

A research on the levels of conscious consumerism of the sport consumer

Spor tüketicilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerine bir araştırma

Hakan Ünal¹
Ahmet Babaoğlu²

Abstract

This research was conducted to determine conscious consumerism levels of 370 sport consumers.

Conscious Consumer scale, which adapted to Turkish by Halil İbrahim Sağlam works was used in the research. The reliability score was found as .74. In the research based on simple random sampling method, the number of persons in the population as (N)=700, sample diameter was defined as (n) = 370.

As a result; it was determined that there is a positive relationship (medium level) between conscious consumerism point, consumer responsibility point quality, consciousness point and budget-price point. A significant relationship (strong level) was found between conscious consumerism point and quality consciousness point and budget-price analysis point. Also a positive significant relationship (weak level) was found between conscious consumerism point, quality consciousness point and budget-price analysis point. It was determined that there is no statistical difference between male and female participants in terms of conscious consumerism, consumer responsibility consciousness, quality

Özet

Bu araştırma, 370 spor tüketicisinin, bilinçli tüketicilik düzeylerinin araştırılması amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada, Halil İbrahim Sağlam tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan bilinçli tüketicilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri (crombach alfa) .74 olarak bulunmuştur. Basit rastgele örnekleme yöntemi uygulanarak yapılan çalışmada, kitledeki kişi sayısı (N)=700 olarak alındığında, örneklem çapı (n) = 370 olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak; spor tüketicilerinin, bilinçli tüketicilik düzeyleri ile kalite bilinci ve bütçe-fiyat bilinçleri arasında orta düzeyli bir ilişki; bilinçli tüketicilik düzeyi ile tüketici sorumluluğu bilinci arasında kuvvetli bir ilişki olduğu; tüketici sorumluluğu bilinci ile kalite bilinci ve bütçe-fiyat bilinci arasında, düşük düzeyli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Kadın ve erkeklerde bilinçli tüketicilik, tüketici sorumluluğu, kalite bilinci ve bütçe fiyat analizi puanları arasındaki ilişkide anlamlı bir fark bulunamamıştır.

¹ Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, hakan@mu.edu.tr

² Analist, ANAR, istatistik_ahmet@hotmail.com

consciousness, and budget-price consciousness.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, spor, bilinçli tüketici, öğrenci, spor tüketicisi

Keywords: Consumer, sport, conscious consumer, student, sport consumer

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Spor, hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür (Ünal, 2009). Spor imajı, yarışma, mücadele, güç, dayanıklılık ve sağlıklı olma gibi çağrışımları güçlendirmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan bu tür benzer imajlar satın almaya daha çok yakınlıktır (Yıldız, Çetinöz ve ark., 2007). Spor olayının ve etkinliklerinin pazarlamasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle "Spor Pazarlaması" yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde spor pazarı inanılmaz bütçelere ulaşmıştır (Yalçın, Doğru ve Yüктаşır, 2004). Spor pazarının temel yapıtaşını spor tüketicisi oluşturmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca, "tüketici" olmak ve "tüketmek", tüm bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Gündelik yaşamın bir parçası olan tüketim, günümüzde temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde anlam ifade eder. Tüketim olayı, bireysel bir faaliyet olarak görülse de satın alma süreci, karmaşık bir yapı sergiler. Sayıları ve çeşitleri hızla artan ürün ve hizmetler karşısında, tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin de değişim göstermesi, beraberinde süreci anlamayı daha da zorlaştırmakta ve karmaşık hale getirmektedir (Velioğlu, 2013). Statü ve gelir grubu ne olursa olsun, bireylerin, bilinçli tüketici olabilmeleri için sürekli araştırmalar ve çalışmalar yapılmaktadır.

Bu yaklaşım içerisinde, araştırmamızın amacı, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek okulunda öğrenim gören, 370 spor tüketicisinin, bilinçli tüketicilik düzeylerinin araştırılmasıdır. Spor tüketicilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin belirlenmesi, spor tüketicisi profillerini ortaya koyma açısından önem arz etmektedir.

Spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan "spor tüketimi" terimi; sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, spor haberleri ve bilgileri gibi birçok spor ilişkili konuyu kapsamaktadır. Spor yapmak amacı ile amatörce spor faaliyetlerine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor faaliyetlerini seyredenler ve ilgili ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisiyle iş yapanlar ise spor tüketicileridir. Spor ürünleri ile spor tüketicilerinin bir araya geldiği sistem ise spor pazarlamasıdır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Spor faaliyetleri, bütün dünyanın birlikte tüketebildiği, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve milyarlarca insanı bir noktada buluşturabilen bir platformdur. Gelişen iletişim ve teknoloji araçlarının çoğalması ile birlikte, dünya çapında pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir. Spor endüstrisinde işletmelerin başarılı olabilmeleri için spor pazarlaması kavramını iyi bir şekilde anlamaları ve uygulamaları gerekmektedir (Parkhouse, 2001).

Tüketim sürecinde ihtiyacını giderme amacı ile ürün satın alan ve kullanan kişilere de tüketici adı verilir. İnsan yaşamının büyük bir bölümünü oluşturan tüketim süreci içinde tüketiciler için satın alma kararları ve davranışları bazen basit, kimi zaman da karmaşıklık gösterebilir. Çünkü tüketici davranışları, son derece dinamik bir süreçtir. Solomon (2004) tüketiciyi, istek veya arzularını gidermek amacıyla bir mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişi olarak tanımlar. Assael'e (2004) göre tüketici, iktisadi ürün ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Altunışık'a göre tüketici, hayatını sürdürebilmek için farklı ürün ve/veya hizmetlere ihtiyaç duyan ve bu ihtiyaçlarını gidermek için elinde olanaklar bulunan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Tüketici, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2006). Tanımlarda da görüldüğü üzere tüketici, ihtiyacını giderme amacı ile satın aldığı ürünü her zaman tüketen kişi olmayabilir. Bu noktada önemli olan satın alma amacının "tüketmek" olmasıdır. Özellikle satın alma kararlarını tek başına vermeyen ya da tek başına yaşamayan, aile ortamında ve birbirine bağlılık gösteren bireyler için her türlü istek ve ihtiyaçların karşılanmasında, aile üyeleri satın alma sürecinde görevleri paylaşabilir (Karsu, 2013).

Genel bir bakış açısı ile spor tüketicisi spor ile ilişkili mal ve hizmetleri tüketen bireyler olarak ele alınabilir. Sporda tüketiciler; uygulayıcılar (aktif katılımcı) ve seyirciler (pasif katılımcı) olarak iki ana grup altında sınıflandırılabilir. Spor yapmak üzere, amatör, profesyonel ya da rekreatif düzeyde spor faaliyetlerine katılan kişiler, uygulayıcı ve/ya da aktif katılımcı olarak değerlendirilir. Seyirci ve/ya da pasif katılımcı ise spor faaliyetlerine izleyici ya da taraftar olarak katılan bireyleri tanımlamaktadır. Sporda pasif katılımcı, bir spor olayını, olduğu yerde (stadyum, salon, vs.) tüketebileceği gibi, kitle iletişim araçları aracılığıyla da (gazete, TV, radyo, vs.) tüketebilir. Sporda tüketici davranışı, spor tüketicisinin spor ile ilişkili mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları, bunlarla ilgili etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçlerini incelemektedir (Katrıcı ve Argan, 2012).

Gelecekte spor pazarlamacılarının ve yöneticilerinin en önemli görevlerinden birisi, spora ve sportif etkinliklerine yönelik toplumsal ilgiyi korumak olacaktır. Bu ilgiyi koruyabilmenin en temel yolu spor tüketicisinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekten geçmektedir. Günümüz spor

dünyasında spor yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri spor tüketicilerinin beklentilerini karşılayarak tüketici tatmini oluşturmaktır (Katırcı ve Oyman, 2011).

Günümüzde insanlar kitle iletişiminin gelişmesi ile beraber her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmakta, bu bağlamda birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri ve en önemlisi markaların yarattıkları imajları satın almaktadırlar (Özdemir, 2009). Tüketicinin seçim becerisinin artırılabilmesi, tercihlerini yaratabilmesi, tüketim, bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla, etkileşim içinde olabilmesi içinde olabilmesine bağlıdır. Tüketicilerin öncelikle bu kavramlar hakkında bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve tüketici haklarının korunması konularında söz hakkına sahip olması gerekir. Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreçtir. Bu süreci oluşturan faaliyetler, belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşir. Tüketici davranışları, güdülenme sonucu ortaya çıkan ve belirli ihtiyaçları tatmin etmeye dayalıdır. Tüketim konusunda bilinçlenmenin ve tüketim alışkanlıklarımızı toplumsal düzlemde düşünerek şekillendirmenin, sadece bireyin tüketim tercihi ve biçimine bağlı olduğu unutulmamalıdır (Karsu, 2013).

Tüketici bilinci, bireylerin sahip olduğu haklar konusunda bilinçlendirme sürecini kapsar. Bilinçlenmiş bir tüketici istikrarlı ekonominin temelidir. Bilinçli alışveriş tekniğinde amaç; heyecan ve dış etkilerle hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş etmek, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle, daha iyi bir yaşam standardına ulaşmaktır ("Sanayi ve Ticaret Bakanlığı," 2011). Bilinçli tüketiciler, ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir (Aktuğlu, 2006). Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi, insanların ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder (Salomon, 1999).

Tüketici bilinci oluşturmanın en önemli dayanağı; tüketicilerin toplumsal refahın geliştirilmesi amacıyla, toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici eğitimi verilmesidir (Yener, 1990). Tüketici eğitimi; bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır (Malbeği ve Sağlam, 2013). Tüketici için farkındalık kümesi, değerlendirilmenin sonuna doğru düşünce kümesi ve son olarak da seçim kümesi olarak indirgenmektedir. Tüketici, son olarak seçim kümesindeki sayısı iki veya üçe düşmüş olan alternatifler arasından seçim yapmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını

geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin, yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Ülke ekonomisinin temel yapıtaşları arasında yer alan ve geleceğin mimarları arasında yer alacak öğrenci kitlesi içerisinde, 370 spor tüketicisinin, tüketici sorumluluğu bilinci, kalite bilinci ve bütçe fiyat bilinci olmak üzere üç boyuttan oluşan bilinçli tüketicilik düzeylerinin araştırılmasıdır.

Araştırma Grubu

Yapılan çalışmada, hata payı (alfa)=0.005, hoşgörü miktarı (d)=0.05 ve kitledeki kişi sayısı (N)=700 olarak alındığında, örneklem çapı (n) = 370 olarak belirlenmiştir. Ölçek, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinden, 18-25 yaş arası 450 kişiye (241 kadın ve 129 erkek), araştırmacı tarafından uygulanmış, geçerli olan 370 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket, demografik nitelikler, kişisel bilgiler (düzenli harçlık alıp almadıkları vb), Bilinçli Tüketicilik Ölçeğinden oluşturulmuştur. Araştırmamıza katılan öğrencilerin, %38,4'ü spor yöneticiliği, %44,0'ü antrenörlük eğitimi, %13,0'ü beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve %4,6'sı rekreasyon bölümlerinden okumaktadırlar. Örneklemin ortalama yaş dağılımı, 21 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, tüketici sorumluluğu bilinci, kalite bilinci, bütçe fiyat bilinci olmak üzere üç boyut ve 19 maddeden oluşan, Halil İbrahim Sağlam tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ve Türkçeye uyarlanan 4'lü likert tipi ölçek kullanılmıştır (Sağlam, 2010). Bilinçli tüketicilik ölçek maddelerinin, birbirleriyle tutarlılığını test edebilmek amacıyla cronbach'ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bilinçli tüketicilik ölçeği güvenilirlik katsayısı .74 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Tüketici sorumluluğu bilinci, kalite bilinci, bütçe fiyat bilinci gibi faktörlerin arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için korelasyonlara bakılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı yorumunda ilişki aranırken, ilişki değerleri; 0,00-0,25 çok zayıf, 0,26-0,49 zayıf, 0,50-0,69 orta, 0,70-0,89 yüksek ve 0,90-1,00 ise çok yüksek ilişki olarak değerlendirilmiştir. Bölümler arası öğrenci sayısı, homojen dağılmadığından dolayı, erkek ve bayan öğrenciler arasındaki farklılık bulunup bulunmadığına, Mann Whitney U analizi uygulanarak bakılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılığı

Çalışmamız sadece Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerini kapsamaktadır. Verinin bu niteliğinden dolayı, gelir, meslek vb. faktörlerin çalışmada incelenen değişkenlere olan etkisini incelemek mümkün olmamıştır. Çalışmamızda elde edilen bulguların, üniversite öğrencilerinin tamamına ve diğer spor tüketicilerine genelleştirilmesi açısından bazı sınırlılıklar içerdiğini de belirtmeliyiz. Örneklem grubunun daha geniş tutulduğu ve farklılaştırıldığı çalışmalar daha sağlıklı sonuçlara ulaşma imkânı sağlayabilir.

Bulgular

Tablo 1. Bilinçli tüketicilik ölçeği güvenirlik katsayısı

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	19

Tablo 2. Bilinçli tüketicilik ölçeği alt boyutları puanlarının birbirleri ile ilişkisi

		Bilinçli Tüketicilik Puanı	Tüketici Sorumluluğu Puanı	Kalite Bilinci Puanı	Bütçe Fiyatı Bilinci Puanı
Bilinçli Tüketicilik Puanı	PearsonCorrelation				
	Sig. (2-tailed)				
	N	370			
Tüketici Sorumluluğu Puanı	PearsonCorrelation	,801**			
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	370	370		
Kalite Bilinci Puanı	PearsonCorrelation	,702**	,311**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	370	370	370	
Bütçe Fiyatı Bilinci Puanı	PearsonCorrelation	,762**	,407**	,362**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	370	370	370	370

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3. Bilinçli tüketicilik ölçeği puanları ve cinsiyet ilişkisi

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama(Ort.)	Standart sapma(Ss)	P
Bilinçli tüketici	Erkek	241	54,0	7,354	0,925**
	Bayan	129	54,0	7,711	
Tüketici Sorumluluğu Bilinci	Erkek	241	20,5	3,757	0,65**
	Bayan	129	20,6	3,942	
Kalite Bilinci	Erkek	241	15,7	2,974	0,97**
	Bayan	129	15,7	2,894	
Bütçe-Fiyat Bilinci	Erkek	241	17,8	2,996	0,82**
	Bayan	129	17,7	3,227	

**Mann-Whitney U (MWU) Testi, *T Testi

Bilinçli tüketicilik ölçek maddelerinin, birbirleriyle tutarlılığını test edebilmek amacıyla cronbach'ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bilinçli tüketicilik ölçeği güvenilirlik katsayısı, 0,745 olarak bulunmuştur. Hesaplanan puanlarda, bayan ve erkekler arasında, bilinçli tüketici, tüketici sorumluluğu bilinci, kalite bilinci, bütçe-fiyat bilinci bakımından istatistiksel olarak fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tartışma ve Sonuç

Spor tüketicilerinin bilinçli tüketicilik düzeylerinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmada, puanlar arası ilişkiye bakıldığında; tüketici sorumluluğu puanı ($r = ,184$, $p < 0.01$), kalite bilinci puanı ($r = ,220$, $p < 0.01$) ve bütçe fiyat analizi puanı ($r = ,345$, $p < 0.01$), arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Bilinçli tüketicilik puanı ($r = ,801$, $p < 0.01$), kalite bilinci puanı arasında ($r = ,702$, $p < 0.01$) ve bütçe fiyat analizi puanı ($r = ,762$, $p < 0.01$), arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilinçli tüketici puanı, kalite bilinci puanı ($r = ,311$, $p < 0.01$) ve bütçe fiyat analizi puanı arasında ($r = ,407$, $p < 0.01$) pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Kalite bilinci ve bütçe fiyat bilinci arasında ($r = ,362$, $p < 0.01$), pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ersoy ve Nazik'in (2006), ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi ilgili çalışmasında kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha çok tüketicilik bilincine sahip olduğu; ailesinin aylık geliri yüksek olan öğrencilerin aylık geliri düşük olan öğrencilere göre daha bilinçli tüketici oldukları sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçları, cinsiyete göre bilinçli tüketicilik düzeyi bakımından kız öğrenciler lehinedir. Bu durum kızların geleceğin anneleri olacağı, annelerin de aile içinde çok önemli olduğu gerçeği dikkate alındığında önemli bulunmaktadır. Çünkü anneler çocuklarını bilinçli tüketiciler olarak yetiştirme konusunda önemli katkı sağlayabilirler. Ekström'ün (2007) ergenlerin

tüketim konusunda aileleri nasıl etkilediği konusunda yaptığı bir araştırmada çocukların okuldan öğrendikleri bilgilerle ailelerinin kararlarında etki sahibi olduğu görülmüştür. Bu bulgu da tüketici eğitim programlarının ailelerin tüketim kararlarına dolaylı olarak etki ettiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketici eğitim programlarının etkili bir şekilde uygulanması toplumun tüketim konusundaki bilincini artırmaya yönelik katkıda bulunacağı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Malbeği ve Sağlam, 2013).

Foxman et al. (1989), 1079 genç kızın yarısının, ailelerinin haftalık market alışverişi görevini üstlendiklerini ve bunların %24'ünün en çok marka kararlarını verdikleri ortaya çıkmıştır (Ersoy, 2006). Bulgularımız sonucunda, kadın ve erkek arasında değişkenler arasında farklılığın ortaya çıkmamasının, farklı değişkenlere bağlı olduğu, aynı zamanda dünya'da yaşanan kriz, savaş ve benzeri olumsuzluklar sonucunda, yeni tüketici kavramlarının ortaya çıkmasının da bir etken olduğu düşünülmektedir. 2009'da internet üzerinde 3000 tüketici ile yapılan iki araştırma, on sekiz yaşından büyük tüketicileri ve altı ülkeyi (İngiltere, Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya ve Polonya) kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının, ikinci dünya savaş'ından bu yana, ilk kez bu kadar belirgin biçimde değiştiğini göstermiştir. Tüketicinin dünyasında, daha kontrollü harcayan, aile bütçesinin yönetimine ve daha fazla tasarrufa önem veren, "Yeni Tüketici" kavramı ve tipi ortaya çıkmıştır. Yeni tüketim anlayışı ve yeni tüketici kavramının temelinde, açgözlülük, dikkatsiz ve hesapsız tüketim ve savurganlık yerini, akıl ve bilinç odaklı değerlendirmelere yönelen bir tüketim yapılanmasına bırakması yatmaktadır (Odabaşı, 2010). Ülkemizde, 2009 yılı başında tüketicilerin ekonomik kriz durumları üzerine 1206 katılımcıdan oluşan örneklem ile yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre, temel gıda ve ev eğlencesi ürünlerinde artış gözlemlenirken, kişisel bakım hizmetleri lüks görülüp azalmaktadır. İndirim marketlerinde ve ikame ürünlerdeki satışlar artış göstermektedir (Babaoğlu ve Şener, 2007). Harcama ve tasarruf davranışlarında kısa sürede büyük bir değişim yaşanmasındaki temel nedenlerin başında, küresel krizin yarattığı ekonomik ve sosyal şartlar ve endişeler gelmiştir. Yaşanan krizin etkilerinin zamanla azalacağı beklense bile, tüketicilerin yeni tüketim anlayışı ve kültürü bilinçli, seçici, yalın ve yarar sağlamaya odaklı bir yapıya bürünecektir (Odabaşı, 2010). Tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu, bilgilendirme ve koruma çabalarının ancak eğitim ile uzun vadede daha anlamlı sonuçlar vereceği söylenebilir. Spor imajı, her türlü ortamda dinamik kalmakta ve insanların ilgisini çekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar içerisinde, spor imajı içeren reklamların oranı % 16 iken, katılımcıların beğendikleri, etkilendikleri reklamlar içerisinde bu oran % 49,6 gibi oldukça yüksek bir değer almıştır. Diğer reklamlar ile değerlendirildiğinde % 16 gibi yüksek bir paya sahip olan spor imajıyla ilgili reklamların, %49,6 oranında bir etkileme gücü olduğu görülmektedir. Elbette ki katılımcıların yaş ortalamasının bunda

etkisi vardır. Zaten genç bir nüfusa sahip olan Türkiye’de, reklam verenler açısından, hedef kitlenin büyük çoğunluğunu genç yaş grubu oluşturmaktadır. Ayrıca birçok araştırma sonucuna dayanarak, spor imajının, yer aldığı reklamların etkileme gücünü önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir. Reklamlarda, spor imajının içerdiği unsurlar (gençlik, güzellik, sağlık, hareketlilik, dayanıklılık, sürat, güç, mücadele, rekabet) bir pekiştiren gibi kullanılarak hedef kitlede satın alma davranışı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Yıldız, Çetinöz ve ark., 2007.) Kitle iletişim araçlarının gücünden faydalanarak, spor imajını sosyal pazarlama yöntemleri içerisinde kullanarak, toplumda spor tüketicisi bilinci, oluşturulabilmesi için çalışmalara ihtiyaç vardır.

Pliner et al. (1994) yapmış oldukları araştırmaya göre, düzenli olarak harçlık alan çocukların parayla ilgili daha çok sorumluluk üstlendikleri; böylece parayı kullanma bilgi ve becerilerinin geliştiği; malların çeşitliliği ve fiyatları hakkında daha çok bilgi sahibi oldukları; bu nedenle daha iyi tüketici davranışı gösterdikleri saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, örneklem grubumuzun düzenli harçlık alan öğrencilerden seçilmiş olması, Pliner ve arkadaşlarının çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Bulgulara göre örneklem grubumuzun, para harcarken acele etmedikleri, alternatifleri değerlendirdikleri ve tavsiye aldıkları ürün veya hizmetleri tükettikleri söylenebilir. Aynı zamanda, bilinçli tüketicilik anketi değerlendirmesinde, bilinçli tüketici ve tüketici sorumluluğu bilinci değerleri arasındaki anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması bu tezi destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Amerika, Kanada, İsviçre gibi gelişmiş ülkelerde tüketicilerin toplumdaki politik, teknolojik, sosyal ve ekonomik sorunlarla ilgilenme ve söz sahibi olma aşamasına geldiği, gelişmekte olan ülkelerde ise henüz tüketici hareketlerinin organize olmadığı veya yeni organize olmaya başladığı görülmektedir. Tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimi, tüketicinin korunmasında önemli işleve sahiptir. Uzun dönemde, tüketicinin korunmasında en ümit verici çözüm yolunun tüketici eğitimi olduğu bilgilendirme ve koruma çabalarının ancak eğitim ile daha anlamlı sonuçlar vereceği beklenmelidir. Tüketicinin eğitiminde ve bilgilendirilmesinde devlete, özel kuruluşlara, üniversitelere ve tüketici örgütlerine önemli görevler düşmekte ve bu birimler arasında uyumlu bir işbirliğinin yaratılması zorunlu görülmektedir (Babaoğlu ve Şener, 2007).

Sporun doğası gereği, birçok bilim dalı ile ilişkili olması, spor tüketim araştırmalarını zorlaştırmaktadır. Spor tüketim davranışları araştırmaları; standartlaştırılmış değişkenler, geleneksel bir sorunun altyapısını oluşturma, boylamsal modellerin avantajlarından yararlanma, diğer disiplinlerden alınan ölçüm materyallerinin yanlış kullanımı, geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili dikkat eksikliği, programlı çalışmalar yerine tek seferlik çalışmalar ve neden sonuç ilişkisi ile ilgili karmaşa gibi sorunlarla başa çıkmak için daha hassas olma eğilimindedir (Şimşek, 2012).

Sonuç olarak; spor tüketicilerinin, bilinçli tüketicilik düzeyleri ile kalite bilinci ve bütçe-fiyat bilinçleri arasında orta düzeyli bir ilişki; bilinçli tüketicilik düzeyi ile tüketici sorumluluğu bilinci arasında kuvvetli bir ilişki olduğu; tüketici sorumluluğu bilinci ile kalite bilinci ve bütçe-fiyat bilinci arasında düşük düzeyli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Kadın ve erkeklerde bilinçli tüketicilik, tüketici sorumluluğu, kalite bilinci ve bütçe fiyat analizi puanları arasındaki ilişkide anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Kaynaklar

- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43.
- Altunışık, R., Özdemir, S., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*, (İkinci Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Assael, H. (2003). Consumer behavior: a strategic approach, *Houghton Mifflin Company*, Boston.
- Babaoğlu, M., & Şener, A. (2007). *Tüketici yazıları I*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Ersoy, S., & Nazik, M.H. (2006). Ergenlerde bilinçli tüketicilik düzeyi üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16,313.
- Foxman, E.R., Tansuhaj P.S. & Ekstrom, K.M. (1989). Family members's perceptions of adolescents' influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 15, 482-491.
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, Y.A.D. (2010). Sport marketing, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Ekström, M.K. (2007). Parental consumer learning or keeping up with the children, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 203-217.
- Karsu, S., (2013).Tüketici bilinci ve bilinçli tüketici, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 1, 98-119.
- Katırcı, H., & Argan, M. (2012). Spor pazarlaması, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 2481, 1, 35-55.
- Katırcı, H., ve Oyman, M., (2011), Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 90-100.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, (12nd ed.) Pearson Prentice Hall, p.193.
- Malbeği, F., & Sağlam, H.İ. (2013). Drama yönteminin öğrencilerin sosyal bilgiler başarılarına ve bilinçli tüketiciliklerinin etkisinin araştırılması, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(5), 1175-1194.
- Monroe, K.B. (1986). The influence of price differences and brand familiarity or brand preferences, *Journal of Consumer Research*, 3,1.
- Odabaşı, Y. (2010). *Tüketim kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.16.
- Odabaşı, Y. (2010). Tüketici Yazıları II, *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test Eğitim Merkezi*, s:67-68.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test Eğitim Merkezi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Parkhouse, B.L. (2001). The management of sport, (3rd ed.) *National Association Sport&Physical Education*, p.200.
- Pliner, P., Darke, P., Abramovich, R., & Freedman, J. (1994). Children's Consumer Behavior in a Store with Unattractive Merchandise: The "Caveat Emptorium, *Journal of Economic Psychology*, 15(1994), 449-465.

- Sağlam, H.İ. (2010). Bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeği çalışması, *International Journal of Human Sciences*, 7(1).
- Solomon, M., Gary, B., & Soren, A. (1999). *Consumer behavior : a European perspective*, New York, Prentice Hall Europe, p.16.
- Şimşek, K.Y. (2012). Türk ekstrem sporcularının spor tüketim faktörleri, *Ege Akademik Bakış*, (Özel Sayı), 12, 71-84.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü., (2011). *Bilinçli Tüketici ve Tüketici Bilinci*, Ankara.
- Ünal, H. (2009). Spor bilincinin yaygınlaştırılmasında sosyal pazarlamanın toplum tutumuna etkisi, *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora Tezi*, 2009.
- Velioglu, N.M., (2013). Tüketici bilinci ve bilinçli tüketici. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 1(2), 25.
- Yalçın, H.B., Doğru Z., & Yüktaşır, B. (2004). Spor tüketicisi farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2).
- Yener, M. (1990). Tüketici eğitimi ve aile açısından önemi, *Standart Ekonomik ve Teknik*, 29(346), 19–24.
- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y., & Türkmen, M. (2007). TV reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2(1), 5-13.

Extended English Abstract

Being "consumer" and "consuming" is an invariant and typical feature of all individuals throughout the human history. Consumption that is a part of everyday life, make a great sense beyond meeting basic needs. Consumer consciousness includes the process of raising awareness regarding the rights of individuals. The aim of the conscious shopping technique is to behave rationally without acting with excitement and force of external effects, to shop in a planned manner, to buy high quality goods and services which are healthy, safe and socially-beneficial and environmentally-conscious and finally to reach a better life standard by increasing the quality of health, wealth, prosperity and peace. Though the event of consumption is accepted as an individual activity, the buying process exhibits a complex structure. The term of "sports consumption" within the definitions of sports marketing covers many sports-related topics such as ancillary services, sports news and information. Those who participate in sports activities unprofessionally with the aim of doing sports, professional athletes who accept sports as a profession, those who follow and watch sports activities and those who buy the sports-related products, employees of sports industry and those who do business with sports industry are all sport consumers. One of the most important tasks of sport marketers and managers will be protecting the social interest on sports and sports activities in the future. The most fundamental way to protect the interest goes to meet the expectations and needs of sport consumers. One of the most important tasks of sports managers is to create the consumer satisfaction by meeting expectations of sport consumers. This research was conducted to determine conscious consumerism levels of 370 sport consumers.

4-point Likert Scale consisting of 19 items and three dimensions including consciousness of consumer responsibility, consciousness of quality and consciousness of budget-price and to which validity and reliability studies were performed and adapted to Turkish language by Halil İbrahim Sağlam was used in the research (Sağlam, 2010). Cronbach's α correlation coefficient was calculated in order to test the consistency of conscious consumerism scale items with each other. The reliability coefficient of conscious consumerism scale was found .74.

Correlations were examined in order to analyze the relationship between factors such as consciousness of consumer responsibility, consciousness of quality and consciousness of budget-

price. Because of the reason that the number of students has not been distributed homogenously between departments, Mann Whitney U analysis was used in order to determine whether there are differences between male and female students.

The sample diameter was determined as $(n) = 370$ for the margin of error $(\alpha)=0.005$, tolerance limit $(d)=0.05$ and number of persons in the population $(N)=700$. The scale was applied to 450 people between the ages of 18 and 24 (241 females and 129 males) who are students of the School of Physical Education and Sports of Muğla Sıtkı Koçman University and 370 valid questionnaires were evaluated. The questionnaire was created and formed from Conscious Consumerism Scale and by demographic characteristics and personal information (whether they receive regular allowance, pocket-money etc.) 38.4% of the students who participated in our research studies in the department of sports management, 44.0% in the department of coaching education, 13.0% in the department of the school teaching on physical education and sports and 4.6% in the department of recreation. The average age distribution of the sample group was determined to be 21. Our study covers only the students of the School of Physical Education and Sports of Muğla University. Due to this nature of the data, the effect of factors such as income level, occupation etc. on the variables examined could not be possible to be examined. We have to state and note that the findings of our study have some limitations in terms of generalization to the entire of university students and the other sport consumers. Some other differentiated studies with larger sample groups may offer access to more reliable results.

The reliability coefficient of conscious consumerism scale was found to be 0.745. A statistically difference could not be found between females and males in terms of conscious consumer, consciousness of consumer responsibility, consciousness of quality and consciousness of budget-price according to the final points calculated ($p > 0,05$).

It was found that there is a positive relationship between consumer responsibility point ($r =, 184, p<0.01$), quality consciousness point ($r =, 220, p <0.01$) and budget-price analysis point ($r =, 345, p <0.01$) considering the relationship between points as a result of this study conducted to examine the conscious consumerism levels of sport consumers. A significant relationship was found between conscious consumerism point ($r =, 801, p<0.01$), quality consciousness point ($r =, 702, p<0.01$) and budget-price analysis point ($r =, 762, p<0.01$). It was found that there is a positive relationship between conscious consumer point, quality consciousness point ($r =, 311 p<0.01$) and budget-price analysis point ($r =, 407 p<0.01$). It was found that there is a positive relationship between consciousness of quality and consciousness of budget-price ($r =, 362, p<0.01$).

According to our findings, the result that there is no difference between the variables of female and male can also be thought to be related to various variables and the emergence of new consumer concepts as a result of negative results of world crisis, wars and similar negativities can also be thought as a factor cause differences. Consumer behaviors have now changed significantly for the first time since the Second World War. Pliner et al. (1994) found as a result of their research that children who receive regular allowance or pocket-money take more responsibility about money; thus their knowledge and skills of using money develop; they have more knowledge about diversity of goods and their prices; therefore they show better consumer behaviors. From this point of view, the fact that our sample group is selected from the group of students who receive regular allowance or pocket-money shows parallelism with the study of Pliner et al. According to the findings, our sample group can be said not to be in a hurry while spending money and evaluate alternatives and consume products or services that they had been recommended. Consumers to be kept informed and their education have an important role in consumer protection. In the long term, it must be expected that information and protection efforts can only give meaningful results together with education and the most promising solution for the problem of consumer protection is the consumer education.