

# Türk Ekstrem Sporcularının Spor Tüketim Faktörleri

## Sport Consumption Factors of Turkish Extreme Sportsmen

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu araştırma, 2010 yılında Türkiye'nin çeşitli il ve ilçelerinde düzenlenmiş olan 17 farklı bireysel ekstrem spor branşının etkinliğine katılan (N=1574) Türk ekstrem sporcularının spor tüketim faktörlerini karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (Extreme Sport Consumption Scale) (ESCS) veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Farklı ekstrem sporcuların ortalamaları açısından  $p<0,05$  ve  $p<0,01$  düzeyinde karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile yapılmıştır. Ortalamaların ele alınarak değerlendirilmesi sonucu elde edilen istatistiksel farklılıkların kaynağının hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi işlemi ise "Scheffe Post Hoc" ve "Tamhane's" testi ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda, BMX ekstrem sporcuları için sosyalleşme, parkur/serbest koşu ekstrem sporcuları için değerler, delta kanat ekstrem sporcuları için heyecan ve macera arama, rüzgar sörfü ekstrem sporcuları fiziksel fitness, delta kanat ekstrem sporcuları için stres atma, rüzgar sörfü ekstrem sporcuları için algılanan tatmin, delta kanat ekstrem sporcuları için algılanan değer ve uçurtma sörfü ekstrem sporcuları için davranışsal niyetler en önemli ekstrem spor tüketim faktörleri olarak saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Spor tüketimi, spora katılım güdülere, tüketici tatmini, tüketici değeri, davranışsal niyetler, ekstrem sporlar

### ABSTRACT

This research has been conducted to compare the sports consumption factors of the Turkish extreme athletes (N=1574) who took part in seventeen different individual extreme sports branch activities that were held in various provinces and towns of Turkey in 2010.

In the research, Extreme Sports Consumption Scale (ESCS) has been benefited as a means of collecting data. Moreover, the comparison of different extreme sports in terms of averages at the level of  $p<0,05$  and  $p<0,01$  has been realized by means of One-Way Analysis of Variance (ANOVA). In addition, to determine the group range of the reason of statistical differences obtained by taking the averages into consideration Scheffe Post Hoc" and "Tamhane's Test" have been used. At the end of the research, the following have been determined as the most important extreme sports consumption factors: socialization for BMX extreme athletes, values for racecourse / free running extreme athletes, excitement and adventure-seeking for delta-wing extreme athletes, physical fitness for windsurfing extreme athletes, stress-reduction for the delta-wing extreme athletes, perceived satisfaction for windsurfing extreme athletes, perceived value for delta-wing extreme athletes and behavioral intentions for kite-surfing extreme athletes..

**Keywords:** Sport consumption, sport participation motivations, consumer satisfaction, consumer value, behavioral intentions, extreme sports

## 1. GİRİŞ

Düzenli egzersizlerin ruh ve beden sağlığı üzerine olumlu etkilerinin bilimsel araştırmalar ile belgelenmesinden sonra spor, her yaştaki insan için önerilmeye başlanmıştır. ABD ve Kanada'da "Physical Fitness", Almanya'da "Trim Dich" ve pek çok ülkede de "Sports For All" ya da "Sports Pour Tout" gibi isimlerle tanıtılan spor uygulamaları geniş halk kitlelerine hızla yayılmaktadır (Arslan ve Altay, 2009). Spora katılımın sağlanması ve sporun kitlelere pazarlanması konusunda önemli bilgi kaynaklarından biri de güdülenme davranışıdır. Spordaki güdülenme davranışını dikkate alan bir anlayış, halk sağlığının geliştirilmesi ve sporun pazarlanması için sarf edilen çabaların önemli unsurlarından birini teşkil etmektedir.

Günümüze kadar araştırmacılar tarafından insanların spora katılma nedenleri ile ilgili 100'ün üzerinde güdü incelenmiştir. Güdüler üzerinde yapılan önceki çalışmalarda eğlence, yetenek, mücadele ve fiziksel fitness gibi özellikler güdüleyici faktörlerin en önemlileri olarak ortaya konulmuştur (Gill vd., 1983; Gould vd., 1985; Koivula, 1999; Wankel, 1993; Park vd., 2008).

Yapılan son çalışmalarda, spora katılım nedenleri ile ilgili araştırmaların merkezinde olan güdüler artık spor tüketimi araştırmalarının da alt yapısını oluşturmaktadır. Milne ve McDonald (1999) spor tüketim güdülemesini ortaya koyan ilk araştırmacıdır. Motivation of Sport Consumer (MSC) adlı ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçekte, Zihinsel Sağlık İhtiyaçları, Spora Dayalı İhtiyaçlar, Sosyal İhtiyaçlar ve Kişisel İhtiyaçlar olarak dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerle top-

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü, keremys@anadolu.edu.tr

lam on üç yapıdan oluşmaktadır. Bu on üç güdü ise stres atma, ustalık, estetik, kendini gerçekleştirme, özgüven, değer gelişimi, sosyal rahatlama, aidiyet, yarışma, saldırganlık, risk alma, başarı, fiziksel fitnes'dir (Milne ve Mcdonald, 1999). Spor tüketimi ile ilgili bir başka çalışma Trail ve James (2001) tarafından yapılmış ve Motivation Scale Sport Consumption (MSSC) adlı ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek, literatürden ve aynı zamanda Wann (1996)'nın The Sport Fan Motivation ve Milne ve Mcdonald (1999)'in Motivation of Sport Consumer ölçeğinden yararlanarak geliştirilmiştir. Motivation Scale Sport Consumption'daki güdüleyiciler spor sosyolojisi literatürü ve daha önceki çalışmalarda belirlenen güdüleyicileri içermektedir. Buna benzer olarak, Trail ve James (2001), sporu takip etmek için dokuz güdüleyici olduğu hipotezini ortaya koymuştur. Bu dokuz güdüleyici, başarı (achievement), bilgi edinme (acquisition of knowledge), estetik (aesthetics), drama/pozitif stres (drama/eustress), kaçış (escape), aile (family), katılımcıların fiziksel çekiciliği (physical attractiveness of participant), katılımcıların fiziksel yeteneklerinin kalitesi ve sosyal etkileşim'dir. Bir başka çalışma ise Mcdonald, Milne ve Hong (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, Birleşmiş Milletlerde dokuz popüler spor branşı (beyzbol, basketbol, bowling, balık tutma, futbol, golf, softbol, tenis, voleybol) için spora katılımı etkili olduğunu düşündükleri risk alma (risk taking), stres atma (stres reduction), saldırganlık (agression), bağlılık (affiliation), sosyal facilitation (sosyal rahatlama), öz saygı (self esteem), yarışma (competition), başarı (achievement), ustalık (skill mastery), estetik (aesthetic), değer gelişimi (value development), kendini gerçekleştirme (self actualization) fiziksel fitnes (physical fitness), gibi on üç faktörü incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda iki faktör hariç (başarı ve özgüven) spor katılımcılarının on üç faktörün on birinde önemli derecede farklılık gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Rinehart ve Sydnor (2003), gençlere geleneksel sporlardan ziyade ekstrem sporların daha çekici geldiğini, bunun sebebinin ise performanslarını diğer kişilere daha fazla göstermelerine olanak sağlaması olduğunu ileri sürmektedir. Y kuşağı tarafından ekstrem sporlara artan eğilim, bu yaş üzerinde ekstrem sporlara katılımı ve tüketimi etkileyen faktörler üzerinde çalışılması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Literatürde ekstrem sporlara katılımı etkileyen faktörler ve ekstrem spor tüketim davranışı ile ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır (Bennet vd., 2003). Ekstrem spor katılımı ve ekstrem spor tüketim davranışı ile ilgili güdüleyici faktörler, ekstrem spor tüketici isteklerinin belirlenmesinde spor pazarlayıcıları için

gereklidir. Çünkü, güdülenme spor katılımında en önemli belirleyicidir (Mcdonald vd., 2002). Ekstrem sporlar ile ilgili yapılan araştırmaların başında Park vd., (2008)'nin yapmış olduğu ekstrem spor tüketimi ile ilgili çalışma dikkati çekmektedir.

Park (2004), "Analyzing Motivational Factors of Action Sports Participants" adlı tez çalışmasında 15 farklı ekstrem sporlara katılım güdüleyicisini araştırmıştır. Park (2004), çalışmasında McDonald vd., (2002)'nin 13 faktörüne (risk alma, stres atma, saldırganlık, bağlılık, sosyal rahatlama, öz saygı, yarışma, başarı, ustalık, estetik, değer gelişimi, kendini gerçekleştirme, fiziksel fitnes) modaya uyma ve eğlence/zevk faktörlerini eklemiştir. Park (2004), çalışma arkadaşları Ko ve Claussen ile birlikte 2008 yılında ilk ekstrem spor tüketim ölçeğini geliştirmişlerdir. Park, Ko ve Claussen (2008) ekstrem spor tüketimi ile ilgili yaptıkları araştırmalarında on dört faktör ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar ekstrem sporlara katılım güdülerini ölçmek için literatürden ve Mcdonald ve ark. (2002)'nin geliştirmiş olduğu 13 faktörden oluşan Motivation Sport Consumer (MSC) ölçeğinden yararlanmışlardır. Park vd., (2008)'nin yapmış oldukları araştırmalarında Eğlence/Zevk (Fun/Enjoyment) isimli on dördüncü faktörü ölçeklerine eklemiştir.

Ekstrem spor tüketim sürecinin belirlenmesinde tüketici davranışı ile ilgili alan yazını incelendiğinde, tüketicinin satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri (alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi) pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratmaktadır (Mucuk, 1998). Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular (ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım? paramın karşılığını alacak mıyım?) sormaktadır. Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Bir satın alma konusundaki tatminsizlik ya da belirsizlik bireylerde oluşan bilişsel çelişkiye bağlıdır. Bu çelişki, bireylerin bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almamaları sonucu akıllarında ortaya çıkan rahatsız edici durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak ya da birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilmektedir (Hisrich, 1993).

Bazı çalışmalarda, tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi ve başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası davranışları, tüketicinin algıladığı değer doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmektedir (Sweeney vd.,

1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd., 1997). Bazı çalışmalarda ise satın alma sonrası davranışların, tüketicinin algıladığı tatmin sonucunda gerçekleştiği ve tatminin de algılanan değere göre şekillendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketici değeri ve tatmin kavramlarının içeriği, birbirleriyle ilişkisi ve hangisinin satın alma sonrası tüketici davranış sonuçları üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu gibi konuların netleştirilmesi gerekmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000).

Tüketici tatmini ve tüketici değeri kavramları her ne kadar birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözüksün de ayrı ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir. (McDougall ve Levesque, 2000). Oliver (1999) göre tüketici tatmini ve tüketici değeri arasındaki en önemli farkı ortaya koyan zevk, haz, keyif ve eğlence anlamlarına gelen "pleasure" olgusudur. Tüketicilerin değer arayışlarında ürünlerin daha çok fayda yönlerini dikkate aldığını, tatmin arayışlarında ise daha çok üründen bir zevk, haz, keyif veya eğlence alma yönüne baktığını ifade etmektedir.

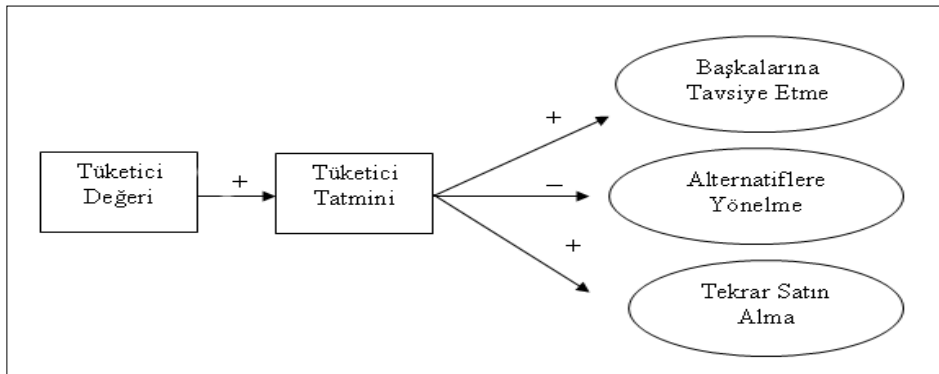
Tüketici tatmini ve tüketici değeri kavramları arasındaki ilişki ile ilgili teorisyenler arasında farklılıklar da bulunmaktadır. Bu ayrılığın sebebi tüketici değeri kavramının yeni geliştirilmiş bir teori olmasıdır. Araştırmacılar, değerler ve tatmin arasındaki ilişkiler konusunda farklı fikirler ortaya atmış ve bunun sebebinin farklı tüketim ortamları olabileceğini ileri sürmüşlerdir. (Duman, 2002). Örneğin, Bolton ve Drew (1991), Duman, (2002), Gale (1994), Naylor (1996) ve Petrick ve ark., (2001) tatmin algılarının değer algıları için belirleyici rol oynadığı görüşünü savunurken, Cronin ve ark., (2000) ve Fornell ve ark., (1996) değer yargılarının tatmin yargılarının belirleyicisi olduğunu savunmuştur.

Tüketici değeri ve tatmininin satın alma sonrası davranış niyetleri üzerindeki etkilerini, tüketici değeri ve sonuçlarıyla ilgili ve tüketici tatmini konularında

çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak, tüketici değeri ve tüketici tatmini ilişkisini ve satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde bu iki kavramın birlikte etkisini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır (Woodruff, 1997; Eggert ve Ulaga, 2002). Bu konuda açığa kavuşturulması gereken önemli nokta, tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih etme veya farklı alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası tercihleri üzerinde, tüketici değerinin mi yoksa tüketici tatmininin mi doğrudan ve daha güçlü bir etkisi olduğu ve tüketici değeri ile tüketici tatmini kavramları arasında nasıl bir etkileşimin olduğu konusu ön plana çıkmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketici değeri ve tatmini arasındaki etkileşim ile ilgili çizilen çerçeveyi iki farklı model etrafında toplamak mümkün olmaktadır. Birinci gruptaki çalışmaların geliştirdikleri model, tüketicinin algıladığı değer, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri süren modeldir. (Sweeney vd., 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd., 1997). Yani tüketicinin algıladığı değer yüksek olması, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip iken alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ifade eden modeldir.

İkinci grup çalışmaların modeli ise tüketici değeri ve tüketici tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alarak, tüketici değerinin satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunduğunu ileri süren modeldir (Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000). Bu modele göre bilişsel bir süreç olan tüketici değeri oluşumunun sonucunda, öncelikle tüketici tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Tüketicinin tatmin düzeyi de satın alma sonrası tercihlerini yön-



**Şekil 1:** Tüketici Değerinin Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler Üzerinde Tüketici Tatmini Yoluyla Doğrudan Etkisi  
(Kaynak: Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000).

lendirecektir. Dolayısıyla tüketici değeri satın alma sonrası tüketici tercihleri üzerinde doğrudan değil, tüketici tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacaktır. Başka bir ifadeyle, tüketici tatmini satın alma sonrası tercihler üzerinde gerekli ama tek başına yeterli olmamakta, ancak üstün bir tüketici değeriyle arzu edilen etkiye sahip olabilmektedir. (Bolton ve Drew, 1991). Satın alma sonrası tüketici tercihleri üzerinde tüketicinin algıladığı değer mi yoksa tatminin mi tek başına daha etkileyici olduğu konusundaki belirsizlik de önemli ölçüde bundan kaynaklanmaktadır. (McDougall ve Levesque, 2000). İkinci grup çalışmaların modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Sporun doğası gereği birkaç bilim dalıyla ilgili olması, spor tüketim araştırmalarını zorlaştırmaktadır. Spor tüketim davranışı araştırmaları; standartlaştırılmış değişkenler, geleneksel bir cevaplamanın alt yapısını oluşturma, boylamsal modellerin avantajlarından yararlanma, diğer disiplinlerden alınan ölçüm enstrümanlarının yanlış kullanımı, geçerlik ve güvenirlik ile ilgili dikkat eksikliği, programlı çalışmalar ye-

rine tek seferlik çalışmalar ve neden sonuç ilişkisi ile ilgili karmaşa gibi sorunlarla başa çıkmak için daha hassas olma eğilimindedir (Wells, 1993).

Wells (1993)’in spor tüketimi ile ilgili araştırmaların yüzleştiği zorlukları ve sorunlarını anlamak için tüketim araştırmalarına yönelik kriterleri ortaya koymuştur. Wells (1993) tüketici davranış araştırmalarının yeniden düzenleyerek keşfedici-yönlendirilmiş bir yaklaşım ile daha geniş ufuklara, daha büyük bir izleyiciye, farklı yeteneklerin karışımına, keşfetmeye daha fazla vurgu yapan, tüketicilere karşı daha dikkatli, daha samimi olan ve anlamlı sonuçlara dikkat eden araştırmalar yapılmasını savunmaktadır. Bu amaçları başarmak için, beş kriter önermektedir. Bunlar, (1) Evden uzaklaşmak, (Leave house) (2) Metodolojiden vazgeçmek, (Forsake methodology) (3) İdrak etmek (Reach Out), (4) Küçük başlamak ve gerçekte kalmak (Start small and stay real) ve (5) Geriye doğru araştırmak (Research backwards)’tır.

Geleneksel spor katılım güdülenmesi üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen güdülerin spor

**Tablo 1:** Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği’nin (ESCS) Boyutları

BOYUTLAR	ALTBOYUTLAR	Benzer Araştırmalar
SOSYALEŞME	Aidiyet	Kahle vd., 2004; Wann, 1995; Jones, Mackay ve Peters 2006; Zaggelidis vd., 2004; Park vd., 2008.
	Arkadaşlık	Kahle vd., 2004; Kahle vd., 1996; Wann, 1995; Gill vd., 1983.
HEYECAN VE MACERA ARAMA	Heyecan Arama	Kahle vd., 2004; Donald vd., 2007; Zucherman, 2000; Tholkes 1998.
	Zevk / Haz	Gould, 1985; Dilorenzo, 1998; Kendzierski ve Decarlo 1991.
	Risk Alma Arzusu	Donald vd., 2007; Ewert (1985), Leunes, Nation, 1996; Zucherman, 1994; Park vd., 2008; Mcdonald 2002.
DEĞERLER	Eğlence	Kahle vd., 2004; Wann, 1995; Gill vd., 1983; Wankel 1993; Park vd., 2008.
	Özgürlük	Milne ve McDonald 1999; Kahle vd., 2004.
	Özsaygı	Wann, 1995; Milne ve McDonald 1999; Robson 1989; Park vd., 2008.
FİZİKSEL FITNESS	Fitness	Farmer 1992; Gill vd., 1983; Caspersen, 1985; Jones vd., 2006; Adamson ve Wade 1986; Park vd., 2008; Milne ve Mcdonald, 1999.
STRES ATMA	Kaçış	Wann, 1995; Trail ve James, 2001.
	Stres	Wann, 1995; Steptoe vd., 1998; Leunes ve Nation, 1989; Mcdonald 2002.
ALGILANAN DEĞER	Müşteri Değeri	Woodruff, 1997; Forester, 1990; Vantrappen, 1992; Levy, 1999; Bishop, 1984; Doyle, 1984; Schlecther, 1984; Holbrook ve Hichman, 1982; Arnould ve Price, 1993; Celsi vd., 1993; Sheth vd., 1991; Jillian ve Geoffrey, 2001.
ALGILANAN TATMİN	Müşteri Tatmini	Alexandris ve Palialia 1999; Engel vd., 1995; Cronin vd., 2000; Taylor ve Baker, 1994; Oliver, 1997; Scalan vd., 1984; Wankel, 1993; Aumand, 2005; Mullin vd., 2000; Gerson, 1999; Marc ve Glyn, 1993.
DAVRANIŞSAL NİYETLER	Başkalarına Tavsiye Etme	Sweeney vd., 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd., 1997; Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000; Woodruff, 1997; Brady ve Robertson, 1999; Bolton Drew, 1991.
	Alternatiflere Yönelme	
	Tekrar Satın Alma	

tüketimi araştırmalarında kullanıldığı görülmektedir. Dahası, geleneksel spor tüketiminde ortaya konan güdüler ekstrem spor tüketimi araştırmalarında kullanılmaktadır. Ekstrem sporları geleneksel sporlardan ayıran önemli özellikler bulunmaktadır. Dolayısıyla, ekstrem spor katılım güdülenmesini dikkate alan araştırmaların yaygınlaştırılması ve ekstrem spor katılım güdülenmesi ile ekstrem spor tüketim davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. Alan yazını incelendiğinde ekstrem spor katılım güdülenmesinin tüketici davranışına etkisini ortaya koyan bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESCS) ise ekstrem spora katılım güdülenmesinin tüketici davranışına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Geliştirilen ölçek çalışması Gilbert ve Churchill (1979) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecine dayandırılmıştır. ESCS ölçeği, sosyalleşme, değerler, heyecan ve macera arama, fiziksel fitness, stres atma, algılanan tatmin, algılanan değer ve davranışsal niyetler adında 8 boyuttan meydana gelmektedir. ESCS'nin bu sekiz boyutunu ekstrem spor katılımını sağlayan 12 alt boyuttan oluşan 5 boyut ve tüketici davranışını açıklayan 3 boyut oluşmaktadır. Geliştirilen ESCS ölçeğinde Park vd., (2008)'nin ortaya koymuş olduğu 14 ekstrem spor tüketim güdüsünden farklı olarak farklılık arayışı adlı alt boyut ekstrem spor tüketimi literatürüne yeni bir katkı olarak ortaya çıkarılmıştır. ESCS ölçeğindeki boyutlar ve alt boyutlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Ekstrem sporların tüketimine yönelik literatür bilgisine yer verdikten sonra araştırma kapsamında oluşturulan problem ise şu şekilde ifade edilebilir. Türkiye'deki ekstrem sporcuların spor tüketim davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu nasıl tanımlanabilir? Bu genel probleme bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır;

1. Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkileyen spor tüketim faktörleri nelerdir?

- Sosyalleşme faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?
- Heyecan faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?
- Değerler faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?
- Fiziksel fitness faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?
- Stres atma faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?
- Algılanan değer faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?
- Algılanan tatmin faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?
- Davranışsal niyetler faktörü Türk ekstrem sporcularının spor tüketimini etkiler mi?

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama modeli ve nicel teknikler kullanılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu, var olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2005).

### 2.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın evreni, Türkiye sınırları içerisindeki Ankara, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Adana, Samsun, Eskişehir/İnönü, Muğla/Marmaris-Fethiye-Bodrum, Antalya/Alanya-Kemer, İzmir/Alaçatı-Çeşme, Sakarya/Adapazarı il ve ilçelerinde ekstrem spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği tesislerden yararlanan sporcular oluşturmuştur. Belirlenen evrenin içerisinde kolay örnekleme yöntemi ile (%57,6) 907 erkek, (%42,4) 667 kadın olmak üzere toplam 1574 ekstrem spor tüketicisi araştırmacı tarafından seçilerek anketler tesis içerisinde sporculara uygulanmıştır. Araştırma kapsamına toplam 17 bireysel ekstrem spor branşı dahil edilmiştir. Bu branşlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamına Alınan Ekstrem Spor Branşları

Land Sports	Air Sports	Water Sports
Mountain Biking (Dağ Bisikleti)	Base Jumping (Kaya/Uçurum Atlayışı)	Windsurfing (Rüzgar Sörfü)
Rock Climbing (Kaya Tırmanışı)	Skydiving (Gökyüzü Dalışı)	Kitesurfing (Uçurtma Sörfü)
Agresif Paten (Agresif Paten)	Bungee Jumping (Elatik İp Atlayışı)	Free Diving (Serbest Dalış)
Snowboarding (Karsörfü)	Hang Gliding (Delta Kanat)	Wakeboarding (Su Sörfü)
Skateboarding (Kay Kay)	Paragliding (Yamaç Paraşütü)	
Parkour/Free running (Parkur/Serbest Koşu)		
BMX (Motokros Bisiklet X)		
Extreme Motokros (Ekstrem Motokros)		

### 2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:
- Araştırma 01 Eylül 2010 ve 01 Kasım 2010 tarihleri arasında yapılmıştır.
- Araştırma sadece ekstrem spor katılımcıları ile sınırlıdır.
- Araştırma, Eskişehir, Ankara, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Adana, Muğla/Marmaris-Fethiye-Bodrum, Antalya/Alanya-Kemer, İzmir/Alaçatı-Çeşme, Sakarya/Adapazarı, il ve ilçelerinde belirlenmiş olan ekstrem spor tesislerindeki ekstrem spor katılımcıları ile sınırlıdır.
- Araştırma, aşağıda belirtilen ekstrem spor branşları ve bu branşların katılımcıları ile sınırlıdır:

➤ **Hava Sporları:** Serbest Atlayış, elastik İp Atlayışı, Delta/Yelken Kanat, Gökyüzü Dalışı, Yamaç Paraşütü.

➤ **Kara Sporları:** Kaya Tırmanışı, Agresif Paten, Dağ Bisikleti, Kay Kay, Kar Sörfü, Parkur/Serbest Koşu.

➤ **Su Sporları:** Su kayağı, Rüzgar Sörfü, Serbest Dalış, Uçurtma Sörfü, Su Sörfü, ekstrem spor katılımcıları ile sınırlıdır.

### 2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen Ekstremler Spor Tüketim Ölçeği (ESCS) kullanılmıştır. Ekstremler Spor Tüketim Ölçeği (ESCS) isimli ölçeğin geliştirilmesi aşamasında alan yazını taraması, gözlem ve çeşitli odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan ilk ifadeler çeşitli istatistiksel aşamalardan geçirilerek son halini almıştır. Kullanılan Ekstremler Spor Tüketim Ölçeği'nin güvenilirlik düzeyini tespit etmek için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı (0,94) olarak hesaplanmıştır. Ekstremler Spor Tüketim Ölçeği (ESCS)'nin test tekrar test korelasyonu ,91  $p < .001$ , yarıya bölme güvenilirliği ,89  $p < .001$  ve faktör maddelerinin iç tutarlık güvenilirliği 0.33 ile 0.94 arasında değişen madde-toplam korelasyonu değerlerine sahiptir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan ölçeğin uyum değerleri  $X^2/df=1.7$ , RMSEA= 0.62, CFI=0.95, AGFI= 0,94 olarak saptanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert ile ölçeklendirilmiş ve cevaplayıcılardan seçeneklere '1' = 'kesinlikle katılmıyorum' ve '5' = 'kesinlikle katılıyorum' aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

## 3. BULGULAR

Ekstremler sporcuların spor tüketimini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA ve T-Testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, ekstrem sporcuların

cinsiyetlerine ve spor branşlarına göre ekstrem spor tüketimini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde örneklem grubunun %57,6'sı erkek, %42,9,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem grubunun en fazla oranda (%19,3) katılım sağladığı yaş aralığı 21-23'dür. Örneklem grubunun medeni durumu büyük oranda (%86,1) bekarlıdır. Örneklem grubunun yarıdan fazlasının (%57,9,3) ön lisans/lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu ve (%58,9)'nun öğrencilerden meydana geldiği görülmektedir. Gelir düzeylerinin ise (%28) oranında 1001-2000 TL arasında olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3:** Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Bulguları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Frekans n	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	907	57,6
Kadın	667	42,4
<b>Yaş</b>		
12-14	86	5,5
15-17	204	13,0
18-20	275	17,5
21-23	303	19,3
24-26	218	13,9
27-29	161	10,2
30-32	142	9,0
33-35	96	6,1
36-47	89	5,6
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	219	13,9
Bekar	1355	86,1
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	106	6,7
Ortaöğretim	459	29,2
Ön lisans/Lisans	902	57,3
Lisansüstü	107	6,8
Meslek	1574	100
İşçi	46	2,9
Memur	126	8,0
Emekli	14	,9
Öğrenci	919	58,4
Esnaf	176	11,2
Serbest Meslek	191	12,1
Yönetici	89	5,7
Diğer	13	,8
<b>Gelir Düzeyi</b>		
1.000 TL ve daha az	114	7,2
1.001-2.000 TL arası	440	28,0
2.001-3.000 TL arası	313	19,9
3.001-4.000 TL arası	258	16,4
4.001-5.000 TL arası	282	17,9
6.001 TL ve daha fazla	167	10,6

**Tablo 4:** Ekstrem Spor Tüketim Faktörlerinin Ekstrem Sporcuların Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumu

FAKTÖRLER	Cinsiyet	n	Ortalama	Sd.	t	p
Sosyalleşme	Kadın	907	4,23851	,5390	-,079	,937
	Erkek	667	4,24063	,4986		
Değerler	Kadın	907	4,12662	,4820	-,778	,437
	Erkek	667	4,14585	,4871		
Heyecan ve Macera Arama	Kadın	907	3,98766	,5501	-1,297	,195
	Erkek	667	4,02338	,5264		
Fiziksel Fitness	Kadın	907	4,17805	,6104	,384	,701
	Erkek	667	4,16642	,5736		
Stres Atma	Kadın	907	4,30567	,5444	1,308	,191
	Erkek	667	4,26800	,5912		
Algılanan Tatmin	Kadın	907	4,33325	,5366	-,051	,959
	Erkek	667	4,33470	,5866		
Algılanan Değer	Kadın	907	3,94303	,8129	2,179	,029 *
	Erkek	667	2,88755	,8529		
Davranışsal Niyetler	Kadın	907	4,33076	,5213	,167	,867
	Erkek	667	4,32624	,5442		

\*\* p<.01, \* p<.05 (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Ekstrem spor tüketimini etkileyen faktörlerin, cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre algılanan değer faktörü (t=2,179; p=029) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın olduğu faktörde kadınların ortalaması erkeklerden

yüksektir. Sosyalleşme (t= -79; p=937), değerler (t= -778; p=437), heyecan ve macera arama (t= -1,297; p=195), fiziksel fitness (t= 384; p=701), stres atma (t= 1,308; p=191), algılanan tatmin (t= -51; p=959) ve davranışsal niyet (t= 167; p=867) faktörleri ise cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

**Tablo 5:** Ekstrem Spor Tüketim Faktörlerinin Ekstrem Sporcuların Branşlarına Göre Farklılaşma Durumu

FAKTÖRLER	Branş	n	Ortalama	Sd.	F	p
Sosyalleşme	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,21296	,4947	4,341	,001 **
	Yamaç Paraşütü	153	4,20153	,5666		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,32716	,3747		
	BMX	98	4,39626	,4169		
	Dağ Bisikleti	123	4,25610	,4801		
	Agresif Paten	83	4,24296	,4780		
	Kaya Tırmanışı	136	4,25245	,4402		
	Serbest Dalış	40	3,77083	1,0416		
	Kay Kay	101	4,06600	,5059		
	Kar Sörfü	105	4,22856	,4554		
	Su Sörfü	125	4,23200	,5539		
	Delta Kanat	132	4,33080	,4373		
	Uçurtma Sörfü	78	4,12820	,5117		
	Rüzgar Sörfü	123	4,33463	,4227		
	Serbest Stil Motokros	93	4,25626	,4666		
	Değerler	Elastik İp Atlayışı	37	4,28378		
Parkur/Serbest Koşu		79	4,29958	,5279		
Kaya/Uçurum Atlayışı		36	4,23810	,4491		
Yamaç Paraşütü		153	4,15780	,4690		
Gökyüzü Dalışı		32	4,00447	,6300		
BMX		98	4,18075	,5146		
Dağ Bisikleti		123	4,11381	,4681		
Agresif Paten		83	4,21687	,4745		
Kaya Tırmanışı		136	4,12710	,4693		
Serbest Dalış		40	3,72857	,8163		
Kay Kay		101	3,88118	,5387		
Kar Sörfü		105	4,13332	,4109		
Su Sörfü		125	4,04914	,5057		
Delta Kanat		132	4,22294	,4282		
Uçurtma Sörfü		78	4,24358	,3727		
Rüzgar Sörfü		123	4,23692	,3271		
Serbest Stil Motokros	93	4,21351	,4674			
Elastik İp Atlayışı	37	4,19305	,4507			
Parkur / Serbest Koşu	79	4,27487	,4522			

Heyecan ve Macera Arama	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	3,99444	,5115	6,719	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,02092	,5694		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,06250	,4499		
	BMX	98	4,02654	,4564		
	Dağ Bisikleti	123	3,90732	,5427		
	Agresif Paten	83	4,03132	,5643		
	Kaya Tırmanışı	136	3,95442	,5294		
	Serbest Dalış	40	3,35000	,6606		
	Kay Kay	101	3,90684	,5731		
	Kar Sörfü	105	4,08380	,5112		
	Su Sörfü	125	3,88320	,5876		
	Delta Kanat	132	4,20152	,4877		
	Uçurtma Sörfü	78	4,11794	,5330		
	Rüzgar Sörfü	123	4,03414	,4447		
	Serbest Stil Motokros	93	4,08388	,5050		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,11892	,4458		
Parkur/Serbest Koşu	79	4,01012	,4683			
Fiziksel Fitness	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,11110	,6019	5,456	,001 **
	Yamaç Paraşütü	153	4,11927	,5757		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,17187	,5515		
	BMX	98	4,30102	,5930		
	Dağ Bisikleti	123	4,16260	,5544		
	Agresif Paten	83	4,10040	,6907		
	Kaya Tırmanışı	136	4,25735	,6582		
	Serbest Dalış	40	3,63750	,8357		
	Kay Kay	101	3,96040	,7006		
	Kar Sörfü	105	4,16427	,5346		
	Su Sörfü	125	4,16200	,5409		
	Delta Kanat	132	4,22537	,4356		
	Uçurtma Sörfü	78	4,34295	,5066		
	Rüzgar Sörfü	123	4,40040	,4455		
	Serbest Stil Motokros	93	4,12902	,6412		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,22972	,5814		
Parkur / Serbest Koşu	79	4,08227	,5586			
Stres Atma	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,29167	,5328	4,870	,001 **
	Yamaç Paraşütü	153	4,15032	,5948		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,16407	,7031		
	BMX	98	4,36735	,5117		
	Dağ Bisikleti	123	4,26830	,5083		
	Agresif Paten	83	4,27107	,5299		
	Kaya Tırmanışı	136	4,26287	,5547		
	Serbest Dalış	40	3,83125	,9170		
	Kay Kay	101	4,27722	,5498		
	Kar Sörfü	105	4,27857	,4857		
	Su Sörfü	125	4,32200	,6014		
	Delta Kanat	132	4,37690	,4373		
	Uçurtma Sörfü	78	4,18490	,7775		
	Rüzgar Sörfü	123	4,55895	,4583		
	Serbest Stil Motokros	93	4,28495	,4597		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,35810	,4984		
Parkur/Serbest Koşu	79	4,33545	,4982			
Algılanan Tatmin	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,27777	,5725	2,124	,006 **
	Yamaç Paraşütü	153	4,33332	,4891		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,46875	,5109		
	BMX	98	4,37410	,7036		
	Dağ Bisikleti	123	4,26625	,6907		
	Agresif Paten	83	4,33125	,5297		
	Kaya Tırmanışı	136	4,35477	,5681		
	Serbest Dalış	40	4,11250	,7115		
	Kay Kay	101	4,18565	,6467		
	Kar Sörfü	105	4,35952	,4765		
	Su Sörfü	125	4,39800	,4763		
	Delta Kanat	132	4,33332	,4900		
	Uçurtma Sörfü	78	4,22435	,5833		
	Rüzgar Sörfü	123	4,49592	,3718		
	Serbest Stil Motokros	93	4,35485	,6060		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,29730	,5232		
Parkur / Serbest Koşu	79	4,35127	,4992			



Algılanan Değer	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	3,74073	,7131	4,440	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	3,89323	,84436		
	Gökyüzü Dalışı	32	3,53126	,7845		
	BMX	98	3,70746	1,0959		
	Dağ Bisikleti	123	3,94850	,8120		
	Agresif Paten	83	3,88353	,9068		
	Kaya Tırmanışı	136	3,63726	,9808		
	Serbest Dalış	40	3,85833	,6310		
	Kay Kay	101	3,66996	,6591		
	Kar Sörfü	105	4,09523	,8069		
	Su Sörfü	125	3,90400	,7849		
	Delta Kanat	132	4,21970	,6753		
	Uçurtma Sörfü	78	4,01283	,7756		
	Rüzgar Sörfü	123	4,03253	,6939		
	Serbest Stil Motokros	93	4,03583	,7477		
	Elastik İp Atlayışı	37	3,74773	,9142		
Parkur/Serbest Koşu	79	3,94936	,8025			
Davranışsal Niyetler	Kaya/Uçurum Atlayışı	36	4,23888	,6081	2,435	,001**
	Yamaç Paraşütü	153	4,35556	,5146		
	Gökyüzü Dalışı	32	4,41250	,5001		
	BMX	98	4,44490	,5704		
	Dağ Bisikleti	123	4,28292	,5413		
	Agresif Paten	83	4,33254	,4677		
	Kaya Tırmanışı	136	4,33236	,4709		
	Serbest Dalış	40	4,01500	,6282		
	Kay Kay	101	4,29900	,5800		
	Kar Sörfü	105	4,40572	,3837		
	Su Sörfü	125	4,21280	,5955		
	Delta Kanat	132	4,35304	,4481		
	Uçurtma Sörfü	78	4,46154	,4805		
	Rüzgar Sörfü	123	4,34796	,5503		
	Serbest Stil Motokros	93	4,37204	,5418		
	Elastik İp Atlayışı	37	4,29730	,5861		
Parkur / Serbest Koşu	79	4,24304	,5962			

\*\* p<.01, \*p<.05 (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Ekstrem spor tüketim faktörlerinin ekstrem spor branşlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koyabilmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Ekstrem spor tüketim faktörlerinin ekstrem spor branşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık; sosyalleşme (F= 4,341 / ,000), değerler (F= 5,518 / ,000), heyecan ve macera arama (F= 719 / ,000), fiziksel fitness (F= 5,456 / ,000), stres atma (F= 4,870 / ,000), algılanan tatmin (F= 2,124 / ,006), algılanan değer (F= 4,440 / ,000) ve davranışsal niyetler (F= 2,435 / ,001) arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında çıktığını ortaya koymak amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Tamhane'e (Levene Test p<.05) göre sosyalleşme faktöründe BMX ekstrem spor branşı ile kay kay, uçurtma sörfü, delta kanat ve rüzgar sörfü ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Değerler faktöründe parkur/serbest koşu branşı ile kaya/uçurum atlayışı, kay kay, yamaç paraşütü, BMX, kaya tırmanışı, delta kanat, uçurtma sörfü, serbest stil motokros ve serbest dalış ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Heyecan ve macera arama faktöründe delta kanat branşı ile

yamaç paraşütü, gökyüzü dalışı, BMX, dağ bisikleti, agresif paten, kaya tırmanışı, serbest dalış, kay kay, kar sörfü, su sörfü, uçurtma sörfü, rüzgar sörfü, serbest stil motokros, elastik ip atlayışı ve parkur/serbest koşu ekstrem spor branşları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Fiziksel fitness faktöründe rüzgar sörfü ile BMX, serbest dalış, kay kay, dağ bisikleti, kay tırmanışı, uçurtma sörfü ve yamaç paraşütü arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Stres atma faktöründe delta kanat branşı ile rüzgar sörfü, yamaç paraşütü, dağ bisikleti, agresif paten, kaya tırmanışı, serbest dalış, kay kay, kar sörfü, uçurtma sörfü ve serbest stil motokros ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Algılanan tatmin faktöründe rüzgar sörfü branşı ile kay kay ve uçurtma sörfü ekstrem spor branşlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Algılanan değer faktöründe gökyüzü dalışı, branşı ile delta kanat, kar sörfü, rüzgar sörfü, kay kay, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, ve BMX ekstrem spor branşları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyetler faktöründe serbest dalış branşı ile uçurtma sörfü ekstrem spor branşı arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye sınırları içerisindeki Ankara, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Adana, Samsun, Eskişehir/İnönü, Muğla/Marmaris-Fethiye-Bodrum, Antalya/Alanya-Kemer, İzmir/Alaçatı-Çeşme, Sakarya/Adapazarı il ve ilçelerinde ekstrem spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği tesislerden yararlanan 1574 bireyin ekstrem spor tüketim faktörlerinin cinsiyete ve spor branşına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan "Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği"nde yer alan 8 boyut için cinsiyete ve spor dallarına ait ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Araştırmada ekstrem sporcuların spor tüketim nedenlerinde cinsiyete göre farklılık sadece algılanan değer boyutunda ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılığın olduğu boyutta kadınların ortalaması erkeklerden yüksektir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan sosyalleşme boyutu BMX ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Sosyalleşme boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Sosyalleşme bireylerarası spora bakış açısıyla ilişkilidir. Özellikle, sosyalleşme sosyallik için bir istek ve bireyin spor etkinliğini diğerleriyle (aile, arkadaş ve izleyiciler) etkileşim içerisine girme fırsatı olarak algıladığını göstermektedir. Bireyler, spor etkinliklerini insan ilişkilerini kuvvetlendirme amacıyla diğerleriyle etkileşim fırsatı olarak gördüğü için güdülenmektedir. Bu tanım, grup ilişkisi (aidiyet), aile ilişkisi, arkadaş ilişkisi (arkadaşlık) ve sosyal etkileşim ile örtüşmektedir. (Trial ve James, 2001; Funk vd., 2004; Madrigal, 2006; Wann, 1995).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan değerler boyutu parkur/serbest koşu ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Değerler boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Ekstrem spor katılımcıları genellikle gençlerden meydana geldiği için değerleri ve arzuları tam olarak olgunlaşmamıştır. Ancak, ekstrem spor katılımcıları kendilerini keşfetmeye çalışan diğer gençler için farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadırlar. Ekstrem spor katılımcıları, spor ve toplumun katı normatif kuralları karşısında oyun oynama, sınırların dışına taşma, aykırılışma bakımından ön plana çıkmaktadırlar. Başarılı bir ekstrem spor katılımcısı, organize

edilmişliğinin yanında, araç gereçlerine ve sanatsal ifadesine kendisini adanmışken aynı zamanda, karşı duruşu bakımından güçlü bir direniş sergilemektedir. Ekstrem spor katılımcısı kendini keşfetme sürecinde risk ve görünen tehlikelerle ittifak yaparken otoriteleri önemsemediğini sergilemektedir. Bunun yanı sıra, ekstrem spor katılımcısının otoritelere karşı yeni spor branşları geliştirmek, yaymak ve öğrenmek konusunda değerlerinin ve inançlarının çok güçlü olduğu ifade edilmektedir (Mcnamee, 2007).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan heyecan ve macera arama boyutu delta kanat ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Heyecan ve macera arama boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Bazı araştırmalar, ekstrem sporlara katılımı ve tüketimde heyecan ve macera arama ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olduğunu rapor etmektedir. Bu ilişkiye, gükyüzü dalışı (Hymbaugh ve Garrett, 1974), kaya tırmanışı (Robinson, 1985), dağ bisikleti (Schneider, 2001), paraşüt (Hymbaugh ve Garret, 1974; Rowland vd., 1986) ekstrem spor branşları üzerinde yapılan araştırmalar örnek olarak verilebilir.

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan fiziksel fitness boyutu rüzgar sörfü ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Fiziksel fitness boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Fiziksel fitness ya da fiziksel bir şekilde fit olarak yaşama isteği, spora katılım ve tüketme için belki de en yaygın sebeplerden biri olduğu söylenebilir. Fiziksel fitness yapısı iyi bir fiziksel kondisyon ve sağlığın ifadesi olarak tanımlanabilir. Adamson ve Wade (1986), spor katılımını güdüleyen öncelikli faktörü fiziksel fitness olarak bulmuşlardır. Jones vd., (2006)'nin fiziksel fitness özsaygı, yetenek gelişimi, arkadaşlık ile birlikte önemli bir güdüleyici faktör olduğunu ifade etmektedir. Bunlara ek olarak bir çok araştırmada fiziksel fitnessin spor katılımında ve tüketiminde önemli faktörler arasından yer aldığı görülmektedir. (Wankel, 1993; Park vd., 2008; Mcdonald, vd., 2002; Park, 2004; Jones vd., 2006; Courneya vd., 1998; Milne ve Mcdonald 1999)

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan stres atma boyutu delta kanat ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olarak saptanmıştır. Stres atma boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en

düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Schnohr vd., (2005)'nin egzersiz ve stres arasındaki nedensel bağlantıyı ortaya koymuş ve egzersiz artırıldığında stres düzeyinin azaldığını belirlemişlerdir. Alternatif olarak bazı araştırmalar yüksek stres düzeyinin düşük egzersize sebep olup olmadığını araştırmıştır. Örneğin, Steptoe vd., (1997)'nin kolej öğrencilerinin sınav dönemi yaklaştığında inaktifliklerinin arttığını belirlemiştir. Oaten ve Cheng (2005), kadınların stres düzeyleri arttığında fitness antrenmanlarında önemli derecede azalma olduğunu rapor etmiştir<sup>40</sup>. Stres atma boyutu spor katılımında ve tüketiminde önemli etkenlerden biri olarak görülmüştür ve bir çok araştırma içerisinde yer almıştır (Trail ve James, 2001; McDonald vd., 2002; Wann, 1995; Berger 1994; Driver ve Tocher ;1975 aktaran: Steptoe vd., 1998; Leunes ve Nation, 1989).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan algılanan tatmin boyutu rüzgar sörfü ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olarak saptanmıştır. Algılanan tatmin boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar, tüketicilerin alışveriş davranışının ve ürün seçiminin en önemli belirleyicilerinden birinin değer algısı olduğunu ifade etmektedir. (Bishop, 1984; Doyle, 1984; Schlecther, 1984; Al-Sabbahy vd., 2004; Netemeyer vd., 2004; Petrick ve Backman, 2002). Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketicinin kabul etme ve verme algısına dayanarak ürün ya da hizmetin yararını bütünsel bir şekilde değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (1988), Carman (1978)'nin tüketici davranışını belirleyicisi olarak değerleri içeren bir model geliştirdiğini ifade etmektedir. Carman (1978) modelinde değerlerin, bireylerin yaşam biçimlerini (ilgiler, aktivite zaman kullanımı ve roller) doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu değerlerin bireylerin tüketim, alışveriş ve medya davranış örneklerinin önemli belirleyicisi olabileceğini ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra, Jackson (1974) bireylerin boş zaman, iş ve alternatif boş zaman etkinlikleri arasındaki seçimin yönlendirilmesinde aktivite ve ilgiler için değerlerin etkili olduğunu belirtmiştir<sup>48</sup>.

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan algılanan değer boyutu delta kanat ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olarak saptanmıştır. Algılanan tatmin boyutunun gökyüzü dalışı ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketicinin kabul etme ve verme algısına

dayanarak ürün ya da hizmetin yararını bütünsel bir şekilde değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelere dir. Değerler, aynı zamanda insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile de ilgilidir. Değerler, uzun sürelidir ve yaşam içinde yavaş yavaş değişmektedir. Dahası, değerler bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki etmektedir<sup>49</sup>. (Kropp vd., 1999).

Araştırmada, ekstrem spor tüketim faktörlerinden biri olan davranışsal niyetler boyutu uçurtma sörfü ekstrem sporcuları için en önemli ekstrem spor tüketim faktörü olarak saptanmıştır. Algılanan tatmin boyutunun serbest dalış ekstrem sporcuları için ise en düşük etkiye sahip ekstrem spor tüketim faktörü olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin vd., (2005) göre davranışsal niyetin, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesi olduğunu ileri sürmektedir. Zeithaml ve Bitner (2003) yaptıkları çalışma ile davranışsal niyette hizmet/ürünün özellikleri ile müşteriler (sporcular), ürün hakkında pozitif düşünceler besleyip, ürünü diğer bireylere tavsiye edeceğini, ürüne bağlı kalacağını veya ürün için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular ışığında ekstrem sporcuların spor tüketiminde göz önünde bulundukları nedenler spor pazarlayıcıları tarafından bilinir ve programlar bu bilgilere göre hazırlırsa, ekstrem sporcuların spor yapmaları, spora devam etmeleri ve sporu tüketmeleri için ekstrem sporu tüketim nedenlerinin belirlenmesi, farklılıklarının saptanması ve gelecekte yeni ekstrem sporcuların ekstrem spor ortamlarına çekilebilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu ve benzer diğer çalışmalardan elde edilecek sonuçlar ekstrem sporcuların beklentilerine uygun spor olanaklarını sağlamada oldukça faydalı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Adamson, B. ve Wade, K. (1986) "Predictors of Sport and Exercise Participation Among Health Science Students" *Australian Journal of Science and Medicine in Sport*, 18(4): 3-10.
- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004) "An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research" *Journal of Travel Research*, 42:226-234.
- Arslan, Y. ve Altay, F., (2009) "The Examination of sport Participation Motives of the Elementary School Male Students in School Teams" *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 4(2):59-66.
- Bennett, G., Henson, R.K. ve Zhang, J. (2003) "Generation Y's Perceptions of the Action Sports Industry Segment" *Journal of Sport Management*, 17:95-115
- Bishop, W.R.J. (1984) "Competitive Intelligence" *Progressive Grocer*, 63(3):19-20.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H.(1991) "Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value" *Journal of Consumer Research*, 17(4):375-384.
- Brady, M.K. ve Robertson, C.J. (1999) "An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador" *International Journal of Service Industry Management*, 10(5):469-86.
- Courneya, K.S. ve Laurie-ann M.H. (1998) "Personality Correlates of Exercise Behavior, Motives, Barriers and Preferences: An Application of The Five-Factor Model" *Personality and Individual Differences*, 24(5): 625-633.
- Cronin, J. J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000) "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments" *Journal of Retailing*, 76(2):193-218.
- Doyle, M. (1984) "New Ways of Measuring Value" *Progressive Grocer-Value, Executive Report*, 15-19.
- Duman, T. (2002) "A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products" Unpublished Doctoral Dissertation, State Collage, USA, Pennsylvania State University.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002) "Customer Perceived Value: A Substitute Forsatisfaction in Business Markets?" *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17(2/3):107-118.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Byrant, B.E. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings" *Journal of Marketing*, 60:7-18.
- Funk, D.C, Ridinger, L. ve Moorman, A.J. (2004) "Exploring Origins of Involvement: Understanding The Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams" *Leisure Sciences*, 26:35-61.
- Gale, B.T. (1994) "Anaging Customer Value: A Framework for Analysis and Research" 38:260-269.
- Gilbert A. ve Churchill, J. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs" *Journal of Marketing Research*, 16(1):64-73.
- Gill, D.L., Gross, J.B. ve Huddleston, S. (1983) "Participation motivation in youth sports" *International Journal of Sport Psychology*. 14: 1-14.
- Gould D., Feltz D., Weiss M.,R. (1985) "Motives for Participating in Competitive Swimming" *International Journal of Sport Psychology*, 6:126-140.
- Hisrich, R.(1993) *Pazarlama Çev. Yavuz Odabaşı, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayınları*.
- Hymbaugh, K. ve Garrett, J. (1974) "Sensation Among Skydivers" *Perceptual and Motor Skills*, 38:118.
- Johnson, M.D. ve Fornell, C.A (1974) "Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories" *Journal of Economic Psychology*, 12(2):267-286.
- Jones, G.W., Mackay, K.S. ve Peters, D.M. (2006) "Participation Motivation in Martial Artists in The West Midlands Region of England" *Journal of Sports Science and Medicine*, 5:28-34.
- Karasar, N. (2005) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Koivula, N. (1999) "Sports Participation: Differences in Motivation and Actual Participation Due to Gender Typing" *Journal of Sport Behavior*, 22:360-376.
- Kropp, F., Lavack, A.M. ve Holden, S.H. (1999) "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):536-557
- Leunes, A.D. ve Nation, J.R. (1989) "Sport Psychology: An Introduction" Chicago, Nelson-Hall.
- Lin, C.H., Sher, P.T. ve Shih, H.Y.(2005) "Past Progress and Foture Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value" *International Journal of Service Industry Management*, 16(4):318-336.
- Madrigal, R. (2006) "Measuring The Multidimensional Nature of Sporting Event Consumption" *Journal of Leisure Research*, 38:267-292.

- Milne, G.R. ve McDonald, M.A. (1999) "Sport Marketing: Managing the Exchange Process" Milne et al (eds.) *Motivation of sport Consumer*, Sudbury, MA, Jones and Bartlett Publisher.
- McDougall, G.H. ve Levesque, T. (2000) "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation" *Journal of Services Marketing*, 14(5):392-410.
- Mucuk, İ.(1999) *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, İstanbul, Türkmen Yayınevi.
- McNamee, M.J.(2007) *Philosophy, Risk and Adventure Sports*, London, Routledge.
- McDonald, M.A., Milne, R.G. ve Hong, J.B. (2002) "Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets" *Sport Marketing Quarterly*, 11(2):100-113.
- Naylor, G. (1996) "How Consumer Determine Value: A New Look At Inputs And Process" Unpublished Doctoral Dissertation, Tucson, AZ, The University of Arizona.
- Netemeyer, R.G., Krishnana, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M. ve Dean, D. (2004) "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity" *Journal of Business Research*, 57:209-224.
- Oaten, M. ve Cheng K. (2005) "Academic Examination Stress Impairs Self-Control" *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(2):254-279.
- Oliver, R.L. (1999) "Value as Excellence in the Consumption Experience" Holbrook (eds.) *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*, New York, Routledge.
- Park, H.W, Ko, Y.J. ve Claussen, C.L. (2008) "Action Sports Participation: Consumer Motivation" *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2):111-124.
- Park, H.(2004) "Analyzing Motivational Factors of Action Sports Participants" Unpublished Master Dissertation, USA, Washington State University, College of Education.
- Petrick, J.F ve Backman, S.J. (2002) "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit" *Journal of Travel Research*, 41:38-45.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W.C. (2001) "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit" *Journal of Travel Research*, 40:41-48.
- Rinehart, R.E. ve Sydnor, S. (2003) *To the extreme: Alternative Sports, Inside and Out*. Albany, State University of New York Pres.
- Robinson, D. (1985) "Stress Seeking: Selected Behavioral Characteristics of Elite Rock Climbers" *Journal of Sport Psychology*, 7:400-404.
- Rowland, G.L., Franken, R.E. ve Harrison, K. (1986) "Sensation Seeking and Participation in Sporting Activities" *Journal of Sport Psychology*, 8:212-220.
- Schneider, T.M. (2001) "Sensation Seeking in Ultra-Endurance Sports" Unpublished Manuscript, San Jose State University.
- Schechter, L.(1984) A Normative Conception of Value. Progressive Grocer, Executive Report, 12-14.
- Schnohr, P., Kristensen T.S., Prescott, E. ve Scharling, H. (2005) "Stress and Life Dissatisfaction are Inversely Associated with Jogging and Other Types of Physical Activity in Leisure Time -The Copenhagen City Heart Study" *Scand J Med Sci Sports*, 15:107-112.
- Stephoe, A., Kimbell. J. ve Basford, P. (1998) "Exercise and the Experience and Appraisal of Daily Stressors: A Naturalistic Study" *Journal of Behavioral Medicine*, 21(4):363-374.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Johnson, L.W.(1999) "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment" *Journal of Retailing*, 75(1):77-105.
- Trail, G.T. ve James, J.D.(2001) "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assesment of the Scale's Psychometric Properties" *Journal of Sport Behavior*, 24(1):108-127.
- Wankel L.M.(1993) "The Importance of Enjoyment to Adherence and Psychological Benefits From Physical Activity" *International Journal of Sport Psychology*, 24:151-169.
- Wann, D.L.(1995) "Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale" *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4):377-396.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W. ve Pease, D.G. (2001) *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*, London: Routledge.
- Wells, W.D.(1993) "Discovery-Oriented Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, 19:489-504.
- Woodruff, R.A.ve Richard, L.O.(1991) "Take Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction" *Journal Of Consumer Research*, 18:84-91.

Zeithaml, V.A.(1998) “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: Ameans-End Model and Synthesis of Evidence” *Jornal of Marketing*, 52:2-22.

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J.(2003) “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm” 3rd Edition, New York, McGraw-Hill.