

Basketbol Süper Ligi Taraftarlarının Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma

A Research on Conscious Consumption Behaviors of Basketball Super League Fans

Hakan ÜNAL* 
Ümit ÇOLAKOĞLU** 

Öz

Bu çalışma, Basketbol Süper Ligi takımı taraftarının, bilinçli tüketim davranışlarının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, Basketbol Süper Ligi takımı taraftarlarından 584 taraftar oluşturmaktadır. Taraftarlar, cinsiyetlerine göre %68,5'i erkek, %31,5'i kadın olarak dağılım göstermektedir. Araştırmada, Buğday (2015) tarafından geliştirilen, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olmak üzere 4 boyut ve 25 maddeden oluşan 5'li likert tipi Bilinçli Tüketici Ölçeği kullanılmıştır. Bilinçli tüketici ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan taraftarların, tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değerkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Sonuç olarak; araştırma grubumuzda yer alan basketbol taraftarlarının, bilinçli tüketim davranışlarının, eğitim durumu, tutulan takım ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği, yaş, aylık gelir ve maç izleme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın taraftarların erkek taraftarlara göre, daha bilinçli tüketim davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli tüketim, spor pazarlaması, basketbol taraftarı

Abstract

This study was conducted to investigate the conscious consumption behaviors of Basketball Super League team fans in Turkey. The sample of the research consists of 584 fans of the Basketball Super League team. According to their gender, 68.5% of the fans are men and 31.5% are woman. In this research, 5-point Likert-type conscious consumer scale, developed by Buğday (2015), consisting of 4 dimensions and 25 items, namely environmentally conscious consumption, ethical consumption, simple consumption and socially responsible consumption, was used. In this study, the reliability of the conscious consumer scale

* Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla, hakan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4570-6205

** Beden Eğitimi Öğretmeni, MEB Muğla, umittbf@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2395-9236

was found to be 0,92. The data obtained in the research were evaluated in computer environment through SPSS 22.0 statistical program. Frequency and percentage analyzes were used to determine the descriptive characteristics of the fans participating in the research, and mean and standard deviation statistics were used in the analysis of the scale. Kurtosis and Skewness values were examined to determine whether the research variables showed a normal distribution. As a result; it has been determined that the conscious consumption behaviors of the basketball fans in our research group do not differ significantly according to their educational status, team and marital status, but differ significantly according to age, monthly income and frequency of watching matches. It has been revealed that female fans exhibit more conscious consumption behavior than male fans.

Keywords: Conscious consumption, sports marketing, basketball fan

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca, “tüketici” olmak ve “tüketmek”, tüm bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir. Tüketim, kavramsal olarak, ekonomik ve sembolik olmak üzere farklı anlamlarla açıklanmaktadır. Ekonomik anlamda tüketim, ürünleri, nitelikler yığını olarak ele alıp, ürünlerin verimliliğinin kazandırdığı yararlar ile değerlendirmektedir. Sembolik anlamda ise, ürünlerin tüketiciler tarafından benzerlik taşıyan anlamlar yığını olarak nitelendirilmesidir (Holt, 1995). Modern tüketim, bir takım sembollerin tüketiciler için anlaşılır hale gelmesine bağlıdır. Bu nedenle, ürünlerin tüketiciler açısından anlaşılır hale gelmesi, yaşam tarzlarına uyumlu olmasını gerektirir. Bu sürecin anlaşılabilmesi için, kişinin tüketici haline gelene kadar geçirdiği süreçleri incelemek gerekmektedir (Bocock, 1997). Gündelik yaşamın bir parçası olan tüketim, günümüzde temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde anlam ifade etmektedir. Tüketim olayı, bireysel bir faaliyet olarak görülse de, satın alma süreci karmaşık bir yapı sergiler. Sayıları ve çeşitleri hızla artan ürün ve hizmetler karşısında, tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin de değişim göstermesi, beraberinde süreci anlamayı daha da zorlaştırmakta ve karmaşık hale getirmektedir (Velioğlu, 2013).

Tüketici, hayatını sürdürebilmek için değişik konularda ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını gidermek için elinde imkân bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Solomon (2004) tüketiciyi, istek veya arzularını gidermek amacıyla bir mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişi olarak tanımlamaktadır. Her tüketici farklı kişisel özelliklere sahiptir. Benzer özelliklere sahip olsalar da, gösterecekleri davranışlar farklı olabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Tüketici davranışlarının önemli noktalarından birisi, insanların ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın almalarıdır (Solomon, 1999).

Bilinç kavramı, insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneğidir. Tüketim olgusu, bilinç ile birlikte ele alındığında kontrol edilebilir bir davranış haline gelmektedir. Bilinçli bir tüketici, eğitilmiş olması nedeni ile ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayabilir (Zureik ve Mowshowitz, 2005). Bilinçli tüketici, gelir ve giderlerini dengede tutabilmek için kişisel bütçesi çerçevesinde hareket ederek, parasını bilinçli kullanan ve tasarruf yapan kişi olarak tanımlanabilir (Gülmez, 2006). Bilinçli tüketim, tüketicinin akıl ve bilinç odaklı gerçekleştirdiği tüketim davranışıdır. Bilinçli tüketici, tüketici olarak sahip olduğu hakların farkında, çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile tüketim gerçekleştirmektedir (Özbölük, 2010). Tüketim kültürünün küreselleşmenin de etkisiyle

tüm dünyaya yayıldığı günümüz toplum yapısı içerisinde, sadece hakkını savunma ya da kaliteli ve güvenli mal satın alma faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp, bahsedilen tüm toplumsal, çevresel ve etik faaliyetleri de içerisinde alan yeni bir “bilinçli tüketici” tanımının yapılması ve bu tanımlamanın tüketiciler tarafından da benimsenmesi gerekmektedir (Buğday ve Babaoğul, 2016). Bu çalışma, Basketbol Süper Ligi takımı taraftarının, bilinçli tüketim davranışlarının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Genel bir bakış açısı ile spor tüketicisi spor ile ilişkili mal ve hizmetleri tüketen bireyler olarak ele alınmaktadır.

Sporla tüketiciler; uygulayıcılar (aktif katılımcı) ve seyirciler (pasif katılımcı) olarak iki ana grup altında sınıflandırılmaktadır. Spor yapmak üzere, amatör, profesyonel ya da rekreatif düzeyde spor faaliyetlerine katılan kişiler, uygulayıcı ya da aktif katılımcı olarak değerlendirilmektedirler (Katırcı ve Arđan, 2012). Sporun doğası gereği, birçok bilim dalı ile ilişkili olması, spor tüketim araştırmalarını zorlaştırmaktadır (şimşek, 2012). Günümüzde, spor tüketicilerinin birbirinden farklı tutum ve davranışlar sergilediği, bu durumun karmaşık bir süreci beraberinde getirdiği ifade edilmektedir (Redden ve Steiner, 2000; Stewart, 2003). Sözü edilen karmaşık süreçler, spor tüketici davranışlarını anlamlandırma ve spor tüketim modelleri oluşturma çabalarının temelini oluştırmaktadır (Wann, 1995; Trail ve James, 2001; McDonald, 2002; Stewart, 2003; Funk ve James, 2006). Sporda tüketici davranışları, spor tüketicisinin spor ile ilişkili ürünlere yönelik satın alma ve kullanma kararları ile bu davranışlara yönelik süreçleri nedenleri ile birlikte incelemektedir (Arđan ve Katırcı, 2018). Taraftarların, satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak pazarlama sürecinde oldukça önemli bir konudur. Tüketici davranışları, birçok faktörden etkilenmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Kişisel faktörler tüketici karar verme sürecinde, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Stávková ve diğ., 2008). Bu alandaki kapsamlı araştırmalardan birini yürütmüş olan Sproles ve Kendall (1986), tüketicilerin karar verme tarzlarını belirleyen sekiz temel özellik tanımlamış ve bu özelliklerin ölçümü için bir Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) oluşturmuştur. Tüketim için tüketmek anlayışının benimsendiği ve bireyci ideolojinin ön plana çıktığı tüketim toplumunda, bireylerin sorumsuzca ve düşünmeden tüketmesi insanları çevresel, toplumsal ve etik açıdan birçok risk ve problemle karşı karşıya getirmektedir. Bilinçli tüketim davranışı her geçen gün küresel ölçekte daha da önem kazanacağından, bu çalışma ve benzeri bilimsel çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Milyar dolarlarla ifade edilen spor pazarında, taraftar tüketicilerin satın alma karar süreçlerini bilmek ilgili firmalar açısından hayati öneme sahiptir. Daha önce, bu alanla ilgili yapılmış çalışmaların ekseriyetle sporda tüketim davranışları, cinsiyete göre tüketim davranışları gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Ülkemizde, özellikle bu alan ile ilgili çalışma azlığı göz önüne alındığında, çalışmamızın önemini daha da artmaktadır. Diğer bir yandan, araştırma sonucunda pazarlama araştırmalarına fikir verebilecek çıktıların sağlanacağı düşünölmektedir. Çalışma sonuçları, hem farkındalık yaratma noktasında, hem de şirketleri bilgilendirme noktasında yararlar sağlayabilir. Bilgi toplumundan süper topluma, bir başka bir ifade ile toplum 5.0'a geçtiğimiz süreç içerisinde insanların yaşam tarzları değişime uğradığı gibi, taraftarların davranış ve tüketim kalıpları da bu durumdan etkilendiği düşünölmektedir. Değişen tüketim kalıpları güncel durum hakkında bildiklerimizden farklı çıktılar sağlayabilir.

YÖNTEM

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın evrenini, Basketbol Süper Ligi Takımı taraftarları oluştururken, çalışma grubunu, 400'ü (%68,5) erkek, 184'ü (%31,5) kadın olmak üzere, toplam 584 taraftar oluşturmaktadır. Verilerin evreni temsil etme durumuna bakıldığında %99 güven aralığında ve %5 hata payıyla, toplanmış olan 584 veri setinin %99 güven aralığında ve %5 hata payıyla temsil gücüne sahip olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, Buğday (2015) tarafından geliştirilen, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olmak üzere 4 boyut ve 25 maddeden oluşan 5'li likert tipi "Bilinçli Tüketici Ölçeği" kullanılmıştır. Bilinçli Tüketici Ölçeğinin güvenilirliği .0,923 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu kanıtlamaktadır.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan taraftarların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde, frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Tablo 1. Normal dağılım

	N	Ort	Ss	Basıklık	Çarpıklık
Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	584	4,044	0,377	0,799	-0,870
Çevre Bilinçli Tüketim	584	4,742	0,423	0,852	-1,022
Etik Tüketim	584	4,635	0,542	0,694	-1,311
Sade Tüketim	584	2,258	0,955	0,064	0,738
Sosyal Sorumlu Tüketim	584	4,181	0,704	1,070	-1,033

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile - 1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile - 2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Taraftarların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Taraftarların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır. Etki büyüklüğünü hesaplamak için Cohen(d) ve Eta kare(η^2) katsayıları kullanılmıştır. Etki büyüklüğü gruplar arasındaki farkın önemli kabul edilecek büyük bir fark olup olmadığını göstermektedir. Cohen değeri 0.2:küçük; 0.5:orta; 0.8:büyük olarak, eta kare değeri 0.01:küçük; 0.06:orta; 0.14:büyük olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018).

BULGULAR

Taraftarların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Taraftarların tanımlayıcı özelliklere göre dağılımları

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	400	68,5
Kadın	184	31,5
Yaş		
25 ve Altı	125	21,4
26-30	34	5,8
31-35	33	5,7
36-40	73	12,5
41-45	130	22,3
46-50	96	16,4
50 Üzeri	93	15,9
Medeni Durum		
Evli	360	61,6
Bekâr	224	38,4
Eğitim Durumu		
Lise	50	8,6
Ön lisans	55	9,4
Üniversite	392	67,1
Lisans Üstü	87	14,9
Aylık Gelir		
1000 TL – 3000 TL Arası	152	26,0
3001 TL – 5000 TL Arası	172	29,5
5001 TL – 7000 TL Arası	171	29,3
7001 TL ve Üzeri	89	15,2
Hangi Takımın Tutulduğu		
Anadolu Efes	134	22,9
Beşiktaş	76	13,0
Fenerbahçe	206	35,3
Galatasaray	97	16,6
Diğer	71	12,2
Takımın Maçlarını İzleme Sıklığı		
Haftada 1 Maç	79	13,5
Ayda 1-2 Maç	111	19,0
Ayda 3-5 Maç	59	10,1
Sadece Avrupa Maçlarını	114	19,5
Tüm Maçlarını	96	16,4
İzlemiyorum	125	21,4

Tablo 3. Bilinçli tüketim davranışı puan ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	584	4,044	0,377	1,720	5,000
Çevre Bilinçli Tüketim	584	4,742	0,423	1,140	5,000
Etik Tüketim	584	4,635	0,542	1,000	5,000
Sade Tüketim	584	2,258	0,955	1,000	5,000
Sosyal Sorumlu Tüketim	584	4,181	0,704	1,000	5,000

Taraftarların, “bilinçli tüketim davranışı genel” ortalaması yüksek, “çevre bilinçli tüketim” ortalaması çok yüksek, “etik tüketim” ortalaması çok yüksek, “sade tüketim” ortalaması zayıf, “sosyal sorumlu tüketim” ortalaması yüksek olarak saptanmıştır.

Tablo 4. Bilinçli tüketim davranışı puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu

Demografik Özellikler	n	Bilinçli Tüketim Davranışı Genel	Çevre Bilinçli Tüketim	Etik Tüketim	Sade Tüketim	Sosyal Sorumlu Tüketim
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Erkek	400	4,019±0,400	4,707±0,471	4,639±0,540	2,281±0,968	4,115±0,740
Kadın	184	4,100±0,315	4,818±0,281	4,627±0,548	2,209±0,928	4,325±0,595
t=		-2,449	-2,969	0,234	0,844	-3,389
p=		0,008	0,000	0,815	0,399	0,000
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
25 Ve Altı	125	3,975±0,515	4,605±0,582	4,485±0,789	2,506±0,997	4,024±0,876
26-30	34	4,059±0,455	4,832±0,260	4,618±0,398	2,235±1,260	4,173±0,786
31-35	33	3,919±0,302	4,420±0,632	4,515±0,520	2,570±0,835	3,951±0,586
36-40	73	4,137±0,370	4,783±0,367	4,806±0,390	2,263±1,100	4,325±0,590
41-45	130	4,071±0,334	4,803±0,318	4,703±0,439	2,152±0,897	4,236±0,663
46-50	96	4,051±0,267	4,820±0,259	4,613±0,463	2,119±0,845	4,236±0,654
50 Üzeri	93	4,059±0,283	4,811±0,338	4,680±0,440	2,110±0,800	4,231±0,597
F=		2,223	7,653	3,651	3,030	2,478
p=		0,040	0,000	0,001	0,006	0,022
PostHoc=		4>1, 5>1, 4>3, 5>3 (p<0.05)	2>1, 4>1, 5>1, 6>1, 7>1, 1>3, 2>3, 4>3, 5>3, 6>3, 7>3 (p<0.05)	4>1, 5>1, 7>1, 4>3, 4>6 (p<0.05)	1>5, 3>5, 1>6, 3>6, 1>7, 3>7 (p<0.05)	4>1, 5>1, 6>1, 7>1, 4>3, 5>3, 6>3, 7>3 (p<0.05)
Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evli	360	4,053±0,316	4,756±0,382	4,668±0,461	2,219±0,885	4,200±0,639
Bekar	224	4,030±0,459	4,719±0,482	4,581±0,649	2,320±1,058	4,150±0,798
t=		0,741	1,026	1,893	-1,233	0,838
p=		0,496	0,305	0,059	0,237	0,426
Eğitim Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS

Lise	50	3,978±0,196	4,771±0,359	4,664±0,477	1,920±0,954	4,140±0,598
Önlisans	55	4,055±0,267	4,784±0,313	4,546±0,677	2,200±0,859	4,271±0,657
Üniversite	392	4,036±0,415	4,738±0,445	4,648±0,531	2,285±0,967	4,135±0,751
Lisans Üstü	87	4,112±0,327	4,719±0,418	4,616±0,535	2,366±0,931	4,356±0,526
F=		1,526	0,362	0,657	2,650	2,734
p=		0,207	0,781	0,579	0,048	0,043
PostHoc=					3>1, 4>1 (p<0.05)	4>3 (p<0.05)
Aylık Gelir		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1000 TL – 3000 TL Arası	152	3,983±0,509	4,659±0,548	4,490±0,751	2,412±1,044	4,056±0,865
3001 TL – 5000 TL Arası	172	4,106±0,329	4,767±0,391	4,712±0,424	2,292±0,962	4,281±0,597
5001 TL – 7000 TL Arası	171	4,031±0,300	4,757±0,364	4,660±0,464	2,178±0,901	4,162±0,625
7001 TL ve Üzeri	89	4,056±0,315	4,807±0,314	4,688±0,400	2,083±0,850	4,237±0,710
F=		2,995	2,973	5,313	2,808	3,022
p=		0,030	0,031	0,001	0,039	0,029
PostHoc=		2>1 (p<0.05)	2>1, 3>1, 4>1 (p<0.05)	2>1, 3>1, 4>1 (p<0.05)	1>3, 1>4 (p<0.05)	2>1 (p<0.05)
Hangi Takımın Tutulduğu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Anadolu Efes	134	4,044±0,413	4,673±0,501	4,649±0,566	2,330±1,057	4,188±0,708
Beşiktaş	76	3,976±0,375	4,654±0,514	4,663±0,567	2,429±0,827	3,921±0,792
Fenerbahçe	206	4,035±0,333	4,783±0,384	4,595±0,529	2,147±0,931	4,211±0,639
Galatasaray	97	4,082±0,372	4,791±0,330	4,753±0,453	2,186±0,891	4,228±0,660
Diğer	71	4,093±0,430	4,783±0,350	4,532±0,598	2,361±1,010	4,298±0,787
F=		1,189	2,719	2,148	1,853	3,330
p=		0,314	0,029	0,074	0,117	0,010
PostHoc=			3>1, 4>1, 3>2, 4>2 (p<0.05)			1>2, 3>2, 4>2, 5>2 (p<0.05)
Takımın Maçlarını İzleme Sıklığı		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Haftada 1 Maç	79	4,156±0,310	4,756±0,349	4,717±0,573	2,461±0,893	4,340±0,561
Ayda 1-2 Maç	111	4,022±0,393	4,678±0,550	4,614±0,496	2,405±0,899	4,089±0,752
Ayda 3-5 Maç	59	4,070±0,282	4,802±0,313	4,641±0,548	2,078±0,961	4,318±0,639
Sadece Avrupa Maçlarını	114	4,026±0,356	4,778±0,362	4,639±0,480	2,086±0,907	4,199±0,683
Tüm Maçlarını	96	4,081±0,382	4,720±0,433	4,669±0,502	2,327±1,081	4,250±0,641
İzlemiyorum	125	3,970±0,438	4,746±0,426	4,570±0,634	2,187±0,947	4,029±0,801
F=		2,768	0,974	0,829	2,675	3,048
p=		0,018	0,433	0,530	0,021	0,010
PostHoc=		1>2, 1>4, 1>6, 5>6 (p<0.05)			1>3, 2>3, 1>4, 2>4, 1>6 (p<0.05)	1>2, 3>2, 1>6, 3>6, 5>6 (p<0.05)

Erkek taraftarların, bilinçli tüketim davranışı genel puanları ($x=4,019$), kadın taraftarların bilinçli tüketim davranışı genel puanlarından ($x=4,100$) düşük bulunmuştur ($t=-2,449$; $p=0.008<0.05$; $d=0,218$; $\eta^2=0,010$). Taraftarların etik tüketim, sade tüketim puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Taraftarların, bilinçli tüketim davranışı genel puanları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=2,223$; $p=0.04<0.05$; $\eta^2=0,023$). Taraftarların sosyal sorumlu tüketim puanları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=2,478$; $p=0.022<0.05$; $\eta^2=0,025$). Taraftarların bilinçli tüketim davranışı genel, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Taraftarların sosyal sorumlu tüketim puanları, aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=3,022$; $p=0.029<0.05$; $\eta^2=0,015$). Taraftarların çevre bilinçli tüketim puanları, hangi takımın tutulduğuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=2,719$; $p=0.029<0.05$; $\eta^2=0,018$). Taraftarların, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim puanları, takımın maçlarını izleme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma grubumuzda yer alan taraftarların, bilinçli tüketim davranışı genel puanları, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve sade tüketim puanlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Karaca (2019) çalışması sonucunda, çevre bilinçli tüketim, sorumlu tüketim ve rasyonel tüketim faktörlerinin yaşa göre, anlamlı farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Çevre bilinçli tüketim ve sosyal sorumlu tüketim faktörleri bakımından 26-34 ve 35-43 yaş aralığındaki katılımcılar 17-25 yaş aralığındakine göre; rasyonel tüketim faktörüne bakımından da 53 yaş ve üzerindeki katılımcılar 17-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla bilinçli tüketim yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve rasyonel tüketim faktörleri bakımından yaşlı büyük olanların daha fazla bilinçli tüketim davranışı sergilediklerini ortaya çıkartmışlardır. Benzer şekilde, Yeşilada'nın (2009) yapmış olduğu çalışmada, elde ettiği bulgulara göre 40 yaş ve üzeri katılımcıların 40 yaşın altındakilere göre çevre bilinçli davranış konusunda daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Özbölük'ün (2010) yaptığı araştırmaya gruplarından tüketici hakları konusunda en bilinçli tüketicilerin 31-40 yaş grubundaki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Diamantopoulos ve arkadaşları (2003) yaptıkları çalışmada, yaş ile çevreci tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır. Tilikidou ve Delistavrou (2001) yapmış oldukları çalışmalarında, orta yaşlı ve iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm konusuna daha duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir. Gilg ve arkadaşlarının (2005) yapmış oldukları çalışmada, yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğunu belirtmişlerdir. Pedrini ve Ferri (2014) yaptığı çalışmada sosyal sorumlu tüketim ve yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Kor'un (2007) yaptığı çalışmaya göre, 51-60 yaş grubundaki tüketiciler tüketici hakları konusunda en bilinçli tüketiciler olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmamız bulguları ile örtüşmektedir. Diğer bir yönden, Mainieri ve diğerleri (1997) yapmış oldukları araştırmaya göre, yaşın çevresel duyarlılık ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemişlerdir. Gülmez'in (2006) yapmış olduğu çalışmada, yaş, cinsiyet gibi demografiklerin tüketici haklarının bilinirliği

üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kayalı'nın (2008) yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların yaşları ile bilinçli tüketici kimliğine sahip olmaları arasında bir ilişki bulunamamıştır (Kayalı, 2008). Webster (1975) tarafından yapılan çalışmada, sosyal sorumlu tüketim ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kor'un (2007) yaptığı çalışmaya göre, tüketicilerin yaşları ve cinsiyetleri ile tüketici hakları konusunda bilgi sahibi olmaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmamız sonucunda, erkek taraftarların bilinçli tüketim davranışı genel puanları, çevre bilinçli tüketim puanları ve sosyal sorumlu tüketim puanları kadın taraftarlardan daha düşük bulunmuştur. Taraftarların etik tüketim, sade tüketim puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Özdemir ve Yaman (2007), Erkmen ve Yüksel (2008), Aydın'ın (2010) çalışma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim alışkanlığına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çabuk ve Karacaoğlu (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre çevre duyarlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Laroche ve arkadaşlarının çalışma sonuçlarına göre, çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olma oranı kadınlarda %57 iken, erkeklerde %40 olarak bulunmuştur (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Akdoğan ve Durmaz'ın (2021) bilinçli tüketim ve alt boyutlarına yönelik tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yaptıkları araştırmanın sonucuna göre; kadınların çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, bilinçli tüketim puan ortalaması erkeklerden daha yüksek bulunmuştur.

Straughan ve Robert (1999) ve Buğday (2015) yapmış oldukları çalışma sonucunda, kadınların erkeklere göre, daha bilinçli tüketiciler oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Özkaya (2013) yaptığı çalışmasında, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre, tüketicilik konusunda daha bilinçli olduklarını belirlemiştir. Yetkin ve Güzel (2020) yapmış oldukları çalışmada, kadınların erkeklere oranla daha yüksek yeşil tüketim tutum düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Xiao ve McCright (2015), Van Liere ve Dunlap (1981) yapmış oldukları çalışmalarda kadınların daha duyarlı tüketim davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yaşar ve Saydan (2019) yapmış oldukları çalışmada, çevresel bilincin kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Elde ettikleri bulgulara bakıldığında, kadınların erkeklere oranla çevresel bilinç düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Stern ve diğerleri (1993) ve Iizuka (2000) kadınların erkeklere oranla daha çevreci olduklarını sonucuna ulaştıkları çalışmalar yapmıştır. Karahan ve diğerlerinin (2017) üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevresel farkındalık ve bilgi düzeylerinin belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında, kadınların çevre farkındalıklarının, erkeklere göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Şengün ve Menteş (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere göre alışverişlerinde daha bilinçli davranmaktadırlar. Ersoy ve Nazik'in (2006) yapmış olduğu araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre, kız öğrencilerin, erkek öğrencilerden daha çok tüketicilik bilincine sahip olduğu bulunmuştur. Alkibay'ın (2001) çalışma sonucuna göre, kadın tüketiciler erkeklere göre yeşil ürünlere daha fazla destek vermektedir. Demirbaş (1999) çalışmasında, yeşil pazarlama terimlerinin erkeklere nazaran daha çok kadınlar tarafından bilindiğini belirtmiştir. Bu araştırma sonuçlarının aksine, Özbölük'ün (2010) çalışmasında, bilinçli tüketim alışkanlıkları açısından erkeklerin kadınlara nazaran daha bilinçli tüketim yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Balderjahn (1988) yaptığı çalışma sonucunda, erkeklerin kirliliği önleyen ürünleri

kullanma ve kirliliğin kontrol edilmesi için daha fazla ödeme konularında kadınlara göre daha istekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aydıner ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmaya göre erkek katılımcıların “Çevre Bilinçli Tüketim” boyutu puan ortalamaları, kadın katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur (Aydıner ve diğ., 2019). Kor’un (2007) yapmış olduğu çalışmaya göre, erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere oranla tüketici haklarını bilmeleri konusunda daha bilinçli oldukları belirlenmiştir.

Bu araştırma sonuçları, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla bilinçli tüketim, çevre bilinçli tüketim ve sosyal sorumlu tüketim yaptıkları yönünde kanıtların kadınlar lehine fazla olduğunu göstermektedir, bu durum çalışmamızla paralellik göstermektedir. Diğer bir yönden, çalışmamız içerisinde kuşaklar arası farklılıklar göz önünde bulundurulmamıştır.

Araştırmamız bulgularına göre, taraftarların bilinçli tüketim davranışı genel, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmamız sonuçlarına göre, taraftarların sosyal sorumlu tüketim puanları ve sade tüketim puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterirken, bilinçli tüketim davranışı, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim puanlarının, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bulgularımıza göre, üniversite ve lisansüstü eğitim mezunlarının sade tüketim puanlarının lise mezunlarının sade tüketim puanlarından yüksek olduğu, lisansüstü mezunlarının sosyal sorumlu tüketim puanlarının üniversite mezunlarının sosyal sorumlu tüketim puanlarından yüksek olduğu belirlenmiştir.

Cunningham ve Cunningham (1976) yapmış oldukları çalışmada, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin düşük olanlara nazaran tüketici hakları konusunda daha duyarlı olduklarını belirlemişlerdir. Gülmez (2014) yapmış olduğu çalışmada, eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında bir bağlantı olduğunu, eğitim seviyesi ne kadar yükselirse, tüketici haklarının bilinmesi konusu o derece arttığını bulmuştur. Aksulu (1996) yapmış olduğu çalışmada, eğitim seviyesi ile ürün etiketlerinin incelenmesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Karaca (2019) yapmış olduğu çalışmada eğitim değişkenine göre; rasyonel tüketim faktörü bakımından ortaöğretim mezunlarının lise mezunlarına, sade tüketim faktörü bakımından da ön lisans mezunlarının ortaöğretim mezunlarına göre daha fazla bilinçli tüketim sergilediği tespit etmiştir. Craig-Lees ve Hill (2002) yaptıkları çalışmada gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin genellikle eğitim düzeyi yüksek kişiler olduğu ifade edilmiştir. Anderson ve Cunningham (1972), Çabuk ve diğerleri (2008), Demirbaş (1999), Roberts (1996), Van Liere ve Dunlap (1980), Zimmer ve diğerleri (1994) yapmış oldukları çalışmalarda yüksek eğitilmiş tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduklarını saptamışlardır (Zimmer, Stafford ve Stafford, 1994). Akdoğan ve Durmaz’ın (2021) yaptığı çalışmaya göre, bilinçli tüketim davranışının eğitim seviyesine göre farklılaştığı, lisansüstü mezunların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, bilinçli tüketim puan ortalaması, lisans, ön lisans ve lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Dickinson ve Shaver (1982) yapmış oldukları çalışmada, sahip olunan eğitim düzeyi açısından, üniversite eğitimi alanların lise ve altında eğitim düzeyine sahip olanlara oranla, daha bilinçli tüketiciler oldukları saptanmıştır. Gülmez’in (2006) yaptığı çalışmaya göre tüketicilerin eğitim seviyesi ile tüketici haklarının bilinip bilinmemesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, eğitim seviyesi yükseldikçe, tüketici haklarına ilişkin bilgi

düzeyi artmaktadır. Kor'un (2007) araştırma sonuçlarına göre, tüketici haklarını bilme konusunda sahip oldukları eğitim düzeyi açısından en bilinçli tüketici grubu, üniversite öğrencisi veya mezunu tüketiciler olarak bulunmuştur. Araştırmada, erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere oranla tüketici haklarını bilmeleri konusunda daha bilinçli oldukları belirlenmiştir.

Kayalı'nın (2008) yapmış olduğu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin eğitim düzeyi, bilinçli tüketici kimliğine sahip olma açısından önemli bir belirleyicidir. Özbölük'ün (2010) yaptığı araştırmaya göre, tüketici haklarını bilme konusunda sahip oldukları eğitim düzeyi açısından, en bilinçli tüketici grubunu, üniversite mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Yılmaz ve Arslan (2011) yapmış oldukları çalışmada, üniversite öğrencilerinin anne-baba eğitim düzeyine göre ve özellikle anne eğitim düzeyinin çevresel duyarlılıkları ve davranışları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bhate ve Lawler (1997) yapmış oldukları çalışmada, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir gibi faktörlerin çevresel davranış üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu saptamışlardır. Diamantopoulos ve arkadaşlarının (2003) gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında, yeşil tüketici profilini belirlemede, eğitim ile bilginin tutum ve davranış arasında pozitif yönlü korelasyon olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarının aksine, Juan ve diğerleri (2001), Samdahl ve Robertson (1989) düşük eğitimli tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduğunu saptamışlardır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003) ile Mainieri ve diğerleri (1997) çevreye daha duyarlı olmada eğitimin etkili olmadığını belirlemişlerdir. Straughan ve Roberts (1999) çevresel duyarlılık ile eğitim arasında net bir ilişki olmadığını saptamışlardır. Laroche ve arkadaşlarının (2001) yaptığı araştırmada, çevre konularında bilinç düzeyi yüksek olan kesimin evli, en az bir çocuğu olan kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada, gelir ve eğitim seviyesinin çevre bilinci üstünde anlamlı bir fark yaratmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Örneklem grubumuzdaki taraftarların, bilinçli tüketim davranışı genel puanları, çevre bilinçli tüketim puanları, etik tüketim puanları, sosyal sorumlu tüketim puanları ve sade tüketim puanları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kinnear ve arkadaşları, gelir düzeyinin yüksek olmasının, çevresel sorumluluk taşımada olumlu yönde önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler (Kinnear, Taylor ve Ahmed, 1974). Beyaz (2020) yapmış olduğu çalışmada, düşük gelir grubunda olanların, yüksek gelir grubunda olanlardan çevre bilinçli tüketim konusunda daha duyarlı olduğunu belirlemiştir. Karaca'nın (2019) yaptığı çalışmaya göre, gelir düzeyi yüksek olanların daha az gelire sahip olanlara göre daha fazla bilinçli tüketim yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Alkibay (2001), Demirbaş (1999), Newell ve Green (1997), Roberts ve Bacon (1997), Zimmer ve diğ. (1994), Anderson ve Cunningham (1972) yaptıkları çalışmalarda, ortalama bir gelire sahip kişilerin yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Akdoğan ve Durmaz'a (2021) göre gelirin bilinçli tüketim davranışında ayırıcı bir faktör olduğu, kişisel ve aile geliri yükseldikçe bilinçli tüketim davranışının düşük gelirli gruplara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ersoy ve Nazik'e (2006) göre, ailesinin aylık geliri yüksek olan öğrencilerin düşük olanlara göre tüketicilik bilgilerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Kor'a (2007) göre, gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler tüketici haklarını bilmeleri açısından en bilinçli grup olarak belirtilmiştir. Kayalı 'ya (2008) göre gelir düzeyi yükseldikçe, bilinçli tüketici kimliğine sahip olma düzeyinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Değirmenci'ye (2020) göre, çevresel bilincin gelir gruplarına

göre gösterdiği farklılıkta, en yüksek puan ortalaması 3501-5000 gelir aralığı olduğu belirtilmiştir. Tilikidou (2007), Yunanistan'da 274.200 hane halkı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, çevre bilinçli ve çevre yanlısı davranış sergileyen tüketicilerin hem gelir hem de eğitim seviyesinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Soonthonsmai (2001) Taylandlı ve batılı yeşil tüketicilerin benzer özelliklerinin demografik kökenli olduğunu, her iki kesimin de genç, iyi eğitilmiş ve yüksek kişisel gelire sahip kişiler olduklarını belirtmiştir. Demirbaş'ın (1999) çalışma sonucuna göre, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça, yeşil ürüne daha fazla ödemeyi kabullenme de artmaktadır. Alkibay (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre, gelirin artması ile birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceğini tespit etmiştir. Bu durumun aksine, Samdahl ve Robertson (1989) ortalamasının altında gelire sahip bireylerin çevreye daha duyarlı olduklarını belirlemiştir.

Çabuk ve diğerleri (2008) yeşil satın alma davranışı ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane geliri arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Ay ve Ecevit (2005) yapmış oldukları çalışmalarında, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile çevre bilinçli tüketicilerin davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, cinsiyetle ise anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır. Diğer bir yönden, Nakıboğlu'nun (2003) yapmış olduğu çalışmasında, eğitim ve gelir ile, çevreci hassasiyet, çevreci ürün farkındalığı ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamış, cinsiyet ile çevreci hassasiyet arasında ise anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Şengün ve Menteş (2017) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, bilinçli tüketim alışkanlığının medeni duruma, gelire, mezuniyet durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Çabuk ve Nakıboğlu (2003), Mainieri ve diğ., (1997), Van Liere ve Dunlap (1981), gelirin yeşil ürünlerin satın alınması ile ilgili olarak etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Roberts'ın (1996) yaptığı çalışmada, tüm gelir düzeylerinde çevre duyarlılığının artmış olması gelirin önemli bir değişken olmaktan çıktığı sonucuna ulaşmıştır.

Bulgularımıza göre, taraftarların, çevre bilinçli tüketim puanları ve sosyal sorumlu tüketim puanları, hangi takımın tutulduğuna göre anlamlı farklılık gösterirken, bilinçli tüketim davranışı genel, etik tüketim, sade tüketim puanları hangi takımın tutulduğuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Taraftarların bilinçli tüketim davranışı genel puanları, sosyal sorumlu tüketim puanları ve sade tüketim puanları takımın maçlarını izleme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterirken, taraftarların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim puanları takımın maçlarını izleme sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, taraftarların tutulan takım veya takımın maçlarını izleme sıklığına göre farklılıklar göstermesi ve bilinçli tüketim davranışında farklılık göstermemesi, takımı oluşturan bireylerin tutumlarının diğer değişkenlerden (yaş cinsiyet, gelir durumu vb.) etkilendiği söylenebilir. Yani taraftarların bilinçli tüketim davranışlarında, tutulan takımdan ya da izlenen maç sıklığından ziyade, demografik niteliklerinin daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak; araştırma grubumuzda yer alan basketbol taraftarlarının, bilinçli tüketim davranışlarının, eğitim durumu, tutulan takım ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği, yaş, aylık gelir ve maç izleme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği, kadın taraftarların erkek taraftarlara göre, daha bilinçli tüketim davranışı sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). Kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 782-814. Doi: 10.30798/Makuiibf.809440.
- Aksulu, İ. (1996). Ambalajlı gıda ürünlerinde etiketin önemi ve tüketicici duyarlılığı. *Pazarlama Dünyası*, 10(57), 2-9.
- Alkibay, S. (2001). Yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*, Geliştirilmiş Dördüncü Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(July), 23-31.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2018). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aydın, S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *S.D.Ü. İİBF Dergisi*, 15(3), 435-452.
- Aydiner, B. A., Kılıç, C. ve Günay, G. (2019). Bilinçli tüketim davranışlarının etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin incelenmesi, üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 63, 465-479.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bhate, S. ve Lawler, K. (1997). Environmentally friendly products: factors that influence their adoption. *Technovation*, 17(8), 457-465.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Buğday, E. B. (2015). *Bilinçli tüketicici ölçęi geliştirme çalışması*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Buğday, E. B. ve Babaoğlu, M. (2016), Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması, *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Büyükoztürk, Ş., Çokluk, Ö., ve Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Craig-Lees, M., ve Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Cunningham, H. W. ve Cunningham, C. M. I. (1976). Consumer protection: more information or more regulation? *Journal of Marketing*, 40(2), 63-68.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1/2), 189-198.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, M. A. B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.

- Değirmenci, B. (2020). Çevresel bilinç ile çevresel bağlılık ilişkisinin “demografik özellikler” bağlamında incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1-13.
- Demirbaş, M. A. (1999). *Yeşil pazarlama (green marketing) ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Dickinson, V. H. ve Shaver, J. P. (1982). A test of consumer awareness for adults. *The Journal of Consumer Affairs*, 16(2), 241-260.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? a review of the evidence and an empirical investigation. *Journal Business Research*, 56(6), 465-480.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 683-727.
- Ersoy, S. ve Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 313-328.
- Funk, D. C. ve James, J. D. (2006). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 Update (10a Ed.) Boston: Pearson.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or sustainable lifestyles? identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- Hawkins D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th Edition, New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Holt, B.D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-10.
- Iizuka, M. (2000). *Role of environmental awareness in achieving sustainable development. Economic Commission for Latin America and the Caribbean*, LC/R.1961, p 44: diagsr.
- Jiuan, T. S., Wirtz, J., Jung, K. ve Keng, K. A. (2001). Singaporeans' attitudes towards work, pecuniary adherence, materialism, feminism, environmental consciousness and media credibility. *Singapore Management Review*, 23(1), 59-86.
- Karaca, Ş. (2019). Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 147-172.
- Karahan, M., Görgün, B. ve Oktay, A. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeyleri: Fırat üniversitesi örnekleme. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-76.
- Katırcı, H. ve Argan, M. (2012). *Spor pazarlaması*, No: 2481, 1, 35-55. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin korunması ve tüketici hakları konusundaki bilgi düzeyinin tüketicinin korunmasındaki rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. C. ve Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kor, Ö. (2007). *Türkiye’de ve Avrupa birliğinde uygulanan tüketiciyi koruma politikaları ekseninde tüketici bilincini ölçmeye yönelik Mersin’de yapılan bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.

- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mcdonald, M. (2002). *Understanding marketing plans and strategy*, London And Philedelphia: Kogan Page.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevre tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Newell, S. J. ve Green, C. L. (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada bilinçli tüketim ve tüketicilerin bilinçli tüketime ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Özdemir, Ş. ve Yaman F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özkaya, O. (2013). *İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin tüketici eğitim konusundaki bilgi ve tutumlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pedriani, M. F. ve Ferri, L. M. (2014). Socio-demographical antecedents of responsible consumerism propensity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 127-138.
- Redden, J. ve Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337.
- Roberts, J. A. ve Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990's: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Samdahl, D. M. ve Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Schiffman, L. G. V., ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. 11. Baskı, Edinburgh: Pearson Education.
- Solomon, M. (2004) *Consumer behaviour in fashion*. New York: Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M., Gary, B. ve Soren, A. (1999). *Consumer behavior: a European perspective*, New York: Prentice Hall Europe.
- Soonthonsmai, V. (2001). *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: an application of the theory of reasoned action*, Unpublished Doctor of Philosophy, Nova Southeastern University.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stávková, Ī., Stejskal, L. ve Tufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behavior. *Agricultural Economics*, 54, 278.
- Stern, P., Dietzi, T. ve Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behaviour*, 25(5), 322-348.
- Stewart, M. D. (2003). Intraorganizational knowledge sharing among key account salespeople: the impact on buyer satisfaction, *Marketing Management Journal*, 18(2),65-75.
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 558-575.

- Şengün, H. İ. ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 313-324.
- Şimşek, K. Y. (2012). Türk ekstrem sporcularının spor tüketim faktörleri, *Ege Akademik Bakış (Özel Sayı)*, 12, 71-84.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6th ed. Boston: Pearson.
- Tilikidou, I. ve Delistavrou, A. (2001). Utilization of selected demographics and psychographics in understanding recycling behaviour a focus on materialism, *Greener Management International*, 34, 75-93.
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon greeks' pro-environmental purchasing behaviour, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121-34.
- Trail, G. T. ve James, J. D. (2001). Theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Van Liere, K. D. ve Dunlap, R. (1980). The social bases of environmental concern: review of hypotheses, explanations, and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197.
- Van Liere, K. D. ve Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern, does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651-676.
- Velioğlu, N. M. (2013). *Tüketici bilinci ve bilinçli tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19, 377-396.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Xiao, C. ve McCright, A. M. (2015). Gender differences in environmental concern: revisiting the institutional trust hypothesis in the USA. *Environment and Behavior*, 47(1), 17-37.
- Yaşar, L. ve Saydan, R. (2019). Çevre bilinci ve çevreci ürün satın alma davranışında demografik faktörlerin etkisi: Van ili örneği, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 126-143.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 79-95.
- Yetkin, M. ve Güzel, Ö. (2020). Yeşil tüketim tutumlarında ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinin rolü: yeşil oteller üzerinde bir uygulama. *Journal of Economy Culture And Society*, 62, 167-183. Doi: 10.26650/Jecs2019-0095.
- Yılmaz, V. ve Arslan, T. (2011). Üniversite öğrencilerinin çevre koruma vaatleri ve çevre dostu tüketim davranışlarının incelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1-10.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F. ve Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.
- Zureik, E. ve Mowshowitz, A. (2005). Consumer power in the digital economy, *communications of the ACM*, 48(10), 46-5.