



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume: 20 Issue: 4 Year: 2023

**Investigation of sports consumption behaviors of faculty of sports sciences students according to different variables**

**Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin spor tüketimi davranışlarının farklı değişkenlere göre incelenmesi**

**Nuri Berk Güngör<sup>1</sup>  
Serhat Turan<sup>2</sup>**


#### **Abstract**

The fact that there are very few studies in the literature on how consumption, which has become an important problem of our age, is reflected in sports fields, emphasizes the importance of this study. The aim of the research is to examine the sports consumption behaviors of individuals who receive sports education at the undergraduate level according to some variables. For this purpose, the Sports Consumption Scale was applied to 272 sport sciences faculty students. With the Sports Consumption Scale, the difference between gender and class variables of the students was investigated and the relationship between age and sports consumption was tested. To reach these findings, independent samples t test, One-Way ANOVA test and Pearson Correlation test were used in SPSS 22 program. As a result of the analysis, men scored significantly higher than women in the mean scores of sports consumption, product and activity consumption. In the media consumption dimension, no significant difference was found between genders. In terms of grade level, sport

#### **Özet**

Çağımızın önemli bir sorunu haline gelen tüketimin spor alanlarındaki yansımalarının nasıl olduğuna yönelik literatürde oldukça az çalışmanın olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırmanın amacı ise lisans düzeyinde spor eğitimi alan bireylerin spor tüketimi davranışlarını bazı değişkenlere göre incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 272 spor bilimleri fakültesi öğrencisine Spor Tüketimi Ölçeği uygulanmıştır. Spor Tüketimi Ölçeği ile öğrencilerin; cinsiyet ve sınıf değişkenleri arasındaki fark araştırılmış ve yaş ile spor tüketimi arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu bulgulara ulaşmak için SPSS 22 programında bağımsız örneklemeler T-testi, One-Way ANOVA testi ve Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda spor tüketimi skor ortalamasında, ürün ve etkinlik tüketimi skor ortalamalarında erkekler anlamlı düzeyde kadınlardan yüksek skorlar almışlardır. Medya tüketimi boyutunda ise cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sınıf düzeyi açısından ise spor tüketimi yalnızca

<sup>1</sup> Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, [nuribergungor@gmail.com](mailto:nuribergungor@gmail.com)

 Orcid ID: [0000-0002-6579-9146](https://orcid.org/0000-0002-6579-9146)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, [serhatturan2510@gmail.com](mailto:serhatturan2510@gmail.com)

 Orcid ID: [0000-0001-6236-3825](https://orcid.org/0000-0001-6236-3825)



consumption differed only in the media consumption dimension and this difference was between 1st and 3rd grades in favor of 1st grades. Finally, it was concluded that age had no relationship with sports consumption.

medya tüketimi boyutunda farklılık göstermiş ve bu farklılık 1. ve 3. sınıflar arasında; 1. sınıflar lehine olmuştur. Son olarak yaşın spor tüketimiyle herhangi bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Keywords:** Sport Consumption, Media, Product, Activity.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Tüketimi, Medya, Ürün, Etkinlik.

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

## Giriş

İnsanların ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetlerin kullanımı olarak ifade edilebilecek tüketim kavramı her geçen gün toplumda daha fazla ilgi görür hale gelmektedir. Özellikle gençlerin popüler kültürün etkisinde olmaları tüketim hızını artıran önemli bir faktör olarak ifade edilebilmektedir.

Spor tüketimi, spora ilgi duyan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ya da kendilerini daha mutlu hissetmek adına sporla ilgili mal ve hizmetleri kullanması şeklinde ifade edilmektedir (Çokpartal, 2015). Spor tüketimi farklı sınıflamalar ile açıklanmaya çalışılsa da genel olarak ürün tüketimi (Spindler, Schunk & Könecke, 2023), etkinlik tüketimi (Mazza & Russo, 2023) ve medya tüketimi (Kim, Kim, Kim & Ko 2022) boyutları daha çok ilgi görmektedir. Sporda ürün tüketiminin kapsamına; top, atkı, file, forma, ayakkabı vb. gibi ürünler girmektedir. Tüketicilerin ürün tercihlerinin ürün pazarını derinden etkilemesi sebebiyle (Jackson, 2015) işletmeler etik kriterleri karşılayan ürünler hazırlama çabasına daha fazla girişmiş ve üretilen ürünlerin bilgileri açıklanmaya başlanmıştır (Osburg ve ark., 2017). Bu noktada özellikle spor giyim ürünleri 2021 yılında moda endüstrisinin toplam karının %8'inden fazlasına etki etmesine rağmen alandaki çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır (Smith, 2022). Yapılan çalışmalar tüketicilerin çevresel ve sosyal açıdan duyarlı ürünler için daha fazla para ödemeye hazır olduklarını tespit etmiştir (Nassivera ve ark., 2017; Zheng & Chi, 2015).

Spor alanındaki ürün boyutunda değerlendirilen giyim sektöründe de tüketicilerin benzer anlayışta oldukları vurgulanmıştır. Tüketici olan üniversite öğrencileri, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir giysilerin (giysinin dayanıklılığı, çalışma koşulları, çevre dostu üretim vb.) daha yüksek fiyatlarla ödüllendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Hustvedt & Bernard, 2010). Könecke ve ark. (2021) özellikle gelir seviyesinin yüksek olduğu toplumlarda koşucuların bir etkinliğin sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir olmasına bağlı olarak daha yüksek katılım ücretlerini ödemeye hazır olduklarını ileri sürmüşlerdir. Sporda etkinlik tüketimi ise aktif ya da pasif olarak sportif etkinliklerden yararlanmayı ifade etmektedir ve spor tüketiminde önemi dikkate değerdir.

Spor etkinlikleri; mega spor etkinlikleri (olimpiyatlar, dünya ve Avrupa şampiyonaları vb.) ve ulusal spor etkinlikleri olarak sınıflandırılabilir (Bjeljac, Ćurčić & Ivolga, 2017). Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)'nin kurucusu Pierre De Coubertin Olimpiyat Oyunları için; "en önemli şey kazanmak değil, katılmaktır, hayatta esas olan fethetmek değil, iyi savaşmaktır" diyerek sportif etkinliklere katılımın önemini vurgulamıştır (Miller, 2012). Sportif etkinliklere katılım tartışmasız bu noktada önemli görülmektedir (Ayyıldız Durhan ve ark., 2023; Güngör, Yılmaz & İlhan, 2019). Spor etkinliklerine katılım ve tüketiminin artması her ne kadar önemli olsa da AB İstatistik Ofisi (Eurostat)'nin 2019 yılı verilerine göre ülkemizde "Haftada hiç aerobik fiziksel aktivite yapmayanların oranı"nı yüzde 88 olarak belirlenmiştir. Raporun diğer bir değişkeni olan "Haftada 5 saatten daha fazla aerobik fiziksel aktivite yapanların oranı"nda ise Türkiye 3 saat ile en düşük veriye sahip ülke olmuştur. Haftada en az bir defa 10 dakika bisiklete binme oranında Türkiye yine düşük bir orana sahip olmuş ve sondan 3. sırada yer almıştır (Web, 1).

Aktif olarak spor etkinliklerine katılım oranı düşük olsa da pasif anlamda (spor medyası takibi, seyirci vb.) iyi bir spor katılımcısı olduğumuz söylenebilmektedir. Spor etkinliklerinin medya araçları

aracılığıyla takip edilmesi gerçek katılımın simüle edilebileceği dolaylı bir deneyim ortamı sunmaktadır. Dolayısıyla pasif katılımdan aktif katılıma geçişi sağlayabilecek bir köprü görevi gördüğü düşünülebilir. Spor medyası tüketimi popüler bir boş zaman etkinliği olarak görülmektedir (Vazquez, 2013). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte spor medyası açısından çok çeşitli araçlar kullanılmasına rağmen (radyo, web siteleri, akıllı telefon uygulamaları, basılı medya, sosyal medya vb.) televizyon hala daha en önemli spor medya aracı olarak kabul edilmektedir. Bu ifadeyi destekler nitelikte 2010 FIFA Dünya Kupası'ndaki her maç için ortalama izleyici sayısının 188.4 milyon olduğu görülmektedir (Ozianian, 2014). Ayrıca ABD'de taraftarların %96'sı sporu televizyon aracılığıyla takip etmekte (Harper ve ark., 2014) ve yılda 31 milyar saatten fazla televizyon başında spor programlarını izlemektedir (Master, 2015). Bu ilgi spor takımları ve liglerin önemli bir endişe kaynağı haline gelmektedir. İnsanların tribün yerine spor medya araçlarından sporu takip etmeleri takımlar için bir maddi kayıp anlamına gelmektedir (Luker, 2012). Kulüpler her ne kadar şikayetçi olsa da sporun medya aracılığıyla tüketiminin bazı yararları da bulunmaktadır. İzleyici medya aracılığıyla etkinlik ve sporcular hakkında önemli bilgiler edinebilmekte, tanıdık olmayan spor etkinliklerini keşfedebilmekte (Funk & James, 2001) ve birçok spor branşını daha kısa sürede tanıyabilmektedir (Kim ve ark., 2022).

Literatürde spor tüketimi farklı boyutlarıyla ele alınmasına rağmen geleceğin beden eğitimi öğretmenleri, spor uzmanları ve antrenörlerinin spor tüketimi eğilimlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alan çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, lisans düzeyinde spor eğitimi alan bireylerin spor tüketimi düzeyinin bazı değişkenlere göre incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda verilen sorulara cevap aranmıştır.

1. Katılımcıların spor tüketimi davranışları ne düzeydedir?
2. Katılımcıların spor tüketim ortalama puanları, ürün, medya ve etkinlik tüketim ortalama puanları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?
3. Katılımcıların spor tüketim ortalama puanları, ürün, medya ve etkinlik tüketim ortalama puanları sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?
4. Katılımcıların spor tüketim ortalama puanları, ürün, medya ve etkinlik tüketim ortalama puanları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

## Yöntem

### Araştırma Modeli

Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin spor tüketimi davranışlarının farklı değişkenlerle incelendiği ve betimsel bir yapıda olan bu çalışmada, tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, bir konu veya eyleme yönelik katılımcıların özelliklerinin tespit edildiği ve geçmişte ya da günümüzde halihazırda var olan bir durumu mevcut hali ile tasvir etmeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2000).

### Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu; 2023-2024 akademik yılı güz döneminde bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan 140'ı (%51.5) kadın, 132'si (%48.5) erkek katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 40'ı (%14.7) 1. sınıf, 25'i (%9.2) 2. sınıf, 65'i (%23.9) 3. sınıf ve 142'si (%52.2) 4. sınıfta öğrenim görmektedir. Katılımcılara ait yaş ortalaması ise  $22.41 \pm 3.00$  olarak tespit edilmiştir. Araştırmada örneklem seçimi, zaman ve kaynak kullanım verimliliğinin sağlanması amacıyla kolay ulaşılabilirlik ilkesi göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak demografik bilgi toplama formu ile Spor Tüketimi Ölçeği kullanılmıştır.

### Spor Tüketimi Ölçeği

Ölçek; Eldeveciler, Balcı ve Elmas (2018) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Toplamda 13 maddeden oluşan ölçme aracı 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; "sportif ürün", "medya" ve "etkinlik" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin tamamı ve alt boyutları için Cronbach's Alpha Güvenirlilik

Katsayıları sırasıyla; .84, .84, .66 ve .88 olarak belirlenmiştir (Eldeveciler, Balcı ve Elmas, 2018). Veri setinden elde edilen Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayıları ise sırasıyla; .82, .66, .72 ve .81'dir.

### Verilerin Analizi

Araştırmanın veri analizi sürecinde, verilerin normallik dağılımı testi gerçekleştirilmiştir. Shapiro-Wilk testi anlamlılık sonucu ile Skewness ve Kurtosis değerleri incelenerek, veri setinin normal dağılım parametrelerini (Çarpıklık:-.25; Basıklık:-.04) karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu noktadan hareketle verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Ölçek puanlarının cinsiyet değişkeni ile karşılaştırılması için T-testi, sınıf düzeyi değişkeni ile karşılaştırılması içinde One-Way ANOVA testi ve yaş değişkeni ile ilişkisini belirlemek için Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Analizler için SPSS 22.0 paket programı ve Excel veri tabanı kullanılmıştır.

### Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların Spor Tüketimi Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Ortalama Puanlar

Ölçekler	N	Min	Max	$\bar{x}$	S
Sportif Ürün	272	1.00	5.00	3.63	.71
Medya	272	1.50	5.00	4.10	.66
Etkinlik	272	1.00	5.00	3.36	.91
Spor Tüketimi Ölçeği	272	1.92	5.00	3.67	.60

Katılımcıların Spor Tüketimi Ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ( $\bar{x}$ =3.67) olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak; katılımcılar ölçeğin "sportif etkinlik" alt boyutundan ( $\bar{x}$ =3.63), "medya" alt boyutundan ( $\bar{x}$ =4.10) ve "etkinlik" alt boyutundan ise ( $\bar{x}$ =3.36) puan ortalaması elde etmişlerdir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Spor Tüketimi Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Ortalama Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	Sd	t	P
Sportif Ürün	Kadın	140	3.50	.69	270	-3.01	.003
	Erkek	132	3.76	.70			
Medya	Kadın	140	4.05	.63	270	-.09	.25
	Erkek	132	4.14	.68			
Etkinlik	Kadın	140	3.21	.93	270	-.30	.005
	Erkek	132	3.52	.86			
Spor Tüketimi Ölçeği	Kadın	140	3.56	.60	270	-.22	.002
	Erkek	132	3.79	.58			
	Toplam	272					

p<.05

Katılımcıların spor tüketimi davranışlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak erkeklere göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır,  $t_4(270)=-.22$ , p<.05. Katılımcıların sportif ürün ve etkinlik tüketimi değişkenleri ile cinsiyet arasında erkekler lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir,  $t_1(270)=-3.01$ , p<.05;  $t_3(270)=-.30$ , p<.05. Medya tüketimi değişkeni ile cinsiyet arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir,  $t_2(270)=-.09$ , p<.05.

**Tablo 3.** Katılımcıların Spor Tüketimi Ölçeğinden Aldıkları Ortalama Puanların Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Sınıf Düzeyi	N	$\bar{x}$	SS	F	P
Sportif Ürün	1.Sınıf	40	3.69	.62	1.51	.21
	2.Sınıf	25	3.35	.72		
	3.Sınıf	65	3.67	.65		
	4.Sınıf	142	3.64	.75		
	Toplam	272	3.63	.71		
Medya	1.Sınıf	40	4.31	.47	3.01	.03
	2.Sınıf	25	4.30	.72		
	3.Sınıf	65	3.99	.65		
	4.Sınıf	142	4.05	.68		
	Toplam	272	4.10	.66		
Etkinlik	1.Sınıf	40	3.60	.88	1.22	.30
	2.Sınıf	25	3.40	.87		
	3.Sınıf	65	3.37	.80		
	4.Sınıf	142	3.29	.96		
	Toplam	272	3.36	.91		
Spor Tüketimi Ölçeği	1.Sınıf	40	3.85	.53	1.35	.26
	2.Sınıf	25	3.66	.55		
	3.Sınıf	65	3.65	.50		
	4.Sınıf	142	3.63	.66		
	Toplam	272	3.67	.60		

p<.05

Tablo 3 dikkate alındığında, katılımcıların sportif ürün ve etkinlik tüketimleri ile beraber Spor Tüketimi Ölçeği toplam puanının öğrenim görülen sınıf düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır,  $F_1(3, 268)=1.51$ ,  $p>.05$ ,  $F_3(3, 268)=1.22$ ,  $p>.05$ ,  $F_4(3, 268)=1.35$ ,  $p>.05$ . Buna ek olarak; katılımcıların medya tüketimi davranışlarının sınıf düzeyi değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir,  $F_2(3, 268)=3.01$ ,  $p<.05$ . Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre; 1.ve 3. sınıflar arasında 1.sınıflar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Spor Tüketimi ve Yaş Arasındaki İlişkinin Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu ile İncelenmesi

Değişkenler	Yaş	Sportif Ürün	Medya	Etkinlik	Spor Tüketimi
Yaş	1				
Sportif Ürün	-.01	1			
Medya	-.05	.40**	1		
Etkinlik	.02	.34**	.44**	1	
Spor Tüketimi	-.01	.70**	.74**	.86**	1

\*\*p<.01

Katılımcıların Spor Tüketimi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puan ortalamaları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir, ( $r_1=-.01$ ,  $p>.05$ ;  $r_2=-.05$ ,  $p>.05$ ;  $r_3=.02$ ,  $p>.05$ ;  $r_4=-.01$ ,  $p>.05$ ).

### Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada spor tüketimi davranışlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda spor bilimleri fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin spor tüketimi ve alt boyutlarına yönelik ortalama skorları analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Spor tüketimi ölçeğinden elde edilen skor ortalaması  $\bar{X}=3.67\pm.60$ , ürün boyutunda skor ortalaması  $\bar{X}=3.63\pm.71$ , medya boyutunda skor ortalaması  $\bar{X}=4.10\pm.66$  ve etkinlik boyutunda skor ortalaması  $\bar{X}=3.36\pm.91$  olarak tespit edilmiştir. Çalışma bulguları ile literatür taraması sonucunda yapılan çalışmalara ait bulgular aşağıda tartışılmıştır.

### *Cinsiyet ve Spor Tüketimi*

Yapılan çalışmada katılımcıların spor tüketimi davranışlarının ortalama puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak erkeklere göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine erkekler lehine sportif ürün ve etkinlik tüketimi alt boyutlarında da anlamlı farklılık belirlenmiştir. Diğer bir alt boyut olan medya tüketimi değişkeni ile cinsiyet arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Sporda etkinlik tüketiminin erkekler lehine anlamlı farklılık göstermesinin toplumun geçmişten günümüze spora bakış açısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplumumuzda özellikle yakın geçmişe kadar her ne kadar genel anlamda bilişsel becerilerde yetkin olmak sportif becerilerin iyi olmasının önünde görülse de bu durum kadınlar açısından daha baskın bir şekilde hissedilmiştir. Dolayısıyla aileler özellikle kız çocuklarını gelecek kaygısı ve kültürel aktarım ile spordan uzak tutmaya çalışmışlardır. Bu durumun ise özellikle etkinlik tüketiminde anlamlı bir farka sebep olduğu düşünülmektedir. Sporda etkinliklere katılımın ise beraberinde ürün tüketimini bir bakıma zorunlu kıldığı dolayısıyla da erkeklerin kadınlara göre daha fazla ürün tüketimi odaklı hareket ettiği ifade edilebilir. Medya tüketimi açısından ise her iki cinsiyet grubunun da teknolojiye ulaşma konusunda problem yaşamamaları benzer sonuçlara sebep olmuştur. Literatürde araştırıldığında bulgularımıza benzer sonuçların elde edildiği ve erkek üniversite öğrencilerinin spora etkinliklerine katılım düzeylerinin kadınlardan anlamlı düzeyde farklı olduğu vurgulanmıştır (Tufan, 2022; Balcı & İlhan, 2006; Pepe, Oflaz & Koç, 2006; Gratton, & Taylor, 1995). Medya boyutunda ise çalışma bulgularımızı desteklemeyecek nitelikte, kadınların anlamlı düzeyde farklılığa sebep olduğu sonuçların elde edildiği çalışmaların varlığı görülmüştür (Özsoy, 2008; Tufan, 2022).

### *Sınıf Düzeyi ve Spor Tüketimi*

Katılımcıların sportif ürün ve etkinlik tüketimleri ile Spor Tüketimi Ölçeği toplam puanının öğrenim görülen sınıf düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır, ancak katılımcıların medya tüketimi davranışlarının sınıf düzeyi değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre; 1. ve 3. sınıflar arasında 1.sınıflar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Üniversite öğrenimine yeni başlayan ve spor bilimine dair bilimsel bilgileri içselleştirme konusunda henüz yeni olan bireylerin spor ile ilgili bilgi edinme çabalarını spor medya araçları üzerinden gerçekleştirdiği dolayısıyla bu durumun da birinci sınıflar lehine anlamlı bir farklılığa sebep olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak alandaki öğrenimine yeni başlayan öğrencilerin bilgiye olan açlığının ve diğer spor etkinlikleri ya da organizasyonlarına yönelik keşfetme isteğinin de bu farklılığa etki ettiği düşünülmektedir.

### *Yaş ve Spor Tüketimi*

Katılımcıların Spor Tüketimi Ölçeği ve alt boyutlarından elde ettikleri puan ortalamaları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Teknolojik ve ekonomik gelişmeyle birlikte spor tüketimi anlamında araştırmada yer alan bireylerin benzer düzeylerde erişime sahip olmalarının bulguların benzer olmasına etki ettiği düşünülmektedir. Araştırma bulgumuza paralel sonuçların elde edildiği ve yaş ile spor tüketimi arasından anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı Lera-Lopez ve Rapun-Garate (2007)'nin çalışmasında da raporlanmıştır. Ancak başka sonuçlara ulaşan çalışmalar da literatürde mevcuttur. Lamb ve ark. (1992), çalışmasında en genç grupların daha fazla harcama yaptığını ifade ederken; Oga (1998) yaş arttıkça spor tüketiminin arttığını tespit etmiştir. Futbol taraftarlarına yönelik yapılan bir araştırmada ise 18 yaş altındaki futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri, 26-35 yaş aralığındaki taraflara göre daha düşük bulunmuştur. Dolayısıyla yaş ile spor tüketimi pozitif yönlü ilişki içerisinde bulunmuştur. Yaptığımız araştırma ve yapılan çalışmalarda yaş aralıklarının değişkenlik göstermesinin çalışma sonuçlarındaki farka sebep olduğu düşünülmektedir.

### *Sonuç*

Çalışmada, yaş ortalaması  $22.41 \pm 3.00$  olan spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin spor tüketim düzeyleri ortalamasının üzerinde bulunmuştur. Katılımcıların alt boyutlardan aldıkları puan ortalamaları

dikkate alındığında ise medya alt boyutundan yüksek puanın elde edildiği görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların ağırlıklı olarak sporu medyadan takip ettikleri, spor içerikli mobil uygulamalardan faydalandıkları ve spor güncelini internet ortamında da takip ettikleri ifade edilebilir. Tüketim düzeyini genel ortalama yukarı çıkaran grubun ise erkekler olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlar olan ürün ve etkinlik tüketiminde erkekler kadınlara göre anlamlı düzeyde yüksek sonuçlara ulaşmışlardır. Medya Tüketiminde ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmasa da erkeklerin ortalama skorları kadınlardan daha yüksektir. Dolayısıyla erkeklerin spor tüketimi kadınlardan daha fazladır. Sınıf düzeyi açısından spor tüketimi yalnızca medya tüketimi boyutunda farklılık göstermiş ve bu farklılık 1. ve 3. sınıflar arasında; 1. sınıflar lehine olmuştur. Son olarak yaşın spor tüketimiyle herhangi bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak katılımcıların spor tüketimi düzeyinin yüksek bir seviyede olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla; katılımcıların spor kulübüne üyelik, taraftar topluluğu içinde aktif rol oynama ve taraftarı olduğu kulübün etkinliklerine katılım gibi konularda isteksiz oldukları ifade edilebilir.

#### Öneriler

Çalışmanın sedanter ve spor yapan ortaokul, lise ve üniversite öğrencileri üzerinde yapılması önerilmektedir. Böylece 27 milyona yakın öğrenciye sahip olan ülkemizin spor tüketiminin ne durumda olduğu daha net açıklığa kavuşturulabilir. Bundan ayrı olarak bireyleri spor tüketimine iten motivasyonel faktörlerin neler olduğu araştırılabilir.

#### Kaynaklar

- Ayyıldız-Durhan, T., Kılıçarslan, F., Kurtipek, S., & Güngör, N. B. (2023). The effect of recreation experience preference on destination preference. *Journal of ROL Sport Sciences*, 4(3), 863-885.
- Balcı, V., & İlhan, A. (2006). Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılım düzeylerinin belirlenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 11-18.
- Bjeljac, Ž., Čurčić, N., & Ivolga, A. (2017). Tourismological classification of sporting events. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 67(1), 53-67.
- Çokpartal C. (2015). Futbol taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmelerinin incelenmesi: Beşiktaş J.K.- Kardemir Karabükspor taraftarları örneği. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Gratton, C., & Taylor, P. (1995). From economic theory to leisure practice via empirics: the case of demand and price. *Leisure Studies*, 14, 245-261.
- Daehwan, K., Amy, K., Jeeyoon, K., & Yong, J. K. (2022) Symbiotic relationship between sport media consumption and spectatorship: The role of flow experience and hedonic need fulfillment, *Journal of Global Sport Management*, 7(1), 112-134.
- Erdeveciler, Ö., Elmas, M. & Balcı, V. (2018) Spor tüketim ölçeği geliştirme çalışması, Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi, Muğla.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Güngör, N. B., Yılmaz, A., & İlhan, E. L. (2019). Yaşam kalitesi bağlamında özel bir sporcunun kazanımları: Ebeveyn görüşleri doğrultusunda bir durum çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 20(3), 421-443.
- Harper, C., Dunne, F., Pratten, C., Westover, I., Speight, B., & Banoub, S. (2014). *The global sports media consumption report 2014*. London.
- Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 619-626.
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption*. Sustainable Development Commission, London, 1-66.
- Könecke, T., Schunk, H., Schappel, T., Hugaerts, I., Wagner, F., & Malchrowicz-Moško, E. (2021).

- German marathon runners' opinions on and willingness to pay for environmental sustainability. *Sustainability*, 13(18), 10337.
- Lamb, L.L., Asturias, L.P., Roberts, K., & Brodie, D.A. (1992). Sports participation—how much does it cost? *Leisure Studies*, 11, 19-29.
- Lera-López, F., & Rapún-Gárate, M. (2007). The demand for sport: Sport consumption and participation models. *Journal of Sport Management*, 21(1), 103-122.
- Luker, R. (2012). Shifting interest by age, gender gives MMA a fighting chance. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 15(24), 17.
- Master, S. (2015). *Year in sports media report*. New York, NY. Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/nielsen-year-in-sports-report-feb-2016.pdf>
- Mazza, B., & Russo, G. (2023). The value of esports football. Towards new models of consumption and participatory experience in Italy. *Contemporary Social Science*, 18(1), 109-124.
- Miller D. (2012). *The official history of the Olympic games and the IOC: Athens to London 1894–2012*. Edinburgh, Scotland: Mainstream.
- Nassivera, F., Troiano, S., Marangon, F., Sillani, S., & Nencheva, I. M. (2017). Willingness to pay for organic cotton: Consumer responsiveness to a corporate social responsibility initiative. *British Food Journal*, 119(8), 1815-1825.
- Oga, J. (1998). Business fluctuation and the sport industry in Japan: An analysis of the sport industry from 1986 to 1993. *Journal of Sport Management*, 12, 63-75.
- Osburg, V. S., Strack, M., Conroy, D. M., & Toporowski, W. (2017). Unveiling ethical product features: The importance of an elaborated information presentation. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1582-1591.
- Ozanian, M. (2014). World Cup Brazil will generate \$4 billion for FIFA, 66% more than 2010 tournament. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/06/05/the-billion-dollar-business-of-the-world-cup/#6eef97a36652>
- Özsoy, S. (2008). Türk spor medyasında kadın. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 19(4), 201-219.
- Pepe, K., Oflaz, H. E., & Koç, İ. (2006). *Mehmet Akif Ersoy üniversitesi eğitim fakültesinde okuyan öğretmen adaylarının boş zaman anlayış ve alışkanlıklarının araştırılması*. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla.
- Smith, P. (2022). Global apparel market-statistics & facts. Statista, <https://www.statista.com/study/54163/apparel-retail-worldwide/>. Accessed, 10.
- Spindler, V., Schunk, H., & Könecke, T. (2023). Sustainable consumption in sports fashion—German runners' preference and willingness to pay for more sustainable sports apparel. *Sustainable Production and Consumption*, 42, 411-422.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Tufan, A. (2022). *Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinde covid-19 salgını korkusunun, spor tüketimi üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yüksek lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Vazquez, R. F. (2013). Sport and broadcasting rights: Adding value. Retrieved from [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2013/02/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2013/02/article_0005.html)
- Web 1, [Veritabanı - Spor - Eurostat \(europa.eu\)](https://www.eurostat.eu) erişim tarihi 23.11.2013
- Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77.



### Extended English Summary

The concept of consumption, which can be expressed as the use of goods and services in line with people's interests and needs, is gaining more and more attention in society day by day. The fact that especially young people are under the influence of popular culture can be expressed as an important factor that increases the consumption rate. There are very few studies in the literature on how consumption, which has become an important problem of our age, is reflected in sports fields. The scarcity of studies investigating the consumption trends of especially athlete individuals in this field is noteworthy.

It has been emphasized that consumers have a similar understanding in the clothing sector, which is considered as a product in the field of sports. University students, who are consumers, argue that socially and environmentally sustainable clothing (durability of clothing, working conditions, environmentally friendly production, etc.) should be rewarded with higher prices (Hustvedt & Bernard, 2010). Könecke et al. (2021) found that runners are willing to pay higher participation fees depending on whether an event is socially and environmentally sustainable. Activity consumption in sports refers to actively or passively benefiting from sporting activities.

Although the rate of active participation in sports events is low, we can be said to be a good sports participant in the passive sense (following sports media, spectators, etc.). Following sports events through media provides an indirect experience environment where real participation can be simulated. Therefore, it can be thought that it serves as a bridge that can enable the transition from passive participation to active participation. Sports media consumption is considered a popular leisure activity (Vazquez, 2013). Although a wide variety of tools are used for sports media with the advancement of technology (radio, websites, smartphone applications, print media, social media, etc.), television is still considered the most important sports media tool.

Although sports consumption is discussed in different dimensions in the literature, it is seen that there are very few studies that address the sports consumption trends of future physical education teachers, sports experts and coaches from a holistic perspective. Therefore, it is thought that it will shed light on the field of developing new sports products by determining the direction of the trends, creating new designs in sports media tools according to age and expertise groups, and how participation in sports events can be made more active.

In this research, which has a descriptive structure and examines the sports consumption behaviors of students studying at the Faculty of Sports Sciences with different variables, a survey model was used. The study group of the research; 140 (51.5%) of them are female and 132 (48.5%) are male participants, studying at a public university in the fall semester of the 2023-2024 academic year. Demographic information collection form and Sports Consumption Scale were used as data collection tools in the research. The data of the research was used. During the analysis process, normality distribution test of the data was performed. By examining the Shapiro-Wilk test significance result and Skewness and Kurtosis values, it was concluded that the data set met the normal distribution parameters (Skewness: -.25; Kurtosis: -.04) (Tabachnick & Fidell, 2013). Starting from this point, parametric tests were used to analyze the data. T-test was used to compare the scale scores with the gender variable, the One-Way ANOVA test was used to compare the scale scores with the grade level variable, and the Pearson Correlation test was used to determine the relationship with the age variable. SPSS 22.0 package program and Excel database were used for analyses.

The average score obtained from the sports consumption scale was determined as  $\bar{x}=3.67\pm.60$ , the average score in the product dimension  $\bar{x}=3.63\pm.71$ , the average score in the media dimension  $\bar{x}=4.10\pm.66$  and the average score in the activity dimension  $\bar{x}=3.36\pm.91$ . In the study, it was concluded that the average scores of the participants' sports consumption behaviors differed statistically from men according to the gender variable. In addition, a significant difference was determined in favor of men in the sub-dimensions of sports products and activity consumption. It was determined that there was no statistically significant difference between the media consumption variable, which is another sub-dimension, and gender. It was concluded that the participants' sports

product and activity consumption and Sports Consumption Scale total score did not differ statistically according to the grade level variable, but it was determined that the media consumption behaviors of the participants differed according to the grade level variable. According to the results of the Tukey test performed to determine which groups there is a significant difference in; A statistically significant difference was detected between the 1st and 3rd grades in favor of the 1st grades. It was determined that there was no statistically significant relationship between the participants' average scores obtained from the Sports Consumption Scale and its sub-dimensions and the age variable. In the study, the sports consumption levels of the students of the faculty of sports sciences, whose average age was  $22.41 \pm 3.00$ , were found to be above the average. Considering the average scores of the participants from the sub-dimensions, it is seen that a high score was obtained from the media sub-dimension. Therefore, it can be stated that the participants mainly follow sports through the media, benefit from mobile applications with sports content, and follow sports updates on the internet. It was determined that the group that increased the consumption level on average was men. In the sub-dimensions of product and activity consumption, men achieved significantly higher results than women. Although there is no significant difference between men and women in Media Consumption, the average scores of men are higher than women. Therefore, men's sports consumption is higher than women's. In terms of grade level, sports consumption differed only in the media consumption dimension, and this difference was between the 1st and 3rd grades; It was in favor of first graders. Finally, it was concluded that age has no relationship with sports consumption.