



T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**EGZERSİZ DAVRANIŞ DEĞİŞİM BASAMAKLARI MODELİ
ÇERÇEVESİNDE EGZERSİZ BAĞLILIĞININ SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ**

Mensur PEHLİVAN

DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ömer SİVRİKAYA

DÜZCE, 2021



T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**EGZERSİZ DAVRANIŞ DEĞİŞİM BASAMAKLARI MODELİ
ÇERÇEVESİNDE EGZERSİZ BAĞLILIĞININ SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ**

Mensur PEHLİVAN

DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ömer SİVRİKAYA

DÜZCE, 2021

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Modeli Çerçevesinde Egzersiz Bağlılığının
Satın Alma Niyetine Etkisi

Mensur PEHLİVAN tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarında etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

17/09/2021

Mensur PEHLİVAN

TEŞEKKÜR

Öncelikle doktora eğitimim süresince sağladığı burs imkanı dolayısıyla destekte bulunana TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı' na teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim süresince sağladığı yönlendirmelerinin yanısıra yeri geldiğinde danışman yeri geldiğinde bir büyüğüm olarak desteklerini esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ömer SİVRİKAYA' ya, öğrencilik yıllarımdan itibaren akademik yaşamımda da olmak üzere her daim ilgisini, bilgisini ve desteğini esirgemeyen bir telefon kadar uzakta olan kısacası yaşamına dokunduğu öğrencilerinden biri olarak çok değerli ve sevgili Hocam sayın Prof. Dr. Dilşad ÇOKNAZ'a, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen özel ve güzel insan değerli Hocam Doç. Dr. Yeşer EROĞLU ESKİCİOĞLU'na ve ESKİCİOĞLU ailesine, tez yazım süresince sağladığı motivasyon ve desteği ile değerli Hocam Doç. Dr. Reşat SADIK' a ve her daim farklı bakış açısı kazandırarak desteğini esirgemeyen değerli Hocam Doç. Dr. Oğuz KARA' ya, katkılarından dolayı değerli Hocam Doç. Dr. Levent ATALI' ya, her zaman yardımını ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Uğur SÖNMEZOĞLU' na ve Arş. Gör. Tayfun GÜRKAN BOSTANCI'ya çok teşekkür ederim.

Ve son olarak kıymetli aileme ve sevgili eşime sonsuz şükranlarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Mensur PEHLİVAN

İÇİNDEKİLER	
KABUL VE ONAY	ii
BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
TABLO LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	x
ÖZET	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ	3
2. GENEL BİLGİLER	10
2.1. Spor Pazarlaması Kavramı	10
2.2. Spor Ürünü	12
2.3. Tüketim ve Tüketici Kavramı	13
2.4. Spor Tüketimi.....	14
2.5. Spor Tüketicisi.....	15
2.6. Tüketici Davranışı	17
2.7. Spor Tüketici Davranışı.....	18
2.8. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi.....	19
2.9. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	20
2.9.1. Kültürel faktörler	21
2.9.2. Kişisel faktörler.....	22
2.9.3. Psikolojik faktörler.....	24
2.9.4. Sosyal faktörler	27
2.10. Pazar Bölümleme	28
2.11. Pazar Bölümlemenin Faydaları	30
2.12. Bölümleme Kriterleri	32
2.12.1. Coğrafik bölümleme	32
2.12.2. Demografik bölümleme	33
2.12.3. Psikografik bölümleme	35
2.12.4. Davranışsal bölümleme.....	37
2.12.5. Pazar bölümleme değişkeni olarak davranış değişim basamakları modeli	40
2.13. Egzersiz Bağılılığı	44
2.14. Satın Alma Niyeti.....	48

2.15. Egzersiz Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	50
2.16. İlgili Araştırmalar	51
3. GEREÇ ve YÖNTEM	57
3.1. Araştırmanın Modeli	57
3.1.1. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model uyumluluğu ile ilgili uyum değerleri	58
3.1.2. Hipotezler ve önerilen araştırma modeli	59
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu	64
3.3. Veri Toplama Yöntemi	64
3.3.1. Ölçme araçlarının uyarlanması.....	65
3.3.1.1. Ölçme araçları	65
3.3.1.2. Çeviri aşaması	67
3.3.2. Deneme uygulaması	68
3.3.2.1. Deneme aşamasındaki ölçeğin geçerliği ve güvenirliği.....	70
3.3.2.2. EBÖ geçerlik ve güvenirlik çalışmaları	70
3.3.2.3. Spor malları satın alma niyeti ölçeği (SMSANÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışmaları.....	75
3.3.2.4. Spor hizmetleri satın alma niyeti ölçeği (SHSANÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışmaları.....	75
3.4. Yapısal Model Test Aşaması	76
3.5. Verilerin Analizi	76
4. BULGULAR	77
4.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular	77
4.2. EDDBA Modeline Göre Bölümlenmiş Pazar Bölümlerine Ait Bulgular	78
4.3. Araştırma Modeline Ait Bulgular	78
4.3.1. Ölçüm modeli testi	79
4.4. Hipotez Analizleri	81
4.4.1. Eğilim öncesi pazar bölümüne ait bulgular	81
4.4.2. Eğilim aşaması pazar bölümüne ait bulgular	86
4.4.3. Hazırlık aşaması pazar bölümüne ait bulgular	90
4.4.4. Hareket aşaması pazar bölümüne ait bulgular	95
4.4.5. Devamlılık aşaması pazar bölümüne ait bulgular	99
5. TARTIŞMA ve SONUÇ.....	104
6. ÖNERİLER.....	114
7. KAYNAKLAR.....	114
8. EKLER	148

EK 1: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Cevdet CENGİZ)	148
EK 2: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Philip M. WILSON).....	149
EK 3: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Amanda BOWER)	150
EK 4: Veri Toplama Aracı.....	151
Ek 5: Etik Kurul İzni.....	154
ÖZGEÇMİŞ	155



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Pazar odaklı yaklaşım.....	31
Şekil 2: EDDBA genel bakış.....	43
Şekil 3: Önerilen araştırma modeli.....	60
Şekil 4: EBÖ ölçeğine ait DFA sonuçları (AMOS Yol Diagramı)	71
Şekil 5 : Önerilen ölçüm modeline ait standardize yol diyagramı.	81
Şekil 6: Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagramı.....	83
Şekil 7: Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagramı	85
Şekil 8: Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagramı	87
Şekil 9 : Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagramı	89
Şekil 10 : Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı.....	91
Şekil 11: Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı.....	94
Şekil 12: Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı.....	96
Şekil 13: Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı.....	98
Şekil 14: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı.....	100
Şekil 15: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı	102

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyet,yaş ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine ait yüzde ve frekans dağılımı	69
Tablo 2: Egzersiz bağlılığı ölçeği EBÖ uyum değerleri.....	72
Tablo 3: Egzersiz bağlılığı ölçeğine ait standart yol katsayıları	73
Tablo 4: Egzersiz bağlılığı ölçeği (EBÖ) ifadeler ve cronbach's alfa (α) kat sayısı değerleri	74
Tablo 5: SMSANÖ ifadeler ve cronbach's alfa (α) katsayısı değerleri.....	75
Tablo 6: SHSANÖ ifadeler ve cronbach's alfa (α) katsayısı değerleri.....	76
Tablo 7: Katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine ait yüzde ve frekans dağılımı	77
Tablo 8: Katılımcıların egzersiz davranış değişim basamaklarına (EDDBA) ait yüzde ve frekans dağılımı.....	78
Tablo 9: Ölçüm modeline ait uyum indeksi değerleri	79
Tablo 10: Ölçüm modeline ait yol katsayıları ve diğer parametre değerleri	80
Tablo 11: Eğilim öncesi pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri	82
Tablo 12: Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine etkisi.....	83
Tablo 13: Eğilim öncesi pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri.....	84
Tablo 14: Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi	85
Tablo 15: Eğilim aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri	86
Tablo 16: Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi.....	87
Tablo 17: Eğilim aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri.....	88
Tablo 18: Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi.....	89
Tablo 19: Hazırlık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri...	90
Tablo 20: Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi.....	92
Tablo 21: Hazırlık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri ...	93

Tablo 22: Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi.....	94
Tablo 23: Hareket aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri ...	95
Tablo 24: Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi	96
Tablo 25: Hareket aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri....	97
Tablo 26: Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi	98
Tablo 27: Devamlılık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri.....	99
Tablo 28: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi	100
Tablo 29: Devamlılık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri.....	101
Tablo 30: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi	102

KISALTMALAR

ISMA	Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği
D.D.B.M	Davranış Değişim Basamakları Modeli
EDDBA	Egzersiz Davranışı Değişim Basamakları Anketi
SCM	Sport Commitment Model
ECM	Exercise Commitment Model
ECS	Exercise Commitment Scale
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SRMR	Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
GFI	Uyum İyiği İndeksi
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
EBÖ	Egzersiz Bağlılığı Ölçeği
DFA	Doğrulamalı Faktör Analizi
MI	Modifikasyon İndeksleri

ÖZET

EGZERSİZ DAVRANIŞ DEĞİŞİM BASAMAKLARI MODELİ ÇERÇEVESİNDE EGZERSİZ BAĞLILIĞIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Mensur PEHLİVAN

Doktora Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Ömer SİVRİKAYA

Eylül 2021, 155 sayfa

Spor tüketici özelliklerinin belirlenmesinde ve bu özelliklere göre tüketicileri bölümlemede psikografik kriterler (sosyal statü, yaşam tarzı ve kişilik v.b.) ve davranışsal kriterler (ürün veya ürün grubuna karşı tutum, kullanım oranı, bağlılık vb.) önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmanın amacı, Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Modeli'ne göre ayrıştırılmış pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerde egzersiz bağlılığının spor ile ilgili ürünleri satın alma niyetine etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada, gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu kolay örneklem alma yöntemi ile seçilen üniversite öğrencileri (n=1070) oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından Türkçe'ye uyarlanan farklı ölçek ve kişisel bilgilerin yer aldığı demografik bilgi formu aracılığı ile yüz yüze toplanmıştır. Ölçeklerin Türkçe uyarlamasında doğrulayıcı faktör analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiki bilgileri için SPSS 25.0 paket programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model testi için AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada, ilk olarak ölçüm modeli ve yapısal model test edilmiştir. Modele ilişkin analiz sonuçları (p değerleri ve model uyum değerleri), modelde yer alan tüm yolların anlamlı olduğunu, modelin verilerle uyumlu olduğunu ve modelin doğrulandığını göstermiştir. Araştırmada egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan 50 hipotezin % 72 oranında desteklendiği görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma sonuçları araştırma amacında oluşturulan hipotezleri desteklediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Egzersiz bağlılığı, Satın alma niyeti, Spor pazarlaması, Spor tüketicisi, Tüketici davranışı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXERCISE COMMITMENT ON PURCHASE INTENTION WITHIN THE FRAMEWORK STAGES OF EXERCISE BEHAVIOR CHANGE MODEL

Mensur PEHLİVAN

Ph.D. Thesis, Department of Physical Education and Sports

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ömer SİVRİKAYA

September 2021, 155 pages

In determining the sports consumer characteristics and segmenting consumers according to these characteristics, psychographic criteria (social status, lifestyle and personality, etc.) and behavioral criteria (attitude towards the product or product group, usage rate, loyalty etc.) have an important place. The purpose of this study, the effect of exercise commitment to products related to sports purchase intention differentiate is to determine whether different located in disaggregated market segments in consumer according to Stages of Exercise Behavior Change Model. In the study, the Structural Equation Model method was used to test the causal relationships between observed and unobserved (latent) variables. The research group of the consists of university students (n=1070) selected by the easy sampling method. The research data were collected face-to-face through a demographic information form containing four different scales and personal information, adapted to Turkish by the researcher. Confirmatory factor analysis methods were used in the Turkish adaptation of the scales. For descriptive statistical information the SPSS 25.0 package program and for confirmatory factor analysis and structural model test, the AMOS 24.0 package program was used. The measurement model and structural model were initially tested in the research. Results of the analysis regarding the model (p values and modal fit values) showed that all the paths in the model are meaningful, the model is compatible with the data and the model is verified. The effect of exercise commitment sub-dimensions on the intention to purchase sports goods and sports services, which are sports products, was examined in the research. It was seen that the 50 hypotheses created for this purpose were supported by 72%. When evaluated in general, it can be said that the research results support the hypotheses created for the research.

Key words: Consumer behavior, Exercise commitment, Purchase intention, Sports marketing, Sports consumer.

1.GİRİŞ

Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir. Spor hem hizmet üretimi boyutuyla, hem de mal üretim ve tüketim sektörleri boyutuyla, işletmecilik ve spor işletmeciliği bilimlerinin araştırma konusunu da oluşturmaktadır¹.

Sporun kitleleşmesi, toplumu eğlendiren önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmesi ve sağlıklı yaşamın temel parçalarından biri olarak ele alınması gibi faktörler ile beraber sporun ekonomik yapısının büyüdüğünü görmekteyiz. Fitness, spor, sağlıklı yaşam ve rekreasyonel etkinlikler gibi günlük spor aktiviteleri içerisinde aktif ve pasif spor katılımı her geçen gün artmaktadır. Sporun böylesi önemli bir şekilde günlük yaşam içerisine dâhil olması bir pazar ve bunun doğal sonucu olarak bir endüstri kavramını da beraberinde getirmektedir².

Büyük tüketici guruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır. Spor pazarlaması, genel pazarlama alanı içinde, oldukça yeni bir alan olarak karşımıza çıkmasına rağmen, ticari alanda faaliyet gösteren ya da hizmet alanında çalışan girişimciler, günümüzdeki modern pazarlama koşullarında olmasa bile, sporu, Antik Olimpiyatlardan beri ürünlerinin satışında bir pazarlama aracı olarak ya da kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadır³.

Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen “spor pazarlaması; günümüzde, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır.⁴ Başka bir ifadeyle değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir⁵.

Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri

çeşitli spor hizmetleri gibi, soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir. Spor endüstrisi; tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir. Spor endüstrisi içinde ürün ise; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir⁶.

Spor pazarı ve 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 tüketicileridir⁴.

Spor tüketicileri, sporu seyreden ve spora katılan olarak ayrılmaktadır. Katılanlar; bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan tüm kişileri içine almaktadır. İzleyenler de, kitle iletişim araçları ile veya stadyumlara ve salonlara giderek seyredenleri ifade etmektedir⁶.

Spor pazarı içerisinde, spor katılımcısı olarak yer alan mevcut ve potansiyel tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, başka bir ifade ile spor tüketicisi davranışlarının bilinmesi spor pazarlamacıları açısından önem arz etmektedir. Spor tüketicilerinin davranışları, genel pazarlama içerisinde yer alan tüketici davranışları ile benzer bir yapı içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinde biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresi ile etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir⁷. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir⁸.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır⁹. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak pazarlamaya konu olmuştur¹⁰.

Spor pazarının önemli bir bölümünü oluşturan ve spor etkinliğine doğrudan katılım yoluyla tüketim gerçekleştiren spor katılımcıları, herhangi bir spor etkinliğine katılırken

ödedikleri ücretler ile birlikte, spor etkinliğinin gerektirdiği ayakkabı, giysi ve spor malzemesi gibi ürünleri satın alma yoluyla spor endüstrisindeki hareketliliğe katkı sağlamaktadır¹¹.

Bu çerçevede katılıma dayalı sporun güçlü ekonomik etkileri düşünüldüğünde¹², katılımcıların spor endüstrisinin büyümesindeki itici güçlerden biri olduğu rahatlıkla görülebilir. Spor endüstrisinin tek başına yarattığı ekonomik katkılarda katılımcıların payı göz önünde bulundurulduğunda, pazarın bu bölümünde yer alan spor tüketicilerinin satın alma davranışları araştırılmaya değer pek çok konuyu içinde barındırmaktadır¹¹. Sporda katılımcı olarak yer alan kişilerin, spora katılım nedenleri ve dolayısıyla katılımın ardından devamlılığı sağlayan nedenlerin araştırılması ve bu nedenlerin spor ürünlerini satın alma niyetine olan etkisinin bilinmesi spor ürünleri pazarlayan firmalar açısından önem arz etmektedir.

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşünceleri nasıl, nerden ve niçin satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, algılarını, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve bütün stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidir. Bilindiği gibi pazar, birbirinden farklı özelliklere sahip, istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşur. Farklı tüketici segmentleri ile etkin bir iletişim için tüketicilerin değerlerinin, kişiliklerinin, tutumlarının, yaşam tarzlarının incelenip değerlendirilmesi gerekir¹³.

Küreselleşen pazarlara bağlı olarak işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorun, gittikçe büyüyen ancak o kadar da karmaşılaşan pazarda devamlılıklarını nasıl sürdürecekleri, sahip oldukları pazar payını artıran rekabete karşı nasıl koruyacakları ve karlılıkları ile dünya pazarındaki paylarını nasıl arttıracaklarıdır. Bu doğrultuda, daha önceki dönemlerde pazarlama stratejilerinden birisi olarak kabul edilen pazar bölümlenimin önemi artmakta, pazar bölümlenim başlangıçta bir strateji olarak görülürken, artık pazarlama planlamasının en önemli unsurlarından biri haline dönüşmektedir. Pazar bölümlenmeyi, başlangıçta müşteriye temel alan, rakiplere karşı

işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamakta mümkündür¹⁴.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, pazarı bölümlenmenin işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından stratejik bir anahtar olduğu söylenebilir. Pazar bölümleme, bir şirketin kesin pazarlama gayretlerini arttırması için bir çaba, bir pazar içindeki aynı istekleri, satın alma gücü, coğrafi bölge, satın alma davranışları veya satın alma alışkanlıkları birbirine benzeyen büyük belirli bir grup olarak tanımlanmaktadır¹⁵.

Tüketici satın alma karar sürecinde, karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, işletmeler için, yeni ve mevcut ürünlerin satışının tahmini açısından büyük öneme sahiptir. Bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama olarak tanımlanan niyet, herhangi bir davranışın eyleme dönüşebilmesi açısından kritik bir süreçtir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir takım uyaranlara karşı vereceği olumlu ve olumsuz tepkileri içermektedir.¹⁶ Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satınalma karar süreci aşamalarından biridir¹⁷.

Tüketicileri satın alma evresine taşıyacak olan, tüketicileri anlama yolculuğu, işletmelerin ve birçok araştırmanın odak noktasıdır. İşletmeler, tüketicilerin hangi malı neden, niçin, ne özelliklerde satın aldıklarını anlamak durumunda kalmakta ve buna göre tüketicileri gruplandırarak, ürünlerin talep edilme yönüne ve durumuna göre ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmaktadırlar¹⁸.

Tüketiciler pazarında pazar bölümleme ile ilgili yazın incelendiğinde, pazar bölümlemek için kullanılan kriterler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; coğrafi demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlerdir^{19,20,17,15,21,22,23,24}. Spor pazarında yer alan spor tüketicilerine yönelik yapılacak pazar bölümleme faaliyetleri, spor tüketicilerinin ürünlere yönelik tüketim davranışlarını ortaya çıkararak, net bir tüketici profili çizmeye imkan sağlayacaktır. Özellikle sporda katılımcı olarak yer alan ve spor ürünlerini tüketen kişilerinin tüketim davranışlarını bilmek, işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmelerinde kolaylık sağlayacaktır.

Dolayısıyla sporda katılımcı olarak yer alan kişilerin spora katılım nedenlerinin bilinmesi ve bu doğrultuda yapılacak pazar bölümleme faaliyetleri, hedef kitle seçimi açısından işletmelere avantaj sağlayacaktır. Spor katılımcılarının egzersiz düzeylerinin bilinmesi ve egzersize katılımın hangi düzeyde olduğu ve katılıma devamlılığı sağlayan

sebeplerin neler olduğu bilinmesi, bu tüketicilere yönelik yapılacak pazar bölümlleme çalışmalarında onların tüketime neden olan davranış profillerini ortaya çıkaracaktır.

Genelde pazarlama, özelde ise spor pazarlaması alanında en çok araştırılan konulardan biri olan bağıllık, “bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilime ve/veya marka bağıllığına sebep olan psikolojik bir süreç”²⁵ olarak ya da “işletme ile müşteri arasında değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için gösterilen istek” olarak tanımlanabilir²⁶. Bağıllık, tüketici teorisi altında tutarlı davranışları açıklamanın bir yolu olarak kullanılmaktadır^{27,28,29} ve akademik araştırmalar spor katılımcılarının davranışlarını anlamak için bu yapıyı kullanmaktadırlar. Bağıllık, tüketici davranışları için önemli bir kavramdır çünkü her ne kadar bağıllık, tüketicinin direkt harcamalarını yansıtmasa da teorisyenler, bağıllığın değişime olan olumlu direnci temsil ettiğini ileri sürmektedir^{30,31,32}.

Bahsedilen direncin, kişinin spora karşı bakış açısının değişiminde, spora katılım sıklığı ve satın alma gibi davranışlarının tahmin edilmesine yönelik bir tutarlılık yansıttığı düşünülmektedir.³³ Bundan sebeptir ki, spor katılımcısı olarak spor ürünleri tüketicilerinin egzersize katılımda devamlılığı sağlayan egzersiz bağıllığı, uzun bir zaman periyodunda bir egzersiz programına devam etme kabiliyetidir. Bir başka deyişle, egzersiz programına katılımın sürekliliğini ifade etmektedir. Bir egzersiz programına başlayanların önemli bir kısmı, kısa süre sonra programdan ayrılmaktadırlar. Egzersiz programına başlayanların yaklaşık yarısının, ilk altı ay içinde programdan ayrıldıkları rapor edilmiştir. Bağıllık ile ilişkili faktörler, hem karmaşık hem de çok çeşitlidir. Bir egzersiz programına düzenli bağlanma ile ilişkili öğeler ve çeşitli disiplinlerden psikolojik, fizyolojik ve sosyal-çevresel özellikleri kapsayan potansiyel belirleyiciler, hem bireysel hem de çevresel bileşenler tarafından etkilenebilir. Bireysel düzeydeki faktörler, demografik özellikler, kişilik özellikleri, beceriler, bireyin egzersiz geçmişi, sosyal bilişsel değişkenler ve algılanan engeller ve etkileri kapsarken, çevresel faktörler bireye dışsal olarak etki eden sosyal çevresel durumları yansıtmaktadır. Egzersizi benimseme ve devam ettirme sürecinin belirlenmesinde hangi değişkenlerin önemli olduğu incelenirken, egzersiz programına bağlanamama ve egzersiz yapmama niyetine katkıda bulunan değişkenler de ele alınmalıdır. Egzersiz yapmayı sürdürme olasılığını nasıl artırabilirsiniz? Bu amaca yönelik olarak birçok yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları; davranış

değiştirme, bilişsel/davranışsal, karar verme, sosyal destek ve içsel yaklaşımlar olarak sıralanabilir³⁴.

Çağdaş anlayışta tüketici geçerli olduğuna göre “Tüketici nasıl, neden satın alır?”, “Satın alma sırasında etken olan nedenler nelerdir?” türündeki sorular gündeme gelmiştir. Başka bir değişle, insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır³⁵. Spor ve branşlarını tüketen, spor tüketicisinin özelliklerinin bilinmesi markalar için öncelikli adım olmalıdır³⁶. Tüketicinin ürünü satın almadan öncesinde, sırasında ve sonrasında ne gibi karar mekanizmalarından yaralandığını anlayabilmek ve buna uygun pazarlama stratejisi geliştirmek, işletmeler için araştırılması gereken alanlardır.

Günümüzde tüketici davranışlarını iyi analiz ederek tüketicileri iyi tanıyabilmek, tüketici memnuniyeti sağlamanın en önemli noktasıdır. Spor işletmeleri, pazarda yer alan spor ürünlerini tüketicilerinin, istek ve ihtiyaçlarının ne tür davranışlara göre şekillendiğini bilmeleri önem arz etmektedir. Bu sayede, spor pazarında yer alan işletme ve markalar, hedef kitleyi davranışlarına göre çözümleyerek, uygun pazarlama stratejisi geliştirebileceklerdir.

Spor tüketicilerinin özelliklerinin belirlenmesinde ve bu özelliklere göre tüketicileri bölümlenmede ise özellikle; sosyal statü, yaşam tarzı ve kişilik gibi değişkenlerden oluşan psikografik kriterler ve ürün veya ürün grubuna karşı tutum, kullanım oranı, bağlılık vb. değişkenlerden oluşan davranışsal kriterler, önemli bir yere sahiptir. Bu beklenti ile birlikte, spor tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre bölümlendirilmeleri de, daha etkin pazarlama stratejileri için önemli bir yol haritası niteliği taşımaktadır. Araştırma, bu yönüyle spor pazarlaması alan yazınına katkı sağlayacağı bulgular ile özgün değerini ortaya koymakla birlikte, yeni araştırmalara yön vermesi beklenmektedir. Ayrıca spor tüketicilerinin özelliklerinin belirlenmesi, spor pazarı içerisinde yer alan markalar ve işletmeler açısından, günümüzdeki güçlü rekabet koşullarında daha etkin pazarlama stratejileri belirlemeleri noktasında katkı sağlayacaktır. Spor ürünlerini tüketen müşterilerin davranışsal kriterleri belirlenerek yapılacak pazar bölümlenme faaliyetleri, marka ve işletmelerin hedef kitlelerini belirlemesine katkı sağlayarak en uygun pazarlama etkinliklerini planlamaları noktasında bir katma değer oluşturacaktır. Araştırmanın tamamlanmasıyla ortaya çıkacak sonuçlara bağlı olarak, yapılacak önerilerin, spor pazarlamacılarına ve bu alanda çalışan bilim insanlarına olumlu katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Bu araştırmada, Egzersiz Davranış Değişim Basamaklarında Modeli'ne göre ayrıştırılmış farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin egzersiz bağlılıklarının, spor ile ilgili ürünleri satın alma niyetine olan etkisini tüketiciler kapsamında incelenecektir. Dolayısıyla, markalar ve spor işletmeleri aēından, mevcut ve potansiyel müşterilerinin özelliklerini ve tüketim davranışlarını belirlenmesi noktasındaki tüketiciler bu araştırmanın kapsamı içinde yer almaktadır. Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Modeli'ne göre, ayrıştırılmış pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerde egzersiz bağlılığın, spor ile ilgili ürünleri satın alma niyetine etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmesi planlanan bu araştırma, spor pazarı içinde yer alan işletme ve markalara, hedef kitlelerini belirleme noktasında yol gösterici bir araştırma olması aēısından önem arz etmektedir.

2.GENEL BİLGİLER

2.1.Spor Pazarlaması Kavramı

Günümüzde spora verilen önemin ve ayrılan zamanın artması ile birlikte, spor yönetiminin yapı taşlarından bir olan spor pazarlaması, özellikle 2000’li yıllardan itibaren evrensel anlamda kazandığı popülarite ile birlikte, gerek spor kulüpleri gerekse de diğer endüstriyel şirketler düzeyinde, oldukça yüksek bir gelir aracı olmaya başlamıştır³⁷.

Son yıllarda gösterdiği büyük gelişim ve değişim sayesinde, geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesinde farklılaşan ve değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte pazarlama kavramı, bu değişimini spor pazarında da sürdürmektedir. Spor pazarındaki tüketim, ekonomik anlamda çok büyük bütçelere ulaşırken, spor pazarlaması kavramı da mevcut pazarlama alanlarından ayrılarak, kendine özgü yapısı ile pazarlama literatüründe kendine yer edinmiştir. Argan ve Katırcı da, spor pazarı bütçesinin çok büyük meblağlara ulaştığını ve bu alanda ulusal ve uluslararası arenada büyük pay alma yarışına giren kulüp ve markaların yeni stratejiler geliştirerek birbirleriyle rekabet ettiklerini, bu gelişmeler sonrası spor pazarlaması kavramının, piyasalarda kendisine haiz bir yapı oluşturarak yer almaya başladığını ifade etmektedirler³⁸.

Spor pazarlaması kavramı, 1978 yılında Advertising Age firması tarafından, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak sporun giderek artan bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla, endüstriyel ürünler ve hizmet pazarlamasında ilk kez kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmet değişimi sürecindeki faaliyetlerin düzenlenmesi³⁹, bir spor ürünün tasarım, uygulama, üretim fiyatlandırma, tutundurma ve tanıtım süreçlerini içeren, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda firmaların amaçlarına hizmet eden, aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır⁴⁰.

Mullin ve ark.’ na göre spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler ile birlikte, spor mal ve hizmetlerinin, spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak, endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır⁴¹. Bir diğer tanıma göre spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin ve süreçlerinin spor

ürünlerine ve sporla ilgisi olmayan fakat spor ile bütünleşen mal ve hizmet ürünlerine uygulanmasıdır⁴².

Spor pazarlaması, pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir. Dolayısıyla pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu, spor pazarlamasında belirli bir süreci içermektedir. Bu sürecin ilk aşaması; müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanmasıdır. Devamında ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında tüketicileri bilgilendirerek, tüketicilerin katılımlarına ya da satın almalarına yönelik bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ile birlikte süreç tamamlanmaktadır⁴³.

Spor pazarlaması ile genel pazarlama faaliyet ve uygulamaları, genel olarak benzer şekilde iç içe incelense de birtakım özellikler, sporun benzersizliğini göstermekte ve geleneksel pazarlamadan ayırt edici olan yönlerini sergilemektedir. Spor pazarlamasının ayırt edici özellikleri; 'soyutluk ve subjektiflik', 'telafi ve tahmin edilmezlik', 'dayanıksızlık', 'duygusal bağlılık' ve 'özdeşleşme', 'odak ve kontrol alanı', 'eş zamanlı üretim ve tüketim' ve 'toplu tüketim'dir. Soyutluk ve subjektiflik; ürünün tüketiciler için ayrı anlamlar taşıması ve deneyim elde edilmesini, dayanıksızlık ürünün daha sonra satılmak üzere saklanamaması ve stoklanamamasını, duygusal bağlılık ve özdeşleşme taraftarlığı, odak ve kontrol alanı pazarlamacının temel ürün üzerindeki kontrol gücünün sınırlı oluşunu, eş zamanlı üretim ve tüketim ürünün aynı anda üretilip tüketildiği vurgusunu ve son olarak toplu tüketim ise sportif ürünlerin çoğunlukla insanlarca topluca tüketildiğini ortaya koyar³⁸.

Spor pazarı, hizmetler ve somut ürünlerden meydana gelmiş bir oluşum şekliyle, çok karakterli bir yapıyla farklı tanımlar da içermektedir. Mullin ve ark. spor pazarlamasını, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlanan tüm aktiviteleri içeren, spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan tüketicilere ulaştırılması (turnuvalar, etkinlikler, spor giysileri) ve spor dışı ürünlerin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılması (2011 yılında Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları ile Trabzon şehrinin tanıtılması vb.) şeklinde de tanımlamaktadır³⁹. Bu tanımlara göre spor

pazarlaması; sporun pazarlanması ve spor sayesinde pazarlama olarak ta ifade edilmektedir⁴⁴. Dolayısıyla çok değişken nitelikte bir yapıya sahip olan spor pazarlamasının, aynı anda hem ürün, hem de etkili bir iletişim aracı olabilme özelliği; sunulan ürünün bir araç olabilmesine veya aracın bir ürün gibi sunulabilmesine imkan sağlamaktadır⁴⁵.

Sporun pazarlanması; sportif etkinlikler, sportif mal ve hizmetler ve spor tesislerini kapsamaktadır. Spor pazarlamasında üzerinde durulan ilk öge, bizzat sporun kendisinin ya da spor ürünlerinin pazarlanmasına vurgu yapar. Spor ürünleri, bu alandaki mal ve hizmetlerden meydana gelir ki bu da sporun, bir tüketim ürünü olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Yukarıda sözü edilen spor mal ve hizmetleri, üç kategoriye kapsamaktadır. Bunlardan biri olan spor etkinlikleri, tüketici ya da seyircilere pazarlanabilecek her tür sportif olayı kapsamaktadır. Spor etkinlikleri her tür müsabaka, turnuva ve şampiyonayı içerir. Bireysel ve takım sporlarına yönelik etkinlikler bu kapsamda ele alınır. İkinci kategori sportif mal ve hizmetlerdir. Tenis, yüzme ve golf gibi pek çok spor dalı, branşa özgü malzemelerin satın alınmasını gerektirir. Bu bakımdan spor dalının icra edilmesine yardımcı olacak her tür ekipman, ayakkabı, forma, şort bu kapsamda değerlendirilir. Benzer şekilde, sporun icra edilmesini sağlayan hizmetler (örneğin, bakım, onarım, temizlik hizmetleri gibi) de bu kategori içerisinde yer alır. Spora ilişkin mal ve hizmetlerle ilgili üçüncü ve son kategori ise, katılım sporları için yer tahsisini kapsar. Bu kategori, sporda katılımcı olarak yer almayı içerir. Pek çok insan rekreatif, amatör ve profesyonel düzeyde spor yapar. Bu sporcuların sporlarını icra edebilecekleri yer ve hizmet tahsisi, sporun pazarlanması kapsamında değerlendirilir⁴⁶.

2.2.Spor Ürünü

Ürün kavramı pazarlama sürecinde olduğu kadar, spor pazarlaması sürecinde de en temel eleman olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla spor işletmeleri ve kurumları, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, spor pazarına farklı ürünler sunmaktadır⁴⁷. Literatürde ürün kavramı ile ilgili olarak yapılan tanımlar incelendiğinde; genel anlamıyla ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolayca görülebilecek şekilde bir araya toplandığı bir nesne olarak tanımlanmaktadır⁴⁸.

Pazarlama literatüründe ürün kavramı, fiziksel ve kimyasal nesne boyutunun ötesinde istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için tüketim, kullanım ve yararlanma amacıyla pazara

sunulan bir şey olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda ürün, sadece somut malları değil aynı zamanda hizmet, kişi, yer, organizasyon ve düşünceleri de kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Spor ürünü ise, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla pazara sunulan ve koşullara uygun olarak değişime konu olan fiziksel obje, insan, mekân, hizmet, organizasyon, düşünce ve bunların tümünü kapsayan herhangi bir ürün olarak ifade edilmektedir⁴⁷.

Bir spor ürünü, spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak herhangi bir ürün, hizmet, fikir, yer veya kişi olabilir. Bir spor ürünü spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora yarar sağlamak için dizayn edilen bir mal, hizmet veya bunların bir kombinasyonu olabilir. Spor ürünü somut veya soyut katkı sağlayıcı olabilir⁶. Dolayısıyla spor ürünü, spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor malı, bir sporcu, bir stadyum veya bir spor hizmetinin spor tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak da geliştirilir⁴⁹.

Spor ürünü olarak; spor oyunu, spor olayı ve yıldız sporcuları, bilet, organizasyon, stadyum, spor salonu, spor eğitimi (fitness, spor ve eğitim kampları), yarış pisti, ekipman, kıyafet, ilgili hizmetler, personel ve bu süreç içerisinde yer alan diğer enstrümanlar ifade edilebilir⁴¹. Örneğin çeşitli ürünlere sahip mal odaklı bir spor organizasyonu veya hizmet odaklı bir spor organizasyonu bağlamında bakıldığında spor ürünü; bir grup ihtiyaç karşılayan, birlikte kullanılan, aynı müşteri gruplarına satılan, aynı tür satış noktalarına dağıtılan veya belirli bir fiyat aralığında bulunan ürünlerden oluşabilir. Bir spor organizasyonu olarak Wilson Sporting Goods, ayakkabı, eldiven, golf sopası, tenis raketi, aksesuarlar, çantalar gibi ilgili birçok ürün satmaktadır⁴². Markalı spor çorabı çifti, beyzbol maçları, Türkiye de yapılan Erzurum kış sporları için yolculuk, konaklama ya da sporcu sözleşmesi için yapılacak menajerlik hizmeti spor ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır⁵⁰.

2.3.Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim sözcüğü kelime anlamı itibariyle “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, gereksinimlerin dolaysız bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması” olarak görülmektedir. Tüketmek kelimesi ise “kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek ”anlamlarını taşımaktadır⁵¹.Literatürdeki anlamında bakıldığında sosyal bilimler kapsamında tüketim; mal ve hizmetlerin belirli

bir değer karşılığında bireylerin gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla kullanılması olarak ifade edilmektedir⁵².

Tüketim, bireyin doğumundan başlayıp yaşamının sona ereceği zamana kadar süren, kaçınamayacağı bir eylemdir. Dolayısıyla tüketim faaliyeti, bireyleri ortak bir noktada buluşturan eylemdir. Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için kaçınması mümkün olmayan tüketim; ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamak adına mal ya da hizmeti belirli bir bedel karşılığında almak veya kullanmak olarak ifade edilmektedir⁵³.

Tüketim eylemini gerçekleştiren kişi olarak tüketici, kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan kişidir. Tüketici kavramıyla, son kullanıcı olarak mal ve hizmetleri satın alan, onları kullanan kişi veya kişiler ifade edilmek istenmektedir⁵⁴. Tüketici, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma gücü olan gerçek kişidir. Tüketiciler, bir kurumun pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişiler oldukları ve işletmenin hedef pazarını oluşturdukları için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyiciler olarak ifade edilir⁵⁵.

Mucuk’ a göre tüketici, karşılanması gereken ihtiyaçlara sahip olan ve bu ihtiyaçları karşılamak için maddi imkanını ve sahip olduğu parayı harcama ihtiyacında olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır²¹. Başka bir tanımlamayla tüketici, kişisel ihtiyaç ve arzularını karşılamak adına pazarlamacıların piyasaya sunduğu ürün ve hizmetleri satılan alan kişiler olarak ifade edilmektedir⁵⁶. Dolayısıyla tüketici ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan birey olarak tanımlanmaktadır⁵⁷.

2.4.Spor Tüketimi

Spor tüketimi kavramı; spor ile ilgili mal ve hizmetlerin, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin etmek üzere kullanılması ya da tüketilmesi olarak ifade edilmektedir⁵⁸. Bu çerçevede spor pazarı içerisinde olan bir spor ürünü (spor ayakkabısı, spor araç ve gereçleri, örneğin tenis raketi v.b. ürünleri satın alma), bir hizmet, bir spor organizasyonu ya da bir spor tesisi, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için spor tüketiminin konuları kapsamında yer alabilmektedir⁵⁹.

Spor tüketimi kavramı; spor haberleri, istatistikleri, sporun bizzat kendisi, etkinlik biletleri, spor müsabakalarına ulaşım, konaklama, fan kulüplerinin etkinlikleri,

takımların lisanslı ürünleri, maskotlar, zaferin coşkusu – yenilginin hüznü, hatta müsabaka sonucunun merakı ve heyecanı gibi geniş bir tüketim yelpazesinde ele alınabilir⁶⁰. Örneğin taraftarların stadyum ya da salonda maç izlemeye gitmesi, bununla birlikte diğer etkinliklere katılması ya da desteklediği takımın lisanslı bir ürününü satın alması, spor tüketimi olarak değerlendirilebilir³. Spor tüketimi kavramı genel olarak, spor pazarı içerisinde yer alan spor malları ve spor hizmetlerini kapsayan spor ürünlerinin tüketimi olarak ifade edilebilir.

Farklı bir tüketim anlayışı olan, spor tüketimi kavramını tam olarak açıklayabilmek çok zordur. Çünkü dikkate alınması gereken tutumlar, davranışlar, değerler gibi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişken mevcuttur. Bu yüzden, spor tüketimi kavramı açıklanırken başta sosyal, psikolojik ve ekonomik etken olmak üzere birçok farklı açıdan bakmak yararlı olacaktır. Buna bağlı olarak, yapılan araştırmalardan yola çıkarak, spor tüketicilerinin de çok farklı tüketim davranışları sergiledikleri anlaşılabilmektedir⁶¹.

2.5.Spor Tüketicisi

Spor tüketimi; spor olayının kendisi, spor ile ilişkili yan ürün ve hizmetleri, spora ilişkin bilgi ve haberleri ile spora ilişkin birçok konuyu içermekle birlikte, amatör ya da elit olarak spor faaliyetlerine katılanlar, sportif faaliyetleri spor alanlarında izleyenler ile sporu medyadan takip edenler, spor endüstrisinde çalışanlar ile spor endüstrisi içerisinde faaliyet gösterenler spor tüketicisi olarak değerlendirilmektedir¹.

Spor tüketicisi kavramı genel olarak, sporu katılımcı (amatör, rekreasyon ve profesyonel) olarak doğrudan ya da kitle iletişim araçları ile dolaylı olarak tüketen (seyirci, taraftar), ya da spor ile ilgili ürünleri ve hizmetleri satın alan, kullanan kişileri ifade etmektedir⁶². Diğer bir ifadeyle spor tüketicileri; sporla bağlantılı ürün ve hizmetleri alıp kullanan ve sonunda tüketen kişiler olarak değerlendirilmektedir. Spor tüketicileri; uygulamayı yapanlar (aktif katılımcı) ve izleyici veya takipçi (pasif katılımcı) olarak iki temel sınıfa ayrılmaktadır. Spor uygulayıcıları olarak bilinen, amatör, elit veya rekreatif etkinlikler düzeyinde spor faaliyetlerine dahil olan bireyler, uygulayıcı veya aktif katılımcı olarak nitelendirilmektedirler. İzleyici olan pasif katılımcılar da spor faaliyetlerine seyirci, takipçi veya taraftar olarak katılan kişileri tanımlamaktadır. Sporda pasif katılımcı, spor olayının gerçekleştiği mekanda (stadyum, salon, vs.) tüketebileceği gibi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla da gazete, TV, radyo, sosyal medya vs. tüketebilmektedir⁶³.

Aktif olarak spor ve rekreasyon ile ilişkili spor faaliyetlerine katılan bireyler, aktif spor tüketicilerini oluşturmaktadır. Bu faaliyetlere katılım açık 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. Aktif spor tüketicilerine ilişkin faaliyetler organize (profesyonel düzeyde, spor kulüpleri, kişisel antrenör eşliğinde vb.) ya da organize olmamış (yürüyüş, koşu, bisiklet vb.) şekilde gerçekleşebilmektedir⁶⁴. Tüketici davranışı açısından, katılımcı tüketici davranışları kapsamında değerlendirilen bu faaliyetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandığı spor etkinliklerinde yer alma eylemleri olarak da ifade edilmektedir⁶⁵.

Pasif spor tüketicileri, spor müsabakalarını veya etkinliklerini örneğin stadyum, salon, kort vb. müsabakaları ve yarışmaları canlı olarak izleyen ve takip eden bireyler olarak da ifade edilebilir. Pasif spor tüketicileri kapsamında üzerinde durulması gereken kilit nokta izleyiciler ile taraftarlar arasında bir ayırım yapılması gerekliliğidir^{65,66}. 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 değerlendirilmektedir⁶⁷. Buna karşılık, taraftar olmayan bir spor izleyicisinin bir spor takımına karşı duygusal bağı olmayabilir ve yalnızca müsabakaları izlemekten zevk alabilmektedir⁶⁸.

Spor, egzersiz, rekreasyon amaçlı ya da yaşam tarzı olarak spor ile ilgili her türlü somut spor ürünü olarak ifade edilen ekipman ve malzemeleri satın alan spor tüketicileri de bulunmaktadır. Genellikle ulusal ve uluslararası spor markaları tarafından üretilen bu tür spor malzemeleri ve ekipmanları, gerek fiziki, gerekse de online mağazalarda tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır⁶⁶. Bir diğer spor tüketici türü olarak spor etkinlik tüketicileri yer almaktadır. Spor tüketicileri, spor etkinliklerine amatör ya da profesyonel ya da rekreasyonel amaçlı katılmak ve bu etkinlikler için özel spor ekipmanlarına sahip olabilmek uğruna, ciddi anlamda zaman ve para harcamaktadırlar^{69,66}.

2.6.Tüketici Davranışı

Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten) bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan, bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler; kullandıkları, tükettikleri, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir. İnsanların artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmediği veya sadece karınlarını doyurmak için yemek yemediği bilinen bir gerçektir. İnsanlar bu ürünleri ve hizmetleri tüketirken, belki de açıkça dile getiremedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye, dünyaya kim olduklarını veya kim olmak istedikleri hakkında mesaj vermeye etrafındakilere sıradan olmadıklarını göstermeye çalışıyorlar⁷⁰.

Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin ekonomik değerini izleme sürecini takip eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketicinin satın alma davranışı sırasındaki zihinsel, sosyal süreçleri ve eylemleri kapsayan ürün ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlanabilir. Bireyin davranışı karar verme aşamasında değiştiğinden, insanların karar alma mekanizmalarının iyi anlaşılması noktasında, tüketici davranışını etkileyen faktörleri hesaba katmak gerekmektedir. Bu faktörler de ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi davranış bilimleri gibi geniş bir çalışma alanına sahiptir. Buradaki her disiplin, tüketici karar alma sürecine katkıda bulunmaktadır⁷¹.

Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde tüketici davranışı; bireylerin ve grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen, bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir⁷². Tüketici davranışı; tüketicinin yalnızca satın alma sürecindeki durumunu değil, satın alma davranışından önceki durumunu, bu süreçle ilgili tecrübelerini ve bu süreci etkileyen çok çeşitli faktörleri de incelemektedir.

Bir işletmenin ya da bir kurumun devamlılığı için, hitap ettiği hedef kitlesini tanıması gerekmektedir. Tüketici davranışlarının öğrenilmeye çalışılması, uzun yıllardır tüketicilerin davranışlarının altında yatan sebeplerin öğrenilmek istemesinden süre

gelmektedir. Çünkü işletmeler ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitlesinin beklentileri ve istekleri doğrultusunda pazarlama stratejilerini geliştirirler⁷³.

2.7. Spor Tüketici Davranışı

Spor tüketici davranışı, spor pazarlaması alanında popüler bir araştırma alanı haline gelmekle birlikte, son yıllarda araştırmacılar sporla ilgili deneyimlerin, ihtiyaçların ve isteklerin doğasını ve spor tüketicilerinin bu tür deneyimlerden elde ettiği faydaları daha net bir şekilde anlamak için muazzam bir çaba sarf etmektedirler⁶⁴. Spor tüketici davranışı, spor yönetiminin bir alt disiplini temsil etmekle birlikte, genel tüketici davranışı alanıyla benzerlik göstermektedir. Tüketici davranışı, bir bireyin karar verme sürecini araştırmak için psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve genel eğitim gibi çeşitli diğer disiplinlerden yararlanarak 1980'lerin başında pazarlamanın bir alt disiplini olarak ortaya çıkmıştır^{74,75}.

Spor tüketici davranışı; genel olarak sporla doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan ürünlere yönelik gerçekleşen tüketici davranışları olmakla birlikte⁷⁶, spor tüketicisinin spor ile ilişkili ürünlere yönelik satın alma niyeti, satın alma ve kullanma kararları ile bu kararlara yönelik süreçleri nedenleri ile birlikte incelenmesi olarak ifade edilmektedir⁴⁷.

Spor tüketici davranışı bireyin ürün seçiminden başlayarak, ürünü kullanımı, üründen tatmin duygusu ve faydalanmayı kapsayan bir süreci anlatmakla birlikte, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla, sporu ya da spor ile ilgili ürünleri veya hizmetleri araştırmaları, satın almaları, kullanmaları ve değerlendirmelerine kadar uzanan süreç olarak ifade edilmektedir. Kısaca, spor tüketici davranışı, kişilerin spor ile ilgili ürünleri ya da hizmetleri seçme, satın alma, kullanma sürecidir. Bu süreç, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesine olanak sağlayan tüketme arzusundan ileri gelmektedir⁷⁸.

Spor tüketici davranışı, tüketicilerin çeşitli spor ürünlerine yönelik aktivitelerinden önce ve sonra var olan, psikolojik ve sosyal süreçleri içerir. Spor tüketicilerinin nasıl düşündükleri, nasıl davrandıkları, farklı spor ürünlerine yönelik eğilimlerini etkileyen faktörler ve bu tür diğer soruların bilinmesi, spor etkinliklerinin organizasyonu ve organizatörlerinin önceden belirlenmemiş hedeflere ulaşabilmesi için, etkili pazarlama programlarının geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir⁷⁹. Dolayısıyla spor tüketicilerinin bir spor ürününe veya bir markaya yönelik tutumunu, bağlılığını, kişisel değerlerini, taraftarı olduğu takımla özdeşleşmesini ve spor ürününe yönelik satın alma

niyeti gibi davranışsal özelliklerinin bilinmesi pazarlama stratejileri oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Örneğin, bir markanın spor ayakkabısını kullanan kişinin, bu ürünü satın alma sürecindeki satın alma davranışının bilinmesi, markanın satış stratejisi oluşturması açısından önem arz etmektedir.

2.8. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

İnsan ihtiyaçları dolayısıyla tüketici ihtiyaçları, çağdaş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını, kârlılıklarını sürdürebilmeleri ve büyüyebilmeleri tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden daha çabuk ve daha iyi tatmin etmelerine bağlıdır. Globalleşme çabalarının artmasıyla birlikte, iletişimin yaygınlaşması, tüketici ve çevreyi korumaya yönelik hareketler hız kazanmış ve bunlara paralel olarak, üretileni satma çabalarının pazarlama için yeterli olmadığı, pazarlamanın daha geniş kapsamlı olması gerektiği tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte gelinen noktada çağdaş pazarlama anlayışına göre; pazarlama stratejilerinin ve etkinliklerinin merkezine, üretim, ürün ve satış yerine tüm bu etkinliklerin kaynağı olan tüketici yerleşmiştir⁸⁰.

Günümüz pazarlama anlayışına göre, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bu aşamada tüketici tüm stratejilerin merkezinde yer almaktadır⁸¹. Tüketicini ve tüketicinin davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki en önemli safhadır. Çünkü, üretilen mal ve hizmetlerin, faaliyet gösterilen pazarda, kimler tarafından, ne şekilde, ne miktarda ve nasıl satın alınacağını tahminini yapmadan, stratejileri ve o stratejilere uygun planları tasarlamak mümkün olmayabilir⁸².

Sürekli gelişen ve değişen tüketim olgusu, zamanla bilinçli tüketicinin ortaya çıkmasına da katkıda bulunmuştur. İhtiyaçların giderilmesi noktasında istekli olan ve eyleme geçmiş olan birey için, tükettiği ürünü nasıl aldığı, nereden aldığı ve niçin aldığı tüketici davranışlarının konusu olarak karşımıza çıkmaktadır⁸³. Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamak, pazarlamacılar açısından önemli bir hale gelmiştir. Tüketicinin neye ihtiyacı olduğunun, ya da ne istediğinin net bir şekilde belirlenebilmesi için tüketicinin davranışlarının gözlemlenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak için; tüketicinin, neyi, ne zaman, nereden, nasıl ve niçin satın aldığı gibi soruların cevaplarını bulmak gerekmektedir. Bu soruların cevapları sağlıklı

bir biçimde bulunduğunda, tüketicinin davranışlarının da anlaşılması mümkündür. Marka sahipleri ve reklamcılar için; tüketici davranışlarını anlamak, satış anlamında sürekliliği sağlayabilmek, sabit bir hedef kitle oluşturabilmek ve bu anlamda başarı sağlayabilmek için büyük önem taşımaktadır⁸⁴.

Tüketici davranışı kavramı, pazarlamacılar için en önemli alanlardan birini teşkil etmektedir. Zira anılan kavram üzerinde ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa, mal ve hizmetlerini o ölçüde satabileceklerdir. Aynı şekilde sadece mal ve hizmetlerin satılması değil, hangi mal ve hizmetlerin üretilmesi veya sunulması gerektiğinin bilinmesinin de tüketici kavramının anlamını bilmekle yakından ilişkisi bulunmaktadır⁸⁵.

Pazarlama ile tüketici davranışları arasında ikili bir ilişki göze çarpmaktadır. Pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi sayesinde, pazar bölümlere ayrılıp hedef pazarı belirleme sağlanır. Aynı şekilde ayrılan pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek ve tüketicilerin yönlendirilmesini sağlamak da tüketici davranışlarının iyi bilinmesi ile doğrudan ilgilidir⁸⁴.

2.9. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreci etkileyen çeşitli durumlar söz konusudur. Tüketici, tüketmek istediği ürünü bulur ve bunun içerisinde en çok fayda sağlayacağı olanı seçer ve bu ürünü satın alma durumunda harcama yapacağı miktarı belirleyerek piyasa araştırmasını yapar ve ürün hakkındaki analizini tamamlayarak süreci karara bağlar⁸⁶. Tüketici davranışları, kendiliğinden ya da hiçbir etki altında kalmadan oluşan davranışlar değildir. Aksine, etkileşim içinde bulunduğu çoğu şeyden az ya da çok etkilenmektedir. Tüketicilerin seçimleri, yaklaşımları, tecrübeleri ve yorumlamalarının ardından tüketim olgusu gerçeklik kazanmaktadır. Tüketici davranışlarının çeşitli rolleri bulunmaktadır. Bunlar başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullananlardır. Tüketim, kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve sosyal bir varlık olan insanın çevresel koşullarından da etkilenmektedir⁸⁷. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler birbirlerine bağlantılı olarak her bir tüketicinin neden farklı davranış sergilediğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler esas olarak dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşan kültürel faktörler ile yaş, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı, kişilik ve ekonomik durumdan oluşan

kişisel faktörler^{86,88,89,90}; motivasyon, algı, öğrenme ve tutum ile inançtan oluşan psikolojik faktörler ile referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşan sosyal faktörlerdir^{86,88,91,92}.

2.9.1. Kültürel faktörler

Kültür, bireyin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamlandırma noktasında önemli bir yere sahiptir. Temel olarak kültür, her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve davranışlarının önemli nedenidir. Bir markanın ürününü ve pazarlama stratejisini uyarlamak için her pazara veya her duruma özgü kültürel faktörleri anlaması ve bunları hesaba katması önemlidir^{90,86}. Kültürel faktörler, hayatımızın her alanında önemli bir yere sahip olduğu için, satın alma kararlarını da geniş bir yelpazede etkilemekle birlikte, birçok ürün ve hizmet tercihinde kültürün etkisi etkisi görülmektedir. Bireyin hemen her kararının arkasında, yetişmiş olduğu kültürün etkileri görülür. Bu anlamda tüketici davranışları bakımından da kültürün etkisi, yadsınamaz ölçüde büyüktür. Örneğin kültür, bireylerin ne yiyip içmeleri gerektiğinden tutun, tatillerini nerede yapmaları gerektiğine kadar, tüketicinin karar verme süreci üzerinde etkili olmaktadır²¹. Bireylerin bilgi birikimlerini, tecrübelerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünü olan kültür, tüketici davranışlarını yakından etkilemektedir. Bu nedenle, toplumu oluşturan bireylerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen markalar ve firmalar piyasada hayatta kalma olanaklarını sürdürürler⁹³. İşletmeler açısından tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde kültürel yapı ile birlikte kültürel farklılıkların bilinmesi ve iyi analiz edilmesi oluşturulacak pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahiptir.

Her sistemin kendi alt sistemi olduğu gibi, her kültürün de kendi alt kültürü bulunmaktadır⁸⁹. Her kültür; milletler, dinler, ırklar ya da coğrafi bölgeler gibi, farklı alt kültürlerden oluşmaktadır^{86,90,94}. Benzer veya aynı alt kültüre sahip gruplardaki bireyler, yaşları ve deneyimlerine göre, benzer tüketim davranışlarına sahip olabilmektedir. Dolayısıyla Gajjar'ın de ifadesiyle pazarlamacılar, pazarı çeşitli küçük bölümlere ayırarak, bu gruplara göre örneğin; belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına göre ürün tasarlayabilirler⁸⁶. Markalar bazen bir yaş grubunu, cinsiyeti veya belirli bir alt kültürü hedeflemek için, aynı ürün türü için, hedefteki alt kültüre yönelik belirli ürünler oluşturur. Tüketiciler, özellikle kendilerine yönelik tasarlanan ürünlere ve pazarlama stratejilerine genellikle daha açıktır.

Sosyal sınıf, hiyerarşik bir biçimde homojen gruplar olarak⁹⁰, gelir, eğitim ve meslek gibi değişkenlere dayanan toplumsal bir bölünmeyi ifade etmektedir⁹⁵. Her sosyal sınıfın yaşam şekli, zevkleri, eğitim durumu, sosyo-ekonomik düzeyleri, satın alma karar süreci vb. özellikleri farklılık gösterirken^{84,96,97}, aynı sosyal sınıftaki bireyler ise benzer tüketim davranışı sergilemektedir^{72,86}. Dolayısıyla her bir tüketicinin ait olduğu farklı sosyal sınıflar, farklı davranışlar sergilemekle birlikte farklı zevkleri ve satın alma karar süreçleri bulunmakta ve bu yüzden de tüketim davranışları da ait olduğu sosyal sınıfın etkisi altında kalmaktadır⁹⁸.

2.9.2. Kişisel faktörler

Tüketicilerin durumları değiştikçe, tercihlerinin ve davranışlarının neden değiştiğinin açıklanmasında, kişisel faktörlere bağlı değişkenler önemli rol oynamaktadır. Genel olarak literatürde; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ekonomik düzey, yaşam döngüsü, medeni durum, aile yapısı tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin içerisinde yer aldığı ifade edilmektedir^{86,89,99}. Kişi yaşamın farklı aşamalarından geçerken, nasıl ki istek ve ihtiyaçları farklılık gösteriyorsa, farklı yaş grubundaki kişiler de yemek, kıyafet, eğlence vb. konularda, farklı farklı tüketim davranışları göstermektedir⁸⁹. Tüketicilerin mal ve hizmet alımları, zamanla değişiklik göstermektedir. Aile yaşam döngüsü, genç bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler, çocuklu veya çocuksuz çiftler, yaşlı veya orta yaşlı bekar ve evliler v.b. gibi farklı aşamaların olduğu ve pazarlamacıların her bir aşama için farklı ürün geliştirdiği bir süreci ifade etmektedir⁸⁶. Dolayısıyla, kişinin yaşı ile birlikte sahip olduğu aile yaşam döngüsü farklılaştıkça, tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak, tüketim davranışları da değişim gösterebilmektedir. Örneğin, 20'li yaşlarda ve bekar iken sahip olunan tüketim alışkanlığı ile 40' lı yaşlarda evli ve iki çocuklu iken sahip olunan tüketim alışkanlığı farklı olacaktır. Bu yüzden pazarlamacılar ve marka sahipleri, tüketicilerin sahip oldukları özellikleri analiz ederek, hedef pazarı daha spesifik pazar bölümüne ayırarak uygun pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Cinsiyet farklılığına göre ihtiyacın ve dolayısıyla satın alma davranışlarının değişmekte olduğu bir gerçektir. Cinsiyetin, tüketicinin istek ve arzularını etkilemesine bağlı olarak ihtiyaçları ile birlikte tüketim davranışları da değişiklik göstermektedir¹⁰⁰. Kadınların, genellikle kendilerini duygusal olarak iyi hissettiren ürünleri; erkeklerin ise genellikle pratik kullanılabilen ve aktivitelerine yönelik ürünleri, öncelikli olarak tercih ettiği görülmüştür⁹⁹. Cinsiyet, tüketici davranışları bakımından, pazarlamacılar tarafından göz

ardı edilemeyecek kadar büyük bir öneme sahiptir. Cinsiyet, ürünlerin ihtiyaç olarak hissedilmesi gerekip gerekmediği konusunda etken olduğu gibi, anılan ihtiyacın ortaya çıkmasındaki güdüler bakımından da önem arz etmektedir. Erkekler, satın alma davranışı içinde bulunurken, pratik kullanımı olan ve kendilerini anlatabileceği ürünleri seçmekte iken; kadınlar daha çok duygusal endekse bağlı olarak güdülenmekte ve kendilerini iyi hissettirecek ürünleri tercih etmektedirler¹⁰¹.

Farklı meslek grupları ve farklı yaşam şekillerine sahip olan bireylerin, farklı davranışlarda bulunmaları beklenmektedir. Bununla birlikte, kişinin mesleği ve mesleğini sürdürdüğü çevre ile olan iletişimi, kişinin hayat görüşünü, yaşam tarzını ve tüketim kararlarını etkilemektedir¹⁰². Aynı meslek grubunda yer alan kişilerin, benzer değerlere sahip olduğu bilinmekle birlikte, ekonomik düzeyleri aynı olsa da, farklı mesleklerden tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu tür özellikler, hem tüketici davranışlarını hem de pazarlama stratejilerini etkilemektedir¹⁰³. Ayrıca bireyin ait olduğu meslek grubu değiştiğinde, bireyin istek ve ihtiyaçları da çeşitlilik göstereceğinden, sahip olduğu tüketim davranışında da değişim yaşanacaktır.

Bir bireyin, ilgi alanları, değerleri ve fikirleri gibi faaliyetleri, sahip olduğu yaşam tarzını yansıtmaktadır. Kişinin yaşam tarzı da, sahip olduğu tüm eylem, etkileşim ve kendini ifade etme şeklini etkilemektedir. Kişilerin tüketim ve satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör de, kişinin yaşam tarzıdır. Örneğin, sağlıklı ve dengeli bir yaşam tarzına sahip bir tüketici organik ürünler yemeyi ve bu nedenle belirli marketlere gitmeyi tercih edecek, düzenli egzersiz yapmak isteyecek ve buna uygun ayakkabı, kıyafet ve belirli ürünler satın alacaktır⁹⁰.

Tüketicilerin yaşam tarzlarına etki eden faktörlerden biri olan gelir, bireyin sahip olduğu tüketim davranışına da etki etmektedir. Akgün, kişinin sahip olduğu ekonomik durumun, tüketim tercihlerinin etkileyebileceğini, bununla birlikte harcama ve tasarruf tercihlerinin de, gelir düzeyi ve gelirdeki istikrarlılığa bağlı olarak değişebileceğini ifade etmektedir¹⁰⁴. Gelir, bireyin almak istediği mal ve hizmetin belirleyicisi olarak tüketimini kısıtlayabilir. Başka bir deyişle, gelir ve tüketim arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmakla birlikte, kişinin sahip olduğu gelir düzeyi tüketim seviyesini ve dolayısıyla tüketim davranışını etkileyecektir¹⁰⁵. Benzer şekilde Martins ve ark.' da, gelir ile tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunun söylenebileceğini ifade

etmektedirler¹⁰⁶. Bireyin eğitim durumuna bağlı olarak değişen öğrenim düzeyi, tüketim tercihlerini de belirgin bir şekilde etkilemektedir. Yorgancılar, bireyin öğrenim düzeyi artıkça yaşam kalitesinin artacağını ve buna bağlı olarak uygun tüketici davranışlarının oluşabileceğini belirtmiştir¹⁰⁷.

Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicinin ihtiyaç ve arzuları farklılaşmış ve daha iyisini istemeye başlamıştır. Eskiye göre daha bilgili olan tüketici, beğenmediği ürünleri şikâyet etme eğiliminde ve haklarını aramaktadır. Yeni tüketici artık markalara, bildiği ürünlere çok sadık değildir. Ürün beklentilerini karşılamaz, sözlerini tutmazsa markayı bırakmaktadır. Eğitim seviyesindeki yükselmeye bağlı olarak, tüketicilerin arzu ve gereksinimleri farklılık göstermekte ve piyasaya arz edilen mal ve hizmetlere olan talep de değişiklik göstermektedir. Eğitim düzeyi değiştikçe, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve arzuları farklılaşmaya başlayacak, ürünlere yönelik bilgi edinme isteği artacak ve buna bağlı olarak tüketim davranışlarında değişim yaşanacaktır. Bu nedenle, eğitim seviyesindeki farklılık, tüketici davranışlarındaki çeşitliliği beraberinde getirecektir¹⁰⁸.

2.9.3. Psikolojik faktörler

Bireylerin kişisel davranışlarından kaynaklı olup, davranışlarını etkileyen farklı psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketicinin tüketim mallarını neden satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar⁵⁷. Herhangi bir markanın ürünlerini kimlerin satın aldığı ve satın alma sürecinde kişinin hangi özelliğinin bu davranışı etkilediği, pazarlamacılar tarafından bilinmesi gereken özelliklerden biridir. Dolayısıyla bu özelliklerin bilinmesi, hedef kitleye yönelik uygun pazarlama stratejileri oluşturulmasında da önem arz etmektedir. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; algılama, motivasyon, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak üzere dört tanedir^{15,75,86,90,109}. Kumar, her bireyin farklı motivasyon, algılama düzeyine, farklı değer ve inançlara sahip olduğunu belirterek karar verme süreçlerinin sahip oldukları psikolojik faktörlere göre değişkenlik göstereceğinden, pazarlamacıların bu faktörlerini anlamaları ve buna göre tepki vermeleri gerektiğini ifade etmektedir⁸⁹.

Motivasyon, kişisel ihtiyaçlar, beklentiler, amaçlar ve davranışlarla ilgili olup¹¹⁰, bireyi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eyleme yönlendiren veya harekete geçiren bir özellik olarak tanımlanabilir¹¹¹. Başka bir ifade ile motivasyon, davranış hedeflerini harekete geçiren ve yönlendiren içsel bir durumu olmakla birlikte, tüketici davranışlarının

karşılanmamış ihtiyaçlardan etkilendiğini açıklamaktadır⁸⁹. Motivasyon, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekle birlikte, her bireyin sahip olduğu fizyolojik ihtiyaçlar, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar vb. gibi farklı ihtiyaçları vardır. İhtiyaçların doğası gereği, bazıları çok acil iken diğerleri daha az acil durumdadır. Bu nedenle, kişiyi tatmini daha acil olduğunda ihtiyaç bir güdü haline gelir⁸⁶. Motivasyon, doğrudan ihtiyaçla ilgilidir ve tüketicinin satın alma karar sürecinin aşamalarında tanımlanan aynı sınıflandırma türü ile ifade edilir. Satışları artırmak ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek için markalar, satın alma motivasyonu geliştirecek şekilde tüketicinin zihninde bir ihtiyaç yaratmaya, bilinçlendirmeye veya pekiştirmeye çalışmalıdır. Ayrıca firmalar sattıkları ürünün türü ve hedefledikleri tüketicilerin, motivasyonunu ve ihtiyacını belirleyerek bu ihtiyaçlarını karşılamalıdır⁹⁰.

İnsanın zihninde, dış dünyanın oluşturduğu temsili imgeler algı olarak adlandırılmakta ve imgelerin farkında olmadan anlamlandırılması için geçen süreç de, algılama olarak tanımlanmaktadır¹¹². Algılama; bireyin, duyu organları yardımıyla, çevresini tanıması veya çevresinde olan biteni ifade etmesi ve yorumlaması olarak da ifade edilebilmektedir⁹⁹. Tüketiciler sahip oldukları beş duyu organı ile çevreden bilgi toplar ve bu beş duyu organına (göz, kulak, burun, ağız, deri) gelen çevresel uyarılara (görüntüler, sesler, kokular, tatlar, dokunma hissi) maruz kalarak (tüketicinin uyarıcı ile fiziksel kontak kurması) bu uyarıları yorumlar ve algılama süreci gerçekleşmiş olur¹¹³. Algılama, kişinin çevresindeki yaşananları kavrayabilmeleri için edinmiş oldukları deneyimlerle ortaya çıkan bir olgudur. Doğumla başlayıp ölümle sona ermektedir. Algılama, gereksinimleri, motivleri ve tutumları etkilediği gibi gereksinimler, motivler, tutumlar da algılamayı etkilemektedir¹¹⁴. Kişinin inançları, tutumları, değer yargıları gibi birçok kişisel özelliği algılar üzerinde etkili olduğu bilinmektedir¹¹⁵. Ayrıca bireyin belirli bir dönemdeki duygu durumu o anki algılama düzeyine etkilemekle ve sahip olduğu tecrübe ile birlikte, algıları bu tecrübeye sahip olmayan bir kişiye göre farklılık göstermektedir.

Tüketicinin satın alma davranışları incelenirken, kişinin çevresini nasıl algıladığı, çevreden gelen uyarıcıları nasıl ve neye göre yorumladığı, davranışları üzerinde etki eden dışsal veya içsel uyarıların nasıl anlamlandırıldığı büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacılar, söz konusu bu hususları dikkate alarak pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Ayrıca reklam panolarında, radyo veya televizyonlarda, tüketici, istenilen malın satın alınması amacıyla sürekli olarak uyarılmaktadır. Pazarlamacılar

tarafından bu uyarılar oluşturulurken, yukarıda anlatıldığı üzere, algılamayı etkileyen öznel durumlar da hesaba katılmaktadır⁸⁵.

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de, öğrenmedir. Öğrenme; bireyin yaşantı yoluyla elde ettiği deneyimler sonucunda, davranışlarında kalıcı değişikliklerin meydana gelmesi¹¹⁶, tekrarlar ve yaşantılar sonucunda davranışlarda meydana gelen kalıcı davranış¹¹⁷, kurumsal düşüncelerden uygulama ve tecrübelerden elde edilen bilgilerle bireylerin inançlarını, değerlerini, tutum ve davranışlarını değiştirme süreci ve bunun sonucunda değer ve davranışlarında gerçekleşen değişim¹¹⁸ olarak tanımlanmaktadır. Çekiç, öğrenmeyi; tüketicilerin hizmet ya da ürünle ilgili bilgilendikten, hizmet ya da üründen yararlandıktan sonra, davranışlardaki kalıcı değişim olarak tanımlamaktadır. Öğrenme, hangi ürün ya da hizmetin, nasıl ve nereden alınacağı sorusuna da cevap aramaktadır¹¹⁹. Cemalcılar, tüketicinin satın alacağı malı deneme yanılma yoluyla öğrendiği gibi, satış elamanlarından, radyo ve televizyon reklamlarından ve çevresinden öğrenebileceğini dolayısıyla, pazarlamacıların tüketilecek ürün ilgili gerekli bilgileri vererek, tüketicinin o malı öğrenmesine ve böylece istenilen satın alma davranışının oluşabileceğini ifade etmektedir¹²⁰. Karabacak ise, tüketim olgusunun diğer birçok davranış gibi öğrenilebileceğini belirterek, pazarlamacıların, ürün veya markaya yönelik olumlu tutum ve davranış sergilemesini öğreterek, ilgili tüketicinin satın alma davranışı göstermesini sağlayabileceklerini ifade etmektedir¹²¹. Benzer şekilde Köseoğlu, herhangi bir markanın adını, fiyatını, yerini vs. uyarıcılar kullanıp sürekli reklamlar ve seslerle tekrarlar yapıp öğretmek, tüketicinin satın alma davranışına süreklilik kazandırmaya çalıştığını belirtmektedir¹⁰⁸.

Tutum kavramı üzerine yıllardır süregelen birçok tanım yapılmakla birlikte, tüm bu tanımların ortak yönü, tutumun insanların değerlendirmelerini ifade ediyor olmasıdır¹²². Tutum; bireylerin belirli nesnelere, fikirlere ya da diğer insanlara karşı sahip olduğu değerlendirmeler ve duygular¹²³, bireylerin belirli bir obje ve olaya karşı, olumlu, olumsuz veya nötr bir şekilde yanıt vermesine yönelik öğrenilmiş bir eğilim^{124,125} olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar, öğrenilmekte ve zaman içinde devam etme eğilimi göstermektedir¹²⁶. Lake tutumu; belirli bir ürüne, kişiye, fikre, nesneye yönelik göreceli olarak süren bir dizi duygu, inanç ve davranışsal eğilim olarak tanımlanmakla birlikte tutumu üç bileşenden oluştuğunu ve bu bileşenlerin, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir¹⁰⁵. Bu bileşenlerden ilki, tüketicinin ürün

hakkında ne düşündüğünü içeren inançları; ikincisi, tüketicinin ürün hakkında hissettiklerini anlatan duyguları; üçüncüsü ise, tüketicinin inançlar ve duygular sonucunda göstereceği davranışları açıklayan niyetleridir. Gajjar tüketicilerin, çeşitli ürünlere karşı belirli inanç ve tutuma sahip olduğunu, bu inançların ve tutumların markanın imajını oluşturduğundan ve tüketicinin satın alma davranışını etkilediğinden, pazarlamacıların bu tüketicilere yönelik özel kampanyalar ile inanç ve tutumları değiştirebileceklerini ifade etmektedir⁸⁶.

2.9.4. Sosyal faktörler

Bireylerin, herhangi bir ürün hakkında tüketim kararlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevredir. Sosyal faktörler, tüketicinin karar verme sürecinde kimler tarafından ve nasıl etkilendiğini anlamada pazarlamacılara yardımcı olur. Bu anlamda. Kim ve ark., tüketicilerin belirli bir marka ve ürün tercihini karmaşık bir yapıya sahip olan toplumsal ve kültürel değerlerin etkilediğini ifade etmektedir¹²⁷. Tüketiciler, sadece şahsi istek ve ihtiyaçları adına satın alma eylemini gerçekleştirmezler aynı zamanda kendileriyle güçlü sosyal bağları bulunan başka bireyler için de, satın alma eylemini gerçekleştirmektedir¹²⁸. Dolayısıyla bu çerçevede, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerin en önemlileri; aile, referans grupları, roller ve statüler olarak ifade edilebilir.

Aile; hane halkı şeklinde bir arada yaşayan; aralarında kan bağı, evlilik veya evlat edinme ilişkisi olan; en az iki kişiden oluşmakta olan grup olarak tanımlanmaktadır¹⁰². Toplumun en küçük yapı birimi olarak ifade edilen aile; bireyin doğup büyüdüğü, yetiştiği ve neyin ihtiyaç olarak hissedilmesi gerektiğini anladığı yerdir. Sosyal gruplar arasında yer alan aile, bireyin toplum içindeki tutumunu belirleyici olmakla birlikte, bireyin tüketim davranışını etkilemektedir¹²⁹. Aileyi oluşturan fertlerin karakterleri ve yaşam standartları, ekonomik kararlar üzerinde etkili olmakla⁹⁸ birlikte ailedeki fertlerin toplam sayısı, çocuk ve yetişkin oranı, ev ekonomisine katkıda bulunan fertlerin sayısı gibi faktörler de, ailenin ihtiyaç ve harcamalarının belirlenmesinde ve düzenlenmesinde etkili olmaktadır¹³⁰. Ayrıca ailedeki demokratik yapı, çocuk sayısı, yaş, meslek, kadının meslek hayatına katılma durumu, kentsel veya kırsal ikamet gibi etkenlere göre, aileden aileye, dolayısıyla toplumdan topluma farklılık gösterebilmekle birlikte, tüketim davranışlarını etkilemektedir¹³¹. Aile kavramının, tüketicilerin karar verme davranışları üzerindeki etkisinin yeterince analiz edilmesi, işletmelerin pazarda tutunmaları ve pazar payını artırabilmeleri açısından oldukça önem arz etmektedir. Mal veya hizmet

alımındaki etkili olan karar verici rolleri incelemek uygun pazarlama stratejileri oluşturmak için çok önemli bir etkidir¹³².

Statü; toplum içerisinde belirli bir konumda olan kişilere tanınan prestij seviyesini belirtir¹³³. Rol ise, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlar¹³⁴ olarak tanımlanmakla birlikte iş, sosyal faaliyet gibi çeşitli uğraşlardan meydana gelmektedir ve bireylerin sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanılmaktadır¹³⁵.

Bireyin istekleri veya davranışlarıyla ilgili önemli bir ilgiye sahip olduğunu düşündüğü referans grubu, gerçek veya hayali bir birey veya grup¹³⁶, bireyin tüketim alışkanlıklarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen; aileden başlayıp, yakın çevre, öğretmenler, arkadaşlar, ünlü veya önemli kişilerden oluşan gruplar¹¹⁶ olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak referans grupları, bireye davranışları, yaşam tarzı, arzuları veya tüketici alışkanlıkları hakkında az çok doğrudan bazı karşılaştırma imkanı sağlayan gruplar olarak tanımlanmaktadır⁹⁰. Referans grupları, kişinin tutumu veya davranışlarını oluşturma potansiyeline sahiptir. Referans grupların etkisi, ürünlere ve markalara göre değişiklik gösterir. Örneğin ürün elbise, ayakkabı, araba v.b. gibi somut görünür bir ürün ise referans gruplarının etkisi yüksek olacaktır⁸⁶. Gruptaki üyeler, tartışmaları sırasında diğer üyeleri de etkiler ve gruptaki diğer kişiler için rol model olurlar. Bu referans grupları, diğer üyenin satın alma modelini etkileyen fikir liderlerini de içerir⁸⁹. Dolayısıyla tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal çevre ile birlikte seçtiği referans grupları; tutum ve davranışlarını, yaşam biçimini ve satın alma davranışını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Tüketicinin tutum ve davranışlarına bu noktada etkiye bulunan, en yakınındaki kişiler de olabilir, hiç tanımadığı bir sporcu veya herhangi bir ticari örgüt de olabilir. Sonuç olarak, bireyin tüketim davranışının şekillenmesinde referans gruplarından topladığı bilgilerin, önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir.

2.10. Pazar Bölümleme

Pazar bölümleme ilk defa, Wendell R. Smith tarafından 1956 yılında hazırlanan ve bugünkü gelişmelere temel oluşturan, “Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümleme” isimli makalesinde yer almıştır. 1960’larda ve 1970’lerde pazar bölümleme, birçok işletme tarafından kullanılmıştır. Marriott Corporation, 1983’te pazar bölümlemeyi uygulayarak, ardından 1987’de Marriott Suites, Residence Inn Marriott ve Fairfield Inn’ı kurmuştur¹³⁷. Pazar bölümleme, piyasanın

talep etrafındaki gelişmelerine dayalıdır ve işletmelerin ürün ve pazarlama çabalarını tüketici veya kullanıcı beklentilerine göre, daha akılcı ve hassas bir biçimde ayarlamalarını sağlamaktadır¹³⁸. Pazar bölümlenme sayesinde, birbirinden farklı özellikleri ve ihtiyaçları olan tüketiciler daha iyi anlaşılabilenekte, bu sayede de tüketicilere ihtiyaç ve isteklerine yönelik bekledikleri faydayı temsil eden ürün, hizmet ve fikirler sunulabilmektedir. Etkin ve verimli pazarlama çabaları ve sonuçları için, pazar bölümlenme faaliyetlerinin kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir¹³⁹.

Pazar bölümlenme, modern pazarlamanın stratejik unsurlarından birisidir. Pazar bölümlenmeyi, başlangıçta müşteriyi temel alan, rakiplere karşı işletmenin güçlü yönlerini ortaya çıkaran ve işletmenin kaynaklarını maksimum kullanmayı hedefleyen analitik bir süreç olarak tanımlamak da mümkündür¹⁴. Pazar bölümlenme; heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir²¹. Pazar bölümlenme; heterojen olan tüm pazarın, homojen alt gruplara ayrılması olarak ifade edilmiştir¹⁴⁰. Başka bir tanımına göre ise pazar bölümlenme; en az maliyetle ve en yüksek verim, kâr koşulları içinde müşterileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip onları tatmin etmektir¹⁴¹.

Pazarlama kavramının özü, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek en iyi yol ve yöntemin belirlenmesi sürecidir. Bu yüzden firmaların, hedef müşteri kitlesini doğru tespit etmesi ve bu müşterilerin özelliklerinin de doğru şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bazı araştırmacılar, bu amaç için istatistiksel teknikleri kullanırlar ve pazar bölümlenmeyi de istatistiksel bir araç olarak düşünürler. Fakat pazar bölümlenme istatistiksel bir yöntemden çok, farklı özelliklere sahip hedef kitlelerin belirlenmesine ve bu sayede kaynakların doğru bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olan bütüncül bir yaklaşım ve pazarlama felsefesi olarak görülür¹⁴². Pazar bölümlenme, hedef pazarın gruplara bölünerek, mevcut davranışlarının daha iyi anlamak için hedef bölüm (ler) in seçilmesi ve değerlendirilmesinden sonra, ihtiyaçlara göre mesajların geliştirilmesi ve belirli koşulları yerine getirecek şekilde, uygun bir pazarlama karması geliştirilmesi sürecidir¹⁴³.

Pride ve Ferrel, pazar bölümlenmeyi; pazarın tamamının birkaç pazar grubuna ayrılması olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, her bir pazar bölümündeki müşterilerin benzer ve ortak ihtiyaçlara sahip olmaları nedeniyle, her bir pazar bölümüne farklı pazarlama stratejisi uygulanmalıdır¹⁴⁴. Mc Carthy'e göre pazar bölümlenme sürecinin birinci

aşaması, pazarın homojen alt pazarlara ayrılması, ikinci aşaması ise, her bir alt pazar bölümü için uygun pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve ayrıca pazarın farklı bölümlere ayrılmasının nedenini, her bir pazar bölümdeki özel ihtiyaçların karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olarak ifade etmiştir¹⁴⁵.

Bir pazardaki her tüketicinin bir ürün, hizmet veya fikrin potansiyel müşteri olması mümkün olmadığından, bir mesajı veya kampanyayı birbirine benzeyen kişilerden oluşan guruplara göre tasarlamak ve sunmak, bölümlenmenin ana fikrini oluşturmaktadır¹⁴⁶. Günümüzde pazarın, farklı ihtiyaç ve beklentileri olan birçok müşteriden oluştuğu kabul edilmektedir. Bir pazarda, sadece tüm müşterilere hitap eden tek bir marka bulunmamaktadır. Herhangi bir şirket, pazarın tamamına hakim olmak istiyorsa, müşterilerine birden fazla marka sunmalıdır¹⁴⁷. Bu nedenle farklılaşan müşteri ihtiyaçları, şirketin pazarda başarılı olabilmesi için sistematik ve etkili bir pazarlama stratejisine sahip olmasını gerektirir. Pazar bölümleme, bunu başarmak için stratejik pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Pazar bölümleme, hedef pazarı belirleyerek şirketin kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar¹⁴⁸. Şirketler piyasada gereksiz yatırım yapmamak adına, hem hedef müşterilerini hem de mevcut pazarı bölümlere ayırmalıdır¹⁴⁹.

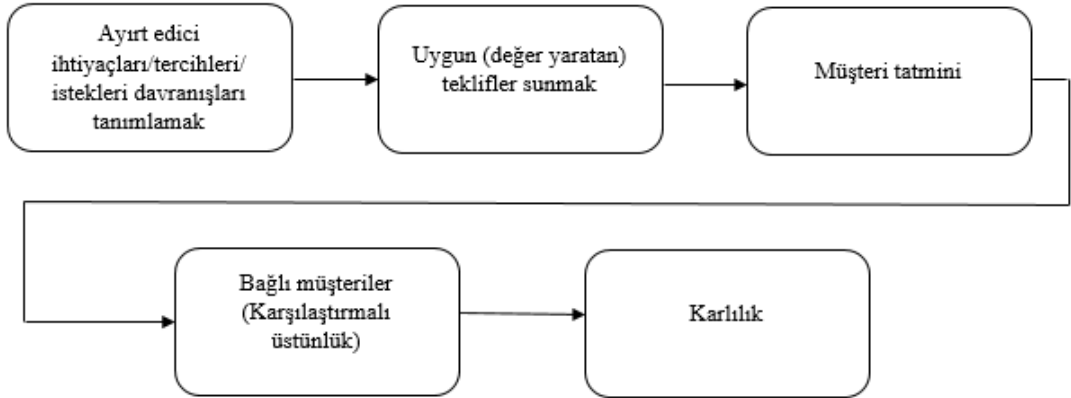
2.11. Pazar Bölümlenmenin Faydaları

İşletme yöneticileri, hedef pazarın istekleri doğrultusunda mal veya hizmet üretirler. Pazar bölümlenmesi yaparak, kitle pazarlamasına oranla daha fazla fayda sağlanır. Böylece, aynı hedef pazara odaklanan rakip sayısı da daha az olmaktadır¹⁵⁰. Her pazar bölümünün özellikleri doğru olarak belirlenebilirse, o pazar bölümünün özelliğine uygun ürün geliştirme olanağı oluşur^{14,151}. Böylece, işletme yöneticilerini en kârlı, en cazip pazar bölümlerine doğru yönelterek^{21,152,153}, yeni pazarlama karmaları geliştirmelerine olanak sağlar.³⁶ Literatürde pazar bölümlenmenin, ürünün yeniden konumlandırılmasına yardımcı olabilecek yeni pazar fırsatları geliştirmek ve tüketiciyi daha iyi anlamak adına, iki nedenden ötürü yapıldığı belirtilmektedir.

Pazar bölümleme, pazarlama hedeflerinin geliştirilmesinde özellikle, popülasyondaki önemli alt gruplara diğerlerinden daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesi noktasında yarar sağlamaktadır¹⁵⁴. Ayrıca, pazar bölümlerine dayalı olarak sunulan bir dizi ürün ve hizmet müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Bu nedenle, pazar bölümlenmesi, hem müşteri hem de şirket için karşılıklı fayda sağlamaktadır. Dahası,

pazar bölümlleme, piyasada sadece karlılık sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazardaki liderlere karşı yeni rakipler için stratejik öneme sahiptir¹⁵⁵.

İşletmeler, tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik işletme kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmak amacıyla, pazarı çeşitli bölümler içerisinde ele alarak değerlendirirler. Ürün veya hizmet kullanımına karşı, benzer şekilde davranma eğiliminde olan homojen tüketici guruplarına göre pazar, farklı kategorileri ayrılır¹⁵⁶. Pazar bölümlleme, işletmelere potansiyel hedef pazarın tanımlanması noktasında yardımcı olur. Potansiyel müşteriler arasında benzerlikler olması durumunda, aynı veya çok benzer ürün, dağıtım ve iletişim programlarının uygulanabilirliği ortaya çıkar. Çünkü benzer özelliklere sahip potansiyel müşterilerin, pazarlama programlarına beklenen tepkileri verme olasılıkları yüksektir¹⁵⁷.



Şekil 1: Pazar odaklı yaklaşım¹⁵⁸

Şekil 1’ de görüldüğü gibi; pazar bölümlleme faaliyetlerine temel oluşturan, pazar odaklı yaklaşım: ayırt edici ihtiyaçları, tercihleri, istekleri, davranışları tanımlayarak pazara uygun değer teklifleri sunan ve müşteri memnuniyetini sağlayarak, bunu müşteri bağlılığına dönüştürerek kurum karlılığını artırmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır¹⁵⁹.

Hedef pazarları bölümlere ayırmak, ortak noktaları olanları gruplandırmamıza ve onların özel isteklerini, ihtiyaçlarını, engellerini ve davranışlarını daha iyi anlayabilmemize yardımcı olur¹⁴³. Pazar bölümlleme sayesinde, pazardaki gelişme ve değişim yakından takip edilebilir¹⁶⁰. Şirketler, farklı müşteri gurupları edindikten ve hedef pazarı seçtikten sonra, kendisini konumlandırarak, hedef pazara yönelik üstün bir

pazarlama karması sunarlar¹⁶¹. Hedef pazarda konumlandırma yaparken bölümlenme sonuçları, fiyatlandırma kararlarıyla ilgili önemli bir yardımcıdır. Fiyatlandırma kararları, dikkatli bir pazar bölümlenmesi olmadan etkili bir şekilde yönetilemez¹⁶². Pazarın bölümlenmesiyle, her pazar bölümü için ayrı pazarlama programı oluşturularak tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması sağlanır¹⁶³. Etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Bir işletme belirli bir grup müşteri için ürün geliştirdiğinde, sadece bu müşteri grubunun ürün hakkında bilgi alma ihtiyacı bulunduğu için daha etkin bir iletişim sağlar. Aynı zamanda işletme, ürünlerini sadece hedeflenmiş müşteri grubuna dağıtmakta, ürününü tüm pazara yaymak zorunluluğundan kurtulmaktadır¹⁶⁴. Bölümlenen pazarlar için daha verimli tutundurma politikaları izlenebilir. Çünkü verilecek mesaj, spesifik bir pazar bölümünü hedeflemektedir¹⁶⁵. İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini, seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir ve şiddetli rekabetten kaçınabilir¹⁶⁶.

Pazar bölümlenme ile pazarlamada istenen başarıya ulaşmak amacıyla, pazarın başlıca karakteristikleri olan coğrafik, sosyoekonomik, demografik, psikografik ve davranışsal karakteristikler göz önüne alınarak, birbirinden farklı ve homojen bölümlere ayrılması sağlanmaktadır. Pazar bölümlenmesi yapmak isteyen işletmeler, pazardaki hedef pazarı belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu sayede işletmeler, pazarda belirledikleri hedef pazarlara uygun olarak pozisyon almaktadır ve bunun sonucunda hedef pazar içerisindeki müşterilerin beklentilerini karşılamaktadırlar¹⁶⁷.

2.12. Bölümlenme Kriterleri

Hedef pazarların bölümlendirilebileceği birçok değişken vardır; bunlar pazarlama literatüründe ayrıntılı bir şekilde tanımlanmasına rağmen, bazı yazarlar tarafından bu değişkenlerin sayısı genişletilerek ve daraltılarak değişmektedir. Genel olarak bu değişkenler coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal olarak dört gruba ayrılmaktadır¹⁶⁸.

2.12.1. Coğrafik bölümlenme

Pazarlar; ülke, ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent ve kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir^{21,161,169}. Bu yaklaşımın arkasındaki mantık, aynı bölgede yaşayan insanların benzer ihtiyaçları ve istekleri paylaştığı ve ayrıca diğer farklı bölgelerde yaşayanlar ile farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır¹⁶⁹. Örneğin Türkiye’de kayak sporun

İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaygın iken, sörf ve yelken gibi sporlar denize kıyısı olan bölgelerde daha yaygındır.

Literatürde, yerel medya aracılığıyla müşterilere kolay ve verimli bir şekilde erişilebilmesi, çoğu zaman coğrafi bölümlenmenin en etkili ve en cazip faydalarından biri olarak ifade edilmektedir. Coğrafi bölümleme, özellikle bir şirketin dağıtım kanallarının sınırlı olduğu ve / veya coğrafi çeşitliliklerin çok büyük olduğu ve bir şirketin birden fazla yerel piyasaya odaklanmak istediği durumlarda, makul bir yaklaşımdır^{147,170}. Coğrafi bölümleme değişkenleri, pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanılabilir¹⁶⁹. Örneğin ulusal veya uluslararası firmalar, coğrafi bölümlenin alan değişkenlerinin yoğunluğuna bağlı olarak, küçük şehirlerdeki mağazalarda indirim gidebilir. Coğrafi bölümleme, literatürde kültürel ve / veya ekonomik farklılıkların coğrafi çizgilerle ayrılabilirdiği ve tüketici davranışını keskin bir şekilde etkileyeceği düşünülen durumlarda dikkate alınmıştır. Nüfusun artan bir şekilde yoğun olduğu ülke ve bölgelerde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da belirgin farklılıklar oluşabilmektedir. Bu durumda, tüketici davranışlarının alt kültür ve ekonomik farklılardan etkilenme olasılığına bağlı olarak, müşteri memnuniyeti noktasında bir takım sorunlar yaşanabilecektir. Bu noktada firmalar, coğrafi bölümleme sayesinde alt kültür ve ekonomik farklıları dikkate alarak, müşteri memnuniyeti noktasında farklı pazarlama stratejileri uygulayabilecektir.

Tüketicilerin, ürünlerden bekledikleri yararlar ve fonksiyonlar ile ürünlerde bulunmasını istedikleri özellikler, tüketicilerin kentte veya kırsal kesimde yaşamalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir¹⁷¹. Şehirlere göre bölümlenen pazarın sınırları ve özellikleri birbirinden farklı olduğundan, kentsel ve kırsal olmak üzere alt bölümlere ayrılabilir²⁰.

İklim, tüketici ihtiyaçları ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, ısıtma ve soğutma araç ve gereçleri, giyim eşyası, konut yapımı araç ve gereçleri ile spor malzemeleri üreticileri için en optimal bölümleme şekli, iklimlere göre yapılan bölümlemedir⁴⁸. Ülke, bölge, şehir, kasaba, nüfus, nüfus yoğunlukları, iklim, yerleşim yeri ve konumu gibi değişkenler öğrenilirse, pazarı bölümlemek daha rasyonel kararlar alınmasına yardımcı olur¹⁷.

2.12.2.Demografik bölümleme

Demografik pazar bölümlemeye göre tüketiciler, demografik değişkenlere bağlı olarak farklı davranışlar göstermektedir. Bu pazar bölümlenede değişkenler; yaş, aile

büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, kuşak, milliyet ve sosyal sınıflar olarak sıralanabilir¹⁷⁰. Pazar bölümlleme esnasında tüketici gruplarını belirlemede en çok kullanılan yöntemlerden biri, demografik değişkenlerdir^{172,173}. Bunun sebebi olarak, tüketici arzularının, tercihlerinin ve ürünü kullanma oranlarının demografik kriterlere göre değişkenlik göstermesi ve demografik kriterlerin ölçülmesinin daha kolay olması sayılabilir^{15,174}.

Demografik değişkenlere göre pazar bölümlleme yapılırken, iki yaklaşımdan yararlanılabilir. Birinci yaklaşımda; farklı özellikteki pazarlama bileşenlerini talep eden tüketicilerinin demografik özellikleri dikkate alınarak, pazarlama bileşenleri ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakılır. Örneğin, lüks mağazalarda satılan, marka imajlı pahalı ayakkabı satın alan tüketiciler ile sıradan mağazalarda satılan ucuz, markasız ayakkabıları satın alan tüketicilerin demografik özellikleri karşılaştırılarak, farklılıklar ortaya konulabilir. Bir diğer yaklaşım ise, farklı demografik özellikteki tüketicilerin, satın aldıkları pazarlama bileşenleri dikkate alınarak, demografik özellikler ile pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin bulunabilmesi ile ilgilidir¹⁷¹.

Tüketicilerin satın alma davranışları, istek ve ihtiyaçları yaşla birlikte çeşitlilik göstermekte olup^{170,174} yaşla birlikte kişilerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir¹⁷⁵. Müşterilerin satın alma eğilimleri ve ürünü kullanma sıklıkları ile demografik değişkenlerin, birbirleri ile çok yakın ilişkileri vardır. Örneğin, 35-44 yaş arasındaki müşteri gruplarının seyahat etmeye, bir otelde kalmaya eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir¹⁷⁶.

Demografik pazar bölümllemede kullanılan kriterlerden biri olan gelir değişkeni, her türlü ürün ve hizmetin pazarlanmasında büyük bir öneme sahiptir¹⁷⁷. Otomobil, konut, gezi, kozmetik, kıyafet ve spor malzemelerinin pazarlanmasında gelir değişkeni, yaygın olarak kullanılmaktadır⁴⁸. Tüketicinin ekonomik düzeyi, ürün seçimi ve özel bir ürünü satın alma kararını önemli ölçüde etkiler¹⁷⁸. Dolayısıyla, pazar bölümlenirken, tüketicilerin tüketim harcamalarının ortaya konması, pazarın kazançlı olup olmayacağını belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Her bir cinsiyet, kendine has yeteneklere, tutumlara, önceliklere ve tercihlere sahiptir. Bu farklılıklar pazarlama açısından önemli anlamlara sahiptir¹⁷⁹. Erkekler ve kadınlar, aynı çevresel etkilere bile farklı tepki verirler. Wisconsin Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar çevrelerindeki ayrıntılara erkeklere göre %70 daha fazla

dikkat etmekte ve hatırlamaktadırlar. Erkekler ise, ayrıntılar yerine önemli gördüklerine daha fazla dikkat etmektedirler. Bu nedenle, erkek tüketiciler bir işletme hakkında ilk izlenim ve önemli etkileşimleri temel alarak değerlendirme yaparlar¹⁸⁰. Dolayısıyla cinsiyete göre yapılacak pazar bölümlenmede, hedef kitlenin pazara yönelik davranışlarındaki farklılıklara dayalı istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, oluşturulacak pazarlama stratejileri açısından önemli bir yere sahiptir.

Tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden biri de eğitimidir. Eğitim değişkeni için, özellikle okuryazarlık oranı, okullaşma oranı ve yükseköğretim görmüş kişilerin nüfus içindeki oranı dikkate alınır. Tüketici pazarındaki ürünlerin tüketimi, kişilerin almış olduğu eğitim düzeyine göre değişmektedir. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin daha fazla seyahat ettikleri, tarihi ve kültürel eserleri yakından görebilmek adına, dünyanın çeşitli bölgelerine seyahat gerçekleştirdikleri bilinmektedir¹⁸¹.

Bir kişinin mesleği satın aldığı mal ve hizmeti etkilemektedir¹⁷⁸. Demografik faktörlerin içinde yer alan meslek değişkeni, pazarı alt bölümlere ayırırken kullanılan diğer bir değişkendir. Bununla birlikte, pazarı mesleklere göre bölümlerken, hangi mesleklere dönük faaliyet gösterileceğinin bilinmesi açısından meslekleri belirlemek ve onları kendi içlerinde sınıflandırmak gerekmektedir¹⁷⁷. Meslek kriterine göre pazarı bölümlererek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama stratejileri belirlenmektedir.

Din, ırk ve kültür, insan davranışındaki farklılıkları ve düzenleri açıklayan bir bölümlenme ilkesidir¹⁸². Her bireyin inanç derecesinin farklı olmasından dolayı bireyler günlük hayatlarında dinden farklı etkilenmektedir. Bu etkileşim de bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik meydana getirmektedir¹⁸³.

2.12.3. Psikografik bölümlenme

Psikografik bölümlenme, hem demografik hem de psikolojik değerlerden oluşur. Psikografik bölümlenmede tüketiciler, kişisel özellikler, yaşam biçimleri ve yaşam değerleri açısından gruplara bölünür. Benzer demografik özelliklere sahip tüketiciler, çok farklı psikolojik özelliklere sahip olabilir¹⁷⁰. Psikografik pazar bölümlenme ile birlikte, farklı müşteri türleri için önemli olan değerlerin anlaşılması sağlanır¹⁸⁴. Psikografik bölümlenme, yaşam biçimi, davranışsal ve demografik bölümlenme ile birlikte

kullanılmaya başlanması ile birlikte, daha etkin pazarlama stratejilerinin uygulanmasına yardımcı olmaktadır.

Psikografik pazar bölümleme yaklaşımları, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışları ile kişilik ve yaşam biçimleri arasında güçlü ilişkiler olduğunda kullanılmaktadır. Psikografik özelliklere dayalı ölçümleme ve profil belirleme çalışmaları, pazar bölümleme ve belirlenen pazar bölümlerine yönelik stratejilerin geliştirilmesinde; sadık müşteri, sosyal sınıf, fikir liderleri gibi müşteri gruplarının belirlenmesini sağlayarak pazarlamacılara büyük faydalar sağlamaktadır¹⁸⁵.

Psikolojik pazar bölümlemde benzer demografik özelliklere sahip olan müşteriler, farklı psikografik profiller sergileyebilir. Yaşam tarzı kavramı, satın alma davranışını belirleyen önemli bir değişkendir. Genel olarak yaşam tarzı, kişinin nasıl yaşadığı, zamanını ve parasını nasıl harcadığı gibi durumu yansıtır. Bu kriter, alıcının satın alma davranışını anlama ve tahmin etmede kullanılan davranışsal bir kavramdır. Yaşam tarzı kavramı; sosyoloji, kültür, psikoloji ve demografi gibi yaklaşımları da içeren disiplinler arası bir kavramdır¹⁸². Yaşam tarzı bölümleme yaklaşımı; tüketicilerin ilgi alanları, düşüncüleri ve etkinlik alanları odaklı olarak psikografik bölümlmeyi yansıtmaktadır. Tüketicilerin katıldığı etkinlikler; uğraş, hobiler, eğlence, spor faaliyetlerini kapsar. İlgileri; ev, iş, toplum, yiyecek ve medyayı, düşüncüler ise; sosyal konular, politika, eğitim ve kültürü kapsar¹⁸⁶. Yaşam tarzı, diğer bölümleme kriterleri gibi, satın alma davranışının nedeni sorgulayarak tüketicileri daha iyi ve yakından tanımaya yardımcı olmakla birlikte, hedef müşteri grubuna yönelik daha etkili iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesini sağlamaktır

Tüketici davranışı ve kişilik üzerine yapılan araştırmalar, tüketicinin temel kişilik özelliklerinin; ürün ve hizmete yönelik olarak alınan mesajların, tüketici boyutunda algılanış şeklinin farklılaştığını göstermektedir. Hedef pazara yeni sunulan bir ürüne yönelik pazardaki kabul edilme süreci, tüketici kişilik özelliklerinin satın alma davranışına etkisine bir örnek olarak verilebilir. Ürün yaşam çevrimi içinde, ürüne yönelik olarak farklı zamanlarda, satın alma davranışı içine giren tüketiciler; yenilikçiler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç kalanlar olarak gruplara ayrılabilir¹⁸⁵. Bununla birlikte, reklam mesajlarında tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri ön plana çıkarılarak, belirli bir marka veya ürünün satın alma isteği yaratılmaya çalışılır²¹.

Günümüzde; bazı pazar bölümlleme faaliyetleri, tüketici eğilimleri ve davranışlarının altında yatan temel değerlere dayalı olarak gerçekleştirilmekte ve aynı değerlere sahip homojen tüketici gruplarına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Değerler; tüketici eğilim ve davranışlarının altında yatan ve uzun vadede kişilerin tercihlerini/tatmin düzeylerini belirleyen psikolojik faktörlerdir. Değerlere dayalı pazar bölümlleme yaklaşımında, tüketicilerin kişiliklerine ve değerlerine hitap edilerek, satın alım kararlarının ve satın alma kararını oluşturan faktörlerin etkilenebileceği görüşü temel alınmaktadır¹⁵⁹.

İnsan davranışlarına rehberlik eden ilkeler şeklinde de tanımlanan değerler kavramı tüketicinin karar alma sürecinde kişilik, yaşam tarzı, kültür ve demografik değişkenler gibi kişisel değerler ile birlikte etkili olmaktadır. Kişinin günlük hayatına yön veren değerler, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemekle birlikte, pazarı değerler temelinde bölümllemeye yardımcı olur¹³.

2.12.4. Davranışsal bölümlleme

Davranışsal bölümllemede tüketiciler, bir ürüne yaklaşımları, kullanımları ve o ürüne karşı davranışları ve ürün hakkında sahip oldukları bilgi temeline göre bölümllere ayrılır^{170,174}. Başka bir ifadeyle davranışsal pazar bölümllemede tüketiciler, bir ürün ya da hizmete yönelik eğilimleri, kullanımları, bilgi düzeyleri ve ürün ya da hizmete verdikleri reaksiyona göre bölümllemeye tabi tutulurlar¹⁵. Davranışsal pazar bölümlleme; müşterilerin ilgisine, kullanım alışkanlıklarına, ihtiyaçlarına uygun yapılan segmentasyon şeklidir. Pazarlamacılar tarafından bu noktada hedef tüketiciye: Ürünü kullanma sıklıkları neler? Ürünü kullanarak elde ettikleri fayda nedir? Ürününüzü kullanmaya duydukları ihtiyaç nedir ve ürün ile hangi problemlerini çözüyorlar? gibi soruların sorulması önem arz etmektedir¹⁸⁷.

İşletmelerin, pazarın geniş bir alanına yayılan potansiyel tüketicileri tespit etmesi ve bu pazarda yer alan tüketicilerin her birinin eğilimlerine yönelik bilgilere ulaşması zordur. Bununla birlikte benzer coğrafi bölgede yaşam sürdürmesine rağmen, tüketicilerin benzer satın alma davranışına sahip olmaması da mümkündür. Ayrıca tüketicilerin kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve sosyal sınıflarına dayalı yapılan pazar bölümlleme, bazen tek başına bir bölümlleme kriteri olamayabilir. Çünkü, tüketicilerin bu sıralanan pazar bölümlleme özelliklerinin zaman içinde değişebilme olasılığının yanında, bu özelliklerin tespit edilmesinde yaşanan zorluklar nedeniyle, işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerini bölümllemede zorluklarla karşılaşabilir. Dolayısıyla işletmeler,

sundukları mal veya hizmetin potansiyel alıcısını oluşturan pazar bölümüne hitap edebilmesi için, potansiyel müşterilerin satın alma esnasındaki beklenti ve seçim kriterlerinin, neye göre oluştuğunu bilmeleri gerekmektedir ki; bu durumda en uygun pazar bölümlenimin oluşturulacağı söylenebilir^{178,188,189}. Davranışsal pazar bölümleme; pazarın tutum, satın alma sıklığı, bağlılık durumu, hizmeti kullanım durumu ya da hizmete verilen tepki, hizmetle ilgili bilgi düzeyi, hizmetten beklenen kalite algılarına göre bölümlere ayrılması olarak tanımlanmaktadır¹⁹⁰. Davranışsal pazar bölümlenimde en iyi başlangıç noktaları olarak değerlendirilen ve literatürde en çok geçerliği olan değişkenler; ürüne yönelik fırsatlar, yararlar, ürünün kullanım süresi, ürünün kullanma oranı, ürüne yönelik sadakat, tüketicilerin hazır olma safhası ve ürüne yönelik tutumlar olarak ifade edilmektedir¹⁷⁰.

Tüketicilerin aradığı faydalar, pazarın var olmasının temel nedenidir. Tüketiciler, bir ürünü fayda elde etmek için satın alırlar. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti; ekonomi, performans, stil, dayanıklılık, statü, ürünün görünümü ve ürünün tadı gibi ürünün faydalarına bağlıdır. Tüketiciler, ilk olarak umdukları fayda temelinde gruplandırılırlar ve daha sonra her bir bölüm demografik, sosyodemografik ve her bir bölümü daha iyi açıklayabilecek diğer değişkenler temelinde analiz edilir. Her bir bölüm için uygun bir pazarlama karması seçilir¹⁸². Fayda temelli pazar bölümlenim yapılırken en çok kullanılan değişkenler; rahatlık, kolaylık, dayanıklılık, sağlıklılık, ekonomiklik, güvenilirlik, lüks tüketim, statü vb. olarak ifade edilmektedir^{20,191}. Tüketicilerin ne istediğini ve ne aradığını net ve kesin olarak anlamaya yönelik kullanılan en önemli bölümlenim değişkenlerinden biridir¹⁵¹. Bununla birlikte, fayda temelli pazar bölümlenim yaklaşımı bu güne kadar hem tüketim malları hem de, hizmetler sektöründe oldukça sınırlı bir kullanım alanı bulabilmiş ve ancak son yıllarda pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde kullanılmıştır¹⁵⁹.

Davranışsal pazar bölümlenim, tüketicileri ürünleri kullanım durumuna göre; eski kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar ve eski kullanıcılar olarak bölümlere ayrılabilir¹⁷⁰. İşletmelerin her bir pazar bölümü için farklı pazarlama stratejileri kullanmaları, pazardaki mevcut durumlarını koruma adına önem arz etmektedir. Eğer işletme pazarın lideri konumunda ise, potansiyel kullanıcılar işletmenin hedef pazarı konumunda olmalıdır. Bununla birlikte, işletme büyüme noktasında küçük bir işletme ise, daha çok ürünün mevcut kullanıcılarına yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek, müşterileri pazar liderinden çekmeye çalışır¹⁵.

Örneğin, anne adayları güçlü kullanıcılara dönüşecek olan potansiyel müşteriler olarak, bebek ürün ve hizmet üreticileri anne adaylarının gelecekteki tüketimlerinden pay kapmak için onları ürün reklamlarıyla etkilemeye çalışırlar^{170,192}. Bununla birlikte, davranışsal pazar bölümlemede işletmeler; pazardaki ürünlerin kullanım oranına göre az kullanılan, orta derecede kullanılan ve çok kullanılan ürünler olarak pazarı bölümlere ayırabilirler^{15,152,171}. Portakal suyu tüketimi üzerine yapılan bir araştırmada tüketiciler, tüketim sıklıklarına göre bölümlenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir²⁰:

-Az kullananların özelliklerine bakıldığında; 35 yaş ve altı 65 yaş ve üstü tüketiciler iki veya daha az çocuklu aileler olup, yüksek eğitilmiş olmayan tüketicilerdir.

-Çok kullananların özellikleri; 50 yaşın altında, yüksek öğrenim görmüş üç veya daha fazla çocuklu ailelerdir.

-Ürünü aza kullananlar; bir defa tüketirken, ürünü çok kullananlar sekiz defa tüketmektedirler.

Davranışsal pazar bölümlemede tüketiciler, bir ürünü satın almaya hazır olma durumuna göre bölümlendirilebilir. Burada tüketicilerin, ürünü satın almada bir takım süreçleri vardır. Tüketicilerin bazıları ürünün farkında olmayabilir, bazılarının ürün hakkında bilgisi vardır, bazıları ürüne karşı ilgilidirler ve bazıları da ürünü satın alma noktasında bir arzuya sahiptirler¹⁷⁸. Pazarlama programının tasarlanmasında pazardaki nispi rakamlar; başka bir deyişle, tüketicilerin ürüne karşı hazır olma (ilgi duyma, satın alma niyeti, ürüne karşı istekli olma, ürüne ilgi duyma vb.) dereceleri ile ürüne karşı tutumları da (coşkulu, olumlu, olumsuz kayıtsız, düşmanca vb.) davranışsal pazar bölümlemede kullanılabilecek değişkenlerdir¹⁷.

Tüketicilerin ürüne yönelik sadakat durumu, davranışsal pazar bölümleme değişkeni olarak kullanılmaktadır. Sadakat, “bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum” şeklinde tanımlanabilir¹⁹³. Bu Pazar bölümle şeklinde pazar, tüketicilerin ürün markası (Adidas spor ayakkabısı, Nike eşofman takımı, Puma tişört), firma ismi (İNstreet spor mağazası, Koray spor, K2 Outdoor, Decathlon) ve şirketler (Allsports, Esjim vb.)¹⁷⁴, gibi benzer sadakat derecesi değişkenlerine göre bölümlere ayrılabilir. Sadakat dereceleri; kayıtsız şartsız, iki veya üç markaya sadık, iki marka arasında sürekli değişiklik yapan ve hiçbir markaya sadakat göstermeyen gibi şeklinde ele alınabilir¹⁷. Dolayısıyla her bir gruptaki tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri farklılık göstereceğinden ayrı ayrı ve bir bütün

olarak incelenerek, bu doğrultuda işletmeler hedef pazar seçimi yaparak pazarlama faaliyetlerini uygulamaya geçirmelidir.

2.12.5. Pazar bölümlleme değişkeni olarak davranış değişim basamakları modeli

Pazar bölümllemede hedef pazarın seçimi yapılırken, pazarın hangi değişkenlere göre bölümlere ayrılması gerektiği, literatürde sıklıkla tartışılan konular arasında yer almaktadır. Birçok değişken kullanılarak pazar bölümlleme yapılabilirken, genel olarak literatürde, yukarıda da açıklamaları yapılan coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört temel değişken kullanılmaktadır. Ayrıca ticari pazarlama literatüründe, pazar bölümlleme kriteri olarak kullanılanların yanı sıra özellikle sağıkta sosyal pazarlama ile ilgili alan da pazar bölüml kriterleri de kabul görmektedir¹⁹⁴. Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye, hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde etkilemek için pazarlama ilke ve yöntemlerini kullanan süreç olarak tanımlanır¹⁹⁵. Hedef pazarın özellikle davranış değişikliği ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının kapsamlı bir şekilde araştırılması sağlayan sosyal pazarlama, bu noktada tüketici merkezli bir yaklaşım sunar¹⁹⁶. Sosyal pazarlama programının başarılı olabilmesinde, hedef kitle seçimi ve hedef kitleyi anlama önemli bir öğedir¹⁹⁷. Bilindiği üzere pazarın bölümlenmesi, pazarın benzer potansiyel tüketicilerden oluşan farklı gruplara ayrılmasıdır¹⁷⁴. Sosyal pazarlamada da durum benzer olmakla birlikte, Kotler, Roberto ve Lee, sosyal pazarlama programlarının hazırlanması ve uygulanmasında pazarı bölümlere ayırarak, her bir bölümü değerlendirme ve bu gruplardan birine ya da birkaçına odaklanmayı önerir¹⁴³. Dolayısıyla sosyal pazarlama programına başlarken, önce hedef pazarı bölümlere ayırarak, her bir bölümü tanımlayıp, davranış ve tutumlarını belirlemek oldukça önemlidir. Çünkü sosyal pazarlamada hedef pazar seçimi; pazarlama programı süresinde verilecek mesajı, mesajın hangi kanaldan verileceğini ve mesajın içeriğini belirleyen en önemli öğedir¹⁴⁶.

Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (ISMA)' ne göre sosyal pazarlama, daha büyük sosyal fayda için bireylere ve topluluklara fayda sağlayan davranışları etkilemek için, pazarlama kavramlarını diğer yaklaşımlarla geliştirmeyi ve entegre etmeyi amaçlamakla birlikte; etkin, verimli, eşitlikçi ve sürdürülebilir rekabete duyarlı ve bölümlere ayrılmış sosyal değişim programlarını entegre etmeyi amaçlamaktadır¹⁹⁸. Sosyal pazarlama programı tasarımları ve çerçeveleri, literatürde geniş bir şekilde temsil edilmektedir ve bu tasarımlardan en önemlilerinden bir tanesi davranış değişimi teorisidir¹⁹⁹. Sosyal

pazarlamanın, bu teoriyi başta davranış değişikliği yaratmak olmak üzere tüketiciyi araştırma yoluyla anlamak, rakip davranışları anlamak, pazarı bölümlmek ve uygun pazarlama karması oluşturmak amacıyla kullanabileceği ifade edilmektedir²⁰⁰.

Bazı sosyal pazarlama ders kitapları, sağlık davranış değişikliği alanındaki araştırmalara dayanarak ek bölümlme kriterleri önermişlerdir¹⁴³. Bunlardan en yaygın olanı, Davranış Değişim Basamakları Modeli (D.D.B.M) veya Transteorik Model olarak adlandırılır ve bu model, bireylerin sağlıkla ilgili davranışlarını değiştirmede yaşadıkları doğrusal olmayan beş değişim aşamasını ortaya koymaktadır. D.D.B.M.'nin fiziksel aktivite, dengeli beslenme, bağımlılık gibi konularda sıkça kullanıldığı görülmektedir²⁰¹. Bu model kapsamında, pazar bölümlmede kişilerin davranış değişim aşamaları belirlenerek, uygun programların geliştirilmesi ile birlikte başarı şansının artacağına yönelik öngörüler bulunmaktadır^{143,197,202}.

Sosyal pazarlamada D.D.B.M.'nin tercih edilmesinin sebebi, sosyal pazarlamanın davranış değişimine odaklı yapısında yer alan, değişime en hazır olan hedef kitle ile başlama¹⁴³ stratejisi olarak ifade edilmektedir. Bu modelde davranış değişiminin beş aşaması; eğilim öncesi, eğilim, hazırlık, hareket ve devamlılık olarak isimlendirilmiştir. Prochaska ve ark. tarafından tanımlanan bu beş aşama, şu şekilde açıklanmıştır²⁰¹: *Eğilim öncesindeki* bireyin, davranış değişimine yönelik bir niyeti yoktur ve gelecek altı ay içinde de davranışını değiştirmeyi düşünmemektedir. Bu aşamadaki pek çok birey, aslında davranış değişimini gerektiren konu hakkında sorun algılamamaktadır. *Eğilim aşamasında* ise, davranış değişimini gerekli kılan sorunun varlığına ilişkin farkındalık vardır ve birey gelecek altı ay içinde bu davranışı gerçekleştirmeyi düşünmektedir. Yani birey ne yapması gerektiğini bilmesine karşın, henüz davranış değişimi için yeterince hazır değildir. *Hazırlık aşamasında*, niyete ve davranışa ilişkin öğeler bir aradadır. Birey çok yakın zamanda, örneğin gelecek altı ay içinde harekete geçmeye yönelik güçlü niyet taşımaktadır. Çünkü bireyin daha önce problem oluşturan davranışını değiştirmeye yönelik girişimleri olmuştur. Bu aşama aynı zamanda, karar verme olarak da adlandırılır. Modelin sonraki aşaması olan *harekette*, bireyler sorunlarını çözmek üzere davranış, deneyim ve çevrelerini değiştirmeyi planlamaktadır. Bu aşamadaki bireyler “davranışımı değiştirmek için gerçekten çok çalışıyorum” ya da “ biri değişim hakkında konuştuğunda gerçekten onunla ilgili bir şeyler yapmak istiyorum” diyebilmektedir. Son aşama *devamlılıktır*. Bu aşamadaki bireyler söz konusu davranışı altı aydan az veya daha fazla süredir gerçekleştirmektedir²⁰³.

Fiziksel aktivite veya egzersizle ilgili bilgi davranışına odaklanan araştırmaların nadir olmasından dolayı, fiziksel aktivite hakkındaki bilgi miktarı ve kalitesi fiziksel aktivite davranışını tam anlamıyla tahmin etmede yeterli olmadığı ifade edilebilir²⁰³. Bu amaçla, bireylerin fiziksel davranışlarını anlamak ve değişimi gerçekleştirmek amacıyla D.D.D.B.A Marcus ve Lewis tarafından fiziksel aktivite ve egzersize uyarlanarak kişinin bulunduğu egzersiz davranış basamağının belirlenmesi amacı ile “Egzersiz Davranışı Değişim Basamakları Anketi, EDDBA” (Exercise Stages of Change Questionnaire) geliştirilmiştir²⁰⁴ ve Türkçe uyarlaması da Cengiz ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir²⁰⁵. Fiziksel aktivite ile ilgili davranış değişikliğinde beş ayrı aşama da desteklenmiştir^{206,207}. Davranış değişim aşaması, zamansal bir boyutu temsil eden ve davranış değişikliğini beş aşamalı bir dizi boyunca ilerlemesini içeren bir süreç olarak formüle edilir²⁰⁸.

Diehr ve ark., sosyal pazarlama, halka sağlığı ve sigara kullanımı ile ilgili yaptıkları araştırmada, davranış değişimi basamaklarını kullanarak, (sigara kullanan, sigara kullanmayan, sigara kullanmaya niyeti olan ya da sigarayı bırakmaya niyeti olan kişiler olarak) hedef pazarı bölümlere ayırmışlardır²⁰⁹. Bolognese ve ark., yeme alışkanlığı ve fiziksel aktivite ile ilgili yaptıkları araştırmada, davranış değişimi aşamalarına göre popülasyonu bölümlere ayırmışlardır²¹⁰. Mackay ve Fesenmaier rekreatif amaçlı seyahat eden kişiler ile yaptıkları araştırmada, seyahat pazarını bölümlere ayırmak için davranış değişim aşamalarını bölümle aracı olarak kullanmıştır⁴⁰⁰. Çoknaz ve ark. tarafından yapılan araştırmada, EDDBA modeli Baby Boomers kuşağından oluşan hedef kitleyi bölümlere ayırmak için kullanılmış ve her bir bölümün fiziksel aktiviteye yönelik algıladığı fayda, engel ve motivasyon öğelerini belirleyerek hedef kitle haritası çıkarmak amaçlanmıştır²¹¹. Güngörmüş ve Karabulutlu tarafından, üniversite öğrencilerinin genel sağlık ölçümlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, davranış değişim aşamaları modeli kullanılarak öğrenciler beş bölüme ayrılarak değerlendirme yapılmıştır²¹². Hirvonen ve ark. Tarafından, fiziksel aktivite ve egzersiz hakkında bilgi davranışlarını belirlemek için yapılan araştırmada, Egzersiz Davranış Değişim Aşamaları (EDDBA) modeli ile beş bölüme ayrılarak değerlendirme yapılmıştır²¹³. Shugart tarafından, düzenli fiziksel aktivitenin geliştirilmesini teşvik etmeye yönelik pazarlama araçlarının kullanılmasının değerlendirildiği araştırmada, ile hedef kitle bölümlere ayrılarak, uygun reklam araçları kullanılmıştır²¹⁴. Levit ve ark. Tarafından, yapılan araştırmada davranış değişim aşamalarına göre hedef kitle

bölgümlere ayrılarak pazarlama karması (4P) aracılığı ile tüketici odaklı değır yaratma ve değışimi sağlanarak e-sağlık sistemine uygulanması amaçlanmıştır²¹⁵. Jebarajakirthy ve Thaichon tarafından, girişimci davranışlarını anlamak ve geliştirmek amacıyla yapılan kavramsal araştırmada, davranış değışim aşamaları modeline göre girişimcilerin beş aşamaya ayrılabilceğini ve her bir aşamadaki girişimci davranışını geliştirecek bilgiler sunulabileceğini ifade etmişlerdir²¹⁶. Sağlık pazarlaması ile ilgili başka bir kavramsal araştırmada, Manika ve Gregory-Smith, hedef kitlenin sağlık davranışını belirlemede davranış değışim aşamaları modeli ile birlikte hedef kitleyi bölümlere ayrıarak uygun pazarlama iletişimi çalışmalarının programlanabileceğini belirtmişlerdir²¹⁷. Bu model Kim ve Lee tarafından, sigarayı bırakmaya yönelik değışim aşamaları kapsamında bireylerin değışimin hangi aşamasında olduğu belirlemek amacıyla kullanılmış ve her bir aşamaya yönelik farklı mesajların oluşturulması ile davranış değışiminin gerçekleştirilebileceğı hedeflenmiştir²¹⁸. Ramchandani ve ark. Tarafından, büyük spor etkinliklerine katılan seyircilerin spora katılım davranışları üzerine yapılan araştırmada, davranış değışim aşamalarına göre seyirciler sınıflandırılarak katılımı etkileyen faktörler araştırılmıştır²¹⁹. Biehl ve ark. Tarafından, bisiklet ve yürüme aktivitesinin belirleyicilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmada, davranış değışim aşamaları modeli hedef kitleyi bölümlere ayırmak amacıyla kullanılmıştır²²⁰. Thigpen ve ark. tarafından, günlük hayatta bisiklet ile bir yerlere gidip-gelmeyi teşvik ederek artırmaya yönelik yapılan araştırmada, davranış değışim aşamalarına göre beş gruba ayrılan katılımcıların farklı değışim aşamalarındaki sosyo-demografik özelliklerinin, seyahat özelliklerinin ve seyahat tutumlarındaki farklılıklarının nasıl açıklandığını anlamaya çalışılmıştır²²¹.



Şekil 2: EDDBA genel bakış²¹⁹

Şekil 2’de ifade edildiği gibi bu beş değişim aşaması sırası ile Eğilim Öncesi, Eğilim, Hazırlık, Hareket ve Devamlılık basamakları olarak adlandırılmıştır²²². Eğilim Öncesi (EÖ) basamağında birey aktif değildir ve gelecek altı ayda da aktif olmayı düşünmemektedir. Bu basamakta olan bireylerin bu yönelimlerini değiştirmek için, fiziksel aktivitenin yararlarına özellikle de sağlık kazançları hakkında bilgi verilmesi önemlidir. Eğilim (E) basamağında ise kişi fiziksel olarak aktif olmamakla birlikte, gelecek 6 ayda aktif olmayı düşünmektedir. Bu basamakta, fiziksel aktivitenin nasıl hayatımızın bir parçası olması gerektiği, hangi aktivitelerin sağlığınıza katkı sağlayabileceği ile ilgili bilgi verilmesi, kişinin egzersiz davranışının değiştirilmesi için gereklidir. Diğer bir basamak Hazırlık (H)’tır ve bu basamakta birey fiziksel olarak aktif olmakla birlikte, bireyin fiziksel aktivite düzeyi istenilen ve önerilen düzeyde değildir. Bu basamakta düzenli fiziksel aktivite için önerilen haftanın beş günü en az 30 dakika aktivite²²³ yapması için bireye planlamalar yapması önerilmelidir. Ayrıca, kişinin düzenli aktivitelere katılmasını engelleyen sebeplerin azaltılması da amaçlanmalıdır. Hareket (H) ve Devamlılık (D) basamaklarında bulunan bireyler ise, altı aydan az veya daha fazla bir süredir fiziksel aktivite yapmaktadır. Kişilerin düzenli aktivitelere katılımlarının devamı sağlanmak için gereken destek sağlanmalıdır²²⁴.

Sosyal pazarlamada, D.D.B.M. ile bölümlerin belirlenmesinden sonraki süreç, davranış değişim aşaması ile tanımlanabilecek pazar bölümlerinin derinlemesine analizi ile devam etmelidir. Çünkü davranış değişiminin her bir aşamasında (her pazar bölümünde) yer alanların, değiştirilmek istenen davranışa ilişkin algıladıkları faydaları, engelleri ve motive eden öğeleri bilmek sosyal pazarlamacının hedef kitleye en etkili şekilde nasıl ulaşılacağına ilişkin yol gösterici olacaktır²²⁵. Sosyal pazarlamanın, davranış değişimini gerçekleştirmede başarıya ulaşmasını sağlamak için tüketici davranışına odaklanma, pazar araştırması yapma, pazarı bölümlere, pazar bölümleri açısından değiştirilmek istenen davranışın ayrıntılarını ve davranış karşısındaki gerçek rekabet koşullarını anlama çok önemlidir. Dolayısıyla, bu aşamaların gerçekleştirilmediği sosyal pazarlama programlarının başarısızlıkla sonuçlanma ihtimali yüksek olacaktır^{200,226}.

2.13. Egzersiz Bağlılığı

Bağlılık; kişiyi belli bir hedefe ve davranışa bağlayan duygu, kişinin sahip olduğu psikolojik durum²²⁷, değerli hissedilen bir ilişkiyi uzun süreli devam ettirme arzusu²²⁸ ve bireyin davranışlarını oluşturan bağlayıcı ve dengeleyici bir güç²²⁹ olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda bağlılık, zorluklar veya olumlu alternatiflerin

kişinin bir eylemi terk etmesini etkileyebileceği anda kişiyi eyleme devam etmeye iten güç olarak ifade edilmektedir²³⁰.

Bağlılık, hedeflerin ve değerlerin etkisi ile ileriye dönük planların yapılmasıyla ve bazen doğal olarak gelişen tutum ya da anlayış olarak ifade edilebilir²³¹. Bağlılık çok yönlü bir olgu olarak herhangi bir davranışın sürdürülmesi ve sürekliliği sağlaması ile olan bağlantısı açısından çoğu zaman odak nokta olmaktadır^{232,233}. Bu perspektifte bağlılık, herhangi bir davranışın veya tutumun gönüllülük esasına dayalı devamlılığı olarak da ifade edilebilir.

Düzenli egzersiz yapmanın insan sağlığına olumlu katkısına rağmen²³⁴, gelişmiş ülkelerde hareketsiz yaşam davranışının yaygınlığı yüksek olmaya devam etmektedir^{235,236}. Sporun sosyal, psikolojik ve fiziksel refahı kolaylaştırmada bilinen faydaları göz önüne alındığında^{237,238,239}, spor ve egzersize olan bağlılığı teşvik eden faktörleri anlamamanın büyük bir önem taşıdığı ifade edilmektedir²⁴⁰. İnsanların neden egzersiz yaptığını anlamak, hem sağlık hem de egzersiz psikolojisindeki motivasyon araştırmalarının odak noktasında olmasından dolayı, egzersiz davranışının belirleyicilerini açıklığa kavuşturmak için, daha teorik olarak yönlendirilen yaklaşımlar ortaya çıkmıştır²⁴¹.

Bireyler, belirli bir görevi veya faaliyeti yerine getirirken, herhangi bir ödül beklentisi olmaksızın ona bağlı olma eğiliminde olabilirler²⁴². Böylesine saf bir bağlılık durumu genellikle spor katılımında yaşanır²⁴³. Bununla birlikte, böyle bir bağlılık durumu, eğer büyük bir tatmin veya başarı duygusu veriyorsa, yalnızca bireyler hoş bir faaliyette bulunduklarında değil, aynı zamanda, heyecan verici veya sıkıcı olmayan işler sırasında da yaşanabilir²⁴⁴. Benzer şekilde Cheon, zevk ve tatmin gibi güçlü içsel arzuların tatminin, daha güçlü bir bağlılığa yol açtığını ifade etmiştir²⁴⁵.

Mannell ve Kleiber, açık bir amacı olan bir faaliyetin peşinde koşan bireylerin, bağlılık yaşama olasılığının çok yüksek olacağını ve salt katılımın zaten bu bireyler için bir ödül olacağını ileri sürmüşlerdir²⁴⁶. Bu noktada bağlılık, egzersiz davranışının psikolojik belirleyicilerini anlamak için, dikkat çeken bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmalar bağlılığı, kişinin sürekli egzersiz katılımına yönelik inancını veya yükümlülüğünü yansıtan küresel bir psikolojik yapı olarak ifade etmektedir^{247,248}. Bağlılık, devam eden egzersiz davranışını destekleyen bağlayıcı bir güç olarak da tanımlanmaktadır²⁴⁹. Bağlılık, sadık kalma ve terk etmemek anlamında

kullanılmaktadır. Ayrıca, bazı hedefleri karşılamak için belli davranış standartlarına uymak anlamına gelir.

Daha önce yapılan araştırmalarda, egzersiz bağlılığının karmaşık yapısına bağlı olarak, küresel anlamda teorik olarak daha kapsamlı bir yapı ve işleve sahip olması için, farklı popülasyonlarda gerekli araştırmaların yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Wilson ve ark., Brickman'ın Bağlılık Teorisinin²³⁰ iki boyutu ile Scanlan ve ark. tarafından geliştirilen Spor Bağlılık Modelini (Sport Commitment Model: SCM)²⁵⁰ birleştirerek, Egzersiz Bağlılık Modelini (Exercise Commitment Model: ECM) oluşturmuşlardır²⁴⁹. Spor bağlılığı, bir kişinin spora katılmaya devam etme arzusunu ve kararlılığını yansıtan motivasyonel bir güç olarak ifade edilmektedir. Spor bağlılığı, zaman içinde ve egzersiz süresince değişebilen dinamik, psikolojik bir durumdur. Bireylerin bağlılık düzeyi, istikrarlı olmalarını ve çaba gösterme davranışlarını etkilemektedir²⁵¹.

Egzersiz bağlılığı; egzersiz programına katılımın derecesi ve sıklığı²⁵², spor ortamındaki sürekli ve tutarlı deneyimler olarak ifade edilmekte ve inanç, çaba, enerji ve haz gibi kavramları içermektedir²⁵³. Egzersiz bağlılığın coşku, güven, dinçlik, adanmışlık gibi boyutlar ile tanımlandığı da görülmektedir^{254,255,256}. Egzersiz bağlılığı; yalnızca bireylerin egzersiz yaparken edindikleri tutumlar ile birlikte zevk ve başarı hissini arttırmadığı, aynı zamanda mutluluk, benlik saygısı ve ödülle ilgili olumlu bir duygusal durum olan egzersiz tatmini de artırdığı görülmektedir²⁵⁷. Egzersiz bağlılığının, bireysel yetenek ve güveni geliştirmek için ek bir çaba gerektirdiği ve bununla ilişkili olduğu kanıtlanmıştır²⁵⁸. Ayrıca egzersiz bağlılığı egzersize devam etme isteği ve başkalarına egzersizi tavsiye etme değişkenleri de dahil olmak üzere, satın alma sonrası davranışı da etkilemektedir²⁵⁹. Dolayısıyla, spor merkezi üyelerinin katıldıkları spora daha fazla bağlı oldukları için, ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına kendi tecrübelerini ve değerlendirmelerini tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürülebilir²⁶⁰.

Spora bağlılığı açıklamak için kullanılan Yatırım Modelinin bir genişlemesi olan SCM; spordan keyif alma (tatmin olma), kişisel yatırımlar, sosyal kısıtlamalar, sosyal destek ve katılım fırsatları ve katılım alternatifleri gibi, spora bağlılığı etkileyen boyutlardan oluşmaktadır. Spordan keyif alma/tatmin, spor deneyimine olumlu bir duygusal tepki olmakla birlikte; eğlence, zevk ve memnuniyet gibi kavramlarla eş anlamlıdır. Katılım fırsatları, yalnızca sürekli katılım yoluyla deneyimsel olarak elde edilebilen değerli fırsatlar olarak spora katılmanın getirdiği faydalardır. Kişisel yatırımlar, faaliyete

konulan zaman, enerji, para, emek gibi katılımın kesilmesi halinde geri kazanılamayacak kişisel kaynakları, sosyal destek ise katılımcının spora katılımına yanıt olarak önemli kişilerden algılanan desteği ve cesaretti ifade etmektedir. Katılım alternatifleri, egzersiz dışında diğer aktivitelerin çekiciliğini ve kişinin diğer aktivitelerden alacağı hazdır. Sosyal kısıtlamalar; ebeveynler, akranlar ve benzeri kişiler gibi başkalarına spora katılmaya devam etme yükümlülüğü yaratan beklentileri yansıtmaktadır^{12,250,261,262,263,264}.

Bu faktörler, genel olarak yapılan birçok araştırmada, spor bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan eğlence ve kişisel yatırımlar, spor bağlılığının en tutarlı belirleyicileri olmuştur. Bunu yansın bazı araştırmalarda, egzersiz bağlılığını tahmin ettikleri görülse de katılım alternatifleri ve sosyal kısıtlamalar, tüm gruplar arasında tutarlı bir şekilde bağlılığı öngörmemiştir. Örneğin, katılım alternatiflerinin yetişkin ve lise öğrencilerinde egzersiz bağlılığı önemli ölçüde yordadığı gösterilmiştir. Bununla birlikte, daha genç sporcuların bu yapı hakkında aynı anlayışa sahip görünmedikleri de ifade edilmektedir. Sosyal kısıtlamaların, spora bağlılıkla pozitif olarak ilişkili olduğu teorileştirilse de, araştırmanın yetişkin veya genç sporunda sosyal kısıtlamalar ile spora bağlılık arasında küçük bir ilişki olduğunu veya hiç olmadığını gösterdiğini belirtmektedir²⁶². Genel olarak yüksek düzeyde spor bağlılığı, fiziksel aktiviteye devamlılığı ve katılımı arttırabileceği gibi spordan tükenmişliği ve sporu bırakmayı da azaltabilir^{265,266}.

Spor bağlılık modelinin algılanan faydası, egzersiz ve serbest zamanla ilgili davranışlardaki geçerliğinin araştırmasına yol açmıştır. SCM'i rehber niteliğinde kullanarak aynı teorik çerçevede egzersiz bağlılığı davranışı araştırılmıştır. Bu doğrultuda SCM ait tüm boyutlar aynı şekilde kavramsallaştırılarak Wilson ve ark. tarafından, egzersize uyarlanmış ve bu boyutlara ek olarak egzersize katılımın isteklilik mi yoksa zorunluluktan mı kaynakladığını anlamak için isteklilik ve zorunluluk olarak iki boyut daha eklenerek Egzersiz Bağlılık Ölçeği (Exercise Commitment Scale, ECS) oluşturulmuştur²⁴⁹.

Bağlılık, katılım ve sürekliliği ifade eden Yatırım Modeli çerçevesinde SCM' e göre, fiziksel aktivite içerikli egzersiz davranışını tahmin etmek için, egzersiz bağlılığının daha verimli ve eşit derecede etkili bir model olarak, daha fazla değerlendirilmesi gerektiği önerilmektedir. Spor ve egzersiz alanındaki literatürün gözden geçirilmesi

sonucu, spor bağıllığı ve yatırım modeline bağlantılı olarak, spor ve egzersiz bağıllığı ölçeğinin belirleyicileri olan faktörlerin, spor ve egzersiz amaçlı fiziksel aktiviteye sürekli katılım ve bağıllığı tutarlı yordayıcıları olarak ifade edilmektedir. Yatırım Modeli ve Spor Bağıllık Modelinin geçerliğini netleştirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu, bu noktada yaşam boyu spor ve egzersiz programlarına katılan gruplar gibi araştırma alanları genişletilerek literatüre katkı sağlaması gerektiği belirtilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi ve deneysel tasarım kullanarak yapılan araştırmalar, fiziksel aktiviteye bağıllığı anlamamıza ve düzenli fiziksel aktiviteye katılımı neyin götürdüğüne dair açıklamayı bulmamıza büyük katkı sağlayacaktır²⁵¹.

2.14. Satın Alma Niyeti

Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması²⁶⁷, bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlaması, herhangi bir davranışın eyleme dönüşebilmesi açısından kritik bir süreç¹⁶ olarak tanımlanmaktadır. Davranışlar ise kararlaştırılmış niyetler sonucunda oluşur ve tutumlar niyetleri, niyetler de davranışı meydana getirir. Bireyin davranışlarını etkileyen ve davranışa sebep olan bir niyet vardır. Benzer şekilde satın alma davranışını etkileyen ve davranışın altında yatan bir satın alma niyeti vardır²⁶⁸. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanmaktadır²⁶⁹ ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyetini ifade eder²⁷⁰. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir marka veya ürüne olan ilgisinin ve bu ürünleri satın alma olasılığının birleşimi ile birlikte belirli bir marka veya ürüne yönelik tutum ve tercihle yakından ilgilidir²⁷¹.

Satın alma niyeti, tüketici davranışını tahmin etmenin önemli göstergelerinden biri^{272,273} olmakla birlikte satın alma davranışının öncüsü olarak görülmektedir^{274,275}. Satın alma niyeti, gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlama veya talep etme olasılığı olarak tanımlanır²⁷². Başka bir deyişle, Diallo'ya göre, tüketicilerin satın alma niyeti, bir ürün veya hizmeti satın alma girişimi olarak ifade edilmektedir²⁷⁶. Eğer tüketiciler olumlu bir satın alma niyetindeyse, o zaman olumlu gerçek bir satın alma davranışı da ileri sürülebilir²⁷⁷. Satın alma niyetinin, tüketicinin satın almak istediği ürünü ifade ettiği ileri sürülmektedir²⁷⁸.

Satın alma niyeti, tüketicinin satın alma karar sürecinde satışların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Firmalar pazar araştırmaları yaparak düzenli veri toplanmakta ve elde edilen veriler sayesinde talep tahminleri yapılarak stratejik pazarlama planları

oluşturulmaktadır²⁷⁹. Satın alma niyeti, satın alma davranışının doğrudan bir ölçüsü olmasa da, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almaya olan ilgilerini gösteren bilişsel davranışlarının bir yansımasıdır²⁸⁰. Aslında, satın alma niyeti, gelecekteki satışlar, ürün benimseme ve tüketicilerin ürünlere yönelik davranışları ile ilişkisi nedeniyle Pazarlama, ekonomi ve bilgi sistemleri literatüründe sık kullanılan bir yapıdır²⁸¹.

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki davranışlarına bağlı olarak, satın alma davranışının öngörülmesi sürecindeki boyutlarından biri olarak, son zamanlarda birçok araştırmada karşımıza çıkmaktadır. Mevcut müşterileri elde tutmayı ve potansiyel müşterileri aramayı hedefleyerek, yoğun rekabet ortamına sahip pazarlarda tutunmayı ve yaşamlarını sürdürmeyi planlayan şirketler açısından, tüketicilerin satın alma niyetlerinin bilinmesi önem arz etmektedir²⁸². Satın alma davranışının gerçekleşmesi aşamasında, satın alma niyeti en kritik aşama durumundadır. Bunun sebebi de, satın alma niyeti ve satın alma kararının iç içe olmasındandır. Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara karşı tepkilerini yansıtmakla birlikte ürün, marka tercihini ve nihayetinde satın alma zamanını bağlı satın alma niyetini ortaya koyar²⁸³.

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelişen davranışsal eğilimlerine bağlı olarak, bir ürünü satın alma girişiminde bulunma olasılığını ifade eder²⁸⁴. Satın alma niyeti, satın alma eğiliminden oluşmakla birlikte, tüketicilerin bir ürüne yönelik algıladığı değer ile satın alma niyeti arasında orantılı bir bağ bulunmakla birlikte, tüketicinin algıladığı değer ne kadar yüksek olursa, satın alma niyeti o derece yüksek olacaktır²⁸⁵. Kimery ve McCord, tüketicilerin gerçek satın alma davranışın genellikle, satın alma niyetlerine göre gerçekleştiği varsayımın ileri sürerek, satın alma niyetini tüketicilerin bir ürünü satın alma olasılığı, istekliliği ve şansı olarak ifade etmektedir²⁸⁶. Dahası, satın alma niyeti, bir ürünün yaşam döngüsü ve değeri ile ilişkilidir. Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı geliştirdikten sonra ihtiyaçları karşılanır ve böylece geri satın alma davranışı ile birlikte, başkalarına satın almalarını tavsiye etme davranışı da gelişmektedir²⁸⁷. Satın alma niyetinin, müşterilerin belirli bir ürüne yönelik satın alma davranışına dönüşüm düzeyini ölçmek için ve tüketicilerin satın alma kararlarını tahmin etmek için, bir dizin olarak kullanılabileceği ifade edilmektedir. Tüketicinin satın alma niyeti ne kadar yüksekse, satın alma şansı da o kadar yüksek olacaktır^{288,289}.

2.15. Egzersiz Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Spor ve egzersize katılım fırsatları genişledikçe, tüketici harcamaları ve sürekli katılım için, spor endüstrileri arasındaki bireysel harcamalarda rekabet artmaktadır²⁹⁰. Akademik araştırmalarda bu yapı, spor katılımcılarının ve izleyicilerinin tüketim davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır²⁹⁰. Bağlılığa ek olarak, benzer yapılar sadakat²⁹¹, niyet²⁹² ve motivasyon²⁹³ katılım gibi yapıları ölçerek spor katılımcısının davranışını araştırmıştır²⁹⁴. Spor seyircisi araştırmaları, tüketicileri sadakate dayalı olarak segmentlere ayırmaya yönelik psikolojik bağlılığa odaklanmıştır. Bağlılık kavramı, spor organizasyonlarını ve gönüllülüğü incelemek için de kullanılmıştır^{295,296}. Serbest zaman etkinliklerinde bağlılık, rekreasyon uzmanlarının marka düzeyinde hizmet sağlayıcılara bağlılığı ile ilgili olarak incelenmekle birlikte²⁹⁷, katılım ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelerken, etkinliklere artan katılımın sebep olduğu bağlılık durumunu da incelemişlerdir^{298,299}. Spor motivasyon literatürü, spora/egzersize bağlılığı; belirli bir programa, spesifik veya genel olarak spora/egzersize devam etme arzusunu ve kararlılığını temsil eden psikolojik bir durum olarak ifade eder²⁵⁰. Bu perspektiften bakıldığında egzersiz bağlılığı, hem bilişsel hem de duyuşsal faktörlerin bir ürünü olarak bir aktiviteye yönelik psikolojik bağlılığı belirtmektedir.

Bağlılık kavramı, tüketici davranışı açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü doğrudan harcamayı temsil etmese de, teorisyenler tarafından değişime karşı olan direnci temsil ettiği öne sürülmektedir^{32,300}. Bu durum, bir spor aktivitesine yönelik düşüncelerin ve davranışların değişme olasılığına karşı direnci yansıtmakla birlikte, katılım sıklığı ve satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir süreçtir³³. Satın alma niyeti, bağlılık ile ilgili olduğundan, herhangi bir ürün veya hizmete bağlılığı olan tüketicilerin, ürün ve hizmet ile ilgili harcama yapmaya daha istekli oldukları ifade edilmektedir³⁰². Spor özelinde ele alındığında, spor/egzersiz bağlılığının satın alma niyetini tahmin etmede önemli bir değişken olduğu, spora bağlılıktaki artışların sporla ilgili ekipman için daha fazla harcamaya yol açabileceğini ifade edilmektedir³⁰³.

Niyet, bir kişinin hedef bir davranışta bulunmaya yönelik anlık davranışı temsil eder (örneğin tenis ekipmanları almak gibi) ve kişinin bu davranışa yönelik motivasyonunu yansıtır²⁹². Satın alma niyeti veya ürün satın alma motivasyonu^{304,305}, satın alma davranışlarının tahmini olarak ifade edilmekle birlikte bir markaya yönelik önceden var olan tutum ve markanın bilinirliğinden etkilenebilmektedir³⁰⁶. Satın alma niyetinin

satışlar üzerindeki potansiyel etkisi nedeniyle, spor katılımı birçok spor ürünü satıcıların ilgi odağı olmuştur^{307,308}.

Araştırmalar, niyetin egzersiz³⁰⁹, serbest zaman etkinlikleri^{310,311} ve rekreasyonel amaçlı spor³¹² gibi alanlarda gerçek davranışı tahmin ettiğini ileri sürmektedirler. Bir tüketicinin bir ürün veya hizmete yönelik satın alma niyetini, iki şeyin etkilediği tahmin edilmektedir. Birincisi, niyet, bir marka veya hizmete karşı olumlu bir tutumu etkiler. Örneğin, katılımcı olarak bir spor branşına karşı olumlu tutum temelinde ve bağlılığı noktasında, para harcama isteği ile ilgilidir. İkinci olarak, niyet, önceki deneyimlere bağlı olarak marka bilinirliğini etkiler ve dolayısıyla spor/egzersiz katılımcılarında ürüne aşina olarak ürün tercihi oluşur ve ürünler/markalar arasında ayırım yapma becerisi gelişir^{313,314,315}.

2.16. İlgili Araştırmalar

Jeon ve Casper, taekwondo sporu öğrenen ve yapan 454 kişi ile yaptıkları araştırmada, spor bağlılık modeli alt boyutlarının doğrulandığı ve bu modelin taekwondo sporuna olan bağlılığı açıklamada anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³¹⁶. Alexandris ve ark., 210 egzersiz ve fitness katılımcısı ile yaptıkları araştırmada, spor bağlılık modelini; tatmin, kişisel yatırım, sosyal kısıtlamalar ve katılım fırsatları alt boyutları tarafından doğruladığı ve bu dört boyutun bağlılığı tahmin etmede açıklayıcı olduğunu ifade etmiştir³¹⁷. Frayeh ve Lewis tarafından rekreasyonel amaçlı karma futbol katılımcıları ile yapılan araştırmada, spor bağlılık modeli alt boyutlarının, değerli fırsatlar alt boyutu hariç, doğrulandığı ve alt boyutların anlamlı bir şekilde bağlılığı açıkladığı belirtilmiştir³¹⁸. Gabriele ve ark. üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada, egzersiz bağlılığı ölçeğinin (ECS) üç alt boyutunu (tatmin, katılım alternatifleri ve kişisel yatırımlar) kullanmış ve bu alt boyutların egzersize olan bağlılığı açıklamada yeterli ve anlamlı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır³¹⁹. Wilson ve ark. tarafından üniversite öğrencileri ve çalışanları ile yapılan araştırmada, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının egzersiz bağlılığını belirlemede açıklayıcı olduğu, sadece katılım fırsatları alt boyutunun istatistiksel olarak anlamsız kaldığından dolayı, model çıkartılarak değerlendirilmenin yapıldığı belirtilmiştir²⁴⁹. Buckman, hedef belirleme programının üniversite öğrencileri arasındaki egzersiz bağlılığı ve aerobik uygunlukları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada, beden eğitimi ve aktivite sınıfları öğrencisi olan 24 deney, 26 kontrol grubundan oluşan toplam 50 öğrenci katılmış ve değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmasa da kontrol ve deney

grubu arasında zamanda sair ufak etkilerin olduğu ve bu durumun egzersiz seviyesi ve bağlılık alt boyutlarında zayıf bir ilişkiden bahsedilebileceğini ifade etmiştir³²⁰. Tu ve Thuc tarafından, Vietnamlı 539 üniversite sporcuları ile atletik kimlik ve spor bağlılık modelinin kısıtlı ve coşkulu bağlılık alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan araştırmada, atletik kimliğin spor bağlılık alt boyutlarının pozitif yönde etkilediği ve bu bağlılığın spora katılımı önemli bir rol oynadığının ifade edilebileceği sonucu ortaya çıkmıştır³²¹. Berki ve ark. sporcuların spor bağlılık profillerini belirlemek amacıyla 526 adolesan sporcu ile yaptığı araştırmada, yüksek bağlılık seviyesi olan sporcularda tatmin, yatırımlar, fırsatlar, başarılar ve sosyal destek alt boyutlarının da yüksek olduğu, bağlılığın diğer alt boyutları olan sosyal kısıtlar ve alternatifler alt boyutlarında düşük bağlılık seviyeleri olduğunu sonucu ortaya çıkmıştır³²². Sousa ve ark. tarafından, yaşları 14 – 16 arasında değişen 437 futbolcu ile yapılan uyarılma çalışmasında, spor bağlılık modeli(SCM) spor bağlılığı, tatmin, katılım alternatifleri ve sosyal kısıtlamalar alt boyutlarının modeli doğruladığı tatmin ve katılım alternatifleri boyutları ise, modelin en güçlü belirleyicileri olduğu sonucu çıkmıştır³²³. O'Neil ve Hodge, yaş ortalaması 22 olan 154 futbolcu ile yaptığı araştırma sonucunda spora devamlılığı anlamada ve açıklamada motivasyon ile bağlılığın önemli bir rolünün olduğunu vurgulamışlardır³²⁴. deJonge ve ark. tarafından, rekreatif amaçlı futbol, hokey, softbol gibi sporlara katılan yaşları 11 ve üzeri olan 518 adolesan kadın ile yapılan araştırmanın sonucunda, egzersiz bağlılığı ile fiziksel benlik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve bu durumun spora katılımı ve devamlılığı sağlamada açıklayıcı olabileceğini ifade etmişlerdir²⁴⁰. Parra-Camacho ve ark., popüler şehir yarışlarına katılan 1086 koşucu ile yaptıkları araştırmada, yüksek bağlılığa sahip katılımcıların orta ve düşük bağlılığa sahip katılımcılara göre, koşu sporuna yönelik daha hevesli oldukları sonucunun ortaya çıktığı belirtmektedirler³²⁵. Hall ve ark., hem bireysel hem takım sporu ile ilgilenen yaşları 14-18 arası 400 adolesan sporcu ile yaptıkları araştırmada, sosyal psikolojik iklim bileşenlerinden olan görev ve özen bileşenlerinin, egzersiz bağlılığını önemli bir şekilde yordadığı sonucu ortaya çıkmıştır³²⁶. Mishra ve ark. tarafından kriket sporu ile ilgilenen 223 kişi ile yapılan araştırmada, içsel iletişim alt boyutları ile egzersiz bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ve sporcuların egzersize olan bağlılıklarını tahmin etmede içsel iletişimin belirleyici bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır³²⁷. Wang ve Chu, 150 yetişkin dansçı ile yapılan araştırmada, egzersiz bağlılığı alt boyutlarından tatmin, kişisel yatırımlar ve katılım fırsatlarının dans

aktivitesine katılımı ve devamlılığı sağlamada belirleyici olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³²⁸. Ryan Dunn ve ark. tarafından, 163 ebeveyn çocuk çifti ile yapılan araştırmada, çocukların spora yönelik bağlılıklarını ailenin mali yatırımı ve ailenin beklentisinden ziyade çocuğun egzersizden aldığı zevk ve tatminin bağlılığı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır³²⁹. Baghurst ve ark., tarafından kadınlara yönelik rekreasyonel amaçlı okul içi basketbol turnuvasında katılan 109 kadın katılımcı ile yapılan araştırmada, okul içi katılıma bağlılığın yüksek olduğu, katılımı etkileyen en önemli spor bağlılık ölçeği alt boyutlarının ise tatmin, sosyal destek ve katılım fırsatları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³³⁰. Granero-Gallegos ve ark. tarafından, yaşları 12-35 arası değişen, düzenli spor yapan 615 kadın ile yapılan araştırmada, başarı algısı ile egzersiz bağlılığı arasında pozitif korelasyon olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³³¹. Myburgh ve ark., tarafından, çeşitli branşlardan toplam 498 dayanıklılık sporu ile ilgilenen katılımcılarla yapılan araştırmada spor bağlılık modeli alt boyutlarının doğrulandığı, ayrıca sonuçların, dayanıklılık sporcularının yüksek katılım sıklığına, spor malzemeleri tüketimine, medya tüketimine ve zaman, çaba ve para gibi kişisel kaynaklara yatırım yaptıklarını gösterdiği için katılım teorisini de desteklediği görülmektedir³³². Wigglesworth ve ark. tarafından 235 kadın 272 erkek master yüzücüler ile yapılan araştırmada, cinsiyete göre spor bağlılık modelinin alt boyutlarında farklılıklar olduğu, zorunlu bağlılık düzeylerinin yanı sıra modelin bireysel belirleyicilerin göreceli katkısının cinsiyete göre değişebileceğini, bununla birlikte, kişisel yatırım yapıları, kadınlar için işlevsel ve zorunlu bağlılığı, sosyal etkiler ve sosyal destek, erkeklerin zorunlu bağlılığını açıklamada daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³³³. Chu ve Wang tarafından 312 dans sporu katılımcısı ile yapılan araştırmada, egzersiz deneyimi, katılım düzeyi ve katılım yöntemine göre egzersiz bağlılığı alt boyutlarından tatmin, katılım alternatifleri, katılım fırsatları, sosyal destek, sosyal kısıtlamalar ve kişisel yatırımlar ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur³³⁴. Craike ve ark. tarafından, yaşları 12-13 ve 15-16 arasında olan büyükşehir ve kırsalda yaşayan 123 kişiden oluşan toplam on sekiz odak grup görüşmesi yapılmış ve spora katılımın spor bağlılığından etkilendiğini ifade etmektedirler³³⁵. Bum tarafından, düzenli egzersiz yapan 280 spor katılımcısı ile yapılan araştırmada, öz liderliğin üç faktörünün (davranış odaklı stratejiler, doğal ödül stratejileri ve yapıcı düşünce modeli stratejileri) spor katılımcılarının egzersiz bağlılığından önemli ölçüde etkilendiği, bağlılığın spor katılımcılarının egzersize yönelik niyetini de önemli ölçüde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır³³⁶. Kean ve ark.

tarafından Paralimpik altın madalya sporcusu ile fiziksel aktiviteye olan bağıllık üzerine görüşme usulü yapılan araştırmada, sosyal desteğin ve egzersizden alınan tatminin fiziksel aktiviteye olan bağıllığı arttırdığı, fiziksel aktiviteye olan bağıllığın da elit spordaki başarıya katkı sağladığı vurgulanmaktadır³³⁷. Su ve ark. tarafından tüketici davranışlarını anlamak amacıyla 653 paintbol aktivitesi katılımcısı ile yapılan araştırmada, bağıllığın tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu bir şekilde etkilediği sonucunun ortaya çıktığını ifade etmektedirler³³⁸. Domínguez-Escribano ve ark. tarafından 117 kadın futbolcu ile yapılan araştırmada, motivasyon değişkenleri ile spor bağıllığı arasındaki ilişkinin doğrulandığı sonucu ortaya çıkmıştır³³⁹. Angosto ve ark. tarafından Covid -19 kısıtlama döneminde yaş ortalaması 35 olan 1025 kişiyle yapılan araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun, fiziksel aktiviteye yönelik bağıllıklarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumu katılımcıların fiziksel aktiviteyi eğlence ve zevk aracı olarak gördüklerinden, kapanma döneminde fiziksel aktiviteye daha çok ihtiyaç duyduklarından kaynaklandığını ifade etmektedirler³⁴⁰.

Bağıllık, tüketicilerin satın alma niyeti ile pozitif bir ilişki içerisinde önemli bir role sahiptir³⁴¹ ve egzersiz bağıllığı spor malzemeleri tüketimini olumlu yönde etkilemektedir³⁴². Wang, üç farklı ürün (araba, tv, jean pantolon) kategorisindeki yaptığı araştırmada, bağıllığın her üç kategoride de satın alma niyetinin bir göstergesi olduğu sonucuna ulaşmıştır³⁴³. Quero ve Ventura, sahne sanatları için 150 tiyatrocu ile yaptığı araştırmanın sonucunda, duygusal bağıllığın satın alma niyetini etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmektedirler³⁴⁴. 424 üniversite öğrencisinin katıldığı bir diğer araştırmada, bağıllığın spor ürünleri satın alma niyetiyle oldukça ilişkili olduğu, bağıllığı yüksek olan tüketicilerin daha fazla tüketme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir¹²⁷. Bouhlel ve ark. 380 tüketici ile yaptığı araştırmada, bağıllığın satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve buna istinaden bir ürün veya markaya bağıllığın, tüketici karar verme sürecinin bir parçası olabileceğini ifade etmişlerdir³⁴⁵. Casper ve ark., 537 tenis kulübü üyeleri ile yaptıkları araştırmada, spor/egzersiz bağıllığın satın alma niyetini önemli ölçüde yordadığını ifade ederek, bağıllığın seviyesinin tenis sporu ürünlerini satın alma niyetini etkilediğini, bağıllığı yüksek olan tenis sporu katılımcılarının tenis sporu ürünlerine para harcama oranının da yüksek olduğunu belirtmişlerdir¹². Konstantinos ve ark., koşucular üzerinde yaptıkları araştırmada, spor bağıllık modeli test edilmiş ve bulgular bağıllığın satın alma niyetinin belirleyicisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁴⁶. Kuenzel ve Halliday, 1300 futbol

tarafтары ile yaptıkları araştırmada, taraftarların takıma olan bağlılıkları ile taraftarı olduğu takımların ürünlerini satın alma niyeti arasında, pozitif yönlü doğru orantılı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır³⁴⁷. Genel olarak hem marka pazarlaması hem de spor pazarlaması literatüründeki mevcut araştırmalar, bağlılığın, futbol taraftarlarının futbol kulüplerine yönelik satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir yapı olduğunu göstermektedir^{170,348,349,350,351,352,353,354,355}. Roh tarafından 253 pilates egzersizi katılımcısı ile yapılan araştırmada, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının satın alma davranışı ile ilişkili olduğu ve satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği, yapılan egzersizden alınan haz ve memnuniyetin egzersize devamlılığı sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır²⁶⁰. Fitness ve sağlık kulübü üyeleri ile yapılan araştırmada egzersiz bağlılığının birçok markanın bilinirliğine katkı sağladığı³⁵⁶ ve dolayısıyla bu yüzden markaların sahip olduğu ürünlere yönelik satın alma davranışının oluşmasına etki edeceğini ifade edebiliriz. Jeon ve Ridinger, rüzgar sörfü yapan 139 birey ile yaptıkları araştırmada, sörf sporu bağlılığı ile satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁵⁷. Reams, toplam 155 boks antrenörü ve sporcusu ile yaptığı araştırmada, spor bağlılık modeli alt boyutlarının, boks ekipmanları satın alma niyeti davranışı ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁵⁸. Rehman ve ark. 187 kişi ile yaptıkları araştırmada, bağlılığın, tüketici satın alma niyeti ile internetten alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde yumuşattığı, ayrıca online alışveriş davranışı üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁵⁹. Hameed ve ark., 327 telekom sektörü müşterileri ile yaptığı araştırmada, bağlılığın kurumsal sosyal sorumluluk ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, kısmı aracılık etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁶⁰. Tüfekçi ve Bağış, 400 tenis sporu taraftarı ile yaptıkları araştırmada, taraftarların psikolojik bağlılık düzeylerinin lisanslı ürünlere yönelik satın alma niyetinde önemli etkiye sahip olduğunu gösteren sonuçlar ortaya çıkmıştır³⁶¹. Lovelock ve ark. tarafından, 1024 doğa temelli rekreasyon aktivitesi katılımcısı ile yapılan araştırmada, doğa sporlarına olan bağlılığın satın alma davranışı ve aktiviteye katılım ile pozitif korelasyona sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁶². Kazançoğlu ve Baybars tarafından Türkiye’deki üç büyük spor kulübü (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş) taraftarlarından 953 kişi ile yapılan araştırmanın sonucunda, takıma ait bağlılığın, lisanslı ürün satın alma niyetine olan dolaylı etkisinden bahsedilebileceğini ifade etmişlerdir³⁶³. Garanti tarafından, uluslararası düzeyde öğrenim görmekte olan 400 üniversite öğrencisi ile yapılan araştırmanın sonucunda,

sürdürülebilirliğe yönelik bağlılığın sürdürülebilir moda giysilerini satın alma yöneliminde bir arabuluculuk rolü oynadığı belirtilmektedir³⁶⁴. Fairley ve ark. tarafından 243 spor kulübü taraftarı ile yapılan araştırma sonucunda, bağlılığın tüketim üzerine direkt olarak etkisi olmasa da dolaylı olarak aracı etkisinden bahsetmişlerdir³⁶⁵. Benzer şekilde Lings ve Owen tarafından Avustralya futbol ligi taraftarı 250 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonucunda, taraftarı olunan takıma karşı duyulan bağlılık ile taraftarların satın alma davranışı arasında, dolaylıda olsa pozitif yönlü bir ilişkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir³⁶⁶. Kemp ve Poole tarafından Sağlık sektörü üzerine 322 katılımcı ile yapılan araştırmada, sağlık hizmeti sağlayıcısına yönelik bağlılık ile satın alma sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁶⁷.



3. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın çalışma grubu, kullanılan veri toplama araçları için izlenen geçerlik ve güvenilirlik süreci, veri toplama yöntemleri ve elde edilen verilerin analiz biçimlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada önerilen modelinin kurgulanmasında ve modele yönelik analizlerde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ilkelerinden yararlanılmıştır. YEM, araştırma faktörleri arasındaki nedensellik ilişkilerini bir model yardımıyla betimleyen ve önerilen araştırma modelinin istatistiksel uyumunu çeşitli uyum ölçütlerine dayanarak test eden bir araştırma yöntemidir³⁶⁸. YEM'in özellikle sosyal bilimler ve davranış bilimleri başta olmak üzere farklı alanlarda birçok uygulama örnekleri bulunmaktadır³⁶⁹. YEM kuramsal yapıların formüle edilmesi ile karşılaşılan problemlerin çözümünde yardımcı olan bir analizdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, kuramsal modellerin geliştirilmesi ve sınanmasında sık kullanılan bir yöntemdir³⁶⁸. Araştırmacının YEM çalışmalarında veri toplamadan önce zihninde mutlaka bir teorik çerçeve oluşturması gerekmektedir. Burada araştırmacı için önemli olan konu bu teorik çerçeve içinde ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasıdır. YEM'in amacı önceden belirlenen bir ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. YEM analizlerinde modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler bulunmaktadır³⁷⁰. YEM çalışmalarının en temel özelliğinin tamamen teoriye dayalı olan ve araştırmacının daha önceden kendi kafasında oluşturmuş olduğu teorik temel çerçevesinde yapılan bir sorgulama girişimi olduğunu belirtmektedir. Hemen her YEM çalışmasında araştırmacının veri toplamaya başlamadan önce, teorik bir çerçeve oluşturması gerektiğini ve elindeki bir dizi değişken arasındaki olası ilişki örüntüsünü belirlemek zorunda olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacı, YEM analizi ile bu örüntünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirleyebilmektedir³⁷¹. Araştırma modelinde değişkenlerin ölçülmesi için, öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve daha sonra değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilere bakıldıktan sonra önerilen tüm gizil ve gözlenen değişkenlerin yer aldığı yapısal modelin analizi yapılmıştır.

3.1.1. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model uyumluluğu ile ilgili uyum değerleri

YEM çalışmalarında modeldeki tüm ilişkiler beklentiler doğrultusunda çıksa bile modele ilişkin son değerlendirme, bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine başvurularak yapılabilmektedir. Uyum iyiliği istatistikleri (Goodnes-of-fit statistics) olarak adlandırılan bu değerler, her bir modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde olup olmadığına ilişkin yargıya ulaşmayı sağlamaktadır³⁷⁰. Yaygın kullanılan uyum iyiliği değerleri şunlardır:

- Klasik uyum iyiliği ölçütü (X^2); bu uyum iyiliği ölçütü modelin elde edilmiş tüm verilerin uygunluğu için kullanılmaktadır. Ki-kare kovaryans matrisi ve uygunlaştırılmış kovaryans matrisi arasındaki farkı ölçmektedir. Ki-kare değeri tek başına kullanılmasından ziyade içi içe geçmiş modellerin karşılaştırılması ve diğer uyum indekslerinin hesaplanması gibi amaçlar için kullanılmaktadır^{372,373,374}. Örneğin, Ki-Kare/Serbestlik Derecesinin (χ^2/sd) hesaplanması gibi. Bu oran 2 ve 3 arasında ise verinin model ile iyi uyumun göstergesi olduğu belirtilmektedir^{373,375}.
- RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); yaklaşık uyumun ana kütledeki bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması kabul edilebilir bir uyumu, 0.08 ve 0.10 arasında ise vasat uyumu göstermektedir. Değerin 0.10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir³⁷⁶.
- SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü); Standart hata matrisinin elde edilmesini sağlamaktadır ve değişkenler arasındaki gözlenen korelasyondur. SRMR değeri, 0.05 değerinden küçük olduğunda iyi bir uyumun, 0.10' dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyumun işareti olarak kabul edilir^{373,374,377}.
- GFI (Uyum İyiliği İndeksi); gözlenen kovaryans matrisindeki varyans ve kovaryansların görelî miktarının ölçüsüdür. Genellikle 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değerleri daha iyi bir uyumun göstergesidir. GFI değeri 0.90'dan büyük olduğunda kabul edilebilir bir uyumu, 0.95 ve daha büyük değerler ise iyi uyumu ifade ettiği belirtilmektedir^{373,376}.
- AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi); örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir ve 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.95 ve

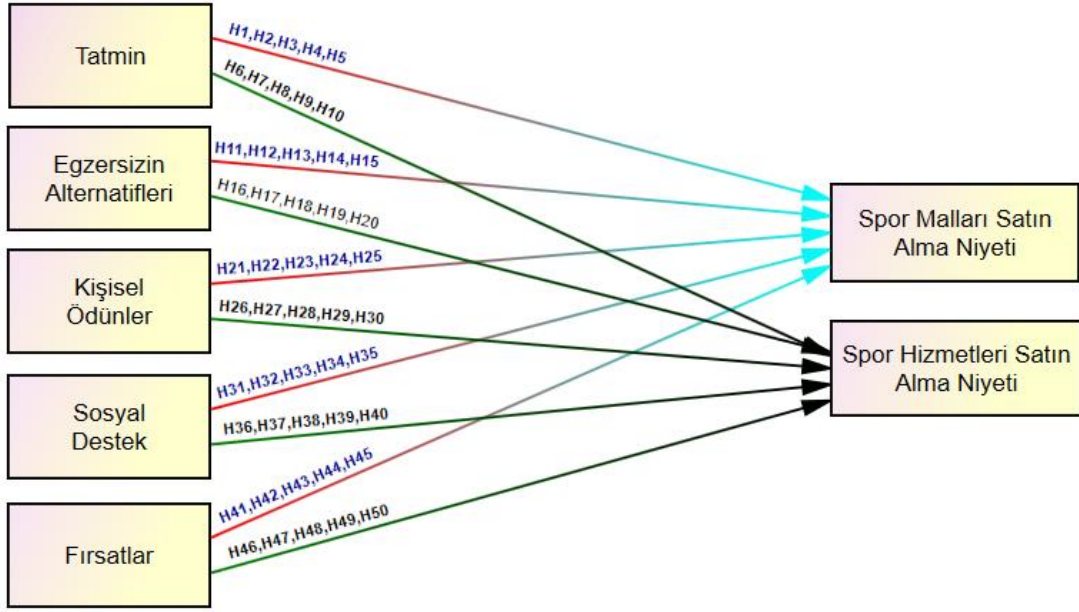
üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. 0.85'ten daha büyük değerlerde kabul edilebilir bir uyumun ifadesidir^{373,376}.

- CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir. Bağımsızlık modelinin (gizil değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen YEM modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve ikisi arasındaki oranı yansıtan “0” ve “1” arasında bir değer vermektedir. CFI değeri 0.97 olduğunda söz konusu uyumun bağımsız modele göre göreceli olarak iyi uyum olduğu, eğer bu değer 0.95'ten daha büyük ise kabul edilebilir bir uyum olduğu belirtilmektedir^{378,379}.
- NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); NFI değerleri 0 ile 1 aralığındadır ve yüksek değerleri daha iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. 0.90'dan büyük oranlar kabul edilebilir, 0.95'den büyük oranlar ise iyi bir uyumun göstergesidir³⁶⁸.
- NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi); NNFI değeri 0 ile 1 aralığında değişmekle birlikte normlaştırılmamış olduğundan dolayı bazen bu aralığın dışında değerler alabilmektedir. Bu indeksin değeri 0.97 ise bağımsız modele göre göreceli olarak iyi bir uyumun olduğu, 0.95'ten büyük ise kabul edilebilir bir uyumdan söz edilmektedir^{373,377,379}.

Literatürde hangi uyum iyiliği indekslerinin raporlanması gerektiği konusunda, araştırmacılar tarafından henüz tam bir mutabakat bulunmamakla birlikte, bu konudaki tartışmalar devam etmektedir. Kline, YEM araştırmalarında χ^2/df , χ^2 ait p değeri, RMSA, CFI ve SRMR indekslerinin raporlanmasının yeterli olacağını³⁷⁷, Gürbüz ve Şahin ile Jackson ve Arkadaşları ise, en az χ^2/df , p değeri karşılaştırmalı indekslerden birisi (TLI, CFI, NFI, IFI vb.), RMSA veya SRMR yeterli olacağını, bunlara GFI'nın da ilave edilebileceğini belirtmiştir. Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmada uyum iyiliği indeksleri olarak; χ^2/df , p değeri, RMSA, SRMR, CFI ve GFI değerleri kullanılacaktır^{380,381}.

3.1.2. Hipotezler ve önerilen araştırma modeli

Egzersiz davranış değişim aşamalarına göre farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerde, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, Şekil 3'te şematik olarak gösterildiği üzere araştırmanın önerilen modelidir.



Şekil 3:Önerilen araştırma modeli

H1: Eğilim Öncesi pazar bölümünde, EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H2: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H3: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır

H4: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H5:Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H6: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H7: Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H8: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ’ nin tatmin boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H9: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin tatmin boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H10: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin tatmin boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H11: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H12: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H13: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H14: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H15: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H16: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H17: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H18: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H19: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H20: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin egzersizin alternatifleri boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H21: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H22: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H23: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H24: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H25: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H26: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H27: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H28: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H29: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H30: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin kişisel ödünler boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H31: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H32: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H33: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H34: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H35: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H36: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H37: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H38: Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H39: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H40: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin sosyal destek boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H41: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H42: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi yoktur.

H43: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H44: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H45: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi vardır.

H46: Eğilim öncesi pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H47: Eğilim aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi yoktur.

H48: Hazırlık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H49: Hareket aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

H50: Devamlılık aşaması pazar bölümünde, EBÖ' nin fırsatlar boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Egzersiz davranış değişim aşamalarına göre farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin, egzersiz bağlılığının spor ile ilgili ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın çalışma grubunu, kolay örnekleme yöntemi ile seçilen, Düzce Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye nüfusunun %15,4'ünü genç nüfus oluşturmaktadır. Türkiye'nin 15-24 yaş grubundaki genç nüfusu 2020 yılı sonu itibarıyla 12 milyon 893 bin 750 kişidir. Genç nüfus yaş grubuna göre; 2020 yılında genç nüfusun %28,6'sının 15-17 yaş grubunda, %19,8'inin 18-19 yaş grubunda, %31,3'ünün 20-22 ve %20,4'ünün ise 23-24 yaş grubunda yer aldığı bildirilmiştir. 18-24 yaş genç nüfusun %37,7' si spor ile ilgili olduğunu, %17,7 sinin de orta düzeyde ilgili olduğunu ifade edilmektedir³⁸². Ayrıca Sağlık Bakanlığının 2014 yılında yaptığı araştırmada Türkiye' de 19-30 yaş aralığındaki nüfusun %27,5 inin ortalama haftada en az 1-2 kere egzersiz yaptıkları ifade edilmektedir³⁸³. Bununla birlikte Kalkınma Bakanlığının 2014 yılında yayınladığı Onuncu Kalkınma planına göre Türkiye' de yaklaşık olarak 15 milyon genç bireyin lisanslı olarak spor yapma potansiyeli olduğu ifade edilmektedir³⁸⁴.

Bu bağlamda, genç nüfusun en yoğun olduğu yer olan üniversiteler ve dolayısıyla üniversite öğrencileri bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin egzersize katılma düzeylerinin egzersiz davranış değişiminin hangi aşamasında olduğu belirlenerek farklı egzersiz basamaklarında yer alanlar farklı pazar bölümlerine konumlandırılmış, üniversite öğrencilerinin yer aldığı pazar bölümünde egzersiz bağlılığının, spor ürünleri satın alma niyeti davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, egzersiz davranış değişim aşamalarına göre farklı pazar bölümlerine ayrılmış tüketicilerde, egzersiz bağlılığının spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine yönelik etkisini belirlemede, veri toplama aracı olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, katılımcılara araştırmacı tarafından gerekli bilgilendirmeler yapılarak yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırma modelinde yedi gizil değişken ve 29 gözlenen değişken (doğrulamalı faktör analizi sonucunda gözlenen değişken sayısı 21 olmuştur) bulunmaktadır. Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde; cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir bilgilerinden oluşan kişisel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların spor malları (SMSANÖ) ve spor hizmetlerine (SHSANÖ) yönelik satın alma niyetlerini belirlemede kullanılan ölçek soruları, üçüncü bölümde hedef kitleyi pazar bölümlere ayırmak için kullanılan Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Anketi (EDDBA) ve son bölümde katılımcıların egzersize yönelik bağlılıkları belirlemek için kullanılan Egzersiz Bağlılığı Ölçeği (EBÖ) yer almaktadır (Ek 4). Burada bahsedilen ve araştırmada kullanılan anketlere ait ayrıntılı açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Ölçme araçlarının uyarlanması

3.3.1.1. Ölçme araçları

Bu araştırmada Marcus ve Lewis tarafından egzersiz davranışı basamaklarını belirlemek amacı ile geliştirilen³⁸⁵ ve Türkçe versiyonuna ait geçerlik ve güvenilirlik çalışması Cengiz ve ark. tarafından yapılan Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Anketi (EDDBA)³⁸⁶, Scanlan ve ark. tarafından geliştirilen²⁵⁰, Wilson ve ark. tarafından modifiye edilen Egzersiz Bağlılık Ölçeği (EBÖ)²⁴⁹ ile Bower ve Landreth' in araştırmasında kullandığı satın alma niyeti ölçeği ifadeleri kullanılarak, spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetlerine uyarlanmıştır³⁸⁷. Spor Malları Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Spor Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği olarak adlandırılarak kullanılmıştır. Ölçme araçlarının kullanımı ile ilgili olarak yazarlar ile iletişime geçilmiş ve gerekli izinler alınmıştır (Ek1, Ek2, Ek3.). Ölçeklere ait ayrıntılar aşağıda sunulmuştur.

Egzersiz davranış değişim basamakları anketi (EDDBA)

Araştırmada pazar bölümlere ayırmak için kullanılacak olan “Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Anketi (EDDBA)” Marcus ve Lewis tarafından egzersiz davranışı basamaklarını belirlemek amacı ile geliştirilmiş ve test güvenilirliği 0.78 olarak belirlenmiştir²⁰⁴. EDDBA'nın Türkçe versiyonuna ait geçerlik ve güvenilirlik çalışması, Cengiz ve ark. tarafından yapılmış ve analiz sonuçları anketin kriter geçerliğini destekler nitelikte olup, ölçeğin güvenilirliği için yapılan test-tekrar test değeri (ICC=0.80) olarak yüksek bulunmuştur³⁸⁶. Dilek ve ark. yaptıkları araştırmada, ölçeğin cronbach alpha iç tutarlık katsayısı 0.83 olarak bulunmuştur³⁸⁸. Bu araştırmada da 0.82 olarak bulunmuştur.

Anket dört maddeden oluşmaktadır. Katılımcıların egzersiz yapmaya yönelik isteklerini belirlemeye çalışılan ankette yer alan maddeler, evet/hayır şeklinde cevaplandırılmaktadır. Bireyler, egzersiz yapma niyetleri ve alışkanlıkları doğrultusunda maddelere verdikleri yanıtlara göre beş ayrı egzersiz davranışı basamağına ayrılmaktadır: Eğilim Öncesi, Eğilim, Hazırlık, Hareket ve Devamlılık.²⁰³

Egzersiz bağlılığı ölçeği (EBÖ)

Bireylerin egzersize katılımının ve egzersize devamlılığının nedenlerini, psikolojik ve davranışsal açıdan belirlemek amacıyla geliştirilen egzersiz bağlılık ölçeği, altı alt boyut ve 25 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; tatmin, toplumsal baskı, egzersizin alternatifleri, kişisel ödünler ve fırsatlar olarak adlandırılmıştır²⁴⁹. Kişisel ödünler alt boyutu; bireylerin egzersiz yapmaya ayırdıkları çaba, enerji, zaman ve para kaynaklarına yönelik algı derecelerini belirlemektedir. Egzersizin alternatifleri alt boyutu; egzersiz yapmak ile karşılaştırıldığında diğer aktivitelerin veya davranışların ne kadar cazip, yararlı, eğlenceli ve daha değerli olduğu noktasındaki yapılan kıyaslamayı belirlemektedir. Sosyal destek alt boyutu; birey için önemli olan kişilerden egzersiz yapmaya yönelik algılanan desteğin derecesini belirlemeyi ifade eder. Toplumsal baskı alt boyutu; bireylerin egzersiz davranışına yönelik sosyal çevreden gelen algıladıkları baskı derecesini ifade eder. Tatmin alt boyutu; egzersize katılımdaki devamlılıktan algılanan ödül ve fayda derecesini temsil eder. Fırsatlar alt boyutu; egzersize katılımın ve devamlılığın sosyal ve sağlık ile ilgili (stresten arınma, arkadaş birlikteliği, eğlenceli zaman geçirme, fiziksel beceri, formunu koruma gibi) sağladığı yararın derecesini temsil eder^{249,250,262,263}. Ölçek alt boyutlarına ait Cronbach's alfa değerleri; sosyal destek ($\alpha = 0.73$), tatmin ($\alpha = 0.86$), toplumsal baskı ($\alpha = 0.82$), egzersizin alternatifleri ($\alpha = 0.86$), kişisel ödünler ($\alpha = 0.94$) ve fırsatlar ($\alpha = 0.84$) olarak bulunmuştur. Ölçek 10' lu likert tipi 1 (Benim için hiç doğru değil) – 10 (benim için tamamen doğru) olarak tasarlanmıştır.

Spor malları satın alma niyeti ölçeği (SMSANÖ)

Bu araştırmada, spor katılımcılarının spor ürünleri olan spor mallarına yönelik satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla, Bower ve Landreth'in araştırmasında kullanılan satın alma niyeti ölçeği ifadeleri, spor ürünleri olan spor mallarına uyarlanmıştır. Bower ve Landreth'in araştırmasında kullandığı satın alma niyeti iki maddeden oluşmaktadır ve alfa katsayısı ($\alpha = 0.90$) olarak bulunmuştur³⁸⁷. İki maddeden oluşan 7'li likert tipli ölçek (1 = hiç katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum)

kullanılmıştır. Bu ölçekte spor malları olarak örneğin, bir koşu ayakkabası, bir tenis raketi, bir basketbol topu, spor tişört, yüzme gözlüğü, sporcu mayosu gibi soft kıyafetler ile spor araç-gereçleri bir spor ürünü olarak spor mallarını ifade etmektedir.

Spor hizmetleri satın alma niyeti ölçeği (SHSANÖ)

Araştırmada spor hizmetlerine yönelik satın alma niyetini ölçmek amacıyla, spor mallarında olduğu gibi Bower ve Landreth'in araştırmasında kullanılan satın alma niyeti ölçeği ifadeleri spor ürünleri olan spor hizmetlerine uyarlanmıştır. Bower ve Landreth'in araştırmasında kullandığı satın alma niyeti iki maddeden oluşmaktadır ve alfa katsayısı ($\alpha = 0.90$) olarak bulunmuştur³⁸⁷. İki maddeden oluşan 7'li likert tipli ölçek (1 = hiç katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Spor ürünü olarak spor hizmetlerinden ifade edilmek istenilen örneğin, fitnes merkezine üyelik, rekreatif etkinliklere katılım, tenis, basketbol, yüzme, voleybol vb. gibi tesisleri kullanmak, herhangi bir spor organizasyonuna seyirci olarak katılmak, herhangi bir spor branşını aktif olarak icra etmek vb. etkinliklerdir.

3.3.1.2. Çeviri aşaması

Egzersiz Bağılılığı ve Satın Alma Niyeti ölçeği orijinal formu İngilizce dilindedir. İlk olarak, orijinal ölçekler Türkçe'ye çevrilmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Bu ön çalışma, çeviri ve geri-çeviri olmak üzere iki aşamadan oluşmuştur. Ölçek uyarlama çalışmalarının en önemli adımını oluşturan çeviri aşamasında, en çok tercih edilen "Geri Çevirme Yöntemi" (back translation) kullanılmıştır³⁸⁹. Bu yöntemde, en az iki bağımsız çevirmen olmalıdır. Birinci çevirmen, orijinal ölçeği hedef dile, ikinci çevirmen hedeflenen dile çevrilen ölçeği orijinal dile çevirir³⁹⁰. Bu araştırmanın ilk aşamasında, ölçeğin tüm maddelerinin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Bu çeviriler üçü İngilizce dil bilimci ve üçü spor bilimi alanında İngilizce dil bilgileri iyi olan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu taslak çeviri örnekleri arasından en uygun olanının seçilmesi için altı ayrı çeviri formu, danışman ve araştırmacı tarafından dil ve anlam yönünden karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve bu çeviriler esas ölçekle doğruluk ve anlamlılık açısından yeniden karşılaştırılarak, ortak onay alan veya çok tekrar eden maddeler seçilerek ölçeklerin Türkçe formu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu formun dil ve anlatım yönünden kontrol edilmesi amacıyla Üniversitemizde görev yapana bir Türk Dili ve Edebiyatı Uzmanı'na başvurulmuş ve onay alındıktan sonra tekrar geri-çeviri amacıyla ölçeğin orijinal formu ile Türkçe formunun eş değerde olup olmadığını değerlendirmek için formun tekrar

ingilizce çevirisi yapılmıştır. Ölçeğin orijinal halini daha önce hiç görmemiş, doktora derecesine sahip, iyi derecede İngilizce bilen toplam üç spor bilimci, yabancı diller bölümünde görev yapan iki akademisyen ve uzman bir ingilizce mütercimi tarafından yeniden ingilizceye çevrilmiştir. Daha sonra geri-çeviriden en çok tekrar eden ve ortak onay alan maddeler danışman ve araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak, ölçeğe son şekli verilmiştir. Ayrıca son şekli verilen anket formu, bir Türk Dili ve bir İngiliz Dilbilimci tarafından anketlerin orijinal formuyla birlikte tekrar gözden geçirilerek anlam ve çeviri kontrolü yapılmıştır.

3.3.2. Deneme uygulaması

Çeviri aşamasından sonra, araştırmada kullanılacak ölçeğin geçerlik ve güvenirliğinin sınanması amacıyla EBÖ, SMSANÖ ve SHSANÖ ile birlikte katılımcıların demografik bilgilerini (yaş, cinsiyet, aylık ortalama gelir) içeren bilgiler olmak üzere, toplam dört bölümden oluşan bir ölçme aracı oluşturulmuştur.

29 ifadeden oluşan üç farklı ölçeğin maddelerinin geçerlik ve güvenirliği için yapılan deneme uygulamasının araştırma grubunu, üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma grubunun belirlenmesinde kolay örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığı aynıdır. Yani birimler, birbirinden bağımsız eşit seçilme şansına sahip olmaktadır³⁹¹. Örneklem sayısına ilişkin literatürde farklı araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin Field; ölçekte yer alan her bir madde için 10-15 arası örnekleme ihtiyaç duyulacağını belirtirken³⁹², Büyüköztürk, Tabachnick ve Fidell ise ölçekte yer alan madde sayısının 5 katı büyüklüğünün yeterli olduğunu savunmaktadır^{393,394,395}. Benzer şekilde Tavşancıl, örneklem büyüklüğünün beş veya 10 katı olması gerektiğini belirtmiştir³⁹⁶. Bu bilgiler doğrultusunda ölçek katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından ölçeğin uygulanması ile ilgili dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında detaylı bilgiler verilerek yüz yüze uygulanmıştır. Toplam 415 kişi ile gerçekleştirilen deneme uygulamasında, hatalı veya eksik doldurulan 39 ölçek değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak %90,6' lık bir dönüt oranıyla 376 ölçek geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Deneme uygulamasında yer alan katılımcılara yönelik demografik diğer bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine ait yüzde ve frekans dağılımı

Değişken	Kategori	f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	137	36,4	376
	Erkek	239	63,6	
Yaş	18	27	7,2	376
	19	96	25,5	
	20	123	32,7	
	21	81	21,5	
	22	32	8,5	
	23	17	4,5	
Aylık ortalama gelir	0-500TL	185	49,2	376
	501-1000TL	140	37,2	
	1001-1500TL	35	9,3	
	1501-2000TL	13	3,5	
	2001 ve üzeri TL	3	0,8	

Tablo 1’ de araştırmanın deneme aşamasında yer alan katılımcıların %36,4’ ü (n=137) kadın, %63,6’ sı (n=239) ise erkektir. Aylık ortalama gelir durumuna bakıldığında katılımcıların %49,2’si (n=185) 0-500TL arası, %37,2’si (n=140) 501-1000TL arası, %9,3’ü (n=35) 1001-1500TL arası, %3,5’, (n=13) 1501-2000TL arası ve %0,8’i (n=3) 2001TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %7,2’sinin (n=27) 18 , %25,5’inin (n=96) 19, %32,7’sinin (n=123) 20, %21,5’ inin (n=81) 21, %8,5’inin (n=32) 22 ve %4,5’ nin (n=17) 23 yaşlarında olduğu belirtilmiştir.

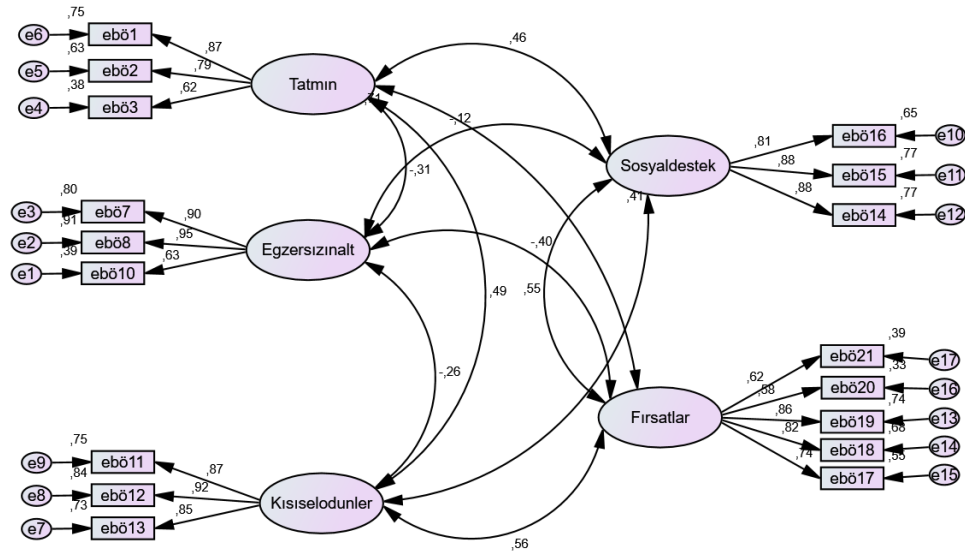
3.3.2.1. Deneme aşamasındaki ölçeğin geçerliği ve güvenirliği

Ölçme aracının yapı geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analizlerde birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeler arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli faktör analizi istatistiğinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçek geliştirme çalışmalarının yanı sıra uyarlama çalışmalarında da yapı geçerliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir³⁹⁷. Faktör analizi olarak açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere, iki tür yaklaşım vardır³⁹⁴. Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, ölçekler ayrı ayrı istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Çünkü geçerlik ve güvenirlik olarak daha önceden kanıtlara sahip olan özgün araçların uyarlama çalışmalarında, önceden keşfedilen kuramsal yapıyı tanımlayan modelin, uyarlanacak olan kültürde toplanan verilerle ne derece uyum gösterdiği, kısacası modelin geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak incelenebilmektedir³⁹⁷. Geçerlik ve güvenirlik için yapılan işlemler, sırasıyla aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

3.3.2.2. EBÖ geçerlik ve güvenirlik çalışmaları

Wilson ve ark. tarafından modifiye edilen²⁴⁹, EBÖ' nin Türk toplumuna uygunluğunu test etmek için, uzman görüşü de alınarak mevcut yapının, DFA ile test edilmesine karar verilmiştir. IBM AMOS 24 programı ile DFA testi yapılmıştır. Bu aşamada egzersiz bağlılığı ölçeği, toplam altı faktörlü ve 25 maddeden oluşan bir yapı olarak incelenmiştir. İncelenen yapıda tatmin boyutu için üç, toplumsal baskı boyutu için dört, egzersizin alternatifleri boyutu için beş, kişisel ödünler boyutu için dört, sosyal destek boyutu için üç ve fırsatlar boyutu için altı madde ölçekte yer almaktadır. Egzersiz bağlılığı ölçeğinin her bir alt boyuta ait maddeler kısaltma olarak (egzersiz bağlılığı ölçeği madde1, madde2, madde3...) ebö1, ebö2, ebö3... diye adlandırılmıştır. DFA analizi sonucunda model uyum kriterleri incelenmiş ve Ki-Kare (χ^2)=944,194, df=260, $p<0,001$, Ki-Kare/df(χ^2 /df)=3,631, RMSA=0,084, SRMR=0,73, CFI=0,878, NFI=0,841, NNFI=0,860 GFI=0,824, AGFI=0,780 olarak elde edilmiştir. Elde edilen model uyum kriterleri istenilen sınırlarda olmadığından dolayı modifikasyon indekslerine (MI) bakılmıştır. Eğer bir ifadenin MI değeri birden çok faktör altında yüksek çıkıyorsa, o ifadenin çapraz yük sergilediği, yani birden fazla değişkenin altında yer aldığı anlamına

gelmektedir⁴⁰¹. Bu durum açımlayıcı faktör analizindeki gibi bir değişkenin birkaç faktör üzerinde yüklenmesine benzemektedir⁴⁰². Bu indeks incelemesi sonucunda toplumsal baskı boyutunun diğer ölçek boyutları ile anlamlı t değerine sahip olmadığından ve bu alt boyuta ait (ebö4, ebö5, ebö6, ebö7) maddelerin ölçeğin diğer faktörleri ile kovaryans bağlantısına sahip olduğundan, ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde egzersiz bağıllığı ölçeğini farklı popülasyonlarda test eden diğer araştırmacıların da örneğin, Wilson ve ark. 5 faktörlü yapıyı²⁴⁹, Casper 5 faktörlü yapıyı²⁹⁰, Koronios ve ark. 4 faktörlü yapıyı⁴⁰³, Gabriele ve ark. 3 faktörlü yapıyı³¹⁹, Rubel 7 faktörlü yapıyı³⁴¹ test etmiştir. Ayrıca egzersizin alternatifleri faktörüne ait ebö10, ebö12, kişisel ödünler faktörüne ait ebö16 ile fırsatlar faktörüne ait ebö25 maddelerinin, diğer faktörler altındaki değişkenler ile kovaryans bağlantısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda ilgili maddeler ölçekten çıkartılarak 5 faktörlü yapı tekrar test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Şekil 4’ te sunulmuştur.



Şekil 4: EBÖ ölçeğine ait DFA sonuçları (AMOS Yol Diagramı)

Modifikasyonlar sonrası yapılan analizde model uyum kriterleri incelenmiş olup Ki-Kare (χ^2)= 156,914, SD=104, $p<0,001$, Ki-Kare/SD(χ^2 /sd)= 1,509, RMSA=0,037, SRMR=0,039, CFI=0,986, NFI=0,960, NNFI=0,982, GFI=0,952, AGFI=0,929 değerleri ile iyi uyum değerleri elde edilmiştir. DFA sonuçlarına ait uyum indeksleri Tablo 2’ de sunulmuştur.

Tablo 2: Egzersiz bağıllığı ölçeği (EBÖ) uyum değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
Kİ-Kare (χ^2)			944,194	156,914
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	<0.001	<0.001
Ki-Kare/df (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,631	1,509
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,084	0,037
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,731	0,039
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,824	0,952
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,780	0,929
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,878	0,986
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	0,860	0,982
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,824	0,960

Kaynak: 404,405,406,407

Yapılan DFA analizi sonucunda, EBÖ' nin 5 faktörlü yapısı doğrulanmış olup, faktörlere ait standart yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre tatmin boyutuna ait ebö1 için elde edilen standart yol katsayısı ($\beta=0,868$; $p<0,001$), ebö2 için ($\beta=0,794$; $p<0,001$), ve ebö3 için ($\beta=0,618$; $p<0,001$) olarak elde edilmiştir. Standart olan yol katsayılarına bakıldığında, tatmin boyutu üzerinde en fazla etkiye sahip maddenin ebö1 olduğu görülmektedir ($\beta=0,868$; $p<0,001$). Egzersizin alternatifleri boyutuna ait ebö7 için elde edilen yol katsayısı ($\beta=0,895$; $p<0,001$), ebö8 için ($\beta=0,952$; $p<0,001$) ve ebö10 için de ($\beta=0,628$; $p<0,001$) olarak bulunmuştur ve egzersizin alternatifleri boyutu üzerinde en fazla etkiye sahip maddenin ebö8 olduğu görülmektedir ($\beta=0,952$; $p<0,001$). Kişisel ödünler boyutuna ait ebö11 maddesi için elde edilen yol katsayısı ($\beta=0,865$; $p<0,001$), ebö12 için ($\beta=0,918$; $p<0,001$) ve ebö13 için ($\beta=0,855$; $p<0,001$) olarak bulunmuştur. Kişisel ödünler boyutu üzerinde en fazla etkiye sahip maddenin ebö12 olduğu görülmektedir ($\beta=0,918$; $p<0,001$). Ölçeğin bir diğer boyutu olan sosyal destek maddelerine ait elde edilen yol katsayılarına bakıldığında ebö14 maddesi için ($\beta=0,880$; $p<0,001$) ebö15 için ($\beta=0,875$; $p<0,001$) ve ebö16 için ise ($\beta=0,808$; $p<0,001$) olduğu görülmektedir. Analiz

sonucunda, sosyal destek boyutu üzerinde en çok etkiye sahip maddenin ebö14 olduğu görülmektedir ($\beta=0,880$; $p<0,001$).

Tablo 3:Egzersiz bağıllığı ölçeğine (EBÖ) ait standart yol katsayıları

Madde	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P
ebö1	<---	Tatmin	0,868	0,125	12,114	<0,001
ebö2	<---	Tatmin	0,794	0,127	11,745	<0,001
ebö3	<---	Tatmin	0,618			
ebö7	<---	E.Alternatifleri	0,895	0,109	13,857	<0,001
ebö8	<---	E.Alternatifleri	0,952	0,115	13,788	<0,001
ebö10	<---	E.Alternatifleri	0,628			
ebö11	<---	Kişisel Ödün	0,865	0,048	21,328	<0,001
ebö12	<---	Kişisel Ödün	0,918	0,047	22,937	<0,001
ebö13	<---	Kişisel Ödün	0,855			
ebö14	<---	Sosyal Destek	0,880	0,061	18,929	<0,001
ebö15	<---	Sosyal Destek	0,875	0,058	18,872	<0,001
ebö16	<---	Sosyal Destek	0,808			
ebö17	<---	Fırsatlar	0,742	0,057	16,329	<0,001
ebö18	<---	Fırsatlar	0,825	0,052	18,954	<0,001
ebö19	<---	Fırsatlar	0,858			
ebö20	<---	Fırsatlar	0,575	0,057	11,697	<0,001
ebö21	<---	Fırsatlar	0,622	0,048	12,878	<0,001

β : Standart yol katsayıları

Son olarak fırsatlar boyutuna ait ebö17 maddesi için ($\beta=0,742$; $p<0,001$), ebö18 için ($\beta=0,825$; $p<0,001$), ebö19 için ($\beta=0,858$; $p<0,001$), ebö20 için ($\beta=0,575$; $p<0,001$) ve ebö 21 için ($\beta=0,622$; $p<0,001$) bulunmuştur ve fırsatlar boyutu üzerine en çok etkiye sahip maddenin ebö19 olduğu görülmektedir ($\beta=0,858$; $p<0,001$). Standardize yol katsayıları incelendiğinde ise bütün ifadelerin faktör yüklerinin 0.30 üzeri olduğu görülmüştür. Literatürde 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin, alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir³⁹⁶.

Beş faktör ve 17 maddeden oluşan egzersiz bağıllığı ölçeğinin, birinci düzey çok faktörlü yapısı AMOS 24 programı ile maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak, DFA analizi ile test edilmiştir. DFA analizi sonucunda elde edilen iyi uyum iyiliği değerleri, önerilen beş faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu

göstererek, ölçeğin kuramsal yapısının doğrulandığını ve ölçeğin geçerli olduğunu ortaya koymuştur. DFA analizi sonucu doğrulanan yapının güvenilirliğine ortaya koymak için kullanılacak ölçeğe ait ifadeler ve hesaplanan Cronbach's Alfa katsayı değerleri Tablo 4 yer almaktadır.

Tablo 4: Egzersiz bağıllığı ölçeği (EBÖ) ifadeler ve cronbach's alfa (α) kat sayısı değerleri

Alt boyutlar/ İfadeler	Madde sayısı	Alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
Tatmin			
Madde1 Tüm yönleriyle düşünüldüğünde egzersiz çok tatmin edicidir.			
Madde2 Egzersiz yaptığım için tatmin olmuş hissediyorum.	3	$\alpha=0.79$	
Madde3 Egzersiz yapmayı çok faydalı buluyorum			
Egzersizin Alternatifleri			
Madde4 Egzersizle kıyaslandığında, yapabileceğim daha eğlenceli başka şeyler var			
Madde5 Egzersizle kıyaslandığında, yapabileceğim daha zevkli başka şeyler var			
Madde6 Egzersiz yerine başka bir şey yapmaktan daha mutlu olurum	3	$\alpha=0.90$	
Kişisel Ödünler			
Madde7 Egzersiz yapmak için çok çaba harcadım.			
Madde8 Egzersiz yapmak için çok enerji sarfettim.	3	$\alpha=0.87$	
Madde9 Egzersiz yapmak için çok zaman ayırdım			
Sosyal Destek			
Madde10 Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır.			$\alpha=0.89$
Madde11 Benim için önemli insanlar, egzersiz yapmamı kabul ediyorlar.			
Madde12 Benim için önemli insanlar, egzersiz yapmamı teşvik ediyorlar	3	$\alpha=0.88$	
Fırsatlar			
Madde13 Egzersiz yapmak bana heyecanlı bir şey yapma fırsatı verir			
Madde14 Egzersiz yapmak hissettiğim stresten arınma fırsatı verir.			
Madde15 Egzersiz yapmak bana iyi zaman geçirme fırsatı verir olmasıdır.	5	$\alpha=0.86$	
Madde16 Egzersiz yapmak bana arkadaşlarımla birlikte olma fırsatı verir			
Madde17Egzersiz yapmak sağlığını ve formumu(fitness) geliştirme fırsatı madde			
Ölçeğin toplam madde sayısı	17		

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde, birinci faktör için (Tatmin) $\alpha=0.79$, ikinci faktör için (Egzersizin alternatifleri) $\alpha=0.90$, üçüncü faktör için (Kişisel ödünler) $\alpha=0.87$, dördüncü faktör için (Sosyal destek) $\alpha=0.88$ ve beşinci faktör için (Fırsatlar) $\alpha=0.860$ olarak bulunmuştur. Toplam ölçeğin Cronbach

Alpha değeri ise $\alpha=0.89$ olarak bulunmuştur. George ve Mallery yapmış oldukları araştırmaya göre; alfa değerlerinin “.90 ve üzeri mükemmel, .80 ve üzeri iyi, .70 ve üzeri uygun, .60 ve üzeri kabul edilebilir, .50 ve üzeri zayıf, .50 ve altının ise kabul edilemez” olarak değerlendirdikleri görülmektedir³⁹⁸. Analizden elde edilen cronbach alfa katsayıları incelendiğinde, toplam ölçeğin alfa değerinin “iyi” değerlere sahip oldukları söylenebilir.

3.3.2.3. Spor malları satın alma niyeti ölçeği (SMSANÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışmaları

Spor malları satın alma niyeti Ölçeği (SMSANÖ) Bower ve Landreth’in araştırmasında kullanılan satın alma niyeti ölçeği ifadelerinin³⁸⁷, spor ürünleri olan spor mallarına uyarlanmasıyla oluşturulmuştur ve ölçekte iki madde yer almaktadır. Anket formunda “katılımcılara spor mallarına (spor araç-gereçleri, kıyafet, spor ayakkabı, tişört, eşofman, yağmurluk, çorap, tenis raketi, top, yüzücü gözlüğü vb.) yönelik satın alma niyetiniz ile ilgili aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi tablonun üzerindeki ölçeğe uygun olarak değerlendiriniz” açıklaması yapılarak soruların yanıtlanması istenmiştir. Ölçeğin güvenirliğini test etmek için, cronbach’s alfa katsayı değerlerine bakılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5’ te verilmiştir.

Tablo 5: SMSANÖ ifadeler ve cronbach’s alfa (α) kat sayısı değerleri

İfadeler	Madde sayısı	Ölçeğin alfa değeri
Spor Malları		
Madde 1.Bu ürünü (spor mallarını) deneme niyetindeyim	2	$\alpha=0,70$
Madde 2. Bu ürünü (spor mallarını) satın almayı düşünürüm		

Toplam ölçeğin Cronbach Alpha değeri $\alpha=0.70$ olarak bulunmuştur. Bu katsayı George ve Mallery’e göre “uygun” düzeyde kabul edilebilirdir³⁹⁸.

3.3.2.4. Spor hizmetleri satın alma niyeti ölçeği (SHSANÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışmaları

Spor hizmetleri satın alma niyeti ölçeği (SHSANÖ) yukarıda olduğu gibi Bower ve Landreth’in araştırmasında kullanılan satın alma niyeti ölçeği ifadelerinin³⁸⁷ spor ürünleri olan spor hizmetlerine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur ve ölçekte iki madde yer almaktadır. Anket formunda “katılımcılara spor hizmetleri (fitness, rekreasyon

aktiviteleri, yüzme, tenis, basketbol, futbol gibi branşlar için tesis kullanımı, vb .) yönelik satın alma niyetiniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi tablonun üzerindeki ölçeğe uygun olarak değerlendiriniz” açıklaması yapılarak, soruların yanıtlanması istenmiştir. Ölçeğin güvenirliğini test etmek için, cronbach’s alfa katsayı değerlerine bakılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: SHSANÖ ifadeler ve cronbach’s alfa (α) kat sayısı değerleri

İfadeler	Madde sayısı	Ölçeğin alfa değeri
Spor Hizmetleri		
Madde 1.Bu ürünü (spor hizmetlerini) deneme niyetindeyim	2	$\alpha=0,71$
Madde 2. Bu ürünü (spor hizmetlerini) satın almayı düşünürüm		

Toplam ölçeğin Cronbach Alpha değeri $\alpha=0.716$ olarak bulunmuştur. Bu katsayı George ve Mallery’e göre “uygun” düzeyde kabul edilebilirdir³⁹⁸.

3.4. Yapısal Model Test Aşaması

Deneme uygulaması sonrası, geçerlik ve güvenirliği test edilip doğrulanan ölçekler ile araştırma modelini test etmek için, ana kütle araştırma verileri toplanmıştır. Bu amaçla, bizzat araştırmacı tarafından, ölçeklerin ve demografik bilgilerin yer aldığı anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara anket formu ve ölçekler hakkında gerekli açıklamalar yapılarak, dikkatli bir şekilde işaretleme yapılması istenilmiştir. Bu doğrultuda toplam 1195 katılımcıya ulaştırılan anketlerden, 125 adedi hatalı veya eksik olmasından dolayı, araştırmacı tarafından değerlendirmeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak %89,5’ lik bir dönüt oranıyla 1070 anket formu geçerli olarak kabul edilip değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada ortaya konulan ve öngörülen modelin analiz ve testi için SPSS 25.0 paket programı ve AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek sorularının geçerlik çalışmaları doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Maddelerin güvenirlik analizleri için ise alfa katsayıları incelenmiştir. Önerilen modelin ölçümü için ise sosyal bilimlerde sıkça kullanılan temel istatistiksel analiz tekniği olan, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölüm, araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulguları içermektedir. Öncelikle anket tekniği ile elde edilen verilerin genel değerlendirilmesine, yüzde ve frekans dağılımlarına ilişkin SPSS 25.0 paket programıyla analiz edilen bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada önerilen modelde yer alan değişkenlerin ilişkilerini ölçmek için, Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucu ortaya çıkan bulgulardan bahsedilmiştir. Son olarak, veriler değerlendirilerek modelde öngörülen hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma modeli kapsamında kullanılan ölçek formunda yer alan katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik veriler Tablo 7 ' de sunulmuştur.

Tablo 7: Katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine ait yüzde ve frekans dağılımı

Değişken	Kategori	f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	437	40,8	1070
	Erkek	633	59,2	
Yaş	18	51	4,8	1070
	19	146	13,6	
	20	385	36	
	21	249	23,3	
	22	169	15,8	
	23	70	6,5	
Aylık ortalama gelir	0-500TL	237	22,1	1070
	501-1000TL	479	44,8	
	1001-1500TL	245	22,9	
	1501-2000TL	69	6,4	
	2001 ve üzeri TL	40	3,7	

4.2. EDDBA Modeline Göre Bölümlendirilen Pazar Bölümlerine Ait Bulgular

Egzersiz Davranış Değişim Basamakları (EDDBA)Modeli'ne göre ayrıştırılmış pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerde, egzersiz bağlılığın spor ile ilgili ürünleri satın alma niyetine etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada, EDDBA modeli kullanılarak hedef kitle bölümlere ayrılmıştır. Katılımcıların egzersiz davranış değişiminin hangi aşamasında olduğu belirlenerek, hedef kitlenin hangi pazar bölümünde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda EDDBA modelinin her bir aşaması, farklı bir pazar bölümü temsilen ;“eğilim öncesi pazar bölümü, eğilim aşaması pazar bölümü, hazırlık aşaması pazar bölümü, harekete aşaması pazar bölümü ve devamlılık aşaması pazar bölümü” olarak tanımlanmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların egzersiz davranış değişim basamaklarına (EDDBA) ait yüzde ve frekans dağılımı

EDDBA	f	%	Toplam
Eğilim Öncesi	167	15,6	1070
Eğilim	208	19,4	
Hazırlık	224	20,9	
Hareket	230	21,5	
Devamlılık	241	22,5	

Tablo 8’ de yer alan EDDBA sonuçlarına göre katılımcıların % 15,6’ sı fiziksel aktivite davranışının eğilim öncesi pazar bölümünde, %19,4 eğilim aşaması pazar bölümü, %20,9 hazırlık aşaması pazar bölümü, %21,5’i hareket aşaması pazar bölümü ve %22,5’i de devamlılık aşaması pazar bölümünde yer aldığı görülmektedir.

4.3. Araştırma Modeline Ait Bulgular

YEM temelli analizlerde, yapısal modeller test edilirken iki aşamalı bir yaklaşım izlenmektedir³⁹⁹. İlk aşamada, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin oluşturduğu ölçüm modeli test edilir. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra ise ikinci aşama olan yapısal model test edilir.

4.3.1. Ölçüm modeli testi

Araştırma modeli test edilmeden önce egzersiz bağlılığı, spor malları satın alma niyeti ve spor hizmetleri satın alma niyeti değişkelerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak, kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Analiz sonucunda ilk olarak regresyon katsayılarına bakılmış ve p değerlerinin ($p < .001$) anlamlı olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda model uyum indeksi kriterleri incelenmiş ve Tablo 9’de sunulmuştur. Analiz sonucu Ki-Kare (χ^2)=445,577, SD=157, $p < 0,001$, Ki-Kare/SD(χ^2/sd)= 2,838, RMSA=0,041, SRMR=0,014, CFI=0,988, NFI=0,982, NNFI=0,985, GFI=0,961, AGFI=0,943 olarak elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, ölçüm modelinin iyi uyum kriterlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Ölçüm modeline ait uyum indeksi değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=1070)
Kİ-Kare (χ^2)			445,577
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	< 0.001
Ki-Kare/sd (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2,838
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,041
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,014
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,961
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,943
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,988
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	0,985
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,982

Kaynak: 404,405,406,407

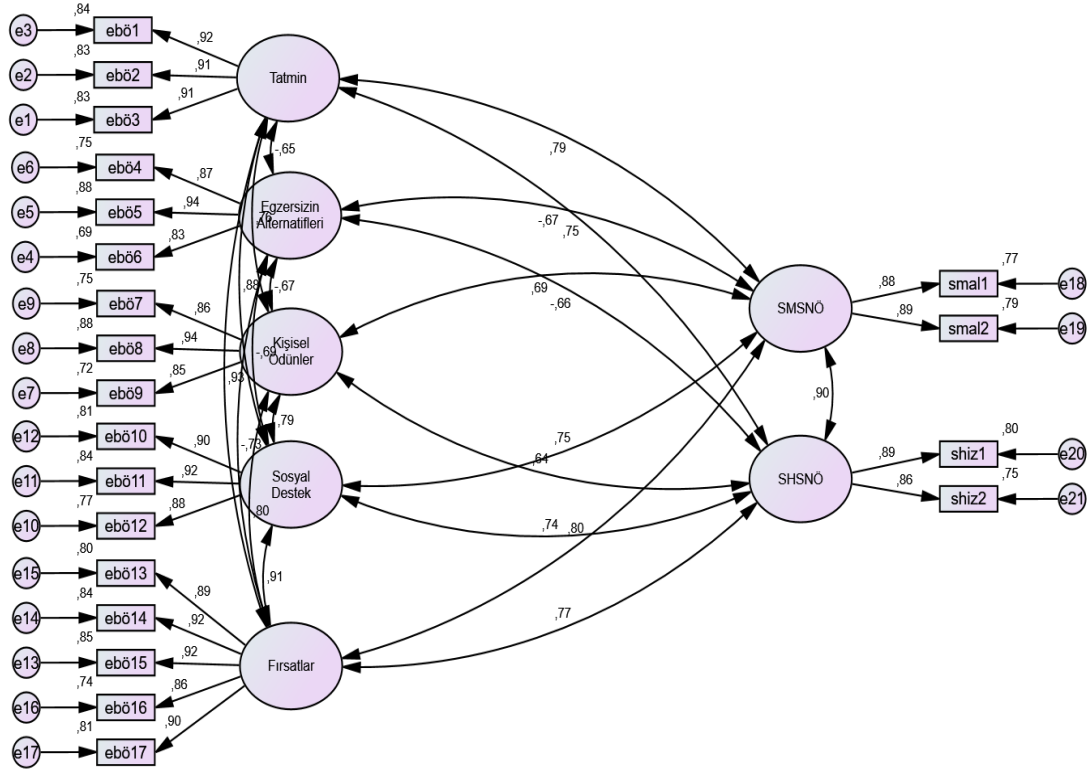
Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeyleriyle bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Yapılan analiz sonucu, YEM analizi ölçüm modeline ait yol diyagramı ve yol katsayıları Şekil 5 ile Tablo 10’ da sunulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda, yapısal modele ait yol katsayılarının anlamlı olduğu, ölçüm modelindeki değişkenlerin anlamlılığını test eden t-istatistik değerlerinin ($t > 1,96$; $p < 0,001$) anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bulgular, ölçüm modelinin doğrulandığını ortaya

koymaktadır ve dolayısıyla bir sonraki aşama olan yapısal model üzerinden hipotezler test edilmiştir.

Tablo 10: Ölçüm modeline ait yol katsayıları ve diğer parametre değerleri

Madde	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P
ebö3	<---	Tatmin	0,911	0,019	49,327	<0,001
ebö2	<---	Tatmin	0,914	0,018	50,071	<0,001
ebö1	<---	Tatmin	0,919			
ebö6	<---	E.Alternatifleri	0,831			
ebö5	<---	E.Alternatifleri	0,940	0,029	38,991	<0,001
ebö4	<---	E.Alternatifleri	0,868	0,028	35,190	<0,001
ebö9	<---	Kişisel Ödün	0,848			
ebö8	<---	Kişisel Ödün	0,940	0,025	41,581	<0,001
ebö7	<---	Kişisel Ödün	0,863	0,026	36,388	<0,001
ebö12	<---	Sosyal Destek	0,878			
ebö11	<---	Sosyal Destek	0,918	0,024	44,657	<0,001
ebö10	<---	Sosyal Destek	0,897	0,025	42,554	<0,001
ebö15	<---	Fırsatlar	0,923			
ebö14	<---	Fırsatlar	0,917	0,022	52,878	<0,001
ebö13	<---	Fırsatlar	0,892	0,018	48,661	<0,001
ebö16	<---	Fırsatlar	0,862	0,057	44,394	<0,001
ebö17	<---	Fırsatlar	0,898	0,048	49,671	<0,001
smal1	<---	SMSNÖ	0,879			
smal2	<---	SMSNÖ	0,887	0,026	38,793	<0,001
shiz1	<---	SHSNÖ	0,895			
shiz2	<---	SHSNÖ	0,864	0,027	37,248	<0,001

β : Standart yol katsayıları



Şekil 5: Önerilen ölçüm modeline ait standardize yol diyagramı

4.4. Hipotez Analizleri

Bu bölümde, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tüm değişkenlerin yer aldığı yapısal eşitlik modeli, AMOS 24 programı ile yapılan analiz sonuçları kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu için hipotez testlerine engel teşkil etmemektedir. Egzersiz davranış değişim aşamaları modeline göre, beş farklı pazar bölümüne ait egzersiz bağlılığı alt boyutlarının, spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait bulgular aşağıda sunulmuştur.

4.4.1. Eğilim öncesi pazar bölümüne ait bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, davranış değişim aşamalarına göre bölümlere ayrılan pazarın eğilim öncesi pazar bölümünde yer alan katılımcılarda, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait hipotezler AMOS programı ile test edilmiş olup bulgular sunulmuştur.

➤ **Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine(SMSNÖ) olan etkisi**

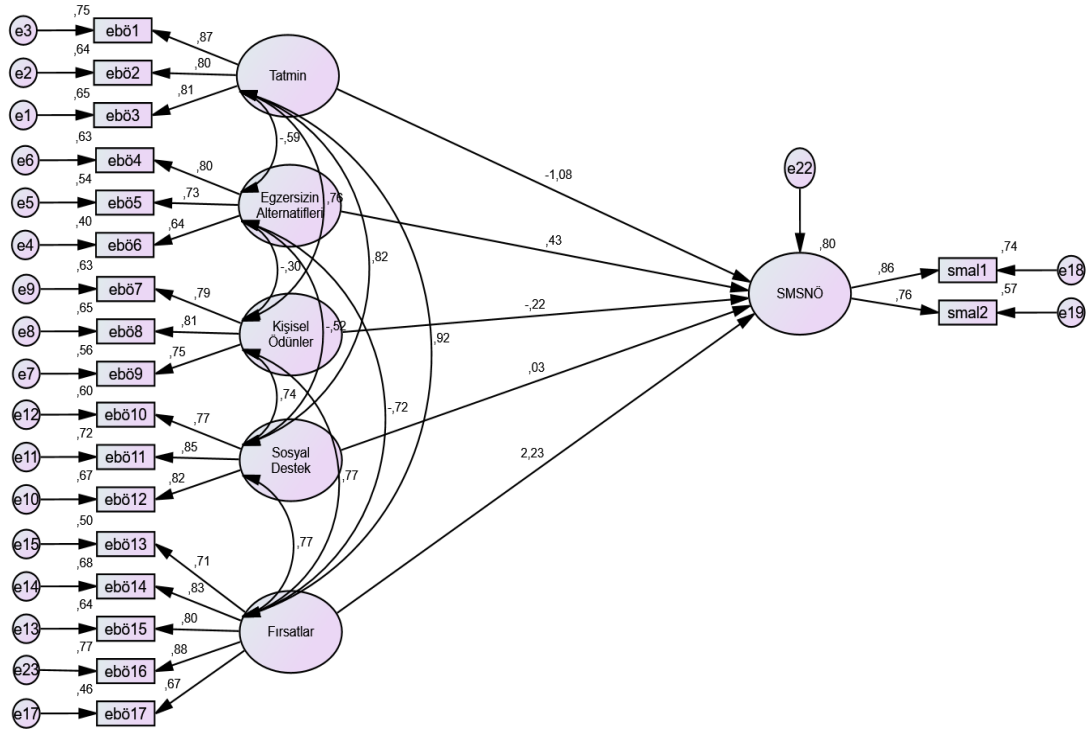
Araştırma kapsamında egzersiz bağıllığı alt boyutlarının, spor malları satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H1, H11, H21, H31, H41 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda, ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 11’ de sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde Ki-Kare (χ^2)=187,898, $df=260$, $p<0,001$, Ki-Kare/ $df(\chi^2/df)$ =1,515, RMSA=0,056, SRMR=0,045, CFI=0,969, GFI=0,901 olarak bulunmuş ve bu değerler modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

Tablo 11: Eğilim öncesi pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=167)
Kİ-Kare (χ^2)			187,898
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	<0.001
Ki-Kare/sd (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,515
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,056
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,045
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,901
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,969

Kaynak: 404,405,406,407

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 6 ve Tablo 12’ de yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu değişkenlerin, t değerinin 1,96’ nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 6: Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagramı

Tablo 12: Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H1	SMSNÖ	<---	Tatmin	-1,081	0,284	-1,822	>0,001	Desteklendi
H11	SMSNÖ	<---	E.Alternatifleri	0,426	0,393	1,268	>0,001	Desteklendi
H21	SMSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	-0,216	0,230	-0,635	>0,001	Desteklendi
H31	SMSNÖ	<---	Sosyal Destek	0,028	0,146	0,105	>0,001	Desteklendi
H41	SMSNÖ	<---	Fırsatlar	2,228	0,421	2,684	<0,001	Desteklenmedi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 6 ve Tablo 12 yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde, egzersiz bağlılığı alt boyutları olan tatmin ($\beta = -1,081$, $t = -1,822$, $p > 0,001$), egzersiz alternatifleri ($\beta = 0,426$, $t = 1,268$, $p > 0,001$), kişisel ödünler ($\beta = -0,216$, $t = -0,635$, $p > 0,001$), sosyal destek ($\beta = 0,028$, $t = 0,105$, $p > 0,001$) boyutlarının spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sadece fırsatlar ($\beta = 2,228$, $t = 2,684$, $p < 0,001$) alt boyutu spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H1, H11, H21, H31 hipotezleri desteklenirken H41 hipotezi desteklenmemiştir.

➤ **Eğilim öncesi pazar bölümünde egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi**

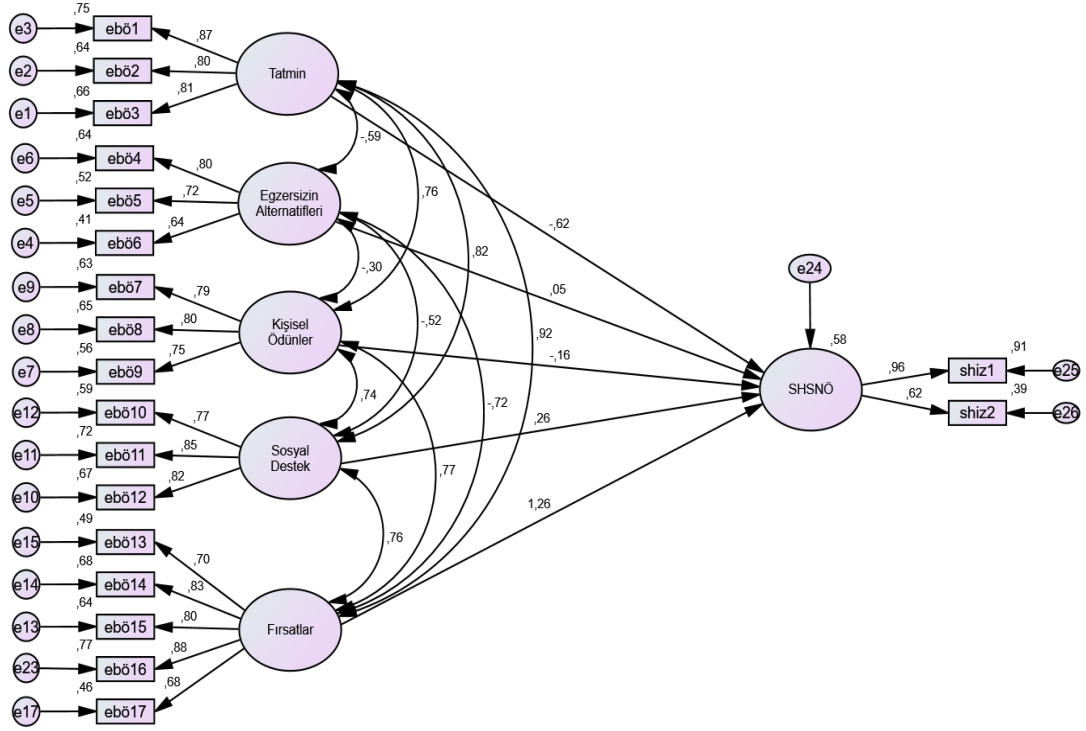
Araştırma kapsamında egzersiz bağlılığı alt boyutlarının, spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H6, H16, H26, H36, H46 hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda, ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 13’de sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde, Ki-Kare (χ^2)= 166,531, $p < 0,001$, Ki-Kare/df(χ^2 /df)= 1,388, RMSA=0,048, SRMR=0,042, CFI=0,978, GFI=0,911 olarak bulunmuş olup bu değerlerin modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

Tablo 13:Eğilim öncesi pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=167)
Kİ-Kare (χ^2)			166,531
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	< 0.001
Ki-Kare/sd (χ^2 /sd)	$0 \leq \chi^2/\text{df} \leq 3$	$3 \leq \chi^2/\text{df} \leq 5$	1,388
RMSA	$.00 \leq \text{RMSA} \leq .05$	$.05 \leq \text{RMSA} \leq .10$	0,048
SRMR	$.05 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 \leq \text{SRMR} \leq .10$	0,042
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{GFI} \leq .95$	0,911
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} \leq .97$	0,978

Kaynak: ^{404,405,406,407}

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 7 ve Tablo 14’te yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t - istatistik değerleri, standart hatalar araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu değişkenlerin; t değerinin 1,96’ nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 7: Eğilim öncesi pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagramı

Tablo 14: Eğilim Öncesi Pazar Bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H6	SHSNÖ	<---	Tatmin	-0,616	0,249	1,431	>0,001	Desteklendi
H16	SHSNÖ	<---	E.Alternatifleri	0,047	0,347	0,192	>0,001	Desteklendi
H26	SHSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	-0,162	0,212	0,625	>0,001	Desteklendi
H36	SHSNÖ	<---	Sosyal Destek	0,258	0,137	1,228	>0,001	Desteklendi
H46	SHSNÖ	<---	Fırsatlar	1,258	0,365	2,128	<0,001	Desteklenmedi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 7 ve Tablo 14' te yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağıllığı alt boyutları olan tatmin ($\beta = -0,616$, $t = -1,431$, $p > 0,001$), egzersiz alternatifleri ($\beta = 0,047$, $t = 0,192$, $p > 0,001$), kişisel ödünler ($\beta = -0,162$, $t = -0,625$, $p > 0,001$), sosyal destek ($\beta = 0,137$, $t = 1,228$, $p > 0,001$) boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı, sadece fırsatlar ($\beta = 1,258$, $t = 2,128$, $p < 0,001$) alt boyutu spor hizmetleri satın alma niyete istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye

sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H6, H16, H26, H36 hipotezleri desteklenirken, H46 hipotezi desteklenmemiştir.

4.4.2. Eğilim aşaması pazar bölümüne ait bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, davranış değişim aşamalarına göre bölümlere ayrılan pazarın eğilim aşaması pazar bölümünde yer alan katılımcılarda egzersiz bağlılığı alt boyutlarının, spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait hipotezler AMOS programı ile test edilmiş olup bulgular sunulmuştur.

➤ Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

Araştırma kapsamında, eğilim aşaması pazar bölümünde egzersiz bağlılığı alt boyutlarının, spor malları satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H2, H12, H22, H32, H42 hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda, ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 15’ te sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde, Ki-Kare (χ^2)= 212,411, $p < 0,001$, Ki-Kare/df(χ^2/df)= 1,727, RMSA=0,048, SRMR=0,059, CFI=0,969, GFI=0,910 olarak bulunmuş olup bu değerlerin modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

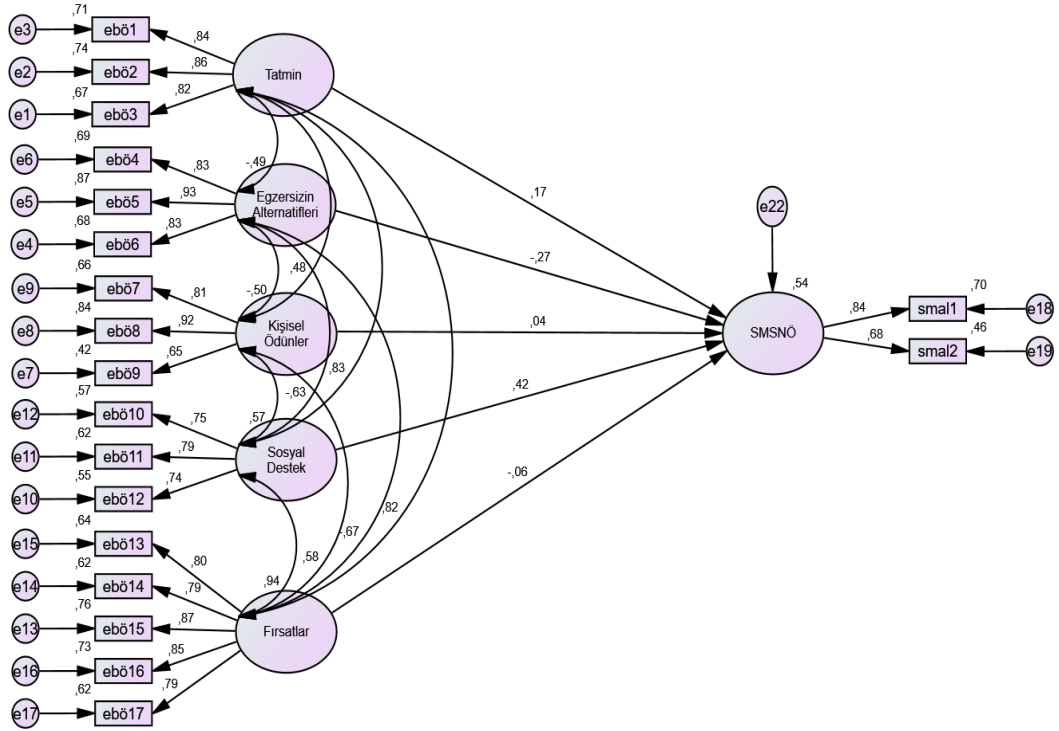
Tablo 15: Eğilim aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=208)
Kİ-Kare (χ^2)			212,411
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	< 0.001
Ki-Kare/sd (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	1,727
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,048
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,059
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,910
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,969

Kaynak: 404,405,406,407

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 8 ve Tablo 16’ da yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu

katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu değişkenlerin t değerinin 1,96' nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 8:Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagramı

Tablo 16:Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (tdeğeri)	P	Hipotez Testi
H2	SMSNÖ	<---	Tatmin	0,171	0,095	1,092	>0,001	Desteklendi
H12	SMSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,271	0,064	-2,716	<0,001	Desteklenmedi
H22	SMSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	0,041	0,078	0,471	>0,001	Desteklendi
H32	SMSNÖ	<---	Sosyal Destek	0,416	0,295	1,078	>0,001	Desteklendi
H42	SMSNÖ	<---	Fırsatlar	-0,058	0,257	-0,162	>0,001	Desteklendi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 8 ve Tablo 16’te yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağıllılığı alt boyutları olan tatmin ($\beta = 0,171$, $t = 1,092$, $p > 0,001$), kişisel ödünler ($\beta = -0,041$, $t = 0,471$, $p > 0,001$), sosyal destek ($\beta = 0,416$, $t = 1,078$, $p > 0,001$), fırsatlar ($\beta = -0,058$, $t = -0,162$, $p > 0,001$) boyutlarının spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı sadece egzersiz alternatifleri ($\beta = -0,271$, $t = -2,716$, $p < 0,001$), alt boyutu spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H2, H22, H32, H42 hipotezleri desteklenirken, H12 hipotezi desteklenmemiştir.

➤ **Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi**

Araştırma kapsamında, eğilim aşaması pazar bölümünde egzersiz bağıllılığı alt boyutlarının, spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H7, H17, H27, H37, H47 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda, ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 17’de sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde, Ki-Kare (χ^2)= 234,078, $p < 0,001$, Ki-Kare/df(χ^2 /df)= 1,858, RMSA=0,042, SRMR=0,064, CFI=0,963, GFI=0,901 olarak bulunmuş olup bu değerlerin, modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

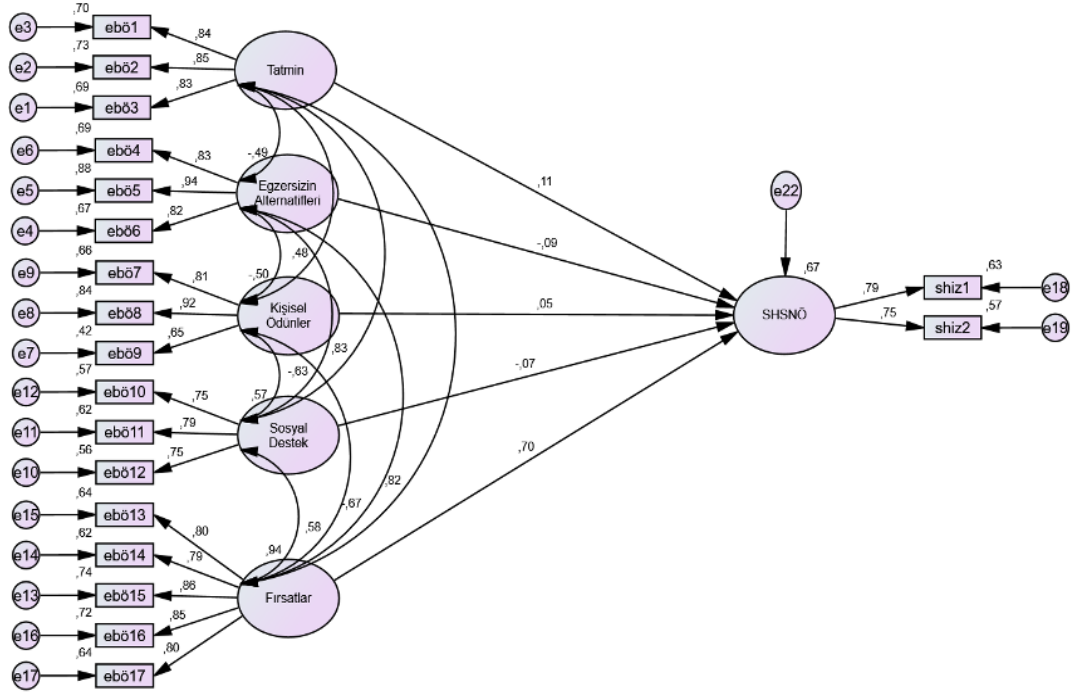
Tablo 17: Eğilim aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=208)
Kİ-Kare (χ^2)			234,078
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	< 0.001
Ki-Kare/sd (χ^2 /sd)	$0 \leq \chi^2/\text{df} \leq 3$	$3 \leq \chi^2/\text{df} \leq 5$	1,858
RMSA	$.00 \leq \text{RMSA} \leq .05$	$.05 \leq \text{RMSA} \leq .10$	0,042
SRMR	$.05 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 \leq \text{SRMR} \leq .10$	0,064
GFI	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{GFI} \leq .95$	0,901
CFI	$.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{CFI} \leq .97$	0,963

Kaynak: 404,405,406,407

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 9 ve Tablo 18’de, yapısal eşitlik modeli

analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu değişkenlerin t değerinin 1,96' nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değeri 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 9: Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi ait AMOS yol diyagram

Tablo 18: Eğilim aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H7	SHSNÖ	<---	Tatmin	0,108	0,088	0,739	>0,001	Desteklendi
H17	SHSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,085	0,059	-0,937	>0,001	Desteklendi
H27	SHSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	0,053	0,072	0,651	>0,001	Desteklendi
H37	SHSNÖ	<---	Sosyal Destek	-0,068	0,269	-0,191	>0,001	Desteklendi
H47	SHSNÖ	<---	Fırsatlar	0,702	0,247	2,075	<0,001	Desteklenmedi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 9 ve Tablo 18’ da yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağlılığı alt boyutları olan tatmin ($\beta = 0,108$, $t = 0,739$, $p > 0,001$), egzersiz alternatifleri ($\beta = -0,085$, $t = -0,937$, $p < 0,001$), kişisel ödünler ($\beta = 0,053$, $t = 0,651$, $p > 0,001$), sosyal destek ($\beta = -0,068$, $t = -0,191$, $p > 0,001$), boyutlarının spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı, sadece fırsatlar ($\beta = 0,702$, $t = 2,075$, $p < 0,001$) alt boyutu spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, H7, H17, H27, H37 hipotezleri desteklenirken, H47 hipotezi desteklenmemiştir.

4.4.3. Hazırlık aşaması pazar bölümüne ait bulgular

Araştırmanın bu bölümünde davranış değişim aşamalarına göre bölümlere ayrılan pazarın hazırlık aşaması pazar bölümünde yer alan katılımcılarda, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait hipotezler AMOS programı ile test edilmiş olup bulgular sunulmuştur.

➤ Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

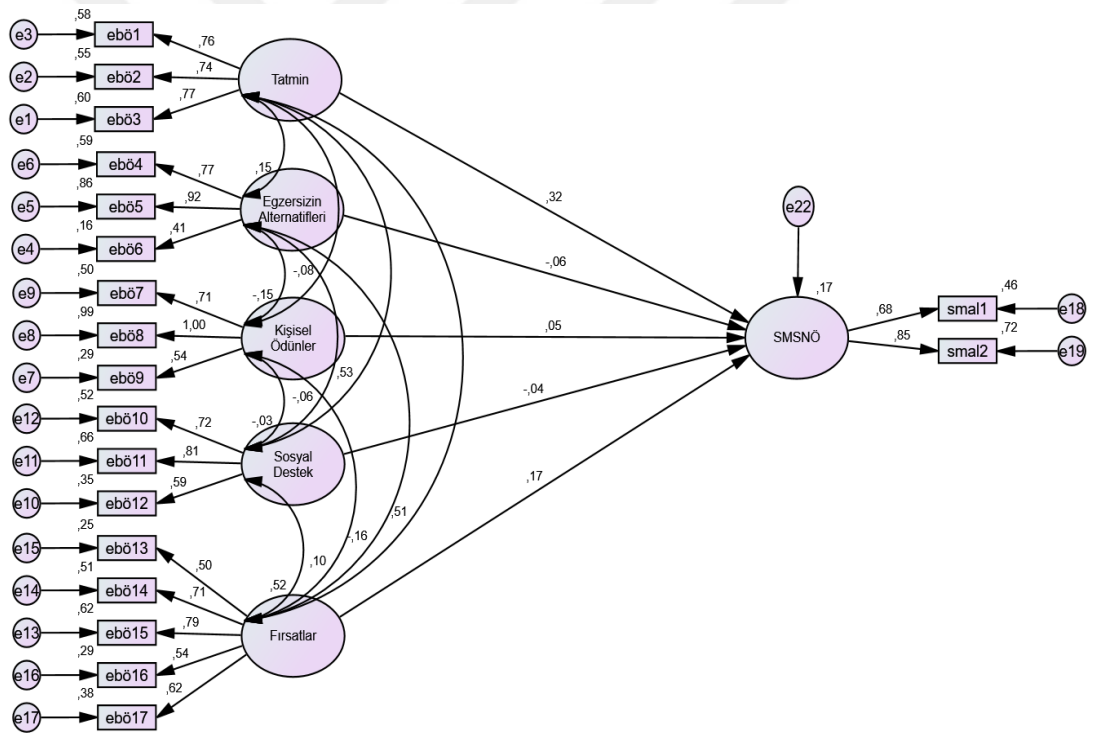
Araştırma kapsamında, hazırlık aşaması pazar bölümünde egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H3, H13, H23, H33, H43 hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış ve Tablo 19’da sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde; Ki-Kare (χ^2)= 164,413, $p < 0,001$, Ki-Kare/df(χ^2/df)= 1,326, RMSA=0,030, SRMR=0,064, CFI=0,972, GFI=0,929 olarak bulunmuş ve bu değerler modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

Tablo 19: Hazırlık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=224)
Ki-Kare (χ^2)			164,413
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	<0.001
Ki-Kare/sd (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,326
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,030
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,064
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,929
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,972

Kaynak: 404,405,406,407

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 10 ve Tablo 20’de, yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu değişkenlerin t değerinin 1,96’ nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 10: Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı

Tablo 20:Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H3	SMSNÖ	<---	Tatmin	0,320	0,073	2,461	<0,001	Desteklendi
H13	SMSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,062	0,101	-0,726	>0,001	Desteklenmedi
H23	SMSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	0,054	0,054	3,415	<0,001	Desteklendi
H33	SMSNÖ	<---	Sosyal Destek	-0,037	0,080	-0,332	>0,001	Desteklenmedi
H43	SMSNÖ	<---	Fırsatlar	0,165	0,076	2,396	<0,001	Desteklendi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 10 ve Tablo 20’de yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağlılığı alt boyutları olan tatmin ($\beta = 0,073$, $t = 2,461$, $p < 0,001$), kişisel ödünler ($\beta = 0,054$, $t = 3,415$, $p < 0,001$), fırsatlar ($\beta = 0,165$, $t = 2,396$, $p < 0,001$) boyutlarının, spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu, egzersiz alternatifleri ($\beta = -0,062$, $t = -0,726$, $p > 0,001$) ile sosyal destek ($\beta = -0,037$, $t = -0,332$, $p > 0,001$) alt boyutlarının ise spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, H3, H23, H43 hipotezleri desteklenirken, H13 ile H33 hipotezleri desteklenmemiştir.

➤ **Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi**

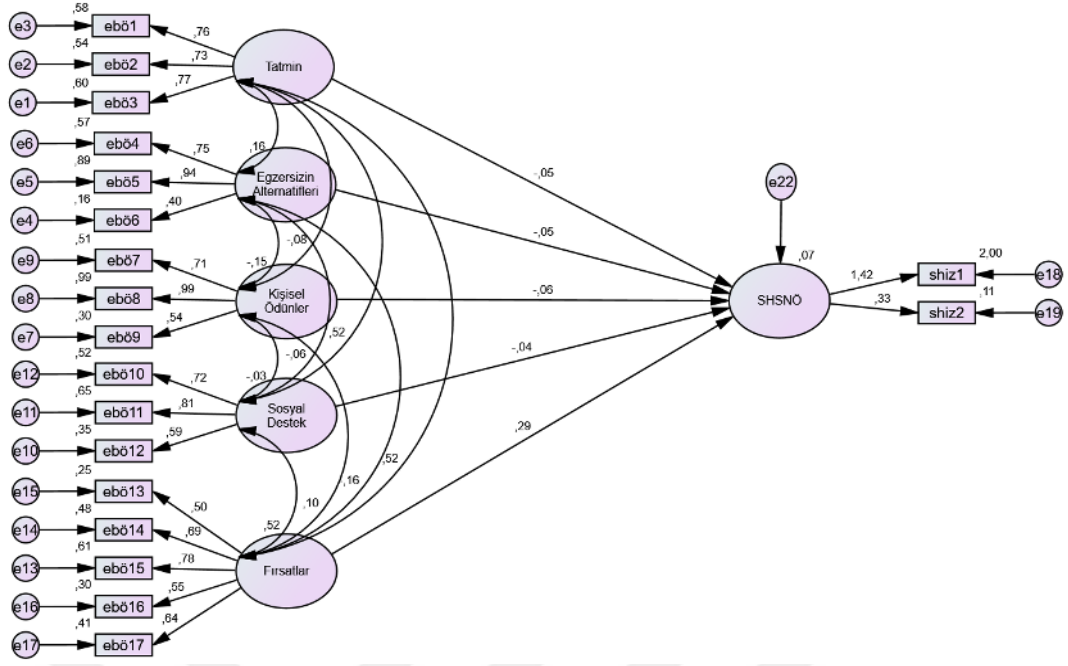
Araştırma kapsamında, hazırlık aşaması pazar bölümünde egzersiz bağlılığı alt boyutlarının, spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H8, H18, H28, H38, H48 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış ve Tablo 21’de sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde Ki-Kare (χ^2)= 184,805, $p < 0,001$, Ki-Kare/df(χ^2 /df)=1,467, RMSA=0,046, SRMR=0,058, CFI=0,958, GFI=0,921 olarak bulunmuş olup bu değerler, modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 21:Hazırlık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=224)
Kİ-Kare (χ^2)			184,805
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	<0.001
Ki-Kare/sd (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,467
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,046
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,058
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,921
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,958

Kaynak: 404,405,406,407

Yapısal modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 11 ve Tablo 22’ de yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu değişkenlerin t değerinin 1,96’ nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 11: Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı

Tablo 22: Hazırlık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H8	SHSNÖ	<---	Tatmin	-0,050	0,101	-0,706	>0,001	Desteklenmedi
H18	SHSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,053	0,157	-1,038	>0,001	Desteklenmedi
H28	SHSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	-0,061	0,083	-2,349	<0,001	Desteklendi
H38	SHSNÖ	<---	Sosyal Destek	-0,037	0,122	-0,540	>0,001	Desteklenmedi
H48	SHSNÖ	<---	Fırsatlar	0,288	0,122	3,883	<0,001	Desteklendi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 11 ve Tablo 22’de yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağlılığı alt boyutları olan, kişisel ödünler ($\beta=-0,061$, $t=-2,349$, $p<0,001$) ile fırsatlar ($\beta=0,288$, $t=2,396$, $p<0,001$) alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu, tatmin ($\beta= -0,050$, $t= -0,706$, $p>0,001$), egzersiz alternatifleri ($\beta= -0,053$, $t=-1,038$, $p>0,001$) ve sosyal destek ($\beta= -0,037$, $t=3,883$, $p>0,001$) alt boyutlarının ise, spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, H28 ile H48 hipotezleri desteklenirken, H8, H18 ve H38 hipotezleri desteklenmemiştir.

4.4.4. Hareket aşaması pazar bölümüne ait bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, davranış değişim aşamalarına göre bölümlere ayrılan pazarın, hareket aşaması pazar bölümünde yer alan katılımcılarda, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait hipotezler, AMOS programı ile test edilmiş olup bulgular sunulmuştur.

➤ Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

Araştırma kapsamında, hareket aşaması pazar bölümünde egzersiz bağlılığı alt boyutlarının, spor malları satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H4, H14, H24, H34, H44 hipotezler test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 23’de sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde Ki-Kare (χ^2)= 162,264, $p < 0,001$, $KiKare/df(\chi^2/df)=1,330$, $RMSA=0,038$, $SRMR=0,055$, $CFI=0,964$, $GFI=0,932$ olarak bulunmuş ve bu değerler modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

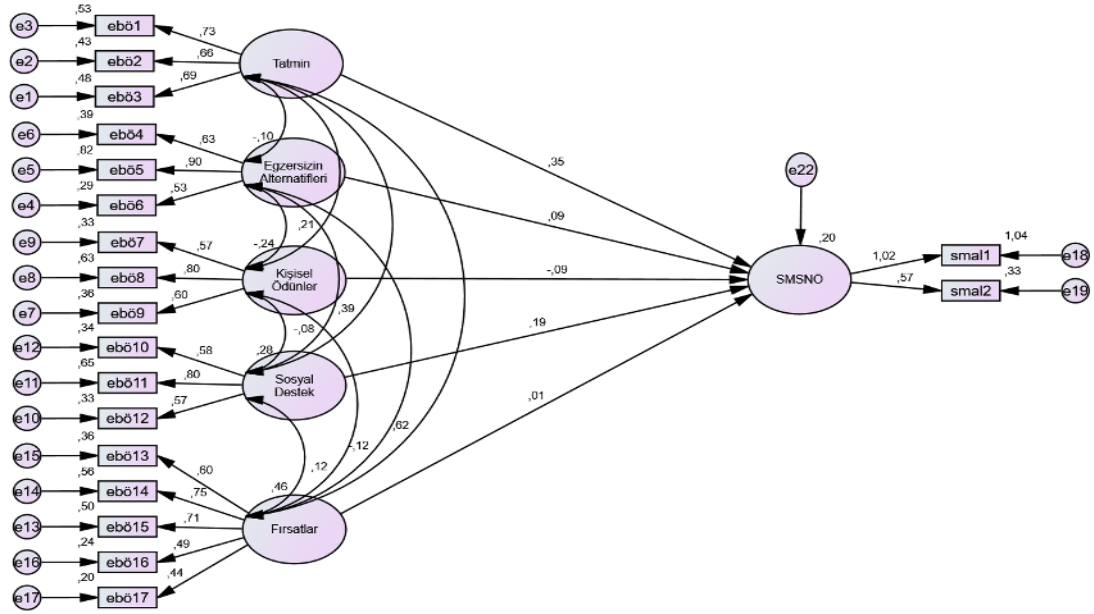
Tablo 23:Hareket aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=230)
Kİ-Kare (χ^2)			162,264
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	< 0.001
Ki-Kare/sd (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,330
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,038
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,055
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,932
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,964

Kaynak: 404,405,406,407

Yapısal modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 12 ve Tablo 24’ de yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu

değişkenlerin t değerinin 1,96' nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değeri 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 12:Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı

Tablo 24:Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H4	SMSNÖ	<---	Tatmin	0,346	0,140	3,180	<0,001	Desteklendi
H14	SMSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,090	0,130	1,302	>0,001	Desteklenmedi
H24	SMSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	-0,092	0,108	-1,159	>0,001	Desteklenmedi
H34	SMSNÖ	<---	Sosyal Destek	-0,192	0,126	2,126	<0,001	Desteklendi
H44	SMSNÖ	<---	Fırsatlar	0,014	0,144	3,127	<0,001	Desteklendi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 12 ve Tablo 24' de yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağıllığı alt boyutları olan tatmin ($\beta= 0,346$, $t= 3,180$, $p<0,001$), sosyal destek ($\beta=-0,192$, $t=3,883$, $p<0,001$) ve fırsatlar ($\beta=0,014$, $t=3,127$, $p<0,001$) alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu, egzersiz

alternatifleri ($\beta = -0,090$, $t=1,302$, $p>0,001$) ve kişisel ödünler ($\beta=-0,092$, $t=-1,159$, $p>0,001$) alt boyutlarının ise spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, H4, H34 ve H44 hipotezleri desteklenirken, H14 ve H24 hipotezleri desteklenmemiştir.

➤ **Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi**

Araştırma kapsamında hareket aşaması pazar bölümünde egzersiz bağılılığı alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H9, H19, H29, H39, H49 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 25’te sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde, Ki-Kare (χ^2)= 180,924, $p<0,001$, Ki-Kare/df(χ^2 /df)=1,447, RMSA=0,038, SRMR=0,044, CFI=0,952, GFI=0,932 olarak bulunmuştur ve bu değerler modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

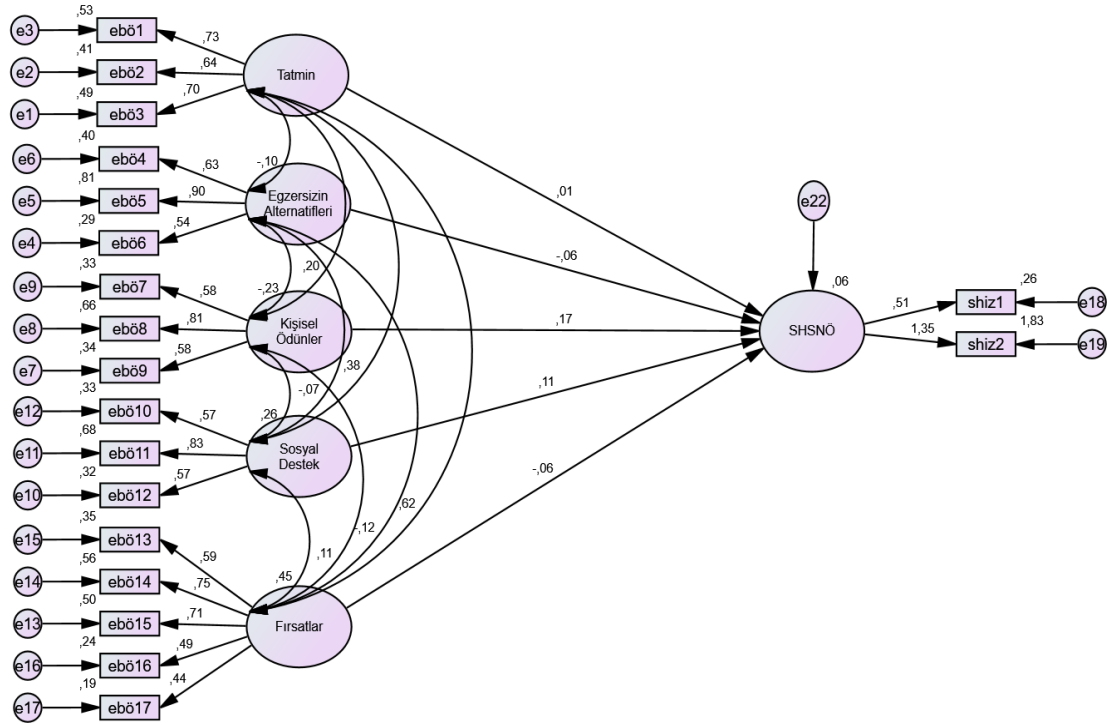
Tablo 25: Hareket aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=230)
Ki-Kare (χ^2)			180,924
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	<0.001
Ki-Kare/sd (χ^2 /sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,447
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,038
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,044
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,932
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,952

Kaynak: ^{404,405,406,407}

Yapısal modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 13 ve Tablo 26’ de yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucu değişkenlerin t değerinin 1,96’ nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri

kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değeri 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 13: Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı

Tablo 26: Hareket aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (tdeğeri)	P	Hipotez Testi
H9	SHSNÖ	<---	Tatmin	0,015	0,048	5,197	<0,001	Desteklendi
H19	SHSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,057	0,056	4,967	<0,001	Desteklendi
H29	SHSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	0,172	0,081	1,508	>0,001	Desteklenmedi
H39	SHSNÖ	<---	Sosyal Destek	0,111	0,063	4,247	<0,001	Desteklendi
H49	SHSNÖ	<---	Fırsatlar	-0,065	0,057	-3,754	<0,001	Desteklendi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 13 ve Tablo 26’te yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde, egzersiz bağıllığı alt boyutları olan tatmin ($\beta= 0,015$, $t=5,197$, $p<0,001$), egzersiz alternatifleri ($\beta=-0,057$, $t=4,967$, $p<0,001$), sosyal destek ($\beta= -0,037$, $t=3,883$, $p<0,001$) ve fırsatlar ($\beta= -0,065$, $t=-3,754$, $p<0,001$) alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine

istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu, bunun birlikte kişisel ödümler ($\beta = 0,172$, $t=1,508$, $p>0,001$) alt boyutunun ise spor malları satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre H9, H19, H39 ve H49 hipotezleri desteklenirken, H29 hipotezi desteklenmemiştir.

4.4.5. Devamlılık aşaması pazar bölümüne ait bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, davranış değişim aşamalarına göre bölümlere ayrılan pazarın devamlılık aşaması pazar bölümünde yer alan katılımcılarda, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait hipotezler, AMOS programı ile test edilmiş olup bulgular sunulmuştur.

➤ Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

Araştırma kapsamında devamlılık aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının, spor malları satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H5, H15, H25, H35, H45 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 27’de sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde Ki-Kare (χ^2)= 207,297, $p<0,001$, Ki-Kare/df(χ^2 /df)=1,645, RMSA=0,052, SRMR=0,058, CFI=0,970, GFI=0,924 olarak bulunmuş ve bu değerler modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

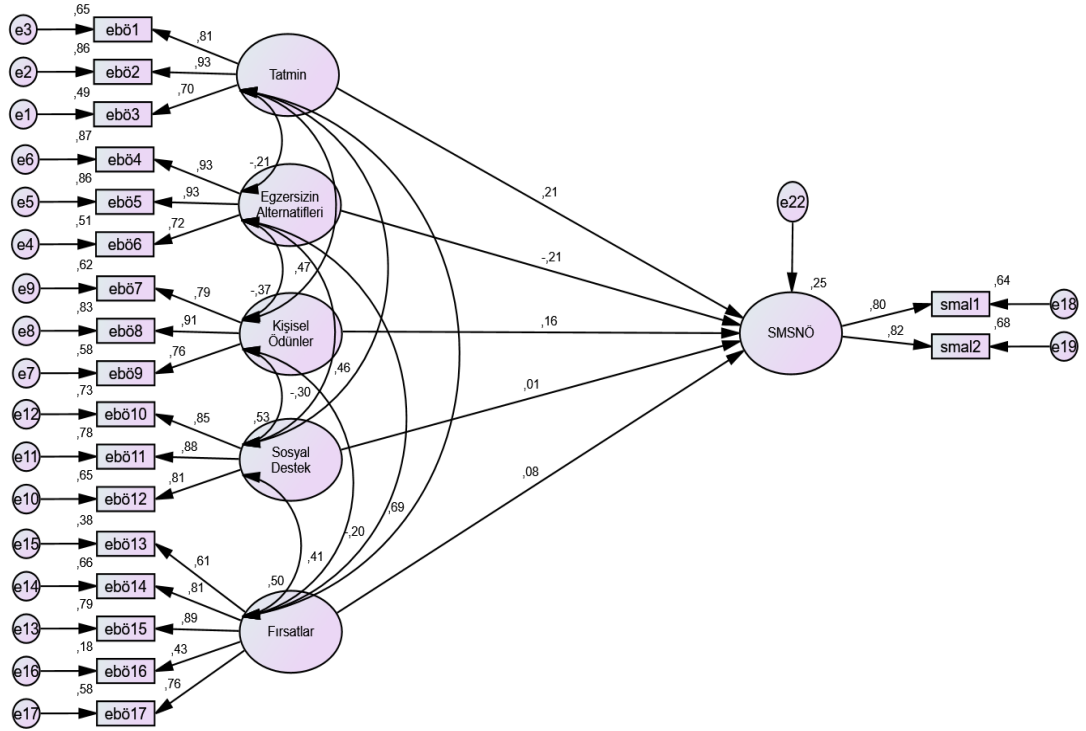
Tablo 27: Devamlılık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=241)
Ki-Kare (χ^2)			207,297
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	<0.001
Ki-Kare/sd (χ^2 /sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,645
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,052
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,058
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,924
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,970

Kaynak: 404,405,406,407

Yapısal modelinin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 14 ve Tablo 28’ da yapısal eşitlik modeli

analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda değişkenlerin t değerinin 1,96' nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.



Şekil 14: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı

Tablo 28: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor malları satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H5	SMSNÖ	<---	Tatmin	0,213	0,167	3,931	<0,001	Desteklendi
H15	SMSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,215	0,058	-2,778	<0,001	Desteklendi
H25	SMSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	0,162	0,064	3,718	<0,001	Desteklendi
H35	SMSNÖ	<---	Sosyal Destek	0,010	0,076	0,108	>0,001	Desteklenmedi
H45	SMSNÖ	<---	Fırsatlar	0,075	0,092	3,686	<0,001	Desteklendi

β : Standart yol katsayıları

Şekil 14 ve Tablo 28’da yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağıllığı alt boyutları olan tatmin ($\beta=0,213$, $t=3,931$, $p<0,001$), egzersiz alternatifleri ($\beta=-0,215$, $t=-2,778$, $p<0,001$), kişisel ödünler ($\beta= 0,162$, $t= 3,718$, $p<0,001$) ve fırsatlar ($\beta= 0,075$, $t=3,686$, $p<0,001$) alt boyutlarının, spor malları satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu, bunun birlikte sosyal destek ($\beta=0,010$, $t=0,108$, $p>0,001$) alt boyutunun ise spor malları satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre; H5, H15, H25 ve H45 hipotezleri desteklenirken, H25 hipotezi desteklenmemiştir.

➤ **Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi**

Araştırma kapsamında devamlılık aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağıllığı alt boyutlarının, spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan H10, H20, H30, H40, H50 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda, ilk olarak uyum indeksleri değerleri hesaplanmış olup Tablo 29’de sunulmuştur. Hesaplanan uyum indeksleri incelendiğinde, Ki-Kare (χ^2)= 212,465, $p<0,001$, Ki-Kare/df(χ^2 /df)=1,713, RMSA=0,052, SRMR=0,055, CFI=0,968, GFI=0,923 olarak bulunmuş ve bu değerler modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir.

Tablo 29: Devamlılık aşaması pazar bölümüne ait YEM analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli (n=241)
Kİ-Kare (χ^2)			212,465
p değeri	$.01 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	<0.001
Ki-Kare/sd (χ^2 /sd)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,713
RMSA	$.00 \leq RMSA \leq .05$	$.05 \leq RMSA \leq .10$	0,052
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0,055
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,923
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0,968

Kaynak: 404,405,406,407

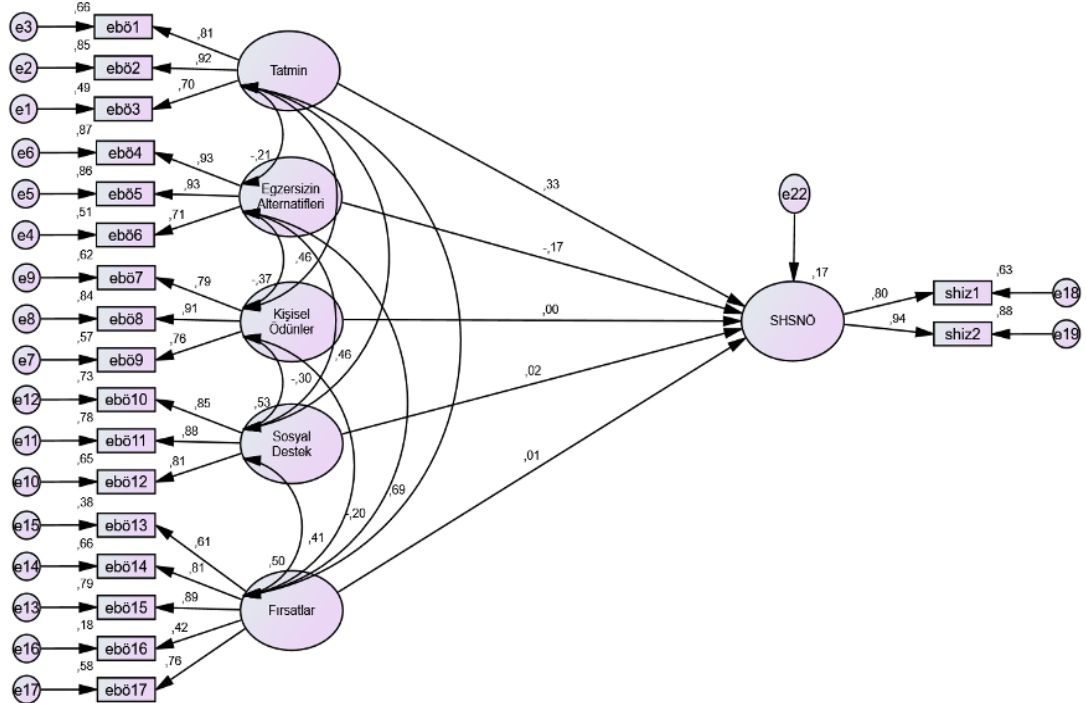
Yapısal modelin uyum indeksleri incelendikten sonra, modele ait ilişkiler ve bu ilişkilerin etki düzeylerinin, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 15 ve Tablo 30’ da yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu

katsayıların anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri, standart hatalar ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda değişkenlerin t değerinin 1,96' nın üzerinde olması, parametrelerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir³⁷⁰. Her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri kritik t değerinden büyük ise (0.05 anlam düzeyinde kritik değeri 1.96; 0.01 anlam düzeyinde kritik değer 2.576) faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmektedir³⁶⁸.

Tablo 30: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi

Hipotez	YEM	Path	Faktör	β	S.E.	C.R. (t değeri)	P	Hipotez Testi
H10	SHSNÖ	<---	Tatmin	0,328	0,208	2,885	<0,001	Desteklendi
H20	SHSNÖ	<---	E.Alternatifleri	-0,167	0,068	-2,230	<0,001	Desteklendi
H30	SHSNÖ	<---	Kişisel Ödünler	-0,010	0,074	-3,055	<0,001	Desteklendi
H40	SHSNÖ	<---	Sosyal Destek	0,019	0,089	2,214	<0,001	Desteklendi
H50	SHSNÖ	<---	Fırsatlar	0,012	0,109	0,108	>0,001	Desteklenmedi

β : Standart yol katsayıları



Şekil 15: Devamlılık aşaması pazar bölümünde EBÖ alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisine ait AMOS yol diyagramı

Şekil 15 ve Tablo 30’ da yer alan yapısal modele ait sonuçlar incelendiğinde; egzersiz bağlılığı alt boyutları olan tatmin ($\beta=0,328$, $t=2,885$, $p<0,001$), egzersiz alternatifleri ($\beta=-0,167$, $t=-2,230$, $p<0,001$), kişisel ödünler ($\beta=-0,010$, $t=-3,055$, $p<0,001$) ve sosyal destek ($\beta=0,019$, $t=2,214$, $p>0,001$ alt boyutlarının, spor hizmetleri satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu, bunun birlikte fırsatlar ($\beta= 0,012$, $t=0,108$, $p<0,001$) alt boyutunun ise spor hizmetleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, H10, H20, H30 ve H40 hipotezleri desteklenirken, H50 hipotezi desteklenmemiştir.



5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde, egzersiz davranış değişim aşamaları modeline göre, beş farklı pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor ürünleri satın alma niyetine olan etkisine ait sonuçlar ve tartışma yer almaktadır.

Hedef pazar seçiminde, pazarın hangi değişkenlere göre bölümlere ayrılması gerektiği, pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılan ve bahsi geçen konulardan birisidir. Sosyal pazarlamada da olduğu gibi hedef pazar seçimi için pazar bölümlenmede, bahsi geçen geleneksel değişkenlere ek olarak, literatürde davranış değişim aşamaları modelinin kullanıldığını daha önce ifade etmiştik. Bu model doğrultusunda, pazar bölümlenmede bireylerin davranış değişim aşamaları belirlenip, buna uygun programlar geliştirilirse, başarı şansının artacağına yönelik öngörüler bulunmaktadır^{197,202,143}. Pazarlama ve sosyal pazarlamanın, davranış değişimini gerçekleştirmede başarıya ulaşmasını sağlamak için; tüketici davranışına odaklanma, pazar araştırması yapma, dikkatli biçimde pazarı bölümlenme, pazar bölümleri açısından değiştirilmek istenen davranışın ayrıntılarını ve davranış karşısındaki gerçek rekabet koşullarını anlama çok önemlidir²¹¹. Tüm bu açıklamalara istinaden, araştırmada toplanan veriler egzersiz davranış değişim basamaklarının beş aşamasına göre bölümlerine ayrılmış, eğilim öncesi ve eğilim aşaması pazar bölümüne ait hipotezler test edilmiş ve elde edilen sonuçlar, bulgular kısmında verilmiştir. Araştırma sürecinde, eğilim öncesi ve eğilim aşaması pazar bölümünde yer alan katılımcıların, fiziksel olarak aktif olmadığı ve gelecek altı ay içinde de aktif olmayı düşünmediği için, egzersize yönelik bağlılıklarının da düşük olacağı varsayılmıştır. Buna bağlı olarak, spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetlerinin, satın alma niyetine etkisinin olmayacağı varsayılarak hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Buna göre araştırmada, eğilim öncesi pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı ait tatmin, egzersizin alternatifleri, kişisel ödünler ve sosyal destek alt boyutlarının spor ürünleri olan hem spor malları hem de spor hizmetleri satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Egzersiz bağlılığı fırsatlar alt boyutunun, oluşturulan hipotezlerin aksine hem spor malları hem de spor hizmetleri satın alma niyetini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Eğilim aşaması pazar bölümünde, eğilim öncesi pazar bölümünden farklı olarak, egzersiz bağlılığı tatmin, kişisel ödünler, sosyal destek ve fırsatlar alt boyutlarının spor malları satın alma niyetini etkilemediği, egzersizin alternatifleri alt boyutunun ise spor malları satın alma niyetini etkilediği

sonucu ortaya çıkmıştır. Eğilim öncesi pazar bölümüne benzer olarak eğilim aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı tatmin, egzersizin alternatifleri, kişisel ödünler ve sosyal destek alt boyutları spor hizmetleri satın alma niyetini etkilemez iken, eğilim öncesi pazar bölümünde olduğu gibi fırsatlar alt boyutu eğilim aşamasında, spor hizmetleri satın alma niyetine etkisini olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Literatürde yer alan bazı araştırma sonuçlarının bu araştırmada da ortaya çıkan egzersiz bağlılığının satın alma niyetine olan etkisine yönelik sonuçlar ile kısmen de olsa benzerlik göstermektedir. Fairley ve ark. tarafından 243 spor kulübü taraftarı ile yapılan araştırma sonucunda, bağlılığın tüketim üzerine direkt olarak etkisi olmasa da, dolaylı olarak aracı etkisinden söz edilebileceğini ifade etmişlerdir³⁶⁵. Benzer şekilde Lings ve Owen tarafından Avustralya futbol ligi taraftarı 250 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonucunda, taraftarı olunan takıma karşı duyulan bağlılık ile taraftarların satın alma davranışı arasında dolaylıda olsa pozitif yönlü bir ilişkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir³⁶⁶. Bu araştırmada egzersiz bağlılığının bazı alt boyutlarının spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olmasa da, genel olarak alt boyutların oluşturulan hipotezler çerçevesinde desteklendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla, egzersiz bağlılığını açıklayan diğer alt boyutların etkisi göz ardı edilmemelidir. Literatürde yer alan araştırmalarda, egzersiz bağlılığının açıklanmasında mevcut alt boyutlarının hepsinin kullanılmadığı araştırmalar, mevcuttur. Alexandris ve ark. 210 egzersiz ve fitness katılımcısı ile yaptıkları araştırmada spor bağlılık modelini; tatmin, kişisel yatırım, sosyal kısıtlamalar ve katılım fırsatları alt boyutları tarafından doğruladığı ve bu dört boyutun bağlılığı tahmin etmede açıklayıcı olduğu³¹⁷, Gabriele ve ark., üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada, egzersiz bağlılığı ölçeğinin (ECS) üç alt boyutunu (tatmin, katılım alternatifleri ve kişisel yatırımlar) kullanmış ve bu alt boyutların egzersize olan bağlılığı açıklamada yeterli ve anlamlı olduğu³¹⁹, Berki ve ark. sporcuların spor bağlılık profillerini belirlemek amacıyla 526 adolesan sporcu ile yaptığı araştırmada, yüksek bağlılık seviyesi olan sporcularda tatmin, yatırımlar, fırsatlar, başarılar ve sosyal destek alt boyutlarının da yüksek olduğu, bağlılığın diğer alt boyutları olan, sosyal kısıtlar ve alternatifler alt boyutlarında düşük bağlılık seviyeleri olduğu³²², Wang ve Chu, 150 yetişkin dansçı ile yapılan araştırmada, egzersiz bağlılığı alt boyutlarından tatmin, kişisel yatırımlar ve katılım fırsatlarının dans aktivitesine katılımı ve devamlılığı sağlamada belirleyici olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³²⁸.

Frayeh ve Lewis tarafından, rekreasyonel amaçlı karma futbol katılımcıları ile yapılan araştırmada, spor bağıllık modeli alt boyutlarının, değerli fırsatlar alt boyutu hariç, doğrulandığı ve alt boyutların anlamlı bir şekilde bağıllığı açıkladığı belirtilmiştir³¹⁸. Parra-Camacho ve ark. popüler şehir yarışlarına katılan 1086 koşucu ile yaptıkları araştırmada, yüksek bağıllığa sahip katılımcıların orta ve düşük bağıllığa sahip katılımcılara göre koşu sporuna yönelik daha hevesli oldukları sonucunun ortaya çıktığı belirtilmektedir³²⁵. Dunn ve ark. tarafından, 163 ebeveyn ile yapılan araştırmada, çocukların spora yönelik bağıllıklarını ailenin mali yatırımı ve ailenin beklentisinden ziyade çocuğun egzersizden aldığı zevk ve tatminin bağıllığı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır³²⁹. Baghurst ve ark. tarafından, kadınlara yönelik rekreasyonel amaçlı okul içi basketbol turnuvasında yer alan 109 kadın katılımcı ile yapılan araştırmada, okul içi katılıma bağıllığın yüksek olduğu, katılımı etkileyen en önemli spor bağıllık ölçeği alt boyutlarının ise tatmin, sosyal destek ve katılım fırsatları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³³⁰.

Casper ve ark. 537 tenis kulübü üyeleri ile yaptıkları araştırmada, spor/egzersiz bağıllığın satın alma niyetini önemli ölçüde yordadığını ifade ederek bağıllığın seviyesinin tenis sporu ürünlerini satın alma niyetini etkilediğini, bağıllığı yüksek olan tenis sporu katılımcılarının tenis sporu ürünlerine para harcama oranının yüksek olduğunu, bağıllığı düşük olanların ise harcama oranının düşük olduğunu belirtmişlerdir¹².

Egzersiz davranış değişimi basamaklarının hazırlık, hareket ve devamlılık aşamalarında yer alan bireyler fiziksel olarak aktiftirler. Bunlardan hazırlık aşamasında yer alan bireyin fiziksel aktivite düzeyi, hareket ve devamlılık aşamasına göre istenilen ve önerilen düzeyde değildir. Hareket ve devamlılık aşamasında ise, birey altı aydan az veya daha fazla süredir düzenli olarak fiziksel aktivite yapmaktadır²²⁴. Bu açıklamalara bağlı olarak hazırlık, hareket ve devamlılık aşamasında yer alan bireyler fiziksel olarak daha aktif olmakla birlikte egzersize katılım oranları da yüksek olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla egzersize katılım oranları yüksek olan bireylerin, egzersiz bağıllıklarının yüksek olması beklentisi ile birlikte egzersiz bağıllığının, spor ürünleri olan spor mallarını ve spor hizmetlerini satın alma niyetini etkilediği varsayılarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Buna göre araştırmanın hazırlık, hareket ve devamlılık aşaması pazar bölümünde yer alan spor tüketicilerinin egzersiz bağıllıklarının, spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetlerini satın alma niyetine olan etkisi yönelik araştırma hipotezleri test edilmiş ve sonuçlar bulgular kısmında sunulmuştur. Bulgular

sonucunda hazırlık aşaması pazar bölümünde; egzersiz bağlılığı tatmin, kişisel ödünler ve fırsatlar alt boyutlarının ise, spor malları satın alma niyetini etkilediği, egzersizin alternatifleri ve sosyal destek alt boyutlarının ise spor malları satın alma niyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yine hazırlık aşaması pazar bölümünde egzersiz bağlılığı alt boyutlarının etkisinin, spor malları satın alma niyetinden biraz farklı olarak spor hizmetleri satın alma niyetinde benzerlik göstermektedir. Hazırlık aşaması pazar bölümünde egzersiz bağlılığı kişisel ödünler ve fırsatlar alt boyutu spor hizmetleri satın alma niyetini etkilediği, bununla birlikte tatmin, egzersizin alternatifleri ve sosyal destek alt boyutlarının etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Egzersiz bağlılığının bu pazar bölümünde spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetlerini satın alma niyetine etkisi olduğunu kısmen de olsa söyleyebiliriz.

Scanlan tarafından yapılan araştırmada, egzersiz bağlılığı alt boyutlarının genel olarak yapılan birçok araştırmada spor bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan eğlence ve kişisel yatırımlar, spor bağlılığının en tutarlı belirleyicileri olmuştur. Bunu yanı sıra, bazı araştırmalarda egzersiz bağlılığını tahmin ettikleri görülse de katılım alternatifleri ve sosyal kısıtlamalar, tüm gruplar arasında tutarlı bir şekilde bağlılığı öngörmemiştir²⁶². Örneğin, katılım alternatiflerinin yetişkin ve lise öğrencilerinde egzersiz bağlılığı önemli ölçüde yordadığı gösterilmiştir. Bununla birlikte, daha genç sporcuların bu yapı hakkında aynı anlayışa sahip görünmedikleri de ifade edilmektedir. Sosyal kısıtlamaların spora bağlılıkla pozitif olarak ilişkili olduğu teorileştirilse de, araştırmanın yetişkin veya genç popülasyonunda sosyal kısıtlamalar ile spora bağlılık arasında küçük bir ilişki olduğunu veya hiç olmadığını gösterdiğini belirtmektedir²⁵⁰. Literatürde yer alan bazı araştırmalar, bunu destekler niteliktedir. Alexandris ve ark. egzersiz bağlılık modelini; tatmin, kişisel yatırım, sosyal kısıtlamalar ve katılım fırsatları alt boyutları olmak üzere bağlılığı tahmin etmede bu dört boyutun açıklayıcı olduğunu³¹⁷, Frayeh ve Lewis tarafından yapılan araştırmada fırsatlar alt boyutu hariç egzersiz bağlılığının açıklandığı³¹⁸, Gabriele ve ark. üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada egzersiz bağlılığı ölçeğinin üç alt boyutunu (tatmin, katılım alternatifleri ve kişisel yatırımlar) kullanmış ve bu alt boyutların egzersize olan bağlılığı açıklamada yeterli ve anlamlı olduğu yazarlar tarafından ifade edilmiştir³¹⁹.

Dolayısıyla egzersiz bağlılığı alt boyutlarından bazılarının, hazırlık aşaması pazar bölümünde oluşturulan hipotezlerin aksine satın alma niyetine olan etkisinin desteklenmemiş olması, egzersiz bağlılığı ölçeğinin yukarıda bahsedilen yapısı gereği

farklılıklar gösterebileceğini söyleyebiliriz. Oluşturulan hipotezlerden diğerlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin desteklenmiş olması da literatürdeki sonuçları destekler niteliktedir. Bununla birlikte egzersiz davranış değişim aşamaları modelinin özelliği gereği, hazırlık aşaması pazar bölümünde birey, fiziksel olarak aktif olmakla birlikte bir sonraki aşamalar olan hareket ve devamlılık aşamasında olduğu kadar fiziksel aktivite seviyesi istenilen düzeyde değildir. Buna bağlı olarak, hazırlık aşaması pazar bölümündeki bireylerin egzersiz bağlılıkları alt boyutlarında farklılıkların yaşanmasının olası bir durum olduğu söylenebilir.

Hazırlık aşamasındaki bireylerin, fiziksel aktivite seviyelerinin istenilen düzeye gelmesi için bireylere planlama yapılması önerilmekte, ayrıca bireyin düzenli aktiviteye katılmasını engelleyen sebeplerin azaltılması da amaçlanmalıdır²²⁴. Egzersiz bağlılığı, bir kişinin spora katılmaya devam etme arzusunu ve kararlılığını yansıtan motivasyonel bir güç olarak ifade edilmektedir. Spor bağlılığı, zaman içinde ve egzersiz süresince değişebilen dinamik, psikolojik bir durumdur. Bireylerin bağlılık düzeyi, istikrarlı olmalarını ve çaba gösterme davranışlarını etkilemektedir²⁵¹. Bu kapsamda hazırlık aşaması pazar bölümünde yer alan bireylerde egzersiz bağlılığı alt boyutlarında pozitif olarak bir değişim sağlanabileceği gibi bu alt boyutlarında da spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine etkisinde pozitif bir değişim yaşanabilir.

Hedef pazarları bölümlere ayırmak, ortak noktaları olan tüketicileri gruplandırmamıza ve onların özel isteklerini, ihtiyaçlarını, engellerini ve davranışlarını daha iyi anlayabilmemize yardımcı olur¹⁴³. Pazar bölümlenmesi sayesinde pazardaki gelişme ve değişim yakından takip edilebilir¹⁶⁰. Şirketler farklı müşteri grupları edindikten ve hedef pazarı seçtikten sonra, kendisini konumlandırarak hedef pazara yönelik üstün bir pazarlama karması sunarlar¹⁶¹. Pazarın bölümlenmesiyle, her pazar bölümü için ayrı pazarlama programı oluşturularak tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması sağlanır¹⁶³. Etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Bir işletme belirli bir grup müşteri için ürün geliştirdiğinde, sadece bu müşteri grubunun ürün hakkında bilgi alma ihtiyacı bulunduğu için daha etkin bir iletişim sağlar. Aynı zamanda işletme, ürünlerini sadece hedeflenmiş müşteri grubuna dağıtmakta, ürününü tüm pazara yaymak zorunluluğundan kurtulmaktadır¹⁶⁴. Bölümlenen pazarlar için daha verimli tutundurma politikaları izlenebilir. Çünkü verilecek mesaj spesifik bir pazar bölümünü hedeflemektedir¹⁶⁵. İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini, seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir ve şiddetli rekabetten kaçınabilir¹⁶⁶. Pazar bölümlenmeye ait bu açıklamalar

çerçevesinde bu araştırmada da yer alan pazar bölümlerinin özelliklerini bilerek hedef kitleyi belirlemek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri oluşturmak, mevcut pazardaki markalar arasındaki rekabete olumlu yansımaları olması mümkündür.

Hareket aşaması pazar bölümünde ise, egzersiz bağlılığı tatmin, sosyal destek ve fırsatlar alt boyutları spor malları satın alma niyetini etkilediği görülürken, egzersizin alternatifleri ile kişisel ödünler alt boyutlarının spor malları satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir. Yine hareket aşaması pazar bölümünde egzersiz bağlılığı alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyeti üzerine olan etkisi incelendiğinde; tatmin, egzersizin alternatifleri, sosyal destek ve fırsatlar alt boyutlarının spor hizmetleri satın alma niyetini etkilediği sadece kişisel ödünler alt boyutunun herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak devamlılık aşaması pazar bölümünde ise egzersiz bağlılığı tatmin, egzersizin alternatifleri, kişisel ödünler ve fırsatlar alt boyutlarının spor ürünleri olan spor malları satın alma niyetini etkilediği, sosyal destek alt boyutunu spor malları satın alma niyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde devamlılık aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı tatmin, egzersizin alternatifleri, kişisel ödünler ve sosyal destek alt boyutlarının spor ürünleri olan spor hizmetleri satın alma niyetini etkilediği, fırsatlar alt boyutunun ise herhangi bir etkiye sahip olmadığı araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır.

Sosyal pazarlamada, D.D.B.M. ile bölümlerin belirlenmesinden sonraki süreç, davranış değişim aşaması ile tanımlanabilecek pazar bölümlerinin derinlemesine analizi ile devam etmelidir. Çünkü davranış değişiminin her bir aşamasında (her pazar bölümünde) yer alanların, değiştirilmek istenen davranışa ilişkin algıladıkları faydaları, engelleri ve motive eden öğeleri bilmek sosyal pazarlamacının hedef kitleye en etkili şekilde nasıl ulaşılacağına ilişkin yol gösterici olacaktır²²⁵. Sosyal pazarlamanın, davranış değişimini gerçekleştirmede başarıya ulaşmasını sağlamak için tüketici davranışına odaklanma, pazar araştırması yapma, pazarı bölümlere, pazar bölümleri açısından değiştirilmek istenen davranışın ayrıntılarını ve davranış karşısındaki gerçek rekabet koşullarını anlama çok önemlidir^{76,226}. Spor ve egzersize katılım fırsatları genişledikçe, tüketici harcamaları ve sürekli katılım için spor endüstrileri arasındaki bireysel harcamalarda rekabet artmaktadır. Egzersiz bağlılığı spor katılımcılarının ve izleyicilerinin tüketim davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır²⁹⁰. Bağlılık kavramı tüketici davranışı açısından önemli bir yere sahiptir, çünkü doğrudan harcamayı temsil etmese de, teorisyenler tarafından değişime karşı olan direnci temsil ettiğini öne

sürülmektedir^{32,300,301}. Bu durum bir spor aktivitesine yönelik düşüncelerin ve davranışların değişme olasılığına karşı direnci yansıtmakla birlikte katılım sıklığı ve satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir süreçtir³³. Satın alma niyeti bağlılık ile ilgili olduğundan, herhangi bir ürün veya hizmete bağlılığı olan tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili harcama yapmaya daha istekli oldukları ifade edilmektedir³⁰². Spor özelinde ele alındığında spor/egzersiz bağlılığının satın alma niyetini tahmin etmede önemli bir değişken olduğu, spora bağlılıktaki artışların sporla ilgili ekipman için daha fazla harcamaya yol açabileceğini ifade edilmektedir³⁰³. Bağlılık, tüketicilerin satın alma niyeti ile pozitif bir ilişki içerisinde önemli bir role sahiptir³⁴¹ ve egzersiz bağlılığı spor malzemeleri tüketimini olumlu yönde etkilemektedir³⁴².

Wang, üç farklı ürün (araba, tv, jean pantolon) kategorisindeki yaptığı araştırmada bağlılığın her üç kategoride de satın alma niyetinin bir göstergesi olduğu sonucuna ulaşmıştır³⁴³. Quero ve Ventura sahne sanatları için 150 tiyatrocı ile yaptığı araştırmanın sonucunda, duygusal bağlılığın satın alma niyetini etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmektedirler³⁴⁴. 424 üniversite öğrencisinin katıldığı bir diğer araştırmada da, bağlılığın spor ürünleri satın alma niyetiyle oldukça ilişkili olduğu, bağlılığı yüksek olan tüketicilerin daha fazla tüketme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir¹²⁷. Bouhlel ve ark. 380 tüketici ile yaptığı araştırmada, bağlılığın satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve buna istinaden bir ürün veya markaya bağlılığın tüketici karar verme sürecinin bir parçası olabileceğini ifade etmişlerdir³⁴⁵. Konstantinos ve ark. koşucular üzerinde yaptıkları araştırmada, spor bağlılık modeli test edilmiş ve bulgular bağlılığın satın alma niyetinin belirleyicisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁴⁶. Kuenzel ve Halliday, 1300 futbol taraftarı ile yaptıkları araştırmada, taraftarların takıma olan bağlılıkları ile taraftarı olduğu takımların ürünlerini satın alma niyeti arasında pozitif yönlü doğru orantılı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır³⁴⁷. Fitness ve sağlık kulübü üyeleri ile yapılan araştırmada egzersiz bağlılığının birçok markanın bilinirliliğine katkı sağladığı ve dolayısıyla bu yüzden markaların sahip olduğu ürünlere yönelik satın alma davranışı da etkilediğinin söylenebileceğini ifade etmiştir³⁵⁶. Reams, toplam 155 boks antrenörü ve sporcuları ile yaptığı araştırmada spor bağlılık modeli alt boyutlarının boks ekipmanları satın alma niyeti davranışı ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁵⁸. Rehman ve ark. 187 kişi ile yaptıkları araştırmada bağlılığın, tüketici satın alma niyeti ile internetten alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde yumuşattığı, ayrıca

online alışveriş davranışı üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır³⁵⁹. Lovelock ve ark. tarafından 1024 doğa temelli rekreasyon aktivitesi katılımcısı ile yapılan araştırmada doğa sporlarına olan bağlılığın satın alma davranışı ve aktiviteye katılım ile pozitif korelasyona sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fairley ve ark. tarafından 243 spor kulübü taraftarı ile yapılan araştırma sonucunda, bağlılığın tüketim üzerine direkt olarak etkisi olmasada dolaylı olarak aracı etkisinden söz edilebileceğini ifade etmişlerdir³⁶⁵. Su ve ark. tarafından tüketici davranışlarını anlamak amacıyla 653 paintbol aktivitesi katılımcısı ile yapılan araştırmada, bağlılığın tüketicilerin davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediğini sonucunun ortaya çıktığını ifade etmektedirler³³⁸. Myburgh ve ark. tarafından çeşitli branşlardan toplam 498 dayanıklılık sporu ile ilgilenen katılımcılarla yapılan araştırmada, spor bağlılık modeli alt boyutlarının doğrulandığı ayrıca sonuçlar, dayanıklılık sporcularının yüksek katılım sıklığına, spor malzemeleri tüketimine, medya tüketimine ve zaman, çaba ve para gibi kişisel kaynaklara yatırım yaptıklarını gösterdiği için katılım teorisini de desteklediği ifade edilmektedir³³².

Sonuç olarak egzersiz davranış değişim aşamalarına göre, farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin egzersiz bağlılıklarının, spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetlerine yönelik satın alma niyetleri incelenmiştir. Eğilim öncesi pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı alt boyutlarından fırsatlar alt boyutunun, spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine yönelik etkisi için oluşturulan H41, H46 hipotezleri desteklenmemiştir. Oluşturulan hipotezlerin aksine, fırsatlar alt boyutunun spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu pazar bölümüne ait oluşturulan diğer hipotezler desteklenmiş olup oluşturulan hipotezlerde, egzersiz bağlılığının diğer alt boyutlarının spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Eğilim aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı alt boyutlarından egzersizin alternatifleri alt boyutunun spor malları satın alma niyetine yönelik etkisi için oluşturulan H12 hipotezi desteklenmemiştir. Oluşturulan hipotezlerin aksine, egzersizin alternatifleri alt boyutunun, spor malları satın alma niyetine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yine eğilim aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağlılığı alt boyutlarından fırsatlar alt boyutunun, spor hizmetleri satın alma niyetine yönelik etkisi için oluşturulan H47 hipotezleri desteklenmemiştir. Oluşturulan hipotezlerin aksine fırsatlar alt boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç

olarak bu pazar bölümüne ait oluşturulan diğer hipotezler desteklenmiş olup, oluşturulan hipotezlerde egzersiz bağıllığının diğer alt boyutlarının, spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Hazırlık aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağıllığı alt boyutlarından egzersizin alternatifleri ile sosyal destek alt boyutlarının, spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine yönelik etkisi için oluşturulan H13, H33, H18, H38 hipotezleri, tatmin alt boyutu H8 ise sadece spor hizmetleri için desteklenmemiştir. Oluşturulan hipotezlerin aksine, egzersizin alternatifleri ile sosyal destek ve tatmin alt boyutlarının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu pazar bölüme ait oluşturulan diğer hipotezler desteklenmiş olup, oluşturulan hipotezlerde egzersiz bağıllığının diğer alt boyutlarının spor ürünleri olan spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Hareket aşaması pazar bölümünde ise egzersiz bağıllığı alt boyutlarından egzersizin alternatifleri ile kişisel ödünler alt boyutlarının, spor malları satın alma niyetine yönelik etkisi için oluşturulan H14 ve H24 hipotezleri desteklenmemiş olup, bu iki alt boyutun hareket aşaması pazar bölümünde spor malları satın alma niyetini etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yine aynı pazar bölümünde, egzersiz bağıllığı alt boyutlarından kişisel ödünler alt boyutunun, spor hizmetleri satın alma niyetine olan etkisi için oluşturulan H29 hipotezi desteklenmemiş olup, kişisel ödünler alt boyutunun hareket aşaması pazar bölümünde tüketicilerin spor hizmetleri satın alma niyetini etkilemediği sonuç ortaya çıkmıştır. Son olarak, devamlılık aşaması pazar bölümünde ise, egzersiz bağıllığı alt boyutlarından sosyal destek alt boyutunun, spor malları satın alma niyetine yönelik etkisi için oluşturulan H35 desteklenmemiştir. Oluşturulan hipotezlerin aksine, sosyal destek alt boyutunun spor malları satın alma niyetine etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yine devamlılık aşaması pazar bölümünde, egzersiz bağıllığı alt boyutlarından fırsatlar alt boyutunun, spor hizmetleri satın alma niyetine yönelik etkisi için oluşturulan H50 hipotezi desteklenmemiş olup, devamlılık aşaması pazar bölümünde fırsatlar alt boyutunun spor hizmetleri satın alma niyetine etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Hareket ve devamlılık aşaması pazar bölümüne ait oluşturulan diğer hipotezler desteklenmiş olup, diğer egzersiz bağıllığı alt boyutlarının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan hipotezlerin beklentiler çerçevesinde desteklendiği görülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda egzersiz bağıllığının; eğilim öncesi ve eğilim aşaması pazar bölümünde, spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı; hazırlık, hareket ve devamlılık aşaması pazar bölümünde ise egzersiz bağıllığının spor malları ve spor hizmetleri satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Sosyal pazarlamada pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Davranış değişimine odaklı yapısı ile sosyal pazarlama, öncelikle her bir pazar bölümünün mevcut davranışlarını anlamaya çalışır. Seçilecek bölüm ya da bölümlerin özelliklerine göre pazarlama karması ve onlara uygun mesajlar geliştirilmesinin temelinde yer alan ana düşünce budur²¹¹. Bu doğrultuda, araştırma sonuçlarına bağlı olarak her bir pazar bölümüne yönelik oluşturulacak pazarlama stratejileri, piyasada yer alan spor işletmeleri ve spor markalarına rekabet gücü sağlayacaktır. Araştırmada farklı pazar bölümlerinde yer alan bireylerin sahip olduğu satın alma davranışları, farklılıklar gösterdiğinden oluşturulacak pazarlama stratejilerinin de bu temelde yapılandırılması gerektiği ileri sürülebilir. Araştırma sonuçları dikkate alınarak spor pazarında yer alan işletme ve markalar tarafından yapılacak pazar bölümle çalışmaları ile birlikte, hedef kitlenin davranışları çöcümelenerek uygun pazarlama stratejileri ile birlikte uygun ürünler geliştirebileceklerdir. Örneğin araştırmada, devamlılık aşaması pazar bölümünde egzersiz bağıllığının spor ürünleri satın alma niyetini etkilediği sonucunun firmalar tarafından bilinmesi, bu pazar bölümündeki tüketicilere yönelik spesifik ürünlerin geliştirilmesine imkan sağlayabilir. Bununla birlikte işletmeler ve markalar açısından sporu ve branşlarını tüketen, spor tüketicilerinin özelliklerinin bilinmesi, tüketicinin satın alma karar sürecinde nelerin etkili olduğunun bilinmesi ve bu davranışlara uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesi noktasında işletmelere katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca, araştırmannın sonuçları mevcut tüketicilerin davranışlarını analiz etmeyi mümkün kılarak tüketici memnuniyeti sağlama noktasında da önem arz etmektedir.

6.ÖNERİLER

- Spora/egzersize bağlılık zamanla değişebileceğinden, araştırmada yer alan katılımcıların ifade edilen bağlılığı, gelecek yıllardaki bağlılığını temsil etmeyebilir. Bu nedenle, bireyin spora bağlılığının en doğru tasvirini sağlamak için boylamsal araştırmalar yapılabilir.
- Egzersiz bağlılığına ait farklı kültürlerde yapılan araştırmalar ile bağlılığı doğrulayan yapılar arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Egzersize devam etmek için motivasyonel kararlılıktaki değişikliklerle ilişkili mekanizmaları daha açık bir şekilde detaylandırarak bağlılık belirleyicilerinde meydana gelecek değişikliklerin, boyutlar üzerindeki etkisi incelenebilir.
- Araştırma farklı coğrafi bölgelerde yer alan popülasyonlarda da incelenerek değerlendirilebilir.
- Gelecekteki tüketici davranışını açıklamada bağlılığın etkisini açıklayan ampirik araştırmalar yapılabilir. Gerçekleştirilecek olan ampirik araştırmalar ile birlikte bağlılık temelli pazarlama teorileri önerilebilir.
- Kişinin bildirdiği niyet ile gerçek davranış çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu nedenle, farklı örneklerde yapılacak bir araştırma, spor tüketim davranışlarına ilişkin tahmin yeteneği için daha güçlü kanıtlar sağlayabilecektir.
- Yapılan bu araştırma genel olarak spor ürünlerine yönelik satın alma niyeti davranışını incelemiştir. Gelecekteki araştırmalar daha spesifik olarak spor branşlarına göre de değerlendirilebilir.
- Egzersiz bağlılığı yapısının fiziksel aktivite davranışı ile olan ilişkisinin net bir şekilde belirlenmesi için araştırmacılar benzer araştırmalara yönlendirilebilir.
- Mevcut araştırmada yer alan pazar bölümlerine yönelik pazarlama stratejileri kapsamında oluşturulacak pazarlama kampanyalarının etkisini ölçmek için boylamsal araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Spor pazarında yer alan marka ve işletmelere araştırmanın sonuçları dikkate alınarak her bir pazar bölününe yönelik pazarlama kampanyaları geliştirmeleri önerilebilir.
- Araştırmada önerilen model hizmet üreten spor firmaları tarafından mevcut ve potansiyel tüketicilerin belirlenme sürecinde kullanılabilir.

KAYNAKLAR

1. Devecioğlu S. Türkiye’de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. Verimlilik Dergisi. 2005;2:117-134.
2. Katırcı H, Çağlarırnak UN, Kaytancı UB, Özata E, Ergeç E. Spor Ekonomisi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013.
3. Ekmekçi R, Ekmekçi YAD. Sport marketing. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 2010;(1):23-29.
4. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sport Marketing. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics; 2000.
5. Argan M. Spor Yönetiminde Belli Başlı Fonksiyonlar. Spor Pazarlaması, Kısım II, Bölüm 7. Basım,N.J., Argan, M. (Ed). Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara,2016;175-181.
6. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. Nobel Yayınevi. Ankara, 2002.
7. Nicosia FM. Consumer Decision Process. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1996.
8. Durmaz Y. Tüketici Davranışı. Detay Yayınları, Ankara, 2008.
9. Akturan U. Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 2007;11(2): 237-252.
- 10.Torlak Ö, Altunışık R, Özdemir Ş. Modern Pazarlama.1 Baskı. İstanbul, Değişim Yayınları, 2001 ;55.
11. Çoknaz D, Gülay O. Çocuklar tenis oynuyor, ya anne-babalar?: tenis tüketiminde çocuk- ebeveyn etkileşimi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Atatürk Üniversitesi, 2013; 5(3).
12. Casper JM, Gray DP, Stellino MB. A Sport commitment model perspective on adult tennis players’ participation frequency and purchase intention. Sport Management Review, 2007; 10, 253-278.
13. Ünal S, Erciş A. Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2006; 1, 23-48.
14. Dibb S, Simkin L. The market segmentation workbook: Target Marketing For Marketing Managers. Routledge, London, 1996.

15. Kotler P. Marketing management–analysis planning implementation and control. The Millennium Edition, Prentice–Hall Inc., New Jersey,2000.
16. Mutlu HM, Çeviker A, Çirkin Z. “Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: türkiye ve suriye üzerine karşılaştırmalı analiz”. Hacettepe Üniversitesi Sosyo Ekonomi Dergisi, 2011; 7(14), 51-74.
17. Tek Ö. B. Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları. Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul, 1997; 86-120.
18. Ünal S, Deniz A, Can P. “Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlleme”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2008; 22(1), 211-237.
19. Runyon KE. Advertising and the practice of marketing, Ohio, C.E, 1984.
20. Nakip M.Pazar bölümlemesi ve basın yayın sektöründe bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Yayınları, 1994;No:2.
21. Mucuk İ. Pazarlama ilkeleri. 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001; 40-90.
- 22.Yükselen C. Pazarlama - ilkeler - yönetim. Detay Yayıncılık, Ankara, 2003; 139-160
23. Mucuk İ. Modern işletmecilik. Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005; s240 -250
24. Kotler P. “Marketing management”. Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1997.
25. Sudhahar JC, Israel D, Britto AP, Selvam M. Service loyalty measurement scale: A reliability assesment. American Journal of Applied Sciences, 2006; 3(4), 1814-1818.
26. Morgan RM, Hunt, S D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 1994; 20-38.
27. Becker HS. Notes on the concept of commitment. American Journal of Sociology, 1960; 66, 32-40.
28. Buchanan T. Commitment and leisure behavior. A theoretical perspective. Leisure Sciences, 1985; 7, 401-420.
29. Johnson M P. Commitment: A conceptual structure and empirical application. The Sociological Quarterly, 1973; 14, 395-406.
30. Crosby LA, Taylor JR. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. Journal of Consumer Research, 1983; 9, 413-431.

31. Haugtvedt C, Petty RE. Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992; 63, 308-319.
32. Funk, DC, James, JD. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport allegiance. *Journal of Sport Management*, 2006; 20, 189-217.
33. Petty RE, Haugtvedt CP, Smith SM. Elaboration as a determinant of attitude and strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behaviour. Petty RE, Krosnick JA. (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995; 93-130)
34. Çağlar E. Egzersiz bağıllığı ve bağımlılığı. 1. Uluslararası Fiziksel Aktivite, Beslenme Ve Sağlık Kongresi, 2011;19 -23..
35. Arpacı T, Tuncer D, Ayhan DY. Böge E, Üner MM. Pazarlama. 2.Baskı, Gazi kitapevi, Ankara,1994.
36. Altınbaş H. Spor pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007; 5(1), 45- 65
37. Basım N, Arğan M. Spor yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.
38. Arğan M. Katırcı H. Spor pazarlaması. (3. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2015;250-270.
39. Mullin B, Hardy S, Sutton W. *Sport marketing*, 3.Edition, USA: Human Kinetics Publishers, 2014;112-118.
40. Pitts BG, Stotlar DK. *Fundamentals of Sport Marketing* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2002; 147-156.
41. Mullin B, Hardy S, Sutton W. *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers, Boston College, 1993; 3-7.
42. Shank MD, Lyberge MR. *Sports Marketing A Strategic Perspective*. NY: Taylor and Francis Group; 2015, 240-280.
43. Arğan M.“Spor sponsorluğu yönetim sürecine kavramsal yaklaşım” . 7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 27–29 Ekim, Kemer-Antalya, 2002.
44. Fullerton S. *Sports Marketing*. Newyork (International Edition) Irwin: Mc Graw Hill, 2007.
45. Altunbaş H. Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk İletişim*, 2007;5(11),99-101.

46. Bulgurcuoğlu NA. Stadyum Pazarlaması Ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti. 2014, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 336 sayfa, İstanbul, (Yrd. Doç. Dr. M. Zahit SERASLAN).
47. Arğan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2015;199-200.
48. Cemalcılar İ. Pazarlama, kavramlar-kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999; 81.
49. Shank MD. Sports Marketing A Strategic Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 1999; 231-233.
50. Koca BB. Marka Değerleme Ve Spor Endüstrisinde Örnek Uygulama Çalışması: Türk Telekom Örneği. 2015, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 107 sayfa, Ankara, (Prof.Dr.Mehmet Miner ÜNER).
51. www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi 20.01.2021
52. Acar M, Demir Ö. Sosyal Bilimler Sözlüğü. Adres Yayınları, Ankara, 2002;409.
53. Odabaşı Y. Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999; 4.
54. Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2014; 20.
55. İslamoğlu AH. Tüketici Davranışları. Beta Yayınları İstanbul, 2003; s.5.
56. Walters CG. Consumer behaviour: An Appraisal. Journal of the Academy of Marketing Science, 197;7,273–284.
57. Penpece D. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. 2006, Sütçü İmam Üniversitesi SBE İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, 155 sayfa, Kahramanmaraş, (Doç.Dr. İsamil BAKAN).
58. Katırcı H. Spor Pazarlaması. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2010.
59. Balcı V. Spor Pazarlaması (kavramlar-yöntemler-örnekler). Bağırhan Yayınevi. Ankara, 2005.
60. Elmas M. Üniversite Öğrencilerinin Spor Tüketimlerinin Araştırılması. 2018, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 97 sayfa, (Dr.Öğr.Üyesi Velittin BALCI).
61. Çini NG. Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketim Gündüleri Ve Bağlılık Noktaları Arasındaki İlişki. 2018, Ege Üniversitesi

- Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 77 sayfa, İzmir,(Doç.Dr. R.Timuçin GENÇER).
62. Funk DC. Consumer Behavior in Sport and Events. Routledge,London,2008.
63. Katırcı H. Sporda Tüketici ve Taraftarlık Davranışı. Öztürk SA. (Editör). Spor pazarlaması. 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012; 34-57.
64. Funk DC, Lock D, Karg A, Pritchard M. Sport consumer behavior: Improving our game. Journal of Sport Management, 2016; 30,113-116.
65. Shank MD, Lyberger MR. Sports Marketing: A Strategic Perspective. Routledge, 2014;136-180.
66. Funk D, Alexandris K, McDonald H. Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies. Routledge, 2016; 40-60.
67. Wakefield KL. Team Sports Marketing. Taylor and Francis, 2007;101-105.
68. Yüce A. Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı. 2019, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, 220 sayfa, Eskişehir, (Doç.Dr. Hakan KATIRCI).
69. Fairley S. The role of the mode of transport in the identity maintenance of sport fan travel groups. Journal of Sport & Tourism, 2009; 14(2-3), 205-222.
70. Koç E. Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016; 37-38.
71. Akat Ö, Taşkın Ç, Özdemir A. Uluslararası alışveriş merkezlerinde tüketicilerin satın alma davranışları: Bursa ilinde bir uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi, 2006; 2(1): 14,16.
72. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. Consumer Behavior: A European Perspective (3rd Edition). London: Prentice Hall, 2006.
73. Emekçi S. Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi. 2017, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 224 sayfa Eskişehir, (Doç.Dr. Nevzat Bilge İSPİR).
74. Holbrook MB. What is consumer research? Journal of Consumer Research, 1987; 14(1), 128–132.
75. Schiffman L, Kanuk LL. Consumer Behavior. Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc, 2010.
76. Smith AC. Introduction to Sport Marketing. Elsevier, 2012.

77. Funk DC, Mahony DF, Havitz ME. Sport consumer behavior: assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*, 2003; 12(4).
78. Funk DC. *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Routledge, 2008.
79. Behnam M. Hamidi M. Goudarzi M. The effect of the promotion of free sport services on arousal and future intention of consumers in advertisement. *Journal of Sport Management*, 2014;6(2):247-262
80. Sapmaz K. Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği. 2014, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, 195SAYFA,İzmir (Prof Dr Murat YERCAN).
81. Eroğlu E, Velioğlu MN, Barış G, Argan M. Tüketici davranışları. *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*, 2012;186.
82. Oral SG. Lüks Tüketim Algısı Ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. 2014, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 169 sayfa, İstanbul, (Doç.Dr. Filiz Otay DEMİR).
83. Güvendir F. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma. 2019, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 126 sayfa, İstanbul, (Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZKAYA).
84. İslamoğlu H, Altunışık R. Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2017; 9-20.
85. Toğrul M. Politik Görüşlerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi (Ankara İli Çankaya, Mamak ve Etimesgut İlçeleri Örneği).2018, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 195 sayfa, Bolu, (Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ)
86. Gajjar BN. Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, (2013); 1 (2): 67-75.
87. Alver A. Türkiye’de İnternet Ortamında Tüketici Davranışları. 2004, Balıkesir Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi,115 sayfa, Balıkesir, (Yrd.Doç.Dr. Hüseyin KANIBİR).
88. Cömert Y, Durmaz Y. Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 2006;1(4): 351-375.

89. Kumar A. Factors influencing consumer behaviour. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 2019; 6(8): 760-765.
90. Rani P. Factors influencing consumer behaviour. international journal of current research and academic review, 2014; 2(9): 52-61.
91. Durmaz Y, Oruç RB. “Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2011; 37 (10): 60-77.
92. Gümül F. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler. 2015, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 131 sayfa, Van, (Prof.Dr. Bülent KARAKAŞ).
93. Odabaşı Y, Barış G. Tüketici davranışı. Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002; 314-315.
94. Ersoy AF. Fenomenoloji. Saban A. ve Ersoy A. (Edt.), Eğitimde nitel araştırma desenleri, Anı Yayınları, Ankara, 2016; 51- 110.
95. Kumra R. Consumer behaviour. Chapter 1 consumer behavior and marketing management. Himalaya Publishing House, 2006; 13.
96. Örucü E, Tavşancı S. Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2001.
97. Mucuk İ. Pazarlama ilkeleri. 17.Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2009; s77.
98. Karaca Ö. Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği. 2017, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 108 sayfa, Tokat, (Doç.Dr. Rüştü YAYAR).
99. Feyzioğlu S. Piyasa Oluşumunda Tüketici Davranışlarının Etkinlik Analizi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. 2015, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 173 sayfa, İstanbul, (Prof.Dr. Zekai ÖZDEMİR).
100. Sağdıç B. Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İibf Örneği. 2019, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 166 sayfa, Manisa, (Prof.Dr. Doğan UYSAL).
101. Orhan İ. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. 2002, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara:

- Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,. [Aktaran Toğrul, M. Politik Görüşlerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi (Ankara İli Çankaya, Mamak Ve Etimesgut İlçeleri Örneği. 2018, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 195 sayfa, Bolu, (Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BİRİ)].
102. Şen DŞ, Kozak M. Tüketici davranışları. Detay Yayıncılık, Ankara, 2013;82.
103. Yılmaz E. Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi Ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma. 2010, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 294 sayfa, İstanbul, (Prof. Dr. Targa ÜNAL).
104. Akgün VÖ. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. 2008, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 143 sayfa, Konya (Yrd. Doç. Dr. Mete SEZGİN).
105. Lake LA. Consumer behavior for dummies. Wiley Publishing, Indiana, 2009.
106. Martins JM, Yusuf F, Swanson DA. Consumer demographics and behaviour. Springer, New York, 2012. 85
107. Yorgancılar FN. Tüketici davranışı nörolojisi. Çizgi Kitabevi, Konya, 2015; 13.
108. Köseoglu Ö. Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. 2002, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 315 sayfa, İzmir, (Prof. Dr. Ahmet Bülent GÖKSEL).
109. Özkalp E, Kirel Ç. Örgütsel davranış. Eskişehir: Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri, 2005.
110. Ergin A, Karataş H. Üniversite öğrencilerinin başarı odaklı motivasyon düzeyleri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2018;33 (4):868-887.
111. Blythe J. Consumer behaviour. Retrieved from http://www.sagepub.com/upm-data/61706_Blythe_ch1.pdf, 2013.
112. Tutar H. Davranış bilimleri. 2. Baskı, Seçkin, Ankara, 2015.
113. Solomon MR. Consumer behavior: Buying, having and being. Pearson Education, 2017.
114. Güzel Y. Gıda Sektöründe Helal Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Tercih Ve Davranışlarına Olan Etkisi, Türkiye-İngiltere Karşılaştırması. 2018, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 326 sayfa, Kırıkkale, (Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL).

- 115.Abıcılar AG. Farklı Kùltùrlerde Yaşayan Tùketicilerin Tùketim Davranışları Antalya ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tùketicilerin Tùketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması. 2006, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 145 sayfa, Antalya, (Dr.Öğr.Üyesi İzzet Serdar TETİK).
- 116.Koç E. Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi. 2019, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,114 sayfa, Van, (Yrd. Doç. Dr. Fatma Fehime AYDIN).
117. Güney S. Örgütsel davranış. 4.b. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017.
118. Eren E. Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. 16.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2017.
119. Çekiç S. Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. 2016, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 147 sayfa, Bartın (Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN).
- 120.Cemalcılar İ. Pazarlama yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir, 2000.
- 121.Karabacak E. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. 1993, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,185 sayfa, Konya, (Doç.Dr. Mahmut TEKİN).
- 122.Peter JP, Olson JC. Consumer behavior & marketing strategy (Ninth Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.
- 123.Reisinger Y. International tourism: cultures and behaviour. Hungary: Butterworth-Heinemann, 2009.
- 124.Schiffman LG, Wisenblit JL. Consumer behavior. Eleventh Edition. London: Pearson Education Limited, 2015.
- 125.Mothersbaugh DL, Hawkins DI. Consumer behavior: Building marketing strategy (Thirteenth Edition). New York: McGraw-Hill Education, 2016.
- 126.Hoyer WD, MacInnis DJ, Pieters R. Consumer behavior (Sixth Edition). South-Western College, 2012.
- 127.Kim Y, Trail G, Ko Y. The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. Journal of Sport Management, 2011; 25(6), 576-592.

128. Wilson DF. "Why divide consumer and organizational buyer behaviour?", *European Journal of Marketing*, 2000; 34(7):780-796.
129. Mert S. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. 2001, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 153 sayfa, Ankara (Prof.Dr. Tamer ARPACI).
130. Sarialp S. Sağlık Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. 2019, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 154 sayfa, Ankara, (Prof.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU).
131. Arslantürk Z, Amman T. Sosyoloji, İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2011.
132. Kesek H. Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği. 2017, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 170 sayfa, Konya, (Yrd. Doç.Dr. Hasan GEDİK).
133. Oluç M. Satın alıcıların davranışların dinamiği. 2. Pazarlama Dünyası Dergisi, 1991; 12-23.
134. Carter MAT, Kelli C. Adaptation to retirement: role changes and psychological resources. *Career Development Quarterly*, 1995; 44(1),67-83.
135. Moen P, Mary AE, Dona D-McClain. Social role identities among older adults in a continuing care retirement community. *Research on Aging*, 2000; 22(5),559-580.
136. Park CW, Lessig VP. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 1977;4:102-110.
137. Guitton JP, Paul GP, Madden TJ. Marketing management, strategies and programs. U.S.A., Mc Graw Hill Inc, 1997.
138. Wendell RS. Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 1956;21(1),3-8.
139. Barry J, Babin E, Harris G. Consumer behavior marketing. Student Edition amazon.com,2012;120-130.
140. Ecer F, Canitez M. Pazarlama ilkeleri. Ankara, Gazi Kitabevi,2004;7-27.
141. Hacıoğlu N. Turizm pazarlaması. 4.baskı, Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Vipaş A.Ş., 2000,45-65.
142. Freytag PV, Clarke AH. Business-to-business Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 2001; 30, 473-86.

- 143.Kotler P, Roberto N, Lee N. Social marketing, improving the quality of life, Sage Publications: Thousand Oaks, 2002;200-229.
- 144.Pride, WM, Ferrel QC. Marketing basics, concepts and decision, 3rd edition, Houghton Mifflin, Boston, MA, 1983; 98-123.
- 145.McCarthy J. Basic marketing: a managerial approach. 7th edition, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 1981.
- 146.Kolodinsky J, Reynolds T. Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2009; 6:13.
- 147.Haley R. Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. Journal of Marketing, 1968;32, 30-35.
- 148.Assael H, Roscoe M. Approaches to market segmentation analysis. Journal of Marketing, 1976; 40 (4), 67-76.
- 149.Odabaşı Y, Barış G. Tüketici davranışı. (6th ed.). İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2006.
- 150.Yalçın A. Sezer İ.F. Pazar bölümlene seviyelerinde yeni bir yaklaşım: Niş pazarlama ve renkli buzdolabı üzerine bir araştırma. M.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 1999; 14(1), 393-404.
- 151.Weinstein A. Market segmentation. Library of Congress Catalog Card No: 86 - 91440, USA,1987; 78-87.
- 152.Hsu CH, Powers T. Marketing hospitality. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons. Kandampully J, Suhartanto D. . Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality, 2002, 12 (6): 346-351
- 153.Mucuk İ. “Pazarlama İlkeleri,” 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007;240-308.
- 154.Daniel Y. New criteria for market segmentation. Harvard Business Review,1964; 42, p. 83.
- 155.Kahre M, Tive M, Babania A, Hesani M. Analyzing the applications of customer lifetime value (CLV) based on benefit segmentation for the banking sector. Social and Behavioral Sciences, 2014; 109, 590-594.

156. William J, McMellon C, Torres BG. Dogs and cats rule: a new insight into segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2004; 13(1), ss. 70-77.
157. Schewe C, Meredith G. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (2004): 51-63.
158. Baldauf, A. Ein Arbeitsbuch zu den Grundzügen des Marketing. Universität Wien, Marketing Department, Center of Business Administration Studies. Wien, 2001.
159. Konuş U. Pazar Bölümlemede Farklı Kriter ve Analiz Yaklaşımlarını Yeri: Finans Sektöründe Bir Uygulama. 2004, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 231 sayfa, İstanbul, 145-165, (Prof. Dr. Nimet URAY).
160. Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri (14th ed.). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
161. Tek Ö, Özgül E. Modern Pazarlama İlkeleri (4th ed.). İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2013.
162. Arimond G, Elfessi A. A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. *Journal of Travel Research*, 2001; 39, 391-397.
163. Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri. 11. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999, 107.
164. Burcu C. Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması İstanbul'da Büyük Ölçekli Gıda Perakendecileri Üzerinde Bir Araştırma. 2003, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 203 sayfa, Erzurum, 49, (Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ).
165. Montrose SS, Barnes JG, William JS, Michael JE, Bruce JW. *Fundamentals of Marketing*. 6th., Canadian Edition, New York, McGraw-Hill Ryerson Limited, 1992, s. 87
166. Cemalcılar İ. Pazarlama kavramlar-kararlar, İstanbul, Beta Yayınları, 1996, s. 39
167. Mykletun JR, Crofts CJ, Mykletun A. positioning an island destination in the peripheral area of the baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 2001, 22:493-500.
168. Kotler P, Adam S, Brown L, Armstrong G. 2003. *Principles of Marketing*. 4th Edition 2. Prentice Hall, Australia.
169. Schiffman L, Kanuk L. *Consumer behavior*. (8th ed.). USA: Pearson, 2004.
170. Kotler P, Keller LK. *A framework for Marketing management*. 6th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2015.

- 171.İslamoğlu AH. Pazarlama yönetimi (stratejik ve global yaklaşım). 2. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.
- 172.Blythe J. Pazarlama ilkeleri, (Türkçesi: Yavuz Odabası), Bilim TeknikYayınevi, İstanbul, 2001.
- 173.Palmer A. Principles of service marketing. Third Edition, Mcgraw Hill Companies, London, 2001.
- 174.Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey, 2005.
- 175.Marangoz M. Pazar bölümlleme ve tüketiciler pazarının demografik degiskenlerden yas degiskenine göre bölümlenmesi. Pazarlama Dünyası, 2000; 18-22.
- 176.Christopher WL, Hart D, Troy A. Strategic hotel and motel marketing. Michigan, USA: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1986.
- 177.Birdir SS. Yaz Tatilinde Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya’da Yapılan Bir Araştırma. 2009, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 242 sayfa, Kayseri, (Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN).
- 178.Kotler P, Bowen J, Makens, J. Marketing for hospitality and tourism. 2nd Edition, Prentice- Hall International, 1999.
- 179.Barletta M. Marketing to women: How to Uunderstand, reach, and increase your share of the world’s largest market segment. Chicago: Dearborn Trade Pub, 2003.
- 180.Cleaver J. “What Women Want: The growing economic power of women consumers is transforming today’s marketplace. find out how to tap into the desires of women- and watch your business take off”, Entrepreneur Media, 2004. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dt/is_2_32/ai_112686130/,(07.03.2021): 1-4.
- 181.Kozak N. Turizm pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara ,2006.
- 182.Sherlekar SA, Prasad KN, Victor SJS. Principles of marketing (C. Rev. ed). Mumbai [India]: Himalaya Publishing House, 2010; 20-140.
- 183.Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö. Pazarlama ilkeleri ve yönetimi (1. Baskı.). Beta Yayıncılık İstanbul, 2014.
- 184.Thorson E, Duffy M. Advertising Age: The principles of advertising and marketing communication at work (1st ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2012.

185. Broderick A, Pickton D. Integrated marketing communications. Prentice Hall, Harlow, 2001.
186. Oshaughness J. Competitive marketing, a strategic approach. Third Edition, Routledge, London, 1995.
187. Bozgöl F. Pazar segmentasyonu nedir? Nasıl yapılır?, 2017. <https://pazarlamasyon.com/pazar-segmentasyonu-nedir-nasil-yapilir/> 12.04.2021
188. Odabaşı Y. Turizm pazarlamasında satın alma karar süreci. Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1998; 6 (2), 24-43
189. İçöz O. Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Turhan Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2001.
190. DíazMartín AM, Iglesias V, Vázquez R, Ruiz AV. "The use of quality expectations to segment a service market", Journal of Services Marketing, 2000;14(2), 132-146.
191. Lewis RC, Richard EC, Harsha EC. Marketing leadership in hospitality foundations and practices. Second Edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1995.
192. Kotler P. Kotler ve Pazarlama. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
193. Hançer M. Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2003;3(1-2),39-46
194. Sandra C, Jones L, Rees DH, Tang A. Using market segmentation theory to select target markets for sun protection campaigns, in Purchase. Proceedings for the ANZMAC Conference, University of Western Australia, 2005.
195. Kotler P, Lee N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 3. Ed. California: Sage Publication, 2008.
196. Maibach EW, Rothschild ML, Novelli WD. Social Marketing. Glanz K, Rimer B. K, Lewis FM. (Eds) Health Behaviour and Health Education, Theory Research and Practice, Third Edition, Jossey-Bass: San Francisco, 2002; 222-234.
197. Donovan RJ, Paterson D, Francas M. Targeting male perpetrators of intimate partner violence: western australia's "freedom from fear" campaign, Social Marketing Quarterly, 1999;5 (3), 127-144.
198. International Social Marketing Association (İSMA). What is Social Marketing?. 2020. <https://www.i-socialmarketing.org/home-ftp#.YH6riOgzaM> 20.11.2020
199. Truong VD, Dang NVH. Reviewing Research Evidence for Social Marketing: Systematic Literature Reviews BT – Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights, in Kubacki, K. and Rundle-Thiele, S. (Eds), Springer Singapore, 2017; 183-250.

- 200.Andreasen AR. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2002; 21(1), 3-13.
- 201.Prochaska JO, DiClemente CC, Norcross JC. In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 1992;47(9), 1102-1114.
- 202.Kerr NA, Fridinger F, Volansky M. PEP: The personal energy plan: worksite approach to improving health through increased physical activity and healthy eating. *Social Marketing Quarterly*, 1999; 5(3), 113-116.
- 203.Plotnikoff RC, Lippke S, Courneya K, Birkett N, Sigal R. Physical activity and diabetes: An application of the theory of planned behaviour to explain physical activity for Type 1 and Type 2 diabetes in an adult population sample. *Psychology & Health*, 2010; 25(1), 7-23.
- 204.Marcus BH, Lewis BA. Physical activity and the stages of motivational readiness for change model. *President's Council on Physical Fitness and Sports Research Digest*, 2003; 4 (1), 1-8.
- 205.Cengiz C, İnce ML, Çiçek Ş. Exercise stages of change in turkish university students by sex, residence, and department. *Perceptual and Motor Skills*, 2009; 108(2), 411–421.
- 206.Hall KL, Rossi JS. Meta-analytic examination of the strong and weak principles across 48 health behaviors. *Preventive Medicine*, 2008; 266–274.
- 207.Lippke S, Ziegelmann JP, Schwarzer R, Velicer WF. Validity of stage assessment in the adoption and maintenance of physical activity and fruit and vegetable consumption. *Health Psychology*, 2009; 28(2), 183–193.
- 208.Glanz K, Rimer BK, Viswanath K. (Eds.). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*. (4th ed.). Jossey-Bass,2008.
- 209.Diehr P, Hannon P, Pizacani B, Forehand M, Meischke H, Curry S, Martin DP, Weaver MR, Harris J. Social marketing, stages of change, and public health smoking interventions. *Health education & behavior: the official publication of the Society for Public Health Education*, 2011; 38(2), 123–131.
- 210.Bolognese MA, Fernandes da Silva D, Alves Bianchini JA, Benemmamm RM, Nardo Junior N. Stage to change eating behavior and physical activity among adolescents with an excess body mass: impact on metabolic profile. *Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano*, 2020; 30(3), 380–388.

- 211.Çoknaz D, Özbakır U, Nurtanış M, Velioglu M. Sosyal pazarlamada hazır kitleyi bulmak ve haritalamak: baby boomers’larda fiziksel aktiviteye yönelik araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016;17 (2) , 81-105.
- 212.Güngörmüş Z. Karabulutlu E. Üniversite öğrencilerinin genel sağlık ölçümlerinin değişim aşamalarına göre değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2012;1 (3) , 165-178.
- 213.Hirvonen N, Huotari ML, Niemelä R, Korpelainen R. Information behavior in stages of exercise behavior change. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 2012;63(9), 1804–1819.
- 214.Shugart JN. The Relationship Between Stage-Specific Exercise Print Advertisements And Stage of Change Among Adults In A Corporate Setting. Master's thesis, University of Cincinnati, 2002. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin1029263192
- 215.Levit T, Cismaru M, Zederayko A. Application of the Transtheoretical Model and Social Marketing to Antidepressant Campaign Websites. International Journal of Qualitative Methods, 2016; 22(1), 67,87.
- 216.Jebarajakirthy C, Thaichon P. A conceptual framework for understanding and developing entrepreneurial behaviour: implications for social marketers. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 2015; 20(4), 299–311.
- 217.Manika D, Gregory-Smith D. Health marketing communications: An integrated conceptual framework of key determinants of health behaviour across the stages of change. Journal of Marketing Communications, 2017; 23(1), 22–72.
- 218.Kim H, Lee T. Conditional effects of gain–loss-framed narratives among current smokers at different stages of change. Journal of Health Communication, 2017; 22, 990 - 998.
- 219.Ramchandani G, Coleman R, Bingham J. Sport participation behaviours of spectators attending major sports events and event induced attitudinal changes towards sport. International Journal of Event and Festival Management, 2017; 8, 121-135.
- 220.Biehl A, Ermagun A, Stathopoulos A. Modelling determinants of walking and cycling adoption: a stage-of-change perspective. Transport. Res. F Traffic Psychol. Behav, 2018; 58, 452–470.

- 221.Thigpen C, Driller BK, Handy S. Using a stages of change approach to explore opportunities for increasing bicycle commuting. *Transportation Research Part D-transport and Environment*, 2015; 39, 44-55.
- 222.Callaghan P, Eves FF, Norman P, Chang AM, Lung CY. Applying the transtheoretical model of change to exercise in young chinese people. *British Journal of Health Psychology*, 2002;7, 267–282.
- 223.World Health Organisation (WHO).Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases, World Health Organization, Geneva, Switzerland, 2003, 58-71.[Aktaran Cengiz C, Aşçı FH, İnce ML. Exercise stages of Change Questionnaire: Its reliability and validity.*Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 2010; 2(1), 32-37.].
- 224.Horneffer-Ginter K. Stages of change and possible selves: 2 tools for promoting college health.*Journal of American College Health*, 2008; 56 (4), 351-358. .[Aktaran Cengiz C, Aşçı FH, İnce ML. Exercise stages of Change Questionnaire: Its reliability and validity.*Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 2010; 2(1), 32-37.].
- 225.Weinreich NK. *Hands On Social Marketing, A Step By Syep Guide*. California: Sage Publication,1999.
- 226.Neiger BL, Thackeray R, Barners M, McKnezie JF. postioning social marketing as a planning processfor health education. *American Journal of Helath Studies*, 2003; 18(2/3), 75-81.
- 227.Fırat MZ. Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılığın Mesleki Bağlılık Üzerindeki Etkileri: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. 2015, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, doktora tezi,179 sayfa İstanbul, (Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN).
- 228.Çermik H, Doğan B, Şahin A. Sınıf öğretmenliği öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğini tercih sebepleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2010; 28, 201-212.
- 229.Meyer JP, Herscovitch L. Commitment in the workplace, toward a general model. *Human Resource Management Review*, 2001; 11(3), 299-326.
- 230.Brickman P. Commitment. In P. Brickman (Ed.), *Commitment, conflict, and caring*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987;1-18.

- 231.Jena RK. An assessment of demographic factors affecting organizational commitment among shift workers in india. *Journal of Contemporary Management*, 2015; 20 (1): 59-77.
- 232.Bui KVT, Peplau LA, Hill CT. Testing the rusbult model of relationship commitment and stability in a 15-year study of heterosexual couples. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1996; 22(12), 1244-1257.
- 233.Drigotas SM, Rusbult CE. Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992; 62, 62-87.
- 234.Blair SN, Connelly JC. How much exercise should we do? The case for moderate amounts and intensities of exercise. *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 1996; 67, 193–205.
- 235.Cameron C, Craig CL, Stephens T, Ready T. A. *Increasing Physical Activity: Supporting An Active Workforce*, 2002. Ottawa, ON: Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute.
- 236.Katzmarzyk PT, Gledhill N, Shephard RJ. The economic burden of physical activity in Canada. *Canadian Medical Association Journal*, 2000; 163, 1435–1440.
- 237.Eime RM, Young JA, Harvey JT, Charity MJ, Payne WR. A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: Informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2013: 10(1), 98.
- 238.Findlay LC, Bowker A. The link between competitive sport participation and self-concept in early adolescence: A consideration of gender and sport orientation. *Journal of Youth and Adolescence*, 2009; 38(1), 29–40.
- 239.Slutzky CB, Simpkins SD. The link between children's sport participation and self-esteem: Exploring the mediating role of sport self-concept. *Psychology of Sport and Exercise*, 2009; 10(3), 381-389.
- 240.deJonge M, Mackowiak R, Pila E, Crocker PR, Sabiston CM. The relationship between sport commitment and physical self-concept: Evidence for the self-enhancement hypothesis among adolescent females. *J Sports Sci.*, 2019; 37(21),2459-2466.
- 241.Biddle SJH, Fox KR, Boutcher SH. *Physical activity and psychological well-being*. London: Routledge, 2000;63-87.

- 242.Trevino LK, Webster J. Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 1992; 19, 539–573.
- 243.Nakamura J, Csikszentmihalyi M. The concept of flow. In C. R. Snyder S. J. Lopez (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009; 89–105.
- 244.Csikszentmihalyi M. *Good business: Leadership, flow, and the making of meaning* (H. S. Sim, Trans.). Seoul, South Korea: Hwanggŭm-Kaji, 2006.
- 245.Cheon KM. The influence of basic psychology needs on exercise commitment and bodily kinesthetic intelligence of middle school students [In Korean]. *Journal of Research Curriculum & Instruction*, 2010; 14, 469–487. Retrieved from <https://bit.ly/2GxEen3>
- 246.Mannell R, Kleiber DA. *Social psychology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing, 1997.
- 247.Corbin CB, Nielson AB, Borsdorf LL, Laurie DR. Commitment to physical activity. *International Journal of Sport Psychology*, 1987;18, 215–222.
- 248.Martin KA, Hausenblaus HA. Psychological commitment to exercise and eating disorder symptomology among female aerobic instructors. *Sport Psychologist*, 1998; 12, 180–190.
- 249.Wilson PM, Rodgers WM, Carpenter PJ, Hall C, Hardy J, Fraser SN. The relationship between commitment and exercise behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 2004; 5, 405-421.
- 250.Scanlan TK, Simons JP, Carpenter PJ, Schmidt GW, Keeler B. The sport commitment model: measurement development for the youth-sport domain. *J Sport Exer Psychol*, 1993; 15:16–38.
- 251.Williams L. Commitment to sport and exercise: Re-examining the literature for a practical and parsimonious model. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 2013;46,35-42.
- 252.Koruç Z, Arslan N. Derleme: egzersiz davranışını izleyen etmenler: egzersiz bağlılığı ve egzersiz bağımlılığı. *Spor Hekimliği Dergisi*, 2009; 44, 105-113.
- 253.Lonsdale C, Hodge K, Raedeke TD. Athlete engagement: A qualitative investigation of relevance and dimensions. *International Journal of Sport Psychology*, 2007; 38, 451-470.

- 254.Álvarez MS, Balaguer I, Castillo I, Duda JL. Coach autonomy support and quality of the sport engagement scale: an adaptation of the utrecht work engagement Scale (uwes) for The Sports environment sport engagement in young soccer players. *The Spanish Journal of Psychology*, 2009; 12(1), 138- 148.
- 255.Hodge K, Lonsdale C, Jackson SA. Athlete engagement in elite sport: An exploratory investigation of antecedents and consequences. *The Sport Psychologist*, 2009; 23, 186-202.
- 256.Kelecek S, Kara FM, Aşçı FH. Sporcu bağlılık ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spormetre*, 2017; 16(3), 39-47.
- 257.Song EI, Lee JH. The effect of college Taekwondo players' self-management on sport confidence, exercise commitment, and exercise satisfaction. *J Korea Wellness Soc.* 2015;10:171–182.
- 258.Decotiis TA, Summers TP. A path analysis of a model of the antecedents and consequences of organizational commitment. *Human Relat.* 1987;40:445–470
- 259.Lee CH. The structural relationship between intention to participate in Taekwondo training and commitment to exercise, and recommend to others intention. *J Korean Phys Educ.* 2014;23:701–713
- 260.Roh SY. The effects of body image, commitment, and attitude on behavior after purchase of Pilates consumers. *Journal of exercise rehabilitation*, 2018; 14(6), 944–953.
- 261.Scanlan TK, Carpenter PJ, Schmidt GW, Simons JP, Keeler B. An introduction to the Sport Commitment Model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 1993b; 15(1), 1-15.
- 262.Scanlan TK, Russell DG, Beals KP, Scanlan LA. Project on elite athlete commitment (PEAK): II. A direct test and expansion of the sport commitment model with elite amateur sportsmen. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 2003;25(3), 377-401.
- 263.Carpenter PJ, Scanlan TK, Simons JP, Lobel M. A test of the Sport Commitment Model using structural equation modeling. *J Sport Exer Psychol.* 1993;15:119–133
- 264.Young BW, Medic N. Examining social influences on the sport commitment of Masters swimmers. *Psychology of Sport and Exercise*, 2010; 12, 168-175.
- 265.Crane J, Temple V. A systematic review of dropout from organized sport among children and youth. *European Physical Education Review*, 2015; 21(1), 114–131.

- 266.Schmidt GW, Sein GL. Sport commitment: A model integrating enjoyment, dropout, and burnout. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 1991; 13(3), 254–265.
- 267.Turan B. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. 2011, Bilecik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 70 sayfa, Bilecik, (Yrd.Doç.Dr. Gürkan HAŞİT).
- 268.Eren E. Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. 2009, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 217 sayfa, Kayseri, (Yrd.Doç.Dr. İlhami VURAL).
- 269.Gökalan B. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. 2009, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 121 sayfa, Ankara, (Doç. Dr. Akın KOÇAK).
- 270.Chen JCV, Lin C, Wu YS. “Electronic Word-Of-Mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand, 2013; 29- 47.
- 271.Lloyd AE, Luk ST. The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *J. Glob. Fash. Mark*, 2010;1 (3), 129–141.
- 272.Wu PCS, Yeh GYY, Hsiao CR. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australas. Mark. J.*,2011;19, 30–39.
- 273.Hsu CL, Chang CY, Yansritakul, C. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 2017; 34(C),145-152.
- 274.Fishbein M, Ajzen I. Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press, 2010.
- 275.Lin L, Chen YC. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of

- insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 2006; 23(5), 248-265.
- 276.Diallo MF. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *J. Retailing Consum. Serv.*, 2012; 19, 360–367.
- 277.Martins J, Costa C, Oliveira T, Gonçalves R, Branco F. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.*, 2019; 94, 378–387.
- 278.Blackwell R, Miniard P, Engel J. *Consumer behavior*. Ohio, Thomson/South-Western, 2006.
- 279.Carter LL. *Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image* 2009, Old Dominion University, Bussines Administration Dissertation Doctoral Thesis, 224 pages, (Dr. John B. FORD).
- 280.Aggarwal N, Albert L, Hill TR, Rodan SA. Risk knowledge and concern as influences of purchase intention for internet of things devices. *Tecnology In Society*, Elsevier, 2020; 62, 2-3.
- 281.Morwitz V. *Consumers' purchase intentions and their behavior. Foundations and trends(r) in marketing*. Now Publishers, Boston, 2014.
- 282.Kalbakhanı E. Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama. 2013, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,90 sayfa, Erzurum, (Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI).
- 283.Minnetoğlu Z. Televizyon Reklamlarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti İle İlişkisi ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Pilot Araştırma. 2009, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,133 sayfa, İstanbul, (Doç.Dr. Ercan GEGEZ).
- 284.Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1991; 28(3), 307 - 319.
- 285.Assael H. *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed), Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 1995.
- 286.Kimery KM, McCord M. Third party assurances: Mapping the road to trust in retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2002;4,1-10.

- 287.Tsai CF, Chang WC, Liao MS. The determining factors of customers' purchasing intention for the healthy food of taiwan fungus camphorates. *Journal of Management Practices and Principles*, 2008; 2(4), 143 – 173
- 288.Pan MC. The effects of payment mechanism and shopping situation on purchasing intention- the moderating effect of product involvement. *Marketing Review*, 2012; 7(1), 25 - 50.
- 289.Chung CH, Chen HT, Lin CY. A study of brand perception, advertising effectiveness and relationship quality on purchase intention. *Journal of Data Analysis*, 2012; 7(5), 137 – 158.
- 290.Casper JM. Sport commitment, participation frequency and purchase intention segmentation based on age, gender, income and skill level with US tennis participants. *European Sport Management Quarterly*, 2007; 7, 269-282.
- 291.Kang JA. structural model of image based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 2002; 16, 173-189.
- 292.Hagger MS, Chatzisarantis N, Biddle S. A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 2002; 24, 332.
- 293.Milne GR, McDonald MA. *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett, 1999.
- 294.McGehee NG, Yoon Y, Cardenas D. Involvement and travel for recreational runners. *Journal of Sport Management*, 2003;17(3), 305-324.
- 295.Cunningham GB, Sagas M. The effect of group diversity on organizational commitment. *International Sports Journal*, 2004; 8(1), 124131.
- 296.Costa CA, Chalip L, Green CB, Simes C. Reconsidering the role of training in event volunteers' satisfaction. *Sport Management Review*, 2006; 9(2), 165-183.
- 297.Kyle GT, Mowen AJ, Absher JD, Havitz ME. Commitment to public leisure service providers: A conceptual and psychometric analysis. *Journal of Leisure Research*, 2006;38(1),78-103.
- 298.Gahwiler P, Havitz ME. Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 1998; 20(1), 123.

- 299.Iwasaki Y, Havitz ME. Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 2004; 36(1), 44-73.
- 300.Crosby LA, Taylor JR. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 1983; 9, 413-431.
- 301.Haugtvedt C, Petty RE. Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992; 63, 308-319.
- 302.Keh HT, Xie Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 2009; 38(7), 732-742.
- 303.Casper JM, Stellino MB. Demographic predictors of recreational tennis participants' sport commitment. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2008; 26(3), 93-115.
- 304.Dees W, Bennett G, Villegas J. Measuring effectiveness of sponsorship of an intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 2008; 17, 79-89.
- 305.Spears N, Singh SN. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2004; 26(2), 53-66.
- 306.Pavlou PA, Fygenson M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 2006; 30, 115-143.
- 307.Crompton JE. Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23, 267-281.
- 308.Hon J. Sport fans sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2011; 9, 116-131.
- 309.Brickell TA, Chatzisarantis NLD, Pretty GM. Autonomy and control: Augmenting the validity of the theory of planned behavior in predicting exercise. *Journal of Health Psychology*, 2006; 11(1), 51-63.
- 310.Ajzen I, Driver B. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 1991a; 13, 185-204.

311. Ajzen I, Driver B. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 1991b; 24, 207-224.
312. Hrubes D, Ajzen I, Daigle J. Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 2001; 23, 145-163.
313. Alba JW, Hutchinson JW. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 1987; 13, 411-454.
314. Harlam BA, Krishna C, Lehmann DR, Mela C. Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 1995; 33(1), 57-66.
315. Laroche M, Kim C, Zhou L. Brand familiarity and confidence as determinates of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 1996; 37, 115-120.
316. Jeon J, Casper JM. Psychological antecedents of youth versus adult participation: An examination based on the Sport Commitment Model. *Journal of Animal Science*, 2016; 2, 103-125.
317. Alexandris K, Zahariadis P, Tsorbatzoudis C, Grouios G. Testing the sport commitment model in the context of exercise and fitness participation. *Journal of Sport Behavior*, 2002; 25(3), 217-230.
318. Frayeh AL, Lewis B. Sport commitment among adult recreational soccer players: test of an expanded model. *International journal of exercise science*, 2017; 10, 4-24.
319. Gabriele JM, Gill DL, Adams CE. The roles of want to commitment and have to commitment in explaining physical activity behavior. *Journal of Physical Activity and health*, 2011; 8 (3), 420-8.
320. Buckman R. The effects of a goal setting program on the exercise commitment and fitness levels of university students. *WWU Graduate School Collection*, 2011, 124.
321. Tu N, Thuc DC. Relationships between athletic identity and the two dimensions of sport commitment of Vietnamese student athletes. *International Journal of Yoga, Physiotherapy and Physical Education*, 2018; 3, 31-32.
322. Berki T, Piko BF, Page RM. Sport commitment profiles of adolescent athletes: Relation between health and psychological behaviour. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 2020; 20(3), 1392-1401.

- 323.Sousa C, Torregrosa M, Viladrich C, Villamarín F, Cruz J. The commitment of young soccer players. *Psicothema*, 2007;19(2),256-262.
- 324.O'Neil L, Hodge K. Commitment in sport: the role of coaching style and autonomous vs. controlled motivation. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2019; 32, 1-22.
- 325.Parra-Camacho D, Alonso Dos Santos M, González-Serrano M. H. Amateur Runners' Commitment: An Analysis of Sociodemographic and Sports Habit Profiles. *International journal of environmental research and public health*, 2020; 17(3), 922-928.
- 326.Hall MS, Newland A, Newton M, Podlog L, Baucom BR. Perceptions of the social psychological climate and sport commitment in adolescent athletes: A multilevel analysis. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2017;29(1), 75–87.
- 327.Mishra N, Sharma N, Kamalanabhan TJ. Is internal communication important for sport commitment: Survey of Indian cricket players. *Communication and Sport*, 2016; 4(2), 212–239.
- 328.Wang CH, Chu AY. Older adults' participation in ballroom dancing: Practical application of the sport commitment model. *Social Behavior and Personality*, 2016; 44(3), 445–452.
- 329.Ryan Dunn C, Dorsch TE, King MQ, Rothlisberger KJ. The impact of family financial investment on perceived parent pressure and child enjoyment and commitment in organized youth sport. *Family Relations*, 2016; 65(2), 287–299.
- 330.Baghurst T, Tapps T, Judy A. A comparison of sport commitment in female-only versus co-recreational intramural basketball leagues. *Recreational Sports Journal*, 2014; 38(2), 143–152.
- 331.Granero-Gallegos A, Baena-Extremera A, Gómez-López M, Abrales JA. Psychometric properties of the “sport satisfaction instrument (ssi)” in female athletes: Predictive model of sport commitment. *Psychological Reports*, 2014; 115(1), 148–164.
- 332.Myburgh E, Kruger M, Saayman M. Aspects influencing the commitment of endurance athletes: A tourism perspective. *Journal of Sport and Tourism*, 2018; 22(4), 275–301.

- 333.Wigglesworth J, Young B, Medic N, Grove J. Examining gender differences in the determinants of Masters Swimmers' sport commitment. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2012; 10(3), 236-250.
- 334.Chu AY, Wang CH. Differences in level of sport commitment among college dance sport competitors. *Social Behavior and Personality*, 2012; 40(5), 755–766.
- 335.Craike M, Symons C, Eime R, Payne W, Harvey J. A comparative study of factors influencing participation in sport and physical activity for metropolitan and rural female adolescents. *Ann Leisure Res*. 2011;14(4):355–68.
- 336.Bum CH. Relationships between self-leadership, commitment to exercise, and exercise adherence among sport participants. *Social Behavior and Personality*, 2018; 46(12), 1983–1995.
- 337.Kean B, Oprescu F, Gray M, Burkett B. Commitment to physical activity and health: A case study of a Paralympic Gold medallist. *Disability & Rehabilitation*, 2018; 40(17), 2093–2097.
- 338.Su WS, Hsu CC, Lia WH, Chang LF, Huang CH. Sport industry service attributes, service experiences, relationship quality and behavioural intentions. *International Journal of Services and Operations Management*, 2019; 34(4), 480–499.
- 339.Domínguez-Escribano M, Ariza-Vargas L, Tabernero C. Motivational variables involved in commitment of female soccer players at different competitive levels. *Soccer and Society*, 2017; 18(7), 801–816.
- 340.Angosto S, Berengüí R, Vegara-Ferri JM, López-Gullón JM. Motives and commitment to sport in amateurs during confinement: A segmentation study. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 2020; 17(20),44-49.
- 341.Rubel K. The Sport Commitment Model's Effect On The Participation Frequency And Purchase Behavior Of Golfers. 2018, University Of The Incarnate Word ,Doctor Of Business Administration, Ph.D Thesis, 87 pages, (Dr.Annette E. Craven).
- 342.Fernandes NE, Correia AH, Abreu AM, Biscaia R. Relationship between sport commitment and sport consumer behavior/Relações entre o compromisso desportivo eo comportamento de consumo de desporto. *Motricidade*,2013; 9(4),2-6.

- 343.Wang G. Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 2002; 1(2), 57-75.
- 344.Quero M, Ventura R. Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2015; 32, 75–85.
- 345.Bouhlef O, Mzoughi N, Hadiji D, Slimane IB. Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 2011; 6(9), 210.
- 346.Konstantinos K, Athanasios K, Georgia G, Genovefa M. Determinants of sport commitment and purchase intention of runners: an empirical examination, Conference Paper, 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Greece, 2017.
- 347.Kuenzel S, Halliday SJ. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis*. Springer, 2010;18(3),167–176.
- 348.Ahluwalia R. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal Consumer Research*, 2000; (27)9,217–232.
- 349.Belaid S, Behi AT. The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 2011;20(1),37–47.
- 350.Keller LK, Lehmann DR. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 2006; 25(6),740–759.
- 351.Royo-Vela M, Casamassima P. The influence of belonging to virtual brand communities on consumers affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: the ZARA case. *Online Information Review*, 2011; 35(4), 517–542.
- 352.Bee CC, Havitz ME. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2010;11(2), 37–54.
- 353.Martin CA. Investigating national football league (NFL) fan loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2013;7(1),42–53.
- 354.Shuv-Ami A. Brand equity for football club organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 2016; 24(4), 67-71.

- 355.Shuv-Ami A, Thrassou A. Brand Lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 2017;23(2), 58-62.
- 356.Williams AS, Pedersen PM, Walsh P. Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: Extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2012; 14(1), 34-50.
- 357.Jeon J, Ridinger LL. An examination of sport commitment of windsurfers. *Journal of sport behavior*, 2009; 32, 325-338.
- 358.Reams L. Sport commitment and purchase intentions of intercollegiate boxing coaches and participants. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 2016; 22, 44-62.
- 359.Rehman S, Bhatti A, Mohamed R, Ayoup H. The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *J Glob Entrepr Res.*, 2019; 9, 43.
- 360.Hameed F, Qayyum A, Awan Y. Impact of dimensions of CSR on purchase intention with mediating role of customer satisfaction, commitment and trust. *Pakistan Business Review*, 2018; 20, 13-30.
- 361.Tüfekçi ÖK, Bağış YE. Effect of quality perception for psychological commitment, identification levels licensed products on purchase intention of the supporter. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 2016; 6(1), 37-39.
- 362.Lovelock B, Jellum C, Carr A, Jowett T. An exploration of commitment in nature-based recreation, and its relationship with participation and purchase behaviour. *Annals Of Leisure Research*, 2019; 22(3), 373–394.
- 363.Kazançoğlu İ, Baybars M. Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2016; 17(1), 51–66.
- 364.Garanti Z. Impact of sustainability awareness and attitudes on intention to purchase sustainable fashion clothing: mediating role of sustainability commitment. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2021; 13(1), 29–48.
- 365.Fairley S, Green BC, Chalip L. The effects of commitment and identification on consumption. *Journal of Sport & Tourism*, 2014;19(1), 55–78.

- 366.Lings IN, Owen KM. Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 2007; 23(5–6), 483–496.
- 367.Kemp E, Poole SM. What's love got to do with it? Investigating consumer commitment in health care. *Health Marketing Quarterly*, 2017; 34(2), 113–127.
- 368.Yılmaz V, Çelik HE, Yağız C. Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009; 9(2), 1-14.
- 369.Kaya Ş. Yapısal Eşitlik Modellemesi: Baş Dönmesi, Kaygı ve Bedensel Duyumları Abartma İlişkisi. 2014,Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 130 sayfa, Bursa, (Prof.Dr. Muhammet Mustafa AYTAÇ).
- 370.Şimşek ÖF. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları, 2007; 10-25.
- 371.Çapık C. Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2014; 17(3), 196-205.
- 372.Loehlin JC. Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004; 39-75.
- 373.Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 2003; 8(2), 23–74.
- 374.Brown TA. Confirmatory factor analysis for applied research. The Guilford Press, New York, 2006; 465-475.
- 375.Jöreskog KG, Sörbom D. LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993.
- 376.Yüce A. Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü. 2010, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 190 sayfa, Erzurum,(Prof.Dr. Aysel ERCİŞ).
- 377.Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). Guilford Press, 2005.
- 378.Kaplan D. Structural equation modeling: Foundations and extensions. Sage Publication, Newbury Park, CA, 2000; 265-275.

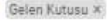
- 379.Joreskog KG, Sorbom D. LISREL8: User's reference guide. Mooresville: Scientific Software, 1996; 270-274.
- 380.Gürbüz S, Şahin F. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem Analiz. Seçkin Yayıncılık/ Sosyal Bilimler. İkinci Baskı, Ankara,2015.
- 381.Jackson DL, Gillaspay JA, Purc-Stephenson R. Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. Psychological Methods, 2009;14(1): 6-23.
- 382.TÜİK. İstatistiklerle Gençlik. Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara, 2020.
- 383.Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010: Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 931, Ankara, 2014.
- 384.Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, Spor Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2014.
- 385.Marcus BH, Lewis BA. Physical activity and the stages of motivational readiness for change model. President's Council on Physical Fitness and Sports Research Digest, 2003; 4 (1), 1-8.
- 386.Cengiz C, Aşçı FH, İnce ML. Exercise stages of change questionnaire: Its reliability and validity. Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences, 2010; 2(1), 32-37.
- 387.Bower AB, Landreth S. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising and quot. Journal of Advertising, 2001;30 (1), 1-12.
- 388.Dilek A, İmamoğlu O, Erkin A. Davranış değişim basamakları ve cinsiyete göre seyircilerin saldırganlık düzeyleri. International Journal of Cultural and Social Studies, 2017;3,73-82.
- 389.Aksayan S, Gözüm S. Kültürlerarası ölçek uyarlaması için rehber I: Ölçek uyarlama aşamaları ve dil uyarlaması. Hemşirelik Araştırma Dergisi, 2002;4(1), 9-14.
- 390.Carlson ED. A case study in translation methodology using the health-promotion lifestyle profile II. Public Health Nursing, 2000. 17(1), 61-70.
- 391.Ural A, Kılıç İ. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 2018; 111-135.

- 392.Field A. Discovering statistics using SPSS. 2 nd ed. London: Sage, 2005;857-867.
- 393.Child D. The essentials of factor analysis. Third edition. London: Bloomsbury Academic, 2006, 91-15.
- 394.Büyüköztürk Ş. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem A Yayınları, 2006.
- 395.Tabachnick BG, Fidell LS. Using multivariate statistics. Fourth edition. Boston: Allyn and Bacon, 2001.
- 396.Tavşancıl E. Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2018.
- 397.Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi, 2010.
- 398.George D, Mallery P. SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update. 4. Ed. Boston: Allyn&Bacon,2003.
- 399.Gürbüz S. AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri). Birinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2019.
- 400.Mackay K, Fesenmaier D. A process approach to segmenting the getaway travel market. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1998; 7(3), 1–18.
- 401.Ar Buckley J. Amos 17.0 user's guide. SPSS Inc. [Aktaran Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması." İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2008; 46, 74-85].
- 402.Bayram N. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. 3.Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2016.
- 403.Koroniou K, Kriemadis A, Gkatsis G, Genovefa M. Determinants of sport commitment and purchase intention of runners: an empirical examination. 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Greece, 2017; 420-428.
- 404.Schumacker RE, Lomax RG. A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. New York: Taylor & Francis Group, 2010;85-90.
- 405.Dursun Y, Kocagöz E. Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015;1-17.

- 406.Raykov T, Marcoulides GA. A First Course in Structural Equation Modeling. Lawrence Erlbaum Associates, Mahlah-New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- 407.Karagöz Y, Ağbekaş A. Yapısal eşitlik modellemesi ile yaşam memnuniyeti ölçeğinin geliştirilmesi; Sivas ili örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2016;13(7),274-290.



EK 1: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Cevdet CENGİZ)

Mensur PEHLİVAN 

 mensur pehlivan  28 Mar 2016 Pzt 15:13   

Alıcı: cevdetcengiz,

Değerli Hocam Merhaba,

Ben Düzce Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu - Spor Yöneticiliği Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım ve Üniversite' mizin Sağlık Bilimleri Enstitüsü-Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında doktora öğrencisiyim.

Sizi rahatsız etmemin sebebi; izniniz olursa "Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Anketi"ni (EDDBA)" doktora tez çalışmamda kullanmak istiyorum.

İginiz ve yardımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla, iyi çalışmalar dilerim.

Düzce Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Spor Yöneticiliği Bölümü


 Cevdet CENGİZ  28 Mar 2016 Pzt 15:19   

Alıcı: ben

Merhaba,

Bilimsel araştırmalarınızda kullanmanız için ekte anketi ve ölçeği ekte gönderiyorum.

İyi çalışmalar,

Dr. Cevdet CENGİZ

28 Mart 2016 15:13 tarihinde mensur pehlivan 

--

Dr. Cevdet CENGİZ,
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü.

Cevdet CENGİZ, FhD,
School of Physical Education and Sport,
Teaching Physical Education and Sport Department,
17100, Canakkale Onsekiz Mart University, Terzioğlu Yerleşkesi, Canakkale
Tel: +286-2182297-3203 Fax: +286-2182177

2 Ek  

 mensur pehlivan  28 Mar 2016 Pzt 16:58   

Alıcı: Cevdet

Değerli Hocam, katkınız ve ilginiz için çok teşekkür ederim tekrar.

Saygılarımla, iyi çalışmalar.

28 Mart 2016 15:19 tarihinde Cevdet CENGİZ 

 Yanıtla  Yönlendir

EK 2: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Philip M. Wilson)

Dear Mr. Wilson,

I am Phd student In Physical Education and Sports-The Institute of of Health Science and I have been working as a Research Assistant in Schol of Physical Education and Sports- Department of Sport Managemnet.

I am writing to you about "The relationship between commitment and exercise behavior", which scale was to use in your this research. I would like your permission to use scales (*Exercise Commitment Scale (ECS)*, *Godin Leisure Time Exercise Questionnaire (GLTEQ)*) to my doctoral thesis work. Would you please send me the original form of the scale.

I would be very grateful if you could send me this information. Thank you for your interest and assistance.

Best regards,

Res. Assist. Mensur PEHLIVAN
School of Physical Education and Sport
Sport Management Department
Duzce University TURKEY



Philip Wilson

Alici: ben

Mr. Pehlivan,

Thanks for your email and requests.

I am not the author of the GLTEQ and have no permission rites.

The ECS is in the public domain and you are free to use it in your work as you see fit A copy of the items is attached to this message in the original publication. Given that the items are freely available in the public domain you do not require my permission to use them but if it matter to your host university you are free to use them in your work as you see fit.

Good luck with your work.

Cheers

phil

Philip M. Wilson, PhD

Associate Professor

Brock University | Department of Kinesiology, WC2B4

Niagara Region | 500 Glenridge Ave. | St. Catharines, ON L2S 3A1



mensur pehlivan

Alici: Philip

Dear Mr. Wilson,

Thanks for your interest and assistance. I also thank you for the information you provide.

I wish good work to you

All the best

Yanıtla

Yönlendir

EK 3: Ölçme Aracı Kullanım İzni (Amanda Bower)

About Scale Expression Permission Gelen Kutusu X

mensur pehlivan 17 Haz 2021 13:56 ☆ ↩ ⋮

Alici: bowera ▾

Dear Amanda Bower

I am Phd student in Physical Education and Sports-The Institute of Health Science and I have been working as a Research Assistant in Faculty of Sport Sciences - Department of Sport Management. If you have permission, I would like to use the expressions in my own work, you used in your work to measure purchase intention(Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising, "*I intend to try this product*", "*I would consider purchasing this product*")

Thanks for your invaluable efforts beforehand.

Best Regards

Bower, Amanda 17 Haz 2021 14:25 ☆ ↩ ⋮

Alici: ben ▾

You don't need my permission. You just cite it in the manuscript.

Good luck with your work.

Ab.

Sent from my iPhone so please forgive the auto-"corrections."

On Jun 17, 2021, at 6:56 AM, mensur pehlivan ...

mensur pehlivan 17 Haz 2021 14:49 ☆ ↩ ⋮

Alici: Amanda ▾

Thank you for your interest. Of course, I will cite in my manuscript.

Best wishes

EK 4: Veri Toplama Aracı

Değerli Katılımcı,

Bu anket spor ürünlerine yönelik satın alma niyeti, egzersiz davranış değişimi ve egzersiz bağlılığına ilişkin düşüncelerinizi almak üzere yapılan bilimsel bir çalışmadır. Araştırmanın sağlıklı bir biçimde yürütülmesi için tüm soruların cevaplandırılması ve cevaplarınızın doğruluğu büyük önem arz etmektedir. Sorulara verilen cevaplar sadece araştırma kapsamında değerlendirilecek olup başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz

Arş. Gör. Mensur PEHLİVAN
Düzce Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Yaşınız :

Aylık Ortalama Geliriniz: () 0-500TL () 501-1000TL () 1001-1500TL
() 1501-2000TL () 2001 ve üzeri TL

Aşağıdaki soruları spor malları ve spor hizmetlerine yönelik satın alma niyetini açısından ayrı ayrı cevaplayınız

Spor mallarına (spor araç-gereçleri, kıyafet, spor ayakkabı, tişört, eşofman, yağmurluk, çorap, tenis raketi, top, yüzücü gözlüğü vb.) yönelik satın alma niyetiniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi tablonun üzerindeki ölçeğe uygun olarak değerlendiriniz.								
Değerlendirme								
Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum								
1 Bu ürünü (spor mallarını) deneme niyetindeyim	1	2	3	4	5	6	7	
2 Bu ürünü (spor mallarını) satın almayı düşünürüm	1	2	3	4	5	6	7	

Spor hizmetlerine (fitness, rekreasyon aktiviteleri, yüzme, tenis, basketbol, futbol tesis kullanımı, vb .) yönelik satın alma niyetiniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi tablonun üzerindeki ölçeğe uygun olarak değerlendiriniz.								
Değerlendirme								
Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum								
1 Bu ürünü (spor hizmetlerini) deneme niyetindeyim	1	2	3	4	5	6	7	
2 Bu ürünü (spor hizmetlerini) satın almayı düşünürüm	1	2	3	4	5	6	7	

Egzersiz Davranışı Değişim Basamakları

Her soru için **Evet** veya **Hayır** seçeneğini işaretleyiniz. Lütfen soruları dikkatlice okuyunuz.

Orta düzeyde fiziksel aktiviteler nefes alımında ve kalp atımında biraz artış gözlenen aktivitelerdir. Ritimli yürüyüş, dans, bahçe işleri, düşük şiddette yüzme veya arazide bisiklet sürme gibi etkinlikler orta düzeyde aktivite olarak değerlendirilir.

1) Şu anda orta düzeyde fiziksel aktiviteye katılmaktayım. **HAYIR () EVET ()**

2) Gelecek 6 ayda orta düzeyde fiziksel aktiviteye katılımımı arttırmak niyetindeyim. **HAYIR () EVET ()**

Orta düzeyde fiziksel aktivitenin düzenli sayılabilmesi için, aktivitenin haftada 5 veya daha fazla günde 30 dakika veya daha fazla olması gerekir. Örneğin, 30 dakika süreyle yürüyüş yapabilir veya 10 dakikalık 3 farklı aktivite ile 30 dakikayı doldurabilirsiniz.

3) Şu anda düzenli olarak orta düzeyde fiziksel aktivite yapmaktayım. **HAYIR () EVET ()**

4) Son 6 aydır düzenli olarak orta düzeyde fiziksel aktiviteye katılmaktayım. **HAYIR () EVET ()**

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak 1 ile 10 arasında değerlendiriniz.

Değerlendirme											
Benim için hiç doğru değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Benim için tamamen doğru
1 Tüm yönleriyle düşünüldüğünde egzersiz çok tatmin edicidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2 Egzersiz yaptığım için tatmin olmuş hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3 Egzersiz yapmayı çok faydalı buluyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4 Egzersizle kıyaslandığında, yapabileceğim daha eğlenceli başka şeyler var	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5 Egzersizle kıyaslandığında, yapabileceğim daha zevkli başka şeyler var	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6 Egzersiz yerine başka bir şey yapmaktan daha mutlu olurum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7 Egzersiz yapmak için çok çaba harcadım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 Egzersiz yapmak için çok enerji sarfettim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 Egzersiz yapmak için çok zaman ayırdım	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 Benim için önemli insanlar, egzersiz yapmamı destekliyorlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 Benim için önemli insanlar, egzersiz yapmamı kabul ediyorlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 Benim için önemli insanlar, egzersiz yapmamı teşvik ediyorlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 Egzersiz yapmak bana heyecanlı bir şey yapma fırsatı verir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 Egzersiz yapmak hissettiğim stresten arınma fırsatı verir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 Egzersiz yapmak bana iyi zaman geçirme fırsatı verir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 Egzersiz yapmak bana arkadaşlarımla birlikte olma fırsatı verir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 Egzersiz yapmak sağlığımlı ve formumu(fitness) geliştirme fırsatı verir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ek 5: Etik Kurul İzni

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI
14

KARAR SAYISI
2018/31

KARAR TARİHİ
04/10/2018

KARAR NO: 2018/31

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Ortak Doktora programında Dr. Öğr. Üyesi Ömer SIVRIKAYA danışmanlığında Doktora tez çalışması yapan [REDACTED] numaralı öğrenci Mensur PEHLİVAN'ın, "Egzersiz Davranış Değişim Basamakları Modeli Çerçevesinde Egzersiz Bağlılığın Spor Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı doktora tez konusunun ve ilgili tez çalışması kapsamında Düzce Üniversitesi bünyesindeki akademik birimlerde öğrenim gören öğrencilere uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna,

Oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

MENSUR PEHLİVAN

E-Posta Adresi

:

Telefon (İş)

:

Telefon (Cep)

:

Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

Öğrenim Bilgisi

Doktora 2014-	DÜZCE ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTUSU/BEDEN EGİTİMİ VE SPOR (DR) (KOCAELİ UNIV. ORTAK)
Yüksek Lisans 2009 29/Haziran/2012	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU/SPOR YONETİCİLİĞİ (YL) (TEZLİ) Tez adı: Uluslararası Olimpik Akademi (IOA)'da verilen eğitimlerin olimpizmi yaygınlaştırma çalışmalarına katkısı: Türkiye açısından bir inceleme (2012) Tez Danışmanı:(DİLŞAD ÇOKNAZ)
Lisans 2004 8/Haziran/2009	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ BEDEN EGİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU/SPOR YONETİCİLİĞİ BOLUMU/SPOR YONETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
Lisans 2004 8/Haziran/2009	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ BEDEN EGİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU/SPOR YONETİCİLİĞİ BOLUMU/SPOR YONETİCİLİĞİ PR.