

Spor Tüketicisi Davranışları

Çeviri: Yrd. Doç Dr. Ali AYCAN - Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Öğrenme Hedefleri

Bu bölümü çalıştıktan sonra aşağıdakileri yapabiliyor olacaksınız

1. Spora katılımda ve seyirci olmada etken olan nedenleri ve her ikisi arasındaki farkı açıklayabilmek
2. Tüketici algısını tanımlayabilmek
3. Tüketicilerin, spora karşı olan tutumlarını ve nedenlerini açıklayabilmek

4. Tüketici bağlılığı ve özdeşleşmesini ayırt edebilmek
5. Tüketici bağlılığının önemini kavrayabilmek
6. Grupların, bireylerin tüketim davranışlarını etkileme yollarını açıklayabilmek
7. Spordaki tüketici karar verme sürecini tartışabilmek
8. Karar verme sürecine etki eden durumsal faktörleri açıklayabilmek

Yeni bir spor dalı icat ettiğinizi hayal edin. Bu sporu kimler oynayacak? Kimler seyredecek? Sporunuzun başarısı tüketicileri ikna edebilme kabiliyetinize bağlıdır. Bu nedenle, tüketiciler hakkında her şeyi bilmemiz gerekmektedir. Ne isterler, neye ihtiyaçları var, ne düşünürler, ne hissederler, neleri bilirler ve hangi değerlere önem verirler. En önemlisi de yaptıkları tercihleri neden yaptıklarını bilmek istersiniz. Tüketici davranışlarını öğrenmek, size bu konuları anlamakta yardımcı olacaktır.

Tüketici davranışı “bireyin veya grubun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları, tükettikleri ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri kapsayan bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2002, p. 5). Tüketici davranışları, bireylerin ve gurupların satın alma kararını nasıl verdiklerini ve tüketici kararlarını etkileyen faktörleri anlamana yardımcı eder. Şimdiki ve olası müşterilerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek, kurumların, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün ve hizmetleri geliştirmelerine ve müş-

terilerin ilgilerini devam ettirecek olan pazar stratejileri oluşturmalarına olanak sağlar.

Bu bölümün amacı spor tüketici davranışlarının gözden geçirilmesidir. İlk olarak, spor tüketimini etkileyen bireysel faktörleri öğreneceksiniz. İlk bölüm, spor tüketiminin aktif (örn. Spora katılım) ve pasif (örn: spor seyirciliği) olarak ayrılma nedenlerini ve tüketicilerin spora karşı tutum ve algılarını açıklamaktadır. Bireysel güdüler, algılar ve tutumlar, bireylerin herhangi bir spora karşı olan ilgilerini etkiler ve bir sporu, takımı ve sporcuyu desteklemelerine neden olur. İkinci bölüm, spor tüketimi üzerine grup etkisini incelemektedir. Bu kısımda, tüketici kararları üzerinde kültürün, ırkın, referans gruplarının, sosyalleşme sürecinin ve spor alt kültürünün etkilerini inceleyeceksiniz. Üçüncü bölümde, spor örgütleri ve müşterileri arasındaki ilişkiyi oluşturan ve kuvvetlendiren nedenler açıklanacaktır. Son bölümde ise karar verme süreçleri üzerinde durularak spor pazarlamacılarının karar verme süreçlerinin her aşamasında tüketicileri etkileme yolları açıklanacaktır.