilen ürünler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ilgili raporda sözü edilen üç tüketim ürününün çevreye duyarlı halde tüketilmesi ya da gerekli önlemlerin alınmasının, sürdürülebilir tüketim adına önem arz ettiği de ifade edilmiştir (EIPRO, 2006). Bu kapsamda spor organizasyonları, ürünleri ve tüketicileri göz önüne alındığında sözü edilen en etkin tüketiminin spor sektöründe, dünyadaki birçok sektörden çok daha fazla olduğu ifade edilmekle (Funk, 2016, s.43-67) birlikte, spor tüketicisinin sürdürülebilir bir davranış oluşturmalarının önemi tekrar ortaya çıkmaktadır. İlgili konuda gerçekleştirilen çalışmalar (Schmidt, 2006; Ioakimidis, 2007; Babiak ve Trendafilova, 2011; Casper ve Pfahl, 2012; Inoue ve Kent, 2012; Henly vd., 2012; Casper vd., 2014; Trendafilova vd., 2014a; Kellison ve Hong, 2015; Kellison vd., 2015; Trail, 2015; Trail, 2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2019) da spor organizasyonları, etkinlikleri, spor kulüpleri vb. spor ile ilişkili her türlü ürün ve faaliyetin toplumların sporla olan bağlantılarını güçlendirerek sürdürülebilir davranışları teşvik etmede doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğunu

ortaya koymaktadır. Inglehart (1997) bireyleri, toplumları ya da yönetimleri sürdürülebilirlik kavramının yanında yer almaya ikna etmek için insanların tutum ve davranışları ile birlikte bu davranışların nasıl değiştiğinin anlaşılması gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre, Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak sürdürülebilir anlayışı oluşturma çerçevesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amaçları:

- Evrensel olarak spor tüketicisi davranışına yönelik psikolojik, sosyolojik yaklaşımları ve buna bağlı olarak içsel, dışsal motivasyon ve faktörleri ortaya koyarak çalışmanın zemini hazırlamak,
- Spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülebilmesi amacıyla “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği (SSTDÖ)”ni geliştirmek, geçerlik ve güvenirliğini sağlamak,
- “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği (SSTDÖ)” aracılığı ile Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmaktır.

1.1. Sorun

Günümüzde yaşanan küresel iklim değişiklikleri ve yeryüzündeki ekolojik yapılarda meydana gelen değişiklikler insanlığın ve dünyanın geleceğine ilişkin bilimsel-çevresel kaygıların daha belirgin hale gelmesine neden olmuştur (Pittock, 2013, s.1-18; Holden vd., 2017, s.11-14). Bu noktada, toplumlar çevreye ilişkin etkinlerin önlenmesi ya da en aza indirgenmesi amacıyla çözüm arayışına girmişlerdir (Kalafatis, 1999; Ojala, 2012; Alisat ve Riemer, 2015; Helm vd., 2018). Sözü edilen bu önlemlerin temeli çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması ile doğrudan ilişkili olmakla birlikte (Fedrigo ve Hontelez, 2010; Pombo vd., 2016; Miller vd., 2016; Rajak, 2016; Berry, 2015), sürdürülebilir tüketim anlayışı ortaya çıkan en önemli çözüm önerilerinden biri olarak görülmektedir (Seyfang, 2007; United Nations, 2015, s.24). Sürdürülebilir tüketim anlayışının oluşması ve yerleşmesi açısından bireysel olarak en önemli koşullardan biri ise sürdürülebilir tüketici davranışlarının oluşturulmasıdır. Dolayısıyla yalnızca firmaların/örgütlerin değil, bireylerin bilinçlenmeleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları göstermeleri önemli görülmektedir.

Başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok kurum, kuruluş (UN, 2000; UN, 2015; UN, 2017; IOC, 2006; MINEPS VI, 2017; Verberne, 2017) ve akademisyen (Schmidt, 2006; Ioakimidis, 2007; Babiak ve Trendafilova, 2011; Casper ve Pfahl, 2012; Inoue ve Kent, 2012; Henly vd., 2012; Casper vd., 2014; Trendafilova vd., 2014a; Casper ve Pfahl, 2015, s. 3-4; Kellison ve Hong, 2015; Kellison vd., 2015; Trail, 2015; Trail, 2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2019) sporun dünya çapında küresel harekete ilham vermek, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve sürdürülebilir tüketici davranışları teşvik etme noktasında güçlü bir araç olarak eşsiz fırsatlar yarattığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra spor organizasyonları, ürünleri ve tüketicileri göz önüne alındığında spor sektöründe oluşan tüketimin, dünyadaki birçok sektörden çok daha fazla olduğu ifade edilmekle (Funk, 2016, s.43-67) birlikte, spor tüketicisinin sürdürülebilir bir davranış oluşturmalarının önemi tekrar ortaya çıkmaktadır.

Sporun doğaya etkileri, doğal çevre, çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim gibi kavramlar sürdürülebilir kalkınma, spor yönetimi ve spor pazarlaması alanında da önemli ve araştırılmaya değer konular olarak ortaya çıkmaktadır (Lenskyj, 1996; Brooks, 2006; Ratten ve Babiak, 2010). Spor yöneticilerinin de içerisinde bulundukları örgütlerin çevresel konularda farklılaşan istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına sürdürülebilirlik kavramına yönelik farkındalıklarını arttırmaları ve bilgi sahibi olmaları gerektiği ifade edilmektedir (Casper ve Pfahl, 2012).

Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye'deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak gerek mevcut durumu ortaya koymak gerekse de sürdürülebilir bir anlayış oluşturma çerçevesinde bilimsel olarak ilgiyi hak eden bir olgu haline gelmiştir. Bu kapsamda tez çalışmasının öncelikli amacı Türkiye'deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmaktır. Ayrıca, spor ve sporda tüketim davranışları aracılığı ile sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak ve çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar ile birlikte sporda pazarlama iletişimi literatüründe sürdürülebilir spor tüketicisi davranışlarına ilişkin boşluğu doldurmak hedeflenmektedir.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının temel amacı; Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmaktır. Bu kapsamda alt amaçlar ise şu şekildedir:

- Evrensel olarak spor tüketicisi davranışına yönelik psikolojik, sosyolojik yaklaşımları ve buna bağlı olarak içsel, dışsal motivasyon ve faktörleri ortaya koyarak çalışmanın zemini hazırlamak,
- Spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülebilmesi amacıyla “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği (SSTDÖ)”ni geliştirmek, geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak,
- “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği (SSTDÖ)” aracılığı ile Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak,
- Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar ile birlikte sporda pazarlama iletişimi literatüründe sürdürülebilir spor tüketicisi davranışlarına ilişkin boşluğu doldurmak hedeflenmektedir.

1.3. Önem

Günümüzde uluslararası gündemin en önemli konularından birini oluşturan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramına ilişkin çevresel, sosyal ve ekonomik olarak alternatif çözüm üretmek adına, spor tüketicilerinin sürdürülebilir davranışlarının bilinmesi, ilerleyen dönemlerde spor tüketicilerinin farkındalık düzeylerinin artırılması, bilinçlendirilmesi ve sürdürülebilirlik anlayışlarına yönelik farklı eğitimlerin yapılabilmesi adına önem taşımaktadır. Yapılacak araştırma ve incelemeler ile geliştirilecek “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği (SSTDÖ)”nin ise gerek sporun doğrudan pazarlanması konusunda sporla doğrudan ilişkili spor kulüpleri/organizasyonları/spor örgütleri firmalar vb. için gerekse de sporun dolaylı yoldan pazarlanması vasıtasıyla sporla doğrudan ilişkili olmayan örgütlere ekonomik ve sosyal katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm bunlara ek olarak gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeyde her ne kadar daha önce gerçekleştirilen araştırmalar sporda sürdürülebilirlik anlayışı, çevre bilinci ve

sürdürülebilir tüketime yönelik önemli ve temel bilgiler barındırsa da, sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu kapsamda ilgili tez çalışması ortaya koyulduğu dönem itibarıyla (2019) Türkiye’de spor tüketicilerine yönelik sürdürülebilirlik açısından gerçekleştirilmiş ilk ve tek çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

- Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan anket ve ölçek formlarının katılımcılar tarafından doğru olarak anlaşıldığı, yorumlandığı ve içtenlikle cevaplandığı varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında spor etkinliklerine katılan bireylerin, etkinliklere ve müsabakalara biletli olarak katılması nedeniyle spor tüketicisi olma noktasında asgari koşulu sağladığı, bu kapsamda bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak spor tüketicisi olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırma Türkiye’deki spor tüketicileri ile sınırlıdır.

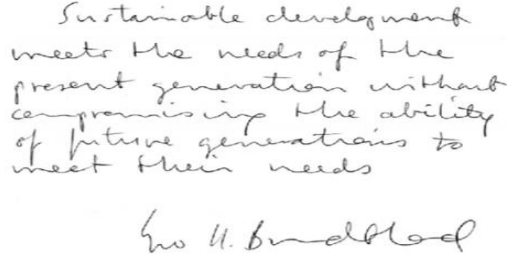
2. ALANYAZIN

2.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Sürdürülebilirlik Kavramı

İlk kez 1949 yılında Aldo Leopold'un çevre etiğine yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında genel hatlarıyla yer alan “Sürdürülebilirlik” sözcüğü 1960’lı yılların sonlarına gelinceye kadar uluslararası literatürde yer almamıştır (Wright, 2002, s.4; Redclift ve Springett, 2015, s.3). Bu duruma rağmen sürdürülebilirlik kavramı 1950’li yıllardan bu yana kaynak kullanımı, nüfus artışı ve ekoloji terimleri ile birlikte tartışılmaya başlanan önemli bir başlık olarak ortaya çıkmıştır (Kidd, 1992, s.2). 1968 yılında İtalyan sanayici Aurelio Peccei ve İngiliz kimyager Alexander King önderliğinde, içlerinde eğitimci, ekonomist ve devlet görevlilerinin de olduğu bir grup, insanlık ve dünya adına aşırı nüfusun ve çevresel dejenerasyonun olası etkileri ve sonuçlarını tartışmak üzere bir araya gelmiştir. Sistemin birbirine bağlı olduğu ifade edilen doğal, ekonomik, sosyal ve siyasal öğelerine karşı daha bütüncül bir anlayış sağlama, çevre sorunlarını tanımlama ve analiz ederek geleceğe ilişkin bozulmayı önlemek için çözümler sunma misyonu taşıyan bu buluşma aynı zamanda Roma Kulübü’nün de başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Mitcham, 1995, s.314; Wright, 2002, s.4). 1972 yılında Roma Kulübü tarafından “Büyümenin Sınırları” (The Limits to Growth) adıyla yayınlanan raporda; nüfus, sanayileşme, kirlilik, gıda üretimi ve kaynakların tüketimi konuları üzerinde durulmuş, sunulan bir matematiksel model ile bu konular arasındaki karşılıklı etkileşimlerin denetim altına alınması gerektiği, aksi takdirde yüz yıl içerisinde büyümenin sınırlarına erişilerek insanlığın yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalacağı belirtilmiştir (Meadows vd., 1972, s.10). 1972 yılı içerisinde benzer amaçlarla Stockholm’de Birleşmiş Milletler (United Nations-UN) İnsani Çevre Konferansı düzenlenmiştir. Ekolojik güvenlik, çevre yönetimi ve sürdürülebilirliğe ilişki konuların genel hatlarına yönelik çalışmaları içeren konferans aynı zamanda “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramının da ilk kez kullanıldığı toplantı özelliğini taşımaktadır (UN, 1972; Kidd, 1992, s.2; DuBose vd., 1995; Wright, 2002, s.4).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları daha önceki yıllarda farklı raporlarda (Woodland Konferansları, 1974, 1975, 1977, 1979; Dünya Koruma Stratejisi, 1980) yer almasına rağmen, kabul gören en genel tanım 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development-WCED) tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) raporunda yer almıştır (Mebratu, 1998; Keiner, 2006, s.1; Finkbeiner vd., 2010). Brundtland raporu olarak da

bilinen bu raporda sürdürülebilir kalkınma; “Gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeden bugünün gereksinimlerinin karşılanması” (Görsel 2.1.) şeklinde tanımlanmıştır (Brundtland, 1987).



Sustainable development
meets the needs of the
present generation without
compromising the ability
of future generations to
meet their needs

Gro H. Brundtland

Görsel 2.1. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu başkanlığını yürüten dönemin (1986-1989) Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'ın kendi el yazısıyla sürdürülebilir kalkınma tanımı (Keiner, 2006, s.2).

“Ortak Geleceğimiz” raporunda insanlığın yaşayacağı çevresel sorunlara yönelik olarak, çevresel ve ekonomik gelişme arasında bir köprü kurulması ve gelişimin sürdürülebilir nitelikte olmasının insanlığın geleceği için hayati öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (WCED, 1987). Komisyon tarafından ortaya konulan tanımdan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik; kısa ve uzun dönem arasında ihtiyaç duyulan dengeyi ifade etmektedir (Brown, 1995, s.28; Johansson ve Goldemberg, 2002, s.57; Appleton, 2006). Farklı bir bakış açısı ile de sürdürülebilirlik, belirli bir faaliyetin ya da hareketin sonsuza kadar devam ettirilebilmesi anlamını da taşımaktadır (Johnston vd., 2007). Brundtland Raporu sonrası 1992 yılında Brezilya-Rio de Janeiro’da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UN Conference on Environment and Development) düzenlenmiştir. Ülkelerin yoğun katılımından dolayı Dünya Zirvesi olarak da adlandırılan konferansta, 1972’de Stockholm’de kabul edilmiş olan Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı Bildirisi tekrarlanmış, kalkınma ve çevre arasındaki dengeyi kurma hedefi ortak payda olarak vurgulanmıştır. İklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gibi konularda gerekli eylem planı ve önlemler tartışılmıştır. Tüm bu konular konferansta kabul edilen ve yüksek önem derecesine sahip “Gündem 21” (Agenda 21) olarak bilinen önemli anlaşmada yer almaktadır (UN Agenda 21, 1992; Grubb, 1993). 1997 yılında New York’da düzenlenen Rio +5 forumu, “Gündem 21” için alınan kararlar sonrası dönemde (5 yıl) meydana gelen gelişmeleri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilir gelişmeye dair önemli konulara değinmek, gerçekleştirilmiş başarılı çalışmaları göstermek, sürdürülebilir gelişmeyi her düzeyde küresel olarak yaygın hale getirmek, üretim-tüketim, enerji, ulaşım, su kıtlığı gibi konular için gelecek önerileri ve öncelikleri belirlemek gibi temel konular ele

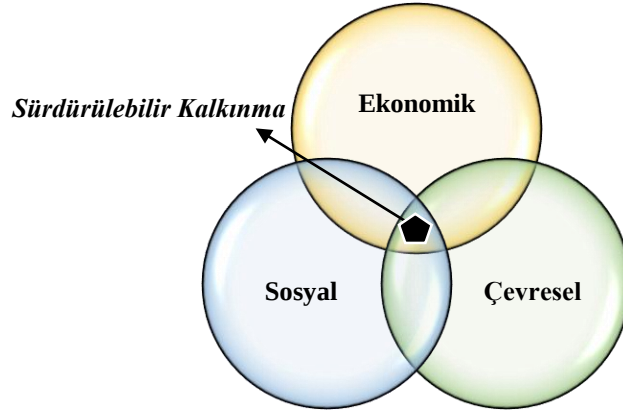
alınmıştır (Osborn ve Bigg, 2013, s.1-10). 4 Eylül 2002 tarihinde Güney Afrika Johannesburg’da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Rio +10 -World Summit on Sustainable Development) sonrasında “Johannesburg Bildirgesi” ve “Uygulama Planı” olmak üzere iki belge ortaya konulmuştur. Siyasi planda ülkelerin sürdürülebilir kalkınma ile ilgili sorumluluklarına yer verilirken, uygulama planında; sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi, yoksulluk ve sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim anlayışının değiştirilmesi gibi konular üzerinde durulmuştur (UN, 2002). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansının 20.yıl dönümünü tekrar Rio de Janeiro’da gerçekleştirilmiştir (Rio +20). “İstedığımız Gelecek” (The Future We Want) başlığını taşıyan konferans sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması bağlamında yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal çerçevesi olmak üzere iki tema üzerine odaklanmıştır (UN, 2012; Olivier, 2012). Sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal çerçevesi başlığı altında, sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunun güçlendirilmesi, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik hükümetler arası düzenlemenin güçlendirilmesi, sürdürülebilir kalkınma bağlamında çevre gibi başlıklar yer almıştır.

Diesendorf (2000, s.22), 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin tanımına yönelik olarak kavramın uzun dönemli nitelikler taşıdığını ifade ederken, bugünün ve gelecek nesillerin arasındaki eşitliğin önemine etik olarak yaklaşmıştır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin tanımı sonrası 1992’de Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda önemi vurgulanan kalkınma ve çevre arasındaki dengenin kurulması hedefi daha sonraki konferanslarda da üzerinde durulan hayati öneme sahip bir konu olmuştur. Son olarak 2012’deki Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansının “İstedığımız Gelecek” adını taşıyan raporunda sürdürülebilirlik kavramının önemi yinelenerek farklı stratejiler sunulmuştur. “Gündem 21” ile birlikte ortaya çıkan 3 boyutlu sürdürülebilir gelişme anlayışında sürdürülebilir gelişimin/kalkınmanın tek bir yapı taşı olmadığı, sadece ekonomik ya da çevresel konular üzerine değil insani ihtiyaçları da kapsaması ve her bir boyutun eşit derecede ele alınması gerektiği ifade edilmektedir (Vaughan ve Bearse, 1981, s.9; UN Agenda 21, 1992; UNESCO,1996; Sachs, 1999, s.27; Zink vd., 2008, s.4-7). Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin unsurlara değinilmesi kavramın daha iyi anlaşılması adına faydalı görülmektedir.

2.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Boyutları

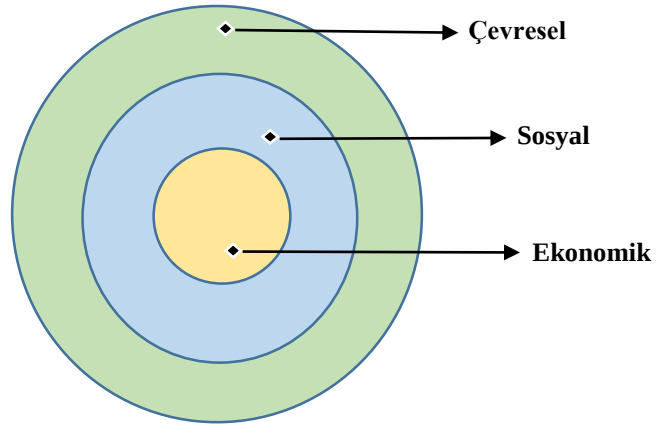
Farklı bilim insanları ve kaynaklar tarafından farklı tanımlamalar yapılmış olsa da gerek sürdürülebilirlik gerekse de sürdürülebilir kalkınma/gelişme gibi kavramların ortaya çıkışı insanlığın varoluşsal endişe ve sorunlarına ilişkin temel düşüncelere dayanmaktadır (Ward ve Dubos, 1972, s.220; White, 2013). Bu noktada zaman içerisinde birbiri ile içe içe geçen bu kavramlar ayrılamaz bir bütünün parçası haline gelmiştir. Bu durum tez çalışmasında da gözetilmiş ve kavramlar bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu bakış açısıyla sürdürülebilir kalkınma ve boyutları başlığı altında sürdürülebilir kalkınma kavramı ve ilişkili olduğu boyutlar değerlendirilecektir.

Genel olarak kabul gören sürdürülebilir kalkınma tanımı, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğini sınırlamadan, sağlıklı bir çevre, sosyal adalet ve ekonomik refah içerisindeki gelişmeye vurgu yapmaktadır (WCED, 1987). Buna paralel olarak sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere bir bütün olarak ele alınması gerekliliği ifade edilmektedir (Elkington, 1997, s.2; Mebratu, 1998; Diesendorf, 2000, s.22; Elkington, 2004, s.1-15; Lamberton, 2005; Hay ve Mimura, 2006; Holden, 2007, s.11; Brandon ve Lombardi, 2009, s.12; Roosa, 2010, s.43; Finkbeiner vd., 2010; Waas vd., 2010; Zaccai, 2012; Blewitt, 2012, s.23; Holden vd., 2014; Redclift ve Springett, 2015, s.23). İlgili boyutlar arasındaki etkileşim farklı dönemlerde, farklı model ve görüşler eşliğinde en genel biçimi ile “geleneksel sürdürülebilir kalkınma modeli (üç sütun modeli)” ve “modern sürdürülebilir kalkınma” başlıkları altında incelenmiştir. İlgili modeller her ne kadar genel olarak iki başlık altında incelenmişse de modeller arasındaki çizginin net olmadığı, bununla birlikte modellerin birbirlerine karşı daha iyi olarak ifade edilebilecek farklı niteliği olmadığı da ifade edilmiştir (Finkbeiner vd., 2010). İlgili modelleri ve temel anlayışlarını kısaca şu şekilde açıklanmak mümkündür:



Şekil 2.1. Geleneksel Sürdürülebilir Kalkınma Modeli (Üç Sütun Modeli), (ICLEI, 1996; O’Riordan vd., 2001; Giddings vd., 2002)’den uyarlanmıştır.

Şekil 2.1.’de gösterilen Geleneksel Sürdürülebilir Kalkınma Modeli alan yazında “Üç Sütun Modeli”, “Üç Halka Modeli”, “Venn Diagram Modeli” gibi farklı isimler ile yer almaktadır (Giddings vd., 2002; Azapagic vd., 2003, s.3; Rydin, 2003, s.3; Todorov ve Marinova, 2009; Hansmann, 2012). Model, simetrik bağlantılar ve eşit büyüklükteki halkalar ile ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin eşit olduğunu, bu faktörlerin her birinde dengeli bir biçimde istenilen düzeye ulaşıldığı zaman ortak bir payda olarak sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabileceği görüşünü imgelemektedir (ICLEI, 1996; Giddings vd., 2002; Soubotina, 2004, s.10).



Şekil 2.2. Modern Sürdürülebilir Kalkınma Modeli (Russian Doll), (Levett, 1998)’den uyarlanmıştır.

Şekil 2.2.’de gösterilen Modern Sürdürülebilir Kalkınma modeli de geleneksel modelde olduğu gibi farklı isimler ile anılmaktadır. Bu noktada alan yazında öne çıkan en belirgin anlayış “Russian Doll” modelidir (Rydin, 2003; Levett, 1998). Levett’in (1998) ortaya attığı model iç içe geçmiş, birbirini kapsayan halkalardan oluşması nedeniyle “Matruşka”

adı da verilen Rus Bebeklerine benzetilmektedir. İç içe geçen halkaların en iç noktasında ekonomi, bir dış katman olarak sosyal ve iki noktayı da kapsayan çevresel boyut bulunmaktadır. Ekonominin sürekliliğinin topluma bağlı olduğu ve toplumun da devamı için çevreye gereksinim duyacağı düşüncesini simgeleyen model (Giddings vd., 2002), çevresel faktörlerin sürdürülebilir kalkınmanın en önemli bileşeni olduğunu ifade ederken, çevresel tükenmenin ya da tahribatın yaşamı tehlikeye sokacağı, dolayısıyla da sürdürülebilir gelişmenin olanaksız olacağını savunmaktadır. Benzer şekilde çevre sağlığının sürdürülebilir kalkınmanın temeli ve olmazsa olmaz şartı olarak kabul edilmesi gereği ifade edilmektedir (Levett, 1998). Farklı bir bakış açısı ile ekonomi ve toplum bileşenlerinin varlığını sürdürmek adına ekolojik çevre faktörüne bağımlı olduğu, buna karşılık ekolojik çevrenin ekonomi ve toplumdan bağımsız olarak varlığını sürdürebileceği belirtilmektedir (Levett, 1998; Rydin, 2008, s.5).

Literatürde var olan farklı yaklaşımlara rağmen gerek geleneksel gerekse de modern sürdürülebilir kalkınma yaklaşımları çevresel, sosyal ve ekonomik faktörler ile birlikte şekillenmektedir. Bu kapsamda ilgili faktörlerin sürdürülebilir kalkınma adına önem ve işlevleri ayrı ayrı incelenecektir.

2.2.1. Sürdürülebilir kalkınma ve çevresel boyut

Çevresel sürdürülebilirlik en genel anlamı ile doğal sermayenin korunması olarak tanımlanmaktadır (Goodland, 1995, s.10). Doğal sermaye iki temel unsur üzerine odaklanmaktadır. Bunlardan ilki ağaç, balık, bitki vb. gibi ekonomik süreçlerde tüketilen ve yenilenebilir doğal kaynaklar ile fosil yakıt, biyoçeşitlilik, toprak kalitesi vb. gibi yenilenemeyen kaynaklar, ikincisi ise ekosisteme (iklim stabilizasyonu, su arıtma, toprak iyileştirme, bitki ve hayvanların yeniden üretimi vb.) yönelik hizmetlerdir (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Kentsel kirliliğin artışı her yıl binlerce insan ve canlı türünü mağdur etmektedir. Bunun yanı sıra ozon tabakasının giderek incilmesi de güneşe maruz kalmanın olumsuz etkilerinin artmasına ve deniz sularının yükselmesine neden olmaktadır (Frumkin, 2010, s.342-343; Bennett ve McMichael, 2012, s.97; Vezzoli, 2018, s.10-11;). Doğa ile ilgili olan bu durumların her biri doğa-üretim/tüketim sistemleri arasında meydana gelen değişimlerin etkileri olarak ifade edilebilir. Sözü edilen değişimler iki yönlü (girdiler, çıktılar) olmak üzere, az ya da çok zararlı etkiler şeklinde değişkenlik göstermektedir. Girdi olarak ifade edilebilecek değişimler gelecek nesiller için kaynak eksikliğine neden

olacak her türlü doğal zenginliği çevreden ayıklamak/soy/türünü tüketmek gibi durumlar, çıktılar ise; su, hava ve toprağa yayılan emisyonlardır. Özellikle sanayileşmeyle beraber çevreye yayılan emisyonların küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi/delinmesi, hava kirliliği, asitlenme ve ötrofikasyona neden olarak çevresel sürdürülebilirliği tehlikeye attığı belirtilmektedir (Gowdy ve McDaniel, 1995; Frumkin, 2010, s.342-343; Vezzoli, 2018, s.10-11).

Sürdürülebilir kalkınma ve çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin amaçlar en genel hali ile şu şekilde ifade edilmektedir (Daly, 1990; Goodland,1995; Sutton, 2004, s.2.; Jeon vd., 2005; Ding, 2008; Lai vd., 2010; Morelli, 2011; FISA, 2012, s.5):

- Kullanılan enerjinin yenilenebilir enerji kaynakları ile güçlendirilmesini sağlamak ve geri dönüşümü artırmak,
- Gürültü kirliliğini minimize etmek,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarını çevreye zarar vermeden kullanmak,
- Yenilenebilir kaynakların, ekolojik sistemlerin kapasitesini azaltmayacak şekilde yönetilmesini ve kullanılmasını sağlamak,
- Ulaşım amaçlı meydana gelen çevre tahribatını engellemek,
- Araçların doğaya saldıgı atık emisyonları sınırlandırmak,
- Canlı sağlığına ve çevre kirliliğine sebep olacak unsurları minimize etmek,
- Çevresel yaşam ve insan sağlığına yönelik standartları yükseltmek ve sürekli hale getirmek.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Cooperation and Development-OECD) 2001 yılında kabul edilen “21. Yüzyıl Çevre Stratejisi”nde çevresel sürdürülebilirlik için önemli olan dört spesifik kriter ve içerikleri şu şekilde açıklamıştır (OECD, 2001):

- Yenilenme: Yenilenebilir kaynaklar verimli bir şekilde kullanılmalı ve kullanımlarının uzun vadeli doğal yenilenme oranlarını geçmesine izin verilmemelidir,
- İkame edilebilirlik: Yenilenemeyen kaynaklar verimli kullanılmalı ve kullanımı diğer sermaye biçimleriyle ya da yenilenebilen kaynaklar ile dengelenebilir seviyede olarak sınırlı tutulmalıdır.
- Asimilasyon: Çevreye zararlı ya da kirletici maddelerin çevreye salınımı, çevrenin asimile edici kapasitelerini aşmamalıdır.

- Geri dönüşüme uygun olmayan faaliyetlerden kaçınılmalıdır.

Ekosistemin ve esnekliğinin korunmasına yönelik faaliyetler oldukça önemli olmasına rağmen, genellikle doğal kaynaklara ilişkin çalışmalara nazaran daha az ilgi görmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002). Ekosistem esnekliğinin azalmasının ya da zarara uğramasının önemine ilişkin en temel noktalar şunlardır (Arrow vd., 1995):

- Ekosistem bir dengeden diğerine geçtiğinde ekosistem işlevlerinde meydana gelebilecek ani değişimler biyolojik verimlilikte de ani düşüslere neden olabilecek ve sonuç olarak insan yaşamını destekleme kapasitesinde azalmalar olabilecektir.
- Hem mevcut hem de gelecek nesiller adına geri döndürülemez değişiklikler (toprak erozyonu, yer altı su kaynaklarının tükenmesi, çölleşme/çoraklaşma, biyolojik çeşitlilik kaybı) meydana gelebilir.
- Meydana gelebilecek denge değişimleri ani ve geri dönüşü olmayacak değişimlerin meydana gelme konusundaki belirsizlikleri artırabilir.

Bu noktada gerek sosyal gerek ekonomik etkinliklerin sürdürülebilir olması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için tüm bu unsurların dayanağı olarak kabul edilecek ekosistemlerin esnekliğinin korunması gerekliliği bir kez daha ön plana çıkmaktadır (Brundtland, 1987; Arrow vd., 1995; Morelli, 2011). Vassalo ve arkadaşları (2017), güçlü sürdürülebilirlik düşüncesi kapsamında doğal sermayenin üretilen sermaye ile yerinin doldurulmayacağını ve dengeli bir etkileşimin insan refahı için temel oluşturacağını belirtmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma düşüncesi, belirtilen çevresel etkilerin gözetilmesi ve olası zararların minimize edilmesi ile birlikte ekonomik temelin korunması ve sosyal unsurların da göz önünde bulundurulmasına ihtiyaç duymaktadır.

2.2.2. Sürdürülebilir kalkınma ve sosyal boyut

Sürdürülebilir kalkınma ve sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin tanımlar ve anlayışlar ne kadar farklı biçimlerde yorumlanıp aktarılsa da, ilişkili tüm kavramlar toplumsal değişimi ortaya koymakta ve bireyleri yönlendirmek amacıyla yeni bakış açıları sağlamaktadır (Chiu, 2013, s. 221).

Brundtland Raporu'na (1987) göre, sürdürülebilir kalkınmada sosyal boyut, içerisinde bulunan nesil ve nesiller arası (mevcut ve gelecek nesil) eşitlik ile ilgilidir. Sosyal sürdürülebilirlik, eşitlik, güçlendirme, erişebilirlik, katılım, paylaşım, kültürel kimlik ve kurumsal istikrar gibi kavramlarını kapsamaktadır (Basiago, 1998; Hediger,

2000; Chiu, 2003, s.225). Vallance vd., (2011), sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin yaklaşımları “Sürdürülebilirliğin geliştirilmesi”, “Sürdürülebilirliğin bir köprü olarak kullanılması”, ve “Sürdürülebilirliğin korunması” olmak üzere 3 farklı başlık altında incelemiştir. Sürdürülebilirliğin geliştirilmesi; temel ihtiyaçların giderilmesi, sosyal sermayenin yaratılması, adaletin sağlanması, eşitsizliklerin ortadan kaldırılması gibi durumlar aracılığı ile sürdürülebilirliğin geliştirilmesini ifade etmektedir (Vallance vd., 2011). Sürdürülebilirliğin bir köprü olarak kullanılması; biyofiziksel çevreye ilişkin hedeflere ulaşmak için davranışsal değişimler oluşturabilmek amacıyla sürdürülebilirliğin bir köprü görevi görmesini ifade etmektedir. Sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin kavramlar doğrudan ya da dolaylı olarak çevreyi koruma çalışmalarına katkı sağlarken, bu durum sosyal sürdürülebilirliğin bir köprü niteliğinde olduğunu vurgulamaktadır (Khan, 1995; Foladori, 2005). Sürdürülebilirliğin korunması ise sürdürülebilirliğe ilişkin değişimler karşısında yaşanan sosyokültürel durumlar ile bireylerin bu durumu sahiplenmesi ya da koruma çalışmalarını ifade etmektedir.

Sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin gerek teorik gerekse de uygulamaya yönelik unsurlar geniş bir bakış açısıyla şu şekildedir (McKenzie, 2004, s.12; Griessler ve Littig, 2005; Weingaertner ve Moberg, 2014);

- Önemli hizmetlere erişim/Sağlık-refah (sağlık, eğitim, ulaşım, barınma vb.),
- Nesiller arasında eşitlik,
- Kùltürler arası etkileşim, kùltürel ilişkiler sistemi (farklı kùltürlerin olumlu yönlerinin değerlendirildiği ve korunduğu kùltürel bütünleşme/kùltürel miras),
- Vatandaşların sadece seçim zamanı ya da seçim prosedürlerinde değil, farklı zamanlarda da yerel düzeyde söz hakkının olabilmesi (yerel demokrasi, katılım ve güçlendirme),
- Nesiller arası sosyal sürdürülebilirlik bilinci aktarımına olanak sağlamak,
- Sosyal sürdürülebilirlik bilincini sürdürebilmek için sorumluluk duygusu aşılamak,
- Bir topluluğun güçlü yanları ve ihtiyaçlarını toplu olarak belirleyebilecek bir mekanizma,
- Bir topluluğun kendi kendine ihtiyaçlarını karşılayabileceği mekanizmalar,
- Adil gelir dağılımı, istihdam,
- Fırsat eşitliği,
- Sosyal sermaye ve ağlar,

- Sosyal uyum ve katılım (farklı gruplar arasında ve dışında),
- Güvenlik,
- Aidiyet,
- Eğitim, öğretim,
- Konut ve toplum istikrarı,
- Yerel çevre kalitesi,
- Erişebilirlik,
- Cazip kamusal alanların yaratılması.

Tüm bu bilgiler kapsamında, gerek etik, gerek ahlaki eylemler, gerekse de dezavantajlı birey/gruplara yönelik insan haklarının korunması ve geliştirilmesinin sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir (Reichert 2011). Buna ek olarak güçlü sosyal değerlere sahip bireylerin, pozitif sosyal ilişkilerin sürdürülmesine ve insan refahının iyileştirilmesine önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir (Marcus, vd., 2015).

2.2.3. Sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik boyut

Ekonomik sürdürülebilirlik yaygın olarak “sermayenin korunması” ya da “sermayenin bozulmaması” olarak tanımlanmaktadır (Goodland, 2002). İkame edilemeyen kaynakları tüketmeyen, ekolojik sisteme zarar vermeyen ve dünyadaki sosyal adaletsizliği engelleyen ekonomik gelişmenin sürdürülebilir kalkınmada oldukça önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir (De Simone ve Popoff, 2000, s.3). Bugünün ihtiyaçlarının, geleceğin kaynaklarından ödün vermeden karşılanması olarak ya da ekonomik sistemlerin kendini sürdürebilmesi olarak da ifade edilebilen ekonomik sürdürülebilirliğin temeli sermaye kavramına dayanmaktadır (Mauerhofer, 2008; Basiago, 1999).

Günümüzde güç ve refahın artması için sadece maddi kaynakların tek başına yeterli olmaması nedeniyle sermaye kavramı çok yönlü bir hal almıştır (Svendsen ve Svendsen, 2003, s. 616). Bu doğrultuda ekonominin sürekliliği için dört farklı sermayeye ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Hawken vd., 2013, s.4):

- *İnsan sermayesi/beşeri sermaye:* İnsan niteliklerinin ön plana çıktığı işgücünün sahip olduğu bilgi, beceri, deneyim, emek, zekâ, kültür ve dinamizm gibi pozitif değerleri ifade etmektedir (Schultz, 1972, s.1).

- *Finansal sermaye*: Nakit, yatırımlar, parasal vb. araçları ifade etmektedir.
- *Üretilen sermaye*: Altyapı, makineler, araçlar ve fabrikalar aracılığı ile üretilen sermayeyi ifade etmektedir.
- *Doğal sermaye*: Yaşam sistemleri ve ekosistemleri (toprak, su kaynakları, denizler, doğal kaynaklar) ifade etmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma kapsamında ekonomik sürdürülebilirlik ilkeleri şu şekildedir (du Plessis, 1999):

- Uluslar ve nesiller arası adaletin teşvik edilmesi
- Eşit olmayan değiş-tokuştan kaçınılması
- Bir grubu zenginleştirmek için bir diğer grubun yoksullaştırılmaması
- Gerçek maliyet fiyatlandırılmasının sağlanması
- Etik olan tedarik ve yatırım politikalarının teşvik edilmesi
- Maliyet ve yararların eşit dağıtımının desteklenmesi
- Yerel ekonomilerin desteklenmesi

Sürdürülebilir kalkınmaya bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, “Ortak Geleceğimiz” raporunda ekonomik refahlarını sağlayamayan toplumların kendi sağlıklarını tehlikeye atacıklarını belirterek, ekonomik gelir ile ilişkili faydalara eşit şekilde sahip olunamaması halinde sosyal adaletin de zedelenerek çevresel bütünlüğe zarar vereceğini ifade etmiştir (WCED, 1987). Bu durum sürdürülebilir kalkınma ve ekonomi ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkili olarak insanların endişe duyması gereken bilimsel, çevresel sorunların ortaya çıkması ve bu sorunların kamuoyunda yaygın bir biçimde yer alması, toplumları bu sorunlara yönelik önlem, çözüm ya da alternatif çözümler arama konusunda tetiklemektedir (Flam, 2015). Bu önlemlerden içerisinde ön plana çıkanlar enerji kullanımı ve korunması, ulaşım tercihleri, gıda kaynaklarının korunması, yeşil ürünlerin konvansiyonel ürünlere nispeten daha fazla kullanımı vb. durumları içermektedir (Trail, 2016, s.3). Bu noktada ortaya çıkan çözüm önerilerinin başında ise sürdürülebilir tüketim kavramı ve anlayışının geldiği ifade edilebilmektedir. Çalışma konusunu oluşturulan sürdürülebilir tüketim davranışının daha iyi aktarılabilmesi için sonraki başlıklarda tüketim ve tüketici davranışı, sporda tüketim ve sporda tüketici davranışı ve sürdürülebilir tüketim kavramları üzerinde durulacaktır.

2.3. Tüketim Kavramı ve Spor Tüketimi

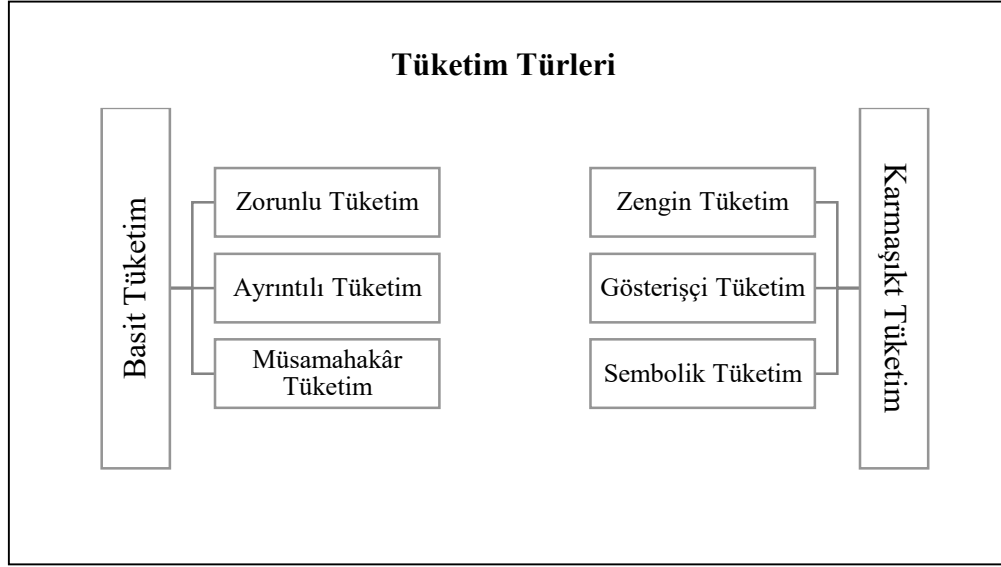
Tüketim genel bir bakış açısıyla insanların maddi, sosyal, kültürel ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme amacıyla bir ürün edinmesi, satın alması, sonrasında kullanması, elden çıkarması ya da yok etmesi ile ortaya çıkan değer olarak tanımlanmaktadır (Holbrook, 1987; Odabaşı 2017, s.5). Sosyal ve biyolojik olarak yaşamın bir parçası haline gelen tüketim kavramı, gerek maddi gerekse de psikolojik olmak üzere birçok farklı unsur barındırmaktadır (Pham, 2013). Bu noktada tüketim, günümüzde bireylerin kim oldukları ya da olmak istediklerine ilişkin süreçleri doğrudan etkilemiş, ayrıca kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen süreçlerle de iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, sosyal, psikolojik ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 1993, s.10; Schütte ve Ciarlante, 2000, s.4). Buna göre tüketime yönelik unsurların farklı amaçlar ile birlikte bireysel nitelikler taşıdığı da ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.23).

Tüm bu farklı unsurlar tüketim kavramına yönelik farklı türlerin ve teorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle tüketim türleri aktarılacak, daha sonra tüketici davranışları ve bu davranışlara yönelik teoriler ile spor tüketimine değinilecektir.

2.3.1. Tüketim türleri

Tüketim ve tüketim alışkanlıkları günümüzde farklı disiplinler tarafından incelenen ve üzerine çalışmalar yapılan bir alan olarak yer almaktadır (Holt, 1995). İnsan yaşamının karmaşık yapısı ile birlikte demografik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin tüketim biçimlerini doğrudan etkilediği, bu kapsamda tüketim yapılarının bireylere özgü nitelikler barındırdığı ifade edilmektedir (Bordieu, 1984, s.98; Bocock, 1993, s.10; Fournier, 1998; Uztuğ, 2003, s.93-94; Featherstone, 2007, s.81; Solomon vd., 2016, s.24-28). Benzer biçimde değişim olgusu ve sürecinin her alanda olduğu gibi bireylerin yaşam biçimleri ile birlikte tüketim alışkanlıklarına da etki ettiği belirtilmektedir (Keeney, 1999; Uztuğ, 2003, s.103-104; Friedman, 2005, s.39; Ryan, 2014, s.25). Tüketici ya da tüketim devrimi olarak da nitelendirilen bu değişimler, tüketim türleri arasındaki sınırların daha da belirsizleşmesine neden olsa da (Friedman, 2005, s.39) ulusal ve uluslararası alan yazında tüketim türlerine ilişkin ön plana çıkan sınıflandırma “Basit Tüketim” ve “Karmaşık Tüketim” şeklindedir (Ransome, 2005, s.66; Odabaşı, 2017, s.6). Ayrıca ilgili

sınıflandırmada her bir tüketim şekli kendi içerisinde farklı tüketim tiplerini barındırmaktadır. Bunlar Şekil 2.3.'de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.3. Tüketim türleri, (Ransome, 2005, s.66)'dan uyarlanmıştır.

2.3.1.1. Basit tüketim

Basit tüketim, ihtiyaç temeline dayanan tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile hayatta kalma ile yakından ilişkili tüketim eylemleridir (Ransome, 2005, s.66). Basit tüketim kendi içerisinde “Zorunlu Tüketim”, “Ayrıntılı Tüketim” ve “Müsamahakâr Tüketim” olarak sınıflandırılmaktadır.

2.3.1.1.1. Zorunlu tüketim

Zorunlu tüketim bireylerin yaşamlarında var olması gereken ve kaçınılmaz olan tüketim türüdür (Ransome, 2005, s.66, Odabaşı, 2017, s.7). Yeme, içme, korunma, barınma, giyim gibi tüketimleri kapsayan zorunlu tüketimin, fiziksel, psikolojik, sosyolojik eksikliklerin giderilmesi temeline dayandığı ifade edilmektedir (Grunert, 1993; Rucker ve Galinsky, 2012, s.207).

2.3.1.1.2. Ayrıntılı tüketim

Ayrıntılı tüketim, zorunlu tüketimin bir üst düzeye geçmesi ile ortaya çıkan tüketim türü olarak ifade edilebilir. Bu tüketim tipi zorunlu olmayan, ancak yaşamın her alanına katkı sağlayan ve yaşamı kolaylaştırma adına önemi olan tüketimleri kapsamaktadır (Odabaşı, 2017, s.7). Farklı bir ifade ile ayrıntılı tüketim; temel tüketim unsurlarının

sürdürülmesi noktasında ortaya çıkan düzeyi temsil etmektedir (Ransome, 2005, s.66). Bulaşık makinası, çamaşır makinası vb. ev aletleri ilgili tüketim tipinin bazı örnekleri olarak gösterilebilir. Endüstriyel ürün üretimi, hammadde kullanımı, tarım ve sanayide kullanılan malzemeler de ayrıntılı tüketim kapsamında değerlendirilmektedir (Ransome, 2005, s.66).

2.3.1.1.3. Müsamahakâr tüketim

Uluslararası literatürde İngilizce “Indulgent Consumption” olarak yer alan bu tüketim tipinin Türkçe karşılığı en uygun biçimiyle Müsamahakâr Tüketim olarak ifade edilebilir. Müsamahakâr tüketim zorunlu ve ayrıntılı tüketim biçiminin biraz daha ötesini ifade etmektedir. Müsamahakâr tüketimde ön plana çıkan nokta; gereklilikler dışında gerçekleştirilebilmesi ve zorunlu tüketimde olduğu gibi sadece amaçlı değil aksine belirli bir amaca bağlı olmaksızın da gerçekleştirilebiliyor olmasıdır (Ransome, 2005, s.66). Farklı bir ifade ile müsamaha gösterilebilen, kabul edilebilir, göz yumulabilen tüketim olarak da aktarılabilecek tüketim türü, bireye özgü olarak farklılıklar göstermesine rağmen genellikle süreklilik arz etmeyen tüketimler arasında yer almaktadır. Müsamahakâr tüketime yönelik davranışlar, hem anlık faydalar hem de maliyeti erteleme potansiyeli taşıması nedeniyle tüketicilere cazip gelmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Bazı yemeklerden sonra tatlı yenilmesi, şık bir restoranda yemek yenilmesi, bir ürünün çok beğenilerek satın alınması, eğlence parkını ziyaret gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir. Müsamahakâr tüketimin temel karakteristiği bazı bireyler için lüks olmasına rağmen nadir aralıklar ile gerçekleştirilebilir olmasıdır (Ransome, 2005, s.67).

2.3.1.2. Karmaşık Tüketim

Karmaşık tüketim temel ihtiyaçların tatmininden daha farklı ve daha fazla memnuniyet sağladığı kabul edilen tüketim eylemlerinden oluşmaktadır. Karmaşık tüketim kelime anlamından da anlaşılacağı üzere basit tüketime nazaran daha farklı ve çeşitli tatmin düzeylerine sahip olmakla birlikte bazı tipik özelliklere de sahiptir (Ransome, 2005, s.67). Karmaşık tüketim kendi içerisinde “Lüks Tüketim”, “Gösterişçi Tüketim” ve “Sembolik Tüketim” olarak sınıflandırılmaktadır.

2.3.1.2.1. Zengin tüketim (varlık tüketimi)

Zengin tüketim, müsamahakâr tüketimde süreklilik arz etmeyen ya da nadir aralıklarla gerçekleştirilen tüketim alışkanlıklarının süreklilik kazanmasını ya da bir yaşam biçimine dönüşmesini simgelemektedir (Ransome, 2005, s.68). Farklı bir ifade ile lüks için tüketilen ürünlerin sürekliliği olarak da ifade edilebilir. Varlıklı bireylerin lüks ürünler tüketme eğilimlerinin yüksek olduğu, bu kapsamda zengin tüketiminin, lüks tüketimi ile birlikte gösterişçi ve sembolik tüketimi tetiklediği ifade edilmektedir (He vd., 2010; Wang ve Tong, 2017). Zengin tüketiminde tüketiciler birden çok lüks ürüne sahip olmayı hedeflemektedir (Sheehan, 2010, s.14). Pahalı kıyafetler, takılar, arabalar vb. tüketimler bu tüketim türüne örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1.2.2. Gösterişçi tüketim

İlk olarak Thorstein Veblen (1899) tarafından ortaya konulan “Gösterişçi Tüketim” kavramı bireylerin lüks ve pahalı ürün tercih ederek/satın alarak, çevresindekileri etkilemek ve prestij elde etmek amacı ile gerçekleştirdiği tüketimi ifade etmektedir (Veblen, 2007, s.49-69). Gösterişçi tüketimin temelinde lüks ürünler yer almakta, bireyler bu ürünleri tüketerek daha üst sosyal sınıflara benzeyeceğini ya da daha alt sınıflardan kendini ayırtıracığını varsaymaktadır (Veblen, 2007, s.49-69). Yapılan çalışmalar, (Mason, 1984; Goldsmith vd., 1996; Wong, 1997; Eastman vd., 1999; Trigg, 2001; O’Cass ve Frost, 2002; O’Cass ve McEwen, 2004; Chaudhuri ve Majumdar 2006; Chen vd., 2008; Shukla, 2008;) tüketicilerin saygınlık, liderlik, prestij elde etme, popüler olma, sosyal statü vb. birbirinden farklı durumların ve sosyal ihtiyaçların, satın alınan/edinilen ürünler ile karşılanabileceğini varsaydığını ifade etmektedir. Veblen tarafından ortaya koyulan kavram zaman içerisinde sahip olunan varlık ve imajı diğer bireylere iletme motivasyonu ile bazı ürünlerin satın alınması, elde edilmesi ve kullanılması konusunda kasıtlı olarak gerçekleştirilen tüketim davranışı olarak da tanımlanmıştır (O’Cass ve McEwen, 2004; Chaudhuri vd, 2011). Friedman ve Ostrov (2008)’a göre gösterişçi tüketimde bireylerin algıladığı fayda ürünlerin sık ve erişilebilir olması ile azalırken, aksine az bulunması ve zor erişilmesi ile artmaktadır. Bu noktada özel ya da sınırlı üretime sahip ürünler cazip bir hal almaktadır (Gierl ve Huettl, 2010). Gösterişçi tüketim anlayışının yarattığı en büyük beklenti; ürünlerden elde edilecek faydadan ziyade diğer insanların gerçekleşen tüketimi algılamaları ve bunun bir zenginlik göstergesi olduğunu

farkına varmalarıdır (Mason, 1984; Mason, 1993; Kilsheimer, 1993, s.57; Marcoux vd., 1997).

2.3.1.2.3. Sembolik tüketim

Sembolik tüketim, bireylerin kendi kimliklerini oluşturacağına ve sosyal konumlarını yansıtacağına inandıkları ürünleri ya da hizmetleri satın alarak gerçekleştirdikleri kimlik oluşturma süreci temeline sahip tüketim eylemidir (Landon, 1974; Lorenzi, 1991; Clammer, 1992, s.197; Bhat, 1998; Liang, 2012). Sosyal ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek için bir araç olan tüketim kavramı, günümüz toplumunda bazı temel işlevlerinden ayrıştırılarak duygu yaratma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999; Douglas ve Isherwood, 2002, s.36-43). Özellikle sembolik tüketimin duygulara daha bağlı olduğu, bireylerin satın aldıkları ürünler ile başkalarını etkileme ihtiyaçlarının sembolik tüketimin motivasyonunu oluşturduğu belirtilmektedir (Belk vd., 1982). Bu noktada, bireyler ürünlerin sağladığı faydadan ziyade satın aldıkları ürünlerin taşıdığı anlam ve mesajlara önem verdikleri de belirtilmektedir (Levy, 1959; Elliott vd, 1998; Witt, 2010; Tangsupwattana, 2018).

Sembolik tüketimde tüketilen lüks ürünler alıcının bu gücü karşılayabilme kabiliyetini gösterdiği bir çeşit mesaj olarak görülmektedir (Hirsch, 2005, s.67; Reed vd., 2012). Sembol olarak tüketilmek istenen ürünlerin oluşumu diğer insanların düşüncelerine göre şekillenmekte, sembolik bir değer kazanmakta ve sonrasında sosyal etkileşim aracı olarak benimsenmektedir (Quintero vd., 2018). Benzer biçimde Ho Han ve arkadaşları (2016), sembolik tüketim sürecini 3 başlık altında devamlı bir süreç olarak incelemişlerdir. Bu süreçler kısaca şu şekilde ifade edilmektedir:

Öncüller/Geçmiş: Kollektivizm / bireycilik ve marka itibarından oluşan ve sembolik tüketimin ilk aşaması olarak da ifade edilebilecek faktördür. Kültürel değerler içsel psikolojik süreçlerin öncüsü/öncülleri olarak tüketim davranışlarına etki etmektedir (Triandis, 2000; Salciuviene vd., 2009; Han vd., 2016). Tüketicilerin içerisinde bulundukları kültürel bağlamın/öncüllerin hem bireylerin tüketim kararlarını hem de sembolik iletişimlerini etkilediği, kültürel anlamların ise ürün ya da hizmetlere aktararak genellikle kimlik inşasında sembolik araçlar olarak kullanılabileceği belirtilmektedir (Kim vd., 2002). Bununla birlikte kişisel değerlerin, tüketici tutumları ve tüketim davranışları adına belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Scott ve Lamont, 1973, s.283-288). Bu noktada bireycilik de farklı anlamlar barındırmaktadır. Sirgy ve Johar (1999, s.

252-256), bireyin kendi imajı ya da konsepti ile uyuşan markaları tercih ederek bir bütünlük oluşturmayı amaçladıklarını ifade etmektedir. Liu ve arkadaşları (2011), sembolik tüketimin marka itibarı ile doğrudan ilişkili olduğunu, itibarlı bir markanın yüksek statü, kalite ve sosyal sınıfı temsil ettiğini belirtmişlerdir. Tüm bu unsurlar kapsamında sembolik tüketim bireyin içerisinde yaşadığı kültür, öz değerler ve markanın oluşturduğu itibarla başlamakta, sonrasında araçlar vasıtası ile kendilerine uygun marka, marka kimliği ve marka etkisi ile devam etmektedir.

Aracılar/Uygun Marka/Marka Etkisi: Bireylerin kendilerine uygun markayı bulmaları, tercih etmeleri, marka kimliği ve marka etkisi ile bağlantılı durumları ifade etmektedir. Tüketiciler kendi duygularına tercümanlık eden, sembolik bir anlamı olan uyarıcılardan etkilenmektedir (Solomon, 1983). Duygulardan doğrudan etkilenen sembolik tüketim davranışları ve bireylerin kendine uygun markaları tercih etme eğiliminde olması (Sirgy ve Johar, s. 252-256) nedeniyle sembolik tüketim davranışının duygulara entegre, dinamik bir kavram haline dönüştüğü ifade edilmektedir (Zohra, 2011). Bu kapsamda marka kimliğinin sözü edilen duygulara hitap etmesi ve bireyde oluşan marka etkisi, sembolik tüketim sürecini etkileyen ikinci/aracı süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Gbadamosi, 2015).

Sonuç/Marka Sadakati: Sembolik tüketimin bu süreci bireylerin tercih ettikleri ve kendilerine uygun buldukları markaları sembolik tüketim kapsamında tüketmeleri sonucu oluşan süreci ifade etmektedir. Bireyler markalara karşı olumlu duygular beslediğinde ve daha sık tercih ettiğinde marka sadakatinden bahsetmek mümkündür. Marka sadakati, en kısa tanımı ile bir müşterinin markaya olan bağlılığının ölçüsüdür (Aaker, 1991, s.39). Benzer şekilde Leahy (2008), marka sadakatini tüketici ile marka arasındaki bilişsel ve duygusal süreç olarak değerlendirmektedir. Aaker (1991, s.39), marka sadakati arttıkça müşterinin fiyat ve ürün özelliklerine ilişkin hassasiyetinin azaldığını ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, farklı bir ifade ile marka sadakati, benzer nitelikler taşıyan çeşitli markalar arasından bir markaya olan pozitif ön yargı olarak da ifade edilmektedir (Fournier ve Yao, 1997; Palumbo ve Herbig, 2000). Tüm bu bilgiler kapsamında markanın yarattığı sembolik etki ve marka sadakatinin birbirlerine pozitif yönlü etkileri olduğu ve sürecin bu şekilde son bulduğu ancak potansiyel olarak tekrarlanabileceği ifade edilmektedir (Han vd., 2016).

Odabaşı (2013, s.86), ürün ve markaların birer sembol olarak kabul edildiklerini ifade ederek, sembolik ürün tüketimin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

2.3.2. Sporda tüketim

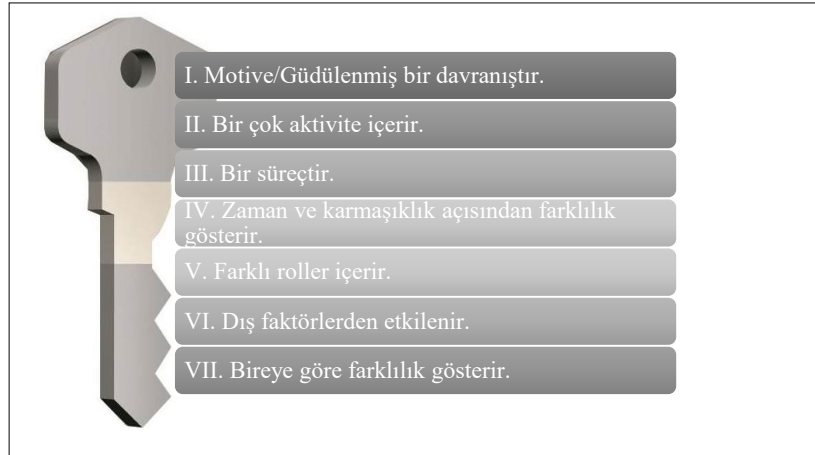
Çağdaş sporların birçoğu, 1970’lerden bu yana profesyonel spor dünyasında ortaya çıkan ticari fırsatlar, ekonomik potansiyel ve tüketiciliğin öneminin artması sonucu “hiper-metalaşma” sürecini yaşamıştır. Bu kapsamda büyük işletmelerin/kuruluşların spora ve spor organizasyonlarına olan ilgisi, buna paralel olarak spor müsabakalarının televizyon, internet gibi iletişim araçlarının öneminin artması ve küreselleşme süreçleri gibi durumlar spor tüketimi kavramını doğrudan etkilemiş buna bağlı olarak önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Giulianotti, 2002; Crawford, 2004, s. 7-11). Spor tüketimi sadece kitlesel seyir sporları ya da organizasyonlar ile sınırlı kalmamış, günden güne artan narsist ve performans odaklı bir toplumun oluşması, bireylerin spor tüketim tercihlerinin çok çeşitli ürünlere dağılmasına olanak sağlamıştır (Deighton, 1992; Crawford, 2004, s. 7-11; Horne, 2005, s.1-2).

Spor tüketimi kapsamında insanların sporu izleme isteklerinin bireylerde spora katılım ihtiyacına yönelik içsel bir arzu oluşturduğu ve böylece bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak spor tüketim faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilmektedir (Funk, 2008, s.19). Shank ve Lyberger (2014, s.18)’e göre günümüzde spor tüketimi ve spor endüstrisi üç farklı tüketici türüne yönelik ihtiyaçları karşılamaya odaklanmaktadır. Bunlar en genel biçimi ile seyirciler, katılımcılar ve sponsorlar olarak ifade edilmektedir (Shank ve Lyberger, 2014, s.18). 2000’li yıllardan bu yana spor tüketim faaliyetlerini daha iyi anlamak üzere yapılan bazı uluslararası nitelikli araştırmalar (Trail ve James, 2001; Funk, 2002; Funk vd., 2003; Stewart vd., 2003; Tsuji vd., 2007; Funk, 2008; Beaton vd., 2011; Kim ve Trail, 2011; Funk vd., 2012; Kim vd., 2013; Funk vd., 2016; Yoshida, 2017), spor tüketimine yönelik davranışları spor tüketici davranışı özelinde incelemektedir. Bu noktada spor tüketiminin daha iyi aktarılabilmesi için tüketici davranışlarına yönelik daha detaylı bilgi, sporda tüketici davranışına ilişkin başlık altında aktarılacaktır.

2.4. Tüketici Davranışları ve Sporda Tüketici Kavramı

Tüketici davranışları 2000’li yıllardan sonra önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve internetin gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi tüm alanlarda olduğu gibi tüketici davranışlarında da bir takım değişiklikleri meydana getirmiştir (Ryan, 2004; s.27-28; Schiffman vd., 2012, s.2; Gbadamosi, 2018, s.7). Online alış-veriş imkânı, çevirim içi açık artırmalar, reklamlar vb. dijital teknolojiler günümüzde gelinen noktaya verilebilecek en basit örnekler arasındadır. Tüketici davranışı en basit hali ile tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması beklentisi içerisinde oldukları mal ve hizmetlerin aranmasında, satın alınmasında, kullanılmasında, değerlendirilmesinde ve son elden çıkarılmasında sergilenen zihinsel, duygusal ve fiziksel aktiviteleri ifade etmektedir (Wilkie, 1990, s.12; Noel, 2009, s.11; Khan, 2006, s.4). Tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar bireylerin sahip oldukları kaynakları (para, zaman, çaba vb.), farklı bir ifade ile tüketime ilişkin öğeleri nasıl harcadıklarına yönelik verdikleri ya da verecekleri kararlara odaklanmaktadır (Schiffman vd., 2012, s.2).

Wilkie (1990, s.12-13), tüketici davranışının en temel özelliklerini 7 başlık altında incelemiş ve bu faktörleri tüketici davranışını anlamanın 7 anahtar özelliği olarak nitelendirmiştir. İlgili 7 anahtar özellik Şekil 2.4.’de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.4. Tüketici davranışının 7 anahtar özelliği, (Wilkie, 1990, s.13)’dan uyarlanmıştır.

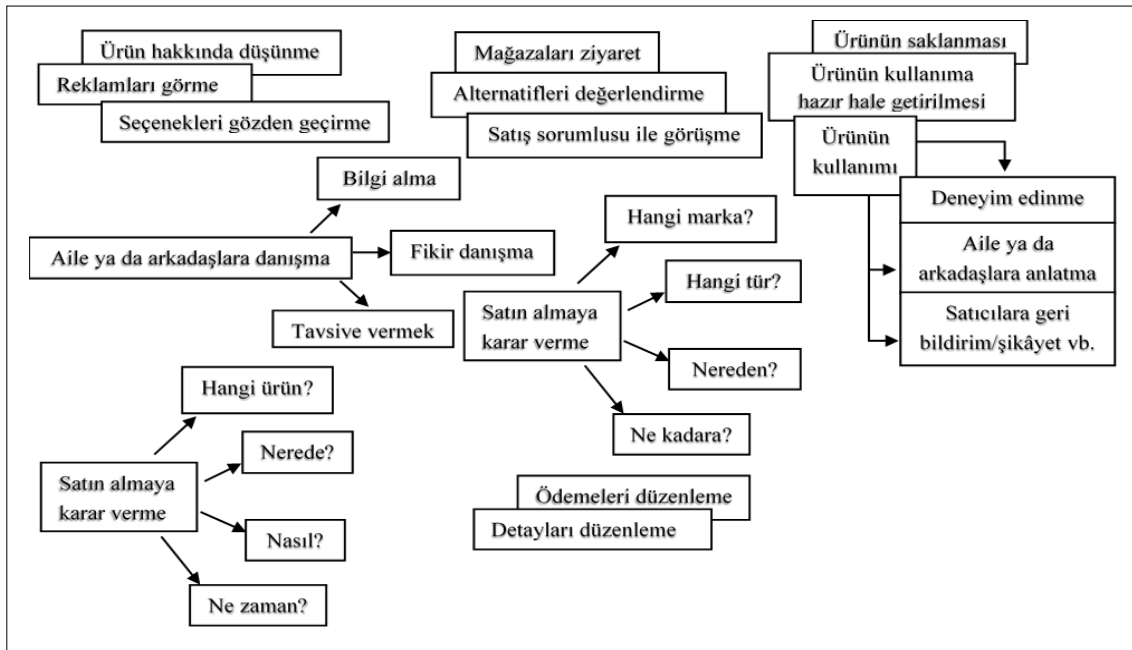
Şekil 2.4.’de görüldüğü üzere tüketici davranışlarına ait 7 anahtar özelliğin her birinin açıklanması, ilgili süreçlerin daha iyi aktarılmasına olanak sağlayacaktır. Buna göre bu süreçler kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

2.4.1. Motive/güdülenmiş bir davranış olarak tüketici davranışı

Motive olmuş davranışlar, bir amaç ya da hedefin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Foxall, 2015, s.46). Tüketici davranışlarının temelini belirli bir motivasyon ve hedefe yönelik gerçekleştirilen davranışlar oluşturmaktadır. Bu noktada tüketici davranışı temelinde yer alan istek ve ihtiyaçların karşılanma beklentisi (Wilkie, 1990, s.12; Noel, 2009, s.11; Khan, 2006, s.4) bireylerde tüketim motivasyonlarını oluşturmakta bu durum da tüketici davranışlarının motive/güdülenmiş davranışlar olarak nitelendirilmesini neden olmaktadır (Raaij ve Wandwossen, 1977; Wilkie, 1990, s. 12-13). Birey; davranışlarının sonucunda istek ve ihtiyaçlarının karşılanacağını ya da giderileceğini düşündüğü zaman motive olmaktadır. Ancak, istek ve ihtiyaçlar bireye göre değişiklik gösterebilmekle beraber fizyolojik ya da sosyolojik olarak ortaya çıkabilmektedir (Foxall, 2015, s.46).

2.4.2. Birçok aktivite içeren bir davranış olarak tüketici davranışı

Tüketici davranışları bireylere has duygular, planlar, kararlar, satın alma eylemleri, deneyimler, tercihler vb. birçok kavram ve olguyu bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı çok yönlü bir olgu olarak ifade edilmektedir (Solomon vd., 2012, s.130; Wilkie, 1990, s.15). Tüketici faaliyetlerine ilişkin bazı aktiviteler Şekil 2.5.'de görüldüğü gibidir:

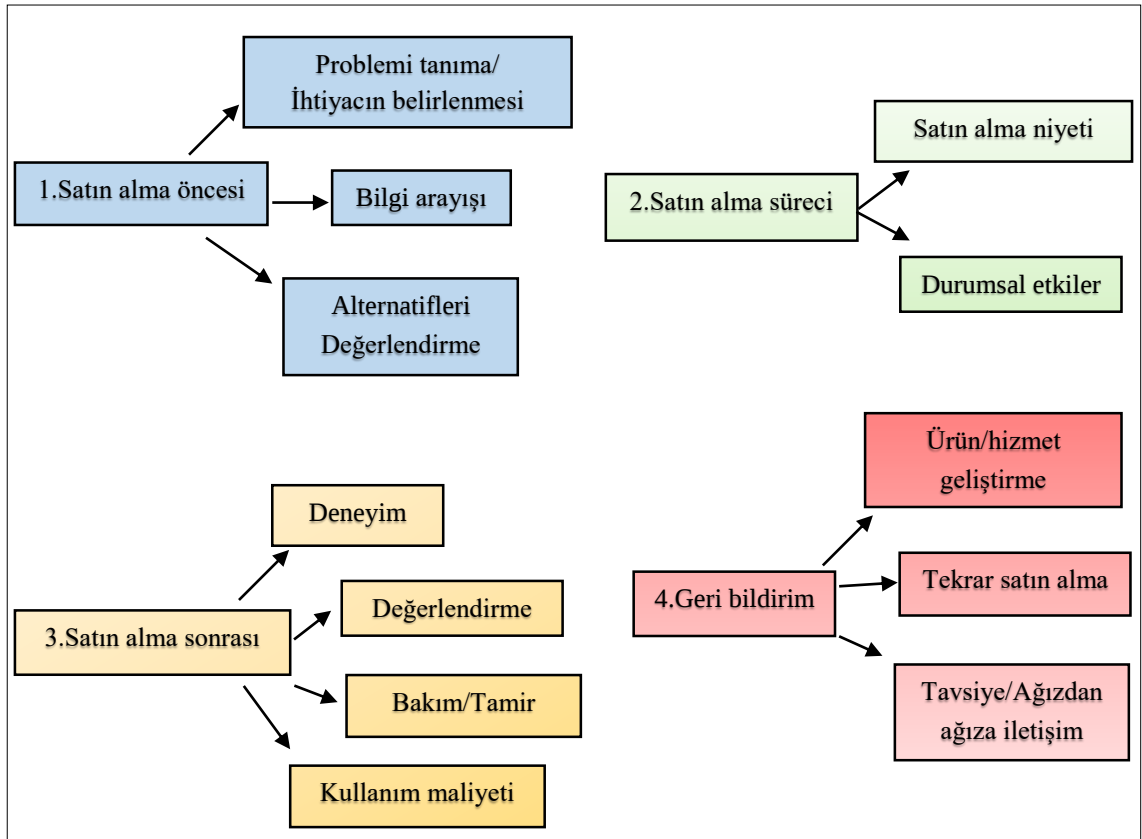


Şekil 2.5. Tüketici faaliyetlerine ilişkin bazı aktiviteler, (Wilkie, 1990, s.15)'dan uyarlanmıştır.

Şekil 5.'de görüldüğü üzere tüketici davranışları birçok aktivite içermektedir. Bu aktiviteler aynı zamanda tüketici davranışının bir süreç içerisinde olduğunu da göstermektedir.

2.4.3. Bir süreç olarak tüketici davranışı

Bir süreç olarak tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere tüketim sürecinin tüm aşamalarını kapsamaktadır (Khan, 2006, s.168; Solomon, 2016, s.6). Tüketici davranışlarına ilişkin süreçler ve içerikleri en genel hali ile Şekil 2.6.'da görüldüğü gibidir:



Şekil 2.6. Tüketici davranışlarına ilişkin süreçler, (Wilkie, 1990, s.16; Khan, 2006, s.168; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.466-467) 'dan uyarlanmıştır.

Şekil 2.6.'da görüldüğü üzere tüketici davranış süreci ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamakta, aynı süreç içerisinde ihtiyacın giderilme seçenekleri ve alternatiflerin değerlendirilmesinin ardından satın alma sürecine geçilerek ihtiyaç giderilmektedir. Satın alma sonrası deneyim, değerlendirme gibi unsurlar kişilerin istek ve beklentilerine göre farklılık gösterirken, kullanım maliyeti, bakım/tamir gibi unsurlar ürünün niteliğine göre

değişkenlik göstermektedir. Geri bildirim süreci ürünün tüketici tarafından beğenilip beğenilmediğinin bilinmesi, tekrar satın alma niyetinin ortaya çıkması, alınan hizmet ya da ürünün aile/arkadaşlara olumlu/olumsuz olarak aktarılması ve ürünün geliştirilmesi için tavsiye/önerileri içermektedir (Runyon, 1977, s.30; Wilkie, 1990, s.16; Payne vd., 1991; Khan, 2006, s.168; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 466-467; Solomon, 2016, s.6; Noel, 2009, s.20-23; Foxall, 2015, s.22).

2.4.4. Zaman ve karmaşıklık açısından farklılıklar gösteren bir davranış olarak tüketici davranışı

Tüketici kararları içsel ve yapısal açıdan oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Şekil 2.5. ve Şekil 2.6.'da görülen her bir faaliyet tüketici kararlarının karmaşık yapısını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, çeşitli değişkenleri (fiyat, seçenek, kalite vb.) değerlendirerek doğru seçim yapmak için yoğun çaba sarfetmekte, bu nedenle de satın alma öncesinde birçok ön-alım faaliyetinde bulunmaktadır (Runyon, 1977, s.30; Wilkie, 1990, s.16; Hornik ve Zakay, 1996).

Zaman tüketici davranışında hem direkt, hem de dolaylı olarak etkili olan bir faktördür. Farklı bir ifade ile zaman tüketici davranışında bazen değişken durumunda, bazen ise karar verme sürecinin ölçütü konumundadır (Jacoby vd., 1976). Benzer bir yaklaşımla Miracle (1965), tüketici davranışlarında zaman kavramını “tüketicilerin satın alma aşamasında harcadıkları zaman ve çaba” ve “tüketim hızı” maddeleri altında ele almıştır. Berry; tüketici davranışları açısından zamanın önemini vurgularken tüketicilerin finansal maliyetlere olduğu gibi zamana ilişkin maliyetlere de duyarlı olduğunu belirtmiştir (Berry, 1979). Fasulo ve arkadaşları (2009)’na göre tüketiciler, satın almak istedikleri ürünle alakalı seçeneklerin fazla olmasının, ürün seçiminin daha az zamanda tamamlanabilmesine olanak sağlayacağını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra Odabaşı ve Barış (2002, s.33) bir karar ne kadar karmaşıksa, harcanan zamanın da o kadar çok olacağını ve önemli bir tüketim kararı vermenin uzun bir zaman sürecinde gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Bu noktada farklı görüşler ışığında tüketici davranışının zaman ve karmaşıklık açısından farklılık gösterdiği tekrar ortaya çıkmaktadır. Wilkie (1990, s.17); tüketicilerin karmaşık kararların çaba gerektirmesi ve zaman harcaması nedeniyle karar verme süreçlerini basitleştirmeye ve hızlandırmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu süreç ile ilgili kararları basitleştirmede önemli olan faktörler ise; en

iyisini seçmekten ziyade, en tatmin edici seçeneğin tercih edilmesi, başkalarının tavsiye ve önerilerine güvenilmesi ve marka sadakati şeklinde ifade etmiştir (Wilkie, 1990, s.17).

2.4.5. Farklı roller içeren bir davranış olarak tüketici davranışı

Tüketici davranışı sürecinde bireyler farklı rollerde bulunabilmektedir. Kotler ve Keller (2016, s.216), tüketici davranışlarına ilişkin rolleri 7 ayrı başlık altında incelemektedir. İlgili başlıklar ve içerikleri şu şekildedir:

Öncü/Başlatıcı: Herhangi bir ürünün satın alınmasını isteyen kullanıcılar ya da diğer bireylere ilişkin rol olarak ifade edilmektedir.

Kullanıcı: Ürünü kullanan bireyleri ifade etmektedir. Kullanıcılar ihtiyaçları tanımlayan ve satın alma sürecini başlatan bireylerdir.

Etkileyici: Etkileyici roldeki bireyler satın alma kararını etkileyen bireylerdir. Satın alma kararını etkileyen bireyler genellikle ürünün özelliklerini aktararak alternatiflerin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ürüne ilişkin detaylı bilgi sahibi bireyler önemli etkileyiciler olarak ifade edilmektedir. Bireyler günlük yaşam içerisinde gerek davranışları, gerek tüketim tercihleri, gerekse de iletişimleriyle bir satın alma tercihinin, ürün kullanımını olumlu/olumsuz etkileyebilmektedir. Davranışın gerçekleşmesi yönünde etkileyici ve tetikleyici rolde bulunabilmektedir.

Karar verici: Ürün ya da hizmetin gereksinimlerinin neler olduğunu ve nereden alınacağına (tedarikçi, üretici vb.) karar veren bireyleri ifade etmektedir.

Onaylayıcı: Karar vericilerin ya da alıcıların tekliflerini onaylayan bireyleri ifade etmektedir.

Alıcı: Ürünlerin nereden (tedarikçi, üretici vb.) satın alınacağına karar veren ve satın alma faaliyetini gerçekleştiren bireylerdir. Alıcılar ürünlerin tekrar tasarlanmasında, düzenlenmesinde yardımcı olabilmektedir.

Kullanıcı: Ürünlerin ya da hizmetlerin nihai müşterileri olarak ifade edilmektedir. Farklı bir ifade ile satın alınan ürünleri kullanan bireylerdir.

Bireyler günlük yaşam içerisinde sözü edilen tüm rolleri üstlenebilmekte, bir kişi birden fazla rolde bulunabilmektedir. Örneğin bir birey arkadaşları ile girdiği diyaloglarda hem başlatıcı, hem kullanıcı, hem de etkileyici olabilmektedir. Tüketici davranışının farklı

roller içermesi aynı zamanda bireyler arası ilişki ve iletişimle de bağlantılı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Wilkie (1990, s.18), Solomon ve arkadaşları. (2016, s.6-7), tüketici rollerini, daha sade bir şekilde etkileyen/etki unsuru, alıcı/satın alıcı, kullanıcı olmak üzere 3 başlık altında incelemişlerdir.

2.4.6. Dış faktörlerden etkilenen bir davranış olarak tüketici davranışı

Birçok aktivite içeren, dinamik ve karmaşık bir süreç olan tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu noktada tüketici davranışını etkileyen dış faktörler şu şekilde ifade edilebilir (Wilkie, 1990, s.20-21; Khan, 2006, s.217; Noel, 2009, s.16-17; Schiffman vd., 2012, s.14; Rani, 2014; Foxall, 2015, s.118;):

- **Kültür:** Bir toplumun üyesi olarak sahip olunan inanç, değer ve görüşleri kapsamaktadır. Bireylerin tüm yaşamları süresince davranışları üzerinde yaygın bir etkiye sahip olan kültür, tüketilen ürün, hizmet ve tüketim davranışlarına doğrudan etki etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s.159).
- **Alt kültür:** Belirli bir değer ve davranış kalıplarını paylaşma eğiliminde olan kültürde yer alan insan gruplarını ifade eder. Bir tüketici aynı zamanda birden fazla alt kültüre sahip olabilmekle birlikte alt kültürler cinsiyet, ırk, uyruk, yaş ve din gibi kavramlar üzerinde şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s.160).
- **Sosyal sınıf ve sosyal hareketlilik:** Sosyal sınıflar, toplumun benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışlarını paylaşan nispeten kalıcı ve düzenli bölümleridir. Meslek, gelir düzeyi, eğitim gibi değişkenleri kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s.162).
- **Aile:** Aileyi oluşturan bireylerin demografik bilgileri ve bireylerin rolleri tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biridir. Aile, toplumdaki en önemli tüketici gruplarından biri olarak görülmekte ve kapsamlı araştırmalara tabi tutulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s.164).
- **Referans grupları ve arkadaşlar:** Referans grupları ve arkadaşlar bireylere uygun ürünler konusunda tavsiyeler vererek bakış açılarını ve tüketici davranışlarını etkileyen gruplardır. Referans grupları kişinin rehber olarak gördüğü gruplar olarak da ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2017, s.162-163).

- Yaşam döngüsü/stili ve durumsal etkiler: Tüketicilerin günlük rutin yaşamları içerisinde yer alan ya da karşılaştıkları durumlar yaşam döngüsünü, bireylerin içerisinde bulundukları ortamlardan etkilenen tüketim davranışları ise durumsal etkileri ifade etmektedir. Tüketiciler genellikle içerisinde bulundukları bağlama adapte olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s.168; Wilkie, 1990, s.20-21).
- Dış Koşullar: Genellik ekonomik etkileri kapsayan dış koşullar, enflasyon, işsizlik vb. faktörlerin tüketim davranışlarına etkisini ifade etmektedir. Dış koşullar tüketicilerin ne kadar harcayacağını, ürünleri ne zaman alacağını, nasıl alacağını direkt olarak etkilemektedir (Wilkie, 1990, s.20-21).
- Pazarlama ortamı: Pazarlama ortamı ürünlere ilişkin reklam, sergi, fiyat, mağaza vb tüm pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Pazarlama ortamı tüketici davranışları konusunda en önemli etkiye sahip faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir.

2.4.7. Bireylere göre farklılık gösteren bir davranış olarak tüketici davranışı

Bireyler günlük hayatlarında diğer davranışlarında olduğu gibi farklı tüketici faaliyetleri yürütmekte ve farklı tercihler yapmaktadırlar. İnsan yaşamının karmaşık yapısı tüketici davranışlarına da yansımakta, bu noktada tüketicinin davranışlarının bireylere özgü nitelikler taşımakla birlikte psikolojik, sosyolojik ve kültürel farklılıklar gösterdiği ifade edilmektedir (Bordieu, 1984, s.98; Bocoock, 1993, s.10; Fournier, 1998; Uztuğ, 2003, s.93-94; Featherstone, 2007, s.81; Solomon vd., 2016, s.24-28,8; Hughes, 2009, s.89-92; Kotler ve Armstrong, 2017, s.168). Bu durum tüketicilere ilişkin bir genelleme yapmayı olanaksız kılmakla birlikte, yürütülecek çalışmaların tüketici türleri ve pazar bölümlendirme kapsamında gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Tüketici davranışı anlayabilmek için insan davranışlarının neden farklılaştığını anlamak gerekmektedir. Bu kapsamda alan gözetilmeksizin, yapılacak çalışmalarda hedef alınan kesimin istek, ihtiyaç ve arzuları doğru belirlenmelidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.37-38).

2.5. Tüketici Davranışlarına Yönelik Teoriler

Tüketici davranışları farklı disiplinler tarafından üzerinde çalışmalar gerçekleştirilen ve ilgi duyulan bir alandır. Tüketici davranışı teorileri, insan davranışı teorilerinin doğal bir uzantısıdır. Belch ve Belch (1990, s.91), insan davranışları ve tüketici davranışı arasındaki bağlantıyı vurgularken tüketici davranışını, tüketici

rolündeki insan davranışının incelenmesi olarak ifade etmektedir. Bu nedenle araştırmacılar tüketici davranışlarına yönelik çıkarımlarda bulunurken insan davranışlarını temel almakla birlikte, insanların düşüncelerini ve nasıl kararlar aldıklarını anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda tüketici davranışlarına yönelik teoriler aktarılırken öncelikle klasik (açıklayıcı) davranış modelleri olarak adlandırılan teoriler, sonrasında ise modern (tanımlayıcı) davranış modelleri aktarılacaktır.

2.5.1 Klasik (açıklayıcı) davranış modelleri

Asıl amacı insan davranışlarını anlamlandırmak olan Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri tüketici davranışlarını açıklama amacıyla geliştirilmemiş olmasına rağmen sürece önemli katkılar sağlamak için kullanılmıştır. Tüketici davranışına etki ettiği kabul gören ve tüketici davranışına ilişkin çıkarımlarda bulunurken referans olarak gösterilen modeller Kotler (1965) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir;

- Marshall, “Ekonomik Model”,
- Pavlov, “Koşullu Öğrenme Modeli”,
- Freud, “Psikoanalitik Model”,
- Veblen, “Sosyal-Psikolojik Model”
- Maslow “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli”

2.5.1.1. Marshall’ın ekonomik modeli

Marshall’ın ekonomik modelinin temelinde satın alma kararlarına yönelik rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalar bulunmaktadır. Modele göre tüketiciler, gelir düzeylerine, zevklerine, ürün ya da hizmetlerin nisbi fiyatlarına göre kendilerine en fazla fayda ve tatmini sağlayacak ürün ya da hizmetleri tercih etmektedir (Marshall, 2013, s.389). Günümüzde modern fayda teorisi olarak rafine edilen modelde, ekonomik olarak bireylerin faydalarını en üst seviyeye çıkarma eğiliminde olduklarını ve bunu yaparken her bir satın alma kararının mutluluk verici sonuçlarının dikkatlice hesaplandığını vurgulanmaktadır (Kotler, 1965).

2.5.1.2. Pavlov’un koşullu öğrenme modeli

Rus psikolog Pavlov, ortaya koyduğu koşullu öğrenme modelinde öğrenmenin şartlandırma aracılığı ile meydana geleceğini, öğrenmenin pekişmesi ile davranışa

yönelme ve tekrar eden davranışların olabileceğini, bu tekrar ve pekiştirmeler sonucunda ise davranış değişikliklerinin olacağını ifade etmektedir. Klasik Koşullanma Teorisi olarak da adlandırılan model dürtü, uyaran, tepki, pekiştirme (ödül ve ceza) olmak üzere dört süreçten oluşmaktadır. Modele göre bireylerin bir şeyler öğrenebilmesi ve davranışlarında değişiklik meydana getirebilmek bu faktörlerin etkileşimi ile gerçekleşmektedir (Pavlov, 2010). Ortaya konulmasının üzerinden oldukça uzun bir süre geçmesine rağmen, model hala geçerliliğini korumakta ve yapılan çalışmalara referans noktası oluşturmaktadır (Bitterman, 2006; Van Slooten vd., 2018). Pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalar da sözü edilen çalışmalar arasında yerini almaktadır. Reklamcılık konusunda sıklıkla başvurulanan modelde, farklı uyarıcı unsurlar kullanarak tüketicilerde satın alma davranışlarını oluşturma amacı güdülmekte, tekrarlar ve pekiştirme yolu ile bireylerin koşullanması istenmektedir (Kotler, 1965; Belch ve Belch, 2018, s.130-134). Önemli olan fazla tekrar ve kullanılan uyarıcıların (uyaran) içeriğidir. Satın alınan ürünün ihtiyaç ve gereksinimleri karşılaması halinde bireylerin tepkileri daha güçlü hale gelmekte ve satın alma yüksek ihtimalle tekrarlanmakta (tekrar satın alma etkisi), aksi durumlarda tüketici tepkileri farklılaşabilmektedir. Ortaya çıkan tepki değişimi, marka/tercih değişimini de beraberinde getirmektedir (Kotler, 1965; Belch ve Belch, 2018, s.130-134). Bu yönüyle Pavlov'un modeli satın alma davranışının oluşması ve tekrarı adına önemli görülmektedir.

2.5.1.3. Freud'un psikoanalitik modeli

Freud insanın dünyaya kendi kendine tatmin edemeyeceği duygularla geldiğini ve büyüdükçe karmaşıklaşan ruh ile birlikte üç değişik benliğin meydana geldiği ifade etmektedir. Buna göre Freud tarafından davranışların kişiliğe dayandırıldığı Psikoanalitik Model'de insanın kişiliği id (alt/ilkel benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Freud, 1962, s.9-30). İd, kişiliğin en ilkel parçasıdır ve arzu-istekleri harekete geçiren bölümdür. En baskın dürtüleri saldırganlık ve cinselliktir. Freud ilkel benliğe ait duyguların çeşitli sebepler ile baskı altında olduğunu anca dil sürçmeleri ve rüyalarda bu duyguların açığa çıkacağını ifade etmektedir. Ego, alt benliği denetim altında tutmaya ve istenmeyen davranışları engellemeye çalışan, gerçekliğin ön planda olduğu bölümdür. Süperego, toplum tarafından kabul gören değerlerin kaynağı olan bölümdür (Freud, 1962, s.9-30). Freud, insanların davranış ve motivasyonlarını şekillendiren psikolojik faktörlerin büyük ölçüde bilinç dışı olması nedeniyle bireylerin

motivasyonlarını tam olarak anlayamadıklarını ya da anlamlandıramadıklarını bir başka ifade ile bilinçsiz olduklarını ifade etmektedir (Freud, 1962, s.3-9). Bu noktadan hareketle modelde, tüketici davranışlarına ilişkin bireylerin satın alma kararlarının, alıcının bile tam olarak anlayamadığı bilinçaltı nedenlerden kaynaklandığı varsayımı ortaya atılmaktadır (Khan, 2006, s.95-97; Solomon, 2016, s.520; Kotler ve Armstrong, 2017, s.169). Benzer şekilde tüketicilerin ilkel benliğinden kaynaklı olarak ihtiyacı olmayan şeyler satın alma eğiliminde olabileceği ya da onlara ihtiyacıymış gibi gösterilen durumları dikkate alacağı belirtilmektedir (Kotler, 1965; Kotler ve Armstrong, 2017, s.169).

2.5.1.4. Veblen'in sosyal-psikolojik modeli

Veblen'in Sosyal-Psikolojik modeli bireyin içerisinde bulunduğu sosyal grubun ya da toplumun değer ve normlarını gözleterek, bunlara yönelik davranışlar sergileyeceğini vurgulamaktadır. Bu noktada Veblen, tüketicilerin içerisinde bulundukları gruplarda lider olmak, ün kazanmak, prestij elde etmek ve daha üst sosyal gruplara ait olduğu izlenimi oluşturmak amacıyla çeşitli tüketim davranışlarında bulunduklarını belirtmektedir (Veblen, 2007, s.49-69). Veblen'in modeline göre tüketimin amacı, temel istek ve ihtiyaçların giderilmesinden ziyade prestij sahibi olmak ve kendini alt sınıflardan ayırtırmaktır. Gösterişçi tüketim olarak da adlandırılan tüketim türünün ortaya çıkış noktası olan model, sosyal sınıf, alt kültür, referans grupları ve yüz yüze ilişkide olunan grupları içeren tüketim ve bu tüketimlerin farklı sosyal etkilerine odaklanmaktadır (Mason, 1984; Mason, 1993; Veblen, 2007, s.49-69; Kotler, 1965).

2.5.1.5. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli

Maslow, insanların ihtiyaçlarının sınırsız olduğunu, bireylerin belirli ihtiyaçlara ulaşmak üzere motive olduklarını, hiyerarşik bir düzene ait olan bu ihtiyaçlardan biri karşılandığında, giderilmemiş bir ihtiyaç olarak kişinin otomatik olarak diğer ihtiyacı karşılamaya yöneldiği ifade edilmektedir (Maslow, 1943). İhtiyaçlar Hiyerarşisi olarak adlandırılan modelde alt düzeydeki ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece üst düzeydeki ihtiyaçların herhangi bir anlamı olmadığı savunulmaktadır. Maslow (1943), ihtiyaçlar hiyerarşisine ait basamakları ve içeriklerini şu şekilde sıralamaktadır.

1.Fiziksel ihtiyaçlar: Susuzluk, açlık vb. temel yaşamsal fonksiyonların devamı için gerekli ihtiyaçlar.

2. Güvenlik ihtiyacı: Dış faktörlerden (fiziksel, psikolojik) korunma ve emniyet gibi ihtiyaçlar.
3. Sosyal ihtiyaçlar: Kabul görme, ait olma, sevgi, sosyal yaşam, aile, arkadaşlık vb. ihtiyaçlar.
4. Saygı ihtiyacı: Başarı, itibar, statü, tanınma isteği, vb ihtiyaçlar.
5. Kendini gerçekleştirme: Başarı, yaratıcılık, kişisel gelişim vb. ihtiyaçlar.

Maslow'un modeli tüketici davranışları kapsamında değerlendirildiğinde, bireylerin ihtiyaçları kapsamında tüketim davranışlarını şekillendirdikleri ancak yaşamlarındaki farklı aşamalarda ve tüketim durumlarında farklı ihtiyaç öncelikleri olabileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde bir tüketim davranışının birden fazla ihtiyacı karşılayabileceği ya da aynı tüketim davranışının farklı zamanlarda farklı ihtiyaçları da karşılayabileceği ifade edilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 361. Solomon vd., 2016, s.207).

2.5.2. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri

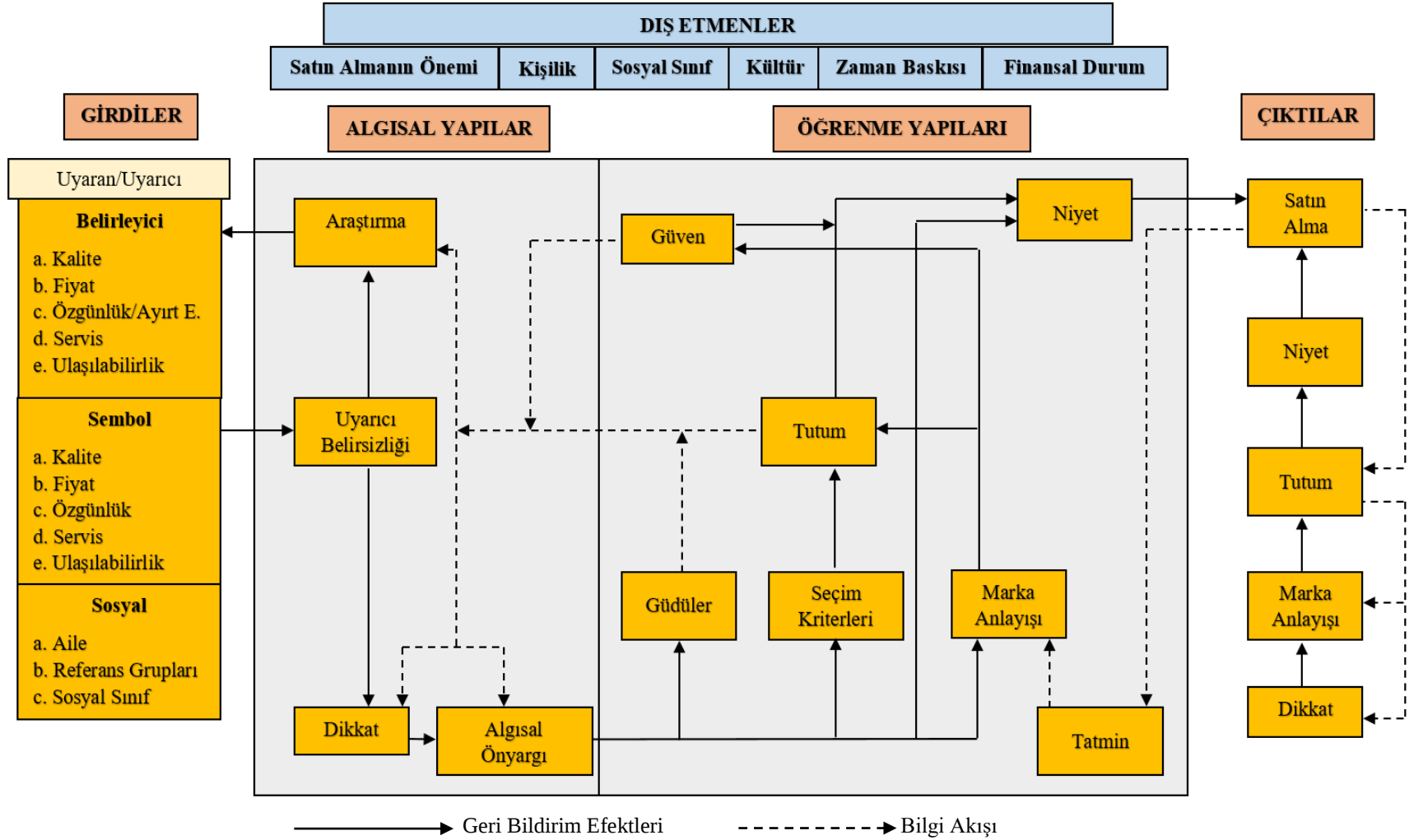
Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri, Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri'nin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalması üzerine ortaya çıkmıştır. İlgili modeller tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği, bu kapsamda tüketicilerin satın alma kararlarının hangi faktörlerden, ne şekilde etkilendiklerine ilişkin yaklaşımlar sunmaktadır (Runyon, 1977, s.62-63). Modern tüketici davranışına yönelik geliştirilen modellerin hem avantajları hem de dezavantajları olduğu belirtilmektedir. Buna göre, karmaşık karar verme süreçlerinin tanımlanması, belirlenmesi ve sistematik çözümler açısından bir avantaj oluştururken, tüketici davranışının birçok parçadan oluşması, yoruma açık olması, ölçülemeyen bazı niteliklerin varlığı nedeni ile çağdaş tüketici davranışlarını bütünüyle yansıtamadığı ifade edilmektedir (Lilien ve Kotler, 1983, s.205; Runyon, 1977, s.62-63). Modern Tüketici Davranış Modellerinin her biri kendi içerisinde kapsamlı bir yaklaşım sunsa da klasik modelde olduğu gibi referans olarak gösterilen ve ön plana çıkan bazı modeller bulunmaktadır (Runyon, 1977, s.62-63). Bu modeller şu şekildedir;

- Howard-Sheth Modeli
- Engel-Blackwell ve Miniard Modeli

- Assael Modeli
- Nicosia Modeli

2.5.2.1. Howard-Sheth modeli

Howard-Sheth Modeli tüketici davranışının karmaşık bir süreç olduğunu, öğrenme, algı ve tutum kavramlarının tüketici davranışını etkilediğini ifade etmektedir. İlgili model Şekil 2.7.'de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.7. Howard-Sheth modeli, (Howard ve Sheth, 1969, s.471)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.7.'de görüldüğü üzere modelin temeli; girdilere ilişkin değişkenler, algı ve öğrenme yapıları, çıktılara ilişkin değişkenler ve çevresel (dışsal) değişkenler olmak üzere dört boyut üzerine kuruludur. Model; girdilerin tüketici satın alma kararlarındaki önemini vurguladığı için alan yazında önemli modellerden biri olarak görülmektedir. Tüketicilere ilişkin tüm satın alma davranışlarını açıklamaması nedeniyle mükemmel olmadığına dair görüşler söz konusu olsa da (Lehmann vd., 1971; Runyon, 1977, s.64; Graham, 1981) ampirik araştırmalar sonucunda geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan kapsamlı bir tüketici davranış modelidir (Juan vd., 2017; Lye vd., 2005). Modelde dış etmenler, belirleyici ve sembolik uyarılar girdi değişkenlerinin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Howarth-Sheth modelini açıklarken üç seviyeden söz eden Schiffman ve arkadaşları (2012, s.64)'na göre tüketim kararı sürecinde ilk seviyede bulunan algısal yapılar kapsamlı bir problemi çözmeyi açıklamaktadır. Bu düzeyde tüketici marka hakkında herhangi bir temel bilgiye sahip olmamakla birlikte aynı zamanda ürünle alakalı bir tercihi de yoktur. Bu noktada tüketici satın almadan önce pazardaki tüm farklı seçenekler hakkında bilgi arayışına girmektedir (Foxall, 1990, s.12). İkinci seviye problemin sınırlı bir şekilde çözümü ile ilgilidir. Bu durum daha çok sınırlı tecrübeye sahip, çok az bilgisi olan ya da satın almak istenilen mal ya da hizmetlerle alakalı kısmi bir bilgiye sahip olan tüketicileri kapsamaktadır. Bu seviyede marka tercihinin ulaşabilmek için karşılaştırmalı bilgiler edinilmektedir (Foxall, 1990, s.12). Üçüncü ve son seviye ise tüketicilerin farklı markalar hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olduğu, her ürünün farklı özelliklerini ayırt edebilir konuma geldiği ve netice olarak da satın almak istediği ürüne karar verdiği süreci içermektedir. Howard-Sheth modelinde yer alan dört ana sürecin içerikleri şu şekilde açıklanabilir (Howard ve Sheth, 1969):

Girdiler: Girdi değişkenleri tüketici ortamındaki üç farklı uyarandan, farklı bir ifade ile bilgi kaynağından oluşmaktadır. Kalite, fiyat, marka bilgisi, özgünlük, ulaşılabilirlik gibi markaya ilişkin bilgileri belirleyici uyarılar, sözel ve görsel ürün özelliklerini sembolik uyarıcılar sağlarken, tüketicinin sosyal ortamı da (aile, referans grubu ve sosyal sınıf) girdileri etkileyen diğer bir uyarıcı olarak yerini almaktadır.

Algısal ve Öğrenme Yapıları: Modelin ortasında yer alan bu süreç tüketicilerin karar verme sürecine ilişkin ortaya çıkan psikolojik değişkenler ile ilgilienmektedir. Değişkenlerin bazıları algılar ile ilişkili olarak tüketicilerin girdi uyarılarından ve modele ait diğer bölümlerden bilgileri ne şekilde aldığı ve nasıl anladığı ile ilgilidir.

Tüketici çevreden gelen mesajı tam olarak anlamadığında uyarıcıda belirsizlik (uyarıcı belirsizliği) meydana gelmektedir. Tüketicilerin edindiği bilgiyi kendi deneyim ve gereksinimlerine uyacak şekilde çarpıtması durumunda ise algısal önyargılar ortaya çıkmaktadır. Öğrenme yapılarına ilişkin bölüm tüketicilerin hedefleri, marka hakkındaki bilgileri, seçim kriterleri ve alternatifleri içermektedir. Algısal yapılara ilişkin süreçlerin öğrenme yapıları ile etkileşim içerisine girmesi modele özgünlük konusunda avantaj sağlamaktadır.

Çıktılar: Algısal ve öğrenme yapılarının ve tüketicilerin bu değişkenlere (dikkat, marka anlayışı, tutum, niyet) nasıl cevap verdiğine ilişkin sonuçları ifade etmektedir.

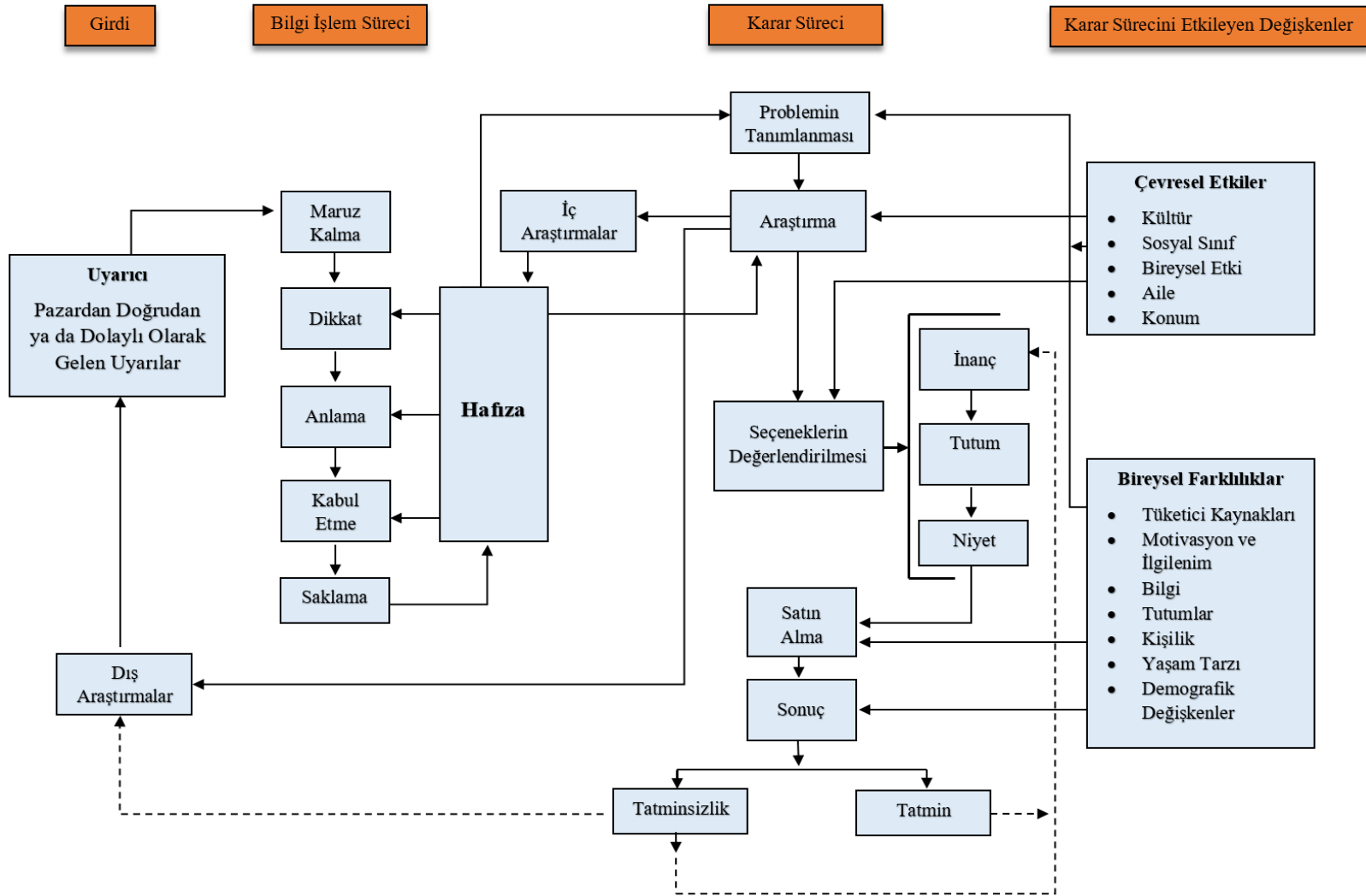
Dış Değişkenler: Dış değişkenlerin tümü doğrudan karar sürecine doğrudan etki etmemesine rağmen sosyal sınıf, zaman baskısı, kişilik özellikleri gibi etkenler önemli görülmektedir

2.5.2.2 Engel, Blackwell ve Miniard modeli

Çağdaş tüketici davranış modellerinin en iyi örneklerinden biri olarak ifade edilen Engel- Blackwell-Miniard Modeli (1995), 1968 yılında Engel-Blackwell ve Kolatt tarafından ortaya konulan modelin geliştirilmiş versiyonudur. Birçok kez revize edilen model, diğer modellere benzer şekilde tüketicilerin katılım düzeylerine ve satın almaya ilişkin karar süreçlerine odaklanmaktadır (Mishra ve Kumar, 2016). Engel-Blackwell-Miniard modeli (EBM), tüketici davranışlarındaki karmaşıklığı ve buna yönelik olarak gözlenebilir değişkenleri açıklamayı amaçlamaktadır. En önemli değişkenlerden birinin “kişilik” olduğu model öğrenmenin temel unsurları ile alt unsurlar arasında var olduğu ifade edilen ilişkileri açıklamak ve geliştirme temeline dayanmaktadır. Engel-Blackwell-Miniard (1995) modeli de, Howard-Sheth Modeli’nde olduğu gibi 4 önemli süreç üzerinde durmaktadır. Bu süreçler sırası ile şunlardır;

- Girdi
- Bilgi İşlem Süreci
- Karar Süreci
- Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler

(EBM) modeli bilinçli tüketici davranışlarını ve problem çözme sürecini ele almaktadır. Bu nedenle tüketicilerin aktif olarak bilgi arama ve değerlendirme süreçlerine dair nitelikli tanımlamalara sahiptir. İlgili model Şekil 2.8.’de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.8. Engel- Blackwell-Miniard modeli, (Engel vd., 1995, s.52)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.8.'de görüldüğü üzere EBM modelinde yer alan dört temel sürecin içerikleri şu şekilde açıklanabilir (Engel vd., 1995, s.150-170):

Girdi: Girdi aşamasında tüketiciler pazardan doğrudan ya da dolaylı olarak uyarılar/bilgiler almaktadır. Alınan bu bilgiler karar verme süreci içerisinde problemin tanımlanmasına da etki etmektedir. Uyarılar/bilgiler bir nevi filtre görevi gören hafızadan geçerek bilgi sürecine ulaşmaktadır. Tüketicinin bu süreç içerisinde henüz bir karara varamaması, ek bilgiye ihtiyaç duyması ya da alternatiflerin tüketiciyi beklenen düzeyde tatmin etmemiş olması durumunda tüketici dışsal kaynaklardan bilgi arayışına girmektedir.

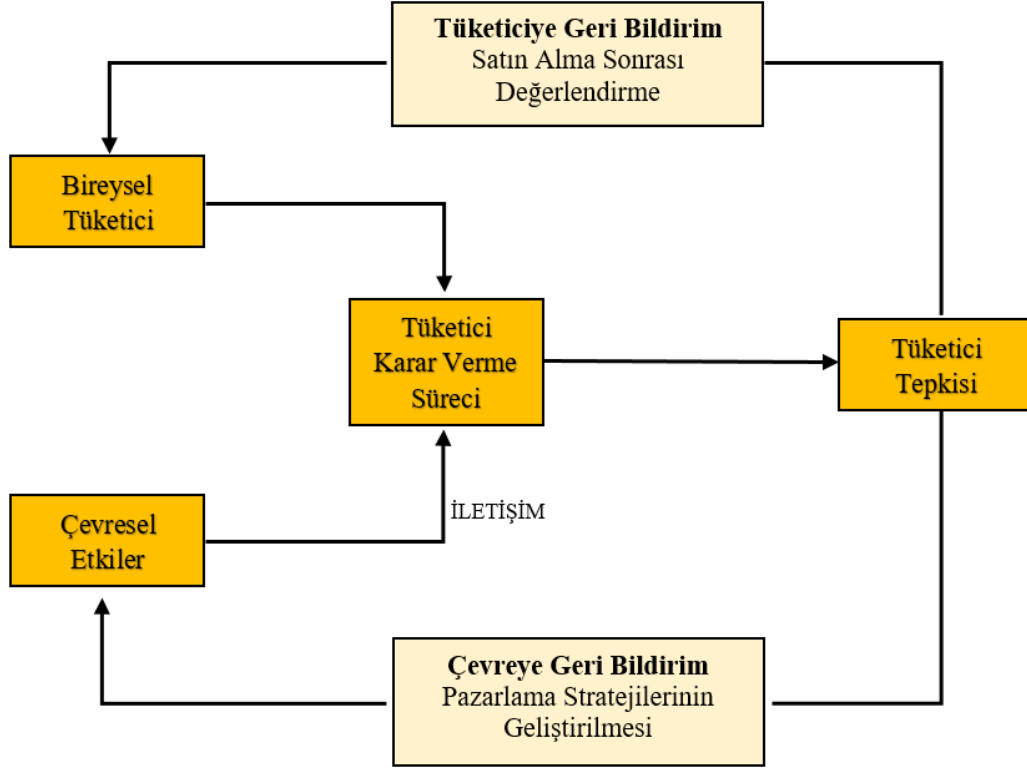
Bilgi İşlem Süreci: Bilgi işleme süreci tüketicini uyaranlardan gelen uyarıcılara/bilgilere maruz kalması, dikkat, anlama, uygun bularak kabul etme ve bu bilgileri hafızasında saklama kabiliyetini içermektedir. Tüketici bu süreçte öncelikle gelen mesajlara maruz kalmalıdır. Gelen mesajların bireyler tarafından bilgi işlem sürecine girebilmesi için, tüketicilerin uyarıları yorumlamaları ve söz konusu girdileri uzun süreli belleklerine atarak saklamaları gerekmektedir. Bilgilerin uzun süreli bellekte kalıcı olabilmeleri için uyarıların/mesajların anlamlandırılması önemli görülmektedir.

Karar Süreci: EBM modelinin odak noktası, beş temel unsur üzerinde temellenen karar süreci olarak ifade edilmektedir. Karar süreci problemin tanınması, araştırma, seçeneklerin değerlendirilmesi (bu süreçte inançlar satın alma davranışını etkileyebilmektedir), satın alma ve sonuçlarından oluşmaktadır. Bu süreç tüketicilerin problemi tanımlamaları ve problem çözme davranışına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Farklı bir ifade ile problemin rutin bir süreçte çözülmesi ya da gereğinden fazla uzun sürmesi süreci etkilemektedir. Satın alma kararının ardından tüketici açısından tatmin ya da tatminsizlik olmak üzere iki farklı durumdan söz etmek mümkündür. Tüketicinin tatmin olmadığı sonuçların ortaya çıkması durumunda süreç tekrar araştırma evresine dönmektedir.

Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler: Bu süreç karar sürecinin tüm aşamalarını etkileyen bireysel ve çevresel etkilerden oluşmaktadır. Bireysel farklılıklar motivasyon ve ilgilenim, bilgi, tutum, kişilik, yaşam tarzı vb. faktörlerden oluşurken, çevresel etkiler kültür, sosyal sınıf, aile gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak tüketicilerin finansal durumları (tüketici kaynakları) da bu sürece etki etmektedir.

2.5.2.3 Assael modeli

Assael modeli pazarlamacılar ile tüketici arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır. İlgili model genel hatlarıyla Şekil 2.9.'da görüldüğü gibidir.



Şekil 2.9. Assael Tüketici Davranışı modeli, (Assael, 1995, s.18)'den uyarlanmıştır.

Assael tarafından ortaya koyulan modelin merkezinde tüketici karar verme süreci bulunmaktadır. Karar verme süreci, daha önce yapılan marka tercihlerinin bireylerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı dikkate alınarak marka bilgilerinin algılanması ve değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Assael, 1995, s.17). Şekil 2.9.'da görüldüğü üzere modelde tüketici seçimleri bireysel tüketici tercihlerinden ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bireysel tüketiciler ihtiyaç, marka özelliklerinin algılanması, seçeneklere karşı tutumlardan ve bunlara ek olarak kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve demografi özelliklerinden etkilenirken, çevresel faktörler kültür, sosyal sınıf, arkadaşlar, aile ve referans gruplarından etkilenmektedir. Buna ek olarak tüketici karar verme sürecini etkileyen çevresel etkilerin, çeşitli iletişim araçları (reklamı ürün teklifleri vb.) vasıtasıyla uyaran etkisi yarattığı belirtilmektedir (Assael, 1995, s.17-25).

Pazarlama organizasyonu, tüketiciye pazarlama stratejileri geliştirmek ve iletmek için pazardan elde edilen bilgileri kullanmaktadır. Farklı bir ifade ile

firmalar/pazarlamacılar tüketiciye yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketicilerden/pazardan gelen bilgileri kullanmaktadır (Englis ve Solomon, 1996). Tüketici ihtiyaçları, marka algıları, alternatif markalara yönelik tutumlar ve bu süreçlere ilişkin bilgiler ise pazarlama araştırmaları yoluyla sağlanmaktadır (Belén del Río, 2001; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 5-10). Bu noktada satın alma kararı sonrası meydana gelen değerlendirme çevreye geri bildirim sağlarken, bireysel olarak marka tercihlerine de etki etmektedir. Bir ürünün tüketim deneyimi aynı markanın tüketiciler tarafından satın alınıp alınmayacağını doğrudan etkilemektedir (Belén del Río, 2001; Dhar ve Nowlis, 2004). Bu noktada birey satın alma ve tüketim deneyimlerini arkadaşları, ailesi, sosyal çevresine bildirmektedir. Assael Modeli'ne (1995, s.17-25) göre, tüketicilerden araştırma yoluyla elde edilen bu bilgiler, pazarlamacıların, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmelerine ve pazarlama stratejilerini yeniden tanımlamalarına yardımcı olacaktır. Bireysel tüketicilerin geri bildirimi olarak ifade edilen satın alma sonrası değerlendirmeler, alınan bir kararın ardından gerçekleşmektedir. Tüketici bu değerlendirme aracılığıyla geleceğe yönelik markaları değerlendirme ve tercih etme biçimleri değişebilecektir. Bu nedenle tüketim deneyimleri, aynı markanın tekrar satın alınıp alınmayacağı konusunda belirleyici niteliktedir.

Assael modelinin çağdaş tüketici davranışına en önemli katkılarından biri, karar verme sürecine ilişkin ortaya koyulan teoridir (Kotler vd., 2005, s.276). Assael'e (1995, s.17-25) göre, tüketici karar alma süreci karmaşık bir süreçtir. İlgili süreç Şekil 10.'da görüldüğü gibidir:

	YÜKSEK İLGİLENİMLİ SATIN ALMA KARARI	DÜŞÜK İLGİLENİMLİ SATIN ALMA KARARI
KARAR VERME	KARMAŞIK KARAR VERME	SINIRLI KARAR VERME
ALİŞKANLIK	MARKA BAĞLILIĞI	DURAGANLIK- EYLEMSİZLİK

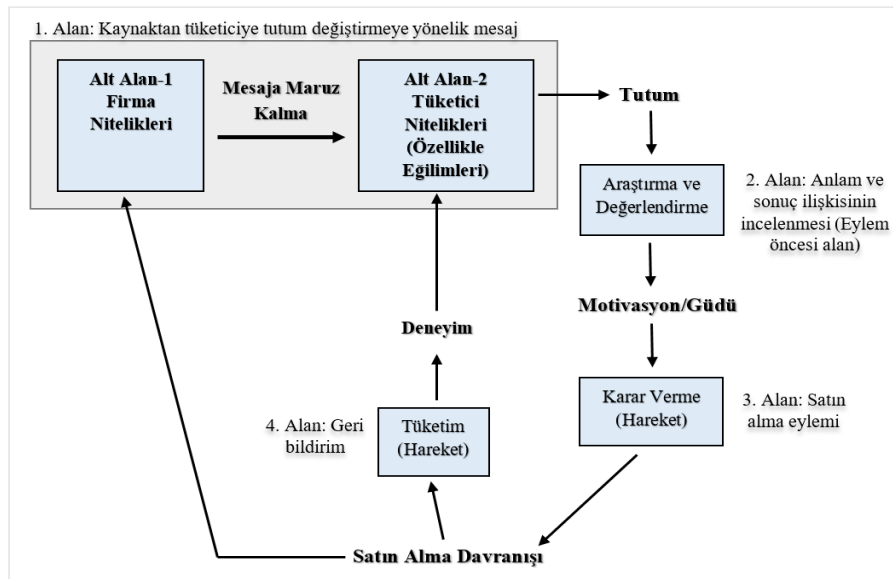
Şekil 2.10. Assael tüketici karar verme modeli, (Assael, 1995, s.19)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.10.'da görüldüğü üzere tüketici karar alma süreci iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; satın alma süreci ve tüketicinin ilgi düzeyidir. Burada temel soru

“Satın alma süreci tüketicilerin satın almayı karmaşık bir süreç sonunda mı yoksa alışkanlık halinde mi gerçekleştirdiklerine odaklanmaktadır?” şeklindedir. Tüketiciler bazı ürünleri tercih ederken uzun süren araştırmalar gerçekleştirirken, bazı ürünlerde herhangi bir araştırma gerçekleştirmeden kendileri için alışkanlık haline gelen ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicinin ilgi düzeyine yönelik süreç, yüksek ya da düşük ilgilenimli satın alma kararı ile ilgilidir. Tüketiciler için gösterişçi tüketime ilişkin unsurlar önemlidir. Dolayısıyla bu tür satın alma tercihlerine yüksek düzeyde ilgilenim söz konusudur. Bu tür ürünler finansal, sosyal, psikolojik olarak belirli riskler taşımaktadır. Bu nedenle satın alırken karmaşık karar verme süreçlerinden geçilerek seçeneklerin değerlendirilmesine zaman ve enerji harcanmaktadır. Marka bağlılığında alışılmış bir marka söz konusu olduğu için fazladan bir bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Düşük ilgilenimli satın alma kararında ise bu durumların aksi gerçekleşmektedir (Assael, 1995, s.17-25).

2.5.2.4 Nicosia modeli

Nicosia Modeli (1966) modelinin en genel biçimi ile firmalar ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye yönelik çıkarımlarda bulunmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Model firmaların pazarlama iletişimi çalışmaları, tüketici özellikleri, tüketici karar süreçleri ve tüketicilerin geri bildirimleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Model Şekil 2.11.’de görüldüğü gibidir.



Şekil 2.11. Nicosia modeli, (Nicosia, 1966, s.156)'dan uyarlanmıştır.

Bir akış içerisinde dört alandan oluşan Nicosia Modeli, tüketicinin marka hakkında hiçbir deneyimi ya da bilgisi olmadığını varsaymaktadır. Modelde her alanın çıktısı diğer alanın girdisini oluşturmaktadır. Modele ilişkin dört süreç şu şekildedir (Nicosia, 1966, s.156);

1. Alan-Kaynaktan Tüketiciye Tutum Değiştirmeye Yönelik Mesaj: Bu aşamada tüketicilerin pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütülen ürünlerden haberi olmadığı varsayımından yola çıkılmaktadır. Bu kapsamda kaynaktan tüketiciye mesajlar gönderilerek, tüketicilerin ilgili ürünlerden haberdar olması, bunun neticesinde de tutumların oluşması beklenmektedir. 1. alanın çıktısı mesajın tüketicide bir tutum oluşturmaktır.

2. Alan-Anlam ve Sonuç İlişkisinin İncelenmesi: Tüketici maruz kaldığı mesaja yönelik geliştirdiği tutuma bağlı olarak, mesaja konu olan mal ya da hizmetlerin araştırma ve değerlendirmesini yapmaktadır. Bu araştırmalar içsel ya da dışsal olarak gerçekleştirilebilmektedir. 2. alanın çıktısı satın alma motivasyon/güdüsünün oluşturulmasıdır.

3. Alan-Satın Alma Eylemi: Motivasyonların harekete geçmesi sonucu satın alma eyleminin olduğu aşamayı ifade etmektedir. 3.alanın çıktısı satın alma davranışının gerçekleşmesidir.

4. Alan-Geri Bildirim: Kullanılan ürünler deneyimi oluşturmakta bunun neticesinde geri bildirim temelinde iki süreç devreye girmektedir. Bunlardan biri tüketici deneyimlerinin firmaya iletilmesi, diğeri ise deneyim yolu ile elde edilenlerin belleğe kaydedilerek tutumların etkilenmesidir. Bu noktada belirli bir deneyime sahip olunması durumunda mesajlara maruz kalma şiddeti farklılaşmaktadır.

2.6. Sporda Tüketici Davranışı

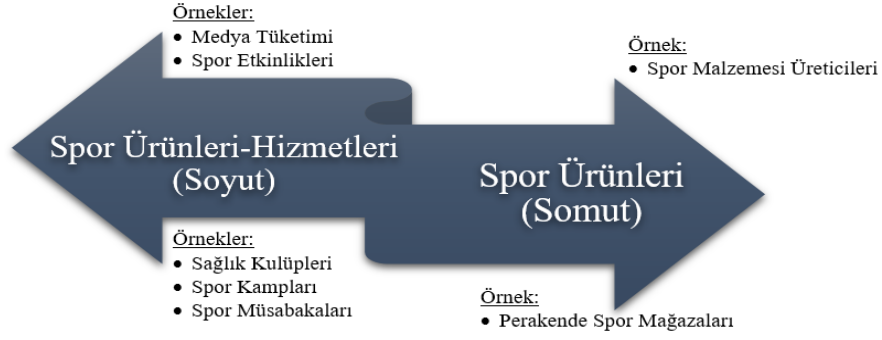
Sporda tüketici davranışlarına has bir tanım olmamakla beraber yaygın olarak üzerinde görüş birliğine varılan tanımlama “sporla doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan ürünlere yönelik gerçekleşen tüketici davranışları” (Funk vd., 2003; Beech ve Chadwick, 2007, s.83-85; Schwarz ve Hunter, 2008, s.90; Smith, 2012, s.34) şeklindedir.

Sporda tüketici davranışları, spor tüketicisinin spor ile ilişkili ürünlere yönelik satın alma ve kullanma kararları ile bu davranışlara yönelik süreçleri nedenleri ile birlikte incelemektedir (Argan ve Katırcı, 2018, s.37). Günümüzde spor tüketicilerinin birbirinden farklı tutum ve davranışlar sergilediği, bu durumun karmaşık bir süreci

beraberinde getirdiği ifade edilmektedir (Redden ve Steiner, 2000; Stewart vd., 2003). Sözü edilen karmaşık süreçler, spor tüketici davranışlarını anlamlandırma ve spor tüketim modelleri oluşturma çabalarının temelini oluşturmaktadır (Wann, 1995; Trail ve James, 2001; McDonald vd., 2002; Stewart vd., 2003; Funk ve James, 2006). Bu noktada spor tüketici davranışlarına yönelik çalışmaların temel prensibi; bireylerin spor ürünlerine ilişkin istek, ihtiyaçlarını karşılayan ve fayda sağlayan deneyimlerin araştırılması ve belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda spor tüketicilerinin zaman, para ve çaba gibi kaynakları nasıl harcadıklarının gözlendiği ifade edilmektedir (Funk vd., 2016, s.5-6). Spor tüketicisi somut ya da soyut olmak üzere bazı fiziksel ya da deneyimsel özelliklere sahip, mal ve hizmetleri satın alabilir ve kullanabilir. Faklı bir ifade ile spor mal ya da hizmetleri somut ya da soyut olabilir (Wakefield ve Blodgett, 1999; Donovan vd., 2005; Schwarz ve Hunter, 2008, s.7; Smith, 2012, s.106). Örneğin; profesyonel bir futbol takımının formasını satın almak, giymek, ardından da stadyuma müsabakayı izlemek üzere katılmak ve taraftarı olunan takımın kazanması ile birlikte ortaya çıkan heyecan verici atmosferin bir parçası olmak gerek somut, gerekse de soyut nitelikler barındırmaktadır. Bu kapsamda spor tüketici davranışına ilişkin tanım biraz daha kavramsallaştırılarak, bir spor ürünün ya da hizmetin kullanımdan önce, sırasında ya da sonrasında ortaya çıkan psikolojik ya fiziksel tepkiler şeklinde ifade edilebilir. Psikolojik tepkiler, algılar, duygular ve spor deneyimine ilişkin değerlendirmeleri içerirken, fiziksel tepkiler, spor deneyimine bağlı uyarılma ve stresin fizyolojik reaksiyonlarını içermektedir (Funk vd., 2016, s.5).

2.6.1. Spor Ürünü

Spor endüstrisi, somut ve soyut ürünlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu kapsamda spor tüketicilerinin, spor endüstrisi içerisinde sporla doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan mal ya da hizmetleri tükettiği ifade edilmektedir (Funk, vd., 2016, s.51). Somut ve soyut spor ürünlerinin daha iyi açıklanabilmesi için Funk ve arkadaşları tarafından betimlenen spor ürün çeşitliliğinden (Şekil 2.12) yararlanılmıştır.



Şekil 2.12. Spor ürün çeşitliliği, (Funk, vd., 2016, s.52)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.12.'de görüldüğü üzere, spor endüstrisi içerisinde hizmet sunan spor organizasyonları/etkinlikleri, medya tüketimi vb. soyut ürünleri, perakende satış mağazaları ve malzeme üreticileri ise somut ürünleri ifade etmektedir. Bu noktada spor mal ve hizmetlerini özelleştiren, farklı bir ifade ile spor ürününü diğer ürünlerden ayıran niteliklerin aktarılması spor tüketicisi davranışının açıklanmasına katkı sağlayacaktır. Trail (2018, s.46), çalışmasında pazarlanabilir bir mal ya da hizmet olarak aktardığı sporu diğer ürünlerden ayıran nitelikleri 10 farklı başlık altında incelerken, benzer nitelikler daha önceleri de farklı yazarlar (Brooks, 1994, s.88-90; Mullin vd., 2014, s.19-21; Funk, 2008, s.9-11; Kahle ve 2004, s.280-281; Bühler ve Nufer, 2010, s.48-49; Smith, 2012, s.34; Arğan ve Katırcı, 2015, s.29-32) tarafından ele alınmıştır. Bu kapsamda Trail (2018, s.46)'in yaptığı sınıflamaya sadık kalmak ve diğer yazarlardan ilgili konuları desteklemek suretiyle pazarlanabilir bir mal ya da hizmet olarak spora ilişkin nitelikler şu şekilde sıralanabilir;

1. *Aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir:* Bir fabrikada üretilerek, bir depoya ya da mağazaya gönderilen ürünlerin aksine spor etkinlikleri (müsabaka) bir sahada, alanda vb. yerde üretilmekte ve tüketici müsabakaları üretildiği yerde ya da medya aracılığı ile canlı olarak tüketilmektedir. Daha sonra kayıttan izlenen medya tüketimleri ise istisna olarak kabul edilmektedir (Trail, 2018, s.46). Spor etkinlikleri önceden satılan ve stoklanamaz ürünlerdir. Spor tüketicileri tükettikleri etkinliğin oluşturulmasına da yardımcı olmaları sebebiyle aynı zamanda üretici olarak da nitelendirilmektedir (Smith, 2012, s.106; Mullin vd., 2014, s.20).

2. *Tahmin edilemez ve tutarsızdır:* Genel ürünlerin aksine sporda müsabaka öncesi kimse sonucu kesin olarak bilmemektedir (Trail, 2018, s.46). Marketten bir meyva suyu alırsanız, ne aldığınızı ve ne ile karşılayacağınızı gayet iyi bilirsiniz. Ne var ki bu durum

herhangi bir müsabaka için geçerli değildir. Örneğin; bir futbol liginde en kötü takımlardan birinin en iyi takımlardan birine karşı galibiyet alma şansı vardır. Bu ihtimalin gerçekleşmesi beklenmeyen ve öngörülemeyen bir sonucu ortaya çıkarabilir. Benzer şekilde herhangi bir düzeyde profesyonel spor müsabakası tekrar ertesi gün ve hatta aynı sahada bile oynansa oyuncu performansları asla aynı olmayacaktır. Ancak diğer ürünler genellikle tutarlıdır yani bir meyva suyu bir gün ya da bir hafta sonra dahi alınsa aynı kalacaktır. Sporun heterojen, tahmin edilemez ve tutarsız olması bu ve benzeri durumları ifade etmektedir (Shilbury vd., 2014, s.10; Argan ve Katırcı, 2015, s.29-30).

3. *Öznel, soyut, deneyimsel nitelikli ve kısa sürelidir:* Bir meyva suyu içildiğinde ya da yeni bir kot pantolon alındığında bireyler bu ürünler hakkında bir deneyim sahibi olmaktadır. Ancak deneyimsel olarak bir spor etkinliği/müsabakası ile karşılaştırıldığında bu ürünlere ait bireylerde oluşan deneyim biraz daha sönük kalmaktadır. Taraftarı olunan bir takımın müsabakasına gitmek çok eğlenceli olabilir (özellikle taraftarı olunan takım kazanırsa), ya da tam aksi olarak yağmurlu bir günde müsabakaya gitmek ve taraftarı olunan takımın kaybetmesi hoş olmayan bir deneyim yaratabilir. Bu durumların benzer şekilde tüketilen her üründe olabilme ihtimaline rağmen spor müsabakaları ve etkinliklerinin yarattığı deneyimlerin daha öznel ve soyut nitelikler taşıdığı ifade edilmektedir (Trail, 2018, s.46; Pedersen ve Thibault, 2017, s.250). Spor etkinlikleri kısa sürelidir. Ayrıca diğer birçok ürün spor etkinliklerinden daha fazla dayanmakta ve pek çok somut ürün 90 dakikalık bir futbol maçından daha fazla dayanmaktadır. Tüketicilerin spor ürünlerine yönelik yorumlarında olduğu gibi elde ettikleri haz/keyif de önemli ölçüde öznellikler barındırmaktadır. Örneğin bazı izleyiciler oyundaki rekabete odaklanırken, bazıları oyunu çevreleyen eğlenceyi önemseyebilir (Mullin vd., 2014, s.20; Shilbury vd., 2014, s.10).

4. *Yoğun olarak sosyal kolaylaştırmaya yönelik unsurlar barındırır:* Bireyler, diğer insanlar ile birlikte sporu tüketmekte ve etkileşime girmektedir. Bu durum arkadaş, aile ya da diğer izleyiciler ile yapılan sohbetleri, maç yorumlarını vb. kapsamaktadır (Pedersen ve Thibault, 2017, s. 250). Zajonc (1965), tarafından ortaya koyulan sosyal kolaylaştırma kuramı, grupların bireylerin performansları üzerine pozitif etkilerine odaklanmaktadır. Sosyal kolaylaştırma kuramına göre bireylerin davranışları esnasında çevresinde başkalarının bulunması uyarıcı bir unsur olarak davranışa yönelik performansı iyileştirmektedir. Trail (2018, s.47), bireylerin sadece %10'unun spor etkinliklerini tek

başına izlediklerini ifade etmektedir. Bu veri spor ürünü olarak etklinklerin sosyal yönünü ortaya koymaktadır.

5. *Güçlü duygular meydana getirebilir ve kişiseldir:* Spor bireylerin tükettiği diğer ürünlere nazaran daha güçlü duygular uyandırmaktadır. Heyecan verici bir müsabaka sırasında, insanlar bir araya gelmekte, tezahürat etmekte, bağırmakta, neşelenmekte ya da protesto etmektedir. Benzer duygular bazı diğer eğlencelerde de meydana gelmesine rağmen sporda yaşanan deneyimler ile aynı nitelikte olmadığı ifade edilmektedir (Mullin vd., 2014, s.20; Trail, 2018, s.47).

6. *Temel ürün pazarlamacının kontrolü dışındadır:* Spor ürünleri için temel ürün spor takımları, oyuncular, etkinlikler ve etkinliklerin yeri (stadyum, spor salonu, yarış pisti, tenis kortu vb.) olarak ifade edilmektedir (Wakefield, 2007, s.121). Bu noktada spor pazarlamacıları temel spor ürünü üzerinde kontrol sahibi değildir. Farklı bir ifade ile pazarlamacılar oyun kalitesini, bir yarışmacının (atlet, tenis oyuncusu vb.) ya da bir takımın kazacağı ya da kaybedeceğini önceden belirleyemezler. Bu nedenle, bu durum pazarlanabilir nitelikler taşımamaktadır (Beech ve Chadwick, 2007, s.38-39; Trail, 2018, s.47). Olası bir pazarlama girişimi vaad edileni ve beklentileri karşılayamama riski ile karşı karşıyadır. Diğer ürünler için bu durum gerçekleşebilirken spor pazarlamacıları için olanaksızdır (Trail, 2018, s.47).

7. *Eşzamanlı olarak işbirliği ve rekabet içermektedir:* Diğer ürünlerin aksine spor ürünleri birbirleri ile eşzamanlı olarak işbirliği içerisinde olmalıdır. Takımlar kendi kendilerine bir maç yapamazlar, farklı bir ifade ile karşı karşıya oynayacak birilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle ürünün sahada üretilmesi adına bir iş birliği söz konusu olmalıdır. Bu durum diğer ürünlerde söz konusu değildir (Shilbury vd., 2014, s.10; Trail, 2018, s.47).

8. *Tüketiciler kendilerini sahada ya da endüstride uzman olarak görmektedirler:* Diğer birçok sektörden farklı olarak spor tüketicileri kendilerini uzman olarak görürler. Koçlardan/antrenörlerden daha iyi koçluk/antrenörlük yapabilir ve hatta bazen oyuncularından daha iyi oynayabileceklerini düşünmektedirler. Sporseverler antrenörlerin oyuna ya da oyuncu değişikliklerine yönelik kararlarını tahmin etmektedir. Benzer şekilde kendilerinin daha iyisini yapabileceklerini düşünmektedirler. Mullin ve arkadaşları (2014, s.21), tarafından gerçekleştirilen ulusal bir ankete katılan bireylerin

%52'sinin “Yeterli antrenmanı yaparsanız, profesyonel bir spor takımı için oynayabileceğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna evet yanıtı verdiğini, benzer şekilde %51'lik dilimin “Ortalama bir antrenörden daha iyi antrenörlük yapacağınızı düşünüyor musunuz?” sorusuna da yine evet yanıtını verdiğini belirtmektedir. Diğer sektörlerin neredeyse hiçbiri tüketicileri tarafından bu kadar kişiselleştirilmemekte ve basitleştirilmemektedir (Mullin vd., 2014, s.21). Bu durum bazı video oyunlarının popüler olmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Bu oyunlar oyunculara/takımlara karşı bireylerin profesyonel gibi mücadele etmesine olanak sağlamaktadır (Trail, 2018, s.48).

9. *Çekirdek ürünün fiyatı, toplam maliyetin ya da deneyimin küçük bir kısmı olabilir:* Etkinliklere katılmak, müsabakalara katılmak toplam maliyetin sadece küçük bir bölümü olabilmektedir. Örneğin bir maç için 10 TL'lik ücret alınabilir ancak stadyuma araba ile gelinir ve otoparka park edilirse 30 TL daha harcanacaktır. Yiyecek ve içecek için 30 TL daha harcanabilir. Yeni bir şapka ve tişört alındığında en az 50 TL daha ödenecektir. Buna benzer harcamalar da düşünüldüğünde 10 TL'lik bir maç bileti 120 TL'lik bir deneyime dönüşmektedir. Dolayısıyla 10 TL'lik ürünün fiyatı toplam maliyetin küçük bir kısmı olabilir (Trail, 2018, s.48).

10. *Dolaylı gelirler, doğrudan gelirlerden daha fazla olabilir:* Dünyanın önde gelen profesyonel liglerinin çoğunda, medya/yayın hakkı sözleşmeleri vb. gelir kaynakları bilet satışlarından daha fazla gelir sağlamaktadır. Bu durum diğer ürün ya da eğlence dışı sektörlerde olmamaktadır (Trail, 2018, s.48).

Pazarlanabilir bir mal ya da hizmet olan spor ürünlerinin hedef kitlesi olarak nitelendiren spor tüketicilerine yönelik araştırmaların genel olarak cevap aradığı sorular ise şu şekildedir (Mullin vd., 1993, s.44; Beech ve Chadwick, 2007, s.83-85; Funk, 2008, s.8; Schwarz ve Hunter, 2008, s.89; Shank ve Lyberger, 2014, s.94; Argan ve Katırcı, 2018, s.37):

- Spor tüketicisi kimdir?
- Spor tüketicilerini etkileyen faktörler (iç-dış) nelerdir, onları neler mutlu etmektedir?
- Spor tüketicisini motive eden süreçler nelerdir?

- Spor ürünleri ya da hizmetleri tüketiciye duygusal/fiziksel olarak neler hissettirmektedir?
- Spor tüketicisinin tutumları nasıl oluşur ve değiştirilir?
- Spor tüketicileri tarafından spor ürünleri hakkında geliştirilen algılar nelerdir?
- Spor tüketiciler neden spor ürünleri satın alır ya da kullanır?
- Spor tüketicileri sıklıkla hangi ürünleri kullanmaktadır?
- Spor tüketicileri spor ile ilişkili ürünleri ne zaman kullanmaktadır?
- Spor tüketicileri spor ile ilişkili ürünleri nasıl kullanmaktadır?
- Spor tüketicileri ürünler hakkında ne düşünmektedir?
- Spor tüketicileri ürünler ile ilişkili gerekli bilgileri nereden edinmektedir?
- Spor tüketicilerinin ürünü kullanmalarında herhangi bir engel var mı? Varsa nelerdir?
- Spor ürünleri kullanmak için gerçek kararı kim veriyor?
- Hangi yeni ürünler spor tüketicileri için ilgi çekicidir?

2.6.2. Sporda tüketici grupları

Tez çalışmasının bu bölümünde öncelikle temel spor tüketici gruplarına değinilecek, ardından ise tüketim süreçleri, sporda tüketici davranışlarına yönelik ortaya konulan modeller ve detayları ile birlikte aktarılabacaktır.

Sporda tüketici grupları 4 ana başlık üzerinden incelenmektedir. İlgili başlıklar şu şekilde ifade edilmektedir (Funk vd., 2016, s.44);

- Aktif Spor Tüketicileri (Spor Katılımcıları)
- Pasif Spor Tüketicileri (Spor Seyircileri)
- Somut Spor Ürünleri Tüketicileri
- Spor Etkinlik Tüketicileri

2.6.2.1. *Aktif spor tüketicileri*

Aktif spor tüketicilerini, aktif olarak spor ve rekreasyon ile ilişkili spor faaliyetlerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Bu faaliyetlere katılım açık havada ya da kapalı alanlarda olabilmektedir. Kapalı alan faaliyetleri genellikle spor salonları, fitness merkezleri, sağlık kulüpleri gibi alanlarda gerçekleşirken, açık hava faaliyetleri stadyumlar, parklar, parkurlar, deniz kenarındaki alanlar gibi ortamlarda

gerçekleşmektedir (Funk vd., 2016, s.44-45). Tüketici davranışı açısından katılımcı tüketici davranışları kapsamında değerlendirilen bu faaliyetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı spor etkinliklerinde yer alma, değerlendirme ve gerçekleştirme eylemleri olarak da ifade edilmektedir (Shank ve Lyberger, 2014, s.136). Aktif spor tüketicilerine ilişkin faaliyetler organize (profesyonel düzeyde, spor kulüpleri, kişisel antrenör eşliğinde vb.) ya da organize olmamış (yürüyüş, koşu, bisiklet vb.) şekilde gerçekleşebilmektedir (Funk vd., 2016 s.44-45).

2.6.2.2. Pasif spor tüketicileri

Spor müsabakalarının/etkinliklerin izleyicisi olan bireyler pasif spor tüketicileri olarak ifade edilmektedir. Pasif spor tüketicileri stadyum, salon, kort vb. müsabakaları/yarışmaları canlı olarak izleyen/takip eden bireyler olarak da ifade edilebilir. Pasif spor tüketicileri kapsamında üzerinde durulması gereken kilit nokta izleyiciler ile taraftarlar arasında bir ayırım yapılması gerekliliğidir (Shank ve Lyberger, 2014, s.177; Funk vd., 2016 s.46). Taraftar, bir spor kulübüne (örneğin; Galatasaray Spor Kulübü) karşı olumlu duygulara (zayıf ya da güçlü) sahip kişiler olarak ifade edilmektedir. Taraftarlar duygusal bağlılık duydukları takımların maçlarını izleyen, takip etmek için çeşitli medya araçlarını (TV, radyo, internet vb.) kullanan ve sıklıkla takımın ürünleri satın alan bireyler olarak nitelendirilmeleri nedeni ile her zaman önemli spor tüketicileri kapsamında değerlendirilmektedir (Wakefield, 2007, s.101-105). Buna karşılık taraftar olmayan bir spor izleyicisinin bir spor takımına karşı duygusal bağlı olmayabilir ve yalnızca müsabakaları izlemekten zevk alabilmektedir.

2.6.2.3. Somut spor ürünleri tüketicileri

Somut spor ürün tüketicileri, spor, egzersiz, rekreasyon ya da yaşam tarzı olarak spor ile ilgili her türlü ekipman ve malzemeleri satan alan bireyler olarak ifade edilmektedir. Bu tür spor malzemeleri ve ekipmanları genellikle ulusal ve uluslararası spor markaları (Adidas, Nike, Puma vb.) tarafından üretilmekte ve gerek fiziki, gerekse de online mağazalarda tüketicilere sunulmaktadır (Funk vd., 2016 s.50).

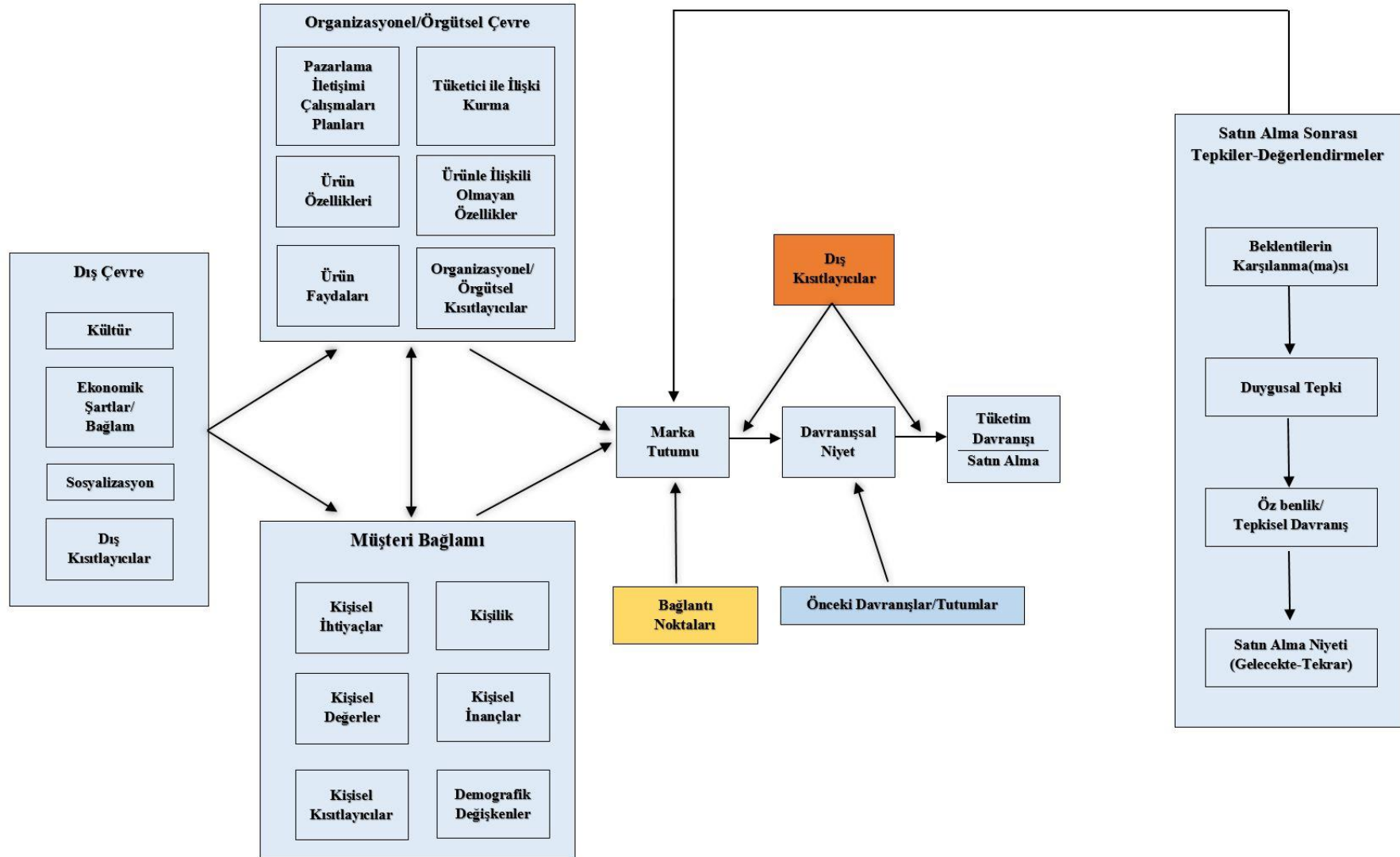
2.6.2.4. Spor etkinlik tüketicileri

Spor etkinlik tüketicileri, spor etkinliklerinin içerisinde barındırdığı farklı dinamikler nedeni ile Funk ve arkadaşları (2016, s.50) tarafından ayrı bir başlık altında incelenmiştir. Sporun turizmle iç içe geçmesi (spor turizmi), spor turizmini en hızlı gelişen alanlardan biri haline getirmiştir. Bunun yanı sıra spor etkinliklerinin özellikle uluslararası boyutta gerek toplumlar, gerekse de şehir ve ülkeler açısından önemli finansal, sosyal, politik etkilere sahip olması spor etkinlik tüketicilerinin farklı bir boyutta değerlendirilmesini sağlamıştır (Fairley, 2003; Ramshaw ve Gammon, 2005; Funk vd., 2016, s.50).

Aktif spor etkinlik tüketicileri amatör ya da profesyonel sporcular olabileceği gibi, rekreasyonel amaçlı katılımcılar da olabilmektedir. Bu bireyler günümüzde genellikle “ciddi serbest zaman katılımcıları” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler çoğunlukla bu tip etkinliklere katılmak ve özel spor ekipmanlarına sahip olabilmek adına hatırı sayılır düzeyde zaman ve para harcamaktadırlar (Fairley, 2009; Funk vd., 2016, s.51).

2.6.3. Sporda tüketici davranışı modeli

Gerek insan davranışlarına yönelik (Maslow, 1943; Freud, 1962, 9-30; Veblen, 2007, s.49-69; Pavlov, 2010; Marshall, 2013, s.389), gerekse de tüketici davranışlarına yönelik teoriler ve modeller (Nicosia, 1966, s.156; Howard ve Sheth, 1969, s.471; Engel vd., 1995, s.52; Assael, 1995, s.18) tüketici davranışları kapsamında uyaranları, karar süreçlerini ve bu süreçlere etki eden unsurları, motivasyonları, tüketici tepkileri ve çıktılarına ilişkin tüm süreçleri oldukça detaylı bir şekilde incelemiştir. Tüm bu teori ve modeller ışığında sporda tüketici davranışlarına yönelik araştırmaların genel olarak cevap aradığı sorular, sporda tüketici davranışına ilişkin süreçler, sporun kendine has nitelikleri de göz önünde bulundurularak tekrar değerlendirilmiştir. Bu noktada, sporda tüketici davranışlarına yönelik farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, Trail ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmalar (Trail vd., 2000; Trail ve James, 2001; Fink vd., 2002; Trail vd., 2003; Trail vd., 2005; Trail ve James, 2015, s. 65; Trail ve James, 2018, s.80) sporda tüketici davranışlarına yönelik en kapsamlı yaklaşım ve modeller olarak ön plana çıkmaktadır. Son olarak 2018 yılında güncellenen model (Trail, 2018, s. 82), Şekil 2.13’de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.13. Spor tüketici davranışı modeli, (Trail ve James, 2018, s.82)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.13.'de görüldüğü üzere sporda tüketici davranış modeli dış çevre, örgütsel çevre, müşteri bağlamı, marka tutumu, davranışsal niyet, tüketim davranışı ve satın alma sonrası tepkiler ile birlikte her bir boyuta etki eden farklı faktörleri barındırmaktadır. Modelin içerik ve işleyine göre, dış çevre unsurları (kültür, ekonomik şartlar/bağlam, sosyalizasyon, dış kısıtlayıcılar), hem örgütsel çevreyi hem de müşteri bağlamını doğrudan etkilemektedir. Müşteri bağlamı ve örgütsel çevre birbiri ile etkileşim halinde olmakla birlikte her iki boyut da marka tutumuna etki etmektedir. Marka tutumuna etki eden bir diğer unsur ise bağlantı noktalarıdır. Marka tutumu, insanların bir ürünü tüketme konusundaki niyetlerinin temel belirleyicisi olarak görülmekte, buna göre gerçek tüketimi sağlayan unsurların niyetler olduğu ifade edilmektedir. Ancak gerek marka tutumunu, gerekse de davranışsal niyeti (satın alma niyeti) etkileyen bazı dış kısıtlayıcılar söz konusudur. Bireyin ürünü tüketme kararı alması ve satın alma davranışının gerçekleşmesi sonrasında bireylerin yaşamış oldukları deneyimler ile ilgili olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya çıkmakta ve tüketim öncesi beklentiler ile kıyaslanmaktadır. Beklentilerin karşılanması ya da karşılanamaması bireyde bazı duygusal tepkiler oluşturmaktadır. Duygusal tepkiler bireylerin öz benliklerine etki edebilecek unsurlar taşımakta, böylece tekrar satın alma/tüketme ya da tam aksi davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Satın alma sonrası meydana gelen tüm bu unsurlar marka tutumundan doğrudan etkilenmekte ve her seferinde farklı bir süreç oluşmaktadır. Sporda Tüketici Davranışı Modelini oluşturan tüm bu unsurlara kısa ve öz bir şekilde değinilmesi tez konusunu oluşturan “Sürdürülebilir Spor Tüketici Davranışları”nın daha iyi aktarılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.6.3.1. Dış çevre

Sporda tüketici davranışlarını etkileyen dış çevre; genel olarak ekonomik şartlar/bağlam, kültür ve sosyalizasyon başlıkları altında incelenirken, bu süreçler içerisinde meydana gelen kısıtlayıcılar da yine dış kısıtlayıcılar kapsamında değerlendirilmektedir. Dış çevre içerisinde değerlendirilen ekonomik şartlar/bağlam, kültür ve sosyalizasyon kendi içerisinde farklı dinamikler barındırmaktadır. Sporda tüketici davranışı etkileyen dış çevreye ilişkin bu dinamikler en genel biçimi ile aşağıdaki gibi gruplanabilir (Trail ve James, 2018, s.85);

- Ekonomik Şartlar/Bağlam: Ekonomi, Yerel/Bölgesel Piyasalar, Piyasa Trendleri
- Kültür: Demografik, Psikografik, Coğrafik özellikler
- Sosyalizasyon: Kültür, Coğrafya, Sosyal çevre, Aile, Referans grupları

2.6.3.2. Organizasyonel/örgütsel çevre

Organizasyonel/örgütsel çevre firmaların pazarlama iletişim çalışmalarını, tüketiciler ile bağlantı kurma stratejilerini ifade ederken, en temel noktalar vizyon, misyon, organizasyonel yapılar, ürünler, hedefler ve içeriklerden oluşmaktadır. Spor pazarlamasında ve tüketici davranışında en önemli etkenlerden biri olarak ifade edilen pazarlama iletişim çalışmalarını içeren boyut hem müşteri bağlamı ile etkileşim halinde, hem de marka tutumuna doğrudan etki etmektedir (Lapio ve Speter, 2000; Harris ve Ogbonna, 2008; Williams ve Chinn, 2010).

2.6.3.3. Müşteri bağlamı

Maslow (1943)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli (Bkz. s.30)'ni temel alan boyut, bireylerin spor ürünlerine ilişkin ihtiyaç, değer, inanış ve kişilik özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Organizasyonel/örgütsel çevreden etkilenen unsurlar marka tutumuna da doğrudan etki etmektedir. Müşteri bağlamının genel olarak bireylerin ait olduğu varsayılan spor tüketici gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Funk vd., 2016, s.44). Yoğunlukla bireysel faydanın gözetildiği ifade edilen marka tüketim tercihleri (Keller, 1993), spor tüketiminde de benzer nitelikler taşımaktadır (Gladden ve Funk, 2002). Bunun yanı sıra spor tüketiminde kişisel değer, inanç ve demografik değişkenlerin de tüketim tercihlerine etki ettiği ortaya konulmuştur (Shao, 2002, s.103-104).

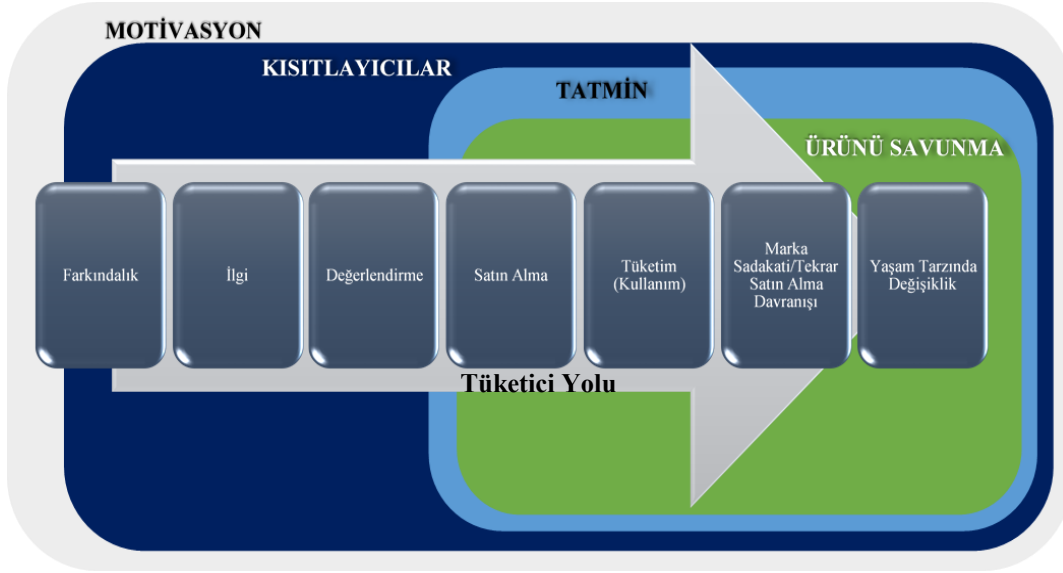
2.6.3.4. Marka tutumu

Keller (1993), marka tutumunu, tüketicilerin bir markaya ilişkin genel değerlendirmeleri olarak tanımlamış, buna ek olarak marka tutumlarının tüketici davranışının temellerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Trail ve James (2018, s.283) bu durumun sporda tüketici davranışları için de geçerli olduğunu belirtmişlerdir.

2.6.3.5. Satın alma davranışı ve davranışsal niyet

Sporda tüketici davranışı üzerine gerçekleştirilen birçok çalışma (Funk, 2006, s.43; Funk vd., 2006; Beaton vd., 2009; Filo vd., 2009), Funk ve James (2001)'in sporda tüketici davranışlarını açıklamak için farklı disiplinler tarafından derleyerek ortaya koyduğu, Psikolojik Süreklilik Modeli (PSM)'ni referans almaktadır. Funk ve James

(2001), PSM’de, Barry (1987) tarafından alan yazına kazandırılan Etkiler Hiyerarşisi Modeli’ni, sporda tüketici davranışlarına uyarlamıştır. Trail ve James, (2018, s.276) ise PSM modelini genişleterek modeli “Tüketici Yolu (Consumer Pathway)” olarak adlandırmıştır. İlgili süreç Şekil 2.14.’de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.14. Tüketici yolu, (Trail ve James, 2018, s.276)’den uyarlanmıştır.

Şekil 2.14’de görüldüğü üzere tüketim sürecinin en başında farkındalık yer almaktadır. Farkındalık doğrudan ya da dolaylı olarak bazı uyaranlara maruz kalmak ve onları tanımaktır. Bu düzeyde bireyin belirli bir spor ürünü hakkında çeşitli uyaranlar aracılığı ile (reklam, tv, internet, radyo, sponsor vb.) ürünün farkına vardığı ancak bunun sevilme/favori olma vb. durum yaratmayabileceği ifade edilmektedir (Funk ve James, 2001; Trail ve James, 2018, s.277). Farkındalık aşamasının sonuçları ilgi aşamasının öncülleri olarak ilgi sürecinin temelini oluşturmaktadır (Funk, 2016, s.172). İlgi aşaması kendi içerisinde fiziksel karakteristikleri (yıldız oyuncular, oyun stili, oyun stratejisi, logo, estetik vb.) barındıran uyarıcı faktörler, bireysel faktörler (motivasyon ve yetenek) ve durumsal (tetikleyiciler, kısıtlayıcılar) özelliklerdir (Trail ve James, 2018, s.277). Değerlendirme aşaması, bireyin satın almayı ciddi şekilde düşünmeye başlamasının ardından geçirdiği aktif süreç olarak ifade edilebilir. Satın alma/almama niyeti ile sona eren süreç ürünün satın alınması ya da ürüne erişilebilmeyi içermektedir (Spor müsabakasına gitmek ya da bu müsabakanın televizyon/internet üzerinden izlemek). Bireyler değerlendirme aşamasında bilgilere medya, reklam ya da ağızdan ağıza iletişim yolu ile erişmektedirler (Bühler ve Nufer, 2010, s.36-42; Schwarz ve Hunter, 2008, s.107-116). Aktif değerlendirme sonrası satın alma aşamasına geçilmektedir. Modelde satın

alma olarak adlandırılmasına rağmen asıl anlatılmak istenen ürüne erişimdir. Örneğin hediye bir bilet ile maçı izlemek bir satın alma olmamasına rağmen spor tüketimi içerisinde değerlendirilir ve bu durum satın almayı değil, erişimi ifade etmektedir (Trail ve James, 2018, s.277). Trail ve arkadaşları (2017), niyetlerin satın alma üzerindeki etkisinin %50 civarında olduğunu ve hala açıklanamayan bir %50'lik dilimin var olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu kısıtlayıcılar ile örneklendirmek mümkündür. Bireyler bir maça gitme ve bilet satın alma niyetinde olmasına rağmen, biletin kalmaması ya da çok yüksek fiyatlara satılması niyeti satın almaya dönüştüremez. Bu ve benzeri durumlar tüketim davranışı içerisinde var olan kısıtlayıcılara bir örnek olarak gösterilebilir. Satın alma gerçekleştiğinde ürünün tüketimi/kullanımı gerçekleşmektedir. Tüketimle birlikte ortaya çıkan memnun olma/olmama ya da beklentilerin karşılanma oranı ve deneyimler bireylerin markalara olan ilk tutumlarını oluşturmakta ve ruh hallerini etkilemektedir (Eagly ve Chaiken, 1998). Bu sürecin ardından markaya olan tutum, marka sadakati ve tekrarlanan satın alma davranışına dönüşebilmektedir. Daha önceden tercih edilen bir ürünü yeniden satın alma ya da yeniden kullanma konusunda oluşan bağlılık olarak tanımlanan marka sadakati (Oliver, 1999), tüketicilerde hiçbir alternatifin karşılayamayacağı eşsiz bir değer algısı yaratmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Mahony vd., 2000). Tüm bu hususlar ve süreçler tekrarlanan satın alma davranışları ve bireylerin yaşam tarzlarında etkili olmaktadır.

2.6.3.6. Satın alma sonrası tepkiler-değerlendirmeler

Spor tüketicilerinin somut ürünlerin yanı sıra soyut ürünler (etkinlik-müsabaka katılımı) ile ilgili de bir takım beklentileri (kazanmak, kaybetmek, takım oyunu, atmosfer vb.) söz konusudur. Burada önemli olan konu bireylerin beklentilerinin teyit edilme durumu ve bu durumun duygusal tepki bağlamında olumlu/olumsuz olarak belirlenmesidir. Örneğin; taraftarı olunan bir takımın kazanacağı düşünülüyor ve bu gerçekleşmiyorsa beklenti onaylanmayacak ve deneyim olumsuz yönde olacaktır. Farklı bir örnekle; bir takımın müsabakayı kaybedebileceği düşünülüyor ve takım kaybediyorsa burada beklenti negatif yönlü olarak onaylanacaktır (Trail, 2018, s.306-307). Beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması ve duygusal tepkiler bu yönüyle sporun tahmin edilemez ve tutarsızlık, öznellik ve deneyimsel nitelikli özelliğine vurgu yapmaktadır (Shilbury vd., 2014, s.10; Argan ve Katırcı, 2015, s.29-30; Pedersen ve Thibault, 2017, s.250). Müsabaka örneğine benzer birçok örnek verilebilmekle birlikte

bu durumlar spor tüketiminde satın alma sonrası tepki ve değerlendirmeleri doğrudan etkileyebilmektedir.

Spor tüketiminde, özellikle de taraftarlık davranışı kapsamında ortaya çıkan ve yaygın olarak araştırmalara konu olan duygusal tepkiler/tepkisel davranışlar Cialdini ve arkadaşları (1976), tarafından ortaya konulan, BIRG (Basking in Reflected Glory) ve CORF (Cutting of Reflected Failure) teorileridir. Argan ve Katırcı (2015, s.117), tarafından “övünmeyi aksettiren davranış (BIRG)” ve “başarısızlığı yansıtan kesilme teorisi (CORF)” olarak Türkçe’ye kavramsallaştırılan teori başarı durumunda elde edilen başarı ile övünmeyi, aksi durumda ya da başarısızlıkta ise taraftarlığın kesintiye uğramasını ifade etmektedir. Madrigal ve Chen (2008), BIRG ve CORF teorilerinin öz benlik/benlik saygısı davranışına ilişkin iki uç noktayı oluşturduğunu ifade etmektedir. Tajfel (1982)’e göre, bireyler başarı durumlarında, olumlu bir imaj yaratmak ya da etkiye sahip olabilmek amacıyla bu başarıyı sahiplenme, bağlanma eğilimi göstermektedir. Bu noktada spor tüketici davranışlarında tekrar satın alma niyetinin başarı ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Satın alma sonrası davranışsal sonuçlar içerisinde en çok kabul edilen süreçlerden biri, tüketicinin daha önce aldığı/tükettiği ürünü yeniden satın almak ya da yeniden kullanmak için verdiği, davranışsal sadakat olarak da tanımlanan, davranışsal tepkilerdir (Jacoby ve Kyner, 1973). Spor ürünlerine ya da markalarına olan sadakat/bağlılık, spor tüketicilerinin takımlara, oyunculara, etkinliklere ya da ekipmanlar için geliştirmiş oldukları duygusal bağ nedeni ile güçlüdür (Smith, 2012, s.25). Bağlılık bir spor tüketicisinin spor ya da spor ile ilişkili rekreasyon faaliyetlerine yönelik ortaya çıkan sadakat olarak ifade edilirken, sadakat en güçlü psikolojik bağlantıyı temsil etmektedir (Funk vd. 2016, s.201). Bu bağlılık psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkenleri farklılaştırabilir. Daha önce satın alınan spor markası/ürününün, rakip ürünlerden daha pahalı olmasına rağmen satın alınmaya devam edilmesi farklılaşan bu etkenlerin küçük bir örneği olarak sunulabilir (Smith, 2012, s.25; Bühler ve Nufer, 2010, s.36-42). Ürünü tekrar satın alma niyeti her ne kadar geçmiş deneyimlerden doğrudan etkilense de bu davranış sadece bireysel değil, aynı zamanda diğer tüketicilerden etkilenmeyi (ağızdan ağıza iletişim) de içermektedir. Dolayısıyla spor tüketici davranışında müşteri memnuniyeti, geçmiş deneyim ve iletişim hem tekrar satın alma niyeti ve tekrar satın alma üzerinde hem de markaya olan tutuma ilişkin oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Funk vd., 2016, s.242).

2.7. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Küresel iklim değişikliklerine bağlı olarak deniz seviyelerinin yükselmesi, aşırı sıcaklık, buzulların erimesi ve hava olaylarında meydana gelen değişiklikler hem ekolojik yapıda değişiklikler meydana getirmiş, hem de insanlığın endişe duyması gereken bilimsel-çevresel acil tehditleri daha belirgin hale getirmiştir (Pittock, 2013, s.1-18; Holden vd., 2017, s.11-14). Bu sorunların kamuoyunda yaygın biçimde yer alması, toplumları bu sorunlara yönelik önlem alma, çözüm ya da alternatif çözümler arama konusunda tetiklemektedir (Kalafatis, 1999; Ojala, 2012; Alisat ve Riemer, 2015; Helm vd., 2018). Bu önlemlerin bazıları sürdürülebilirlik ölçütleri arasında da yer alan enerji kullanımı ve korunması, ulaşım tercihleri, gıda kaynaklarının korunması, yeşil ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre nispeten daha fazla kullanımı vb. durumları içermektedir (Fedrigo ve Hontelez, 2010; Pombo vd., 2016; Miller vd., 2016; Rajak, 2016; Berry, 2015). Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlama disiplini ile de doğrudan ilişkili olan sürdürülebilir tüketim anlayışının, ortaya çıkan çözüm önerilerinin başında geldiği ifade edilmektedir (Seyfang, 2007).

Pazarlama kavramı, tüketimin başlıca itici güçlerinden biriyken, sürdürülebilirlik gelecek nesillerin yaşam kalitesine etki etmeden bugünün gereksinimlerinin tatmin edici biçimde karşılanmasını hedeflemektedir. Bu bakış açısı ile pazarlama/tüketimin birçok yönden sürdürülebilirlik kavramı ile tezat niteliklere sahip olduğu öne sürülmektedir. Ne var ki, durumun aksi yönünde olduğu, pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin ve önemin günden güne arttığı ifade edilmektedir (Jones vd., 2008).

Uluslararası gündemin en önemli konularından birini oluşturan sürdürülebilir tüketim, kısaca sosyal açıdan sorumlu tüketimi ifade etmektedir (Leigh vd., 1988; Dolan, 2002). Sürdürülebilir tüketim daha genel bir ifade ile “doğal kaynakların, hayat standartlarını yükseltmek için ölçülü ve akıllıca kullanımı” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2004, s.58). Tüketmeden kullanım düşüncesini temel alan kavram, yalnızca tüketim konusundaki önlemler ve farkındalığı değil, aynı zamanda tüketimin azaltılmasını da nitelemektedir (Dolan, 2002; Jackson, 2005). Sürdürülebilir tüketimin ekolojik boyutuna yönelik vurgu yapan sürdürülebilir tüketim; 3 “R” reduce (azaltma), reuse (yeniden kullanma), recycle (geri dönüşüm) boyutları altında da incelenmektedir (Groves, 2008; Mohanty, 2011). 3 “R”, artan atık üretimine ve bunun insan sağlığı, ekonomi ve doğal ekosistem üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşarak, bu etkiler ile başa çıkmak için alternatifler sunmaktadır. Eko-verimlilik insan ihtiyaçlarını

karşıl原因 ve yaşam kalitesi sağlayan, dengeli ve rekabetçi şekilde fiyatlandırılmış mal ve hizmetlerin sunulması olarak ifade edilmektedir. Böylece yaşam döngüsü boyunca ekolojik etki ve kaynak yoğunluğunun aşamalı olarak Dünya'nın tahmini taşıma kapasitesi ile uyumlu bir seviyeye indirilebileceği belirtilmektedir (Mohanty, 2011). 3 “R” kapsamında öne çıkan başlıca unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir (King vd., 2006; Laustsen, 2007):

- İsrarı azaltmak/yönetmek (ürün dayanıklılıklarının artırılması vb.),
- Enerji tasarrufu,
- Yeşil ürünler kullanmak,
- Geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmak,
- Atıkların yeniden kullanımı (yeniden üretimde kullanılabilir ürünler),
- Atıkların ham madde olarak geri kazanılması,
- Atıkların depolanması.

Seyfang (2006), sürdürülebilir tüketime ilişkin stratejileri beş önemli başlık altında toplamıştır:

Yerelleştirme: Yerel ürün kullanımı ve bununla birlikte yerel ekonomilerin güç kazanması.

Ekolojik Ayak İzlerini Azaltmak: Tüketimi azaltmak ve israfa neden olan tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi. Tesislerin ve kaynakların etkili kullanımı ve paylaşılması.

Bilinçli Topluluklar Oluşturmak: Sürdürülebilir topluluklar sağlıklı/zinde, dayanıklı/yetenekli, birbirine bağlı ve çeşitlidir. Sürdürülebilir topluluklar geliştirmenin kilit noktaları sosyal dışlanmanın üstesinden gelmek, sosyal sermayeyi beslemek ve aktif, katılımcı, gelişime açık bir toplum oluşturulması.

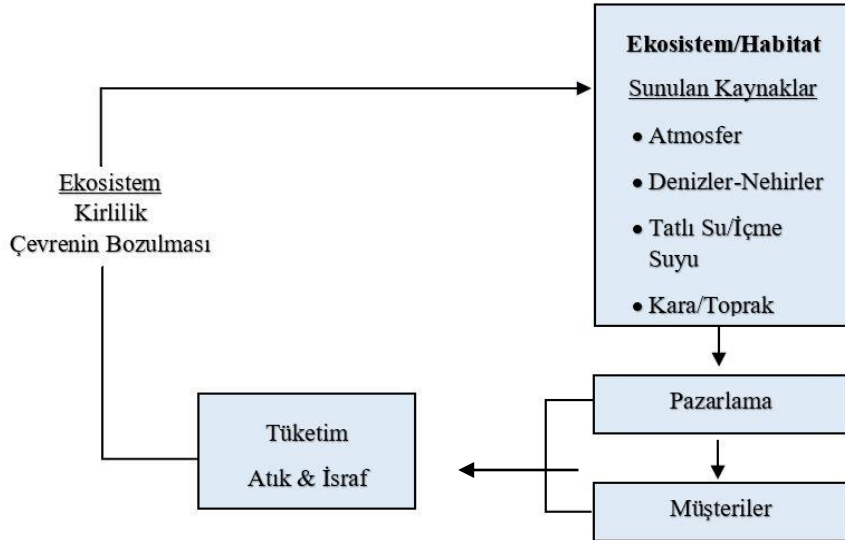
Toplu Karar Mercileri/Kolektif Eylemler: Tüketime ilişkin sorunların ele alınması, sorunların çözülebilmesi ve hizmet sunmak için kurumsal örgütlerin kurulması.

Yeni Sosyal Kurumlar Kurmak: Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etme.

Tüm bunlara paralel olarak Birleşmiş Milletler (BM) de “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” kapsamında yayınlanmış olan ve toplam 17 hedefi içeren raporun 12. maddesinde “Sürdürülebilir Tüketimi ve Üretimi Sağlamak” hedefine yer vermiştir. Sürdürülebilir üretim ve tüketimin önemi vurgulanırken en öz hal ile doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi ve iklim değişiklikleri konusunda acil eylemlerde

bulunarak gerek mevcut, gerekse de gelecek nesillerin ihtiyaçlarının dengeler bozulmadan korunmasına yönelik kararlılığa değinilmiştir (United Nations, 2015, s.24).

Sürdürülebilir tüketim anlayışının oluşması ve yerleşmesi açısından bireysel olarak en önemli koşullardan biri sürdürülebilir tüketici davranışlarının oluşturulmasıdır. Bu noktada yalnızca firmaların/örgütlerin değil, bireylerin bilinçlenmeleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları göstermeleri önemli görülmektedir. Sürdürülebilirlik, tüketim, tüketici ve pazarlama arasındaki ilişki Fisk (1973) tarafından önce sorumlu tüketim teorisi, daha sonra ise pazarlama ve ekolojik kriz (Fisk, 1974) başlıklı yayınlarda net bir şekilde ele alınmıştır. Ekolojik zorunluluk olarak ifade edilen süreç Şekil 2.15.de aktarıldığı gibidir:



Şekil 2.15. Ekolojik zorunluluk: Pazarlamanın ekosistem kirliliği/bozulma ile bağlantısı (Fisk, 1974, s.15)'den uyarlanmıştır.

Şekil 15.'de görüleceği üzere tüm kaynakların sahibi olan ekosistemler, aynı zamanda atık ve israfların geri döndüğü bir atık deposudur. Pazarlama tüm sürecin işlevini kolaylaştıran unsur olarak ifade edilmektedir. Pazarlama; kaynakları alan, ürünleri üreten, ürünleri dağıtan, aynı zamanda atık/kirlilik oluşturan, ekosistemleri bozan birbiri ile ilişkili birçok endüstriyel, ticari ve müşteri faaliyetini harekete geçirmektedir. İnsan nüfusunun artması ve refah düzeyinin yükselmesi tüketim ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli faaliyetlerdeki artışı da tetiklemektedir. Bu eko-maliyetler ile baş etmek için ise sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesi gerekliliği ifade edilmiştir.

(Fisk, 1974, s.15-16). Bu kapsamda tez çalışmasının bir sonraki başlığında sürdürülebilir tüketim kapsamında sürdürülebilir pazarlama uygulamaları incelenecektir.

2.7.1. Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları

1970’li yıllardan günümüze değin çevre sorunlarına ilişkin endişelerin pazarlama pratiğine ve ilkelerine entegre edilmesi temeline dayanan sürdürülebilir pazarlama uygulamaları “Ekolojik Pazarlama”, “Yeşil/Çevresel Pazarlama”, ve “Sürdürülebilir Pazarlama” başlıkları altında incelenmektedir (Van Dam, 1996; Peattie ve Charter, 2003, s.726-729; Singh, 2013).

2.7.1.1. Ekolojik pazarlama

Ekolojik pazarlamanın, 1970’li yıllarda sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte gündeme gelen, insanlığın gerek toplumsal, gerekse de çevresel varoluşsal endişelerine (Ward ve Dubos, 1972, s.220; White, 2013) dayandığı belirtilmektedir (Peattie, 2001). Ekolojik pazarlama; çevresel sorunlara çözüm olacak ya da bu sorunları en aza indirgeyecek tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Henion ve Kienar, 1976, s.1).

2.7.1.2. Yeşil pazarlama

1980’lerin sonu, 1990’ların başında ön plana çıkan “Yeşil Pazarlama”, en genel biçimiyle çevresel faydaların gözetildiği ürünlerin pazarlanma sürecini ifade eder (Dahlstrom, 2010, s.6; Singh, 2013). Daha geniş tanımlar incelendiğinde, Peattie (2001), yeşil pazarlamayı, mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin negatif sosyal ve çevresel etkilerini azaltma, bununla birlikte daha az zararlı ürün ve hizmetleri teşvik etmeye yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Polonsky (1994) ise yeşil pazarlamayı, bireylerin-toplumların istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik değişimin kolaylaştırılması sırasında doğal çevreye yönelik zararlı/olumsuz etkileri en aza indirme amacı taşıyan faaliyet ve uygulamaların tamamı olarak tanımlamıştır. İlgili dönemde bireylerin ve tüketicilerin yaşadıkları kaygı ile birlikte çevresel konular üzerine olan ilgisi tüketici davranışlarına da yansımış ve tüketicilerin tüketim profillerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Balderjahn, 1988; Schwepker, 1991; Zimmer vd., 1994; Roberts, 1996; Newell ve Green, 1997). Yeşil tüketici olarak adlandırılan tüketicilere ilişkin nitelikler en genel biçimi ile şu şekilde ifade edilmektedir (Elkington ve Hailes, 1988, s.6-7):

- Tüketicilerin ya da başkalarının hayatını tehlikeye sokacak ya da sağlığına zarar verecek ürünleri kullanmaktan kaçınır,
- Üretim, kullanım ya da elden çıkarma sırasında çevreye zarar vermekten kaçınır,
- Orantısız düzeyde büyük kaynak kullanımından kaçınır,
- Fazladan ambalajlanan ya da aşırı kısa ömre sahip gereksiz atıklardan kaçınır,
- Nesli tükenmekte olan türlerden ya da çevrelerden üretilmiş ürünleri kullanmaktan kaçınır,
- Hayvanlara acı çektirmesi olası tüketimlerin tamamından kaçınır,
- Diğer ülkeleri olumsuz yönde etkileyek tüketimlerden kaçınır.

Bu ve benzeri durumlar firmaların yeşil pazarlama faaliyetlerini tercih etmesine neden olmuştur (Miller, 2009). Bununla birlikte Polonsky (1994), firmaların yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmesinin nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- İşletme/firmaların hedef ve amaçlarına ulaşabilmek adına yeşil pazarlamanın bir fırsat olarak algılaması,
- İşletme/firmaların sosyal olarak daha sorumlu olma noktasında ahlaki bir zorunluluk (etik) bilinci taşımaları,
- Devlet ve hükümet organlarının bu konuda daha sorumlu olmaya yönelik zorlamaları,
- Rakip işletme/firmaların geliştirdiği ya da izlediği stratejiler,
- Atık bertarafına yönelik maliyetlerin ya da hammadde miktarlarındaki azalmaların uygulamaları değiştirmek zorunda bırakması.

2.7.1.3. Sürdürülebilir pazarlama

1970’li yıllardan günümüze gelinceye kadar gerek ekolojik pazarlama, gerekse de yeşil pazarlama yaklaşımı, pazarlama ve doğal çevre arasındaki ilişkiye farklı noktalardan yaklaşmasına rağmen her iki yaklaşımın da ilgili süreçlere ilişkin bütünden ziyade daha dar ve belirli boyutların analizine yönelik nitelikler barındırdığı ifade edilmektedir (Peattie, 2001). Sürdürülebilir pazarlama daha geniş kapsamlı olarak, makro bir bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma prensiplerine uygun bir şekilde yürütülmesidir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996). Fuller (1999, s.4), sürdürülebilir pazarlamayı, müşteri ihtiyaçlarının karşılandığı, firmaların/işletmelerin hedeflerine ulaşabildiği ve eko-sistemlere uyumlu ürünlerin geliştirildiği ve pazarlandığı bir süreç

olarak tanımlamaktadır. Bireylerin ve toplumların çevresel farkındalıklarının artması ile birlikte değişen pazarlama anlayışı kapsamında pazarlamacılar, geçmişte oluşturdukları stratejileri “limitsiz kaynak” ve “sıfır çevresel etki” gibi unsurlar üzerine konumlandırırken, günümüzde fiyatlandırma, dağıtım, ürün geliştirme, iletişim faaliyetleri ve markalaşma faaliyetlerini sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında yenileme noktasına gelmişlerdir (Kalafatis vd., 1999; Kotler, 2011). Kotler (2011), sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde geçmiş ve günümüze yönelik anlayışları Tablo 2.1.’de gösterildiği biçimde ele almaktadır:

Tablo 2.1. *Sürdürülebilir farkındalık öncesi ve sonrası pazarlama varsayımları (Kotler, 2011)*

Sürdürülebilir farkındalık öncesi pazarlama varsayımları	Sürdürülebilir farkındalık sonrası pazarlama varsayımları
Sınırsız tüketimi teşvik etmek iyidir. İstekler doğal ve sonsuzdur.	Dünyanın kaynakları hassas ve sınırlıdır.
Gezegenin kaynakları sonsuzdur.	Dünyanın atık ve kirliliği taşıma kapasitesi çok sınırlıdır.
Dünyanın atık ve kirliliği taşıma/tolere etme kapasitesi sınırsızdır.	Tüketici istekleri kültürlerden etkilenmekte, pazarlama ve diğer güçlerin anlayışı kapsamında şekillenmelidir.
Yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk, artan tüketim ve isteklerin tatminine paralel olarak artmaktadır.	Yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk her zaman artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı dâhilinde meydana gelen bir başka önemli değişim ise klasik pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) içeriğinde gerçekleşmiştir. Buna göre ürün geliştirilirken karbon ayak izi, ambalajların biyolojik çözünebilirliği ve atık konularında daha fazla faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Fiyat konusunda çevreye duyarlı tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olabileceği düşüncesi ile işletmeler farklı düzeylerde çevre dostu ürünler sunarak bu ürünlere yönelik farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirmektedirler. Çevre dostu tüketicilerin daha çok yerel üretim ürünlere yönelmesi nedeniyle, işletmeler üretim ve dağıtım tesislerini nerede kuracaklarına dikkat etmektedirler. Sürdürülebilirlik için çevrimiçi platformlar gibi farklı dağıtım kanalları oluşturulmaktadır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini dijital ortama taşımakta, sürdürülebilirliğe önem vermekte ve hatta kendilerini bu konuya adanmış bir firma olarak konumlandırmaya çalışmaktadırlar (Kotler, 2011).

Sürdürülebilir pazarlama; sosyal adalet ve etik tüketim unsurlarını içerisinde barındırmakta, tüketimin nasıl daha yeşil, daha etik, daha sürdürülebilir hale getirileceği ve sürdürülebilir kalkınmaya uygun olacağı ile ilgilenmektedir (Robbins, 2007, s.812).

Dolayısıyla, sosyal çevre ve doğal çevre arasında sürdürülebilir ilişkiler kurma, gerek doğal, gerekse de beşeri sermayenin korunacağı şekilde değer yaratma, iletme, sunma ve sürdürmeyi amaçlayan sürdürülebilir pazarlama, daha önceki yaklaşımları birleştirerek daha kapsamlı hale getiren, hem mikro hem de makro pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir (Belz ve Peattie, 2012, s.24-29; Martin ve Schouten, 2014, s.18).

Sürdürülebilir pazarlamanın temel rolü eğitim yolu ile sürdürülebilir biçimde hareket edilmesi konusunda ilham vermek ve insanların sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemesine olanak sağlayacak bir kültür oluşturmaktır (Grant, 2007, s.45-46). Günümüz dünyasında tüketiciler artık sadece tüketim davranışlarına odaklanan, doyumsuz bir iştaha sahip insanlar olarak değil, refah ve sağlıklı bir biçimde yaşamak isteyen insanlar olarak görülmektedir (Ottman, 2011, s.45). Bu noktada Belz ve Peattie (2012, s.24-29), sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin ekolojik, çevresel/yeşil pazarlama kavramlarına ilişkin süreçlere ek olarak ilişkisel pazarlama, sosyal yarar ve toplumsal faydaya yönelik unsurlar içerdiğini belirtmektedir. İlişkisel pazarlama kapsamında sürdürülebilir pazarlama tüketicileri sürdürülebilir davranış konusunda eğitmeli ve teşvik etmelidir. Bilgi eksikliğinin, insan davranışlarını olumsuz etkileyen en büyük faktörlerden biri olduğu görüşünden hareketle eğitimin sürdürülebilir pazarlamanın önemli boyutlarından biri olduğu ifade edilebilir (Grant, 2007, s.95).

2.7.2. Sürdürülebilir tüketici davranışı

Günümüzde bireylerin çevre bilinci konusunda önemli bir artış gözlenmektedir. Tüketiciler satın alma davranışları sırasında seçimlerini yaparken sadece kendi faydalarını ve kendi ihtiyaçlarının karşılanmasını değil, çevre ve çevreye yönelik etkileri de gözetmeye başlamışlardır. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını direkt olarak etkilemiştir (Torgler, 2008; Laroche vd, 2001; Barber, 2010). Bunun yanı sıra ekolojik yapıda meydana gelen değişiklikler ile birlikte tüketicilerin sosyal ve çevresel olarak daha sorumlu seçimler yapma eğiliminde olması, gerek yönetim politikaları, gerekse de pazarlama stratejileri adına önem kazanmıştır (Kalafatis, 1999). Buna bağlı olarak sosyal ve çevresel faktörler ile birlikte sürdürülebilir kalkınma kapsamında sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar (Gilg vd., 2005; Young vd., 2010; Schrader ve Thøgersen, 2011; Luchs ve Mooradian, 2012; Wang vd., 2014; Joshi ve Rahman, 2015; Yang vd., 2015; Tan vd., 2016) artış göstermiştir.

Bir tüketim, ürünün somut ya da soyut oluşu farketmeksizin, sürdürülebilir tüketim anlayışına katkıda bulunma potansiyeli taşımaktadır. Bu kapsamda her satın alınan kaynak kullanımı, etik, atık kullanımı ve topluluğa etkileri bulunmaktadır (Young vd., 2010). Bu noktada sürdürülebilir tüketim davranışının pratikte oldukça karmaşık nitelikler barındırdığı ifade edilmektedir (Moisander, 2007). Young ve arkadaşları (2010), sürdürülebilir tüketime yönelik davranışları anlama ve bireyleri sürdürülebilir tüketim davranışlarına teşvik etme amacıyla tüketim sürecine ters bir açıdan yaklaşmışlardır. Buna göre bireylerin bir ürünü satın alırken, karar verme sürecinde sürdürülebilir değerlerin neden daha az etkiye sahip olduğuna ilişkin faktörler şu şekilde ifade edilmiştir (Young vd., 2010):

- Markanın gücü,
- Kültür,
- Demografik özellikler,
- Finansal durum,
- Alışkanlıklar,
- Bilgisizlik ya da bilgi eksikliği,
- Kişilik,
- Yaşam tarzı,
- Farklı etik faktörler.

Scheffer, (1991, s.33-100) çevresel kaygının giderilmesi ve sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin gözetilmesi gereken boyutları kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Buna göre sözü edilen ve tüketiciler tarafından benimsenmesi gereken boyutlar kapsamlı bir bakış açısı ile şu şekildedir (Scheffer, 1991, s.33-100):

- Ekim alanları, meralar ve ormanlara ilişkin istismarı önleyici tüketim davranışlarını benimsemek,
- Toprağın korunmasına yönelik tüketim davranışları benimsemek,
- Okyanusların korunmasına yönelik tüketim davranışları benimsemek,
- Tatlı su kirliliğine karşı endişe duymak/önleyici tüketim davranışlarını benimsemek,
- Hava kirliliğine karşı endişe duymak/önleyici tüketim davranışları benimsemek,
- Maden kaynaklarının korunmasına yönelik tüketim davranışları benimsemek,
- Enerjinin korunmasına yönelik tüketim davranışları benimsemek,

- Atık yönetimini gözeten tüketim davranışları benimsemek,
- Nesli tükenmekte olan türlerin korunmasına yönelik tüketim davranışları benimsemek,
- Nüfus artışına duyarlı tüketim davranışlarını benimsemek.

Belz ve Peattie (2012, s.85-100)'ye göre sürdürülebilir tüketici davranışı anlamak için mantıksal, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere üç genel yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlara ilişkin kısa bilgiler şu şekildedir:

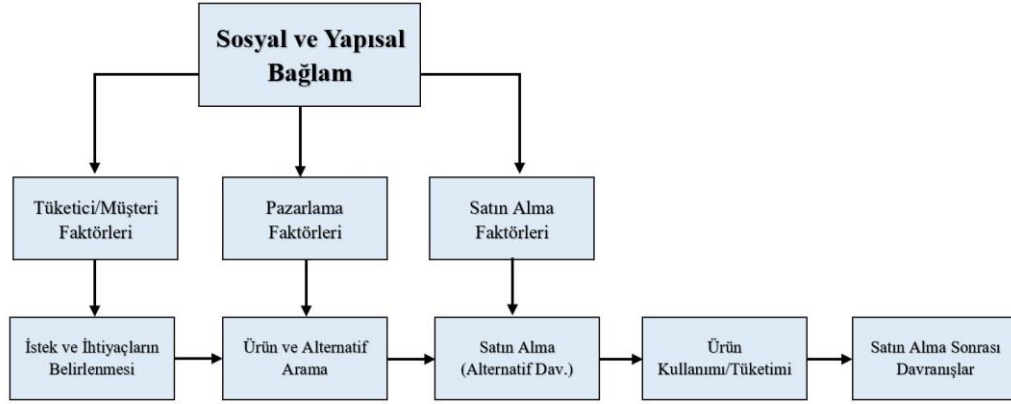
Mantıksal yaklaşım: Temel olarak sürdürülebilir tüketimin ekonomik yönüne odaklanmaktadır. Mantıksal yaklaşımı benimseyen tüketiciler genel olarak mantıklı insanlar olarak, sadece maliyet/fayda oranına odaklanmaktadır. Yaklaşımına göre eğer tüketim maliyeti, faydalarını aşarsa tüketiciler harekete geçmeyecek, aksi şekilde eğer faydalar maliyeti aşarsa tüketiciler bu kez harekete geçecektir. Benzer iki eylemin olması durumunda ise tüketici “en yüksek algılanan net faydası olan alternatifi” seçecektir. Mantıksal yaklaşıma göre, pazarlamacılar tüketicileri sürdürülebilir seçenekler hakkında ne kadar fazla eğitirse, tüketicilerin bilgi seviyesi o kadar artacaktır. Bu şekilde tüketiciler daha sürdürülebilir davranabileceklerdir.

Psikolojik yaklaşım: İnsanların nasıl düşündüğü, nasıl hissettği, ürün ve eylemlere karşı ne tür inanç ve tavırları olduğuna odaklanmaktadır. Belz ve Peattie (2012), sürdürülebilirliğin gerçek anlamda işe yaraması için insanların belirli kritik değerleri olması gerektiğini önermektedir. Psikolojik yaklaşım aynı zamanda kişisel inanç ve ilgilere de odaklanmaktadır. Farklı bir ifade ile bireyler sürdürülebilir faaliyetlerin pozitif etkilerine inanmalıdırlar.

Sosyolojik yaklaşım: Sosyal normların insan davranışlarını büyük ölçüde etkilediğini belirtir. Sosyal normlar genellikle hangi davranışların kabul edildiğini ve hangilerinin kabul edilmediğini gösteren ve yazılı olmayan kültürel kurallardır. Örneğin; Seattle bölgesinde, insanların geri dönüşüm yapması sosyal bir normdur. Fakat ABD’de yer alan diğer şehirlerde bu eylem sosyal normlardan biri olmayabilir (Belz ve Peattie, 2012).

Tüm bunların yanı sıra pazarlamacıların, tüketicilerin neden sürdürülebilir şekilde davrandıklarını açıklayabilmeleri için bir çerçeveye ihtiyaç duyduğunu, bu şekilde gerekli bilgilerin toplanarak olası davranış biçimlerinin açıklanabileceği ifade edilmiştir. Belz ve Peattie (2012, s.97-100) tarafından ortaya koyulan ve Trail (2016, s.78) tarafından model

haline uyarlanan “Sürdürülebilir Tüketim Davranış Modeli” Şekil 16.’da görüldüğü gibidir:



Şekil 2.16. Sürdürülebilir tüketim davranış modeli (Trail, 2016, s.78)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.16.’da görüldüğü üzere sürdürülebilir tüketim davranış modelinde tüketimi etkilediği ifade edilen “Sosyal ve Yapısal Bağlam”, “Tüketici Faktörleri”, “Pazarlama Faktörleri” ve “Satın Alma Faktörleri” olmak üzere dört ana faktör söz konusudur. Bu dört etken de istek veya ihtiyacın belirlenmesi, ürün ve alternatif arama/bilgi araştırması, satın alma ya da diğer davranışlar, ürün kullanımı ve kullanım sonrası davranışlar gibi tüketim süreçlerinin aşamalarını etkilemektedir. Bu noktada modelin temelinde yer alan 4 ana faktör ve diğer süreçlerin Belz ve Peattie (2012, s.85-100)’nin bakış açısına göre kısaca açıklanmasının sürdürülebilir tüketici davranışlarının daha iyi aktarılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal ve Yapısal Bağlam: Sosyal normlar, sosyal altyapı, hükümet kampanyaları, vergiler, kurumlar, aile, arkadaş ve toplulukların etkisi, piyasa kılavuzları ve medya gibi faktörlerden meydana gelmektedir. İlgili faktörler gerek pazarlama faktörlerini, gerekse de satın alma faktörlerini etkilemektedir (Belz ve Peattie, s.97). Örneğin; aile ve arkadaşlar genel olarak bireylerin sürdürülebilir davranışlar sergilemesinde büyük etkilere sahip olabilmektedirler. Bir çocuğa küçükken ailesi tarafından çöplerin doğru yerlere atılması ve aksi bir durumla karşılaşıldığında da çöplerin alınarak doğru yere atılmasının öğretilmesi, bireyi etkileyen sosyal bir bağlam olarak ifade edilebilir. Bu sosyal bağlam bireyin tavır ve inançlarını doğrudan etkileyerek tüketim davranışlarını da etkileme yönünde önemli nitelikler barındırmaktadır.

Tüketici/Müşteri Faktörleri: Demografik değişkenler, değerler, tutum, bilgi, niyet, deneyim, yaşam tarzı, psikografik değişkenler, algılanan tüketici etkisi ve öz yeterlilik

gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler istek ve ihtiyaçların belirlenmesinde başat rol oynamaktadır. Örneğin; sürdürülebilir davranışın faydalarını bilen (bilgi) ve çevreci değerlere (değer) sahip bir bireyin, gerek davranışlarında, gerekse de tüketim tercihlerinde ihtiyaçlarına (ihtiyaçların belirlenmesi) yönelik olarak sürdürülebilir bir çözüm arayışı (alternatif arama) içerisinde olacağı ve neticesinde sürdürülebilir bir davranış (tutum, öz yeterlilik) sergileyeceği varsayılmaktadır.

Pazarlama Faktörleri: Pazarlama faktörlerinin istek-ihtiyacı fark etme ve satın alma üzerinde etkileri olsa da en fazla ürün ve alternatif/bilgi arayışını etkilediği ifade edilmektedir. İlgili faktör içerisinde çözümlerin uygunluğu, algılanan fayda ve maliyetler, elverişlilik/uygunluk ve iletişim kampanyaları bulunmaktadır.

Satın Alma Faktörleri: Satın alma faktörleri arasında satın alma türü, satın alma değeri ve sıklığı, kişinin kendisine ya da diğerlerine yönelik satın alma davranışları, durumsal (satın alınan yer ve kanal) faktörler, uygun zaman ve sosyal anlam yer almaktadır.

Şekil 2.16.'da yer alan "Sürdürülebilir Tüketim Davranış Modeli"nin ana faktörleri dışındaki bölümler incelendiğinde beş aşamalı bir süreç görülmektedir. Bu süreçlere kısaca değinmek gerekirse, ilk aşamada istek ve ihtiyaçların belirlenmesinin bulunduğu görülmektedir. Bu noktada sürdürülebilir davranış kapsamında bireyler önceliği göreceli olarak ekonomik olmayan isteklere vermektedir. Farklı bir ifade ile bireyler materyalist ihtiyaçlardan ziyade çevre ya da toplum üzerinde faydalı etkileri olabilecek öğelere önem vermektedir. İkinci aşama olan ürün ve alternatif arama konusunda sürdürülebilir davranış benimseyen bireylerin ilk tercihi satın almama halinde ihtiyacın karşılanıp karşılanmayacağı konusudur. Satın almanın kaçınılmaz olduğu durumlarda ise çevre ve toplum için daha iyi olacak seçeneğin belirlenmesi adına alternatifler aranmaktadır. Üçüncü aşama satın alma ya da alternatif aktiviteleri içermektedir. Buradaki alternatif arayışı satın alma yerine farklı çözümlere yönelik tercihleri ifade etmektedir. Çevreci bireyler mümkün olan ürünler için ya hiç satın almamayı ya da satın almak yerine daha sürdürülebilir bir davranış ile kiralamayı tercih edebilirler. Dördüncü aşamada ürün kullanımı ya da tüketim söz konusudur. Sürdürülebilir tüketici davranışına göre, sürdürülebilir tüketici ürünü verimli bir şekilde kullanacak, ürünü kullanım ömrü süresince koruyacak ve çevresel etkileri en aza indirecektir. Son aşamada yera alan satın alma sonrası davranışlar kapsamında sürdürülebilir tüketiciler, daha çevre dostu ürünleri kullanma konusunda doğru zamanlamayı belirlemeye çalışacak, kendi ürününü yeniden

satma, yeniden kullandırma ya da yeniden üretime ve geri dönüşüm seçeneklerine katkı sağlayacak şekilde atık/israf oranını en aza indirmeye çalışacaktır.

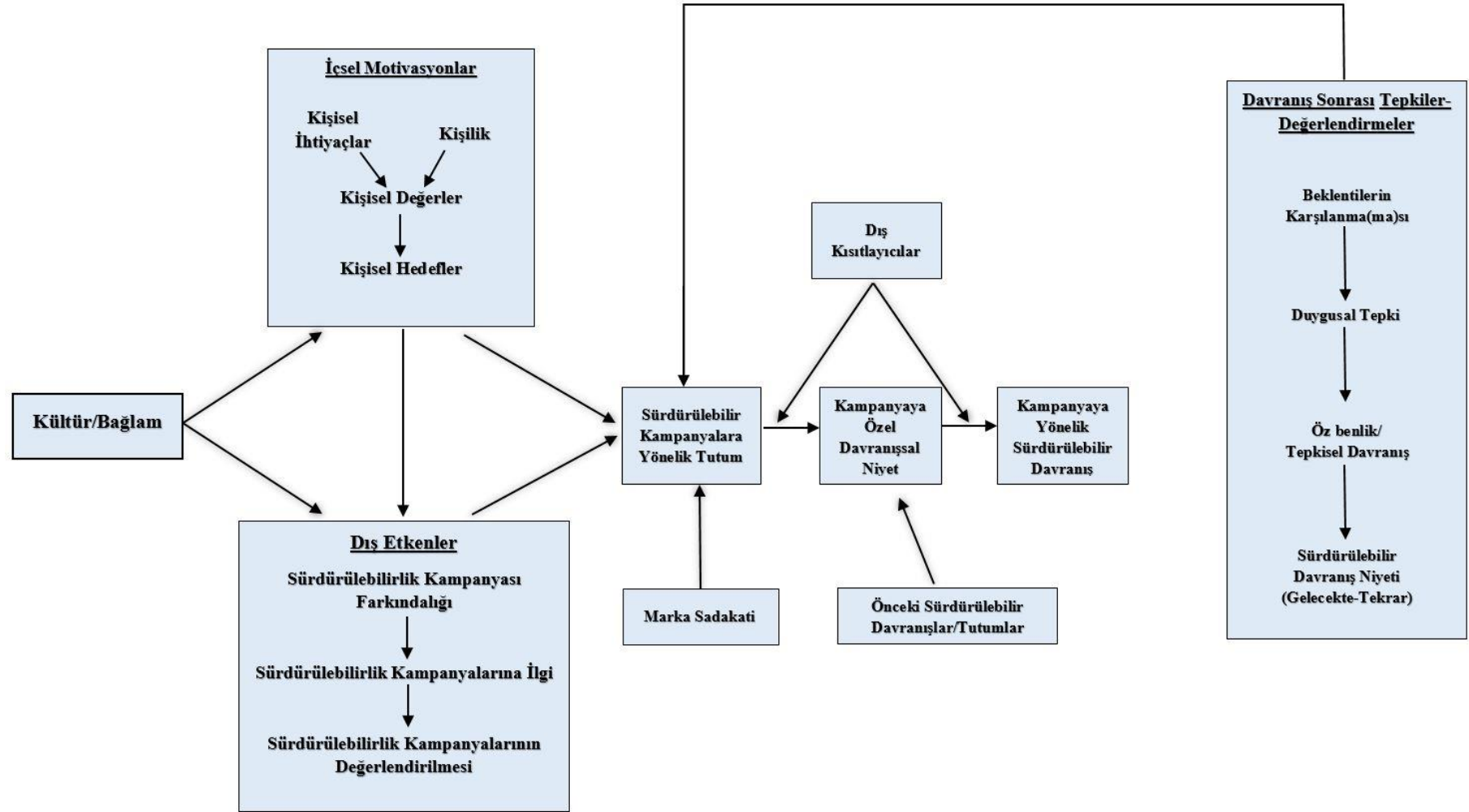
2.8. Sporda Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Davranışı

Sporun barış ve kalkınma hedeflerini desteklemek ve dünya çapında küresel harekete ilham vermek adına eşsiz bir fırsat olduğunu ifade eden BM, sporu sürdürülebilir kalkınmanın en önemli aracı olarak kabul etmektedir (UN, 2017). Bu kapsamda çeşitli faaliyetler gerçekleştiren ve raporlar (UN, 2000; UN, 2017) yayınlayan BM, “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” kapsamında yer alan 17 hedefin tümünde karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden gelmek için sporun güçlü bir araç olduğunu ifade etmektedir (United Nations, 2015). Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature-WWF) da yaşadığımız gezegenin doğal ortamının bozulmasını durdurma ve insanlığın doğa ile uyumlu bir şekilde yaşadığı geleceği inşa etmek misyonuyla ortaya koyduğu 2020 amaçlarında sporun sahip olduğu fırsatların mevcut tehditlerden daha büyük olduğunu vurgulamıştır (Verberne, 2017). Bu kapsamda sporun sosyal içermeden iklim değişiklikleri ile mücadele, çevresel sürdürülebilirlikten, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik eylemleri teşvik etmeye kadar insan yaşamını etkileyen birçok konuda kaldıraç görevi üstlendiği ifade edilmektedir (Casper ve Pfahl, 2015, s. 3-4; Verberne, 2017). Benzer şekilde 2017 Temmuz ayında Rusya’nın Kazan şehrinde düzenlenen 6. Dünya Beden Eğitimi ve Spor Bakanları Konferansı (MINEPS VI)’nda da sporun barış ve sürdürülebilir kalkınmaya katkılarını arttırmak için belirlenen sekiz öncelikli kalkınma hedefi içerisinde *“Sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini sağlamak ve iklim değişikliği ve etkileri ile mücadele etmek için acil adımlar atmak”* ifadesi yer almıştır (MINEPS VI, 2017). Bu noktadan hareketle sürdürülebilir kalkınma ve sporun birbirine güçlü bir şekilde bağlandığı, buna ek olarak sporun hem çevre üzerinde bir etkiye sahip olduğu, hem de çevre tarafından etkilendiği ifade edilmektedir (IOC, 2006; Verberne, 2017).

Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi (EIPRO, 2006), “Ürünlerin Çevresel Etkileri” adlı raporunda çevreye etkisi olan tüketim türlerini 282 farklı çeşit altında incelemiş ve sürdürülebilirlik kapsamında en etkin olan ürünlerin gıda (yiyecek-içecek), konaklama ve ulaşım ile ilgili olarak tüketilen ürünler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ilgili raporda sözü edilen üç tüketim ürününün çevreye duyarlı halde tüketilmesi ya da gerekli önlemlerin alınmasının, sürdürülebilir tüketim adına önem arz ettiği de ifade edilmiştir

(EIPRO, 2006). Bu kapsamda spor organizasyonları, ürünleri ve tüketicileri göz önüne alındığında sözü edilen en etkin tüketiminin spor sektöründe, dünyadaki birçok sektörden çok daha fazla olduğu ifade edilmekle (Funk, 2016, s.43-67) birlikte, spor tüketicisinin sürdürülebilir bir davranış oluşturmalarının önemi tekrar ortaya çıkmaktadır.

İlgili konuda gerçekleştirilen çalışmalar (Schmidt, 2006; Ioakimidis, 2007; Babiak ve Trendafilova, 2011; Casper ve Pfahl, 2012; Inoue ve Kent, 2012; Henly vd., 2012; Casper vd., 2014; Trendafilova vd., 2014a; Kellison ve Hong, 2015; Kellison vd., 2015; Trail, 2015; Trail, 2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2019) da spor organizasyonları, etkinlikleri, spor kulüpleri vb. spor ile ilişkili her türlü ürün ve faaliyetin toplumların sporla olan bağlantılarını güçlendirerek sürdürülebilir davranışları teşvik etmede doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar daha önce gerçekleştirilen araştırmalar sporda sürdürülebilirlik anlayışı, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketime yönelik önemli bilgiler barındırsa da, sürdürülebilir tüketici davranışlarına yönelik olarak, Trail (2015,2016) ve Trail ve McCullough (2019) haricindeki çalışmalarda teorik bir model sunulmamıştır. Bu noktada öncelikle bu model aktarılacak, daha sonra sporda sürdürülebilir etkenler ile tez çalışmasının temelini oluşturan sporda sürdürülebilir tüketici davranışları sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin faktörler çerçevesinde incelenecektir.



Şekil 2.17. Spor taraftarı sürdürülebilir davranış modeli, (Trail, 2016, s.89) 'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.17’de görüldüğü üzere Trail (2015,2016) tarafından ortaya koyulan “Spor Taraftarı Sürdürülebilir Davranış Modeli”, yine Trail ve James (2015, s.65) tarafından daha önce geliştirilen “Spor Tüketici Davranışı” modeline benzer nitelikler taşımaktadır. Modele ilişkin süreç kısaca incelendiğinde sürdürülebilir davranışın kültür ve bağlamın etkisiyle aktif hale geldiği görülmektedir. Aktif hale gelen davranış, davranış sonrası tepkiler ile birlikte sürdürülebilir davranışın değerlendirilmesine kadar devam eden süreçler bütünüdür. Pazarlama kampanyaları temelinde oluşturulmak istenen sürdürülebilir davranışa ilişkin ortaya konulan modelde yer alan dış etkenler, sürdürülebilir pazarlama kampanyalarına karşı farkındalık, ilgi ve değerlendirmeyi içermektedir. İçsel motivasyonlar ise ihtiyaçlar, kişilik, değerler ve hedefler temeline konumlanmıştır. İçsel motivasyonlar, sürdürülebilir pazarlama kampanyalarına yönelik tutum oluşturmak için dış etkenler ile etkileşime girmektedir. Bu süreçte marka sadakati ve önceki davranışlar sürdürülebilir tutumları doğrudan etkilerken, ortaya çıkan tutum kampanyaya özel davranışsal niyetlere ve sürdürülebilir davranışa da etki etmektedir. Bu süreçler içerisinde sürdürülebilir davranış kısıtlayan ya da engelleyen davranışlar da söz konusudur. Nihai sonuç olarak gerçekleşen davranış sonrası bireyler, sürdürülebilir davranışları sonucu beklentilerinin onaylanıp, onaylanmadığını ya da beklentilerin hangi yönde (pozitif/negatif) gerçekleştiğini değerlendireceklerdir. Bu durum davranış sonrası oluşan tatmin/tatminsizliğe dönüşerek duygusal bir tepki olacak, bunun sonucunda ise öz benlik/saygı ortaya çıkacaktır. Bu sürecin tamamı kişilerin gelecekte sürdürülebilir davranmaya ilişkin niyet ve tavrını tekrar hatırlanmak üzere saklayacaktır.

2.8.1. Sporda çevresel sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı

Günümüzde coğrafi konumu, ekonomik, politik, dini, sosyal ya da etik durumu farketmeksizin tüm toplumlarda çevrenin ve sürdürülebilir gelişimin korunmasına yönelik tüm faaliyetler oldukça detaylı ve olumlu değerler yaratmanın yanı sıra sporun gelecekte gelişmesi üzerinde de kritik öneme sahiptir (IOC, 2006, s.37).

Tüketiciler spor etkinliklerine aktif olarak katılabilmekte, medya ya da internet aracılığı ile canlı yayınları takip edebilmekte ve sevdikleri oyuncu ya da takımla ilgili sayısız ürün satın alabilmektedirler (Wakefield ve Blodgett, 1999; Donovan vd., 2005; Schwarz ve Hunter, 2008, s.7; Smith, 2012, s.106; Funk vd., 2016, s.44). Bu endüstri içerisinde yer alanlar; bireysel sporcular, takımlar, tesis sahipleri, şehirler, birçok takımı

ya da ortaya çıkan bir şampiyonluğu temsil eden ligler, sporcuları ve ulusları temsil eden küresel tüzel kişiler olabilmektedir. Söz edilen bu geniş tüketici çeşitliğine paralel olarak çevresel yatırım türleri de geniş ölçüde değişebilmektedir. Tesislerin yeşil bina uygulamalarını benimsemeleri, spor takımlarının, sporcuların ya da taraftarların bireyleri çevre dostu olmaya teşvik etmek için gerçekleştirdikleri geniş çaplı kampanyalar günümüzde çevresel bazda tüketicilere yönelik teşviklere örnek olarak gösterilebilir (Sanderson ve Shaikh, 2017; Trendafilova vd. 2014b). Özellikle işletmeler ve takımların hem çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği, hem de çevresel değişimlerden olumsuz etkilebileceği nedeniyle spor endüstrisi içerisinde yer alan profesyonel takımlar ve liglerin olumsuz çevresel etkilerin en aza indirgenmesi ve çevreye fayda sağlayacak eylemler kapsamında sosyal sorumluluk üstlenmektedirler (Trendafilova vd., 2013; Inoue, 2015). Örneğin; Amerika Ulusal Beyzbol Ligi takımlarından Seattle Mariners 2006'dan yılından bu yana, sürdürülebilirliğe yönelik çok çeşitli faaliyet ve uygulamalar gerçekleştirmektedir. Mariners, sürdürülebilirliğin sağlanması adına paydaşlarını, çalışanlarını ve taraftarlarını bu konuda bilinçlendirmek üzere teşvik etmiş, aynı zamanda çalışanlarını bu konuda eğitmiştir. Ayrıca çevresel uygulamaların yayılmasına katkıda bulunmak temelinde, kendi sahalarındaki müsabaka günlerinde geri dönüşüme katkı sağlayabilmek, dikkat çekebilmek ve taraftarlara yardımcı olabilmek adına Kaptan Plastik (Captain Plastic) ve Çocuk Kompostosu (Kid Compost) adında süper kahramanlar yaratmışlardır. Böylece taraftarlar ile gerekli iletişim kurulabilmekte ve istenen davranışın oluşumuna katkı sağlanmaktadır. Nitekim Mariners'ın 2005 yılında %12 olan geri dönüşüm oranının bu ve benzeri faaliyetler ile birlikte 2015 yılında %87 oranının üzerine çıktığı belirtilmektedir (Mariners, 2016).

Sporda çevresel sürdürülebilirlik ve tüketici davranışlarının ön plana çıktığı en önemli faaliyetlerden biri spor etkinlikleridir (McCullough vd., 2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018). Spor etkinliklerine kısa bir zaman dilimi içerisinde çok geniş insan kitlelerinin katılması nedeniyle bu etkinlikler sırasında çevrenin korunması büyük önem arz etmektedir (IOC, 2006, s.48). Stern (2000), çevreci davranışı etki odaklı ve niyet odaklı olmak üzere iki temel tanımla açıklamaktadır. Etki odaklı tanıma göre çevreci davranış belli bir davranışın çevre üzerinde ne derece etkili olacağı üzerinde odaklanır. Bu yüzden çevredeki malzeme ve enerji kullanılabilirliğini değiştirebilmektedir. Niyet odaklı tanım ise olasılıkları da sürece dâhil ederek davranışı gerçekleştirme niyetinin, davranışın kendisinden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Daha genel bir bakış

açısı ile çevreci davranış, çevreye olabildiğince az zarar veren, hatta çevreye yarar sağlayan davranışlar olarak ifade edilebilir (Steg ve Vlek, 2009). Benzer bir yaklaşım sunan Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC, 2006, s.39) spor aktivitesinin doğada, stadyumda, salonda ya da herhangi bir yerde gerçekleştiğine bakılmaksızın, hiçbir şekilde doğaya ek bir olumsuz etkisi yaratmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle spor aktiviteleri ve tüketicilerin dikkat etmesi ve üzerinde durması gereken konular genel biçimiyle şu şekilde aktarılmıştır (IOC, 2006, s.39; Verberne, 2017):

Spor aktiviteleri ya da spor tüketicileri;

- Suyu kirletmemeli,
- Katı atık bırakmamalı,
- Ozon tabakasına zarar verecek gazları çıkarmamalı,
- Toprağı kirletmemeli ya da zarar vermemeli,
- Doğaya, manzaraya fiziksel ya da estetik zarar vermemeli,
- Yenilenebilir kaynakları azaltmamalı,
- Sıfır atık politikası belirlemeli,
- Biyoçeşitliğin korunmasına yardımcı olmalıdır.

Bu durumlara ek olarak enerji tasarrufu, yavaş tüketim ve geri dönüşüm faaliyetleri tüketim kapsamında çevresel zararı en aza indireyecek unsurlar arasında ifade edilebilir (Peattie, 2010; Cooper, 2005). Casper ve arkadaşları (2014), spor organizasyonlarının, taraftarların çevresel davranış niyetlerini etkileyebileceğini ve çevre eğitimi faaliyetlerinin spor organizasyonları tarafından önemini vurgulamıştır.

Steg ve Vlek (2009), tanımında belirttiği üzere çevreci davranış aynı zamanda çevreye yarar sağlamaya da odaklanmaktadır. Bu kapsamda spor, çevre ve sürdürülebilir gelişimin korunmasının geliştirilmesi ve iyi örnekler oluşturmak amacıyla çevre özelinde spor vasıtasıyla şu faaliyetlerin gerçekleşmesi mümkündür (IOC, 2009):

- Doğanın farkındalığı ve alınan keyif artırılabilir,
- Çevre kirliliğinin sağlık üzerinde etkileriyle savaşılabilir,
- Havayı az kirlüten ve az kaynak tüketen taşıma şekilleri teşvik edilebilir.

2.8.2. Sporda ekonomik sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı

Sermayenin korunması ya da bozulmaması olarak ifade edilen ekonomik sürdürülebilirlik (Goodland, 2002), ekonomik sistemlerin kendini sürdürebilmesi olarak

ifade edilmektedir (Mauerhofer, 2008; Basiago, 1999). Temeli sermaye kavramına dayanan ekonomik sürdürülebilirliğin, çevresel sürdürülebilirlik anlayışına göre yeniden düzenlendiği ifade edilmektedir (Luke, 2005). Benzer şekilde Levett (1998)'in ortaya koyduğu Modern Sürdürülebilir Kalkınma Modeli'nde de ekonomik sürekliliğin toplumun ve dolayısıyla da çevrenin devamlılığına gereksinim duyduğu ifade edilmiştir (Giddings vd., 2002). Bu noktada sporda ekonomik sürdürülebilirliğin gerek çevresel gerekse de sosyal sürdürülebilirlik aracılığı ile desteklenerek sağlanabileceği anlaşılmaktadır (Lindsey, 2009; Belz ve Peattie, 2012, 129-130).

Ekonomik sürdürülebilirlik, spor ile ilgili her türlü faaliyetin devamlılığı adına önemli bir faktör olarak görülmektedir. Spor kulüpleri ve sahip oldukları alanlar (stadyum, salon vb.) sürbülebilir politikalar benimseyerek maliyetleri azaltabilmekte, kar marjlarını yükseltebilmekte ve finansal performanslarını iyileştirebilmektedirler. Bununla birlikte sportif faaliyetlere katılan ya da spor ürünleri tüketen bireylerin de ekonomik değerlere olan katkısı sporda ekonomik sürdürülebilirlik adına önem arz etmektedir (Rydin vd., 2011).

Rydin ve arkadaşları (2011), sporda ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik en önemli iki boyutu sürdürülebilir tedarik ve topluluk değeri olarak belirtmiştir. Sürdürülebilir tedarik, gerek üreticiler, gerekse de tüketiciler için mal ve hizmet alımının çevresel etkiyi en aza indirgeyecek bununla birlikte eşitlik ve sosyal adaleti teşvik edecek biçimde gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Topluluk değeri ise gerek çevresel gerekse de sosyal açıdan sürdürülebilirlik konusunda spor tesislerinin inşası ve kullanımında etkililik, yerellik ve verimlilik, enerji kaynaklarının verimli kullanılması, toplu taşımanın teşvik edilmesi gibi yerel ekonomiye katkı sağlayacak biçimde toplumsal bir değer yaratmayı ifade etmektedir (Rydin vd., 2011).

Spor destekli bir gelişimin ekonomik etkileri doğrudan olabileceği gibi dolaylı da olabilmektedir. Günümüzde bireylerin tüketim tercihleri ve davranışlarının ulusal ve uluslararası politika ve hedefler doğrultusunda sürdürülebilir kalkınmaya önemli etkileri olduğunu belirtmekle birlikte, üreticilerin de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmek ve kaynak verimliliğinin arttırılması kapsamında tüketicilere daha fazla sürdürülebilir nitelikler taşıyan ürün sunduğunu ifade edilmektedir (Blythe, 2001, s.5-6; Seyfang, 2005). Bu nedenle spor tüketicilerinin ürün alırken verdikleri kararlar hem sosyal hem de çevresel kaygıların bütününden oluşan bir satın alma kararı oluşturmakta, bu durum da sürdürülebilir ekonomiler için gerekli olan dönüşümde bir nevi itici güç

görevi üstlenmektedir. Spor ürünleri tüketiminde, tüketicilerin satın alma niyetleri de ürün tüketimine benzer nitelikte önem taşımaktadır. Stern (2000), çevreye olabildiğince az zarar veren, hatta çevreye yarar sağlamak üzere gerçekleştirilen çevreci davranışa yönelik niyetin davranıştan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Huth (2017) da sürdürülebilir tüketim konusunda istekli olmanın gerçek satın alma davranışından daha etkili olması gerektiğini ifade etmiştir. Funk ve arkadaşları (2016, s.242), spor tüketici davranışında müşteri memnuniyeti, geçmiş deneyim ve iletişimin tekrar satın alma niyeti ve tekrar satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu noktada sporda sürdürülebilir ürün tüketimi ve satın alma niyetlerinin ekonomik sürdürülebilirlik adına önemli olduğu, bu davranışların ise iletişim ve geçmiş deneyimlerle şekillenebileceği ifade edilebilir.

2.8.3. Sporda sosyal sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı

Sürdürülebilir kalkınma kapsamında 1980'lerden bu yana çevresel ve ekonomik boyutlar ön planda tutulmuş, bu durum sosyal sürdürülebilirliğin ihmal edilmesine ve bu konuda gerçekleştirilen çalışmalara oranla daha eksik kalmasına neden olmuştur (Ahman, 2013; Woodcraft, 2015; Eizenberg ve Jabareen, 2017).

Çevresel sürdürülebilirlik, doğa ve doğal dünyanın sınırları içerisindeki yaşama ve ekosistemlere odaklanırken, sosyal sürdürülebilirlik aynı bakış açısıyla insanlar ve toplumlar için sağlıklı, tatminkâr bir şekilde sürdürülebilecek yaşam üzerine odaklanmaktadır. Buna göre sosyal sürdürülebilirliğin; maddi, sosyal ve duygusal ihtiyaçların sağlanması noktasında, sağlık sorunları, manevi zarar (duygusal sıkıntı) ve çatışma ile sonuçlanma olasılığı olan davranışlardan kaçınma gibi unsurlar ile birlikte kültürel değerleri, sosyal yapıları (aile vb.), bilgi sistemlerini ve insan çeşitliğini korumaya yönelik amaçlar taşıdığı ifade edilmektedir (Rogers vd., 2012; Woodcraft, 2015). Bu noktada tez çalışmasının daha önceki bölümlerinde değinildiği üzere spor; sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için en önemli olgulardan biri olarak ifade edilmektedir (UN, 2000; Girginov ve Hills, 2008; UN, 2015; Casper ve Pfahl, 2015, s. 3-4; UN, 2017; MINEPS VI, 2017;). IOC (2006, s.39), sporun sosyal sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini en genel biçimi ile şu şekilde sıralamıştır:

- Spor aracılığıyla farklı sosyal grupları birbirleri ile bir araya getirebilmek,
- Spor aracılığıyla farklı sosyal grupların birbirlerini anlamaları sağlayabilmek,
- Spor aracılığıyla her türlü ayrımcılığa karşı gelmek,

- Spor aracılığıyla gençleri her türlü saldırıdan korumak,
- Spor aracılığıyla dezavantajları grupların katılımını ve fırsat eşitliğini sağlamak,
- Spor aracılığıyla engelli bireylerin katılımını ve fırsat eşitliğini sağlamak.

Sosyal sürdürülebilirliğe yönelik tüketici davranışlarının temelini de yine sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin faktörler ve sosyal sorumlu/bilinçli tüketim oluşturmaktadır. Webster (1975), sosyal bilinçli/sorumlu tüketiciyi; özel tüketimin, toplumsal ve kamusal sonuçlarını dikkate alan ya da satın alma gücünü toplumsal/sosyal değişimi sağlamak için kullanan tüketici olarak tanımlamıştır. Roberts (1993), benzer şekilde sosyal açıdan sorumlu tüketiciyi; çevre üzerinde olumlu (ya da daha az olumsuz) etkiye sahip olduğu algılanan ürünleri satın alan ya da ilgili olumlu sosyal değişimi etkileyeme çalışan işletmeleri destekleyen bireyler olarak ifade etmiştir. Her iki tanımın da ortak noktaları çevresel kaygı ile birlikte ortaya çıkan genel bir sosyal kaygıdır.

Sosyal sorumlu tüketici davranışına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar (Doane, 2001; Vitell ve Muncy, 2005; Ellen vd., 2006; Francois-Lecompte, 2006; Webb vd., 2008; Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016; Anderson, 2018) sosyal olarak sürdürülebilir tüketim davranışlarının sorumlu, etik, yasal ve adil tüketim-üretimi gözettiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda sporda sürdürülebilir tüketici davranışının sosyal sürdürülebilirlik özelinde gerek spora ilişkin ürünler, gerekse de etkinlikler kapsamında gerçekleştirilen tüketimlerin bütününde benzer biçimde IOC (2006)'nin de vurguladığı sorumlu, etik, adil ve fırsat eşitliğini gözetken nitelikler barındırdığı ifade edilebilir (Walker ve Heere, 2011). Bununla birlikte spor ile ilgili birçok etkinlik, organizasyon, kurum ve firma kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında bu ve benzeri faaliyetleri üstlenerek katılımcıları ve tüketicileri teşvik etmektedir (Genzale, 2006; O'Brien ve Gardiner, 2006; Walker ve Kent, 2009; FIFA, 2016).

Futbol, popülerliği ve evrenselliği sayesinde gerek bireylerde gerekse de gruplarda dayanışma, sosyalleşme, farklı kimlikleri, inanışları ve kültürleri bir araya getirme noktasında taşıdığı olağanüstü potansiyel ile sürdürülebilir kalkınmada oldukça önemli rol oynamaktadır (IOC, 2006, s.97-98). Bununla birlikte futbol gibi takım sporları sürdürülebilir gelişimi tanıtmak için kullanılması gereken çok değerli araçlar olarak ifade edilirken, yüksek sayıda katılımcının ilgi gösterdiği spor etkinliklerinde sürdürülebilir davranışın izleyicilerin tutumlarına bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu noktada hem spor ile ilgili bireylerin hem de spor etkinlik katılımcılarının sürdürülebilir davranışlar kapsamında temel olarak şu kurallara uymaları beklenmektedir (IOC, 2006, 57-158):

- Etkinlik alanlarına giderken toplu taşıma araçlarının kullanılması,
- Etkinlik alanlarına giderken bisiklet kullanılması, mümkünse yürüyerek gidilmesi,
- Mümkün olduğunca çevresel ve sürdürülebilir gelişim kriterlerine uyan ürünlerin kullanılması,
- Tuvaletlerin kullanılması (sorumlu kullanım) konusunda sürdürülebilir davranış kurallarına uyulması
- Çöplerin doğru yerlere atılması, özellikle de cam/şişelerin ve kutuların geri dönüştürülmesi için ilgili alanlara atılması/bırakılması (geri dönüşüm) konusunda sürdürülebilir davranış kurallarına uyulması
- Etkinlik alanlarında yemek artığı, ambalaj, plastik torba vb. çöp bırakılmaması,
- Adil oyunun teşvik edilmesi, sözlü ya da fiziksel şiddet uygulanmaması ve barışçıl bir tutum sergilenmesi,
- Irkçılık, ayrımcılık vb. durumların kontrol altına alınması/engellenmesi,
- Bireylerin adil oyun, şiddetle mücadele, ırkçılık, etik davranışlar, çevre ve sürdürülebilirlik konusunda eğitim yolu ile farkındalıklarını arttırmaya çalışılması,
- Bireylerin çevre aktivitelerine katılımının sağlanması.

Rogers (2012), toplumları sürdürülebilirlik konusunda etkileyebilmek ve gerekli dönüşümleri sağlayabilmek için çevresel olduğu kadar sosyal sürdürülebilirliğe de önem vermenin gerekliliğini ifade etmiştir. Tüketicilerin sosyal olarak sorumlu ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına teşvik edilmesi noktasında en önemli faktörlerden biri ağızdan ağıza iletişimidir (Word of Mouth Communication-WOM). Tüketim davranışlarının toplumsal ve sosyal kaygıyı hesaba katması gerektiğini belirten Ottman (2001, s.45-46) ise topluluklarda işbirliği duygularını oluşturma ve geliştirmenin WOM'a dayandığını belirtmiştir. WOM bireylerin sosyal çevresi, ailesi, arkadaşları ve diğer bireyler ile ürünlerin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirdiği resmi olmayan iletişim olarak ifade edilmektedir (Anderson, 1998; Buttle, 1998; Fill, 2009, s.52-53). Gerçekleştirilen çalışmalar (Engel vd., 1969; Herr, 1991; Bansal ve Voyer, 2000; Grewal vd., 2003; Sheth ve Parvatiyar, 1995) WOM'un gerek bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması, gerek de bireylerin tutum ve davranışlarının değişmesinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sporda da bu durumun benzer nitelikler taşıdığı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin spor etkinliklerine katılan bireylerde olumlu etkiler

bıraktığı ve WOM aracılığıyla bireylerin satın alma ve tüketime yönelik niyetleri üzerinde pozitif olarak önemli etkiler yarattığını ifade edilmiştir (Walter ve Kent, 2009; Shreffler ve Ross, 2013; Kim vd. 2017).

Vallance ve arkadaşları (2011), biyofiziksel çevreye ilişkin hedeflere ulaşmak ve bireylerde davranışsal değişiklikler oluşturabilmek için sosyal sürdürülebilirliğin bir köprü olarak kullanılmasını önermiştir. Bu noktada spor ve sosyal sürdürülebilirliğin, sürdürülebilir kalkınma adına önemi tekrar ortaya çıkmaktadır.

3. YÖNTEM

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem ve araştırmada kullanılan veri toplama araçları aktarılacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Tez çalışması kapsamında spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülebilmesi amacıyla “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği” (SSTDÖ)’ni geliştirmek, geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak ve bu ölçek aracılığı ile Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak amaçlanmıştır. Buna göre, araştırma konusu ve belirlenen amaçlara uygun olarak tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, evren içerisinden seçilen belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar aracılığı ile evren genelindeki eğilim, tutum ya da görüşlerin nicel olarak betimlenmesine olanak sağlayarak çıkarım yapılmasına yardımcı olmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s.147-150). Ayrıca araştırma kapsamında betimsel ve bağıntısal araştırma tekniklerine başvurulmuştur. Betimsel (Tanımlayıcı) araştırmalar, bir konuya ilişkin durumu saptamayı hedefleyen, bir topluluğun, durumun ya da ilişkilerin ayrıntılarını ortaya çıkarmak ve bilgi üretmek amacıyla tasarlanmış, insanlar ve sosyal olgular üzerine yoğunlaşan araştırmalardır (Neuman, 2014, s.38-39; Babbie, 2013, s.91; Mertens, 2019, s.118). Bu yöntem belirli bir durumun açıklanmasına olanak sağlayan bir veri toplama süreci eşliğinde güncel konulara ya da sorunlara ışık tutmayı amaçlamaktadır (Fox ve Bayat, 2007, s.8). Bağıntısal araştırma ise araştırma amacına yönelik değişkenler arası ilişkileri incelemek ve tanımlamak için kullanılmaktadır (Mertens, 2019, s.171). Bağıntısal araştırmalar bazı durumlarda değişkenler arasında var olan ilişkiyi de ortaya koyması nedeni ile tanımlayıcı araştırma biçimi olarak da kullanılabilir (Fraenkel vd., 2011, s.331). Bu kapsamda sürdürülebilir spor tüketicileri davranışlarının belirlenmesinde betimsel, ortaya çıkan değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ise bağıntısal araştırma tekniğinden yararlanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki spor tüketicileri oluşturmaktadır. Ancak bu tip bir evrene ulaşmanın gerek maliyet gerekse de zaman açısından sınırlılıklar barındırması ve tüketicilerin sayısına ilişkin net bir bilgi olmaması nedeniyle araştırma ana kütleyi temsil yeteneğine sahip bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda örneklem belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Spor kulüplerinin ve etkinliklerinin en önemli paydaşları katılımcı (aktif-pasif) bireylerdir (Funk vd., 2016, s.44-51; Argan ve Katırcı, 2015). Aynı zamanda spor kulüplerine ait gelirlerin önemli bir kısmını stadyum gelirleri, maç günü gelirleri/kombine bilet satışları oluşturmaktadır (Deloitte, 2017). Bu bilgiler çerçevesinde spor ürünlerini üretildiği yerde tüketen spor etkinlik tüketicileri ya da bir başka ifade ile pasif spor tüketicileri (Funk vd., 2016, s.44-51) önemli spor tüketicileri olduğu kabul edilmektedir. Amaçlı örnekleme; araştırma amaçları doğrultusunda bir evreni temsil eden tek bir örnek yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimin de örnek olarak alındığı, farklı bir ifade ile evrenin soruna en uygun kesiminin araştırmaya dâhil edildiği örnekleme biçimidir. Araştırma kapsamında spor etkinliklerine katılan bireylerin, etkinliklere ve müsabakalara biletli olarak katılması nedeniyle spor tüketicisi olma noktasında asgari koşulu sağladığı, bu kapsamda bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak spor tüketicisi olduğu varsayılmıştır. Buna göre araştırmanın örneklem grubunu 29.10.2018-24.12.2018 tarihleri arasında Eskişehir, İstanbul, İzmir, Malatya, Trabzon, Kayseri, Konya, Sivas ve Bursa, Erzurum illerinde stadyumlara futbol müsabakalarını izlemek üzere giden 1363 birey oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

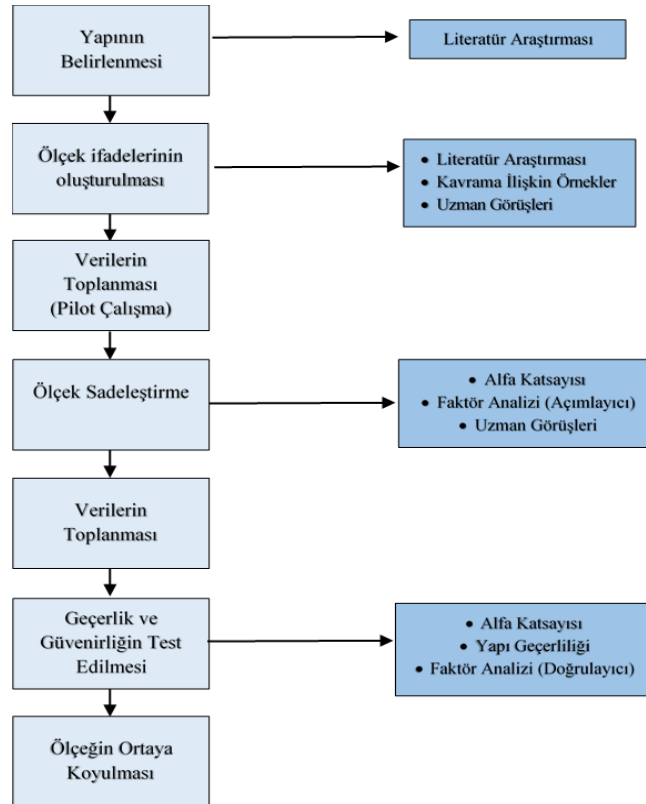
Tez çalışması kapsamında veri toplama aracı olarak, spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülebilmesi amacıyla “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği” (SSTDÖ)” geliştirilmiştir. İlgili ölçek geliştirme çalışmalarına ilişkin detaylar bir alt başlıkta açıklanmıştır.

3.3.1. Sürdürülebilir spor tüketicisi davranışı ölçeğinin geliştirilmesi

Ulusal ve uluslararası alan yazında sporda sürdürülebilirlik anlayışı, çevre bilinci, yeşil tüketim ve benzeri konularda gerçekleştirilen çalışmalar önemli ve temel bilgiler

barındırmasına rağmen sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarına yönelik çalışmaların son derece sınırlı sayıda ve farklı kapsamlarda olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra gerek Türkçe gerekse de yabancı dillerde sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarının belirlenmesi ya da değerlendirilmesine yönelik olarak bir ölçek saptanamamıştır. Hinkin ve arkadaşları (1997), araştırmacının ölçmek istediği yapıya ilişkin daha önce gerçekleştirilmiş ya da yeterli bir ölçme aracının olmadığı durumlarda yeni bir ölçek oluşturulmasının uygun olacağını ifade etmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirliğin bir bütün olarak ele alınması ve sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarının belirlenebilmesi amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bir ölçme aracının dikkatli bir şekilde geliştirilmemesi, geçersiz ya da geçerlilik düzeyi düşük ve yorumlanamayan sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle gerek doğru sonuçlara ulaşmak gerekse de geçerli bir ölçek oluşturabilmek adına ölçme aracının geliştirilmesinde, ölçek geliştirme çalışmalarına ilişkin temel bilgileri barındıran ve rehber niteliği taşıyan çalışmalardan yararlanılmıştır (Churchill, 1979; Anderson ve Gerbing, 1982; Zaichkowsky, 1985; Anderson ve Gerbing, 1988; Hinkin, 1995; Hinkin, 1998; Netemeyer vd., 2003; DeVellis, 2003; Kline, 2016). SSTDO geliştirme sürecinde izlenen yol en genel hali ile Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir:



Şekil 3.1. Ölçek geliştirme süreci (Churchill, 1979; DeVellis, 2003, s.60-101)'den uyarlanmıştır.

3.3.1.1. Yapıların belirlenmesi

Churchill (1979) ve Netemeyer ve arkadaşları (2003, s.89) iyi tanımlanmış bir yapının ölçek geliştirme çalışmalarının en zor ve en önemli basamağı olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda yapıların tanımlanması aşamasında hangi kavramların çalışma alanı ile ilgili olduğu, hangi kavramların yapı dışında bırakılması gerektiği, geçerlilik adına sorun yaşamamak için oldukça önemli konular olarak belirtilmiştir. Ayrıca, ölçeğin dar bir yapıya sahip olması ve gerekli kavramları kapsamaması durumunda yetersiz temsil (under-representation) adı verilen durum meydana gelirken, aksi yönde gereğinden geniş kapsamlı bir yapı tanımlanması durumunda ise ilişkisiz (construct-irrelevant) yapılar ortaya çıkabilmektedir (Netemeyer vd., 2003, s.89). Bu noktada tüm bu unsurlar gözetilerek yapıların belirlenmesi süreci detaylı bir şekilde yürütülmüştür.

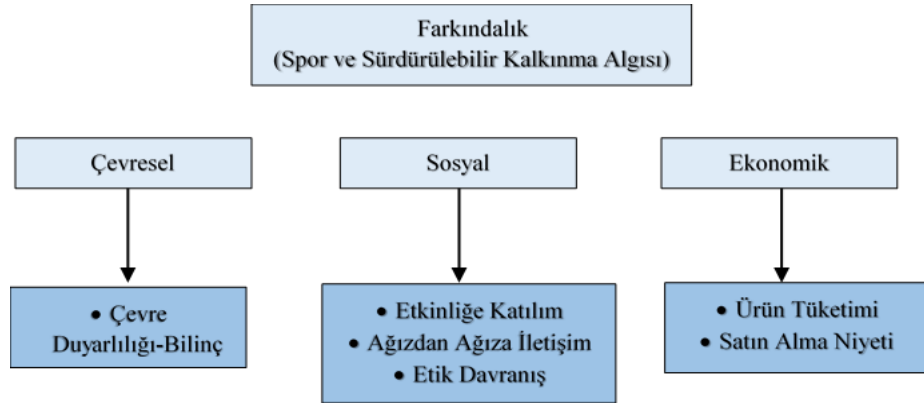
Yapıların belirlenmesi aşamasında gerçekleştirilen literatür taramasında öncelikle sürdürülebilirlik kavramının temelini belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan en temel konulardan biri; sürdürülebilirlik kavramının, farklı başlıklar altında ele alınması ya da aktarılması olmuştur. Her ne kadar sürdürülebilirlik kavramı farklı başlıklar altında aktarılsa da kavramın ortaya çıkışının insanlığın varoluşsal endişe ve sorunlara ilişkin temel düşüncelere dayandığı anlaşılmaktadır (Ward ve Dubos, 1972, s.220; White, 2013). Bu doğrultuda sözü edilen sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir gelişim gibi kavramların zamanla birbiri ile iç içe geçerek ayrılmaz bir bütünün parçası haline geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum ölçeğin geliştirilme aşamasında da gözetilmiş ve bir bütün olarak ele alınmıştır.

Ölçek geliştirme aşamasında yapıların belirlenmesi adına ortaya çıkan bir diğer temel konu ise “Gündem 21” raporunda ifade edildiği üzere sürdürülebilir kalkınmanın tek bir yapı taşı olmadığı ve sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin gerçekleştirilecek her türlü çalışmada çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere her bir boyutun eşit derecede ele alınması gerekliliğidir (Vaughan ve Bearse, 1981, s.9; UN Agenda 21, 1992; UNESCO,1996; Sachs, 1999, s.27; Zink vd., 2008, s.4-7). Yine bu durum yapıların belirlenmesi adına gözetilmiş ve geliştirilen ölçeğe bir altlık olarak entegre edilmiştir. Buna göre sürdürülebilir spor tüketicisi davranışları çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar kapsamında ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen literatür taramasında sürdürülebilir davranış, tüketim ve tüketici davranışı oluşturmak adına en önemli faktörün farkındalık olduğu belirlenmiştir (Grant, 2007, s.45-46; IOC, 2006, 57-158; Funk ve James, 2001; Trail ve James, s.277; Funk, 2016, s.172; Kotler, 2011; Dolan, 2002;

Jackson, 2005; Trail, 2016, s.89, Trail, 2015; Trail ve James, 2015, s.65). Buna göre farkındalık süreci, sürdürülebilir davranışın öncüsü olarak ölçek için belirlenen yapılardan biri olarak ele alınmıştır.

Netemeyer ve arkadaşları (2003, s.90), temelde iyi tanımlanmış bir teori olmadan yapı geçerliliğinin söz konusu olamayacağını, iyi tanımlanmış bir teorinin ise derinlemesine gerçekleştirilen bir literatür taraması sonucunda ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Buna göre, ölçek geliştirme aşamasında çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar kapsamında ele alınan sürdürülebilir davranışın spor tüketicilerine ilişkin temellendirilmesinde tez çalışmasının alan yazın bölümünde görüleceği üzere; tüketim, tüketici davranışı, tüketici davranış modelleri, sürdürülebilir tüketici davranışı, sürdürülebilir tüketici davranış modelleri, sporda tüketici davranışları ve sporda tüketici davranış modellerine ilişkin tüm süreçler oldukça geniş bir literatür taraması eşliğinde detaylı bir şekilde incelenmiş ve yapılar ortaya konulmuştur.

Tüm bu aşamalar çerçevesinde ilk aşamada ortaya konulan yapılar genel hali ile Şekil 3.2.'de aktarılmıştır.



Şekil 3.2. SSTDÖ'ne ilişkin belirlenen yapılar

Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi SSTDÖ'ne ilişkin yapılan literatür araştırmaları neticesinde farkındalık, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik çerçeveleri altında spor ve sürdürülebilir kalkınma algısı, çevre duyarlılığı, etkinliğe katılım, ağızdan ağıza iletişim (WOM), etik davranış, ürün tüketimi ve satın alma niyeti boyutları ortaya konulmuştur.

3.3.1.2. Ölçek ifadelerinin oluşturulması

Hinkin (1995, 1997) ölçek ifadeleri oluşturulurken tündengelim ve tümevarım yöntemlerinden birinden yararlanılabileceğini belirtmiştir. Hinkin'e (1995, 1997) göre,

ölçeğin geliştirileceği alana yönelik yeterli düzeyde kuramsal bilginin var olması halinde tımdengelim yönteminin kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda tez çalışmasının alan yazın bölümünde de görüleceği gibi tüketim, tüketici davranışları, sporda tüketici davranışları, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir tüketici davranışları konusunda gerçekleştirilen çalışmaların gerek nicelik gerekse de nitelik olarak geliştirilecek ölçeğe katkı sağlayacağı ve bu çalışmaların ölçek ifadelerini oluşturmak için yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak ilgili konularda akademik çalışmaları olan öğretim üyelerinden de uzman görüşü alınmış, bu doğrultuda ölçek ifadelerinin oluşturulmasında tımden gelim yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Irwing ve Hughes, (2018, s.11) tarafından ölçek ifadeleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken ve buna göre ölçek ifadeleri oluştururken gözetilen noktalar en genel biçimi ile şu şekilde ifade edilebilir:

- Basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.
- Herkes tarafından anlaşılabilir ve sık kullanılan kelimeler tercih edilmelidir.
- Kısa ifadeler tercih edilmeli, ancak anlam bütünlüğünü bozacak düzeyde kısaltmalar yapılmamalıdır.
- İfadeler ön yargı oluşturmamalı ya da tek bir yargı oluşturmamalıdır.
- Söz dizimi doğru olmalıdır.
- Anlam olarak belirsiz ifadeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- İfadelerin yazımında dil bilgisi, noktalama işaretleri ve yazım kurallarına uyulmalıdır.

Bunlara ek olarak SSTDO'ne ilişkin yapılan literatür araştırmaları neticesinde ortaya çıkan farkındalık, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik çerçeveleri altında spor ve sürdürülebilir kalkınma algısı, çevre duyarlılığı, etkinliğe katılım, ağızdan ağıza iletişim (WOM), etik davranış, ürün tüketimi ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin ifadelerin oluşturulmasına katkı sağlayan başlıca literatür bilgilerinin aktarılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.3.1.2.1. Spor ve sürdürülebilir kalkınma algısı

Günümüzde gerek uluslararası kurum ve kuruluşlar (UN, 2000; UN, 2015; UN, 2017; IOC, 2006; MINEPS VI, 2017; Verberne, 2017) gerekse de akademik çalışmalar

(Schmidt, 2006; Ioakimidis, 2007; Babiak ve Trendafilova, 2011; Casper ve Pfahl, 2012; Inoue ve Kent, 2012; Henly vd., 2012; Casper vd., 2014; Trendafilova vd., 2014a; Casper ve Pfahl, 2015, s. 3-4; Kellison ve Hong, 2015; Kellison vd., 2015; Trail, 2015; Trail, 2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2019) sporun sürdürülebilir kalkınma adına ve sürdürülebilir tüketici davranışları yaratma noktasında emsalsiz bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Sürdürülebilir tüketici davranışları yaratmak için ise farkındalık faktörünün bir ön koşul olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Grant, 2007, s.45-46; IOC, 2006, 57-158; Funk ve James, 2001; Trail ve James, 2018, s.277; Funk, 2016, s.172; Kotler, 2011; Dolan, 2002; Jackson, 2005; Trail, 2016, s.89, Trail, 2015; Trail ve James, 2015, s.65). Bu bilgiler ışığında sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarının gerek sporun sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinden, gerekse de genel olarak sürdürülebilir kalkınma algısından etkilendiği görülmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma algısının çalışma bütününde de gözetildiği üzere çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin bir arada değerlendirilmesi ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu durum spor ve sürdürülebilir kalkınma algısına ilişkin boyutta yer alacak ifadelerde de gözetilmiştir. Buna göre pilot çalışma öncesi “Spor ve Sürdürülebilir Kalkınma Algısı (Farkındalık)” boyutu altında 12 ifade yer almıştır. Boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3.1.de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.1. Pilot çalışma öncesi spor ve sürdürülebilir kalkınma algısı (farkındalık) boyutunda yer alan ifadeler

Sürdürülebilirlik anlayışının yoksulluğu sona erdirmek adına önemli olduğunu düşünüyorum.
Sürdürülebilirlik anlayışı sayesinde bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebileceklerini düşünüyorum.
Sürdürülebilirlik anlayışı sayesinde bireylerin yaşamlarını refah içerisinde sürdürebileceklerini düşünüyorum.
Sürdürülebilirlik anlayışının bireylere fırsat eşitliği sağlama konusunda önemli olduğunu düşünüyorum.
Sürdürülebilirlik anlayışının toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama konusunda önemli olduğunu düşünüyorum.
Sürdürülebilirlik anlayışının bireylere güvenilir bir yaşam sunma konusunda önemli olduğunu düşünüyorum.
Sporun ekonomik kalkınma adına önemli bir araç olduğunu düşünüyorum.
Sporda sürdürülebilirlik anlayışı, eşitsizlikleri azaltmak adına önemli bir araçtır.
Sporda sürdürülebilirlik anlayışının sürdürülebilir tüketim için önemli olduğunu düşünüyorum.
Sporda sürdürülebilirlik anlayışının sürdürülebilir üretim için önemli olduğunu düşünüyorum.
Sporda sürdürülebilirlik önemlidir.
Sporun geleceği için sürdürülebilirlik önemlidir.

3.3.1.2.2. Çevre duyarlılığı

1990'lı yılların başından itibaren bireylerin ve tüketicilerin yaşadıkları kaygılar ve çevresel konulara olan ilgileri kapsamında tüketici davranışları ve satın alma eğilimlerinin önceki dönemlere göre daha çevreye duyarlı hale geldiği ifade edilmektedir (Balderjahn, 1988; Schwepker, 1991; Zimmer vd., 1994; Roberts, 1996; Newell ve Green, 1997; Dahlstrom, 2010, s.6; Singh, 2013; Peattie, 2001). Buna ek olarak tüketicilerin bu taleplerine karşılık firmaların da çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünler sunmaya yönelik olarak çalışmaları ve uygulamaları (Ekolojik Pazarlama, Yeşil/Çevresel Pazarlama, Sürdürülebilir Pazarlama) söz konusu olmuştur (Van Dam, 1996; Peattie ve Charter, 2003, s.726-729; Singh, 2013). Sürdürülebilir tüketimin çevresel boyutunda ele alınan 3 “R” reduce (azaltma), reuse (yeniden kullanma), recycle (geri dönüşüm) boyutlarına ilişkin unsurlar başlıca şu şekilde aktarılmaktadır (Groves, 2008; Mohanty, 2011; King vd., 2006; Laustsen, 2007):

- İsrافی azaltmak/yönetmek (ürün dayanıklılıklarının arttırılması vb.),
- Enerji tasarrufu,
- Yeşil ürünler kullanmak,
- Geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmak,
- Atıkların yeniden kullanımı (yeniden üretimde kullanılabilir ürünler),
- Atıkların ham madde olarak geri kazanılması,
- Atıkların depolanması.

Çevre duyarlılığı ve sürdürülebilir tüketim ilişkisini değerlendiren IOC (2006, s.39), spor aktivitelerinin gerçekleştiği yer ve mekandan bağımsız olarak, hiçbir şekilde doğaya olumsuz bir etki yaratmaması gerektiğini savunmakta, bu kapsamda spor tüketicilerinin gerek bireysel tüketimlerinde gerekse de spor etkinliklerine ilişkin tüketimlerde şu unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir (IOC, 2006, s.39; Verberne, 2017):

Spor aktiviteleri ya da spor tüketicileri;

- Suyu kirletmemeli,
- Katı atık bırakmamalı,
- Ozon tabakasına zarar verecek gazları çıkarmamalı,
- Toprağı kirletmemeli ya da zarar vermemeli,
- Doğaya, manzaraya fiziksel ya da estetik zarar vermemeli,

- Yenilenebilir kaynakları azaltmamalı,
- Sıfır atık politikası belirlemeli,
- Biyoçeşitliğin korunmasına yardımcı olmalıdır.

Bu noktada çevre duyarlılığı/bilinci alt boyutunun sporda sürdürülebilir tüketici davranışları içerisinde yer alması gereken önemli bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu bilgiler çerçevesinde göre pilot çalışma öncesi “Çevre Duyarlılığı/Bilinci” boyutu altında 12 ifade yer almıştır. Boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3.2’de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.2. Pilot çalışma öncesi çevre duyarlılığı/bilinci boyutunda yer alan ifadeler

Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerindeki su kullanımının yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerindeki enerji kullanımının yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerinde yenilenebilir enerji kullanılmasının yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerindeki atık yönetiminin yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerinde kullanılan malzeme ve bileşenlerin yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.
Spor tesisleri inşasında çevresinin ve doğanın korunması gerektiğini düşünüyorum.
Spor tesislerinde kullanılacak yenilenebilir enerji kaynaklarının içerisinde bulunan şehirlerin enerji kaynaklarına önemli katkı sağlayacağını düşünüyorum.
Katıldığım spor etkinlik/müsabakalar öncesi ya da sonrası suyun tasarruflu kullanılmasına özen gösteririm.
Katıldığım spor etkinlikleri sırasında doğaya zarar vermemek için çaba gösteririm
Katıldığım spor etkinliklerinde çevreye daha az zarar vermek adına spor ile ilgili bazı alışkanlıklarımdan vazgeçebilirim.
Sporda çevresel sürdürülebilirliğin spor endüstrisine katkı sağlayacağını düşünüyorum.
Spor endüstrisi içerisinde kullanılan her türlü ürün ve bileşenlerin doğaya uyumlu malzeme kullanılarak üretilmesinin önemli olduğunu düşünüyorum.

3.3.1.2.3. Etkinliğe katılım

Funk ve arkadaşları (2016, s.44), spor tüketici gruplarını sınıflarken, etkinlik tüketicilerini içerisinde barındırdığı farklı nitelikler nedeni ile aktif ve pasif spor tüketici tiplerinden ayrı bir başlık altında değerlendirmiştir. Spor etkinliklerinin ulusal ve uluslararası boyutta gerek toplumlar, gerekse de şehir ve ülkeler açısından önemli finansal, sosyal, politik etkilere sahip olması spor etkinlik tüketicilerinin farklı bir boyutta değerlendirilmesinde önemli rol oynamıştır (Fairley, 2003; Ramshaw ve Gammon, 2005; Funk vd., 2016, s.50). Bu noktada etkinliğe katılım, ölçek geliştirme çalışmasında da sosyal sürdürülebilirlik kapsamında farklı bir boyut olarak ele alınmıştır.

Çevresel sürdürülebilirlik, doğa ve doğal dünyanın sınırları içerisindeki yaşama ve ekosistemlere odaklanırken, sosyal sürdürülebilirlik aynı bakış açısıyla insanlar ve toplumlar için sağlıklı, tatminkâr bir şekilde sürdürülebilecek yaşam üzerine odaklanmaktadır (Rogers vd., 2012; Woodcraft, 2015). Bu kapsamda çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin faktörlerin bazı noktalarda benzer nitelikler taşıdığı ifade edilebilir.

Spor etkinlikleri sporda sürdürülebilirlik ve tüketici davranışlarının ön plana çıktığı en önemli etkinlikler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu etkinliklere katılan bireylerin sayısının oldukça fazla olması, ayrıca etkinliklerin zaman açısından daha sık gerçekleşmesi gibi nedenlerden dolayı hem çevrenin korunması hem de bu etkinlikler sırasında sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin unsurlar ön plana çıkmaktadır (McCullough vd., 2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018; IOC, 2006, s.48).

IOC futbolun popülerliği ve evrenselliği sayesinde bireylerde, gruplarda dayanışma, sosyalleşme, farklı kimlikleri, inanışları ve kültürleri bir araya getirme noktasında olağanüstü bir potansiyel taşıdığını, bu potansiyelin ise sürdürülebilir kalkımda önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (IOC, 2006, s.97-98). Buna ek olarak takım sporları vb. yoğun katılımcının ilgi gösterdiği etkinliklerde sürdürülebilir davranışın izleyicilerin tutumlarına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda hem spor ile ilgili bireylerin hem de spor etkinlik katılımcılarının sürdürülebilir davranışlar kapsamında temel olarak şu kurallara uymaları beklenmektedir (IOC, 2006, 57-158):

- Etkinlik alanlarına giderken toplu taşıma araçlarının kullanılması,
- Etkinlik alanlarına giderken bisiklet kullanılması, mümkünse yürüyerek gidilmesi,
- Mümkün olduğunca çevresel ve sürdürülebilir gelişim kriterlerine uyan ürünlerin kullanılması,
- Tuvaletlerin kullanılması (sorumlu kullanım) konusunda sürdürülebilir davranış kurallarına uyulması,
- Çöplerin doğru yerlere atılması, özellikle de cam/şişelerin ve kutuların geri dönüştürülmesi için ilgili alanlara atılması/bırakılması (geri dönüşüm) konusunda sürdürülebilir davranış kurallarına uyulması,
- Etkinlik alanlarında yemek artığı ambalaj, plastik torba vb. çöp bırakılmaması,
- Adil oyunun teşvik edilmesi, sözlü ya da fiziksel şiddet uygulanmaması ve barışçıl bir tutum sergilenmesi,

- İrkçılık, ayrımcılık vb. durumların kontrol altına alınması/engellenmesi,
- Bireylerin adil oyun, şiddetle mücadele, ırkçılık, etik davranışlar, çevre ve sürdürülebilirlik konusunda eğitim yolu ile farkındalıklarını arttırmaya çalışılması,
- Bireylerin çevre aktivitelerine katılımının sağlanması.

Tüm bu bilgiler ışığında pilot çalışma öncesi “Etkinliğe Katılım” boyutu altında 12 ifade yer almıştır. İlgili boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3.3.’de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.3. *Pilot çalışma öncesi etkinliğe katılım boyutunda yer alan ifadeler*

Spor müsabakalarına/organizasyonlarına katılmak için toplu taşıma araçlarını kullanmaya özen gösteririm.
Spor müsabakalarına/organizasyonlarına katılacağım uzaklık yürüyüş mesafesinde ise yürürüm.
Spor müsabakalarına/organizasyonlarına bisiklet ile gitme imkânım olursa bisiklet kullanırım.
Spor müsabakalarında tükettiğim boş şişe ya da ambalajları geri dönüşüm kutularına atarım.
Spor müsabakalarında geri dönüşüm/atık kutularının bulunmasına dikkat ederim.
Katıldığım spor müsabakalarında yemek artığı bırakmam.
Bireysel su tüketiminde duyarlı davranırım.
Endüstriyel tüketimde dikkatli davranırım.
Bireysel enerji tüketimine dikkat ederim.
Katıldığım spor müsabakalarında tesislere ait tuvaletleri kurallara uygun kullanırım.
Katıldığım spor müsabakalarında çevremdekilere saygılı davranırım.
Katıldığım spor müsabakalarında bireylere tesislere ait tuvaletleri kurallara uygun kullanmaları konusunda uyarılarda bulunurum.

3.3.1.2.4. *Ağızdan ağıza iletişim*

Topluları sürdürülebilirlik konusunda istenilen düzeye getirebilmek ve gerekli olduğu düşünülen dönüşümleri sağlayabilmek adına sosyal sürdürülebilirliğe önem verilmelidir (Rogers, 2012). Gerçekleştirilen araştırmalar (Grant, 2007, s.45-46; IOC, 2006, 57-158; Funk ve James, 2001; Trail ve James, 2018, s.277; Funk, 2016, s.172; Kotler, 2011; Dolan, 2002; Jackson, 2005; Trail, 2016, s.89, Trail, 2015; Trail ve James, 2015, s.65) sürdürülebilir tüketici davranışını oluşturmak adına farkındalığın bir ön koşul olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte sporun bu konuda önemli bir işlevi olduğu da ifade edilmiştir. Bu kapsamda gerek sürecin ilk aşaması olan farkındalığı yaratma gerekse de tüketicilerin sosyal olarak sorumlu ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesinde en önemli faktörlerden birinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) kavramı olduğu ifade edilebilir.

Tüketim davranışlarının sosyal ve toplumsal kaygıyı gözeterek gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulayan Ottman (2001, s.45-46) topluluklarda işbirliği duygularını

oluşturma ve geliştirmenin WOM ile mümkün olduğunu ifade etmiştir. WOM en genel hali ile bireylerin sosyal çevresi, ailesi, arkadaşları ve diğer bireyler ile ürünlerin değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirdiği resmi olmayan iletişim olarak ifade edilmektedir (Anderson, 1998; Buttle, 1998). Gerçekleştirilen çalışmalar (Engel vd., 1969; Herr, 1991; Bansal ve Voyer, 2000; Grewal vd., 2003; Sheth ve Parvatiyar, 1995). WOM'un gerek bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması, gerek de bireylerin tutum ve davranışlarının değişmesinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. WOM aracılığıyla bireylerin satın alma ve tüketime yönelik niyetleri üzerinde pozitif olarak önemli etkiler yarattığı ifade edilmiştir (Walter ve Kent, 2009; Shreffler ve Ross, 2013; Kim vd. 2017). Benzer şekilde Vallance ve arkadaşları (2011), da bireylerde davranışsal değişiklikler oluşturabilmek için sosyal sürdürülebilirliğin bir köprü olarak kullanılmasını önermiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarının oluşturulmasında, sürdürülmesinde ve farkındalığın yaratılmasında WOM'un önemli sosyal boyut olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında pilot çalışma öncesi “Ağızdan Ağıza İletişim” boyutu altında da 13 ifade yer almıştır. İlgili boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3.4’de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.4. Pilot çalışma öncesi ağızdan ağıza iletişim boyutunda yer alan ifadeler

Spor müsabakalarına/organizasyonlarına katılmak için çevremi toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik ederim.
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları konusunda uyarılarda bulunurum.
Sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı olan firmaların ürünlerini satın alınması konusunda tavsiyede bulunurum.
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken (spor ekipmanları, spor giyim vb.) çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken sürdürülebilirliği destekleyen firmaların ürünlerini tercih etmeleri konusunda tavsiyede bulunurum.
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken geri dönüştürülebilir materyallerden üretilmiş ürünleri tercih etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken doğada çözülebilir ürünleri tercih etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.
Çevremdeki insanlara sadece ihtiyaçları olduğu zaman spor ürünleri almaları konusunda uyarıda bulunurum.
Spor müsabakalarında çevremdeki insanlara tükettiği atık, ambalajları geri dönüşüm kutularına atması konusunda uyarılarda bulunurum.
Sporda sürdürülebilirlik konusundaki kampanyalara destek veririm.
Spor kulüplerinin sürdürülebilirlik konusundaki olumlu faaliyetlerini çevremdeki insanlarla paylaşıyorum .
Sporda sürdürülebilirlik ile ilgili olumlu ve yapıcı konuşmalar yaparım.

3.3.1.2.5. Etik davranış

Etik davranış, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir. Diesendorf (2000, s.22), 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin tanımına yönelik olarak kavramın uzun dönemli nitelikler taşıdığını ifade ederken, bugünün ve gelecek nesillerin arasındaki eşitliğin önemine etik kavramına vurgu yaparak yaklaşmıştır. Benzer şekilde Reichert (2011), etik ve ahlaki eylemler, insan haklarının korunması ve geliştirilmesi gibi unsurların sosyal sürdürülebilirliğin geliştirilmesi adına oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda sosyal sürdürülebilirlik içerisinde değerlendirilebilecek etik davranış, sosyal sorumlu tüketim davranışları içerisinde yer almaktadır. Sosyal sorumlu tüketici davranışına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar (Doane, 2001; Vitell ve Muncy, 2005; Ellen vd., 2006; Francois-Lecompte, 2006; Webb vd., 2008; Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016; Anderson, 2018) sosyal olarak sürdürülebilir tüketim davranışlarının sorumlu, etik, yasal ve adil tüketim-üretimi gözettiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada sporda sürdürülebilir tüketici davranışının gerek spora ilişkin ürünler, gerekse de etkinlikler kapsamında gerçekleştirilen tüketimlerin bütününde sorumlu, etik, adil ve fırsat eşitliğini gözeten nitelikler barındırdığı ifade edilebilir (Walker ve Heere, 2011). IOC (2006, s.39), sporun sosyal sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini etik davranış özelinde en genel biçimi ile şu şekilde sıralamıştır:

- Spor aracılığıyla farklı sosyal grupların birbirlerini anlamaları sağlayabilmek,
- Spor aracılığıyla her türlü ayrımcılığa karşı gelmek,
- Spor aracılığıyla gençleri her türlü saldırıdan korumak,
- Spor aracılığıyla dezavantajları grupların katılımını ve fırsat eşitliğini sağlamak,
- Spor aracılığıyla engelli bireylerin katılımını ve fırsat eşitliğini sağlamak,
- Bireylerin adil oyun, şiddetle mücadele, ırkçılık, etik davranışlar, çevre ve sürdürülebilirlik konusunda eğitim yolu ile farkındalıklarını arttırmaya çalışmak,
- Adil oyunun teşvik edilmesi, sözlü ya da fiziksel şiddet uygulanmaması ve barışçıl bir tutum sergilemek.

Bu bilgilerden hareketle pilot çalışma öncesi “Etik Davranış” boyutu altında da 10 ifade yer almıştır. İlgili boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3.5.’da görüldüğü gibidir:

Tablo 3.5. *Pilot çalışma öncesi etik davranış boyutunda yer alan ifadeler*

Katıldığım spor etkinliklerinde ahlak kurallarına uygun davranırım.
Katıldığım spor etkinliklerinde yaşlı ya da çocuklara öncelik tanırım.
Spor kulüplerinin/örgütlerin sürdürülebilirlik konusunda bireyleri teşvik etmesi gerektiğini düşünüyorum.
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda sözlü şiddet uygulamam.
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda sözlü şiddet uygulayanları uyarırım.
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda fiziksel şiddet uygulamam.
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda fiziksel şiddet uygulayanları uyarırım.
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda barışçıl bir tavır sergilerim.
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda ırkçılık/ayırıcılık vb. etik dışı davranışlarda bulunmam.
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda ırkçılık/ayırıcılık vb. etik dışı davranışlarda bulunanları uyarırım.

3.3.1.2.6. *Ürün tüketimi*

Levett (1998), Modern Sürdürülebilir Kalkınma Modeli'nde ekonomik sürdürülebilirliğin çevrenin ve toplumun devamlılığı ile mümkün olabileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda sporda da ekonomik sürdürülebilirliğin hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirlik aracılığı ile desteklenmek sureti ile gerçekleştirilebileceği ifade edilebilir (Lindsey, 2009; Belz ve Peattie, 2012, 129-130).

Spor ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak her türlü faaliyetin devamlılığında önemli bir faktör olarak değerlendirilen ekonomik sürdürülebilirlik, spor ile ilişkili tüm kurum, kuruluş ve paydaşlara sürdürülebilir politikalar benimseyerek maliyetleri azaltma, karj marjlarını yükseltme ve finansal performansları iyileştirilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca sportif faaliyetlere katılan ya spor ürünleri tüketen bireylerin de ekonomik değerlere olan katkısı sporda ekonomik sürdürülebilirlik adına önem arz etmektedir (Rydin vd., 2011).

du Plessis (1999), sürdürülebilir kalkınma kapsamında ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini şu şekilde belirtmiştir:

- Uluslar ve nesiller arası adaletin teşvik edilmesi,
- Eşit olmayan değiş-tokuştan kaçınılması,
- Bir grubu zenginleştirmek için bir diğer grubun yoksullaştırılmaması,
- Gerçek maliyet fiyatlandırılmasının sağlanması,
- Etik olan tedarik ve yatırım politikalarının teşvik edilmesi,
- Maliyet ve yararların eşit dağıtımının desteklenmesi,
- Yerel ekonomilerin desteklenmesi.

du Plesis'in (1999) belirttiği ilkelerden hareketle sporda ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında ürün tüketimi, tüketiciler açısından mal ve hizmet alımının çevresel etkilerini en az düzeye indirgeyecek, bununla birlikte eşitlik ve sosyal adaleti teşvik edecek biçimde gerçekleştirilmesini içerdiği ifade edilebilir (Rydin vd., 2011). Günümüzde bireylerin tüketim tercihleri ve davranışlarının ulusal ve uluslararası politika ve hedefler doğrultusunda sürdürülebilir kalkınmaya önemli etkileri olduğunu belirtilmektedir. Bununla birlikte, üreticilerin de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmek ve kaynak verimliliğinin artırılması kapsamında tüketicilere daha fazla sürdürülebilir nitelikler taşıyan ürün sunduğu ifade edilmektedir (Blythe, 2001, s.5-6; Seyfang, 2005). Bu nedenle spor tüketicilerinin ürün alırken verdikleri kararlar hem sosyal hem de çevresel kaygıların bütününden oluşan bir satın alma kararı oluşturmakta, bu durum da sürdürülebilir ekonomiler için gerekli olan dönüşümde bir nevi itici güç görevi üstlenmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında pilot çalışma öncesi "Ürün Tüketimi" boyutu altında 9 ifade yer almıştır. İlgili boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3.6.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.6. Pilot çalışma öncesi ürün tüketimi boyutunda yer alan ifadeler

Çevreye zarar veren spor ürünlerini satın almayı tercih etmem.
Sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı olan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
Spor ürünleri satın alırken (spor ekipmanları, spor giyim vb.) çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.
Spor ürünleri satın alırken doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri tercih ederim.
Spor ürünleri satın alırken sürdürülebilirliği destekleyen firmaların ürünlerini tercih ederim.
Spor ürünleri satın alırken geri dönüştürülebilir materyallerden üretilmiş ürünleri tercih ederim.
Spor ürünleri satın alırken doğada çözülebilir ürünleri tercih ederim.
Spor ürünleri satın alırken ürünlerin sürdürülebilir nitelikler taşıyıp, taşımadığına dikkat ederim.
Sadece ihtiyacım olduğu zaman spor ürünleri alırım.

3.3.1.2.7. *Satın alma niyeti*

Stern (2000), çevreye olabildiğince az zarar veren, hatta çevreye yarar sağlamak üzere gerçekleştirilen çevreci davranışa yönelik niyetin davranıştan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Huth (2017) da sürdürülebilir tüketim konusunda istekli olmanın gerçek satın alma davranışından daha etkili olması gerektiğini ifade etmiştir. Trail ve James (2018, s.82), ise benzer doğrultuda spor tüketici davranış modelinde gerçek tüketimi sağlayan unsurların niyetler (davranışsal-satın alma niyeti) olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda satın alma niyeti spor tüketici davranışında olduğu gibi sporda

sürdürülebilir tüketici davranışında da üzerinde durulması gereken bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

Sürdürülebilir tüketicilere ilişkin farkındalık sonrası varsayımlarda tüketicilerin yaşam kalitesi ve kişisel mutluluklarının her zaman artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmadığı ifade edilmiş, çevreye duyarlı tüketicilerin sürdürülebilir nitelikler taşıyan ürünleri daha pahalı olsa bile tercih edeceği belirtilmiştir (Kotler, 2011). Sürdürülebilir tüketici davranışı anlamak için mantıksal, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere üç genel yaklaşımdan söz eden Belz ve Peattie (2012, s.85-100), psikolojik yaklaşımda sürdürülebilirliğin gerçekten oluşturulabilmesi için insanların sürdürülebilirliğe yönelik pozitif değerleri ve niyetleri olması gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin satın alma niyetleri önemli görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında pilot çalışma öncesi “Satın Alma Niyeti” boyutu altında 5 ifade yer almıştır. İlgili boyut altında yer alan ifadeler Tablo 3.7’de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.7. *Pilot çalışma öncesi satın alma niyeti boyutunda yer alan ifadeler*

Almak istediğim spor ürününe benzer sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünlerini daha pahalı olsa bile satın almak isterim.
Sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünlerini daha pahalı olsa bile tercih ederim.
Taraftarı olduğum spor kulübünün sürdürülebilir nitelikler taşıyan ürünleri olursa satın alacağım.
Sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünleri var oldukça almaya devam edeceğim.
Sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünlerini gelecekte de satın almak isterim.

3.3.1.3. Uzman görüşleri

Ölçek yapılarının belirlenmesi sonrasında gerçekleştirilen literatür taraması ile birlikte ortaya çıkan ifadelerin pilot test ile uygulanmasından önce uzman görüşlerinin alınmasının yaygın ve faydalı bir süreç olduğu ifade edilmektedir (DeMaio ve Landreth, 2004; Presser ve Blair, 1994). Buna göre araştırma kapsamında geliştirilmesi amaçlanan ölçeğin kapsam geçerliğini sağlayabilmek adına farklı alanlarda olmak üzere sürdürülebilirlik, tüketici davranışları, spor pazarlaması alanında uzman, aynı zamanda ölçek geliştirme süreçleri hakkında yetkin, ilgili alanlarda akademik çalışmaları olan 5 öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır. Hoffmeyer-Zlotnik ve Warner (2018, s.81), uzmanların ölçeği değerlendirirken ifadelerin ülkedeki her katılımcı tarafından anlaşılabilir nitelikte olmasına ve verilen yanıtların sorulara ilişkin cevaplar ile uyumlu olmasına dikkat etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre pilot çalışma öncesi

oluşturulan yapılar ve ifadeler uzmanlar tarafından dil bilgisi, anlam bütünlüğü, anlaşılabilirlik ve konsept gibi farklı unsurlar gözetilerek değerlendirilmiştir. Buna ek olarak uzman görüşleri kapsamında Lawshe (1995) tarafından ortaya koyulan kapsam geçerlilik tenkiğine başvurulmuştur. Lawshe'ye (1995) göre oluşturulan ifadelerin her biri “madde hedeflenen yapıyor ölçüyor”, “madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ya da “madde hedeflenen yapıyı ölçmez” şeklinde derecelendirilmektedir. Bu aşamada da diğer aşamalarda olduğu gibi ifadelerin anlaşılabilirliği, hedef kitleye uygunluğu gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Kapsam geçerlilik oranının (KGO) hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

- $Kapsam\ Geçerlilik\ Oranı\ (KGO) = (Gerekli,\ Ölçüyor) / (Top.\ Mad.Sayısı/2) - 1$

Bu kapsamda madde havuzunda yer alan her bir madde uzman görüşü kapsamında değerlendirilmiştir. Lawshe (1995) tarafından tabloya dönüştürülen kapsam geçerlilik oranına göre her bir maddenin uzman sayısına bağlı olarak belirli bir değerin üzerinde olması beklenmektedir. Tez çalışması kapsamında 5 farklı uzman görüşü alınmıştır. Lawshe (1995), uzman sayısının 5 olduğu durumlarda nihai forma alınacak maddelerin minimum KGO değerinin (0,99) olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre herhangi bir maddeye ilişkin “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” haricindeki bir görüş maddenin havuz dışında bırakılmasına neden olmuştur. Uzman görüşleri ve KGO ilişkin hesaplamalar neticesinde 7 madde havuz dışında bırakılmış, bu işlem neticesinde 73 ifadeden oluşan madde havuzu 66'ya düşürülmüştür. Buna ek olarak uzman görüşleri ışığında bazı boyut ve maddelerdeki ifadeler uzman önerileri dikkate alınarak revize edilmiştir. Buna göre pilot çalışma öncesi “Çevre Duyarlılığı/Bilinci” adı verilen boyut, “Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci”, “Etkinliğe Katılım” adı verilen boyut “Spor Etkinliklerine Katılım”, “Ürün Tüketimi” adı verilen boyut ise “Spor Ürünleri Tüketimi” olarak değiştirilmiştir. Tüm bu aşamalar neticesinde 66 ifadeden oluşan ölçek formu pilot çalışmaya uygun hale getirilerek, pilot uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.3.1.4. Pilot çalışma

Çalışmalar (Clark ve Watson, 1995; Haynes vd., 1999, s.125-154; Netemeyer vd., 2003, s.116) pilot çalışma için toplanacak verilerin çalışma örneklemini oluşturan gruba benzer nitelikler taşıyan bir gruptan ve hatta mümkünse asıl kitleden toplanmasının ölçümün geçerliliğine katkı sağlayacağını belirtmektedir. Çalışmanın örneklemini

stadyumlara müsabaka izlemek üzere giden doğrudan ya da dolaylı olarak spor tüketicisi olarak kabul edilen bireyler oluşturmaktadır. Buna göre uzman görüşleri neticesinde 66 ifadeye düşürülen ölçek formu, geçerlik ve güvenirliğin test edilmesi amacıyla çalışma örneklemini oluşturan grupla aynı niteliklere sahip (stadyumlara müsabaka izlemek üzere giden) toplam (n=383) kişiye uygulanmıştır.

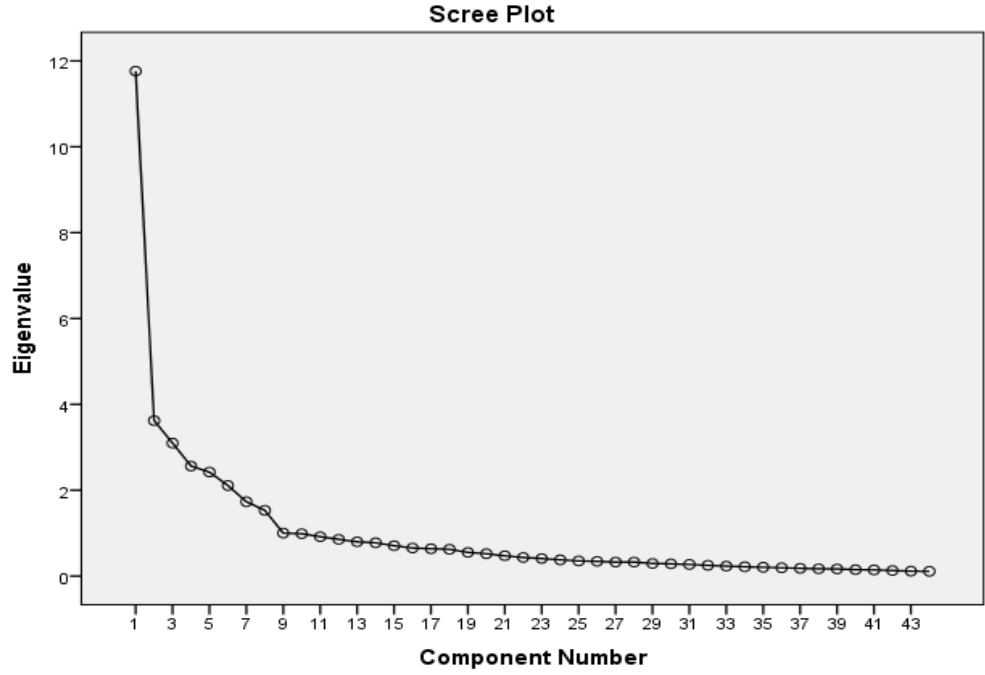
Ölçeğin yapısal olarak geçerliliğini sınamak amacıyla açımlayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel tekniktir (Fabrigar vd., 1999; Bryant ve Yarnold, 1995; Henson ve Roberts, 2006; Osborne vd., 2008; Reio, 2015). AFA bir grup değişkenin var olduğu durumlarda, bir faktöre bağlı olarak model ve yapıların belirlenmesi ve tanımlanması amacıyla kullanılmaktadır (Harrington, 2009, s.9-10; Bandalos, 1996; Bryant ve Yarnold, 1995; Thompson, 2007). Farklı bir ifade ile AFA, daha fazla sayıda olan değişkenlerden daha az sayıda örtük faktör üretmek için kullanılan yöntem olarak da ifade edilmektedir (Thompson ve Daniel, 1996). AFA ile ölçek yapısı incelenmeden önce ön test uygulamasına yönelik örneklem büyüklüğü/gözlem sayısı yeterliği incelenmiştir. Literatürde ön test uygulamasına yönelik örneklem büyüklüğüne ilişkin birbirinden farklı görüşler olmasına rağmen ön plana çıkan bazı referanslar mevcuttur. Buna göre Gorsuch (1983, s.328-334) ve Kline (1994, s.73) gözlem sayısının en az (n=100), Guilford (1954, s.533), en az (n= 200), Cattell (1978, s.509), (n=250) olması gerektiğini ifade ederken MacCallum ve arkadaşları (1999), güvenilir faktörler çıkartmak için 300 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağını ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örneklemlerle çalışmanın yararlı olacağını vurgulamaktadır. Comrey ve Lee (1992, s.217) ise örneklem sayısının 100 ile 500 arasında değişmesi gerektiğini önerirken, faktör analizinde yeterli örneklem büyüklüğünü 100 = zayıf, 200 = uygun, 300 = iyi, 500 = çok iyi, 1,000 veya daha fazla = mükemmel olarak derecelendirmiştir. İfade sayısı gözetilerek değerlendirildiğinde ise genel olarak soru sayısının 3 ile 6 katı arasında ya da minimum 5 katı (Cattell, 1978, s.534; Gorsuch, 1983, s.332) olması gerektiği belirtilmektedir. Bu noktada 66 ifadeden oluşan madde havuzunun uygulandığı (n=383) bireyin gözlem sayısı konusunda yeterli olduğu görülmektedir.

SSTDÖ'ne ilişkin yapıların belirlenmesi amacıyla AFA öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğu test etmek amacıyla Barlett küresellik test sonuçları ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen Barlett küresellik test sonuçları (11001,031, df: 946, p:0.00) ve KMO değeri (.887) olarak tespit edilmiştir.

KMO, değeri için (.70) ve üzeri “iyi”, (.80) ve üzeri “değerli-mükemmel” olarak belirtilmektedir (Hair vd, 2014, s.102; Tabachnick ve Fidell, 2014, s.667-668). Veriler, analiz sonuçlarının faktör analizi açısından uygun olduğunu ortaya koymaktadır. AFA aşamasında ölçeğe ilişkin daha açık ve anlamlı bir faktör örüntüsü elde ederek boyutları belirleyebilmek için sosyal bilimlerde alanında ortogonal rotasyonlar arasında yaygın olarak kullanılan “Varimax” dik döndürme yöntemi kullanılmıştır (Comrey ve Lee, 1992, s.17; Nettemeyer vd., 2003, s.124; Costello vd., 2005; Finch, 2006).

Rotasyon işlemi sonrası maddelerin faktör yük değerleri, binişiklik durumları, öz değerleri (eigen value) ve yamaç birikinti (scree plot) grafiği incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013, s.702), faktör yük değerleri incelenirken (.32) ve üzeri yük değerine sahip değişkenlerin değerlendirilmeye alınması gerektiğini, yükleme boyutuna göre sınır seçiminin araştırmacı tercihi olduğunu ancak yük değerlerinin yüksek olmasının daha nitelikli sonuçlar ortaya çıkaracağını ifade etmiştir. Benzer şekilde Floyd ve Widaman (1995), (.30-.40) ve üzeri faktör yüküne sahip ifadelerin anlamlı olduğunu belirtmiştir. Buna göre faktör yük değerlerinin kesme noktası/kabul düzeyi (.40) olarak belirlenmiştir. Binişik maddelerin incelenmesi aşamasında ise maddelere ilişkin yük değerleri arasındaki farkın (0.10)’dan fazla olması gözetilmiştir (Toebe ve Canelutti, 2013; Hair vd, 2014, s.186). Bu bilgiler doğrultusunda belirtilen değerlere sahip olmayan maddeler ölçekten sırasıyla çıkarılmış ve her eksiltme sonrası analiz tekrar edilmiştir.

Tüm bu işlemler neticesinde taslak ölçekte yer alan 66 maddelik yapıdan 22 madde elenmiş ve son hali verilen ölçekte 44 maddelik bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen 44 maddelik yapının faktör sayısına karar vermek için öz değerleri ve yamaç birikinti grafiği incelenmiştir. Faktörlere ilişkin özdeğerlerin (eigen value) incelenmesinde “K1” kuralı gözetilmiştir. “K1” kuralına göre faktörlere ilişkin özdeğerin 1’den büyük olması beklenmektedir (Kaiser, 1960). 44 maddeye indirgenen taslak ölçeğe ilişkin oluşturulan yamaç birikinti grafiği Görsel 3.1.’deki gibidir:



Görsel 3.1 Yamaç birikinti grafiği

Gerçekleştirilen AFA sonucu gerek öz değerler gerekse de yamaç birikinti grafiğinin (Görsel 3.1) incelenmesi sonucu öz değeri 1'den büyük olan 8 boyutlu 44 maddeli bir yapı bir yapı ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda “spor ve sürdürülebilir kalkınma algısı (farkındalık)” altında yer alan ifadelerin 2 farklı boyut altına dağıldığı görülmüştür. Bu kapsamda ifadelerin incelenmesi sonucu ilgili boyutun “Sürdürülebilir Kalkınma Algısı (Farkındalık)” ve “Sporda Sürdürülebilirlik Algısı” olmak üzere 2 farklı boyut olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. AFA sonucu ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3.8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.8. SSTDÖ pilot çalışma AFA sonuçları

Boyut	Faktör Yükleri								Açıklanan Varyans (Özdeğer)
	Maddeler	1	2	3	4	5	6	7	8
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	s43	,814							
	s39	,815							
	s41	,813							
	s40	,812							%14,291
	s42	,807							(6,288)
	s38	,773							
	s44	,742							
	s37	,658							
	s46	,642							
Spor Ürünleri Tüketimi	s64		,811						
	s63		,788						
	s65		,783						
	s66		,772						%13,621
	s62		,723						(5,993)
	s67		,654						
	s61		,624						
	s68		,522						
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	s2			,828					
	s3			,827					
	s1			,796					%9,236
	s4			,792					(4,064)
	s5			,759					
	s6			,680					
Satın Alma Niyeti	s72				,878				
	s71				,847				
	s73				,819				%8,026
	s70				,757				(3,531)
	s69				,698				
Sporda Çevre Duy./Bilinci	s15					,834			
	s14					,816			%7,505
	s16					,779			(3,301)
	s13					,686			
	s17					,656			
Sporda Sürd. Algısı	s9						,791		
	s10						,779		%5,118
	s8						,662		(2,252)
	s12						,554		
Etik Davranış	s53							,823	
	s55							,722	%5,039
	s54							,697	(2,217)
	s57							,694	
Spor Etk. Katılım	s32							,766	
	s31							,746	%4,963
	s33							,717	(2,184)
TOPLAM									%67,799

Tablo 3.8.'de görüldüğü üzere AFA sonucunda ölçekte yer alan 44 maddenin toplandığı 8 boyut ve isimleri şu şekildedir;

- Sürdürülebilir Kalkınma Algısı (Farkındalık) (6 ifade)
- Sporda Sürdürülebilirlik Algısı (Farkındalık) (4 ifade)
- Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci (5 ifade)
- Spor Etkinliklerine Katılım (3 ifade)
- Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) (9 ifade)
- Etik Davranış (4 ifade)
- Spor Ürünleri Tüketimi (8 ifade)
- Satın Alma Niyeti (5 ifade)

SSTDÖ AFA sonuçlarına ilişkin faktör yükleri ve varyans değerleri incelendiğinde, faktör yüklerinin (.878) ile (.522) arasında değiştiği, açıklanan toplam varyansın ise %67,79 olduğu saptanmıştır. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalar için açıklanan varyans değerlerine ilişkin genel kabul gören değer %50 ve üzeri olarak ifade edilmektedir (Tinsley ve Tinsley, 1987; Hair vd., 2014, s.136). Bu noktada elde edilen açıklanan toplam varyans değerinin yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeği oluşturan yapıların güvenirliklerinin belirlenmesi kapsamında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları, ve madde toplam puan korelasyon değerleri incelenmiştir. AFA sonucunda SSTDÖ'nü oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha testi sonucunda ortaya çıkan iç tutarlılık katsayıları Tablo 3.9.'da görüldüğü gibidir:

Tablo 3.9. SSTDÖ iç tutarlılık katsayıları

Boyutlar	(α)
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı (Farkındalık)	,897
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı (Farkındalık)	,704
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	,863
Etkinliğe Katılım	,786
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,936
Etik Davranış	,713
Spor Ürünleri Tüketimi	,911
Satın Alma Niyeti	,884
Toplam Ölçek Güvenirliği	,921

Tablo 3.9.'da görüldüğü üzere SSTDÖ oluşturan boyutların iç tutarlılık sayıları (α = ,704) ile (α = ,936) arasında değişmektedir. SSTDÖ toplam ölçek güvenirliği ise (α = ,921) olarak

belirlenmiştir. Bagozzi ve Yi (2012), güvenilirlik katsayısının ($\alpha=.70$) ve üzeri olmasını önermiştir ($\alpha >.7$). George ve Mallery (2003, s.231), likert tipi ölçeklerde iç tutarlığın (α) belirlenmesine ilişkin değerlendirmeleri ($\alpha >.9$)= “Mükemmel”, ($\alpha >.8$)= “İyi”, ($\alpha >.7$)= “Uygun”, ($\alpha >.6$)= “Tartışılır/Şüpheli” , ($\alpha >.5$)= “Kötü” , ($\alpha <.5$)= “Kabul Edilemez” şeklinde derecelendirmektedir. Benzer şekilde Hair ve arkadaşları (2014, s.123) da iç tutarlılık değerinin ,60’dan az olmaması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre gerek toplam ölçek güvenilirliği gerekse de her bir boyuta ait güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Güvenirlik kapsamında incelenen madde toplam korelasyon katsayılarına ilişkin veriler Tablo 3.10.’da görüldüğü gibidir:

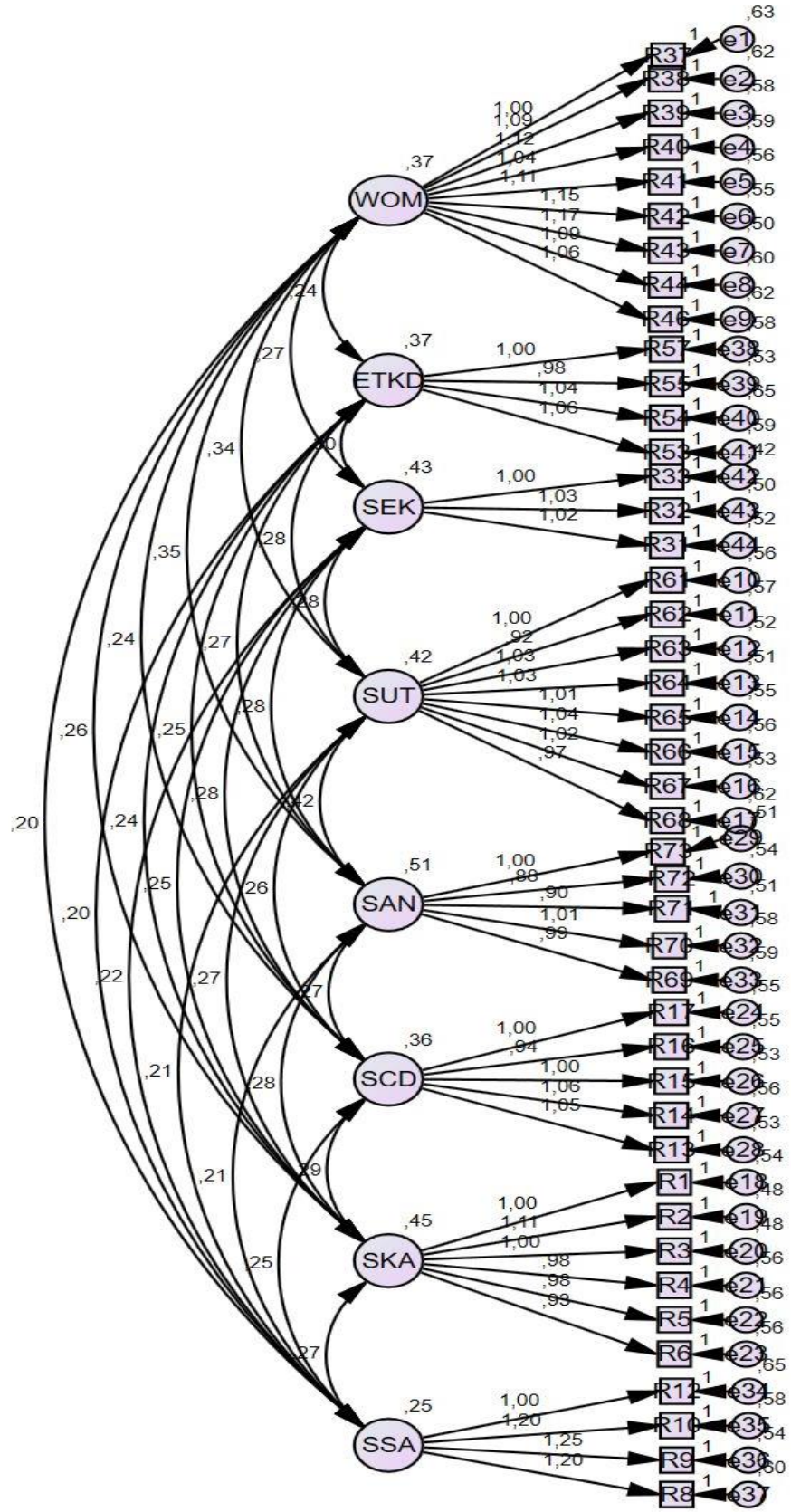
Tablo 3.10. SSTDÖ madde toplam korelasyon değerleri

Madde No	r	Madde No	r	Madde No	r	Madde No	r
s1	,431	s14	,419	s41	,649	s63	,675
s2	,438	s15	,459	s42	,697	s64	,660
s3	,496	s16	,454	s43	,657	s65	,659
s4	,426	s17	,492	s44	,590	s66	,589
s5	,321	s31	,304	s46	,570	s67	,584
s6	,483	s32	,488	s53	,465	s68	,400
s8	,469	s33	,472	s54	,454	s69	,359
s9	,498	s37	,499	s55	,453	s70	,327
s10	,434	s38	,627	s57	,440	s71	,365
s12	,438	s39	,655	s61	,612	s72	,376
s13	,424	s40	,644	s62	,642	s73	,409

SSTDÖ yer alan ifadelerin madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde (Tablo 3.10.) bu değerlerin ($r=.321$) ile ($r=.697$) arasında olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyon değeri ($r=.30$) ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği ifade edilmektedir (Ohanian, 1990; Büyüköztürk, 2012, s.171). Bu noktada SSTDÖ yer alan maddelerin bireyleri yeterli düzeyde ayırt ettiği ifade edilebilir.

AFA sonucu ortaya çıkan boyutların ve faktör yapısının sınanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) analizinden yararlanılmıştır. DFA analizinin örneklemini stadyumlara müsabakaya giden 242 spor tüketicisi oluşturmuştur. AFA sonucu ortaya çıkan 8 boyut 44 maddelik yapı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yardımı ile sınanmıştır. YEM, araştırmacı tarafından varsayılan bir teorik model içerisinde gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin elde edilen veri seti ile

uyumunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2010, s.2). Ölçekte yer alan her bir maddenin gözlenen değişkenler ile ilişkisine yönelik yapı Şekil 3.3.'de gösterildiği gibidir:



Şekil 3.3. SSTDO doğrulayıcı faktör analizi standardize edilmiş değerler (1.Model)

DFA aşamasında SSTDÖ yönelik olarak ölçüm modeli oluşturulmuş ve değerler incelenmiştir. YEM, sınanmak istenen modelin toplanan veriler ile uygunluğuna yönelik uyum indeksleri sunmaktadır. Bu kapsamda uyum iyiliği indeksleri bir modelin uyumuna karar verme noktasında gözetilmesi gereken değerler olarak ifade edilmektedir (Hooper vd., 2008; Bryne, 2016, s.3-4; Kline, 2016, s.9-11). YEM uyumuna ilişkin istatistiksel değerler genel olarak şu şekilde belirtilmektedir:

Tablo 3.11. YEM uyum indeks kriterleri (Schermelleh vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2010,s.76; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Hoyle, 2012, s.210-223; Tabachnick ve Fidell, 2014, s.770-775; Kline, 2016, s.262-280)

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X ² / sd	≤ 3	≤ 4-5
GFI (İyilik uyum indeksi)	≥0,90	≥ 0,85-0,89
AGFI (Düzenlenmiş uyum indeksi)	≥0,90	≥ 0,85-0,89
CFI (Karşılaştırılmalı uyum indeksi)	≥0,95	≥ 0,90-99
RMSEA (Yaklaşık hatalar ortalama karekökü)	≤ 0,05	≤0,06-0,08
RMR (Artık ortalamaların karekökü)	≤ 0,05	≤0,06-0,08
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	≥0,95	≥0,90-0,94
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	≥0,95	≥0,90-0,94

Tablo 3.11.’de görüldüğü üzere uyum iyiliğine yönelik indeksler “iyi” ve “kabul edilebilir” düzeyde değerlendirilmektedir. Buna göre SSTDÖ ilişkin gerçekleştirilen DFA (1.Model) neticesinde tespit edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.12.’de gösterilmiştir:

Tablo 3.12. SSTDÖ uyum indeks değerleri (1.Model)

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	SSTDÖ 1. Model Değerleri
X ² / sd	≤ 3	≤ 4-5	2,805
GFI	≥0,90	≥ 0,85-0,89	,919
AGFI	≥0,90	≥ 0,85-0,89	,908
CFI	≥0,95	≥ 0,90-99	,932
RMSEA	≤ 0,05	≤0,06-0,08	,037
RMR	≤ 0,05	≤0,06-0,08	,030
NFI	≥0,95	≥0,90-0,94	,899
NNFI	≥0,95	≥0,90-0,94	,926

Tablo 3.12.'de görüldüğü üzere SSTDO 1. modelinde elde edilen değerler incelendiğinde, X^2 / sd (2,805), GFI (.919), AGFI (.908), RMSEA (.037), RMR (0,30) değerlerinin mükemmel uyum aralığında olduğu ve CFI (.932) ile NNFI (.926) değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında ölçüm aracı olarak geliştirilen SSTDO ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen YEM/DFA sonucunda önerilen bazı modifikasyonlar olmasına rağmen 1.modele ilişkin belirlenen değerlerin mevcut haliyle kabul edilmesine karar verilmiştir. SSTDO ilişkin nihai uygulama ve ikinci düzey faktör analizine ilişkin veriler ve bilgiler “Bulgular ve Yorum” bölümünde aktarılmıştır.

SSTDÖ'ne ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE, Average Variance Extracted) ve yapı güvenirliği (CR, Construct Reliability) değerleri Tablo 3.13.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.13. SSTDO AVE ve CR değerleri

Boyutlar	AVE	CR
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	,611	,904
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	,528	,816
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	,574	,870
Spor Etkinliklerine Katılım	,552	,787
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,588	,927
Etik Davranış	,542	,825
Spor Ürünleri Tüketimi	,513	,892
Satın Alma Niyeti	,644	,900

Tablo 3.13.'de görüldüğü üzere tüm boyutların AVE değerleri (.644)-(.513) arasında değişmektedir. CR dereğerleri ise (.787) ile (.927) arasındadır. AVE değerinin (.50) üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014, s.605), CR değerinin ise (.70) üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s.605). Buna göre SSTDO'nin yapı güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizinde göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta ölçeğin ayırım geçerliliğinin incelenmesidir. Bu noktada ölçeğe ait faktörlerin birbirlerinden bağımsızlığını ortaya koyma amaçlı korelasyon değerleri incelenmiştir. Bu değerler Tablo 3.14.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.14. SSTDÖ boyutlarının korelasyon değerleri

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	1							
2.Spor Ürünleri Tüketimi	,565**	1						
3.Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	,303**	,336**	1					
4.Satın Alma Niyeti	,273**	,357**	,209**	1				
5.Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	,417**	,439**	,221**	,124**	1			
6.Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	,121**	,081	,325**	,169**	,201**	1		
7.Etik Davranış	-,051	,008	-,012	-,089*	-,034	,002	1	
8.Spor Etkinliklerin Katılım	,407**	,423**	,260**	,135**	,312**	,129**	,007	1

** p<0.01, *p<0.05

Tablo 3.14’de görüldüğü üzere yapılar arasındaki korelasyonlar incelendiğinde en yüksek ilişkinin “Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)” boyutu ile “Spor Ürünleri Tüketimi” arasında olduğu görülmüştür ($r=,565$). En düşük ilişki ise “Satın Alma Niyeti” ile “Etik Davranış” boyutları arasındadır ($r=,089$). Ayırım geçerliliği, benzer niteliklere sahip olan, ancak kavramsal olarak farklı yapıları ölçme amacı taşıyan boyutların değerlendirilmesi amacı ile kullanılmaktadır. Ayırım geçerliliği kapsamında ($r=,90$)’a kadar olan korelasyonlarda ayırım geçerliliği kabul edilmektedir (Lastovicka, 1983; Hair vd., 2012, s.196; Fornell ve Larcker, 1981). Bu noktada SSTDÖ’ne ait boyutlarda yüksek derecede korelasyon olmadığı için ayırım geçerliliğinin kabul edilebilir nitelikler taşıdığı ifade edilebilir.

Veri toplama aracının oluşturulmasına ilişkin tüm bu bilgi, analiz ve elde edilen sonuçlar kapsamında veri toplama aracı olarak geliştirilen SSTDÖ’nin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ve araştırma kapsamında sürdürülebilir spor tüketici davranışlarının ortaya koyulması amacıyla kullanılabileceği belirlenmiştir.

3.4. Veri Analizi

Tez çalışması kapsamında öncelikle “Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı” na yönelik geçerliğin ve güvenilirliğin belirlenmesi amacıyla AFA ve DFA’dan yararlanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen teorik modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin ve bu verilerin elde edilen veri seti ile uyumu YEM ile incelenmiştir. Güvenirlik kapsamında Cronbach Alfa ve madde-toplam puan korelasyon değerleri incelenmiştir. SSTDÖ geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasının ardından nihai çalışma aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada ilk olarak veri setinin uygunluğu test edilmiş (uç değerler, normallik testleri), bir önceki basamakta elde edilen faktör deseni ve modelin

uyumuna yönelik olarak tez çalışmasının örnekleme üzerinden YEM aracılığı ile birinci düzey DFA, ikinci düzey DFA ve ikinci düzey çok faktörlü DFA analizi uygulanmıştır. İlk aşamada olduğu gibi nihai çalışmada da Cronbach Alfa ve madde-toplam puan korelasyon değerleri, korelasyon matrisi gibi analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise tanımlayıcı istatistikler, varyans analizi (T-testi, ANOVA) ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tez çalışması kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS, AMOS paket programları kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Tez çalışmasının bu bölümünde, elde edilen veriler kapsamında gerçekleştirilen analizlere yönelik bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Bu noktada SSTDÖ'ne ilişkin nihai uygulamaya yönelik bulgular, araştırma örneklemine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, YEM aracılığı ile birinci düzey DFA, ikinci düzey DFA ve ikinci düzey çok faktörlü DFA analizlerine ilişkin sonuçlar, değişkenlere yönelik varyans analizleri ve korelasyon analizleri bulgular ve yorum başlığı kapsamında aktarılacaktır.

4.1. Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği'nin Nihai Uygulama Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Sürdürülebilir spor tüketicisi davranışlarına ilişkin SSTDÖ'nin geliştirilmesine ilişkin bilgiler tez çalışmasının “Yöntem” bölümünde detaylı bir şekilde aktarılmıştır. SSTDÖ'nin geçerlik ve güvenirliğinin sağlanmasının ardından nihai çalışma için daha büyük bir örneklem grubundan (n=1426) veri toplanmıştır. Bu kapsamda öncelikle SSTDÖ'nin psikometrik nitelikleri belirlenmiştir.

4.1.1. Sürdürülebilir spor tüketicisi davranışı ölçeği'nin psikometrik nitelikleri

SSTDÖ'nin psikometrik niteliklerinin belirlenmesi aşamasında öncelik veri setinin uygunluğunu belirlemek için aykırı değerler/uç değerler (outliers) ve normal dağılım incelenmiştir.

4.1.1.1. Aykırı değerlerin belirlenmesi

Aykırı değerlerin bir veri setinde varlığı istatistiksel olarak değişkenlerin dağılımı ile doğrudan ilişkilidir. Bir dağılımdan oldukça farklı bir uzaklıkta bulunan değer aykırı değer olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir ifade ile aykırı değerler veri seti içerisinde yer alan ve tanımlanan normal davranışa uyum göstermeyen değerler bütünü olarak ifade edilmektedir (Last ve Kandell, 2001; Hodge ve Austin, 2004). Çalışmalar (Last ve Kandell, 2001; Zhang vd., 2003; Hodge ve Austin, 2004; Field vd., 2012, s.190), aykırı değerlerin etkilerini en aza indirmek amaçlı veri setinden çıkarmayı, dönüştürmeyi ya da puanlama şeklini değiştirmeyi önermektedir. Comrey (1985) de benzer şekilde aykırı değerlerin veri setinden çıkarılmasının elde edilecek gerçek değeri arttıracak olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda yapılan inceleme sonucunda tespit edilen (n=63) aykırı

değerler daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi amacıyla veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda veri setine ilişkin örneklem sayısı toplam (n=1363) olmuştur.

4.1.1.2. Normal dağılımın incelenmesi

Aykırı değerlerin veri setinden çıkarılmasının ardından verilerin normal dağılımı incelenmiştir. Bu kapsamda her bir boyuta ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerler Tablo 4.1.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 4.1. SSTDÖ boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri

Boyut	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı (SKA)	-,464	,059
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı (SSA)	-,500	,155
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci (SCD)	-,432	,112
Spor Etkinliklerine Katılım (SEK)	-,463	-,124
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	-,584	,074
Etik Davranış (ETKD)	-,545	,145
Spor Ürünleri Tüketimi (SUT)	-,488	-,103
Satın Alma Niyeti (SAN)	-,613	,047

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere SSTDÖ'ne ilişkin boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin SKA boyutunda (-,464 ve ,059), SSA boyutunda (-,500 ve ,155), SCD boyutunda (-,432 ve ,112), SEK boyutunda (-,463 ve -,124), WOM boyutunda (-,584 ve -,074), ETKD boyutunda (-,545 ve -,145), SUT boyutunda (-,488 ve -,103) ve SAN boyutunda (,613 ve ,047) olduğu belirlenmiştir. Verilerin normal dağılımına ilişkin kabul gören değerlerin ($\pm 1,96$ ve $\pm 1,96$) aralığında olması beklenmektedir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012; Bai ve Ng, 2005). Buna ek olarak West ve arkadaşları (1995) ise bu değerlerin kabul edilebilecek düzeyini (çarpıklık >2 , basıklık >7) şeklinde ifade etmişlerdir. Bu bilgiler kapsamında SSTDÖ yer alan boyutların her birinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Veri setinin uygunluğunun belirlenmesinin ardından SSTDÖ'ne ilişkin DFA'lar gerçekleştirilmiştir.

4.1.1.3. DFA analizleri

Sürdürülebilir spor tüketici davranışlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen, geçerliği-güvenirliği sağlanan ve son hali verilen SSTDÖ çalışma kapsamında ana

kütleden veri toplamak için kullanılmıştır. Bu noktada daha önce 44 madde ve 8 faktör olarak yapıları belirlenen ölçeğin, çalışma örnekleminde (n=1363) elde edilen veriler çerçevesinde faktör yapısının doğrulanması ve yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla YEM kullanılarak birinci düzey, ikinci düzey ve ikinci düzey çok faktörlü DFA uygulanmıştır.

4.1.1.3.1. Birinci düzey DFA analizi

Ana kütleden toplanan veri sonucu daha önce ortaya koyulan yapıların doğrulanması amacıyla öncelikle birinci düzey DFA analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili analize ilişkin yapı Şekil 4.1.'de gösterildiği gibidir:



115

SSTDÖ çalışma örnekleminde elde edilen veriler çerçevesinde gerçekleştirilen birinci düzey DFA neticesinde tespit edilen uyum indeks değerleri Tablo 4.2.'de gösterilmiştir:

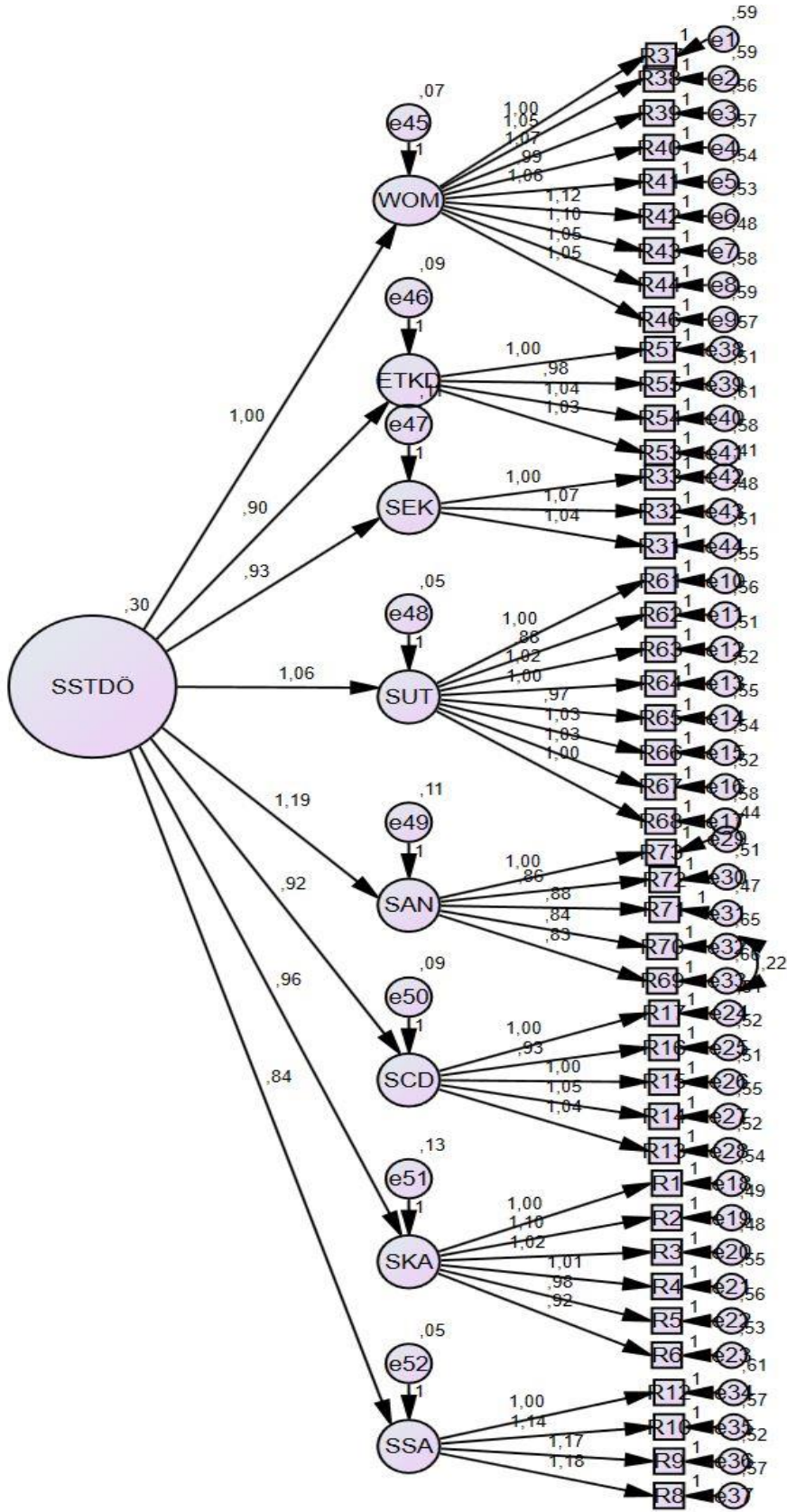
Tablo 4.2. *SSTDÖ birinci düzey DFA değerleri*

Uyum İndeksleri	<i>SSTDÖ Birinci Düzey DFA Değerleri</i>
X² / sd	2,68
GFI	,925
AGFI	,915
CFI	,938
RMSEA	,035
RMR	,027
NFI	,905
NNFI	,933

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere SSTDO birinci düzey DFA sonucunda elde edilen değerler genel olarak kabul gören uyum indeks kriterleri (Schermelleh vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2010,s.76; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Hoyle, 2012, s.210-223; Tabachnick ve Fidell, 2014, s.770-775; Kline, 2016, s.262-280), (Tablo 3.11.) çerçevesinde incelendiğinde, X² / sd (2,68), GFI (.925), AGFI (.915), RMSEA (.037), RMR (.027), değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde olduğu, CFI (.938), NFI (.905), NNFI (.933) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Birinci düzey DFA modeline ilişkin modifikasyon önerileri, modele ait değerlerin yeterli düzeyde olması nedeniyle değerlendirilmemiştir. Buna göre AFA sonucunda ortaya çıkan 44 madde 8 faktörden oluşan yapı birinci düzey DFA sonucunda doğrulanmış ve ikinci düzey DFA analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1.1.3.2. İkinci düzey DFA analizi

Ana küttleden toplanan veri sonucu birinci düzey DFA modeli ile doğrulanan yapı ikinci düzey DFA ile de incelenmiştir. İlgili analize ilişkin yapı Şekil 4.2.'de gösterildiği gibidir:



cmin=2730,119; df=893; p-value=,000; gfi=,911; cfi=,923; rmsea=,039

Şekil 4.2. SSTDÖ çalışma örneklemini ikinci düzey DFA

SSTDÖ çalışma örnekleminden elde edilen veriler çerçevesinde gerçekleştirilen ikinci düzey DFA neticesinde tespit edilen uyum indeks değerleri Tablo 4.3.'de gösterilmiştir:

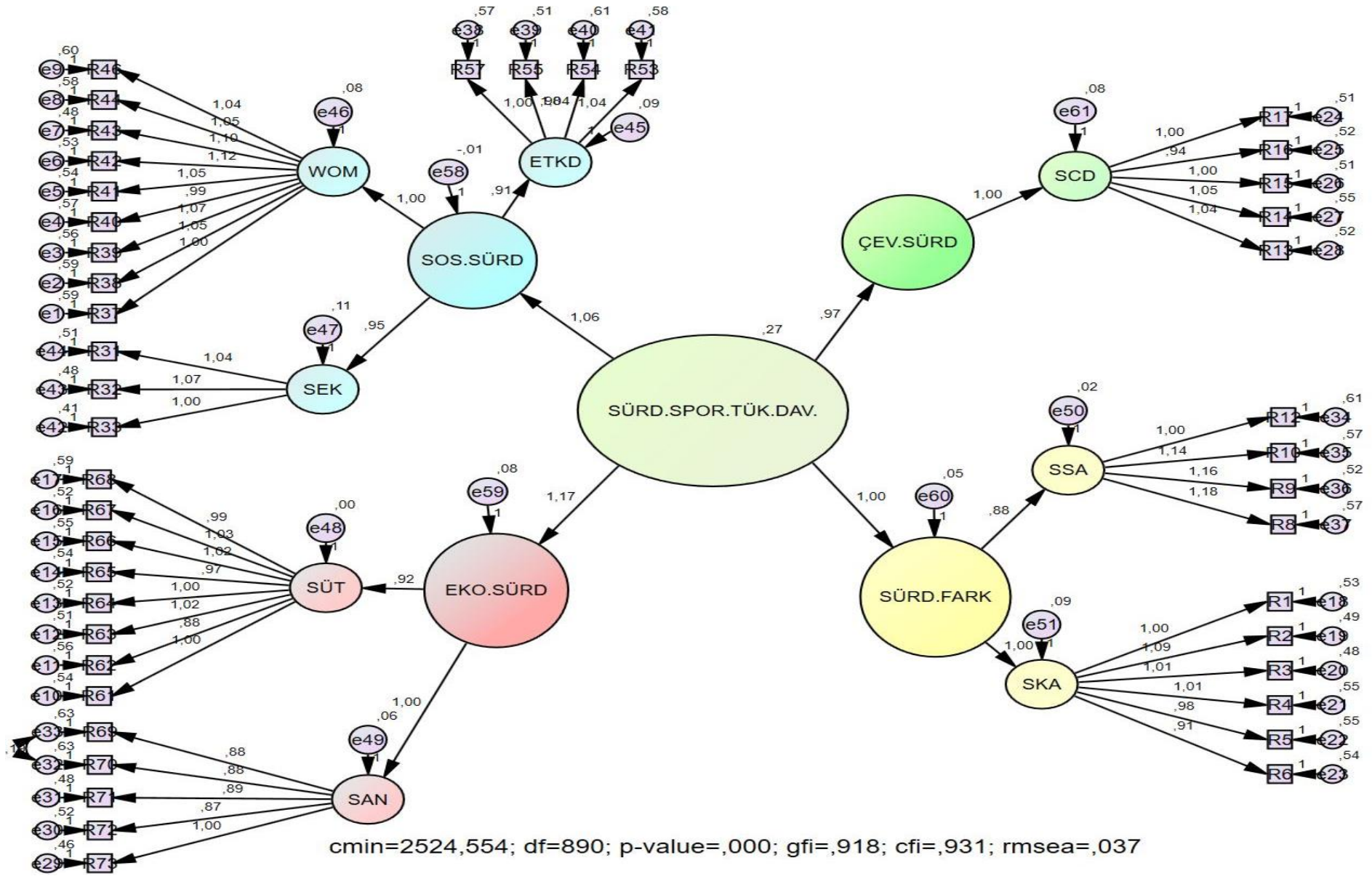
Tablo 4.3. *SSTDÖ ikinci düzey DFA değerleri*

Uyum İndeksleri	<i>SSTDÖ İkinci Düzey DFA Değerleri</i>
X^2 / sd	3,057
GFI	,911
AGFI	,901
CFI	,923
RMSEA	,039
RMR	,035
NFI	,890
NNFI	,918

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere elde edilen değerler genel olarak kabul gören uyum indeks kriterleri (Schermelleh vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2010,s.76; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Hoyle, 2012, s.210-223; Tabachnhick ve Fidell, 2014, s.770-775; Kline, 2016, s.262-280), (Tablo 12.) çerçevesinde incelendiğinde; GFI (.911), AGFI (.901), RMSEA (.039), RMR (.035), değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde, X^2/sd (3,05), CFI (.923), NNFI (.918) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ifade edilebilir. İkinci düzey DFA modeline ilişkin modifikasyon önerilerinden yalnızca bir tanesi değerlendirilmiştir. Buna göre Şekil 4.2.'de görüleceği üzere, satın alma niyeti boyutu altında yer alan “e32” ve “e33” nolu maddeler arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir. YEM’de test aşamasının ardından modelin iyileştirilebilmesine olanak sağlayan bazı düzeltmeler önerilmektedir (Schreiber vd., 2006; Kaplan, 2008, s.8). İlgili modifikasyonların teorik olarak geçerli olması halinde gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir (Chau, 1997; Diamantopoulos ve Siguaw, 2000). Bu kapsamda aynı boyut altında yer alan her iki ifadenin de sürdürülebilir satın alma niyetlerinde ürün fiyatlandırma stratejilerine yönelik olduğu belirlenmiştir. Buna göre aynı örtük yapı altında bulunan hata terimleri arasında modifikasyonun gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur.

4.1.1.3.3. İkinci düzey çok faktörlü DFA analizi

Daha önce gerçekleştirilen birinci düzey ve ikinci düzey DFA sonrası SSTDÖ yapıları içerisinde var olan çoklu yapıyı doğrulamak amacıyla ikinci düzey çok faktörlü DFA kullanılmıştır. İlgili analize ilişkin yapı Şekil 4.3.'de gösterildiği gibidir:



Şekil 4.3. SSTDÖ çalışma örnekleme ikinci düzey çok faktörlü DFA (2.Model)

SSTDÖ çalışma örnekleminde elde edilen veriler çerçevesinde gerçekleştirilen ikinci düzey çok faktörlü DFA neticesinde tespit edilen uyum indeks değerleri Tablo 4.4.'de gösterilmiştir:

Tablo 4.4. *SSTDÖ ikinci düzey çok faktörlü DFA değerleri (2.Model)*

Uyum İndeksleri	<i>SSTDÖ İkinci Düzey DFA Değerleri</i>
X^2 / sd	2,837
GFI	,918
AGFI	,909
CFI	,931
RMSEA	,037
RMR	,032
NFI	,898
NNFI	,927

Tablo 4.4.'de görüldüğü üzere elde edilen değerler genel olarak kabul gören uyum indeks kriterleri (Schermelleh vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2010,s.76; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Hoyle, 2012, s.210-223; Tabachnick ve Fidell, 2014, s.770-775; Kline, 2016, s.262-280), (Tablo 12.) çerçevesinde incelendiğinde; X^2/sd (2,83), GFI (.918), AGFI (.909), RMSEA (.037), RMR (.032), değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde, CFI (.931), NNFI (.927) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu modelde de ikinci düzey DFA modelinde olduğu üzere satın alma niyeti boyutu altında yer alan “e32” ve “e33” nolu maddeler arasında olmak üzere yalnızca bir tane modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen modifikasyon ikinci düzey DFA analizi başlığında aktarıldığı için tekrar detaylandırılmamıştır. Buna göre aynı örtük yapı altında bulunan “e32” ve “e33” nolu hata terimleri arasında modifikasyonun gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur.

İkinci düzey DFA modelleri gözlenen değişkenlerin birden fazla boyut altında yer alması sonrasında bu boyutların daha kapsamlı faktör ya da faktörler altında toplanarak bir modeli meydana getirmesi olarak ifade edilmektedir. (Kline, 2016, s.319-323). Bagozzi ve Hearthon (1994), ikinci düzey DFA'yı birinci derecede yer alan faktörlerin, daha nitelikli bir yapı oluşturdıkları ve daha yüksek dereceli faktörlerin ortaya çıkarıldığı analizler olarak nitelemektedir. Rindskopf ve Rose (1988) ise birinci düzey DFA'da yer alan her modelin bir sonraki modelin özel bir hali olduğunu, farklı bir ifade ile ikinci düzey modellerin birinci düzey modelleri içerisine alan modeller olduğunu ifade

etmektedirler. Ayrıca modelin ikinci düzey bir model oluşturmaya yönelik bir yapıya sahip olması halinde bu modelin oluşturulmasının ve incelenmesinin önemli olduğunu da vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte çalışmalar (Kline, 2016, s.319-323; Bagozzi ve Hearthon, 1994; Rindskopf ve Rose, 1988), ikinci düzey modellerin, birinci düzey modellerde söz konusu olan ve doğrudan ölçülemeyen soyut yapılara ilişkin tahminlerin netleştirilmesine olanak sağladığını, bu noktada geçerlik ve güvenirlik düzeylerinin artırılması adına önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda gerek ölçeğe ilişkin yapıların belirlenmesi gerekse de geçerlik-güvenirlik çalışmaları kapsamında sürdürülebilir spor tüketici davranışını oluşturduğu belirlenen 8 faktörün her birinin sürdürülebilir kalkınmayı oluşturan farkındalık, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar altında yer aldığı varsayımı ile ikinci düzey model oluşturulmuştur. İkinci düzey DFA'nın uyum iyiliği değerleri sonucunda (Tablo 4.4.) tez çalışması kapsamında ortaya koyulan yapıya ilişkin modelin doğrulandığı görülmektedir. Buna göre doğrulanan yapıya ilişkin boyutlar ve faktörler Tablo 4.5.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 4.5. SSTDÖ ikinci düzey DFA sonucu doğrulanan boyut ve faktörler

Boyut	Faktör
Farkındalık	Sürdürülebilir Kalkınma Algısı, Sporda Sürdürülebilir Kalkınma Algısı
Çevresel Sürdürülebilirlik	Sporda Çevre Duyarlılığı
Sosyal Sürdürülebilirlik	WOM, Spor Etkinliklerine Katılım, Etik Davranış
Ekonomik Sürdürülebilirlik	Spor Ürünleri Tüketimi, Satın Alma Niyeti

4.1.1.4. Nihai uygulamaya ait güvenirlik sonuçları

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenirliklerinin belirlenmesi kapsamında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı değerleri incelenmiştir. SSTDÖ'ni oluşturan faktörlerin ve boyutların iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Cronbach Alpha testi sonucunda ortaya çıkan iç tutarlılık katsayıları Tablo 4.6. ve Tablo 4.7.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 4.6. SSTDÖ nihai uygulama faktörlerine ilişkin iç tutarlılık katsayıları

<i>Faktör</i>	<i>(α)</i>
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı (Farkındalık)	,823
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı (Farkındalık)	,792
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	,766
Spor Etkinliklerine Katılım	,777
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,868
Etik Davranış	,766
Spor Ürünleri Tüketimi	,847
Satın Alma Niyeti	,804
Toplam Ölçek Güvenirliği	,956

Tablo 4.7. SSTDÖ nihai uygulama boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayıları

<i>Boyut</i>	<i>(α)</i>
Farkındalık	,858
Sosyal Sürdürülebilirlik	,896
Çevresel Sürdürülebilirlik	,766
Ekonomik Sürdürülebilirlik	,900
Toplam Ölçek Güvenirliği	,956

Tablo 4.6.'de görüldüğü üzere SSTDÖ ilişkin faktörlerin güvenirlik katsayıları, (α = ,766) ile (α = ,868) arasında değişmektedir. Benzer şekilde Tablo 4.7'de görüldüğü üzere SSTDÖ ilişkin boyutların katsayıları ise (α = ,766) ile (α = ,900) arasındadır. Gerçekleştirilen çalışmalar (Bagozzi ve Yi, 2012; George ve Mallery, 2003, s.231; Hair vd., 2014, s.123) güvenirlik katsayısına ilişkin minimum değer (α = ,60) olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Buna göre gerek toplam ölçek güvenirliği gerekse de her bir faktör ve boyuta ait güvenirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Güvenirlik kapsamında incelenen madde toplam korelasyon katsayılarına ilişkin veriler ise Tablo 4.8.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 4.8. SSTDÖ madde toplam korelasyon değerleri

Madde No	r	Madde No	r	Madde No	r	Madde No	r
s1	,546	s14	,529	s41	,592	s63	,610
s2	,548	s15	,536	s42	,599	s64	,590
s3	,557	s16	,523	s43	,625	s65	,573
s4	,542	s17	,551	s44	,569	s66	,596
s5	,545	s31	,538	s46	,585	s67	,610
s6	,525	s32	,546	s53	,519	s68	,579
s8	,547	s33	,577	s54	,495	s69	,555
s9	,544	s37	,591	s55	,505	s70	,550
s10	,544	s38	,581	s57	,514	s71	,594
s12	,487	s39	,591	s61	,612	s72	,557
s13	,535	s40	,558	s62	,549	s73	,645

Tablo 4.8.'de görüldüğü üzere SSTDO yer alan ifadelerin madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde değerlerin ($r=,487$) ile ($r=,645$) arasında olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyon değerlerinde ayırt edici düzey ($r \geq .30$) olarak ifade edilmektedir (Ohanian, 1990; Büyüköztürk, 2012, s.171). Bu noktada SSTDO yer alan maddelerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

4.1.2. Tanımlayıcı istatistikler

Tez çalışmasının örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablolar haline getirelerek yorumlanmıştır. İlgili tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.9. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellik		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	224	16,4
	Erkek	1139	83,6
	Toplam	1363	100
Yaş	18-21 arası	533	39,1
	22-28 arası	401	29,4
	29-35 arası	166	12,2
	36-41 arası	100	7,3
	42-50 arası	110	8,1
	51 ve üzeri	53	3,9
	Toplam	1363	100
Eğitim	İlköğretim	131	9,6
	Lise	568	41,7
	Önlisans	235	17,2
	Lisans ve üstü	429	31,5
	Toplam	1363	100
Meslek	Özel sektör	457	33,5
	Kamu	142	10,4
	Öğrenci	602	44,2
	Çalışmıyor	112	8,2
	Diğer	50	3,7
	Toplam	1363	100,0

Tablo 4.9.'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan spor tüketicilerinin %83,6'sı (n=1139) erkek, %16,4' ü (n=224) kadındır. Yaş değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %39,1'inin (n=539) 18-21 yaş arasında, %29,4'ünün (n=401) 22-28 yaş arasında, %12,2'sinin (n=166) 29-35 yaş arasında, %7,3'ünün (n=100) 36-41 arasında, %8,1'inin (n=110) 42-50 yaş arasında, %3,9'unun (n=53) ise 51 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim değişkeninde en yoğun katılımcı gruplarını %41,7 (n=568) ile lise ve %31,5 (n=429) ile lisans ve üstü düzeyde eğitime sahip olan bireyler oluştururken, önlisans düzeyindeki bireylerin %17,2'lik (n=235), ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylerin ise örneklem grubunun %9,6'lık (n=131) bir kesimini oluşturduğu belirlenmiştir. Meslek değişkeninde en yoğun katılımcı grubunu %44,2 (n=602) ile öğrenciler daha sonra %33,5 (n=457) ile özel sektör çalışanları oluştururken, kamu çalışanları %10,4 (n=142), çalışmadığını beyan eden bireyler %8,2 (n=112), diğer meslek gruplarında olduğunu beyan edenler ise %3,7 (n=50) şeklinde dağılım göstermiştir.

Tez çalışmasının örneklem grubunu oluşturan, stadyumlara futbol müsabakalarını izlemek üzere giden bireylerin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarına etki ettiği ve spor tüketimlerine ilişkin tez çalışmasına değişken niteliğinde katkı sağlayacağı düşünülen bazı sorular yöneltilmiştir. İlgili sorular ve yanıtlarının dağılımı Tablo 4.10.'da görüldüğü gibidir:

Tablo 4.10. Katılımcıların spor tüketimine ilişkin değişkenlerin dağılımı

Değişken	Sayı (n)	Yüzde(%)
Son 12 ay içerisinde lisanslı spor ürünü satın aldınız mı?	Evet	823
	Hayır	540
	<i>Toplam</i>	<i>1363</i>
Müsabakalara katılım sırasında organizasyonun gerçekleştiği alanlarda yiyecek-içecek tüketiyor musunuz?	Evet	819
	Hayır	544
	<i>Toplam</i>	<i>1363</i>
Ne kadar zamandır spor müsabakalarına seyirci olarak katılmaktasınız?	1-6 aydır	266
	7-12 aydır	131
	1-2 yıldır	423
	4-6 yıldır	143
	6 ve üstü	400
	<i>Toplam</i>	<i>1363</i>
Spor müsabakalarına en sık kiminle katılırsınız?	Kendim	97
	Ailem	150
	Arkadaşlarım	981
	Taraftar grupları	135
	<i>Toplam</i>	<i>1363</i>

Tablo 4.10.'da görüldüğü üzere katılımcıların %60,4'ü (n=823) son 12 ay içerisinde lisanslı spor ürünü satın aldığı, %60,1'i (n=819) spor organizasyonlarına katıldıkları alanlarda yiyecek-içecek tükettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların spor müsabakalarına ne kadar zamandır seyirci olarak katıldıkları incelendiğinde yoğunluğun %31 (n=423) ile 1-2 yıl ve %29,3 (n=400) ile 6 ve üstü yıldır müsabakalara katılan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Son olarak bireyler spor müsabakalarına oldukça yoğun bir şekilde %72,2 (n=981) arkadaşları ile sonrasında ise aileleri (%11, n=150) ile katıldıklarını belirtmişlerdir.

4.1.3. Varyans analizleri

Tez çalışması amaçları içerisinde bulunan Türkiye'deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarının farklı boyutlar çerçevesinde ortaya konulması, incelenmesi ve karşılaştırılması kapsamında varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler öncesi gerçekleştirilecek varyans analizlerinin parametrik ya da non-parametrik testler aracılığı ile gerçekleştirilmesine karar vermek için verilerin normal dağılımı incelenmiş ve tüm boyutlara ilişkin verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 4.1.). Bu kapsamda elde edilen verilerin analizinde parametrik testlerden t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Günümüzde sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda tercih edilen istatistik testler arasında olan t testi ve ANOVA farklı grupların, farklı değişkenlere göre karşılaştırılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2012, s.327; Plano Clark ve Cresswell, 2015, s.266). İlgili analizler tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

Tablo 4.11. *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre t testi analizi sonuçları*

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	Kadın	224	3,71	,610	1,96	,049*
	Erkek	1139	3,81	,694		
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	Kadın	224	3,56	,682	2,96	,003**
	Erkek	1139	3,71	,705		
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	Kadın	224	3,65	,651	3,16	,002**
	Erkek	1139	3,81	,669		
Spor Etkinliklerine Katılım	Kadın	224	3,79	,719	1,41	,156
	Erkek	1139	3,87	,745		
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Kadın	224	3,68	,640	,882	,378
	Erkek	1139	3,72	,696		
Etik Davranış	Kadın	224	3,78	,623	1,881	,060
	Erkek	1139	3,88	,705		

Tablo 4.11. (Devam) *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre t testi analizi sonuçları*

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Spor Ürünleri Tüketimi	Kadın	224	3,67	,621	1,984	,047*
	Erkek	1139	3,77	,673		
Satın Alma Niyeti	Kadın	224	3,64	,772	2,239	,025*
	Erkek	1139	3,76	,731		

* p < 0.05 ** p < 0.01

Tablo 4.11.'de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonucunda “Sürdürülebilir Kalkınma Algısı” (t=1,96; p=,049), “Sporda Sürdürülebilirlik Algısı” (t=2,96; p=,003), “Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci” (t=3,16; p=,002), “Spor Ürünleri Tüketimi” (t=1,98; p=,047), “Satın Alma Niyeti” (t=2,23; p=,025) faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Buna göre anlamlı farklılık saptanan tüm boyutlarda erkeklerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin lisanslı ürün satın alma değişkenine göre t testi analizi sonuçları*

Faktörler	Satın Alma	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	Evet	823	3,87	,676	5,284	,000**
	Hayır	540	3,67	674		
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	Evet	823	3,73	699	3,033	,002**
	Hayır	540	3,61	706		
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	Evet	823	3,84	659	4,123	,000**
	Hayır	540	3,69	673		
Spor Etkinliklerine Katılım	Evet	823	3,88	744	1,698	,090
	Hayır	540	3,81	735		
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Evet	823	3,76	682	2,999	,003**
	Hayır	540	3,65	689		
Etik Davranış	Evet	823	3,91	686	3,425	,001**
	Hayır	540	3,78	698		
Spor Ürünleri Tüketimi	Evet	823	3,80	667	3,175	,002**
	Hayır	540	3,68	657		
Satın Alma Niyeti	Evet	823	3,81	729	4,504	,000**
	Hayır	540	3,63	740		

* p < 0.05 ** p < 0.01

Tablo 4.12.'de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin lisanslı ürün satın alma değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonucunda, “Spor Etkinliklerine Katılım” faktörü dışındaki tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır: “Sürdürülebilir Kalkınma Algısı”

($t=5,284$; $p=,00$), “Sporda Sürdürülebilirlik Algısı” ($t=3,033$; $p=,002$), “Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci” ($t=4,123$; $p=,000$), WOM ($t=2,999$; $p=,003$), “Etik Davranış” ($t=3,425$; $p=,001$), “Spor Ürünleri Tüketimi” ($t=3,175$; $p=,002$), “Satın Alma Niyeti” ($t=4,504$; $p=,000$). Gerçekleştirilen analiz sonucunda anlamlı farklılık saptanan faktörlerin tümünde lisanslı ürün satın alanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre son 12 ay içerisinde lisanslı spor ürünü satın alan bireylerin sürdürülebilir spor tüketici davranışlarında daha duyarlı olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.13. *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin organizasyonun gerçekleştiği alandaki tüketim (yiyecek-içecek vb.) değişkenine göre t testi analizi sonuçları*

Faktörler	Tüketim	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	Evet	819	3,79	,703	,113	,910
	Hayır	544	3,79	,648		
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	Evet	819	3,68	,712	,390	,697
	Hayır	544	3,69	,691		
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	Evet	819	3,80	,687	1,311	,190
	Hayır	544	3,75	,639		
Spor Etkinliklerine Katılım	Evet	819	3,83	,741	1,406	,160
	Hayır	544	3,89	,740		
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Evet	819	3,71	,709	,098	,922
	Hayır	544	3,72	,653		
Etik Davranış	Evet	819	3,86	,710	,302	,763
	Hayır	544	3,87	,667		
Spor Ürünleri Tüketimi	Evet	819	3,75	,686	,574	,566
	Hayır	544	3,77	,634		
Satın Alma Niyeti	Evet	819	3,75	,741	,487	,627
	Hayır	544	3,73	,736		

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

Tablo 4.13.’de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin organizasyonun gerçekleştiği alandaki tüketim (yiyecek-içecek) değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonucunda herhangi bir boyut arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. Buna göre organizasyon alanında yiyecek-içecek tüketilmesinin ya da tüketilmemesinin sürdürülebilir spor tüketicisi davranışlarında bir farklılık oluşturmadığı yorumu yapılabilir.

Tez çalışması kapsamında sürdürülebilir spor tüketim davranışlarına etki ettiği ve spor tüketimlerine ilişkin değişken niteliğinde katkı sağlayacağı düşünülen, ikiden fazla gruba sahip değişkenlerin karşılaştırılmasında ANOVA, farklılıkları oluşturan grupların belirlenmesi için ise Post Hoc-Scheffe tekniği kullanılmıştır. Scheffe tekniğinin gruplar arasında olabilecek tüm doğrusal kombinasyonların karşılaştırılmasına olanak sağladığı

ve karşılaştırılacak grup sayılarının fazla olması durumunda hata payını kontrol altında tutabildiği belirtilmektedir (Scheffe, 1956; Levin ve Marascuilo, 1972; Games, 1973). Buna göre gerçekleştirilen analizler aşağıda tablolar haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 4.14. *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin yaş değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Yaş Ara.	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	1) 18-21	3,70	,690	2,024	,073	
	2) 22-28	3,72	,702			
	3) 29-35	3,63	,685			
	4) 36-41	3,76	,691			
	5) 42-50	3,58	,731			
	6) 51 ve üz.	3,48	,830			
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	1) 18-21	3,80	,673	1,699	,132	
	2) 22-28	3,84	,660			
	3) 29-35	3,71	,691			
	4) 36-41	3,83	,744			
	5) 42-50	3,72	,679			
	6) 51 ve üz.	3,63	,757			
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	1) 18-21	3,77	,651	1,463	,199	
	2) 22-28	3,81	,681			
	3) 29-35	3,79	,680			
	4) 36-41	3,85	,645			
	5) 42-50	3,72	,659			
	6) 51 ve üz.	3,59	,753			
Spor Etkinliklerine Katılım	1) 18-21	3,87	,761	1,372	,232	
	2) 22-28	3,85	,714			
	3) 29-35	3,88	,716			
	4) 36-41	3,95	,704			
	5) 42-50	3,70	,759			
	6) 51 ve üz.	3,86	,825			
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	1) 18-21	3,75	,681	2,315	,042*	4>2,3,5
	2) 22-28	3,65	,734			
	3) 29-35	3,71	,668			
	4) 36-41	3,88	,642			
	5) 42-50	3,64	,620			
	6) 51 ve üz.	3,71	,602			
Etik Davranış	1) 18-21	3,88	,700	,717	,611	
	2) 22-28	3,86	,709			
	3) 29-35	3,81	,633			
	4) 36-41	3,91	,678			
	5) 42-50	3,78	,709			
	6) 51 ve üz.	3,92	,688			

Tablo 4.14. (Devam) *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin yaş değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Yaş Ara.	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Spor Ürünleri Tüketimi	1) 18-21	3,79	,665	,887	,489	
	2) 22-28	3,72	,690			
	3) 29-35	3,73	,657			
	4) 36-41	3,82	,636			
	5) 42-50	3,72	,596			
	6) 51 ve üz.	3,72	,700			
Satın Alma Niyeti	1) 18-21	3,78	,758	2,152	,057	
	2) 22-28	3,68	,760			
	3) 29-35	3,80	,671			
	4) 36-41	3,86	,651			
	5) 42-50	3,66	,711			
	6) 51 ve üz.	3,62	,740			

* p < 0.05

Tablo 4.14.'de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin yaş değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda sadece WOM boyutunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır (F=2,315; p=,042). Anlamlı farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen Scheffe testine göre “36-41” yaş arasındaki bireylerin ortalamalarının “22-28” yaş, “29-35” yaş ve “42-50” yaş arası bireylerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre 22-28 yaş aralığındaki spor tüketicilerinin tüketim davranışları kapsamında ağızdan ağıza iletişim konusunda daha aktif ve duyarlı olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.15. *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin eğitim değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Eğitim	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	1) İlköğretim	3,55	,749	5,271	,001**	1 < 4,3
	2) Lise	3,72	,647			
	3) Ön Lisans	3,79	,665			
	4) Lisans ve üz.	3,62	,769			
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	1) İlköğretim	3,62	,774	4,084	,007**	1 < 2,3
	2) Lise	3,81	,653			
	3) Ön Lisans	3,87	,622			
	4) Lisans ve üz.	3,77	,712			
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	1) İlköğretim	3,58	,795	5,293	,001**	1 < 2,4
	2) Lise	3,83	,618			
	3) Ön Lisans	3,78	,584			
	4) Lisans ve üz.	3,77	,722			

Tablo 4.15. (Devam) *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin eğitim değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Eğitim	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Spor Etkinliklerine Katılım	1) İlköğretim	3,68	,876	4,194	,006**	1 < 2,3
	2) Lise	3,88	,705			
	3) Ön Lisans	3,95	,680			
	4) Lisans ve üz.	3,83	,765			
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	1) İlköğretim	3,60	,742	6,299	,000**	1 < 3 2 > 1,4
	2) Lise	3,76	,640			
	3) Ön Lisans	3,82	,636			
	4) Lisans ve üz.	3,63	,742			
Etik Davranış	1) İlköğretim	3,80	,745	3,347	,019*	2 < 3
	2) Lise	3,83	,689			
	3) Ön Lisans	3,99	,655			
	4) Lisans ve üz.	3,85	,697			
Spor Ürünleri Tüketimi	1) İlköğretim	3,61	,728	4,207	,006**	1 < 2
	2) Lise	3,80	,628			
	3) Ön Lisans	3,81	,654			
	4) Lisans ve üz.	3,71	,691			
Satın Alma Niyeti	1) İlköğretim	3,57	,799	4,153	,006**	1 < 2,3
	2) Lise	3,75	,715			
	3) Ön Lisans	3,79	,767			
	4) Lisans ve üz.	3,70	,727			

* p < 0.05 ** p < 0.01

Tablo 4.15.'de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin eğitim değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır: “Sürdürülebilir Kalkınma Algısı” (F=5,271; p=,001), “Sporda Sürdürülebilirlik Algısı” (F=4,084; p=,007), “Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci” (F=5,293; p=,001), “Spor Etkinliklerine Katılım (F=4,194; p=,006), WOM (F=6,299; p=,00), “Etik Davranış” (F=3,347; p=,019), “Spor Ürünleri Tüketimi” (F=4,207; p=,006), “Satın Alma Niyeti” (F=4,153; p=,006). Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre “sürdürülebilir kalkınma algısı” faktöründe ön lisans-lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip bireylerin ortalamaları ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylerden daha yüksektir. Buna göre ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin sürdürülebilir kalkınma konusunda daha bilinçli olduğu yorumu yapılabilir. Bir diğer anlamlı farklılık “sporda sürdürülebilirlik algısı” faktöründe ortaya çıkmıştır. İlköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan bireylerin ortalamalarının lise ve ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan bireylerden daha düşük olduğu görülmüştür. Buna göre ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan bireylerin lise ve ön lisans düzeyinde eğitime sahip bireylere göre sporda sürdürülebilir kalkınma algısının daha düşük olduğu ifade edilebilir. Benzer farklılıklar “sporda çevre duyarlılığı”, “spor etkinliklerine

katılım” ve “ağızdan ağıza iletişim” faktörlerinde de söz konusudur. Bu kapsamda ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip bireylerin sporda çevre duyarlılığı konusunda lise, lisans ve üstü düzeydeki bireylerden, spor etkinliklerine katılım ve ağızdan ağıza iletişim faktöründe ise lise ve ön lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerden daha az düzeyde sürdürülebilir tüketici davranışı eğiliminde olduğu yorumu yapılabilir. “Etik davranış” boyutunda ortaya çıkan farka göre ön lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin lise düzeyinde eğitime sahip bireylerden etik davranış konusunda daha duyarlı olduğu, “spor ürünleri tüketimi”nde ise lise eğitimine sahip bireylerin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylerden daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Son olarak “satın alma niyeti”nde saptanan anlamlı farklılığa göre yine lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin ilköğretim düzeyinde eğitime ship bireylerden daha sürdürülebilir satın alma niyetinde olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.16. *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin meslek değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Meslek	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	1) Özel Sektör	3,72	,680	1,704	,147	
	2) Kamu	3,62	,773			
	3) Öğrenci	3,68	,713			
	4) Çalışmıyor	3,58	,633			
	5) Diğer	3,83	,726			
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	1) Özel Sektör	3,80	,663	2,021	,089	
	2) Kamu	3,74	,733			
	3) Öğrenci	3,83	,661			
	4) Çalışmıyor	3,64	,696			
	5) Diğer	3,82	,866			
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	1) Özel Sektör	3,79	,647	,734	,569	
	2) Kamu	3,80	,700			
	3) Öğrenci	3,76	,678			
	4) Çalışmıyor	3,74	,573			
	5) Diğer	3,92	,837			
Spor Etkinliklerine Katılım	1) Özel Sektör	3,83	,729	2,959	,019*	5>1,3,4
	2) Kamu	3,85	,734			
	3) Öğrenci	3,86	,752			
	4) Çalışmıyor	3,81	,660			
	5) Diğer	4,20	,843			
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	1) Özel Sektör	3,73	,655	1,110	,350	
	2) Kamu	3,72	,682			
	3) Öğrenci	3,70	,711			
	4) Çalışmıyor	3,65	,667			
	5) Diğer	3,88	,742			
Etik Davranış	1) Özel Sektör	3,82	,689	2,958	,019*	
	2) Kamu	3,83	,695			
	3) Öğrenci	3,90	,697			
	4) Çalışmıyor	3,78	,583			
	5) Diğer	4,12	,834			

Tablo 4.16. (Devam) *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin meslek değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Meslek	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Spor Ürünleri Tüketimi	1) Özel Sektör	3,76	,636	1,555	,184	
	2) Kamu	3,78	,613			
	3) Öğrenci	3,75	,682			
	4) Çalışmıyor	3,66	,692			
	5) Diğer	3,94	,782			
Satın Alma Niyeti	1) Özel Sektör	3,77	,700	1,367	,243	
	2) Kamu	3,79	,704			
	3) Öğrenci	3,72	,767			
	4) Çalışmıyor	3,61	,719			
	5) Diğer	3,80	,851			

* p < 0.05 ** p < 0.01

Tablo 4.16.'da görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin meslek değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda “spor etkinliklerine katılım” ve “etik davranış” faktörleri dışındaki boyutlarda anlamlı bir fark saptanmamıştır. Ancak anlamlı farklılık saptanan gruplar içerisinde “diğer” grubunun tanımlanan meslek gruplarının tanımlı meslek grupları içerisinde de değerlendirilebileceği düşüncesi ile bu farklılıklar yorumlanmamıştır.

Tablo 4.17. *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin spor müsabakalarına katılma yılı değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Katılım Yılı	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	1) 1-6 ay	3,55	,659	4,73	,000**	2 > 1
	2) 7-12 ay	3,90	,551			
	3) 1-2 yıl	3,64	,722			
	4) 2-4 yıl	3,67	,639			
	5) 4-6 yıl	3,74	,753			
	6) 6 yıl ve üstü	3,71	,761			
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	1) 1-6 ay	3,68	,645	2,545	,027*	2 > 1
	2) 7-12 ay	3,86	,573			
	3) 1-2 yıl	3,75	,659			
	4) 2-4 yıl	3,79	,596			
	5) 4-6 yıl	3,88	,686			
	6) 6 yıl ve üstü	3,83	,776			
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	1) 1-6 ay	3,61	,636	4,641	,000**	1 < 2,4,6
	2) 7-12 ay	3,86	,515			
	3) 1-2 yıl	3,78	,634			
	4) 2-4 yıl	3,83	,590			
	5) 4-6 yıl	3,83	,717			
	6) 6 yıl ve üstü	3,82	,752			

Tablo 4.17. (Devam) Sürdürülebilir Spor Tüketim Faktörlerinin Spor Müsabakalarına Katılma Yılı Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Katılım Yılı	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Spor Etkinliklerine Katılım	1) 1-6 ay	3,77	,705	2,085	,065	
	2) 7-12 ay	3,93	,621			
	3) 1-2 yıl	3,80	,672			
	4) 2-4 yıl	3,83	,666			
	5) 4-6 yıl	3,94	,760			
	6) 6 yıl ve üstü	3,91	,852			
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	1) 1-6 ay	3,61	,621	3,181	,007**	2 > 1
	2) 7-12 ay	3,88	,527			
	3) 1-2 yıl	3,77	,653			
	4) 2-4 yıl	3,69	,664			
	5) 4-6 yıl	3,72	,746			
	6) 6 yıl ve üstü	3,72	,769			
Etik Davranış	1) 1-6 ay	3,74	,638	3,223	,007**	1<2,4,5,6
	2) 7-12 ay	3,96	,580			
	3) 1-2 yıl	3,81	,636			
	4) 2-4 yıl	3,87	,580			
	5) 4-6 yıl	3,91	,800			
	6) 6 yıl ve üstü	3,92	,788			
Spor Ürünleri Tüketimi	1) 1-6 ay	3,64	,592	3,173	,007**	2 > 1
	2) 7-12 ay	3,91	,514			
	3) 1-2 yıl	3,77	,637			
	4) 2-4 yıl	3,72	,635			
	5) 4-6 yıl	3,78	,733			
	6) 6 yıl ve üstü	3,78	,746			
Satın Alma Niyeti	1) 1-6 ay	3,61	,722	3,290	,006**	2 > 1
	2) 7-12 ay	3,91	,616			
	3) 1-2 yıl	3,76	,683			
	4) 2-4 yıl	3,73	,698			
	5) 4-6 yıl	3,74	,763			
	6) 6 yıl ve üstü	3,77	,813			

* p < 0.05 ** p < 0.01

Tablo 4.17.'de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin spor müsabakalarına katılım yılı değişkenine göre farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda “spor etkinliklerine katılım” boyutu dışında tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır: “Sürdürülebilir Kalkınma Algısı” (F=4,73; p=,00), “Sporda Sürdürülebilirlik Algısı” (F=2,545; p=,027), “Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci” (F=4,641; p=,00), WOM (F=3,181; p=,007), “Etik Davranış” (F=3,223; p=,007), “Spor Ürünleri Tüketimi” (F=3,173; p=,007), “Satın Alma Niyeti” (F=3,290; p=,006). Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre, “sürdürülebilir kalkınma algısı” ve “WOM” faktöründe 7-12 aydır spor müsabakalarına katılan bireyler ile 1-6 ay arasında katılanlar arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre 7-12 aydır spor

müsabakalarına katılan bireylerin sürdürülebilir kalkınma algılarının daha fazla olduğu ve sürdürülebilir spor tüketicisi davranışlarında ağızdan ağıza iletişimi daha yoğun olarak kullandıkları yorumu yapılabilir. “Sporda çevre duyarlılığı” faktöründe 1-6 aydır spor müsabakalarına katılan bireylerin 7-12 ay, 2-4 yıl ve 6 ve üstü yıldır spor müsabakalarına katılan bireylere göre çevre duyarlılığına ilişkin ortalamalarının daha az olduğu saptanmıştır. “Etik davranış” faktöründe yine 1-6 aydır katılanların ortalaması 7-12 ay, 2-4 yıl, 4-6 yıl, 6 ve üstü yıldır spor müsabakalarına katılan bireylerden daha düşüktür. Buna göre daha tecrübeli katılımcıların sürdürülebilir spor tüketicisi kapsamında etik davranışı daha fazla benimsedikleri yorumu yapılabilir. Son olarak “spor ürünleri tüketimi” ve “satın alma niyetinde” 1-6 aydır spor müsabakalarına katılan bireylerin 7-12 aydır katılan bireylere göre ortalamalarının daha düşük olduğu, buna göre spor müsabakalarına daha uzun süredir katılan spor tüketicilerinin gerek spor ürünleri tüketiminde gerekse de satın alma niyetlerinde daha sürdürülebilir bir tüketici davranışı içerisinde olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.18. Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin spor müsabakalarına birlikte katılan bireyler değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları

Faktörler	Beraber K. Birey	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	1) Kendim	3,64	,766	4,164	,006*	3 > 2
	2) Ailem	3,51	,761			
	3) Arkadaşlarım	3,72	,677			
	4) Taraftar Gr.	3,66	753			
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	1) Kendim	3,73	751	2,096	0,99	
	2) Ailem	3,67	703			
	3) Arkadaşlarım	3,81	658			
	4) Taraftar Gr.	3,80	760			
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	1) Kendim	3,77	713	2,594	,051	
	2) Ailem	3,64	748			
	3) Arkadaşlarım	3,80	643			
	4) Taraftar Gr.	3,79	715			
Spor Etkinliklerine Katılım	1) Kendim	3,89	728	,945	,418	
	2) Ailem	3,77	836			
	3) Arkadaşlarım	3,87	716			
	4) Taraftar Gr.	3,82	814			
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	1) Kendim	3,74	761	2,561	,054	
	2) Ailem	3,65	742			
	3) Arkadaşlarım	3,74	647			
	4) Taraftar Gr.	3,58	829			

Tablo 4.18. (Devam) *Sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin spor müsabakalarına birlikte katılan bireyler değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları*

Faktörler	Beraber K. Birey	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Etik Davranış	1) Kendim	3,92	719	1,737	,158	
	2) Ailem	3,75	724			
	3) Arkadaşlarım	3,87	675			
	4) Taraftar Gr.	3,91	761			
Spor Ürünleri Tüketimi	1) Kendim	3,82	766	2,964	,031*	4 < 1,3
	2) Ailem	3,69	743			
	3) Arkadaşlarım	3,78	616			
	4) Taraftar Gr.	3,62	811			
Satın Alma Niyeti	1) Kendim	3,80	844	2,263	,079	
	2) Ailem	3,65	792			
	3) Arkadaşlarım	3,76	697			
	4) Taraftar Gr.	3,63	869			

* p < 0.05 ** p < 0.01

Tablo 4.18.'de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketim faktörlerinin spor müsabakalarına katılan bireyler değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda sadece “sürdürülebilir kalkınma algısı” ve “spor ürünleri tüketimi” faktörlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır: “Sürdürülebilir Kalkınma Algısı” (F=4,164; p=,006), “Spor Ürünleri Tüketimi” (F=2,964; p=,031), “Satın Alma Niyeti” (F=4,153; p=,006). Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre “sürdürülebilir kalkınma algısı” faktöründe spor müsabakalarına aile ve arkadaş gruplarıyla katılanlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre spor müsabakalarına arkadaşları ile katılan bireylerin sürdürülebilir kalkınma algılarına yönelik ortalamaların ailesi ile katılan bireylerden yüksek olduğu görülmektedir. “Spor ürünleri tüketimi” faktöründe ortaya çıkan diğer anlamlı farklılıkta ise bireysel ve arkadaşları ile katılım gösteren bireylerin taraftar gruplarına göre ortalamalarının ve spor ürünleri tüketiminde sürdürülebilir tüketici davranışlarına eğilimlerinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

4.1.4. Korelasyon analizi

Tez çalışması kapsamında elde edilen verilere göre, SSTDÖ oluşturan boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizine yönelik veriler Tablo 4.19.'da görüldüğü gibidir:

Tablo 4.19. SSTDÖ boyutlar arasında korelasyon analizi

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sporda Sürdürülebilirlik Algısı	1							
2.Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,605**	1						
3.Spor Ürünleri Tüketimi	,601**	,767**	1					
4.Sürdürülebilir Kalkınma Algısı	,649**	,592**	,593**	1				
5.Etik Davranış	,519**	,572**	,611**	,546**	1			
6.Spor Etkinliklerine Katılım	,520**	,579**	,566**	,572**	,576**	1		
7.Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	,637**	,585**	,590**	,665**	,559**	,580**	1	
8.Satın Alma Niyeti	,526**	,683**	,756**	,515**	,515**	,508**	,524**	1

** p<0.01, *p<0.05

Tablo 4.19.'da görüldüğü üzere elde edilen verilere göre tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler değerlendirildiğinde en yüksek ilişkinin “spor ürünleri tüketimi” ile “WOM” arasında olduğu ($r=,767$; $p=,00$) görülmektedir. Buna göre sürdürülebilir spor ürünleri tüketiminin, sürdürülebilir ürün tüketimi konusunda ağızdan ağıza iletişime doğrudan pozitif bir etki oluşturduğu saptanmıştır. Bir diğer yüksek ilişki “satın alma niyeti” ile “spor ürünleri tüketimi” arasındadır ($r=,756$; $p=,00$). Buna göre sürdürülebilir satın alma niyetlerinin, sürdürülebilir spor tüketimini doğrudan ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Sporda çevre duyarlılığı ile sürdürülebilir kalkınma algısı ($r=,665$; $p=,00$), sürdürülebilir kalkınma algısı ile de sporda sürdürülebilirlik algısı ($r=,649$; $p=,00$) arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Her üç boyutun da birbirlerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bunlara ek olarak “satın alma niyeti” ile “WOM” arasında da pozitif yönlü yüksek olarak ifade edilebilecek anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($r=,649$; $p=,00$). Buna göre sürdürülebilir spor tüketici davranışlarında satın alma niyetlerinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla etki yaratabileceği yorumu yapılabilir.

4.1.5. Faktör ve boyut ortalamaları

Tez çalışması kapsamında elde edilen veriler ve SSTDÖ'ne ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda ortaya çıkan boyutların ve faktörlerin aritmetik ortalamalarının değerlendirilmesinin genel bir görüş oluşturacağı düşünülmektedir. Buna göre ilgili faktör ve boyutların ortalamaları Tablo 4.20. ve Tablo 4.21.'de aktarılmıştır.

Tablo 4.20. SSTDÖ nihai uygulama faktörlerine ilişkin aritmetik ortalamalar

Faktör	N	ss	$\bar{x}$
Sürdürülebilir Kalkınma Algısı (Farkındalık)	1363	,704	3,689
Sporda Sürdürülebilirlik Algısı (Farkındalık)	1363	,682	3,796
Sporda Çevre Duyarlılığı/Bilinci	1363	,669	3,785
Spor Etkinliklerine Katılım	1363	,741	3,861
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	1363	,687	3,719
Etik Davranış	1363	,693	3,867
Spor Ürünleri Tüketimi	1363	,665	3,760
Toplam	1364	,565	3,761

(1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tam Katılıyorum)

Tablo 4.21. SSTDÖ nihai uygulama boyutlara ilişkin aritmetik ortalamalar

Faktör	N	ss	$\bar{x}$
Farkındalık	1363	,629	3,742
Sosyal Sürdürülebilirlik	1363	,599	3,816
Çevresel Sürdürülebilirlik	1363	,669	3,785
Ekonomik Sürdürülebilirlik	1363	,658	3,753

(1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tam Katılıyorum)

Tablo 4.20. ve Tablo 4.21.'de görüldüğü üzere sürdürülebilir spor tüketici davranışına ilişkin ortalamalar ($\bar{x}$ =3,689)-($\bar{x}$ =3,867) arasında, benzer şekilde boyutların ortalamaların da ($\bar{x}$ =3,742)-($\bar{x}$ =3,816) arasında olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Temel amacının Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını farklı boyutlarda ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak olduğu tez çalışması kapsamında öncelikle spor tüketicilerinin sürdürülebilir davranışlarının ölçülebilmesine olanak sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiş (Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı Ölçeği), ardından bu ölçek aracılığı ile sürdürülebilir spor tüketici davranışlarına yönelik veriler ortaya konulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesi, geçerlik-güvenirlik çalışmaları aşamasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesinden, sürdürülebilir spor tüketici davranışlarına ilişkin mevcut durumun ve farklılıkların ortaya konulması ve karşılaştırılmasında ise tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizlerinden (t-testi, ANOVA) yararlanılmıştır. Buna göre sonuç ve tartışma bölümü, gerçekleştirilen bu süreçler kapsamında farklı perspektifler ile ele alınacaktır.

Çalışma kapsamında ilk aşama olarak geliştirilen SSTDÖ’ye ilişkin geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasının ardından, nihai uygulamaya geçilmiştir. Nihai uygulama aşamasında ölçümlerin geçerlik ve güvenilirliğini test etme amacıyla DFA ve YEM analizleri (Şekil 4.1., Şekil 4.2., Şekil 4.3.) uygulanmıştır. Kim ve arkadaşları (1978), DFA’ların verilerin temellerini araştırmakla sınırlı olmadığını, bununla birlikte araştırmacının elde ettiği veriler ya da bilgisine dayalı olarak belirli hipotezleri test etme amacıyla da kullanılacağını ifade etmektedir. Örneğin, araştırmacı yapılarını oluşturduğu ve test ettiği ölçüm aracına ilişkin temel faktörlerin ve boyutların istendik düzeyde olduğunu tahmin edebilir ya da varsayabilir. Bu noktada DFA belirli bir hipotezi doğrulamanın aracı olarak da kullanılabilir (Kim vd., 1978, s.9). Bu doğrultuda gerçekleştirilen YEM analizleri sonucunda modelin uyum iyiliği değerlerinin oldukça yüksek olduğu ve ölçeğin geliştirme amacına uygun olarak nihai uygulama aşamasında da ölçülmek istenen yapıyı ölçtüğü ortaya konulmuştur (Tablo 4.2., Tablo 4.3., Tablo 4.4.). Bu süreçte elde edilen en önemli sonuçlardan biri de birinci düzey DFA’nın ardından gerçekleştirilen 2.düzye çok faktörlü DFA’lar aracılığı ile de model ve yapının tam olarak istendik düzeyde olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Tümdengelim yöntemi ile oluşturulan ifadelerin ikinci düzey faktör analizi ile de doğrulanması ve var olduğu düşünülen yapıların istatistiksel analizler ile de somutlaştırılması çalışmanın niteliği açısından oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir. Birinci düzey çok faktörlü

modellerde alt boyutlar görüldüğü halde asıl araştırma konusu olan gizil değişken gözükmemektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s.24). SSTDÖ modeli birinci düzey DFA'daki temel varsayım; sürdürülebilir spor tüketicisi davranışları gizil değişkenini, sürdürülebilir kalkınma algısı, sporda sürdürülebilirlik algısı, sporda çevre duyarlılığı/bilinci, spor etkinliklerine katılım, ağızdan ağıza iletişim (WOM), etik davranış ve spor ürünleri tüketimi gibi gözlemlenen değişkenlerin meydana getirdiğidir. Sözü edilen bu varsayım ve yapı gerek ölçeğin geliştirilmesi gerekse de nihai uygulamada doğrulanmıştır. Bagozzi ve Hearthon (1994), ikinci düzey DFA'yı birinci derecede yer alan faktörlerin, daha nitelikli bir yapı oluşturdukları ve daha yüksek dereceli faktörlerin ortaya çıkarıldığı analizler olarak nitelerken, Rindskopf ve Rose (1988) birinci düzey DFA'da yer alan her modelin bir sonraki modelin özel bir hali olduğunu, farklı bir ifade ile ikinci düzey modellerin birinci düzey modelleri içerisine alan modeller olduğunu ifade etmektedir. Bunlara ek olarak oluşturulan modelin ikinci düzey bir model oluşturmaya müsait bir yapısının söz konusu olması halinde, bu modelin oluşturulmasının ve incelenmesinin çalışmalar açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Kline, 2016, s.319-323; Bagozzi ve Hearthon, 1994; Rindskopf ve Rose, 1988). SSTDÖ kavramsal görünümünde ikinci düzey olarak ifade edilebilecek farkındalık, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar ilk aşamada ölçülemeyen daha soyut yapılardır. Bu kapsamda sürdürülebilir spor tüketicisi davranışını oluşturduğu belirlenen 8 faktörün her birinin sürdürülebilir kalkınmayı oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar altında yer aldığı varsayımı ile ikinci düzey çok faktörlü model oluşturulmuş ve elde edilen uyum iyiliği değerleri (Tablo 4.4.) neticesinde model doğrulanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışma kapsamında geliştirilen, geçerliği ve güvenilirliği sağlanan SSTDÖ'ne ilişkin elde edilen yapılar, faktörler ve boyutlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, sporda sürdürülebilir tüketimi oluşturan faktörler; sürdürülebilir kalkınma algısı, sporda sürdürülebilirlik algısı, sporda çevre duyarlılığı/bilinci, spor etkinliklerine katılım, ağızdan ağıza iletişim (WOM), etik davranış ve spor ürünleri tüketimi olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin ise farkındalık, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar altında toplandığı saptanmıştır. Çalışmalar (Elkington, 1997, s.2; Mebratu, 1998; Diesendorf, 2000, s.22; Elkington, 2004, s.1-15; Lamberton, 2005; Hay ve Mimura, 2006; Holden, 2007, s.11; Brandon ve Lombardi, 2009, s.12; Roosa, 2010, s.43; Finkbeiner vd., 2010; Waas vd., 2010; Zaccai, 2012; Blewitt, 2012, s.23; Holden vd., 2014; Redclift ve Springett, 2015, s.23) aynı doğrultuda sözü edilen boyutların sürdürülebilir kalkınmanın

temelini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada çalışmaya temel oluşturan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin unsurların, gerek ortaya çıkan faktörler gerekse de boyutlar özelinde ilgili alanyazın ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Sözü edilen yapılar ve çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler birlikte incelendiğinde, farkındalık boyutunun sürdürülebilir kalkınma algısı ve sporda sürdürülebilirlik algısı faktörlerinden oluştuğu görülmektedir. Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar sürdürülebilir tüketici davranışı oluşturma farkındalık faktörü ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Shen vd., 2013; Grant, 2007, s.45-46; IOC, 2006, 57-158; Funk ve James, 2001; Trail ve James, 2018, s.277; Funk, 2016, s.172; Kotler, 2011; Dolan, 2002; Jackson, 2005; Trail, 2016, s.89, Trail, 2015; Trail ve James, 2015, s.65). Farklı bir ifade ile sporda sürdürülebilir tüketici davranışları ancak bireylerde sürdürülebilir kalkınma ve sporda sürdürülebilirlik algısının varlığı ile söz konusu olabilecektir. Bu noktada farkındalık ile başlayacak sürecin algıyı oluşturma noktasında tetikleyici bir unsur olduğu yorumu yapılabilir. Spor pazarlaması literatürü içerisinde spor tüketimi ile ilgili gerçekleştirilen öncü çalışmalar (Funk ve James, 2001; Trail ve James, 2018), genellikle Psikolojik Süreklilik Modeli ve Tüketici Yolu (Şekil 2.14.) isimli modelleri kullanmakta ve bu modellerde spor tüketici davranışlarının başlangıç noktasına farkındalık sürecini yerleştirilmektedir. Benzer şekilde Trail'in (2016, s.89), spor taraftarı sürdürülebilir davranış modelinde (Şekil 2.17.) de farkındalık ilk süreçler arasında yer almaktadır. Sürdürülebilir kampanyalara ilişkin farkındalık süreci, ilgi ve değerlendirme süreci ile devam ederken, modele göre tüm bu süreçler bireylerin tutum ve niyetlerine doğrudan etki etmektedir. Farkındalık ise doğrudan ya da dolaylı olarak bazı uyaranlara maruz kalmak sureti ile meydana gelmektedir. Modern Davranış Modelleri'nde (Howard ve Sheth, 1969, s.471; Engel vd., 1995, s.52; Assael, 1995, s.17-25; Nicosia, 1966, s.156) de görüleceği üzere tüketici süreçleri, tüketicinin bir uyarana maruz kalması sonucu başlamakta ve satın alma sonrası davranışları da kapsayacak şekilde devam etmektedir (Şekil 2.7., Şekil 2.8., Şekil 2.9., Şekil 2.11). Araştırma kapsamında katılımcıların sürdürülebilir kalkınma algısı ve sporda sürdürülebilirlik algısı faktörlerine ilişkin gerçekleştirilen varyans analizleri neticesinde, sürdürülebilir kalkınma algısı faktörünün cinsiyet, lisanslı ürün satın alma, eğitim, spor müsabakalarına katılma yılı ve birlikte katılım değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu anlamlı farklılıklar incelendiğinde; erkeklerin

kadınlara göre, son 1 yıl içerisinde lisanslı ürün satın alan bireylerin lisanslı ürün satın almayan bireylere göre, ön lisans, lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip bireylerin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylere göre, spor müsabakalarına arkadaşları ile katılan bireylerin ise ailesi ile katılan bireylere göre sürdürülebilir kalkınma algısının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Sporda sürdürülebilirlik algısı faktöründe ise cinsiyet, lisanslı ürün satın alma, eğitim, spor müsabakalarına katılma yılı değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklara göre erkeklerin kadınlara göre, lisanslı ürün satın alanların almayanlara göre, lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin ilköğretim düzeyindeki eğitim seviyesine sahip bireylere göre ve 7-12 aydır spor müsabakalarına katılan bireylerin 1-6 aydır katılan bireylere göre sporda sürdürülebilirlik algısının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler neticesinde göze çarpan en önemli sonuçlardan biri eğitim seviyesi ile sürdürülebilir kalkınma algısı ve sporda sürdürülebilir kalkınma algısının aynı doğrultuda nitelikler taşımasıdır. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça, sürdürülebilir kalkınma algısı ve sporda sürdürülebilirlik algısında da arttığı görülmektedir. Grant (2007), bilgi eksikliğinin insan davranışlarını olumsuz etkileyen en büyük faktörlerden biri olduğunu vurgulamış ve eğitimin sürdürülebilir tüketici davranışları ve sürdürülebilir pazarlamanın önemli boyutlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak sürdürülebilir pazarlama özelinde bireylerin sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin süreci, eğitim yolu ile sürdürülebilir biçimde hareket edilmesi konusunda ilham vermek ve insanların sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemesine olanak sağlayacak bir kültür oluşturmak olarak ifade etmektedir (Grant, 2007, s.45-46). Bu bilgiler çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Buna ek olarak sürdürülebilir kalkınma algısı ve sporda sürdürülebilirlik algısı arasında da bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi adına gerçekleştirilen korelasyon analizine göre iki boyut arasında da anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır (Tablo 4.19.). Buna göre sporda sürdürülebilirlik algısı arttıkça sürdürülebilir kalkınma algısı ya da sporda sürdürülebilirlik algısı arttıkça sporda sürdürülebilirlik algısının da artacağı saptanmıştır. Bu kapsamda gerek uluslararası kurum ve kuruluşlara ilişkin raporlar (UN, 2000; UN, 2015; UN, 2017; IOC, 2006; MINEPS VI, 2017; Verberne, 2017) gerekse de gerçekleştirilen akademik çalışmalarda (Schmidt, 2006; Ioakimidis, 2007; Babiak ve Trendafilova, 2011; Casper ve Pfahl, 2012; Inoue ve Kent, 2012; Henly vd., 2012; Casper vd., 2014; Trendafilova vd., 2014a; Casper ve Pfahl, 2015, s. 3-4; Kellison ve Hong, 2015; Kellison vd., 2015; Trail, 2015; Trail,

2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2018; Trail ve McCullough, 2019) ifade edildiği üzere Türkiye’deki spor tüketicileri için de sporun, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim ve tüketici davranışlarının oluşturulmasında ve farkındalığın yaratılmasında oldukça önemli bir araç konumunda olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında çevresel sürdürülebilirlik boyutunun, sporda çevre duyarlılığı/bilincinden oluştuğu saptanmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik, Modern Sürdürülebilir Kalkınma Modeli’nde (Şekil 2.2.) sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği kapsayan en kapsamlı boyut olarak ifade edilmektedir. İç içe geçen halkalardan oluşan model ekonomik sürdürülebilirliğin (ekonomi), sosyal sürdürülebilirliğe (toplum) bağlı olduğu, bu iki boyutun da devamlı hale gelebilmesi için çevreye gereksinim duyduğu belirtilmektedir (Levett, 1998; Giddings vd., 2002). Daha net bir ifade ile çevresel sürdürülebilirliğin sağlanamaması halinde diğer unsurların hiçbir öneme sahip olmayacağı vurgulanmıştır (Rydin, 2008, s.5; Levett, 1998; Giddings vd., 2002). Bu bilgiler ışığında sporda çevresel sürdürülebilirliğin, sürdürülebilir spor tüketicisi davranışı için de hayati öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Sporda çevre duyarlılığı/bilinci faktörünün cinsiyet, eğitim, lisanslı ürün satın alma ve spor müsabakalarına katılma yılı değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar barındırdığı tespit edilmiştir. Sözü edilen anlamlı farklılıklar incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre, son 1 yıl içerisinde lisanslı ürün satın alan bireylerin almayan bireylere göre, spor müsabakalarına 7-12 ay, 2-4 yıl, 6 yıl ve daha fazla süredir katılan bireylerin 1-6 aydır katılan bireylere göre ve son olarak lise, lisans ve üstü düzeyde eğitime sahip olan bireylerin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylere göre çevre duyarlılığı/bilinci ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre çevre duyarlılığı faktörünün de farkındalık faktörü ile benzer nitelikte anlamlı farklılıklara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıklara göre lisanslı ürün satın alan bireylerin gerek sürdürülebilir kalkınma gerekse de sporda sürdürülebilirlik konusunda ürün satın almayan bireylere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Uluslararası düzeyde üne sahip spor ürünleri üreten firmalar (Adidas, Nike, Reebok, Under Armour vb.), 2000’li yıllardan bu yana çevre duyarlılığını ve sürdürülebilirliği temel alan üretim politikaları ve iletişim kampanyaları yürütmektedirler ([http-1](#); [http-2](#); [http-3](#); [http-4](#)). Sözü edilen iletişim çalışmaları ve kampanyalar Türkiye’de de son dönemde tüketicilerde farkındalık oluşturma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Buna göre son 1 yıl içerisinde

lisanslı ürün satın alan bireylerin benzer iletişim çalışmaları ile karşılaştığı ve bu doğrultuda çevre duyarlılığı, sürdürülebilir kalkınma ve sporda sürdürülebilirlik konusunda algılarının lisanslı ürün satın almayan bireylere oranla artış gösterdiği yorumu yapılabilir. Sporda çevre duyarlılığına ilişkin önemli görülen bir diğer anlamlı farklılık da eğitim değişkenidir. Çalışmalar (Tilbury, 1995; Sauve, 1996; McKeown vd., 2002; Hopkins ve McKeown, 2002; Dale ve Newman, 2005; Chawla ve Cushing, 2007; Vare ve Scott, 2007; Littledyke, 2008; Gadotti, 2008; Prince, 2010; Duhn, 2012; Agut ve Minguet, 2014), sürdürülebilir kalkınmanın benimsenmesi, çevre duyarlılığının oluşturulması ve doğru değişikliklerin sağlanması adına çevre ve sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin eğitimin en önemli unsurlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Trail (2016, s.94-95), üniversite mezunu spor taraftarlarının sürdürülebilir davranış eğilimlerinin lise mezunu olara bireylere göre daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Gerek araştırma verileri gerekse de ilgili alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar eğitimin başta sürdürülebilir kalkınma algısı, sporda sürdürülebilirlik algısı ve sporda çevre duyarlılığı olmak üzere sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada araştırmada elde edilen verilerin uluslararası alanyazınla ortak noktalar taşıdığı görülmektedir. Ayrıca, gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde sporda çevre duyarlılığı faktörü ile sürdürülebilir kalkınma algısı ve sporda sürdürülebilirlik algısı faktörleri arasında anlamlı düzeyde pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir (Tablo 4.19.). Bu kapsamda bu faktörlerin her birine ilişkin olumlu tutum arttıkça bir diğer faktöre ilişkin tutumun da artacağı belirlenmiştir. Kavram ve anlayış olarak birbirine yakın olan bu faktörler arasında meydana gelen bu ilişkiler sürdürülebilirlik anlayışının içerisinde barındırdığı dengeyi de ortaya koymaktadır. Tüm bunlara ek olarak sporda çevre duyarlılığı faktörü ile her bir faktör ikili korelasyon oluşturmak üzere WOM, spor ürünleri tüketimi, etik davranış ve spor etkinliklerine katılım faktörleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Saptanan bu farklar Levett'in (1998), Modern Sürdürülebilir Kalkınma Modeli'nde ifade ettiği çevresel sürdürülebilirliğin diğer boyutların temelini oluşturduğu düşüncesini de destekler niteliktedir.

Çevresel sürdürülebilirliğin doğal dünyanın sınırları içerisindeki yaşama ve ekosistemlere, sosyal sürdürülebilirliğin ise aynı bakış açısıyla insanlar ve toplumlar için sağlıklı, tatminkar şekilde sürdürülebilecek bir yaşam üzerine odaklandığı belirtilmektedir (Rogers vd., 2012; Woodcraft, 2015). Buna göre çevresel ve sosyal

sürdürülebilirliğe ilişkin faktörlerin benzer nitelikler barındırdığı ifade edilebilir. Sporda sosyal sürdürülebilirlik en genel hali ile farklı sosyal grupları bir araya getirmek, fırsat eşitliği sağlamak, ayrımcılığı ve şiddetin her türlüsüne karşı gelmek ve etik gibi unsurları barındırmaktadır (IOC, 2006, s.39). Sosyal sürdürülebilirliğe yönelik tüketici davranışlarının temelini ise sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin tüm faktörler ile birlikte sosyal sorumlu/bilinçli tüketim oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal sürdürülebilirlik boyutunun, spor etkinliklerine katılım, WOM ve etik davranış faktörlerinden oluştuğu saptanmıştır. Spor etkinlikleri sporda sürdürülebilirlik ve tüketici davranışlarının oldukça önemli olduğu organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Yüksek nüfuslu katılımlar, farklı zamanlarda sık sayıda gerçekleşme gibi nedenlerden dolayı gerek çevrenin korunması gerekse de etkinlikler sırasında sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin unsurlar ön plana çıkmaktadır (McCullough vd., 2016; Sartore-Baldwin ve McCullough, 2018; IOC, 2006, s.48). Benzer bakış açısı ile Funk ve arkadaşları (2016, s.44), spor etkinlik tüketicilerini, spor tüketici grupları içerisinde farklı bir boyutta değerlendirmişlerdir. Bu bilgilere dayanarak spor etkinlikleri tüketimi, sürdürülebilir spor tüketicisi davranışları içerisinde de ayrı bir faktör olarak yer almıştır. Spor etkinliklerine katılım kapsamında sürdürülebilir spor tüketicisine ilişkin ön plana çıkan en önemli konular su, enerji, endüstriyel tüketimde dikkatli olmak ve duyarlı davranmak, sorumlu kullanımı benimsemek, geri dönüşüm ve ahlaki kuralları benimsemek şeklindedir (IOC, 2006, 57-158). Spor etkinliklerine katılım faktörüne ilişkin gerçekleştirilen varyans analizleri neticesinde yalnızca eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin ortalamalarının ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farkındalık ve çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin faktörlerde olduğu gibi spor etkinliklerine katılım faktöründe de eğitim seviyesinin artması ilgili faktöre ilişkin algı ve davranış biçimine ilişkin tutum ve davranışların artmasına olanak sağlamaktadır. Faktörler arası ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine göre (Tablo 4.19.) en yüksek düzeyde var olan anlamlı üç ilişkinin spor etkinliklerine katılım, WOM, etik davranış ve sürdürülebilir kalkınma algısı arasında olduğu ve bu ilişkilerin tümünün pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Buna göre spor etkinliklerine ilişkin sosyal sürdürülebilir tutumların etik davranış, WOM ve sürdürülebilir kalkınma algısına olumlu etkiler yapacağı ifade edilebilir. Ayrıca spor etkinliklerine katılım faktörü ile SSTDO kapsamında sosyal sürdürülebilirlik boyutu

altında değerlendirilen diğer iki faktör olan WOM ve etik davranış arasında tespit edilen pozitif yönlü ilişkiler sürdürülebilir spor tüketici davranışında sosyal sürdürülebilirliğin bu faktörler kapsamında bir bütün olarak ele alınabileceğine dair önemli veriler barındırmaktadır.

Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında belirlenen bir diğer faktör WOM'dur. WOM bireylerin paylaştıkları bilgiler ve tecrübeler aracılığı ile sosyal çevresinin, ailesinin, arkadaşlarının vb. diğer bireylerin davranış ve tutumlarını etkilediği önemli iletişim süreçlerini ifade etmektedir (Brown ve Reingen, 1987; Anderson, 1998; Buttle, 1998, Fill, 2009, s.52-53). WOM, spora ilişkin tüketimler kapsamında tüketicilerin sorumlu ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına teşvik edilmesi adına en önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte spor aracılığı ile gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de WOM aracılığı ile bireylerin sürdürülebilir tüketim niyetleri üzerinde pozitif etkiler yarattığı belirtilmektedir (Walter ve Kent, 2009; Shreffler ve Ross, 2013; Kim vd., 2017). Bu bilgiler doğrultusunda SSTDO içerisinde yer alan WOM'a ilişkin gerçekleştirilen varyans analizleri neticesinde lisanslı ürün satın alma, yaş, eğitim, spor müsabakalarına katılma yılı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu kapsamda son 1 yıl içerisinde lisanslı ürün satın alan bireylerin almayan bireylere göre, 36-41 yaş aralığındaki bireylerin 22-28 yaş, 29-35 yaş ve 42-50 yaş aralığındaki bireylere göre, 7-12 aydır spor müsabakalarına katılan bireyler 1-6 aydır spor müsabakalarına katılan bireylere göre ve son olarak ön lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylere göre WOM konusunda daha aktif ve duyarlı olduğu belirlenmiştir. Eğitim ve lisanslı ürün satın alma değişkenlerinde ortaya çıkan anlamlı farklılıklar daha önce sürdürülebilir kalkınma algısı, sporda sürdürülebilirlik algısı, sporda çevre duyarlılığı gibi faktörlerde de saptanmıştır. Buna göre aynı yaklaşımların WOM için de geçerli olacağı yorumu yapılabilir. Woodruff ve Mankoff (2008), sürdürülebilir davranışlar konusunda WOM'un oldukça etkin olduğunu, benzer şekilde Chen ve arkadaşları (2014) da tüketicilerin WOM davranışlarıyla güçlü ve etkili çevresel mesajlar gönderebileceğini belirtmiştir. Bunlara ek olarak faktörler arası ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine göre (Tablo 4.19.) WOM faktörü ile aralarında anlamlı ve pozitif yönde en yüksek değerde ilişkiye sahip faktör ürün tüketimidir. Buna göre gerek WOM'un sürdürülebilir spor ürünlerinin tercih edilmesine gerekse de sürdürülebilir spor ürünleri tüketiminin olumlu WOM davranışlarına doğrudan pozitif etki ettiği saptanmıştır. Ürün tüketiminin ardından en

yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde ilişkiye sahip faktör ise satın alma niyetidir. Chen ve arkadaşları (2014), gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında bireylerin ürünleri diğer bireylere çevre imajı, çevresel işlevsellik, ürünün taşıdığı çevreci özellik ve çevresel performans gibi nitelikleri ile ön plana çıkardığını ve bu kapsamda olumlu bilgiler vererek sürdürülebilir ürünleri teşvik edebileceğini ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda gerek Türkiye’de sürdürülebilir nitelikli spor ürünlerinin satın alınması ya da tüketilmesinin gerekse de sorumlu tüketimin ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer bireylere de aktarılabilmesi ve böylece sporda sürdürülebilirliğe önemli derecede olumlu katkılar sağlanacağı ifade edilebilir.

Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında belirlenen son faktör etik davranış faktörüdür. Etik davranışın sosyal sürdürülebilirliğin en temel unsuru olduğu, bununla birlikte etik ve ahlaki eylemler, insan haklarının korunması ve geliştirilmesi gibi unsurların sosyal sürdürülebilirliğin geliştirilmesi adına oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Reichert, 2011). Diesendorf (1998), sürdürülebilirliğe ilişkin yapıları ifade ederken birbirini takip eden ve hiyerarşik düzene sahip 4 düzeyden (Düzy 0-Düzy 3) söz etmektedir. Düzy 0’da etik yapılardan bahseden Diesendorf, bu süreci doğaya ve insanlığa karşı nazik-etik olunması ile vurgulamakta ve insanlara karşı gösterilecek nazik davranışlarda cömert olunması gerekliliğinin altını çizmektedir. Bunlara ek olarak farkındalık ile beraber etik anlayışın sürdürülebilir kalkınma adına ön koşul niteliği taşıdığı ifade edilmektedir (Diesendorf, 1998). Benzer şekilde Finkbeiner ve arkadaşları (2011), Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine uyarladıkları çevresel ve sürdürülebilir yaklaşımların en alt basamağına yaşam düşüncesi döngüsünü yerleştirmişlerdir. Yaşam düşüncesi döngüsü, ekosistemlere ve insanlığa karşı etik davranış anlayışını benimsemektedir. IOC (2006, s.39) sporun sosyal sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini etik davranış özelinde en genel biçimi ile her türlü ayrımcılığa, saldırıya karşı gelmek, fırsat eşitliği sağlamak, adil oyunu teşvik etmek ve barışçıl bir tutum sergilenmesi şeklinde ifade etmektedir. Buna ek olarak tüketim davranışlarında etik unsurlar bireylerin satın alma kararlarında sürdürülebilir unsurların gözetilmesi ve bu doğrultuda etik davranışta bulunması süreçlerini kapsamaktadır (Friedman, 1996; Shaw ve Newholm, 2002). Bu durumların bütünü sürdürülebilir spor tüketicisi davranışında etik davranışları simgelemektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizinde (Tablo 4.19.) etik davranış faktörü ile en yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif ilişkiye sahip faktörün ürün tüketimi olduğu saptanmıştır. Buna göre çalışma kapsamında elde edilen,

etik davranışın benimsenmesi ve daha duyarlı olunmasının tüketim davranışlarına yansıyacağı bilgisi ilgili literatür ile örtüşmektedir. SSTDÖ içerisinde yer alan etik davranış faktörüne ilişkin gerçekleştirilen varyans analizleri neticesinde ise lisanslı ürün satın alma, eğitim, spor müsabakalarına katılma yılı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu kapsamda son 1 yıl içerisinde lisanslı ürün satın alan bireylerin almayan bireylere göre, 7-12 ay, 2-4 yıl, 4-6 yıl ve üzeri spor müsabakalarına katılan bireylerin 1-6 aydır spor müsabakalarına katılan bireylere göre ve son olarak ön lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin lise düzeyinde eğitime sahip bireylere göre etik davranış konusunda daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Etik davranış içerisinde spor müsabakaları ve spor etkinlikleri kapsamında değerlendirilebilecek tüketimler de yer almaktadır. Bu noktada spor müsabakalarına/etkinliklerine katılan bireylerin ve daha önce lisanslı ürün satın alan bireylerin sürdürülebilir davranışlar konusunda daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda oluşan bu farklılıkların tecrübe ile ilişkili olduğu yorumu yapılabilir.

Tez çalışması kapsamında ekonomik sürdürülebilirlik boyutunu, spor ürünleri tüketimi ve satın alma niyeti faktörleri oluşturmuştur. Spor tüketiminde ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasının en önemli iki boyutu sürdürülebilir tedarik ve topluluk değeridir. Sürdürülebilir tedarik en genel anlamı ile hem üretici hem de tüketiciler açısından mal ve hizmet alımının çevresel etkiyi en aza indirgeyecek, aynı zamanda eşitlik ve sosyal adaleti teşvik edici biçimde gerçekleştirilmesini ifade eder. Topluluk değeri ise gerek çevresel gerekse de sosyal açıdan sürdürülebilirlik konusunda spor tesislerinin inşası ve kullanımında etkililik, yerellik-verimlilik, enerji kaynaklarının verimli kullanılması ve toplu taşımanın teşvik edilmesi gibi yerel ekonomiye katkı sağlayacak biçimde toplumsal bir değer yaratmayı ifade etmektedir (Rydin vd., 2011). Ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin sporun etkileri doğrudan ya da dolaylı olabilmektedir. Günümüzde tüketicilerin tercihleri ve davranışları sürdürülebilir kalkınmaya önemli etkileri söz konusu iken, üreticiler de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamak ve kaynak verimliliğini arttırmak amacı ile tüketicilerine daha fazla sürdürülebilir nitelikler taşıyan ürünler sunmaktadır (Blythe, 2001, s.5-6; Seyfang, 2005). Bu nedenle spor tüketicilerinin ürün alırken verdikleri kararlar hem sosyal hem de çevresel kaygıların bütününden oluşan bir satın alma kararı oluşturmakta, bu durum da sürdürülebilir ekonomiler için gerekli olan dönüşümde bir nevi itici güç görevi üstlenmektedir.

Spor ürünlerine yönelik satın alma niyetleri de spor ürün tüketimine benzer nitelikler barındırmaktadır. Çalışmalar (Sterni, 2000; Huth, 2017), sürdürülebilir tüketim konusunda çevreye az zarar veren hatta yarar sağlamak üzere ortaya konulan davranışa yönelik niyetlerin satın alma davranışından daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgilerden hareketle SSTDO içerisinde yer alan faktörlere ilişkin gerçekleştirilen varyans analizleri incelendiğinde spor ürünleri tüketimi ve satın alma niyetine ilişkin faktörlerinin her ikisinde de lisanslı ürün satın alma, eğitim, spor müsabakalarına katılma yılı değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bunlara ek olarak satın alma niyeti faktöründe spor müsabakalarına birlikte katılım değişkenine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Sözü edilen anlamlı farklılıklar incelendiğinde, son 1 yıl içerisinde lisanslı ürün satın alan bireylerin almayan bireylere göre, lise ve ön lisans düzeyinde eğitime sahip bireylerin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip bireylere göre, 7-12 aydır spor müsabakalarına katılan bireylerin 1-6 aydır katılan bireylere göre spor ürünleri tüketimi ve satın alma niyetinde daha sürdürülebilir tüketim davranışları benimsediği ifade edilebilir. Satın alma niyeti faktöründe, spor müsabakalarına birlikte katılım değişkeninde ise müsabakalara kendi ve arkadaşları ile birlikte katılan bireylerin, taraftar gruplarıyla katılan bireylere göre sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyeti eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gerek literatür bilgileri gerekse de elde edilen veriler iki faktörün bir çok benzer nitelik taşıdığını göstermektedir. Bu kapsamda ekonomik sürdürülebilirlik altında yer alan bu iki faktör birlikte değerlendirilecektir.

SSTDÖ’de yer alan diğer faktörlerde saptandığı üzere spor ürünleri tüketimi ve satın alma niyeti faktörlerinde de daha önce lisanslı ürün satın alan bireylerin olumlu yönde anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. Bu durum sürdürülebilir kalkınma algısı, çevre duyarlılığı, WOM ve sporda sürdürülebilirlik algısı başta olmak üzere SSTDO ilişkin diğer faktörlerde de aynı şekildedir. Bu kapsamda bireylerin daha önceden edindikleri tecrübe ve deneyimlerin sürdürülebilir ürün tüketimi ve sürdürülebilir satın alma niyetlerine doğrudan etki ettiği görülmektedir. Çalışma verilerine paralel olarak Chen ve arkadaşları (2015), çevre dostu anlayışa sahip olmanın ürün tüketimlerine de doğrudan yansıdığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Funk ve arkadaşları (2016, s.242) da spor tüketici davranışında müşteri memnuniyeti, geçmiş deneyim ve iletişimin tekrar satın alma niyeti ve tekrar satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Kontogianni ve Kouthouris (2014), ise sürdürülebilirlik kapsamında tüketiciler arasında satın alma niyetlerine ilişkin en popüler başlıkların çevre dostu

hizmetleri seçme niyeti, çevre dostu mal ya da hizmetlere daha fazla ödeme yapma isteği, çevre dostu hizmetlere bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti olduğunu ifade etmiştir. Bu ve benzeri talepleri göz önünde tutan üretici firmalar da gerek talepleri karşılamak gerekse de sürdürülebilir kalkınmayı kurumsal sosyal sürdürülebilirlik kapsamında destekleyebilmek için birçok alternatif sunmaktadır. Örneğin spor giyim markası Adidas, 2016 yılından bu yana geri dönüştürülmüş okyanus plastiklerinden ayakkabı ve formalar üreterek sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır (<http-1>). Kim ve arkadaşları (2017), benzer kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin hem bireylerin lisanslı ürün satın almalarına, hem satın alma niyetlerine hem de WOM aracılığı ile yakın çevrelerini etkilemelerine olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde çalışma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizlerinde de (Tablo 4.19.) SSTDO yer alan tüm faktörler içerisinde en yüksek dereceli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkilerden birinin spor ürünleri tüketimi ve satın alma niyeti arasında, bir diğeri ise spor ürünleri tüketimi ile WOM arasında olduğu saptanmıştır. Buna göre sürdürülebilir ürün satın aldıkça, sürdürülebilir satın alma niyetinin ve sürdürülebilirliğe ilişkin WOM'un artış gösterdiği belirlenmiştir. Çalışmalar (Kellison vd., 2015; Trail, 2016, s.130-131) bireylerin sporda sürdürülebilir tüketim davranışlarının sadece kendi kararları ile sınırlı kalmadığını, farkındalık, WOM gibi iletişim biçimleriyle arkadaşlarına, ailelerine ve günlük yaşamlarına da etki ettiğini ve bir yaşam biçimi haline geldiğini ifade etmektedir. Bu bilgiler çalışma kapsamında elde edilen veriler ile aynı doğrultuda nitelikler barındırmaktadır.

Tez çalışması kapsamında elde edilen verilere göre boyutların ortalamaları incelendiğinde Türkiye'deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir davranışlarına ilişkin ortalamaların "orta" düzeyde olduğu saptanmıştır. En yüksek ortalamaya sahip boyutun sosyal sürdürülebilirlik boyutu, en düşük ortalamaya sahip boyutun ise farkındalık boyutu olduğu belirlenmiştir. Buna göre Türkiye'deki spor tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışlarında en çok sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin faktörleri gözetirken daha sonra sırasıyla, çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve farkındalık gelmektedir. Tüm bunlara ek olarak SSTDO ilişkin tüm faktörler arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olması, sürdürülebilirlik kavramının farkındalık süreci ile başlayan, çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere bir bütünü oluşturacak şekilde pozitif yönde birbirini etkilemesi çalışmanın diğer bir önemli çıktısı olarak kabul edilebilir.

5.2. Öneriler

Tez çalışması kapsamında öncelikle SSTDÖ geliştirilmiş, geçerlik güvenirliği sağlanmış ardından nihai veriler toplanarak Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir davranışlarına ilişkin mevcut durum ortaya konulmuştur. Buna göre bu bölüm altında öncelikle çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara ilişkin önerilere, ardından çalışmanın gelecekte geliştirilmesine yönelik önerilere yer verilecektir.

5.2.1. Sonuçlara İlişkin Öneriler

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarının en önemli unsurunun farkındalık boyutu olduğu, ancak Türkiye’deki spor tüketicilerinin farkındalık düzeylerinin istendik düzeyde olmadığı görülmüştür. Siegmars (2010), çoğu insanın sürdürülebilir kalkınma hakkında fazla bir şey bilmemesine rağmen, bu kavramın kendilerinde bir çağrışım gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Khalil ve arkadaşları (2013), bireylerin sürdürülebilir kalkınma düşüncesi ve uygulamalarını günlük yaşamlarına entegre etme ve uygulama konusunda istekli olduklarını belirtmektedir. Ters bir bakış açısıyla bu duruma yaklaşan Bansal (2012) ise sürdürülebilir kalkınmanın önündeki en büyük engellerden birini, paydaşların sürdürülebilir kalkınmayı kurumsallaştıramamaları olarak vurgulamıştır. Tüm bu unsurlar kapsamında sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarını sağlayabilmek için gerçekleştirilecek farkındalık çalışmaları önemlidir. Funk ve James (2001), bireylerin bir spor ürünü hakkında çeşitli uyarılar aracılığı ile ürünün farkında olduğunu ifade etmektedir. Buna göre internet, televizyon, radyo vb. gerek geleneksel gerekse de yeni medya araçları kullanılarak spor tüketicilerinin sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık düzeylerinin artırılması sağlanmalıdır. Günümüzde özellikle sosyal medya milyonlara aynı anda erişebilmek ve istenilen mesajı iletebilmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilecek farkındalık çalışmaları, reklam vb. iletişim faaliyetlerinde ünlü bireylerin (özellikle spor ünlüsü) kullanılması da farkındalık düzeyinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Bunlara ek olarak Türkiye’deki spor kulüplerinin stadyumlarda gerek müsabaka günlerinde gerekse de müsabaka olmayan zamanlarda sürdürülebilir kalkınmaya, sürdürülebilir tüketimle ilişkin yürüteceği farkındalık çalışmaları önemli pozitif etkiler yaratabilir. Bu kapsamda spor kulüplerinin kurumsal yönetim stratejileri içerisinde sürdürülebilir tüketim davranışlarının yer alması ve halkla ilişkiler birimlerince yönetilmesi de sunulacak önerilerden biri olarak ifade edilebilir.

Sürdürülebilir spor tüketici davranışında ön plana çıkan bir başka öneri farkındalık süreci neticesinde bireylerin ürün tercihlerini sürdürülebilir nitelikli ürünlere yönlendirilmesidir. Funk (2016, s.172), farkındalık aşamasının sonuçlarının, ilgi aşamasının temelini oluşturan öncüller olduğunu ifade etmiştir. Bu aşamada bireylerin sürdürülebilir nitelikli ürünleri tercih edebilmesi için, onlara bu nitelikleri taşıyan ürünlerin sunulması gerekmektedir. Bhamra ve arkadaşları (2015) çalışmalarında tüketicilere sürdürülebilir nitelikli ürünlerin sunulmasının tüketici davranışlarında istenen değişikliğin gerçekleştirilebilmesine olanak sağladığı sonucuna varmıştır. Ayrıca 2002 yılında düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde yayınlanan uygulama planında sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesine ilişkin bir madde yer almaktadır. Buna göre sürdürülebilir spor tüketici davranışları, üretim stratejilerinden bağımsız olarak düşünülemez. Burada sözü edilen üreticiler sadece somut spor ürün üreticileri değil, aynı zamanda soyut spor hizmetlerini (ürünlerini) üreten spor kulüpleri, sağlık kulüpleri, spor medyası, spor müsabakaları, spor etkinlikleri, spor organizasyonları, federasyonlar vb. paydaşlar olarak ifade edilebilir. Somut spor ürün üreticileri sürdürülebilir nitelikte ürünleri sayı ve çeşit olarak artırabilir, bu nitelikleri taşıyan ürünlere eko-etiketleme adı verilen etiketler iliştilerilebilir. Bu etiketler hem farkındalık yaratma noktasında hem de bilgilendirme noktasında yararlar sağlayabilir. Rashid (2009), tüketicilerin eko-etiketlere olumlu tepkiler verdiğini ortaya koymuş, eko-etiketlerin doğru satın alma seçimini gerçekleştirecek unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştir. Buna göre Türkiye'deki somut spor ürün üreticilerine eko-etiketleme yönteminin kullanılması önerilmektedir.

Bazı çalışmalar (Funk ve James, 2001; Trail ve James, s.277) bir spor ürününün farkındalık yaratmasının kesinlikle sevilme ya da favori olma gibi bir durum yaratamayabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada önemli olan spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketime ilişkin farkındalıklarının oluşturulmasının ardından, onların tüketim tercihlerinin kalıcı ve bütüncül bir hale getirilmesidir. Meijers ve arkadaşları (2013, s. 71-80) bireylerin ilk sürdürülebilir eylemlerinin ardından, bu eylemlere devam etme eğiliminde olduğunu ve bu kapsamda sürdürülebilir davranışın süreklilik gösterebileceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım tüketici tutumları içerisinde yer alan bilişsel kararlılık ve öz-algı kuramı kapsamında değerlendirilebilir. Bilişsel kararlılık kapsamında tüketiciler tutumlarına göre kendi düşünce ve duyguları arasındaki tutarlılığın devamını sağlamaya motive olmakta ve bu yönde tüketim davranışları

göstermektedir (Gawronski, 2012). Öz-algı kuramına göre ise kişi daha önceki davranışlarından çıkarımlar yaparak daha önceki davranışları ile tutarlı bir davranış sergilemektedir (Bem, 1972). Wilkie (1990, s12-13), tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olduğunu ifade etmektedir. Tüm bu bilgiler ve araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre spor tüketicilerinin sürdürülebilir davranışlarının güdülenmiş davranışlar haline getirilmesi önerilmektedir. Spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim motive edilmesi noktasında bireylerin bu davranışlarının psikolojik ve sosyolojik yaklaşım kapsamında değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

Belz ve Peattie (2012, s.85-100) psikolojik yaklaşımda sürdürülebilir tüketicilerin pozitif etkilerine inandıkları sürdürülebilir tercihler yaptıklarını, sosyolojik yaklaşımda ise, sosyal norm haline gelen sürdürülebilir davranış benimseneceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Lancaster (1966), tüketicilerin ürün özellikleri ve niteliklerini satın almadıklarını, aksine onlardan elde edecekleri psikolojik, sosyolojik faydayı satın aldıklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilmesi gereken iki önemli nokta spor tüketicilerinin sürdürülebilir tüketimin pozitif etkilerine inandırılmaları ve bu davranışların mahalle, ilçe, il, ülke temelinde sosyal norm haline getirilmesidir. Bu kapsamda en önemli görev yöneticilere düşmektedir. Sürdürülebilir tüketim, üretim ve sürdürülebilirliğe ilişkin her türlü unsurun desteklenmesi sürdürülebilirliğin sosyal bir norm haline gelmesine olanak tanıyabilir. Spor müsabaklarına katılan taraftarların, taraftar gruplarının sürdürülebilir spor tüketim teşvik edilmesi, tanıtıcı kampanyalar, atık kutularının yerleştirilmesi, çeşitli bilgilendirme ilanları, geri dönüşüm karşılığında olumlu geri dönüt sağlanabilmesi için hediyeler vb. faaliyetler stadyumlara giden bireylerin sürdürülebilir tüketimin pozitif etkileri konusunda bilinçlenmelerini sağlayabilir. Çalışmalar (Kellison vd., 2015; Trail, 2016, s.130-131) bireylerin stadyumlarda düzenlenen kampanyalar sonucunda sporda sürdürülebilir tüketim davranışlarına yöneldiğini, ayrıca WOM gibi iletişim biçimleriyle arkadaşlarını ve ailelerini etkilediğini göstermektedir. Bunun doğal sonucu olarak da bireyin günlük yaşamı içerisinde sürdürülebilir davranış bir yaşam biçimi haline dönüşmektedir. Bu gibi kampanyaların daha fazla bireyle etkileşim kurması halinde sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarının sosyal bir norm haline gelebileceği ve hatta nesiller arası aktarılabilceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç eğitim düzeyi ile sürdürülebilir spor tüketicileri arasındaki doğru orantıdır. Eğitimin, sürdürülebilir

kalkınma ve sporda sürdürülebilirlik algısı birlikte değerlendirildiğinde her iki faktörü de doğrudan etkilediği, ilgili faktörlerin de birbirlerini pozitif yönde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin eğitimler gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda ilköğretim düzeyinden başlamak ve lisansüstü eğitimi de kapsamak üzere sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin tüm unsurlar uygun bir şekilde eğitim içeriklerine entegre edilmeli ve gelişimler özenle değerlendirilmelidir. Son olarak sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalar yürütülürken içerisinde bulunan durum değerlendirilmeli ve ölçülebilir hedefler kapsamında aşamalı olarak ilerleme gösterilmelidir. Gerçekleştirilen çalışmalar (Belz ve Peattie, 2012, s.100; Olli vd., 2001; Dutcher vd., 2007; Ewert ve Galloway, 2009) insanların sürdürülebilir davranma niyetinde olduklarını ifade ettiklerini, ancak gerçekte bunun davranışlarına yansımadıklarını ortaya koymuştur. Bu noktada ölçülebilir hedeflerin konulması ve düzenli bir şekilde ölçülmesi-yönetilmesi önem kazanmaktadır.

5.2.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırmanın örneklemini Türkiye’deki stadyumlarda spor müsabakaları izleyen 1363 spor tüketicisi oluşturmaktadır. Geliştirilen SSTDÖ aracılığı ile daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi için örneklem sayısı ve örneklem grubu genişletilebilir.

SSTDÖ’ne ait her bir boyut ve faktör, oluşturulacak yeni modeller aracılığı ile sürdürülebilir tüketici davranışında farkındalığın yaratılmasına katkı sağlama amaçlı kullanılabilir.

SSTDÖ aracılığı ile farklı ülkelerden veriler toplanabilir. Elde edilen veriler Türkiye’deki spor tüketici davranışları ile karşılaştırılabilir.

SSTDÖ farklı spor branşlarına göre revize edilebilir ve uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. London: Simon and Schuster, The Free Press.
- Agut, M. P. M., Ull, M. A., & Minguet, P. A. (2014). Education for sustainable development in early childhood education in Spain. Evolution, trends and proposals. *European Early Childhood Education Research Journal*, 22(2), 213-228.
- Åhman, H. (2013). Social sustainability–society at the intersection of development and maintenance. *Local Environment*, 18(10), 1153-1166.
- Alisat, S., & Riemer, M. (2015). The environmental action scale: Development and psychometric evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 13-23.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 453-460.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, M. (2018). Fair trade and consumer social responsibility: Exploring consumer citizenship as a driver of social and environmental change. *Management Decision*, 56(3), 634-651.
- Appleton, A.F. (2006). Sustainability: A practitioner's reflection. *Technology in Society*, 28 (1-2), 3-18.
- Argan, M. & Katırcı H. (2015). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Azapagic, A., Emsley, A., & Hamerton, I. (2003). *Polymers: the environment and sustainable development*. John Wiley & Sons.
- Babbie, E.R. (2013). *The practice of social research*. Wadsworth Publishing Company.

- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.
- Bagozzi, R.P., & Heatherton, T.F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling*, 1(1), 35-67.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bai, J., & Ng, S. (2005). Tests for skewness, kurtosis, and normality for time series data. *Journal of Business & Economic Statistics*, 23(1), 49-60.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Bandalos, B. (1996). Confirmatory factor analysis. *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 3, 389-420.
- Bansal, H.S., & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bansal, P. (2002). The corporate challenges of sustainable development. *Academy of Management Perspectives*, 16(2), 122-131.
- Barber, N. (2010). “Green” wine packaging: targeting environmental consumers, *International Journal of Wine Business Research*, 22(4):423-444.
- Barry, T. (1987). The development of the Hierarchy of Effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 9(2), 251-295
- Basiago, A.D. (1998). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *Environmentalist*, 19(2), 145-161.
- Beaton, A.A., Funk, D.C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 175-203.

- Beaton, A.A., Funk, D.C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Beech, J.G., & Chadwick, S. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Belch, E.G., & Belch, M.A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Irwin, Homewood.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (11th). New York: McGraw-Hill.
- Belén del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Belk, R.W., Bahn, D.K., & Mayer, R.N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley
- Bennett, C.M. & McMichael, A.J. (2012). Global environmental change and human health. In *The Ashgate Research Companion to the Globalization of Health* (pp. 97-115). Routledge.
- Berry, E.M., Dernini, S., Burlingame, B., Meybeck, A., & Conforti, P. (2015). Food security and sustainability: can one exist without the other?. *Public Health Nutrition*, 18(13), 2293-2302.
- Berry, L. (1979). The time-buying consumer. *Journal of Retailing*. 55, 58-69.
- Bhamra, T., Lilley, D., & Tang, T. (2011). Design for sustainable behaviour: Using products to change consumer behaviour. *The Design Journal*, 14(4), 427-445.
- Bhat, S. & Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*. 15(1), 32-43.
- Bitterman, M.E. (2006). Classical conditioning since Pavlov. *Review of General Psychology*, 10(4), 365-376.
- Blewitt, J. (2012). *Understanding sustainable development*. Routledge.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Traducido del Francés por R. Londra*: Routledge.

- Brandon, P.S., & Lombardi, P. (2009). *Evaluating sustainable development: in the Built Environment*. John Wiley & Sons.
- Brooks, B. (2006). Sports, recreation and the environment. *The International Sports Law Journal*, (1-2), 102-107.
- Brooks, C. (1994). *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*, NJ: PrenticeHall
- Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brundtland, G. (1987). Our common future: Report of the 1987 World Commission on Environment and Development. *United Nations, Oslo*, 1, 59.
- Bryant, F. B., & Yarnold, P.R. (1995). Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In L. G. Grimm & P. R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp. 99-136). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Bühler, A. & Nufer, G., (2010). *Relationship marketing in sports*. Elsevier.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Casper, J. M., Pfahl, M.E., & McCullough, B. P. (2014). Intercollegiate sport and the environment: Examining fan engagement based on athletics department sustainability efforts. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 65–91
- Casper, J.M., & Pfahl, M.E. (2012). Environmental behavior frameworks of sport and recreation undergraduate students. *Sport Management Education Journal*, 6, 8–20.
- Casper, J.M., & Pfahl, M.E. (Eds.). (2015). *Sport management and the natural environment: Theory and practice*. Routledge.
- Cattell, R.B. (1978). *The scientific use of factor analysis*. New York: Plenum.

- Chau, P. Y. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309-334.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chauduri, H.R., & Majumdar, S. (2006). On diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science*, 26 (11).
- Chawla, L., & Cushing, D. F. (2007). Education for strategic environmental behavior. *Environmental education research*, 13(4), 437-452.
- Chen, E.Y.I., Yeh, N.C., & Wang, C.P. (2008). Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. In A. Y. Lee, & D. Soman (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 38. (pp. 686–687) Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Chen, Y.S., Lin, C.L., & Chang, C.H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Chen, Y.S., Lin, C.Y., & Weng, C.S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chiu, R., 2003. Social sustainability and sustainable housing. In: Forrest, R., Lee, J. (Eds.), *Housing and Social Change: East, West Perspectives* pp. 221–239. London, New York: Routledge.
- Churchill Jr, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Clammer, J. (1992). Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary urban Japan. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, 195-215.

- Clark, L.A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309.
- Comrey, A.L. (1985). A method for removing outliers to improve factor analytic results. *Multivariate Behavioral Research*, 20(3), 273-281.
- Comrey, A.L. ve Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis*. New York: Psychology Press.
- Cooper, T. (2005). Slower consumption reflections on product life spans and the “throwaway society”. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.
- Costello, Anna B. & Jason Osborne (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10(7).
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans sport and culture*. London: Routledge.
- Creswell, J.W. (2012). *Educational research planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed). Boston Pearson
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dahlstrom, R. (2010). *Green marketing management*. Nelson Education.
- Dale, A., & Newman, L. (2005). Sustainable development, education and literacy. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 6(4), 351-362.
- Daly, H.E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*, 2(1), 1-6.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- De Simone, L., & Popoff, F. (2000). “Eco efficiency: The Business Link to Sustainable Development”, Massachusetts, MIT Press.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372.

- Deloitte. (2017). *Deloitte Football Money League 2017*.
- DeMaio, T.J., & Landreth, A. (2004). Do different cognitive interview techniques produce different results. *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*, 546, 89-108.
- DeVellis, R.F. (2016). *Scale development: theory and applications* (Fourth edition). Thousand Oaks SAGE Publications, Inc.
- Dhar, R., & Nowlis, S.M. (2004). To buy or not to buy: Response mode effects on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 423-432.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2013). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Diesendorf, M. (1998). Models of sustainability and sustainable development, *Beyond Growth: Policies and Institutions for Sustainability*, Proceedings, 5th Biennial Conference of International Society for Ecological Economics, Santiago, November.
- Diesendorf, M. (2000). Sustainability and sustainable development. *Sustainability: The corporate challenge of the 21st century*, 2, 19-37.
- Ding, G.K. (2008). Sustainable construction-The role of environmental assessment tools. *Journal of Environmental Management*, 86(3), 451-464.
- Doane, D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. *London: New Economics Foundation*, 1.
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of "Sustainable Consumption." *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170–181.
- Donavan, D.T., Carlson, B.D., Zimmerman, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1).
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2002). *The world of goods*. Routledge.
- du Plessis, C. (1999). *The meaning and definition of sustainable development in the built environment*, Masters thesis, University of Pretoria
- DuBose, J., Frost, J.D., Chamaeau, J.A., & Vanegas, J.A. (1995). Sustainable development and technology. *The environmentally Educated Engineer*, 73-86.

- Duhn, I. (2012). Making 'place' for ecological sustainability in early childhood education. *Environmental Education Research*, 18(1), 19-29.
- Dutcher, D.D., J.C. Finley, Dutcher, D. D., Finley, J. C., Luloff, A. E., & Johnson, J. B. (2007). Connectivity with nature as a measure of environmental values. *Environment and behavior*, 39(4), 474-493.
- Dünya Koruma Stratejisi, International Union for Conservation of Nature, & World Wildlife Fund. (1980). *World conservation strategy: Living resource conservation for sustainable development*. Gland, Switzerland: IUCN.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 269-322). New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999), Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7(3), 41-51.
- EIPRO (2006). Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. *Main report*, May.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustainability*, 9(1), 68.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In: Henriques, A., Richardson, J. (Eds.), *The Triple Bottom Line*. Does It All Add Up? Earthscan, London, pp. 1–16.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1988). *The green consumer guide: from shampoo to champagne; high-street shopping for a better environment*. Gollancz.
- Elkington, J., (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line for 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157

- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Engel, J.F., Kegerreis, R.J., & Blackwell, R.D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1996). Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. *Journal of Business Research*, 37(3), 183-191.
- Ewert, A., & Galloway, G. (2009). Socially desirable responding in an environmental context: Development of a domain specific scale. *Environmental Education Research*, 15(1), 55-70.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.
- Fairley, S. (2009). The role of the mode of transport in the identity maintenance of sport fan travel groups. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 205-222.
- Fasolo, B., Carmeci, F. A., & Misuraca, R. (2009). The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter. *Psychology & Marketing*, 26(3), 213-228.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Fedrigio, D., & Hontelez, J. (2010). Sustainable consumption and production: An agenda beyond sustainable consumer procurement. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 10-12.
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. London: Sage Publications.

- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
- Finch, H. (2006). Comparison of the performance of varimax and promax rotations: Factor structure recovery for dichotomous items. *Journal of Educational Measurement*, 43(1), 39-52.
- Fink, J.S., Trail, G.T., & Anderson, D.F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195.
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A., & Traverso, M. (2010). Towards life cycle sustainability assessment. *Sustainability*, 2(10), 3309-3322.
- Fischer, K., Steimle, U., & Zink, K. (2008). "Human Factors, Business Excellence and Corporate Sustainability: Differing Perspectives, Joint Perspectives", Ed: Zink, K.; "Corporate Sustainability as a Challenge for Comprehensive Management", Heidelberg, Physica Publishing.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. New York: Harper&Row.
- Flam, F. (2015). Four Reasons To Worry About Global Warming: Beyond Scientific Consensus, *Forbes Magazine*.
- Floyd, F.J. & Widaman, K. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Foladori, G. (2005). Advances and limits of social sustainability as an evolving concept. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 26(3), 501-510.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Fournier, S. & Yao, J. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualisation within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5). 451-472.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fox, W., & Bayat, M. S. (2008). *A guide to managing research*. Juta and company Ltd.
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.
- Foxall, G.R. (2015) *Consumer Behaviour: A Practical Guide*, Routledge: New York.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Freud, S. (1962). *The Ego and the Id*, trans. J. Riviere. New York: Norton.
- Friedman, D., & Ostrov, D. N. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.
- Friedman, J. (2005). *Consumption and identity*. Routledge.
- Friedman, M. (1996), A Positive Approach to Organized Consumer Action: The “Buycott” As An Alternative to The Boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.
- Frumkin, H. (2010). *Environmental health: from global to local* (2nd Ed.). John Wiley & Sons.
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Havitz, M. E. (2003). Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Routledge.

- Funk, D., Lock, D., Karg, A., & Pritchard, M. (2016). Sport consumer behavior research: Improving our game. *Journal of Sport Management*, 30(2), 113-116.
- 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* Vol. 4 (2), 119-150.
- Funk, D.C. (2002). Consumer-based marketing: The use of micro-segmentation strategies for understanding sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(3), 39-64.
- Funk, D.C. (2008). *Consumer Behaviour for Sport & Events: Marketing Action*. Elsevier: Jordon Hill, Oxford UK
- Funk, D.C. (2008). *Consumer behaviour in sport and events marketing*. Butterworth-Heinemann/Elsevier, Amsterdam;Boston
- Funk, D.C. , Mahony, D.F., & Havitz, M. (2003). Sport consumer behavior: Assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 200 – 205.
- Funk, D.C., & James, J.D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- 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.
- Gadotti, M. (2008). Education for sustainability: A critical contribution to the Decade of Education for Sustainable Development. *Green Theory & Praxis: The Journal of Ecopedagogy*, 4(1), 15-64.
- Games, P. A. (1973). Type IV errors revisited. *Psychological Bulletin*, 80(4), 304-307.
- Garay-Quintero, L., Robayo-Pinzon, O., & Rojas-Berrio, S. (2018). Buying behaviour and symbolic consumption of food and alcoholic beverages among people with religious affiliations in Bogota, Colombia. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 599-612.
- Gawronski, B. (2012). Back to the future of dissonance theory: Cognitive consistency as a core motive. *Social Cognition*, 30(6), 652-668.

- Gbadamosi, A. (2015). Brand personification and symbolic consumption among ethnic minority teenage consumers: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 22(9), 737-754.
- Genzale, J. (2006). Sports and social responsibility. *Sports Business Journal*, 34-37.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide. Allyn and Bacon.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology And Metabolism*, 10(2), 486.
- Giddings, B., Hopwood, B., & O'brien, G. (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable development*, 10(4), 187-196.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Girginov, V., & Hills, L. (2008). A sustainable sports legacy: Creating a link between the London Olympics and sports participation. *The International Journal of the History Of Sport*, 25(14), 2091-2116.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46.
- 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*, 16(1), 54-81.
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Eastman, J. (1996). Status consumption and fashion behaviour: An exploratory study. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, Hilton Head, SC, 309–316.

- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1-24.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gowdy, J. M., & McDaniel, C. N. (1995). One world, one experiment: addressing the biodiversity—economics conflict. *Ecological Economics*, 15(3), 181-192.
- Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Grewal, R., Cline, T.W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Griessler, E., & Littig, B. (2005). Social sustainability: a catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal for Sustainable Development*, 8(1/2), 65-79.
- Grubb, M. (1993). *The Earth Summit agreements: a guide and assessment; an analysis of the Rio'92 UN Conference on Environment and Development*. Earthscan and the Energy and Environmental Programme of the Royal Institute of International Affairs.
- Grunert, S. C., (1993). On Gender Differences in Eating Behaviour as Compensatory Consumption, in Costa, (ed), *Proceedings of the second conference on gender and consumer behaviour*, Salt Lake City, 74-86.
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric methods (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Harlow: Pearson.

- Han, S. H., Nguyen, B., & Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376.
- Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(5), 451-459.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm—customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382-399.
- Hawken, P., Lovins, A.B., & Lovins, L.H. (2013). *Natural capitalism: The next industrial revolution*. Routledge.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
- Hay, J., & Mimura, N. (2006). Supporting climate change vulnerability and adaptation assessments in the Asia-Pacific region: an example of sustainability science. *Sustainability Science*, 1(1), 23-35.
- Haynes, S., Nelson, N. K., & Blaine, D. (1999). Psychometric issues in assessment research. In P. C. Kendall, J. N. Butcher, & G. Holmbeck (Eds.), *Handbook of research methods in clinical psychology* (pp. 125-154). New York: John Wiley & Sons
- He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628.
- Hediger, W. (2000). Sustainable development and social welfare. *Ecological Economics*, 32: 481–92.
- Helm, S. V., Pollitt, A., Barnett, M. A., Curran, M. A., & Craig, Z.R. (2018). Differentiating environmental concern in the context of psychological adaption to climate change. *Global Environmental Change*, 48, 158-167.

- Henly, A., Hershkowitz, A., Hoover, D., & Esposito, J. (2012). *Game changer: How the sports industry is saving the environment*. Natural Resources Defense Council.
- Henson, R. K. & Roberts, J. K. (2006). Exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416.
- Henson, R.K., & Roberts, J.K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hinkin, T.R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hinkin, T.R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Hinkin, T.R., Tracey, J.B., &ENZ, C.A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(1), 100-120.
- Hirsch, F. (2005). *Social limits to growth*. Routledge.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hodge, V., & Austin, J. (2004). A survey of outlier detection methodologies. *Artificial Intelligence Review*, 22(2), 85-126..
- Hoffmeyer-Zlotnik, J. H., & Warner, U. (2018). Harmonization for Cross-National Comparative Social Survey Research: A Case Study Using the “Private Household” Variable. In *The palgrave handbook of survey research* (pp. 79-86). Palgrave Macmillan, Cham.
- Holbrook, M.B. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.

- Holden, E. (2007). *Achieving Sustainable Mobility: Everyday and Leisure-time Travel in the EU*. Ashgate, Aldershot.
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2014). Sustainable development: our common future revisited. *Global Environmental Change*, 26, 130-139.
- Holden, W., Nadeau, K., & Porio, E. (2017). *Ecological Liberation Theology: Faith-Based Approaches to Poverty and Climate Change in the Philippines*. Springer.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hopkins, C., & McKeown, R. (2002). Education for sustainable development: an international perspective. *Education and sustainability: Responding to the global challenge*, 13.
- Horne, J. (2005). *Sport in consumer culture*. Palgrave.
- Hornik, J., & Zakay, D. (1996). Psychological time: The case of time and consumer behaviour. *Time & Society*, 5(3), 385-397.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hoyle, R.H. (Ed.). (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford press.
- http-1: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/sustainability-history/> (Erişim tarihi: 10.02.2019)
- http-2: <https://purpose.nike.com/reports> (Erişim tarihi: 10.02.2019)
- http-3: <https://about.puma.com/en/sustainability/reporting> (Erişim tarihi: 10.02.2019)
- http-4: <https://about.underarmour.com/community/sustainability> (Erişim tarihi: 10.02.2019)
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hughes, N. (2009). Consumer collectives. In *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (pp. 89-103). Routledge.

- Huth, C. (2017). Evaluation of the Golf&Natur Environmental Certificate From an Ecological-Economic Perspective. *International Journal of Golf Science*, 6(2), 142-158.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press.
- Inoue, Y. (2015). Theoretical Foundations for Understanding Pro-Environmental Behavior in *Sport Management and the Natural Environment: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417-432.
- International Olympic Committee. (2006). *IOC guide on sport, environment and sustainable development*. International Olympic Committee.
- Ioakimidis, M. (2007). Green sport: A game everyone wins. *The sport journal*, 10(2).
- Irwing, P., & Hughes, D.J. (2018). Test development. *The Wiley handbook of psychometric testing: A multidisciplinary reference on survey, scale and test development*, 1-47.
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: is there a “double dividend” in sustainable consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C.K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Johansson, T. B., & Goldemberg J. (2002). *UNDP Energy for Sustainable Development, A Policy Agenda*.
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., & Robèrt, H.K. (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability. *Environmental Science and Political Research*, 14 (1), 60-66
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Juan, Y. K., Hsu, Y. H., & Xie, X. (2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing. *Industrial Marketing Management*, 64, 36-43.
- Kahle, L. R., & Riley, C. (Eds.). (2004). *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. Psychology Press.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141-151.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kaplan, D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Vol. 10). Sage Publications.
- Katırcı, H., & Argan, M. (2018). *Spor pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Keeney, R.L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Keiner, M. (Ed.). (2006). *The future of sustainability*. Amsterdam: Springer.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kellison, T.B., & Hong, S. (2015). The adoption and diffusion of pro-environmental stadium design. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 249-269.
- Kellison, T.B., Trendafilova, S., & McCullough, B. P. (2015). Considering the social impact of sustainable stadium design. *International Journal of Event Management Research*, 10(1), 63-83.
- Khalil, D., Ramzy, O., & Mostafa, R. (2013). Perception towards sustainable development concept: Egyptian students' perspective. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 4(3), 307-327.

- Khan, M.A. (1995). Sustainable development: The key concepts, issues and implications. Keynote paper given at the international sustainable development research conference, 27–29 march 1995, Manchester, UK. *Sustainable Development*, 3(2), 63-69.
- Khan, M.A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Kidd, C.V. (1992). The evolution of sustainability. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 5(1), 1-26.
- Kilsheimer, J. (1993). *Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status*, a PhD dissertation. Marketing Faculty at Florida State University, Florida.
- Kim, J. O., Ahtola, O., Spector, P. E., & Mueller, C. W. (1978). *Introduction to factor analysis: What it is and how to do it* (No. 13). Sage.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*, 19(6), 481-502.
- Kim, J. W., James, J. D., & Kim, Y. K. (2013). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions. *Sport management review*, 16(2), 173-185.
- Kim, J.K., Ott, H.K., Hull, K., & Choi, M. (2017). Double play! Examining the relationship between MLB's corporate social responsibility and sport spectators' behavioral intentions. *International Journal of Sport Communication*, 10(4), 508-530.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
- King, A. M., Burgess, S. C., Ijomah, W., & McMahon, C. A. (2006). Reducing waste: repair, recondition, remanufacture or recycle?. *Sustainable development*, 14(4), 257-267.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.

- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kontogianni, E., & Kouthouris, C. (2014). Investigating environmentally friendly behavior among users and visitors of a Greek ski resort. *Trends in Sport Sciences*, 21(2).
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Global edition (17th).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E).
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European Edition). Edinburgh: Pearson Education.
- L. Brown (1995). A Worldwatch Institute Report On Progress Toward A Sustainable Society, London: Earthscan.
- Lai, K. H., Cheng, T. C. E., & Tang, A.K. (2010). Green retailing: factors for success. *California Management Review*, 52(2), 6-31.
- Lamberton, G. (2005). Sustainable sufficiency: An internally consistent version of sustainability. *Sustainable Development*, 13 (1), 53–68.
- Landon Jr, E.L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.
- Lapio, R., & Speter, K.M. (2000). NASCAR: A lesson in integrated and relationship marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 85–95
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Last, M., & Kandel, A. (2001, November). Automated detection of outliers in real-world data. In *Proceedings of the second international conference on intelligent technologies* (pp. 292-301).

- Lastovicka, J.L. (1983). Convergent and discriminant validity of television commercial rating scales. *Journal of Advertising*, 12, 14-23.
- Laustsen, G. (2007). Reduce–recycle–reuse: guidelines for promoting perioperative waste management. *AORN journal*, 85(4), 717-728.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Leahy, R. (2009). Brand loyalty in fast moving consumer good markets: the role of bonds. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 7-29.
- Lehmann, D.R., Farley, J.U., & Howard, J.A. (1971). Testing of Buyer Behavior Models, in *SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. David M. Gardner, College Park, MD:Association for Consumer Research, Pages: 232-242.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1988). A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8(1), 5-20.
- Lenskyj, H. J. (1998). Sport and corporate environmentalism: The case of the Sydney 2000 Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 33(4), 341-354.
- Levett, R. (1998). Sustainability indicators—integrating quality of life and environmental protection. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 161(3), 291-302.
- Levin, J.R., & Marascuilo, L.A. (1972). Type IV errors and interactions. *Psychological Bulletin*, 78(5), 368-374.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124
- Liang, B., & He, Y. (2012), “The effect of culture on consumer choice: the need for conformity vs the need for uniqueness”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 No. 3, pp. 352-359.
- Lindsey, I. (2008). Conceptualising sustainability in sports development. *Leisure studies*, 27(3), 279-294.

- Littleldyke, M. (2008). Science education for environmental awareness: approaches to integrating cognitive and affective domains. *Environmental Education Research*, 14(1), 1-17.
- Liu, S., Smith, J.R., Liesch, P.W., Gallois, C., Ren, Y. & Daly, S. (2011), Through the lenses of culture: Chinese consumers' intentions to purchase imported products, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1237-1250.
- Lorenzi-Cioldi, F. (1991). Self-stereotyping and self-enhancement in gender groups. *European Journal of Social Psychology*, 21(5), 403-417.
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144.
- Luke, T. W. (2005). Neither sustainable nor development: reconsidering sustainability in development. *Sustainable development*, 13(4), 228-238.
- Lye, A., Shao, W., Rundle-Thiele, S., & Fausnaugh, C. (2005). Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216-230.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.
- Madrigal, R., & Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 22(6), 717-733.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D.A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Marcus, J., MacDonald, H. A., & Sulsky, L. M. (2015). Do personal values influence the propensity for sustainability actions? A policy-capturing study. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 459-478.

- Mariners (2016). Mariners Sustainability. <http://seattle.mariners.mlb.com/sea/ballpark/information/index.jsp?content=sustainability> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- Marshall, A. (2009). *Principles of economics: eighth edition*. Cosimo, Inc..
- Marshall, A. (2013). *Principles of economics*. London: Palgrave Macmillan
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing (New International Edition)*. Harlow: Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mauerhofer, V. (2008). 3-D Sustainability: An approach for priority setting in situation of conflicting interests towards a Sustainable Development. *Ecological Economics*, 64(3), 496-506.
- McCullough, B. P., Pfahl, M. E., & Nguyen, S. N. (2016). The green waves of environmental sustainability in sport. *Sport in Society*, 19(7), 1040-1065.
- McDonald, M.A., Milne, G.R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100-113.
- McKenzie, S. (2004). *Social Sustainability: Towards some definitions*. Working Paper Series No 27. Hawke Research Institute University of South Australia
- McKeown, R., Hopkins, C. A., Rizi, R., & Chrystalbridge, M. (2002). *Education for sustainable development toolkit*. Knoxville: Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee.
- Meadows, D. H., Meadows, D. H., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth: a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. New York: Universe Books.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental impact assessment review*, 18(6), 493-520.
- Meijers, M. H., Noordewier, M. K., & Avramova, Y. R. (2013). I just recycled. Can I use the car now? When people continue or discontinue behaving sustainably after an initial sustainable act. *Encouraging sustainable behavior: Psychology and the environment*, 71-80.

- Mertens, D. M. (2019). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. SAGE Publications.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mihyeon Jeon, C., & Amekudzi, A. (2005). Addressing sustainability in transportation systems: definitions, indicators, and metrics. *Journal of infrastructure systems*, 11(1), 31-50.
- Miller, C. (2009). Sustainable marketing and the green consumer. In *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (pp. 153-172). Routledge.
- Miller, P., de Barros, A. G., Kattan, L., & Wirasinghe, S. C. (2016). Public transportation and sustainability: A review. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 20(3), 1076-1083.
- Miracle, G. E. (1965). Product characteristics and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 29(1), 18-24.
- Mishra, S. K., & Kumar, M. (2016). A comprehensive model of information search and processing behaviour of mutual fund investors. In *Financial Literacy and the Limits of Financial Decision-Making* (pp. 26-56). Palgrave Macmillan, Cham.
- Mitcham, C. (1995). The concept of sustainable development: its origins and ambivalence. *Technology in society*, 17(3), 311-326.
- Mohanty, C.R.C. (2011). Reduce, reuse and recycle (the 3Rs) and resource efficiency as the basis for sustainable waste management. *Proceedings of the Synergizing Resource Efficiency with Informal Sector towards Sustainable Waste Management, New York, NY, USA*, 9.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 2.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics.

- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*. Human Kinetics.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W. O. & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches: Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.
- Newell, S. J., & Green, C. L. (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*, Engle-wood Cliffs.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour* (Vol. 1). AVA Publishing.
- O'Brien, D., & Gardiner, S. (2006). Creating sustainable mega event impacts: Networking and relationship development through pre-event training. *Sport Management Review*, 9(1), 25–47.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- O'Riordan, T., Cameron, J., & Jordan, A. (2001). *Reinterpreting the Precautionary Principle*. Cameron May, London.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici davranışı*. (14.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OECD (2001). *OECD Environmental Strategy for the First Decade of the 21st Century*. OECD, Paris.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39- 52.
- Ojala, M. (2012). How do children cope with global climate change? Coping strategies, engagement, and well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3), 225-233.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Olivier, S. (2012). *World Sustainable Development Timeline*. Asian Development Bank.
- Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and Behavior*, 33(2), 181-208.
- Osborn, D., & Bigg, T. (2013). *Earth summit II: outcomes and analysis*. Routledge.
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Pavlov, P.I. (2010). Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. *Annals of Neurosciences*, 17(3), 136.
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 50-84.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755. Oxford: Elsevier
- Pedersen, P.M., & Thibault, L. (2017). *Contemporary Sport Management 6th Edition*. Human Kinetics.

- Pham, M.T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411-423.
- Pittock, A.B. (2013). *Climate change: the science, impacts and solutions*. Routledge.
- Plano Clark, Vicki L & Creswell, J.W. (2015). *Understanding research : a consumer's guide* (Second edition). Pearson, Boston
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Pombo, O., Allacker, K., Rivela, B., & Neila, J. (2016). Sustainability assessment of energy saving measures: A multi-criteria approach for residential buildings retrofitting—A case study of the Spanish housing stock. *Energy and Buildings*, 116, 384-394.
- Presser, S., & Blair, J. (1994). Survey pretesting: Do different methods produce different results?. *Sociological Methodology*, 73-104.
- Prince, C. (2010). Sowing the seeds: Education for sustainability within the early years curriculum. *European Early Childhood Education Research Journal*, 18(3), 423-434.
- Raaij, W., & Wandwossen, K. (1977). Motivation-Need Theories and Consumer Behavior, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 05*, eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 590-595.
- Rajak, S., Parthiban, P., & Dhanalakshmi, R. (2016). Sustainable transportation systems performance evaluation using fuzzy logic. *Ecological Indicators*, 71, 503-513.
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 229-241.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal Of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.)

- Ratten, V., & Babiak, K. (2010). The role of social responsibility, philanthropy and entrepreneurship in the sport industry. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 482-487.
- Redclift, M., & Springett, D. (Eds.). (2015). *Routledge international handbook of sustainable development*. Routledge.
- Redden, J., & Steiner, C.J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337.
- Reichert, E. (2011). Human rights in social work: An essential basis. *Journal of Comparative Social Welfare*, 27(3), 207-220.
- Reio Jr, T. G., & Shuck, B. (2015). Exploratory factor analysis: implications for theory, research, and practice. *Advances in Developing Human Resources*, 17(1), 12-25.
- Rindskopf, D., & Rose, T. (1988). Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 51-67.
- Robbins, P. (Ed.). (2007). *Encyclopedia of Environment and Society: Five-Volume Set*. Sage Publications.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Rogers, D.S., Duraiappah, A.K., Antons, D.C., Munoz, P., Bai, X., Fragkias, M., & Gutscher, H. (2012). A vision for human well-being: transition to social sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 4(1), 61-73.
- Roosa, S.A. (2010). *Sustainable development handbook*. The Fairmont Press, Inc.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. (2012). Compensatory consumption. In *The Routledge companion to identity and consumption*. Routledge Taylor & Francis Group.

- Runyon, K. E. (1977). *Consumer behavior and the practice of marketing*. Merrill Pub. Co.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (3th Ed.). Kogan Page Publishers.
- Rydin, Y. (2003). *In pursuit of sustainable development: rethinking the planning system*. RICS Foundation.
- Rydin, Y. (2008). *Sustainable development and governance*. Sage Publications.
- Rydin, Y., Seymour, R., & Lorimer, S. (2011). Sustainability in the sports sector. *UCL Environmental Institute Report*.
- Sachs, I. (1999). Social sustainability and whole development: exploring the dimensions of sustainable development. *Sustainability and the social sciences: a cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation*, 25-36.
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Mockaitis, A. I., & De Mattos, C. (2009). Brand image perceptions across cultures: a study of symbolic and functional associations. In *New Challenges to International Marketing* (177-191). Emerald Group Publishing Limited.
- Sartore-Baldwin, M. L., & McCullough, B. (2018). Equity-based sustainability and ecocentric management: Creating more ecologically just sport organization practices. *Sport Management Review*, 21(4), 391-402.
- Sauvé, L. (1996). Environmental education and sustainable development: A further appraisal. *Canadian Journal of Environmental Education*, 1, 7-34.
- Scheffe, H. (1956). Alternative models for the analysis of variance. *The Annals of Mathematical Statistics*, 27(2), 251-271.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour—A european outlook (2. ed.). *Harlow: Pearson*.

- Schmidt, C. W. (2006). Putting the Earth in Play: Environmental Awareness and Sports. *Environmental Health Perspectives* 114 (5), 286–295.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schrader, U., & Thøgersen, J. (2011). Putting sustainable consumption into practice. *Journal of Consumer Policy*, 34, 3–8.
- Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Schultz, T (1972), Human Capital: Policy Issues and Research Opportunities, *NBER Working Papers*, (6) 4126, 1-84.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. London: Routledg.
- Schütte, H., & Ciarlante, D. (2000). *Consumer behaviour in Asia*. Palgrave Macmillan.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Elsevier.
- Schweper Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1973). Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation. *Increasing Marketing Productivity*. Chicago, 283-288.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.
- Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 40(7), 781-791.

- Seyfang, G. (2007). Growing sustainable consumption communities: the case of local organic food networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 120-134.
- Shaikh, S. L., & Sanderson, A.R. (2017). Economics, sports, and the environment: incentives and intersections. In *Routledge Handbook of Sport and the Environment* (pp. 64-81). Routledge.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Shao, Y. L. (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: A cross-cultural study*, Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sheehan, B. (2010). *The economics of abundance: Affluent consumption and the global economy*. Edward Elgar Publishing.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.)
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2014). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin.
- Shreffler, M. B., & Ross, S.D. (2013). The word-of-mouth phenomenon: Its presence and impact in a sport setting. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 1-18.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 25-36
- Siegmars, O. (2010), Public perception of sustainable development. *Ökologisches Wirtschaften*, 4, 35-38

- Singh, G. (2013). Green: the new colour of marketing in India. *ASCI Journal of Management*, 42(2), 52-72.
- Sirgy, M.J. & Johar, J.S. (1999) ,"Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity", in *E - European Advances in Consumer Research*, Volume 4, eds. Bernard 21 Dubois, Tina M. Lowrey, and L. J. Shrum, Marc Vanhuele, Provo, UT: Association for Consumer Research, 252-256.
- Smith, A.C. (2012). *Introduction to sport marketing*. Elsevier.
- Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., & Stuart, E.W. (2012). *Marketing: real people, real choices*. Pearson.
- Solomon, R.M, Bamossy, G.J., Askegaard S.T., & Hogg, M.K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Soubbotina, T.P. (2004). *Beyond economic growth: An introduction to sustainable development*. The World Bank.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P.C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. *Paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability*, 1-32.
- Svendsen G.L.H., & Svendsen, G.T. (2003). On the wealth of nations: Bourdieueconomics and social capital. *Theory and Society* 32(5-6), 607–631.

- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2014). Using multivariate statistics: Pearson new international edition. *International edition of sixth edition*. ed: United Kingdom: Pearson Education.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tan, L.P., Johnstone, M.L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 288-299.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- The Future We Want (2012), United Nations Conference on Sustainable Development (Rio+20) Rio de Janeiro, Brazil, 20-22 June 2012, Outcome of Conference
- The International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI). (1996). *The Local Agenda 21 Planning Guide: an Introduction to Sustainable Development Planning*. ICLEI: Toronto
- Thompson, B. (2007). *Factor analysis*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology.
- Thompson, B., & Daniel, L.G. (1996). Factor analytic evidence for the construct validity of scores: A historical overview and some guidelines. *Educational and Psychological Measurement*, 56, 197-208.
- Tilbury, D. (1995). Environmental education for sustainability: Defining the new focus of environmental education in the 1990s. *Environmental Education Research*, 1(2), 195-212.
- Tinsley, H.E., & Tinsley, D.J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424.
- Todorov, V., & Marinova, D. (2009). Models of sustainability. In *Proceedings of MODSIM 2009 International Congress on Modelling and Simulation*. The Modelling and Simulation Society of Australia and New Zealand.
- Toebe, M., & Cargnelutti Filho, A. (2013). Multicollinearity in path analysis of maize (Zea mays L.). *Journal of Cereal Science*, 57(3), 453-462.

- Torgler, B., Garcia-Valinas, M. A., & Macintyre, A. (2008), *Differences in preference towards the environment: the impact of a gender, age and parental effect*. Discussion Paper No. 221, QUT School of Economics and Finance, 1-37.
- Trail, G.T. (2015). Marketing sustainability through sport organizations. In B. P. McCullough (Ed.), *Introduction to environmental sport management* (pp. 81-101). Seattle, WA: Forwarding Sport Sustainability, LLC.
- Trail, G.T. (2016). *Marketing Sustainability through Sport*. Seattle, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC.
- Trail, G.T., & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1).
- Trail, G.T., & James, J.D. (2015). *Sport Consumer Behavior (2nd ed.)*. Seattle, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC.
- Trail, G.T., & McCullough, B.P. (2018). Differential effects of internal and external constraints on sustainability intentions: A Hierarchical Regression analysis of running event participants by market segment. *Journal of Management for Global Sustainability*, 6(2), 1–36.
- Trail, G.T., & McCullough, B.P. (2019). Marketing sustainability through sport: testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 1-21.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Lee, D. (2017). A longitudinal study of team-fan role identity on self-reported attendance behavior and future intentions. *Journal of Amateur Sport*, 3(1).
- Trail, G.T., Fink, J.S., & Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).

- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313.
- Trendafilova, S., Kellison, T.B., & Spearman, L. (2014b). Environmental sustainability in sport facilities in East Tennessee. *Journal of Facility Planning, Design, and Management*, 2(1), 1–10.
- Trendafilova, S., McCullough, B., Pfahl, M., Nguyen, S. N., Casper, J., & Picariello, M. (2014a). Environmental sustainability in sport: Current state and future trends. *Global Journal on Advances in Pure & Applied Sciences*, 3: 9, 14.
- Triandis, H.C. (2000). Culture and conflict. *International Journal of Psychology*, 35(2), 145-152.
- Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issue*, 29(1), 99–115.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199.
- UNESCO – MOST, (1996). Conference Report on Sustainability as a Social Science
- UNESCO, Report of the Sixth international conference of ministers and senior officials responsible for physical education and sport (MINEPS VI). (2017). Annex 1 Kazan Action Plan. SHS/2017/5 REV Paris, September 2017; adopted on 14–15 July 2017 (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252725>)
- United Nation (UN). (2017). *2030 Agenda Acknowledges Sport as Key Enabler of Sustainable Development, Peace, Deputy Secretary-General Says during High-Level Exhibition*. United Nation Press.
- United Nations (2000). *Millennium Declaration*. New York: United Nations.
- United Nations (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, New York: UN.
- United Nations Conference on Environment and Development (1992: Rio de Janeiro, Brazil). (1993). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992. New York: United Nations.

- United Nations Johannesburg Declaration on Sustainable Development (2002). *Report of the United Nations Johannesburg Declaration on Sustainable Development*, Johannesburg, 4 September 2002.
- United Nations. (1972). *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Van Dam, Y.K., & Apeldoorn, P.A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Van Slooten, J.C., Jahfari, S., Knapen, T. & Theeuwes, J. (2018). How pupil responses track value-based decision-making during and after reinforcement learning. *PLoS Computational Biology*, 14(11), e1006632.
- Vare, P., & Scott, W. (2007). Learning for a change: Exploring the relationship between education and sustainable development. *Journal of Education for Sustainable Development*, 1(2), 191-198.
- Vassallo, P., Paoli, C., Buonocore, E., Franzese, P. P., Russo, G. F., & Povero, P. (2017). Assessing the value of natural capital in marine protected areas: a biophysical and trophodynamic environmental accounting model. *Ecological Modelling*, 355, 12-17.
- Vaughan, R., & Bearse, P. (1981). Federal economic development programs: A framework for design and evaluation. In R. Friedman & W. Schweke (Eds.), *Expanding the opportunity to produce: Revitalizing the American economy through new enterprise development*. Washington D.C.
- Veblen, T. (2007). *Theory of the Leisure Class (Oxford World's Classics)*. Transaction Publishers.
- Verberne, J. (2017). *Sustainability through Sport*. WWF International 8 March 2017
- Vezzoli, C.A. (2018). *Design for environmental sustainability: life cycle design of products* (Second edition). Springer, London, England
- Vitell, S.J., & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275.

- Waas, T., Verbruggen, A., & Wright, T. (2010). University research for sustainable development: definition and characteristics explored. *Journal of Cleaner Production*, 18(7), 629-636.
- Wakefield, K.L. (2007). *Team sports marketing*. Elsevier.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer attitudes toward responsible entities in sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, 14(2), 153-166.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743–769.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Wang, X., & Tong, L. (2017). The factors affecting the affluent consumers luxury purchasing behavior in China. *International Journal of Business and Management*, 12(10), 194.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary motivation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19, 377-396.
- Webb, D.J., Mohr, L.A., & Harris, K.E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Webster Jr, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Weingaertner, C., & Moberg, Å. (2014). Exploring social sustainability: Learning from perspectives on urban development and companies and products. *Sustainable Development*, 22(2), 122-133.
- West, S.G., Finch, J.F., & Curran, P.J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 56–75). Newbury Park, CA: Sage.

- White, M.A. (2013). Sustainability: I know it when I see it. *Ecological Economics*, 86, 213-217.
- Williams, J., & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Wong, N.Y.C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. In M. Brucks, & D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 24 (pp. 197–203). Provo, UT: Association for Consumer Research
- Woodcraft, S. (2015). Understanding and measuring social sustainability. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 8(2), 133-144.
- Woodruff, A., & Mankoff, J. (2008). Environmental sustainability. *IEEE Pervasive Computing*, 8(1), 18-21.
- Wright, T.S.A (2002). *Policy, Change And Environmental Sustainability in The University*. (Thesis for the degree Doctor of Philosophy, University of Alberta, Canada, 2002).
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zaccai, E. (2012). Over two decades in pursuit of sustainable development: Influence, transformations, limits. *Environmental Development*, 1(1), 79-90.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., & Stafford, M.R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.

- Zink, K.J., Steimle, U., & Fischer, K. (2008). Human factors, business excellence and corporate sustainability: Differing perspectives, joint objectives. In *Corporate sustainability as a challenge for comprehensive management* (pp. 3-18). Physica-Verlag HD.
- Zohra, G. (2011). The role of the emotion felt towards a brand in the development of the behavior of loyalty: an application in the sector of mobile phones in Tunisia. *African Journal of Marketing Management*, 3(8), 168-177.

EKLER

EK-1. Etik Kurul Kararı

Evrak Kayıt Tarihi: 15.11.2017

Protokol No: 127025

Tarih: 29.11.2017



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Yrd. Doç. Dr. Hakan KATIRCI
TEZ YAZARI:	Arif YÜCE
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Coşkun BAYRAK (Başkan Eğitim Fak.)	
Prof.Dr. Volkan YUZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr. Esra CÉYHAN (Eğitim Fak.)
Prof.Dr. Münevver ÇAKI (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan YİVEÇİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (İkt. ve İdari Bil. Fak.)

EK-2. Gönüllü Katılım Formu

Bu araştırma Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak amacı ile Araş. Gör. Arif YÜCE tarafından doktora tez çalışması olarak yürütülmektedir. Araştırma sonuçlarının sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir kalkınmaya yönelik gelişimlere doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ile sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler arşivleme yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde imha edilecektir.
- Katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz.
- Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü Araş. Gör. Arif YÜCE’ye (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Araş. Gör. Arif YÜCE

Adres: Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi İki Eylül Kampüsü

İş Tel: 0222 3350580/ 6795

Cep Tel: 0 544 277 07 84

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabulediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

EK-3. Veri Toplama Aracı

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Türkiye’deki spor tüketicilerinin sürdürülebilir spor tüketim davranışlarını farklı boyutlar çerçevesinde ortaya koymak, incelemek ve karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Sorulara vereceğiniz cevaplar, bu araştırmanın dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması, anket sorularını içtenlikle ve eksiksiz cevaplamanıza bağlıdır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Arif YÜCE
Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

BÖLÜM I

1- Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

2- Yaşınız

☐ 18-21 arası ☐ 22-28 arası ☐ 29-35 arası ☐ 36-41 arası ☐ 42-50 arası
☐ 51 ve üzeri

3- Eğitim durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4- Çalıştığınız kurum veya kuruluş / Mesleğiniz?

☐ Özel Sektör ☐ Kamu Çalışanı ☐ Öğrenci ☐ Diğer.....
☐ Çalışmıyorum

5- Son 1 yıl içerisinde lisanslı spor ürünü satın aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

6- Müsabakalara katılım sırasında organizasyonun gerçekleştiği alanlarda yiyecek-içecek tüketiyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

7- Ne kadar zamandır spor müsabakalarına seyirci olarak katılmaktasınız?

☐ 1 aydan az ☐ 1-6 aydır ☐ 7-12 aydır ☐ 1-2 yıldır
☐ 2-4 yıldır ☐ 4-6 yıldır ☐ 6 ve daha üstü

8- Spor müsabakalarına en sık kiminle katılırsınız?

☐ Kendim ☐ Ailem ☐ Arkadaşlarım
☐ Taraftar grupları

AÇIKLAMA: Aşağıda sporda sürdürülebilir tüketici davranışlarına ilişkin bazı ifadeler verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için doğru olan ifadenin altına (X) işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.					
	(1) Hiç katılmıyorum	(2) Az Katılıyorum	(3) Orta Düzeyde Katılıyorum	(4) Çok Katılıyorum	(5) Tam Katılıyorum
Sürdürülebilirlik anlayışının yoksulluğu sona erdirmek adına önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sürdürülebilirlik anlayışı sayesinde bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebileceklerini düşünüyorum.					
Sürdürülebilirlik anlayışı sayesinde bireylerin yaşamlarını refah içerisinde sürdürebileceklerini düşünüyorum.					
Sürdürülebilirlik anlayışının bireylere fırsat eşitliği sağlama konusunda önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sürdürülebilirlik anlayışının toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama konusunda önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sürdürülebilirlik anlayışının bireylere güvenilir bir yaşam sunma konusunda önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sporda sürdürülebilirlik anlayışı eşitsizlikleri azaltmak adına önemli bir araçtır.					
Sporda sürdürülebilirlik anlayışının sürdürülebilir tüketim için önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sporda sürdürülebilirlik anlayışının sürdürülebilir üretim için önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sporun geleceği için sürdürülebilirlik önemlidir.					
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerindeki su kullanımının yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.					
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerindeki enerji kullanımının yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.					
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerinde yenilenebilir enerji kullanılmasının yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.					
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerindeki atık yönetiminin yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.					
Spor organizasyonları/etkinlikleri/tesislerinde kullanılan malzeme ve bileşenlerin yeryüzündeki kaynaklar adına önemli olduğunu düşünüyorum.					
Bireysel su tüketiminde duyarlı davranırım.					
Endüstriyel tüketimde dikkatli davranırım.					
Bireysel enerji tüketimine dikkat ederim.					
Spor müsabakalarına/organizasyonlarına katılmak için çevremi toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik ederim.					
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları konusunda uyarılarda bulunurum.					
Sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı olan firmaların ürünlerini satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.					
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken (spor ekipmanları, spor giyim vb.) çevreye daha az zarar veren ürünleri satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.					
Çevremdeki insanlara Spor ürünleri satın alırken doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.					
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken sürdürülebilirliği destekleyen firmaların ürünlerini tercih etmeleri konusunda tavsiyede bulunurum.					

Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken geri dönüştürülebilir materyallerden üretilmiş ürünleri tercih etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.					
Çevremdeki insanlara spor ürünleri satın alırken doğada çözülebilir ürünleri tercih etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunurum.					
Spor müsabakalarında çevremdeki insanlara tükettiği atık, ambalajları geri dönüşüm kutularına atması konusunda uyarılarda bulunurum.					
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda sözlü şiddet uygulamam.					
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda sözlü şiddet uygulayanları uyarırım.					
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda fiziksel şiddet uygulamam.					
Katıldığım etkinlik/müsabakalarda barışçıl bir tavır sergilerim.					
Sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı olan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
Spor ürünleri satın alırken (spor ekipmanları, spor giyim vb.) çevreye daha az zarar veren ürünleri tercih ederim.					
Spor ürünleri satın alırken doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri tercih ederim.					
Spor ürünleri satın alırken sürdürülebilirliği destekleyen firmaların ürünlerini tercih ederim.					
Spor ürünleri satın alırken geri dönüştürülebilir materyallerden üretilmiş ürünleri tercih ederim.					
Spor ürünleri satın alırken doğada çözülebilir ürünleri tercih ederim.					
Spor ürünleri satın alırken ürünlerin sürdürülebilir nitelikler taşıyıp, taşımadığına dikkat ederim.					
Sadece ihtiyacım olduğu zaman spor ürünleri alırım.					
Almak istediğim spor ürününe benzer sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünlerini daha pahalı olsa bile satın almak isterim.					
Sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünlerinin daha pahalı olsa bile tercih ederim.					
Taraftarı olduğum spor kulübünün sürdürülebilir nitelikler taşıyan ürünleri olursa satın alacağım.					
Sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünleri var oldukça almaya devam edeceğim.					
Sürdürülebilir nitelikler taşıyan spor ürünlerini gelecekte de satın almak isterim.					