



Aktif Spor Yapan Bireysel ve Takım Sporcularının Hedonik Tüketim ve Spor Teknolojilerine Yönelik Tutumlarının İncelemesi

Didem YAVUZ¹ 

¹Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ, Türkiye

DOI: 10.70736/spjses.334	Araştırma Makalesi/Research Article
Gönderi Tarihi/ Received: 12.01.2026	Kabul Tarihi/ Accepted: 09.03.2026
	Online Yayın Tarihi/ Published: 15.03.2026

Özet

Bu çalışmanın amacı, aktif olarak spor yapan bireylerin hedonik tüketim eğilimleri ile spor teknolojilerine yönelik tutumlarını incelemek ve bu tutumların bireysel ve takım sporcuları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Çalışmanın evrenini Elazığ ilinde aktif olarak bireysel ve takım sporları ile ilgilenen 4959 sporcu oluştururken örneklem grubunu ise 675 sporcu oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak Sporda Hedonik Tüketim Tutum Ölçeği (SHTÖ) ve Spor Teknolojileri Tutum Ölçeği (STTÖ) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, ölçeğe katılan bireylere ilişkin veriler üzerinde frekans ve yüzde analizleri yapılmış; iki kategorili değişkenler için t-testi, üç veya daha fazla kategorili değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi, farklılıkların belirlenmesinde ise Tukey testinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda cinsiyet, yaş, eğitim, spor yılı ve spor branşı gibi demografik değişkenlerin spor teknolojilerine yönelik tutum ve hedonik tüketim davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını, ancak spor deneyimi ve eğitim düzeyinin bu tutumlar üzerinde sınırlı etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan sporcuların spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketiminin cinsiyet açısından incelendiğinde, erkek sporcuların satın alma düzeyi ($\bar{X}=18.07$), kadınlara ($\bar{X}=17.41$) kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kadın sporcuların içsel motivasyonu ($\bar{X}=18.82$), erkeklere ($\bar{X}=18.41$) kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonuçlar, bireylerin spora yönelik hedonik tüketim eğilimleri ile spor teknolojilerine yönelik genel tutumları arasında zayıf ve anlamsız bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, bireylerin spor yaparken duyduğu haz ve keyif alma düzeyi, onların spor teknolojilerine yönelik genel yaklaşımlarını anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel ve takım Sporları, hedonik tüketim, spor teknolojileri

Examination of the Hedonic Consumption and Attitudes Towards Sports Technologies of Individual and Team Athletes Engaged in Active Sports

Abstract

The aim of this study is to examine the hedonic consumption tendencies and attitudes towards sports technologies of individuals actively participating in sports, and to determine whether these attitudes differ between individual and team athletes. The study population consisted of 4959 athletes actively involved in individual and team sports in Elazığ province, while the sample group consisted of 675 athletes. The Hedonic Consumption in Sports Attitude Scale (HCS) and the Sports Technologies Attitude Scale (STAS) were used as data collection tools. Frequency and percentage analyses were performed on the data of the individuals participating in the scales; t-tests were used for two-category variables, and one-way analysis of variance was used for three or more-category variables, with Tukey tests used to determine differences. The data obtained in the study show that demographic variables such as gender, age, education, years of participation in sports, and sport branch have significant effects on attitudes towards sports technologies and hedonic consumption behaviors, while sports experience and education level have a limited effect on these attitudes. When the gender of the athletes participating in the study regarding sports technologies and hedonic consumption in sports was examined, the purchase level of male athletes ($\bar{X}=18.07$) was significantly higher than that of female athletes ($\bar{X}=17.41$). Female athletes' intrinsic motivation ($\bar{X}=18.82$) was also significantly higher than that of male athletes ($\bar{X}=18.41$). These results indicate a weak and insignificant relationship between individuals' hedonic consumption tendencies towards sports and their general attitudes towards sports technologies. In other words, the level of pleasure and enjoyment individuals experience while playing sports does not significantly affect their overall approach to sports technologies.

Keywords: Hedonic consumption, individual and team sports, sports technologies

GİRİŞ

Günümüzde spor yalnızca fiziksel sağlığın korunmasına yönelik bir etkinlik olmaktan çıkmış, bireylerin yaşam tarzını şekillendiren ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir sosyo-kültürel olgu haline gelmiştir. Sporun bu denli geniş bir etki alanına sahip olması, bireylerin sporla ilişkili ürün ve hizmetleri sadece işlevsel değil, aynı zamanda hedonik (haz odaklı) nedenlerle de tüketmelerine yol açmaktadır. Bu bağlamda, sporla ilgilenen bireylerin tüketime yönelik tutumları, yalnızca fayda sağlamaya yönelik rasyonel tercihlerle değil; aynı zamanda duygusal tatmin, zevk ve eğlence gibi hedonik motivasyonlarla da şekillenmektedir (Karahüseyinoğlu, vd., 2020). Hedonik tüketim, bireyin bir ürün ya da hizmetten duygusal, duygusal ve sembolik anlamda haz alma amacıyla yaptığı tüketimi ifade eder (Güven, 2019). Spor ürünleri ve teknolojileri de bu kapsamda değerlendirildiğinde, bireylerin sadece performans artırmaya değil, aynı zamanda deneyim odaklı ve haz veren ürünlere yöneldikleri görülmektedir (Tutar, 2023).

Bireysel sporcular ile takım sporcuları arasında, spora yaklaşım ve sporla ilişkili teknolojik ürünlerin kullanımında farklılıklar gözlemlenebilir. Bireysel sporcular, genellikle kişisel motivasyon, bireysel performans takibi ve öz disiplin odaklı bir yapıya sahipken; takım sporcuları grup dinamiklerine, kolektif başarılarla ve birlikte hareket etme becerilerine daha fazla önem vermektedirler (Weinberg & Gould, 2015). Bu farklı yapılar, sporcuların hedonik tüketim alışkanlıkları ve spor teknolojilerine yönelik tutumları üzerinde belirleyici olabilir. Hedonik tüketim, bireylerin ürün veya hizmetleri yalnızca işlevsel faydaları için değil; duygusal, sembolik, eğlence ve haz alma gibi duyuya dayalı deneyimlerle ilişkilendirdiği bir tüketim türünü ifade eder (Kırcı, 2014; Yurtsızoglu, 2020; Tutar, 2023; Yaraş ve Birlik, 2025). Spor alanında bu kavram, bireylerin spor yaparken yalnızca fiziksel fayda elde etmeyi değil, aynı zamanda keyif alma, sosyal etkileşim kurma ve kendini ifade etme gibi duygusal kazanımları da önemsemesiyle ilgilidir (Hepsert vd., 2024). Hedonik tüketim, özellikle serbest zaman faaliyetlerinde (örneğin; fitness, koşu, yoga gibi bireysel aktiviteler ya da futbol, basketbol gibi takım sporları) daha yoğun gözlemlenir (Bayram vd., 2025). Sporcuların markalı spor ürünlerini tercih etme motivasyonları, giydikleri kıyafetlerden duydukları haz ya da kullandıkları ekipmanlarla sosyal prestij elde etme arzusu, bu tüketim biçiminin bir yansımasıdır (Şimşek & Devecioğlu, 2024; Aydın, 2025). Bu teknolojiler, özellikle son yıllarda bireysel spor yapanlar kadar takım sporlarıyla uğraşan sporcular tarafından da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojiye yönelik tutumlar ise; bu araçların benimsenmesini, kullanım düzeyini ve performansa olan katkılarına ilişkin algıları şekillendirmektedir (Şimşek & Devecioğlu, 2024). Özellikle teknoloji kabul modeli (TAM), bireylerin bir teknolojiyi ne ölçüde kullanmaya istekli olduklarını açıklamak için bu tür çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Bireysel sporcular, çoğunlukla kendi motivasyonları doğrultusunda hareket ettikleri ve bağımsız performans sergiledikleri için, hedonik tüketim deneyimlerini daha kişisel düzeyde yaşarlar. Kendi ihtiyaçlarına uygun ürün ve teknolojileri seçme konusunda daha özerktirler. Buna karşın takım sporcuları, kolektif bir yapıda hareket ettikleri için teknolojik tercihler ve tüketim alışkanlıkları takım dinamiklerinden etkilenebilir. Takım içinde kullanılan ortak

araçlar, antrenörün yönlendirmeleri veya kulüp politikaları, sporcuların teknolojiye yönelik tutumlarında belirleyici olmaktadır (Cosh & Tully, 2014).

Bu araştırmanın amacı, aktif olarak spor yapan bireysel ve takım sporcularının hedonik tüketim düzeyleri ile spor teknolojilerine yönelik tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelemek ve bu iki sporcu grubunun tüketim davranışları ile teknoloji algıları arasındaki olası farklılıkları ortaya koymaktır. Sporun giderek deneyim, haz ve sembolik anlamlar üzerinden tüketilen bir sosyokültürel alan hâline gelmesi, sporcuların yalnızca performans odaklı değil; aynı zamanda duygusal, estetik ve statü temelli motivasyonlarla da hareket ettiklerini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın önemi, bireysel ve takım sporlarının yapısal farklılıklarının hedonik tüketim eğilimleri ve spor teknolojilerinin benimsenmesi üzerindeki etkilerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak, literatürde sınırlı sayıda ele alınan bu ilişkiye ampirik katkı sunmasından kaynaklanmaktadır. Elde edilecek bulguların, spor pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesine, spor teknolojilerinin kullanıcı odaklı tasarlanmasına ve spor katılımını artırmaya yönelik uygulamalara bilimsel bir zemin oluşturması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve genel tarama modelleri arasından ilişkisel tarama modeli seçilmiştir. Bu model, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeyi ve bu değişkenlerin birlikte nasıl bir yapı oluşturduğunu veya hangi düzeyde etkileşim sergilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2016; Büyüköztürk vd., 2018).

Araştırma Grubu

Çalışmanın araştırma grubunu, Elazığ ilinde aktif olarak bireysel ve takım sporları ile ilgilenen 4959 sporcu oluştururken örneklem grubunu ise 462'si kadın ve 213'ü erkek olmak üzere 675 sporcu oluşturmuştur.

Veri Toplama Araçları

Çalışma katılımcılara Google Formlar, yüz yüze ve online olarak ulaştırılmış olup vasi onam formu ile katılım onamları alınarak uygulanmıştır. Çalışmaya katılma gönüllülük esaslı olup, yüz yüze anket veya online ortamda, (5) soruluk kişisel bilgi formu ve Sporda Hedonik Tüketim Tutum Ölçeği (SHTÖ) ve Spor Teknolojileri Tutum Ölçeği (STTÖ) kullanılmıştır.

Spor Teknolojileri Tutum Ölçeği (STTÖ): Şimşek ve Devecioğlu (2024) tarafından geliştirilen Ölçek maddelerinin derecelendirmesi 5'li Likert tip ile "1-Hiç Katılmıyorum" ile "5-Tamamen Katılıyorum" arasında derecelendirilerek oluşturulmuştur. Ölçekten alınacak puanlar en düşük 18 en yüksek ise 90 dır. Çalışma 18 madde ve 5 faktörden oluşmuştur. Bu faktörler; bireysel tutum, sektörel tutum, alışveriş tutumu, kariyer tutumu ve tesis tutumu şeklindedir. Ölçekten alınacak puanların düşük olması spor teknolojilerine yönelik tutum düzeyinin düşük olduğunu, puanların yüksek olmasının ise spor teknolojilerine yönelik tutum düzeyinin ise yüksek olduğunu belirtmektedir. Çalışma verilerine göre cronbach alfa katsayı değeri ise .895 bulunmuştur.

Sporda Hedonik Tutum Ölçeği: Tutar (2023) tarafından geliştirilmiş, “Sporda Hedonik Tutum Ölçeği” ilgi alt boyutunun 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7 numaralı maddelerden, satın alma alt boyutunun 8, 9, 10, 11, 12 ve 13 numaralı maddelerden ve içsel motivasyon alt boyutunun ise 14, 15, 16, 17 ve 18 numaralı maddelerden oluştuğu görülmektedir. Ölçek çalışmasında kullanılması gereken likert tipinin 5 dereceli likert tipi olduğu uygun görülmüştür. Likert tipinde en düşük puan “kesinlikle katılmıyorum” en yüksek puanın ise “kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Likert tipi ölçeğin aritmetik ortalamaların değerlendirilmesinde derecelendirme ölçeği olarak; “Aralık Genişliği=Dizi Genişliği/Grup Sayısı” formülünden faydalanılarak, $4/5=.80$ olarak puan aralıkları belirlenmiştir. Çalışma verilerine göre cronbach alfa katsayı değeri ise .896 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, ölçeğe katılan bireylere ilişkin veriler üzerinde frekans ve yüzde analizleri yapılmış; katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplar üzerinden ortalamalar alınmış ve normallik tersleri yapılmıştır, verilerin normal dağıldığı tespit edildikten sonra iki gruplu değişkenler için t-testi, üç veya daha fazla gruplu değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi, farklılıkların belirlenmesinde ise Tukey testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Bağımsız değişkenler tablosu

Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	462	68.4
	Erkek	213	31.6
Branş	Takım	459	68.0
	Bireysel	216	32.0
Yaş	15-18	138	20.4
	19-22	171	25.3
	23-26	216	32.0
	27 ve üzeri	150	22.2
	0-3 Yıl	180	26.7
Spor Yılı	4-6 Yıl	215	31.9
	7-9 Yıl	185	27.4
	10 Yıl ve Üzeri	95	14.1
Eğitim Durumu	Lise	180	26.7
	Ön Lisans	210	31.1
	Lisans	285	42.2

Çalışmaya katılan sporcuların %68.4’ü kadın, %68.0’ı takım sporu yaptığı, %32.0’si 23-26 yaş aralığında olduğu, %31.9’u 4-6 yıl arasında spor geçmişi olduğu, %42.2’si lisans eğitimi aldığı görülmüştür.

Tablo 2. Sporcuların spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketime ilişkin ortalama puan analizi

Ölçekler	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.S.
İlgi	675	25.00	35.00	32.14	1.66
Satın Alma	675	10.00	26.00	17.86	2.89
İçsel Motivasyon	675	14.00	25.00	18.53	2.31
SHTÖ Toplam	675	58.00	81.00	68.54	4.16
Bireysel Tutum	675	12.00	20.00	17.56	1.54
Sektörel Tutum	675	12.00	20.00	17.73	1.41
Alışveriş Tutum	675	12.00	20.00	17.52	1.67

Kariyer Tutum	675	9.00	15.00	13.36	1.07
Tesis Tutum	675	9.00	15.00	13.51	.94
STTÖ Toplam	675	68.00	89.00	79.50	3.52

Sporcuların spora yönelik ilgi puanlarının ortalaması 32.14 (S.S.=1.67) olup, minimum ve maksimum puanlar sırasıyla 25 ve 35 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, sporcuların spora karşı yüksek düzeyde ilgi ve bağlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Hedonik tüketim boyutlarından satın alma davranışı ortalaması 17.86 (S.S.=2.90) olup, katılımcılar arasında bu alanda daha geniş bir varyasyon gözlenmiştir. Bu durum, sporcuların spor ürünleri ve hizmetlerine yönelik satın alma davranışlarında bireysel farklılıkların varlığına işaret etmektedir. İçsel motivasyon alt boyutunda ise ortalama 18.54 (S.S.=2.32) olarak tespit edilmiş ve sporcuların motivasyonel olarak spordan anlamlı bir doyum sağladıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların hedonik toplam puanı 68.54 (S.S.=4.17) olarak ölçülmüş, bu da genel olarak sporun bireylerde duygusal ve haz odaklı bir tüketim biçimi olarak algılandığını göstermektedir. Spor teknolojilerine yönelik tutum ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde, bireysel tutum ortalaması 17.56 (S.S.=1.55), sektörel tutum ortalaması 17.74 (S.S.=1.41), alışveriş tutumu ortalaması 17.53 (S.S.=1.67) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, sporcuların teknolojik ürünlere karşı genel olarak olumlu ve tutarlı bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Öte yandan, kariyer tutumu ve tesis tutumu alt boyutlarının ortalamaları sırasıyla 13.36 (S.S.=1.07) ve 13.51 (S.S.=.94) olup, diğer boyutlara göre daha düşük ancak yine de pozitif bir tutumu yansıtmaktadır. Tesis tutumundaki düşük standart sapma, katılımcıların bu konuda benzer algılara sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 3. Sporcuların cinsiyet durumuna göre spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketime ilişkin t-testi

Ölçekler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.S.	t	p
İlgi	Erkek	462	32.18	1.67	1.059	.290
	Kadın	213	32.04	1.63		
Satın Alma	Erkek	462	18.07	2.97	2.776	.006*
	Kadın	213	17.40	2.66		
İçsel Motivasyon	Erkek	462	18.40	2.45	-2.129	.034*
	Kadın	213	18.81	1.95		
SHTÖ Toplam	Erkek	462	68.66	4.41	1.163	.245
	Kadın	213	68.26	3.56		
Bireysel Tutum	Erkek	462	17.49	1.51	-1.758	.079
	Kadın	213	17.71	1.59		
Sektörel Tutum	Erkek	462	17.74	1.41	.067	.947
	Kadın	213	17.73	1.40		
Alışveriş Tutum	Erkek	462	17.49	1.61	-.808	.419
	Kadın	213	17.60	1.79		
Kariyer Tutum	Erkek	462	13.38	1.05	.666	.505
	Kadın	213	13.32	1.11		
Tesis Tutum	Erkek	462	13.46	.92	-2.034	.042*
	Kadın	213	13.61	.97		
STTÖ Toplam	Erkek	462	79.50	3.43	-.025	.980
	Kadın	213	79.51	3.72		

*p<.05

Çalışmaya katılan sporcuların spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketiminin cinsiyet açısından incelendiğinde, erkek sporcuların satın alma düzeyi ($\bar{X}$ =18.07), kadınlara ($\bar{X}$ =17.41) kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kadın sporcuların içsel motivasyonu ($\bar{X}$ =18.82), erkeklere ($\bar{X}$ =18.41) kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Kadınların tesis tutumu

($\bar{X}=13.62$), erkeklerden ($\bar{X}=13.46$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Satın alma davranışı açısından erkekler daha yüksek bir eğilim gösterirken, İçsel motivasyon ve tesis kullanımı açısından kadınların daha olumlu tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak toplam tutum ve hedonik tüketim skorlarında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bu sonuçlar, spor ürünlerinin ve teknolojilerinin cinsiyete göre pazarlanmasında farklı stratejiler kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 4. Spor türüne göre spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketime ilişkin t-testi

Ölçekler	Spor Türü	n	$\bar{X}$	S.S.	t	p
İlgi	Takım Spor	459	32.01	1.74	-2.802	.005*
	Bireysel Spor	216	32.40	1.45		
Satın Alma	Takım Spor	459	18.08	3.10	2.927	.004*
	Bireysel Spor	216	17.38	2.34		
İçsel Motivasyon	Takım Spor	459	18.61	2.29	1.252	.211
	Bireysel Spor	216	18.37	2.37		
SHTÖ Toplam	Takım Spor	459	68.71	4.39	1.608	.108
	Bireysel Spor	216	68.16	3.62		
Bireysel Tutum	Takım Spor	459	17.60	1.64	.903	.367
	Bireysel Spor	216	17.48	1.32		
Sektörel Tutum	Takım Spor	459	17.69	1.45	-1.029	.304
	Bireysel Spor	216	17.81	1.31		
Alışveriş Tutum	Takım Spor	459	17.49	1.79	-.875	.382
	Bireysel Spor	216	17.61	1.37		
Kariyer Tutum	Takım Spor	459	13.49	1.11	4.507	.000*
	Bireysel Spor	216	13.09	.91		
Tesis Tutum	Takım Spor	459	13.48	.98	-1.101	.271
	Bireysel Spor	216	13.56	.84		
STTÖ Toplam	Takım Spor	459	79.63	3.72	1.368	.172
	Bireysel Spor	216	79.23	3.05		

*p<.05

Tablo 4 incelendiğinde, ilgi alt boyutunda, bireysel spor yapan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=32.40$), takım sporu yapan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=32.02$) daha yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=-2.802$; $p=.005$). Bu bulgu, bireysel spor yapan bireylerin ilgili değişken bağlamında daha yüksek ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Satın alma alt boyutunda ise takım sporu yapan katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=18.09$), bireysel spor yapan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=17.39$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($t=2.927$; $p=.004$). Bu sonuç, takım sporu yapan bireylerin satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Kariyer tutum alt boyutunda da takım sporu yapan katılımcılar lehine yüksek düzeyde anlamlı bir fark bulunmaktadır ($\bar{X}=13.49$; $\bar{X}=13.10$; $t=4.507$; $p<.01$). Bu durum, takım sporu yapan bireylerin kariyerle ilişkili tutumlarının bireysel spor yapanlara kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, spor türü değişkeninin özellikle ilgi, satın alma ve kariyer tutumu boyutlarında ayırt edici bir etkiye sahip olduğu; buna karşılık tutumun genel yapısı ve hedonik motivasyon üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı söylenebilir. Bu sonuçlar, sporun yapısal özelliklerinin (takım ya da bireysel olması) bazı davranışsal ve tutumsal boyutlarda farklılaşmaya yol açabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 5. Sporcuların yaş durumuna göre spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketime ANOVA testi

Ölçekler	Yaş	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Tukey
İlgi	15-18 ^A	138	32.50	1.44	3.451	.016*	A-D
	19-22 ^B	171	32.14	1.42			
	23-26 ^C	216	32.09	1.79			
	27 ve üzeri ^D	150	31.88	1.86			
Satın Alma	15-18 ^A	138	17.30	2.29	9.093	.000*	D-A D-B D-C
	19-22 ^B	171	17.61	2.60			
	23-26 ^C	216	17.69	2.93			
	27 ve üzeri ^D	150	18.90	3.38			
İçsel Motivasyon	15-18 ^A	138	18.32	2.35	.2670	.047*	B-A B-C B-D
	19-22 ^B	171	18.96	2.36			
	23-26 ^C	216	18.40	2.07			
	27 ve üzeri ^D	150	18.44	2.51			
SHTÖ Toplam	15-18 ^A	138	68.13	3.67	2.392	.067	-
	19-22 ^B	171	68.71	3.86			
	23-26 ^C	216	68.19	3.94			
	27 ve üzeri ^D	150	69.22	5.07			
Bireysel Tutum	15-18 ^A	138	17.21	1.72	4.785	.003*	A-C
	19-22 ^B	171	17.63	1.41			
	23-26 ^C	216	17.81	1.60			
	27 ve üzeri ^D	150	17.44	1.36			
Sektörel Tutum	15-18 ^A	138	17.50	1.35	5.019	.002*	D-A D-C
	19-22 ^B	171	17.73	1.29			
	23-26 ^C	216	17.63	1.59			
	27 ve üzeri ^D	150	18.10	1.25			
Alışveriş Tutum	15-18 ^A	138	17.10	1.61	5.724	.001*	A-C A-D
	19-22 ^B	171	17.38	1.51			
	23-26 ^C	216	17.79	1.86			
	27 ve üzeri ^D	150	17.70	1.53			
Kariyer Tutum	15-18 ^A	138	13.28	.77	.905	.439	-
	19-22 ^B	171	13.29	.93			
	23-26 ^C	216	13.41	1.22			
	27 ve üzeri ^D	150	13.44	1.20			
Tesis Tutum	15-18 ^A	138	13.41	.87	3.929	.009*	B-C B-D
	19-22 ^B	171	13.35	1.00			
	23-26 ^C	216	13.61	.98			
	27 ve üzeri ^D	150	13.64	.84			
STTÖ Toplam	15-18 ^A	138	78.57	3.06	4.273	.005*	A-B A-C
	19-22 ^B	171	79.81	2.90			
	23-26 ^C	216	79.81	3.93			
	27 ve üzeri ^D	150	79.58	3.82			

*p<.05

Tablo 5 incelendiğinde, ilgi alt boyutunda yaş grupları arasında ilgi düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. En yüksek ortalama 15-18 yaş grubuna ($\bar{X}$ =32.50) aittir. Çoklu karşılaştırmalarda, bu grubun 27 yaş ve üzeri bireylerden anlamlı derecede daha yüksek ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, genç bireylerin spora ve özellikle spor teknolojilerine karşı daha yüksek ilgi geliştirdiklerini göstermektedir. Satın alma alt boyutunda yaşa göre anlamlı fark bulunmaktadır. 27 yaş ve üzeri grubun ($\bar{X}$ =18.90) diğer yaş gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek satın alma eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuç, yaş ilerledikçe bireylerin ekonomik gücünün artmasına bağlı olarak spor teknolojilerine yönelik satın alma eğilimlerinin de arttığını düşündürmektedir. İçsel motivasyon boyutunda yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmuştur. En yüksek ortalama

19-22 yaş grubundadır ($\bar{X}=18.96$). Çoklu karşılaştırmalarda bu grubun 15-18 yaş grubuna kıyasla anlamlı olarak daha yüksek içsel motivasyona sahip olduğu görülmüştür. Bireysel tutum boyutunda, yaş gruplarına göre bireysel tutumda anlamlı fark bulunmuştur. 23-26 yaş grubu ($\bar{X}=17.82$), 15-18 yaş grubuna ($\bar{X}=17.22$) göre anlamlı derecede daha olumlu bireysel tutum sergilemektedir. Sektörel tutumda yaş grupları arasında anlamlı fark vardır. 27 yaş ve üzeri bireyler ($\bar{X}=18.10$), 15-18 ($\bar{X}=17.50$) ve 23-26 yaş ($\bar{X}=17.63$) gruplarına göre anlamlı olarak daha olumlu sektörel tutuma sahiptir. Bu sonuç, yaş ilerledikçe spor teknolojilerinin sektörel yönüne (profesyonellik, yatırım, gelişim) verilen önemin arttığını göstermektedir. Alışveriş tutumu, alışveriş tutumunda da yaşa göre anlamlı fark tespit edilmiştir. 23-26 yaş ($\bar{X}=17.79$) ve 27 yaş ve üzeri ($\bar{X}=17.70$) grupları, 15-18 yaş grubuna ($\bar{X}=17.11$) kıyasla anlamlı şekilde daha olumlu alışveriş tutumuna sahiptir. Bu durum, yaş ilerledikçe bilinçli tüketim davranışlarının geliştiğini düşündürülebilir. Tesis Tutumu alt boyutu yaş gruplarına göre tesis tutumunda anlamlı fark gözlemlenmiştir ($F=3.929$; $p=.009$). 23-26 ve 27 yaş üstü bireylerin tesislere yönelik tutumları, 19-22 yaş grubuna kıyasla daha yüksektir.

Tablo 6. Sporcuların spor yılı durumuna göre spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketime ilişkin anova testi

Ölçekler	Spor Yılı	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Tukey
İlgi	0-3 yıl ^A	180	32.16	1.66	1.906	.127	-
	4-6 yıl ^B	215	32.31	1.68			
	7-9 yıl ^C	185	31.91	1.58			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	32.14	1.76			
Satın Alma	0-3 yıl ^A	180	17.86	2.83	.872	.455	-
	4-6 yıl ^B	215	17.65	2.93			
	7-9 yıl ^C	185	17.91	2.85			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	18.22	3.03			
İçsel Motivasyon	0-3 yıl ^A	180	18.58	2.37	.260	.854	-
	4-6 yıl ^B	215	18.44	2.19			
	7-9 yıl ^C	185	18.63	2.33			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	18.47	2.44			
SHTÖ Toplam	0-3 yıl ^A	180	68.60	4.02	.259	.855	-
	4-6 yıl ^B	215	68.41	4.28			
	7-9 yıl ^C	185	68.47	4.13			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	68.84	4.25			
Bireysel Tutum	0-3 yıl ^A	180	17.47	1.52	.733	.532	-
	4-6 yıl ^B	215	17.55	1.59			
	7-9 yıl ^C	185	17.69	1.54			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	17.49	1.47			
Sektörel Tutum	0-3 yıl ^A	180	17.80	1.42	.350	.789	-
	4-6 yıl ^B	215	17.66	1.26			
	7-9 yıl ^C	185	17.75	1.61			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	17.76	1.30			
Alışveriş Tutum	0-3 yıl ^A	180	17.33	1.70	2.383	.068	-
	4-6 yıl ^B	215	17.72	1.62			
	7-9 yıl ^C	185	17.59	1.74			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	17.31	1.54			
Kariyer Tutum	0-3 yıl ^A	180	13.33	1.02	3.407	.017*	C-D
	4-6 yıl ^B	215	13.38	1.07			
	7-9 yıl ^C	185	13.22	1.12			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	13.65	1.00			
Tesis Tutum	0-3 yıl ^A	180	13.48	.94	.640	.589	-
	4-6 yıl ^B	215	13.45	.89			
	7-9 yıl ^C	185	13.55	1.02			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	13.58	.88			

STTÖ Toplam	0-3 yıl ^A	180	79.11	3.62	1.049	.370	-
	4-6 yıl ^B	215	79.60	3.31			
	7-9 yıl ^C	185	79.67	3.63			
	10 yıl ve üzeri ^D	95	79.70	3.57			

*p<.05

Tablo 6'da, katılımcıların spor yapma süresi (deneyim yılı) değişkenine göre hedonik tüketim eğilimleri ve spor teknolojilerine yönelik tutumlarında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. ilgi, satın alma, içsel motivasyon ve hedonik tüketim toplam skoru, spor yapma süresi açısından ilgi (F=1.906; p=.127), satın alma (F=.872; p=.455), içsel motivasyon (F=.260; p=.854) ve hedonik toplam skor (F=.259; p=.855) değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgular, bireylerin spora karşı duyduğu ilgi, spor teknolojilerine yönelik satın alma davranışları ve içsel motivasyon düzeylerinin spor geçmişi süresine göre değişmediğini göstermektedir. Kariyer Tutumu boyutunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=3.407; p=.017). Yine de ortalama değerlere bakıldığında, 10 yıl ve üzeri deneyime sahip bireylerin kariyer tutumunun ($\bar{X}$ =13.65) diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu, sporla uzun süreli ilgilenmenin, bireylerde sporu bir kariyer alanı olarak değerlendirme eğilimini artırdığını göstermektedir.

Tablo 7. Sporcuların eğitim durumuna göre spor teknolojileri ve sporda hedonik tüketime ilişkin anova testi

Ölçekler	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Tukey
İlgi	Lise ^A	180	32.06	1.74	.827	.438	-
	Ön Lisans ^B	210	32.07	1.73			
	Lisans ^C	285	32.23	1.56			
Satın Alma	Lise ^A	180	17.77	2.85	1.263	.284	-
	Ön Lisans ^B	210	18.12	2.88			
	Lisans ^C	285	17.72	2.93			
İçsel Motivasyon	Lise ^A	180	18.71	2.30	1.366	.256	-
	Ön Lisans ^B	210	18.33	2.30			
	Lisans ^C	285	18.57	2.33			
SHTÖ Toplam	Lise ^A	180	68.55	4.02	.001	.999	-
	Ön Lisans ^B	210	68.53	4.23			
	Lisans ^C	285	68.54	4.22			
Bireysel Tutum	Lise ^A	180	17.47	1.60	.856	.426	-
	Ön Lisans ^B	210	17.52	1.59			
	Lisans ^C	285	17.65	1.47			
Sektörel Tutum	Lise ^A	180	17.81	1.40	.390	.677	-
	Ön Lisans ^B	210	17.71	1.44			
	Lisans ^C	285	17.70	1.40			
Alışveriş Tutum	Lise ^A	180	17.81	1.53	3.575	.029*	A-B
	Ön Lisans ^B	210	17.39	1.80			
	Lisans ^C	285	17.44	1.64			
Kariyer Tutum	Lise ^A	180	13.21	1.03	2.359	.095	-
	Ön Lisans ^B	210	13.42	1.11			
	Lisans ^C	285	13.41	1.05			
Tesis Tutum	Lise ^A	180	13.65	.92	2.620	.067	-
	Ön Lisans ^B	210	13.47	.94			
	Lisans ^C	285	13.44	.95			
STTÖ Toplam	Lise ^A	180	80.01	2.86	2.648	.065	-
	Ön Lisans ^B	210	79.21	3.96			
	Lisans ^C	285	79.40	3.54			

*p<.05

Tablo 7'de, bireylerin eğitim düzeylerine göre (lise, ön lisans, lisans) hedonik tüketim davranışları ve spor teknolojilerine yönelik tutumlarında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların ilgi ($F=0.827$; $p=.438$), satın alma ($F=1.263$; $p=.284$), içsel motivasyon ($F=1.366$; $p=.256$) ve hedonik toplam ($F=.001$; $p=.999$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgular, bireylerin sporla ilgili içsel motivasyonları ve hedonik tüketim eğilimlerinin eğitim düzeyinden bağımsız olarak benzer düzeylerde seyrettiğini göstermektedir. Bireysel tutum ($F=.856$; $p=.426$), sektörel tutum ($F=.390$; $p=.677$), kariyer tutumu ($F=2.359$; $p=.095$) ve tesis tutumu ($F=2.620$; $p=.067$) alt boyutlarında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak özellikle tesis tutumu ve kariyer tutumu değişkenlerinde p-değerlerinin anlamlılık sınırına yakın olması, bu alanlarda daha derinlemesine incelemelerin yapılmasının gerekebileceğini düşündürmektedir. Alışveriş tutumunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F=3.575$; $p=.029$). Post-hoc analiz sonuçlarına göre, lise mezunu bireylerin ($\bar{X}=17.81$), ön lisans mezunlarına ($\bar{X}=17.39$) kıyasla daha olumlu alışveriş tutumuna sahip oldukları görülmüştür (A-B farkı). Bu durum, lise düzeyindeki bireylerin spor teknolojilerine yönelik alışveriş davranışlarında daha hevesli veya istekli olduklarını gösterebilir. Bu farkın, yaş veya gelir gibi diğer değişkenlerle ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 8. Hedonik tüketim ile spor teknolojilerine yönelik tutum arasındaki ilişkinin korelasyon analizi

Ölçekler	Correlations	Hedonik Toplam	Tutum Toplam
SHTÖ	r	1	.032
	p		.413
STTÖ	r	.032	1
	p	.413	

Tablo 8'de hedonik tüketim toplam puanı ile tutum toplam puanı arasındaki korelasyon katsayısı $r=.032$ olarak hesaplanmıştır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=.413>.05$). Bu sonuçlar, bireylerin spora yönelik hedonik tüketim eğilimleri ile spor teknolojilerine yönelik genel tutumları arasında zayıf ve anlamsız bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, bireylerin spor yaparken duyduğu haz ve keyif alma düzeyi, onların spor teknolojilerine yönelik genel yaklaşımlarını anlamlı düzeyde etkilememektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde spor teknolojileri alanındaki yeniliklerin her geçen gün sayısının artmasına ve spor sektörü içerisinde yer alan kurum ve kuruluşların, organizasyonların, takımların, antrenörlerin, sporcuların ve taraftarların hızlı bir biçimde adapte oldukları bir süreç içerisine girmiştir. Bu süreç içerisinde spor teknolojilerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler ile birlikte spor alanı da şekillenmeye başlamıştır. Özellikle akıllı telefonlar, internet ve diğer mobil cihazlardaki artış göz önüne alınırsa spor sektöründe yer alan teknolojik yeniliklerin sayısının gelecekte daha fazla olacağı ve diğer mobil cihazlarla entegrasi sonucunda ortaya çok daha yenilikçi ürün ve hizmetlerin çıkmasına neden olacağı açıkça görülmektedir ([Şimşek & Devecioğlu, 2024](#)). Hedonik tüketim, alışverişin haz ve mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şeklidir. Araştırmalar anlık satın almanın da duyguları harekete geçirdiğini, bu tür bir satın almanın tüketicileri mutlu ettiğini ve heyecanlandığını saptamıştır ([Aytekin & Ay, 2015](#)). Bu

araştırmada, sporcuların demografik değişkenleri doğrultusunda sporda hedonik tüketim düzeyleri ile spor teknolojilerine yönelik tutumları incelenmiş ve elde edilen bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın cinsiyet değişkenine göre bulgularında, erkek sporcuların satın alma davranışının kadınlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, spor teknolojilerine yönelik tüketim davranışlarında erkeklerin daha aktif ve talepkâr olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan başka bir çalışmada ise bizim çalışmamızın aksine kadın katılımcıların erkeklere kıyasla hedonik tüketime daha fazla eğilimli oldukları görülmüştür. Bu bulgu Gürdin, (2019); Yalın (2019); Doğan ve arkadaşları (2014); Arslan (2016) ve Öktem ve arkadaşları (2017) kadın bireylerin alışverişi rahatlatma, sosyalleşme ve kişisel değer yaratma aracı olarak daha sık kullandıklarını ve bu nedenle hedonik tüketime daha açık olduklarını ortaya koymuştur. Aytekin ve Ay (2015) da benzer şekilde cinsiyetin hedonik tüketim davranışları üzerinde ayırt edici bir rol oynadığını göstermektedir. Kadın sporcuların ise içsel motivasyon düzeylerinin ve tesislere yönelik tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, kadınların spora yönelik daha içsel ve çevresel motivasyonlara sahip olduğunu, bu bağlamda tesis altyapısı gibi fiziksel çevre koşullarına daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Branş değişkenine göre yapılan değerlendirmede, bireysel spor yapan sporcuların spor teknolojilerine yönelik ilgilerinin takım sporcularına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bireysel sporcuların performansla yönelik bireysel farkındalıklarının daha fazla olması ve teknolojik destek ürünlerine olan ihtiyacın bu grup için daha belirgin olması bu sonucu açıklayabilir. Kariyer tutumu açısından ise takım sporu yapan sporcuların bireysel sporculara kıyasla anlamlı biçimde daha olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, takım sporlarında kurumsal yapıların ve kariyer basamaklarının daha belirgin olmasıyla açıklanabilir. Gayretli ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan araştırmada branş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında Serçek ve Korkmaz (2023) sporda giyilebilir teknoloji üzerine sistematik bir literatür taraması yapmış ve araştırma bulgularına göre sporda giyilebilir teknoloji ürünler için birinci olarak, spor alanlarına göre çalışmaların dağılımına bakıldığında en çok fitness, koşu, yüzme, bisiklet, dağcılık gibi farklı spor dallarında teknoloji ürünler yoğunlukla kullanıldığı görülmüştür.

Yaş değişkenine göre bulgular, genç bireylerin (15-18 yaş) spor teknolojilerine yönelik daha yüksek ilgi gösterdiğini, ancak satın alma davranışının yaşla birlikte arttığını ortaya koymuştur. Özellikle 27 yaş ve üzeri grubun satın alma düzeyinin diğer yaş gruplarına kıyasla anlamlı derecede yüksek olması, bireylerin ekonomik bağımsızlığı ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Fakat yaşla birlikte alımın azalacağını ya da fark yaratmayacağını bildiren çalışmalarda mevcuttur (Doğan & Gürler, 2014; Çakır & Çakmak, 2012). Çalışma bulgularıyla benzer şekilde, yaş ilerledikçe spor teknolojilerine yönelik satın alma davranışlarının arttığını belirtmiştir. Ayrıca yaş ilerledikçe bireylerin sektörel tutum ve alışveriş tutumlarında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, yaşın yalnızca fiziksel değil, ekonomik ve bilişsel olgunlaşma açısından da önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Spor yılı (deneyim süresi) değişkeni açısından, yalnızca kariyer tutumunda anlamlı bir farklılık saptanmış, diğer tüm boyutlarda farklılık görülmemiştir. 10 yıl ve üzeri spor geçmişine sahip bireylerin kariyer tutumlarının daha yüksek olması, uzun süreli spor deneyiminin bireylerin sporu bir meslek olarak benimsemeleriyle ilişkili olabilir.

Eğitim düzeyine göre yapılan analizlerde genel olarak anlamlı farklılık gözlenmemekle birlikte, yalnızca alışveriş tutumunda lise mezunlarının ön lisans mezunlarına göre daha olumlu tutuma sahip olduğu saptanmıştır. Bizim çalışmamızın aksine Doğan ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışma ile hedonik tüketim ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark elde etmiştir.

Son olarak, hedonik tüketim ile spor teknolojilerine yönelik genel tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında, aralarında anlamlı bir korelasyon olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, bireylerin spordan aldığı haz düzeyinin, spor teknolojilerine yönelik tutumlarını doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, spor yaparken keyif alma düzeyi, bireyin teknolojik ekipmanlara yönelik değerlendirmesinden bağımsız olabilir. Bu bulgu, spor teknolojilerine yönelik tutumların daha çok rasyonel, performans temelli veya ekonomik tercihlerle şekillenebileceğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; cinsiyet, yaş ve spor branşı gibi demografik değişkenlerin, spor teknolojilerine yönelik tutum ve hedonik tüketim davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını, ancak spor deneyimi ve eğitim düzeyinin bu tutumlar üzerinde sınırlı etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle kadınların içsel motivasyon ve tesis odaklı tutumlarının güçlü olması, erkeklerin ise tüketim davranışlarında daha aktif olması, pazarlama ve ürün geliştirme süreçlerinde farklı stratejilerin benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Öneriler

- Gelecek araştırmalarda, gelir düzeyi, yaşanan coğrafi bölge, kulüp türü (amatör/profesyonel) gibi değişkenler de dâhil edilerek daha kapsamlı analizler yapılması önerilmektedir.
- Nitel veri toplama yöntemleriyle (görüşme, odak grup vb.) bireylerin tüketim motivasyonları daha derinlemesine incelenebilir.
- Bireylerin spora yönelik hedonik tüketim eğilimleri ile spor teknolojilerine yönelik genel tutumları arasında zayıf ve anlamsız bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, bireylerin spor yaparken duyduğu haz ve keyif alma düzeyi, onların spor teknolojilerine yönelik genel yaklaşımlarını anlamlı düzeyde etkilememektedir.

KAYNAKLAR

- Arslan, B. (2016). Satın alma ortamının hedonik alışverişe etkisi. In. Tüfekçi, N. (Ed.), *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Kapsamında Stratejik Araştırmalar: Güncel Konular, Tartışmalar ve Uygulamalar içinde*, (s.101-124). Lambert Academic Publishing.
- Aydın, G. (2025). Spor takımı evangelizminin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hedonik alışveriş değerinin aracılık rolü. *Dede Korkut Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 134-150. <https://doi.org/10.71243/dksbd.1792400>
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Bayram, A., Şedal, D., & Şahin, E. (2025). Sosyal belediyecilik ve rekreasyon: Bingöl belediye başkan

- adaylarının proje vaatlerinin içerik analizi. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 191-210. <https://doi.org/10.70007/yalovaspor.1739558>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (25. Baskı). Pegem Akademi.
- Cosh, S., & Tully, P. J. (2014). "All I have to do is pass": a discursive analysis of student athletes' talk about prioritising sport to the detriment of education to overcome stressors encountered in combining elite sport and tertiary education. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(2), 180-189. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.10.015>
- Çakır, M., & Çakmak, A. Ç. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 171-189. <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4>
- Doğan, H. G., Gürlü, A. Z. & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69- 77.
- Gayretli, Z., Zengin, S., Çelik, A., & Özmutlu, İ. (2023). Sporcuların giyilebilir teknolojik spor ürünlerini kullanım algı düzeylerinin incelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 136-146 <https://izlik.org/JA78JB93KZ>
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160>
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bilimleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 65-72. <https://izlik.org/JA29FJ48YH>
- Hepsert, S., Sezer, B. S., Gökçen, M. G., & Kılıç, Y. (2024). Sedanter ve antrene bireylerde hedonik açlığın dispne, yaşam kalitesi ve uyku kalitesine etkisi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 10(4), 195-205. <https://doi.org/10.18826/useeabd.1497428>
- Karahüseyinoğlu, M. F., Altungül, O., Nacar, E., & Tutar, Ö. F. (2020). Examination of the levels of digital game dependency of the students of the faculty of sports. *Asian Journal of Education and Training*, 6(1), 18-22. <https://doi.org/10.20448/journal.522.2020.61.18.22>
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi* (31. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100. <https://izlik.org/JA42YP43UM>
- Öktem, T., Öktem, G. & Genç, H. İ. (2017). Review of the hedonic consumption perceptions based on gender and shopping habits of undergraduates: Manisa celal bayar university school of physical education and sports case. *International Journal of Science Culture and Sport*, 5(1), 20-26. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS641>
- Serçek, S. & Korkmaz, M. (2023). Sporda giyilebilir teknoloji üzerine sistematik bir literatür taraması. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 77-92. <https://izlik.org/JA29CB59BY>
- Şimşek, A., & Devcioğlu, S. (2024). Spor teknolojileri tutum ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(2), 161-176. <https://izlik.org/JA67TL55MP>
- Tutar, Ö. F. (2023). Development of hedonic consumption attitude scale in sports; Validity and reliability study. *Mediterranean Journal of Sport Science*, 6(3), 928-938. <https://doi.org/10.38021/asbid.1325928>
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (2015). *Foundations of sport and exercise psychology* (6th Ed.). Human Kinetics.
- Yalın, E. E. (2019). *Hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolü: Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Yaraş, A., & Birlik, A. (2025). Sporcuların sosyal medya bağımlılığı ile hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, Advanced Online Publication*, 60-72. <https://doi.org/10.70701/makusbd.1767776>
- Yurtsızoglu, Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162.

Katkı Oranı/ Contribution Rate	Katkıda Bulunanlar/ Contributors
Fikir ve Kavramsal Kurgu <i>Idea or Notion</i>	Didem YAVUZ
Araştırma Tasarımı <i>Research Design</i>	Didem YAVUZ
Literatür Tarama <i>Literature Review</i>	Didem YAVUZ
Veri Toplama <i>Data Collecting</i>	Didem YAVUZ
Verilerin Analizi <i>Data Analysis</i>	Didem YAVUZ
Tartışma ve Yorum <i>Discussion and Commentary</i>	Didem YAVUZ
Etik Kurul Beyanı/ Statement of Ethics Committee	
Bu araştırma, Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 07.07.2025 tarihli 2025/16 sayılı kararı ile yürütülmüştür. This research was conducted with the decision dated 07.07.2025 and numbered 2025/16 of the Ethics Committee of Fırat University.	
Çatışma Beyanı/ Statement of Conflict	
Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur. Researchers do not have any personal or financial conflicts of interest with other people and institutions related to the research.	
Destek ve Teşekkür Beyanı/ Statement of Support and Acknowledgment	
Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve/veya destek alınmamıştır. No contribution and/or support was received during the writing process of this study.	
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı/ Generative AI Use Statement	
Veri analizi, sonuçların yorumlanması veya bilimsel içeriğin oluşturulması için yapay zekâ aracı kullanılmamıştır. An artificial intelligence tool was not used for data analysis, interpretation of results, or creation of scientific content.	



Bu eser [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır.