



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI, GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ
YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMAYA ETKİSİ (SPOR
MALZEMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Berna CAN**

**NİĞDE
Temmuz, 2020**

**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI, GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ
YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMAYA ETKİSİ (SPOR
MALZEMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Berna CAN**

Danışman : Doç. Dr. Ercan POLAT

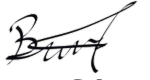
Üye : Prof. Dr. H. Birol YALÇIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih DİNÇ

**NİĞDE
Temmuz, 2020**

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Tüketicilerin Karar Verme Tarzları, GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi (Spor Malzemelerine Yönelik Bir Araştırma)**” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 03/07/2020



Berna CAN

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketim ve tüketici kavramları giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bu durumda şirketler arasındaki rekabeti artırmış ve yeni bir tüketim toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, şirketleri arasındaki rekabet hem tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri daha fazla önem kazanmasına hem de yeni ürünlerin sayısında artışa neden olmuştur. Bu nedenle bu araştırmada, spor tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve satın almada algılanan risk faktörlerin incelenerek, uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle araştırmamın her aşamasında ne zaman ihtiyacım olsa vaktini ayırıp bilgi ve önerileriyle yolumu aydınlatan, geleceğime ışık tutan, bu zorlu ve bir o kadar da keyifli olan süreci benimle birlikte yaşayan ve araştırmamın mimarisi olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Ercan POLAT başta olmak üzere ilerlemiş olduğum bu yolda bilgi ve tecrübeleriyle ufkumu genişleten ve mesleki gelişimime büyük katkısı olan değerli hocam Doç. Dr. Zekihan HAZAR'a, araştırmama gönüllü olarak katılmayı kabul edip, katkıda bulunan değerli katılımcılara ve bu günlere gelmemde büyük emekleri olan, ideallerimin peşinden gitmem gerektiğini bana her fırsatta hatırlatan ve karşılaşmış olduğum her zorluk karşısında güçlü olamam gerektiğini bana öğreten ve beni bir an olsun yalnız bırakmayan aileme sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARI, GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ
YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSKİN SATIN ALMAYA ETKİSİ (SPOR
MALZEMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)**

CAN, Berna

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan POLAT

Temmuz 2020, 130 Sayfa

Bu araştırmada, spor ürünü satın alan tüketicilerin satın alma tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma üzerinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma grubunu, Türkiye’de bulunan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Grup oluşumu, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem grubunu spor ürünü kullanan 242 kadın, 278 erkek olmak üzere toplam 520 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan yüz yüze ve online anket toplama yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde Sproles ve Kendall (1968) tarafından geliştirilen, Dursun, Alnaçık ve Tümer (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Tüketicilerin Karar Verme Tarzları*” Ölçeği, ikinci bölümde Vandecasteele ve Guenes (2010) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği*”, üçüncü bölümde Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Algılanan Risk Ölçeği*” ve dördüncü bölümde ise “*Kişisel Bilgi Formu*” yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Ölçüm araçlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; dağılımların normallik yapısı basıklık ve çarpıklık testleri aracılığıyla incelenmiştir. Normal dağılım yapılarının karşılaştırılması sonucunda tüm hipotez testleri için parametrik test kararı alınmıştır. Hipotez testleri için ikili değişkenlere ilişkin farkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, ilişki karşılaştırmalarında ise Pearson Correlation testi kullanılmıştır. Ayrıca, gruplara ayrılarak yapılan ikili korelasyon analizinde ortaya çıkan r değerlerinin karşılaştırılmasında z skoru hesaplanmış ve gruplar arasındaki farklar incelenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda, cinsiyet, lisanslı ürün satın alma durumu, spor salonuna üyelik, düzenli olarak egzersiz yapma durumu, lisanslı sporculuk geçmişi değişkenlerinin tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörlerinin spor ürünü satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, yaş, aylık tüketim miktarı ve spor ürünleri aylık harama miktarı değişkenleri ile tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörleri arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif yönde ilişkiler olduğu görülmektedir. Genel olarak araştırma bulgularına bakıldığında, tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimseyip satın alma eğilimi göstermelerinde algıladıkları risk faktörlerinin son derece önemli olduğu ve ayrıca algılanan risk faktörlerinin tüketicilerin karar verme tarzlarında da belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor Tüketicisi, Karar Verme Tarzları, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Risk

ABSTRACT
MASTER'S THESIS

**THE DECISION MAKING STYLES OF CONSUMER, MOTIVATED
CONSUMER INNOVATION AND THE EFFECT OF PERCEIVED RISK ON
PURCHASING (A RESEARCH ON SPORTING GOODS)**

CAN, Berna

Department of Physical Education and Sports

Thesis Advisor: Associate Professor Ercan POLAT

July 2020, 130 Pages

In this study, it was aimed to examine the purchasing styles of consumers buying sports products, driven consumer innovation and the effect of perceived risk on purchasing.

The study used relational scanning model from general screening models. The research group consists of university students in Turkey. Group formation was performed by method of sampling criteria from non-selective sampling methods. In this context, the sample group of the study consisted of 520 university students, including 242 women and 278 men using sports products.

In the research, a four-part face-to-face and online survey collection method was used as a data collection tool. In the first episode, the "Consumers' Decision-Making " Scale, developed by Sproles and Kendall (1968), adapted to Turkish by Dursun, Alniaçık and Tumer (2013), In the second part, "Motivated Consumer Innovation Scale" developed by Vandecasteele and Guenes (2010) and adapted to Turkish by Özoğlu and Bülbül (2013), the third section includes the "Perceived Risk Scale" developed by Stone and Mason (1995), adapted to Turkish by Özoğlu and Bülbül, and the "Personal Information Form" in the fourth section.

SPSS package program was used to analyze the data. Reliability coefficients for measurement tools were calculated and besides descriptive statistics; The

normality structure of the distributions was examined by kurtosis and skewness tests. As a result of comparison of normal distribution structures, parametric test decision was taken for all hypothesis tests. Independent samples t-test was used for hypothesis testing to determine the differences between binary variables, and Pearson Correlation test was used in relationship comparisons. In addition, in comparing the r values that arise in the bilateral correlation analysis by dividing into groups, the z score was calculated and the differences between the groups were examined.

As a result of the findings obtained, gender, licensed product purchase status, gym membership, regular exercise status, licensed sports history variables can be said to have an impact on consumers' decision-making styles, motivated consumer innovation and perceived risk factors on sports product buying behavior. In addition, age, monthly consumption quantity and monthly harama amount variables of sports products, consumers' decision-making styles, driven consumer innovation and perceived risk factors between low levels of positive and negative relationships. In general, the research findings suggest that the risk factors that consumers perceive in their tendency to adopt and buy innovative products are extremely important, and that perceived risk factors also play a decisive role in consumers' decision-making styles.

Key Words: Sports Consumer, Decision Making Styles, Motivated Consumer Innovation, Perceived Risk

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii

BÖLÜM – I

1.GİRİŞ	1
1.1.Problem Durumu	2
1.2.Araştırmanın Amacı	4
1.3.Araştırmanın Önemi	4
1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.5.Varsayımlar	5
1.6.Tanımlar	5

BÖLÜM – II

2.GENEL BİLGİLER.....	6
2.1. Spor Endüstrisi Kavramı ve Tanımı	6
2.2. Spor Pazarlaması Kavramı.....	9
2.3. Spor Ürünü.....	12
2.4. Tüketim ve Tüketici Kavramları	13
2.5. Tüketici Davranışı Kavramı	14
2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı	17
2.6.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	21
2.6.1.1. Psikolojik Faktörler	21
2.6.1.2. Sosyal Faktörler	26
2.6.1.3. Kişisel Faktörler	30
2.7. Tüketici Satın Alma Aşamaları	31
2.8. Satın Alma Karar Süreci	34
2.8.1. Rutin (Alışla Gelmiş) Karar Verme	34
2.8.2. Sınırlı Karar Verme	35
2.8.3. Kapsamlı (Şümullü) Karar Verme	35
2.8.4. Tepkisel Karar Verme.....	35
2.9. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları.....	36

2.10. Tüketici Yenilikçiliği	40
2.10.1. Yenilik Kavramı	40
2.10.2. Yenilik Çeşitleri	41
2.10.2.1.Ürün Yeniliği	41
2.10.2.2.Süreç Yeniliği.....	42
2.10.2.3.Pazarlama Yeniliği	43
2.10.2.4.Hizmet Yeniliği	44
2.10.3. Tüketici Yenilikçiliği.....	45
2.10.4. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları	46
2.10.4.1. Doğuştan Gelen (Kişisel) Yenilikçilik	46
2.10.4.2. İlgi Alanına Özgü (Ürün Temelli) Yenilikçilik	46
2.10.4.3. GÜDÜLENMİŞ Tüketici Yenilikçiliği.....	47
2.11. Algılanan Risk.....	49
2.11.1. Algılanan Risk Kavramı ve Kapsamı	49
2.11.2. Algılanan Risk Boyutları	50
BÖLÜM – III	
3.YÖNTEM.....	53
3.1. Araştırmanın Modeli.....	53
3.2. Evren ve Örneklem.....	53
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	54
3.3.1. Veri Toplama Araçları.....	54
3.3.1.1. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği	54
3.3.1.2. GÜDÜLENMİŞ Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği.....	56
3.3.1.3. Algılanan Risk Ölçeği	57
3.3.1.4. Kişisel Bilgi Formu	59
3.4. Verilerin Analizi.....	59
BÖLÜM – IV	
4. BULGULAR	60
4.1.Tanımlayıcı İstatistikler	60
4.2.Çıkarımsal İstatistikler	64
BÖLÜM – V	
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	84
5.1.Öneriler	111
KAYNAKÇA.....	113
EKLER	125
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3-1. TKVTÖ Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach's Alfa).....	56
Tablo 3-2. GTYÖ Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach's Alfa)	57
Tablo 3-3. ARÖ Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach's Alfa).....	58
Tablo 4-1. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı.....	60
Tablo 4-2. Lisanlı Spor Ürünü Satın Alma Durumuna Ait Frekans Dağılımı	60
Tablo 4-3. Spor Merkezine/Salonuna Üye Olup/Olmama Durumuna Ait Frekans Dağılımı	60
Tablo 4-4. Düzenli Olarak Egzersiz Yapıp/Yapmama Durumuna Ait Frekans Dağılımı	61
Tablo 4-5. Lisanslı Sporculuk Geçmişine Ait Frekans Dağılımı	61
Tablo 4-6. Yaş, Aylık Tüketim Miktarı (TL) ve Spor Ürünleri İçin Aylık Harcama Miktarı (TL) Değişkenlerine Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri	61
Tablo 4-7. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyutlarının Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri	62
Tablo 4-8. GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeği Alt Boyutlarının Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri	63
Tablo 4-9. Algılanan Risk Ölçeği Alt Boyutlarının Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri	63
Tablo 4-10. Cinsiyet Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	64
Tablo 4-11. Lisanslı Spor Ürünü Satın Alma Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	66
Tablo 4-12. Spor Salonuna/Merkezine Üyelik Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	68
Tablo 4-13. Düzenli Olarak Egzersiz Yapma Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	70
Tablo 4-14. Lisanslı Sporculuk Geçmişi Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	72
Tablo 4-15. Yaş Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)	74
Tablo 4-16. Aylık Tüketim Miktarı (TL) Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)	75

Tablo 4-17. Spor Ürünleri İçin Aylık Ortalama Harcamam Miktarı (TL) Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)	76
Tablo 4-18. TKVTÖ ve GTYÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	77
Tablo 4-19. TKVTÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	79
Tablo 4-20. GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	81
Tablo 4-21. Cinsiyete Göre TKVTÖ ve GTYÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	82
Tablo 4-22. Lisanslı Ürün Satın Alma Durumuna Göre GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar	83



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil -1. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – Üç Sektör Modeli.....	8
Şekil -2. Spor Ürününün Nitelikleri.....	13
Şekil -3. Güdülenme Süreci Modeli.....	22
Şekil -3. Algılama Süreci.....	24



EKLER LİSTESİ

EK-1. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği.....	125
EK-2. Algılanan Risk Ölçeği.....	126
EK-3. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği.....	127
EK-4. Kişisel Bilgi Formu.....	128
EK-5. Özgeçmiş.....	129



BÖLÜM – I

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik hayatımızda birçok yenilik ve değişim meydana gelmiştir. Bu yenilik ve değişimler sayesinde bireylerin standart yaşam koşulları değişmiş ve boş zamanlarında artış olmaya başlamıştır. Bu durum bireylerin hem boş zamanlarını verimli olarak geçirmelerine olanak sağlamış hem de sağlıklı bir yaşam tarzı benimseyip kaliteli bir hayat sürmelerine olanak veren sportif aktivitelere karşı ilgi ve katılımlarını arttırmaya başlamıştır. Bu sayede spor olgusu günden güne daha çok kişiye ulaşmaya başlamış, sosyal yaşam üzerinde önemli bir etki yaratmış ve çok sayıda insanı bir arada tutan bir güç oluşturmuştur. Oluşan bu gücün farkında olan şirketler pazarlama alanına sporu da dâhil ederek sporun önemli bir tüketim aracı olarak ön plana çıkmasını sağlamışlardır (Altunbaş, 2013: 93).

Günümüzde de teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketim ve tüketici kavramları daha çok önem kazanmış ve işletmeler arasındaki rekabet de en üst seviyeye taşınmıştır (Argan, 2007: 49). Artan rekabet ve değişen çevreyle birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişmiş ve yeni ürünlere karşı olan talepler artmaya başlamıştır. Dolayısıyla yeni ürünlere karşı talep artışı ürünlerin yaşam sürelerini kısaltmış ve şirketler de pazardaki yerlerini koruyabilmek için sürekli olarak yeni ürün geliştirme arayışı içine girmişlerdir (Demirsoy, 2005: 1). Fakat şirketlerin ürün ve hizmetlerinde değişim ve yenilik yapmaları tek başına yeterli olmamış ve bu değişim ve yenilikleri tüketicilere benimsetmek ve kabul ettirmek için çaba göstermişlerdir (Köse, 2012: 1). Çünkü işletmeler yeni bir ürünü piyasaya çıkartırken tüketiciler tarafından kabul görmeme ihtimalini göz önünde bulundurarak tedirgin olmuşlar, tüketiciler ise yeni bir ürünü ya da hizmeti alırken ihtiyaç ve beklentilerini karşılamama ihtimalini ön planda tutarak bazı riskler algılamışlardır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok farklı faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden biri de psikolojik faktörler içinde değerlendirilen tüketici davranışları açısından da önemli bir yere sahip olan algılanan risk kavramıdır. Bu riskin ortaya çıkmasında bireylerin tutumları, değer yargıları, kişiliği, satın alma

güdüleri ve sosyal çevresi son derece önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Barlı, 2007: 121). Algılanan risk faktörleri, tüketicilerin satın alma sırasında ve sonrasında belirsizlik durumuyla birlikte meydana gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken risk algılarının ortadan kalması için algılanan risk faktörleri önceden belirlenmeli ve riskleri azaltmak ya da ortadan kaldırmak için stratejiler geliştirilmeli ve bu sayede belirsizliklerin ortadan kaldırılması amaçlanmalıdır (Deniz, 2007: 2). Çünkü tüketiciler tarafından algılanan bu risk faktörleri tüketicilerin karar verme tarzlarının da etkilemekte ve satışlar üzerinde genel olarak olumsuz bir tutum oluşturmaktadır.

Tüketicilerin karar verme tarzları, tüketicilerin hangi türdeki ürün ve hizmetleri kimden, neden, ne zaman ve nasıl satın alacağına veya ürün ve hizmetin satın alınıp alınmayacağına dair kararların verildiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1394). Tüketicilerin karar verme tarzları, gittikçe karmaşık bir yapı haline gelen tüketici davranışlarının, satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin ve işletmeler için alternatif pazar bölümlendirme kriterlerinin belirlenmesinde son derece etkili olmaktadır (Dursun, vd., 2013: 295). Bu nedenle tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken karar verme tarzlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yararlı olacaktır.

Bu araştırmada da, spor ürünü satın alan katılımcıların karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve satın alma sırasında ve sonrasında algılanan risk faktörleri arasındaki ilişki incelenerek, spor tüketicileri üzerinde etkili olan faktörlerin saptanması ve daha sonrasında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde bu faktörlerin dikkate alınarak yol gösterici olması amaçlanmıştır.

1.1.Problem Durumu

Spor ürünü kullanan tüketicilerin “Karar Verme Tarzları, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi” bu araştırmanın problem alanını oluşturmaktadır.

Alt problemler;

1. Cinsiyete göre tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri açısından farklılık var mıdır?
2. Yaş değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri arasında ilişki var mıdır?
3. Lisanslı spor ürünü satın alma durumuna göre tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri açısından farklılık var mıdır?
4. Spor merkezine üye olup/olmama durumuna göre tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri açısından farklılık var mıdır?
5. Düzenli olarak egzersiz yapıp/yapmama durumuna göre tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri açısından farklılık var mıdır?
6. Lisanslı sporcu olup/olmama durumuna göre tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri açısından farklılık var mıdır?
7. Aylık kişisel tüketim miktarı ile tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri arasında ilişki var mıdır?
8. Spor ürünü için aylık harcama miktarı ile tüketicilerin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri arasında ilişki var mıdır?
9. Tüketicilerin karar alma tarzları ve tüketici yenilikçiliği değişkenleri arasında ilişki var mıdır?
10. Tüketicilerin karar verme tarzları ve algılanan risk değişkenleri arasında ilişki var mıdır?
11. Tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk değişkenleri arasında ilişki var mıdır?
12. Cinsiyete göre tüketicilerin karar verme tarzları ve tüketici yenilikçiliği arasındaki korelasyonlarda farklılık var mıdır?
13. Lisanslı ürün satın alma durumuna göre tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk düzeyleri arasındaki korelasyonlarda farklılık var mıdır?

1.2.Araştırmanın Amacı

“Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisinin bazı değişkenlere göre incelenmesi” bu çalışmanın problem alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları sırasında karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörlerinin bazı değişkenler açısından incelenerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Spor, son yıllarda insan yaşamının kalitesini artıran ve daha verimli bir hayat sürebilmek için gerekli görülen öğelerin başında gelmektedir. Gündelik yaşamımızda da doğrudan ilişkili olan spor, günümüzde önemli bir tüketim alanı olarak ön plana çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bunun nedeni olarak, küreselleşmenin de etkisiyle insanları sürekli harcamaya iten bir tüketim olgusunun meydana gelmesi ve bu olgunun spor sektörünü de etkisi altına almasıdır. Dolayısıyla, bu durum günümüzde tüketici ve tüketim kavramların daha çok ön plana çıkmasını ve bu kavramların giderek artan bir değer kazanmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışma da tüketicilerin satın alma davranışları sırasında karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörlerinin incelenerek hem spor endüstrisi içinde yer alan yöneticilerin belirleyecekleri pazarlama stratejileri için hem de daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalara rehber olacağı için önem taşımaktadır.

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu çalışma üniversite öğrencileri ve spor ürünü kullanan katılımcılar ile sınırlandırılmıştır.
- Bu çalışma anket formunda kullanılan demografik özellikler ile sınırlandırılmıştır.

1.5.Varsayımlar

- Katılımcıların, araştırma anketini doğru ve tarafsız bir şekilde yanıtladığı varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

1.6.Tanımlar

Tüketici: Kişisel ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için belli bir değer karşılığında ürün ve hizmet satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009).

Spor Tüketicisi: Spor katılımcı olarak doğrudan ya da kitle iletişim araçları vasıtasıyla dolaylı olarak tüketen, spor ile ilgili ürünleri ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Funk, 2008).

Tüketici Davranışı: Bireylerin hem ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma hem de bu ürün ve hizmetleri kullanmadaki vermiş oldukları kararlar ve bu kararlarla ilgili tüm faaliyetler tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 29).

Tüketici Yenilikçiliği: Bir kişinin yeni fikirleri ve düşünceleri ortalama bir sosyal sistemin üyesine oranla daha önce kabullenmesi olarak ifade edilir (Rogers ve Shoemaker, 1971).

Algılanan Risk: Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten yaralanmayı düşündüğü özelliklerinin yanı sıra o ürün ya da hizmette meydana gelebilecek olası sorun ve kayıplara karşı hissettiği kaygılarını ifade etmektedir. (Keegan, 1995).

BÖLÜM – II

2.GENEL BİLGİLER

2.1. Spor Endüstrisi Kavramı ve Tanımı

Günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte meydana gelen yenilikler ve gelişmeler hızlı bir şekilde insanlara ulaşmakta ve bu durum toplum yapısının ve yaşam koşullarında hızlı bir şekilde değişmesine neden olmaktadır. Oyun ve yarışmalardan duyulan haz sayesinde bedensel etkinliklerin arttırılarak serbest zamanların aktif hale getirmesine yardımcı olan spor kavramı da günümüzde meydana gelen yenilik ve gelişmelerden etkilenmiş ve giderek daha geniş alanlara yayılan spor endüstrisi, zamanla birçok alt alanı da bünyesine almıştır. (Argan ve Katırcı, 2015: 3).

Özellikler 1960'lı yılların sonlarına doğru spor ile bağlantılı olan işletmelerin, spor malzemeleri üreten firmaların, spor dallarının, kitle iletişim ağlarının, stadyumların, ticari amaçlı spor ürünü üretimi yapan firmaların, sporcuların, amatör ve profesyonel liglerin spor sektörü içerisinde büyümesi ve gelişmesi sporu hem bir endüstri haline gelmesine olanak sağlamış hem de spor sektörünün büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmuştur (Argan ve Katırcı, 2015: 3).

Spor endüstrisi, spor ile bağlantılı ürün ve hizmetlerin bir işletme tarafından üretilerek tüketicileri sunulması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, spor endüstrisi bünyesinde spor ile bağlantılı olarak geniş bir ürün, hizmet ve tüketici bölümü barındırmaktadır (Pitts ve Stotlar, 1996; Akt. Katırcı vd., 2013). Spor endüstrisi içerisinde mevcut olan ürün ve hizmetler; spor ve rekreasyon faaliyetleri, fitness ya da boş zaman etkinlikleri ve bunları kapsayan tüm ürün, hizmet ve faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Spor endüstrisi içinde önemli olan bir diğer kavram ise, spor tüketicisi kavramıdır. Spor tüketicisi, en genel tanımıyla spor ürün ya da hizmetlerini tüketen kişi ya da işletmeler olarak ifade edilmiştir. (Basım ve Argan, 2016: 175). Kısaca, spor endüstrisi, spor, fitness, ve spor ile ilgili boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet ve düşüncelerini tüketicisine sunan pazar olarak

değerlendirilmektedir. En genel anlamıyla spor endüstrisi aşağıda yer alan özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar;

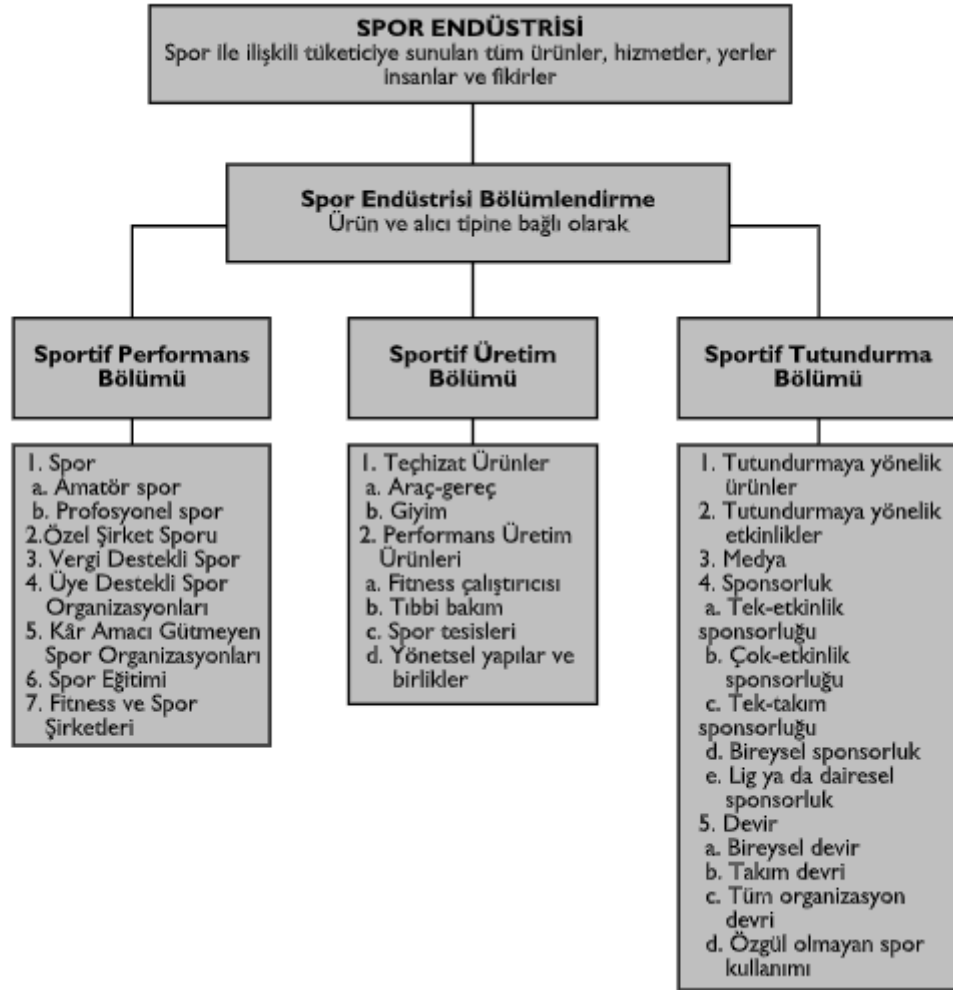
- Katılımsal bir ürün ve hizmet sunmak,
- Seyirsel bir ürün ya da hizmet sunmak,
- Spor ve fitness etkinlik veya faaliyetleri için gerekli olan ekipmanları sunmak,
- Tutundurmayla ilişkili olan ticari ürünler sunmak,
- Spor etkinlik veya faaliyetlerinin yapılacağı tesisler sunmak,
- Spor ve rekreasyonel faaliyetlerin devamlılığı için gerekli hizmetleri sunmak,
- Rekreasyonel etkinlikler sunmak,
- Spor organizasyonlarının yönetim ve pazarlama içeriklerini oluşturmak,
- Basın yayın şirketlerin sunduğu özel sportif dergiler ve diğer etkinliklerini sunmak,
- Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerin yerine getirilmesi için olanak sağlamaktır (Argan ve Katırcı, 2015: 4).

Ayrıca spor endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini etkileyen birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörler;

- Spor, fitness ve rekreasyon etkinliklerindeki gelişmeler,
- Kitle iletişim araçlarındaki artış,
- Serbest zaman artışı,
- Teknolojik gelişmeler ve spor ürünlerindeki artış,
- Spor endüstrisinde pazarlamanın önemini giderek artması,
- Spor eğitiminin artması,
- Spor endüstrisinde meydana gelen gelir artışı,
- Spor yönetimindeki gelişmeler,
- Sporun küresel bir pazarlama haline gelmesidir (Pitts ve Stotlar, 1996; Akt. Basım ve Argan, 2016).

Spor endüstrisi öncelikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede faaliyet gösteren çok büyük ve karmaşık yapı olarak değerlendirilmektedir. Spor endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini etkileyen faktörlerde göz önünde bulundurulduğunda spor endüstrisini değerlendirirken farklı alt alanlara ve farklı

bölmelere ayırarak incelemenin yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle spor pazarlaması alanında yapılan araştırmalarda spor endüstrisi içerisinde yer alan farklı alt alanlara bağlı kalarak farklı endüstri bölümlendirmesi ve modelleri ileri sürülmüştür (Katırcı vd., 2013: 6). Örneğin; Pitts, Fielding ve Miller (1994) spor endüstrisini üç-sektör modeli ile tanımlamıştır. Üç-sektör modeline göre spor endüstrisi üç bölüme ayrılmaktadır.



Şekil -1. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – Üç Sektör Modeli (Pitts, Fielding ve Miller, 1994; Akt. Katırcı vd., 2013: 7)

Şekil 1’de spor endüstrisinin üç sektör modeline göre bölümlendirmesi yer almaktadır. Üç sektör modelinde üç endüstrinin bölümlendirmesi yapılırken tüketiciye sunulan ürünün yararı göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca yukarıda yer alan modelle spor endüstrisinin birçok çeşitli endüstri ile ilişkisi olduğu da görülmektedir.

Birçok farklı spor branşının profesyonelleşmesi, kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişim ve yenilikler ve küreselleşme gibi etkenler spor endüstrisinin farklı endüstriler ile ilişkisinin artmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Dolayısıyla spor endüstrisi içinde pazarlama kavramı da önemli bir unsur olarak yer edinmeye başlamıştır.

2.2. Spor Pazarlaması Kavramı

Günümüzde yaşanan gelişim ve değişim her alanda olduğu gibi spor alanında da kendini göstermiş ve bir takım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu yenilikler arasında spor pazarlamasının diğer ürün ve hizmetler de olduğu gibi spor ürün ve hizmetlerinin de pazarlama yöntemlerinden yararlanarak ekonomik hayata dâhil olması da gösterilebilir (Tolan, 2014: 37). Günümüzde de spor pazarının milyar dolarlar ile ifade edilen bir bütçeye ulaşmış ve hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha fazla yer edinebilmek amacıyla yeni stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır (Terekli vd., 2000: 410).

Spor pazarlaması kavramı, ilk kez 1978 yılında “Adversiting Age” dergisinde endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamasında sporun yerinin belirlenmesini amacıyla kullanılmıştır. Spor pazarlaması, genel pazarlama tanımlarından yola çıkılarak spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının gidermek amacıyla yapılan tüm faaliyetleri içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır (Callecod ve Stotlar, 1990: 73).

Başka bir tanıma göre ise, spor pazarlaması, spor ürünlerini ve spor ile ilgili olmayan ürünlerin pazarlama prensiplerine uygun olarak spor ile birlikte bütünleştirilerek pazarlanması olarak ifade edilmiştir (Shank, 1999; Akt. Basım ve Argan, 2016: 181).

Bir diğer tanıma göre ise spor pazarlaması, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla spor ürünü ya da hizmetlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan bütün faaliyet ve düzenlemeleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Pitts ve Stotlar, 1996; Akt. Basım ve Argan, 2016: 181).

Spor pazarlamasında iki temel unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki spor mal ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması, diğeri ise sporu tutundurma aracı olarak kullanarak endüstriyel ürün ve hizmetlerin diğ tüketicilere pazarlanmasıdır. Sporun doğrudan spor tüketicilerine pazarlanmasında seyircilerin spor etkinliklerine katılmaları teşvik edilerek, farklı spor etkinliklerinin tüketiminin arttırmak amaçlanmaktadır. Spor tutundurma amacıyla kullanarak mal ve hizmetlerin tüketicilere pazarlanmasında ise ticari firmaların spor ürünlerinin tanıtımında pazarlama iletişim aracı olarak kullanması ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk ve lisans anlaşmaları bu durumu açıklayan örnekler arasında yer almaktadır (Argan ve Katırcı, 2015: 23).

Spor pazarlaması, kavramı da pazarlama kavramı gibi çeşitli etkinliklerinin koordine edilmesini sağlayan bir süreci kapsamaktadır. Pazarlama alanında etkinliklerin koordine edilerek faaliyete geçirilme süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

1. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini araştırma yaparak tanımlamak,
2. Spor ürünü veya saptanmış ihtiyaçların karşılanması için programa dayalı olarak araştırmalar yapmak,
3. Bir plan geliştirerek programı finansa etmek ve ürünü fiyatlandırmak,
4. Ürünün nereye ve ne zaman dağıtılacağına karar vermek,
5. Ürün ya da programı pazarlamak ya da ilgi uyandırmak için kamu farkındalığı konusunda çalışmalar yapmak,
6. Ürünü veya programı satmaktır (Argan ve Katırcı, 2015: 24).

Spor pazarlaması tanımları arasında yer alan spor tüketicileri ise, sportif oyunları, bu alanda yer alan yan hizmetleri, spor haberlerini ve spor ile ilgili her türlü bilgiyi kapsayan bir yapıyı oluşturmaktadır. Spor yapmak amacıyla amatör olarak spor etkinliklerine katılanlar, sporu bir meslek olarak yapan profesyonel sporcular, spor müsabakaları takip edip izleyenler, spor ile ilgili ürün ve hizmetleri satın alanlar, spor endüstrisi içerisinde yer alan personeller ve spor endüstrisiyle iş yapan herkes spor tüketicisi grubunda yer almaktadır. Bu spor tüketicilerin spor ürün ve hizmetleriyle bulunduğu noktada ise spor pazarlaması kavramı devreye girmekte ve önem kazanmaktadır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 26).

Spor pazarlaması kavramı genel olarak pazarlama kavramı ile ilişkili olarak ele alınsa da genel pazarlama kavramından farklı özellikleri olduğu görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2015: 29-32).

Soyutluluk ve Subjektiflik: Spor olaylarıyla alakalı düşünceler, etkiler, tecrübeler ve yorumlar her bireyde farklılık gösterdiği için spor soyut ve subjektif olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; her spor tüketicisinin bir spor faaliyetinden farklı yaraları ve beklentiler olması sporun subjektiflik, spor faaliyetlerinin sonunda somut olarak bir şey edilememesi ise soyutluluk özelliğini kapsamaktadır.

Telafi ve Tahmin Edilemezlik: Spor ile ilgili bir diğer özellik sporun telafi ve tahmin edilemez olmasıdır. Çünkü bir spor müsabakasında oyuncuların yaralanması, ruhsal durumları, takımın gücü ve hava koşullarının önceden kestirilmesi ve telafi edilmesi olanaksız ve zor bir durumdur. Ayrıca bu durum spor sonucunun bilinmez yani tahmin edilemezlik özelliğine de katkı sağlar.

Dayanıksızlık: Spor ile ilgili hizmetlerin saklanamaması, stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması gibi unsurları kapsamaktadır. Spor dayanıksızdır, çünkü bir spor müsabakasını oynandığı anda yerinde ya da televizyonda izlemek ve takip etmek önemlidir. Sporun önemli özelliklerinden biri spor olaylarının o anda izlenip tüketilmesidir.

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme: Spor bünyesinde ruhsal ve duygusal durumları içermektedir. Kimi izleyiciler duygusal olarak takım ile bütünleşir ya da takımla özdeşleşmek ister. Bu tür kişiler taraftar ya da fanatik olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca bazı taraftar ya da fanatikler takım ile bütünleşmenin bir yolu olarak takımının logosunun yer aldığı lisanslı üniforma ya da kıyafetlerini satın almayı tercih ederler.

Odak ve Kontrol Alanı: Genel pazarlamada pazarlamacılar, organizasyonların pazarlama karmasının oluşturmasında ya da yerleştirilmesinde etkin rol oynarlar. Spor pazarlamasında ise bu durum farklıdır. Bir spor branşında bir oyuncunun iyi ya da kötü performans göstermesi spor branşının izlemesine olumlu veya olumsuz katkı

sağlayabilir. Bu nedenle bu işlemlerde ilgili kararlar spor pazarlamacısının kontrolü dışında gerçekleşir.

2.3. Spor Ürünü

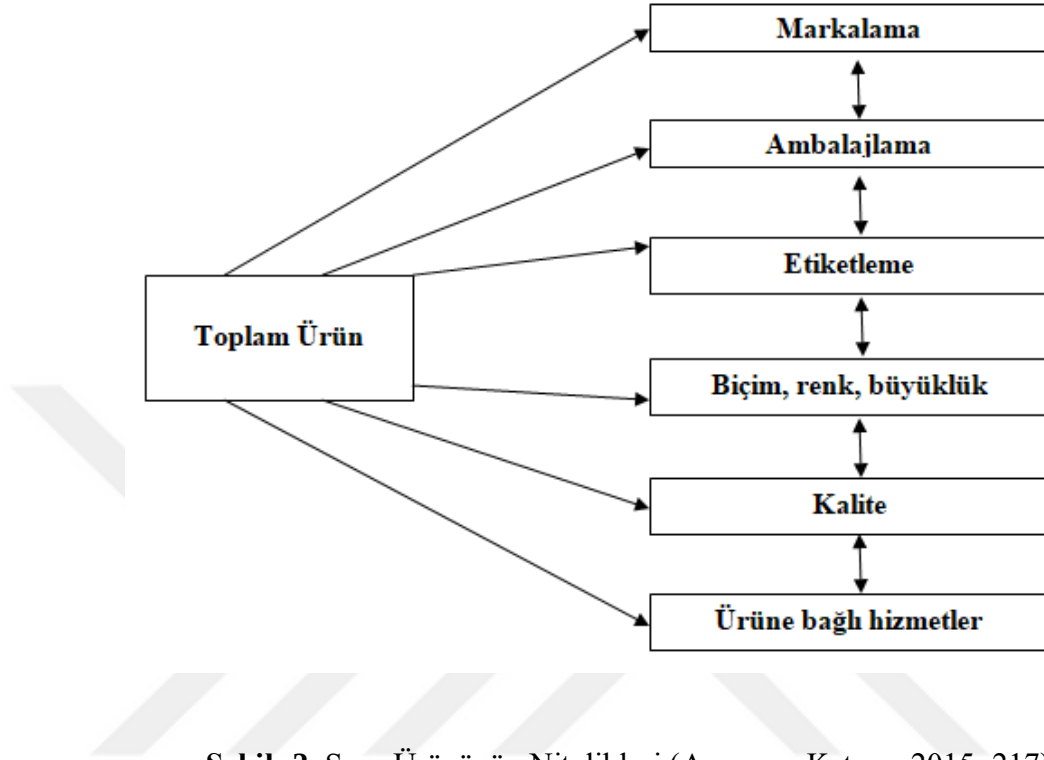
Ürün kavramı, pazarlama sürecinin en temel elemanı olarak düşünülmekte ve spor pazarlamasının da önemli bir elemanı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle spor işletmeleri ve kurumları spor tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla spor pazarına farklı ürünler sunmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015: 199). Genel olarak ürün kavramı ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde en genel anlamıyla ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolayca görülebilecek şekilde bir araya toplandığı bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 81).

Pazarlamada ise ürün kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutunun ötesinde ele alınarak istek ve ihtiyaçların tatmin edilerek ortadan kaldırılması amacıyla tüketim, kullanım ve yararlanma için pazarla sunulan bir şey olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma da ürün kavramı sadece somut malları değil, hizmet, kişi, yer, organizasyon ve düşünceleri de kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Argan ve Katırcı, 2015: 199).

Spor ürünü ise, spor seyircisine, katılımcısına ve sponsorlara fayda sağlamak için oluşturulmuş mal ve hizmetlerin kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, spor pazarı içinde bulunan spor bir organizasyonu, bir sporcu, bir stadyum, bir spor ürünü ve bir hizmet spor tüketicisinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama amacıyla geliştirilir. Özetle spor ürünü, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla pazara sunulan ve koşullara uygun olarak değişime konu olan fiziksel obje, insan, mekân, hizmet, organizasyon, düşünce ve bunların tümünü kapsayan herhangi bir ürün olarak ifade edilmektedir (Argan ve Katırcı, 2015: 199-200).

Ürünler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla “yarar demeti” olarak biçimlendirilirler. Oluşturulan bu demetler bir araya getirildiğinde bütün ya da toplam ürünü oluşturacak farklı özellikleri ve nitelikleri karşılamaktadır.

Bu niteliklerin her birinin bir diğ er nitelik ile ilişkili olması son derece önemlidir. Spor ürünün nitelikleri Şekil 2’de yer almaktadır (Argan ve Katırcı, 2015: 217).



Şekil -2. Spor  r n n n Nitelikleri (Argan ve Katırcı, 2015: 217)

2.4. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim, insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan mal ve hizmetlerden faydalanmaları şeklinde ifade edilmektedir (Bocutoğlu, Berber ve  elik, 2007: 10). Ancak, tüketim kavramı halk arasında bir ürün ya da hizmetin kullanılıp ortadan kaldırılması olarak algılanmaktadır. Fakat bu doğru bir yargı değildir. Çünkü hızlı tüketimin ürünleri olarak sınıflandırılan gıda maddeleri bir kerede tüketilip ortadan kalkarken, dayanıklı tüketim malları olarak nitelendirilen otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi ve kıyafet gibi mallar ise uzun süre kullanılabilmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1996). Bu nedenle tüketim kavramının tanımı yapılırken ürün ve hizmetlerin taşımış oldukları bütün nitelikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle insanlar sadece ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri tüketmekle kalmayıp ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde ürün ve hizmetleri de talep etmektedirler. Bu sayede ihtiyaç ve beklentileri karşılayan hizmet olarak nitelendirilen tüketim kavramı, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan olgu olmaktan çıkmış ve bireyleri tanımlayan bir temsil gücü haline gelmiştir. Bu durumda bireylerin alışveriş yapmaya karşı oluşan duygusal tepkilerinin ortaya çıkmasını sağlamış ve tüketim kavramı bireylerin duygularına hitap etmeye başlamıştır (Karaca, 2018: 256)

Tüketici kavramı ise, bir mal veya hizmeti kendisinin veya ailesinin bir ihtiyacını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında satın alan nihai kişilerdir (Yükselen 2004: 76). Başka bir tanıma göre ise tüketici, iş dışında kişisel kullanım amacıyla bireyler ve aileler tarafından mal ve hizmeti satın alan kişilerdir (Kotler, 1997: 21).

2.5. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı hem insan davranışlarının alt bölümü olarak değerlendirilmekte hem de pazarlamanın önemli bir konusu ele alınmaktadır (Walters ve Paul, 1971: 6). İnsan davranışı bireylerin çevresiyle olan etkileşim süreci olarak ifade edilirken, tüketici davranışı pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları incelemektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarından bahsederken konuyu pazar ve tüketim sınırları içerisinde ele alıp değerlendirmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 29).

Bu bağlamda tüketici davranışı, bireylerin ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve bu mal ve hizmetleri kullanmak için vermiş oldukları kararları ve bu kararlarla ilgili faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 29). Başka bir deyişle, tüketici davranışı bireylerin ürünleri, hizmetleri ve fikirleri ne zaman, nerede ve nasıl satın alacaklarına dair karar verip verememe sürecini olarak ifade edilmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 12).

Tüketici davranışı kavramına ait belirli özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Wilkie, 1986; Akt. Odabaşı ve Barış, 2019: 30-38):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı belirli bir amacı yerine getirmek için motive olan tüketicileri kapsayan bir davranıştır. Tüketicilerin ise gerçekleştirmek istedikleri amaçları giderilmediğinde gerilim yaratan arzu ve isteklerini tatmin etmektir. Yerine getirilmek istenilen davranış için ürünler, hizmetler ve alışveriş merkezleri tüketicilerin vazgeçilmez çözüm noktaları olacaktır. Bu nedenle ihtiyaçları ortadan kaldırmaya yönelik davranışlara yön veren güdülerin bilinmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi pazarlamacılar açısından önemli bir unsurdur.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışlarında tüketicilerin satın alma aşamasındaki davranışları incelendiği gibi satın alma işleminden sonra meydana gelen davranışları da incelenir. Çünkü bu süreçlerin tamamı birbirine bağlıdır ve birbirini izleyerek devam eder. Bu süreç üç temel aşamadan oluşur. Bunlar:

1. Satın alma öncesi faaliyetler
2. Satın alma faaliyetleri
3. Satın alma sonrası faaliyetlerdir.

Satın alma faaliyeti tüketim sürecinin yalnızca bir aşamasını oluşturmaktadır ve tüketici davranışlarını sadece bu aşamayla sınırlandırmak doğru değildir. Bu nedenle karar sürecinin bütün aşamaları incelenmeli ve bu doğrultuda bir sonuca varılması önemli bir etkidir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışları, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası gibi faaliyetler içermektedir. Satın alma sürecinde takip edilen adımların her biri satın alma sürecinde de tekrarlanır. Bu faaliyetlerin bazıları planlanarak ve istenerek çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilirken, bazıları tesadüfi olarak çok yavaş bir şekilde gerçekleşebilir. Sürecin gerçekleşmesinde ürün veya hizmetin yapısı önemlidir.

4. Tüketici davranış karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar süre devam ettiğine dair bilgi verir. Karmaşıklık ise, bir karar verilirken önemli olan unsurların

sayısını ve kararın verilmesindeki zorluk hakkında bilgi verir. Tüketici davranışlarında zamanlama ve karmaşıklığın gelişimi birbirini takip eder. Dolayısıyla bu iki kavram birbiriyle iç içedir ve ortaya çıkan diğer faktörleri dengeleyerek karmaşık olan kararlar için çok fazla zaman harcanmasına neden olabilir.

5.Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici bu rollerden çeşitli bileşenler meydana getirebilir. Belli bir satın alma davranışını ele aldığımızda muhtemel rolleri beş başlık altında toplayabiliriz (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990):

1.Başlatıcı: Beklenti ve ihtiyaçların giderilmediğini tespit eden ve bu durumu değiştirmek için satın alma işlemi yapılmasını tavsiye eden kişidir.

2.Etkileyici: Bilerek veya bilmeden bazı hareket veya söylemleriyle tüketicileri etkileyen kişidir. Görüşleri genellikle değerlendirilen kişileridir.

3.Karar verici: Tüketicilerin son seçimlerini kabul ettirmede otorite ve finansal gücü sahip olan bireydir.

4.Satın alıcı: Satın alma faaliyetini icra eden kişidir.

5.Kullanıcı: Tüketicinin faaliyetini yerine getiren ve satın alınan mal ve hizmetleri kullanan kişidir.

6.Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Çevresel faktörler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Yani tüketici davranışları dış etmenlere uyum sağlar ve dış etmenlere göre farklılık gösterir. Çevre faktörlerinin tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri, yeni ürünler hakkında daha çok bilgi edinmelerini sağlaması, fiyatları öğrenmekte yardımcı olması ve çevrenden gelen önerilere göre hareket etmelerini sağlamasıdır. Olumsuz etkileri ise, yanlış fiyat saptamaları, ürünlerin özelliklerinin eksik ya da yanlış olarak aktarılması ve ürünü kullanan tüketicilerin olumsuz geri dönüt vermesidir.

7.Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir: Tüketicilerin bireysel olarak farklılık göstermesinden dolayı tüketici davranışları da farklılık gösterir. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarının nedenlerini daha iyi anlamak için onların kişilik özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekir. Dolayısıyla çok sayıda

birbirinden farklı kişisel özelliğe sahip tüketicinin olması tüketici davranışlarının anlaşılmasını ve kolayca çıkarımda bulunulmasını zorlaştırmaktadır.

2.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı sırasında vermiş oldukları kararlar, satın alacakları ürünün türüne ve niteliklerine göre değişmektedir. Burada önemli olan unsur alınacak ürünün büyüklüğü ve maddi boyutudur. Örneğin; spor ayakkabı, bilgisayar ya da otomobil için satın alma kararı verilirken, diğerlerine göre daha pahalı olan ürün üzerinde daha çok düşünülecek ve satın alma karar süreci de daha uzun olacaktır. Tüketicinin, satın alma sırasında kararlılık düzeylerine ve markalar arasında farklılaşan niteliklerine göre, dört farklı satın alma davranışı olduğu belirtilmektedir (Odabaşı, 1999: 155).

1. Plansız Satın Alma Davranışı

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin bir plana bağlı olmaksızın, genellikle bir dürtüden hareketle meydana gelen ve bu neticede yapılan alım işlemi olarak ifade edilir (Blythe, 2001; Akt: Odabaşı ve Barış, 2019: 377). Bu davranış sürecinde birey davranışın sonuçlarını net bir şekilde göremez ve düşünmeden hareket eder (Bilge ve Göksu, 2010: 117).

Thompson (1990)' a göre, plansız satın alma davranışı tüketicilerin sınırlandırılmış bir durum içerisinde gerçekleştirdikleri özgürlük hareketidir. Bu duruma göre tüketici, kontrolünü kendine çekici gelen ürünlere bırakır ve plansız satın alma davranışı dış kısıtlamalara göre bireyi isteklerine bağlı kalması yönünde teşvik eder ve güdüler. Dolayısıyla, plansız satın alma davranışı tüketicilere verilmiş olan yaşam ve ön görülemeyen davranışlara bağlı kalmamaları bakımından bir araç olarak nitelendirilir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Rook (1987)' ye göre, plansız satın alma davranışı tüketicilerin aniden ve hızlı bir şekilde bir ürün almaları için onlarda iz bırakan bir takım duyguların var olması gerekmektedir. Eğer tüketicilerde iz bırakan bir takım duygular varsa plansız satın

alma davranışı gerçekleşir. Bu durum tüketiciler tarafında hissedilen bir dürtü ve duygusal bir uyarandır (Odabaşı ve Barış, 2019: 379).

Plansız satın alma davranışında iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki yapılan satın alma işleminin anlık olarak gerçekleştiği ve öncesinde planlama yapılmamış olmasıdır. Yani plansız satın alma davranışında düşünmeden ve farklı unsurları değerlendirmede bir alışveriş söz konusudur. İkinci temel unsur ise, tüketicinin vermiş olduğu duygusal yanıttır. Duygusal tepkiler satın alma işleminden önce, davranışla eş zamanlı olarak ve davranıştan sonra ortaya çıkar. Plansız satın alma davranışında ön plana çıkan duygular heyecan ve keyiftir. Duygular tam olarak netleşmeden önce tüketicilerde anlık bir satın alma dürtüsü davranış gerçekleşmeden önce meydana gelir. Pişmanlık duygusu ise davranış gerçekleştikten hemen sonra kendini gösterir (Bilge ve Göksu, 2010: 117-118).

Plansız satın alma davranışı türleri:

Plansız yapılan satın alma eyleminin dört farklı türü bulunur (Blythe, 2001; Akt: Odabaşı ve Barış, 2019: 377).

1.Tamamen plansız satın alma davranışı: Tüketicilerin yeni bir ürün veya markayı görüp onu denemek istemesi ve ona sahip olmak için harekete geçmesiyle meydana gelen satın alma işlemidir. Örneğin; bir mağazada ya da süpermarkette dolaşırken pazara yeni sunulmuş bir ürünü görüp o ürünü denemek istemek ve satın almak plansız yapılan bir satın alma eylemidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 377-378). Burada ortaya çıkan unsur tüketicinin farklı yönleriyle dikkatini çektiği yeni bir ürün ile tanıştığında istemsizce güdülendiği ve davranışlarına bu şekilde yön verdiğidir.

2.Hatırlamalarla yapılan plansız satın alma davranışı: Tüketicilerin önceden almayı planlayıp ama almayı unuttuğu ürünleri hatırlayıp anında alması ile gerçekleşen durumlardır. Örneğin; alışveriş sırasında bir süpermarkette dolaşırken daha önceden alınması planlanmış fakat unutulmuş ürünlerin o an hatırlanıp alışveriş listesine eklenmesi ve alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 378). Burada önemli olan etken reklam gibi bazı hatırlatıcı unsurlar ve daha önceden bellekte var olan düşüncelerin ortaya çıkmasıdır (Yaşar, 2017).

3.Öneriyle gelen plansız satın alma davranışı: Tüketicilerin daha önceden eksikliğini hissetmedikleri fakat bir ihtiyacı karşılayan bir ürünle tanıştıklarında ürünün ve özelliklerin çekiciliğine kapılarak yapılan satın alma işlemidir. Örneğin; bir mağaza dolaşırken yılın moda rengi olan bir ürünün indirimli haliyle alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 378). Bu satın alma davranışında tüketiciyi bir ürünü satın almaya teşvik eden unsur önerilen ürün veya hizmetin rasyonel ve işlevsel olmasıdır (Yaşar, 2017).

4.Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alma davranışı: Tüketicilerin bir ürünü alma planı ile çıktığı alışverişte diğer marka ve ürünlerin promosyonlarına ve özelliklerine kapılarak yaptıkları alımlardır. Örneğin; bir tüketicinin önceden zihninde var olan keten gömleği almak yerine ipek bir gömlek ve o gömleğe çok yakılan bir kemer alması (Odabaşı ve Barış, 2019: 378). Bu satın alma davranışı tüketicilerin düşük fiyat ve kupon ayrıcalıklarından yararlanmak ümidiyle yapmış oldukları alışverişlerdir (Yaşar, 2017).

2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışları

Tüketiciler bazı durumlarda satın alacakları ürün veya mallar üzerinde çok fazla durmalarına rağmen, marka çeşitleri arasında çok az fark görmektedirler. Tüketicilerin alacakları ürün veya mallar üzerinde çok fazla durup düşünmelerinin nedenleri ürün veya malların yüksek fiyatta olması, bu tür satın alma eylemlerinin çok sık gerçekleştirmemeleri ve alacakların ürün veya malların risk taşımasıdır. Bu durumlarda tüketiciler pazar araştırması yaparak ne tür ürün ve malların olduğunu araştıraraklar, ancak düşük fiyat avantajı ve kolaylığı olan ürünleri hızlı bir şekilde satın alarak alışverişlerini tamamlayacaklardır (Bilge ve Göksu, 2010: 118).

3. Alışılmış Satın Alma Davranışları

Alışılmış satın alma davranışları, sayıca çok ürünün olduğu fakat belli başlı markalarda çok farklı özelliklerin olmamasından dolayı hızlı bir şekilde karar verilerek satın alma işleminin sonlanmasıdır. Tüketiciler, daha rahat alabilecekleri ve belirli bir bütçenin üstünde alım gücüne sahip olmadıkları ürünlerin satın alma kararını çok hızlı bir şekilde vermektedirler. Ayrıca eğer bir tüketici sürekli olarak aynı markaya sahip

ürünleri tercih ediyorsa, bu tüketicinin marka bağlılığının bir göstergesi değil, o markaya olan alışkanlığının göstergesi olarak kabul edilir. Tüketiciler alışılmış satın alma davranışında, ürünlere karşı normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip ederek hareket etmezler. Çünkü bu davranışta tüketiciler ürün hakkında derinlemesine bilgi edinmezler, markaların özelliklerini karşılaştırmaz ve hangi marka ürünü satın alacakları konusunda çok uzun düşünmezler. Bu durum, tüketicilerin reklamların etkisinde kalırlar ve marka özelliğine değil marka aşinalığına odaklanırlar (Bilge ve Göksu, 2010: 118).

4. Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonik tüketim davranışına göre, tüketicilerin satın alma sırasında sadece rasyonel davranışlar sergilemediklerini, bunun yanında duygusal olarak da etkin rol gösterdiklerini ve bu durumun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır. Hausman (2000) da yapmış olduğu bir araştırmada, plansız satın alma davranışı ile birlikte hedonik ihtiyaçlar olarak tanımlanan eğlence, heyecan ve yenilik gibi kavramların da ihtiyaçların giderilmesi ile ilişkili olduğunu söylemiştir. Yapmış olduğu diğer araştırmalarında, bazı tüketicilerin satın alma eylemini görev olarak gördükleri ve başka kimsenin sahip olmadığı yeni ürünlerin arayışında olduklarını tespit etmiştir. Hatta bazı tüketicilerin satın alma eylemini terapi olarak gördükleri ve satın alma eyleminin kendilerini daha iyi hissettirdiğini ifade etmiştir. Bu durumda, ürün ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulduğunda, tüketicilerin kendilerini daha iyi ve rahat hissettikleri ve bu durumun hedonik satın alma davranışı olarak anlam kazandığı görülmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 119).

5. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları

Üzerinde durulması bir diğer satın alma davranışı ise, çeşitlilik arayan satın alma davranışdır. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, bazı satın alma eylemlerinde tüketicilerin satın alacakları ürün için çok kısa sürede karar vermelerine rağmen, çok çeşitli marka farlarının bulunduğu zamanlarda meydana gelir (Bilge ve Göksu, 2010: 119).

2.6.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını verdikleri birim “kara kutu” olarak adlandırılmaktadır. Her bireyin kendine has bir düşünce yapısı olduğu için kara kutu olarak adlandırılan satın alma kararlarının verildiği birimin nasıl çalıştığı ve kararların nasıl şekillendiği tam olarak bilinmemektedir. Çünkü karar alma sırasında birçok değişken ortaya çıkmakta ve bu değişkenler her bireyde farklılık göstermektedir (Durukan, 2006). Bu nedenle, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması ve bu doğrultuda hareket edilmesi yararlı olacaktır. Bu faktörler ise;

- Psikolojik Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kişisel Faktörler olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Skinner, 2005).

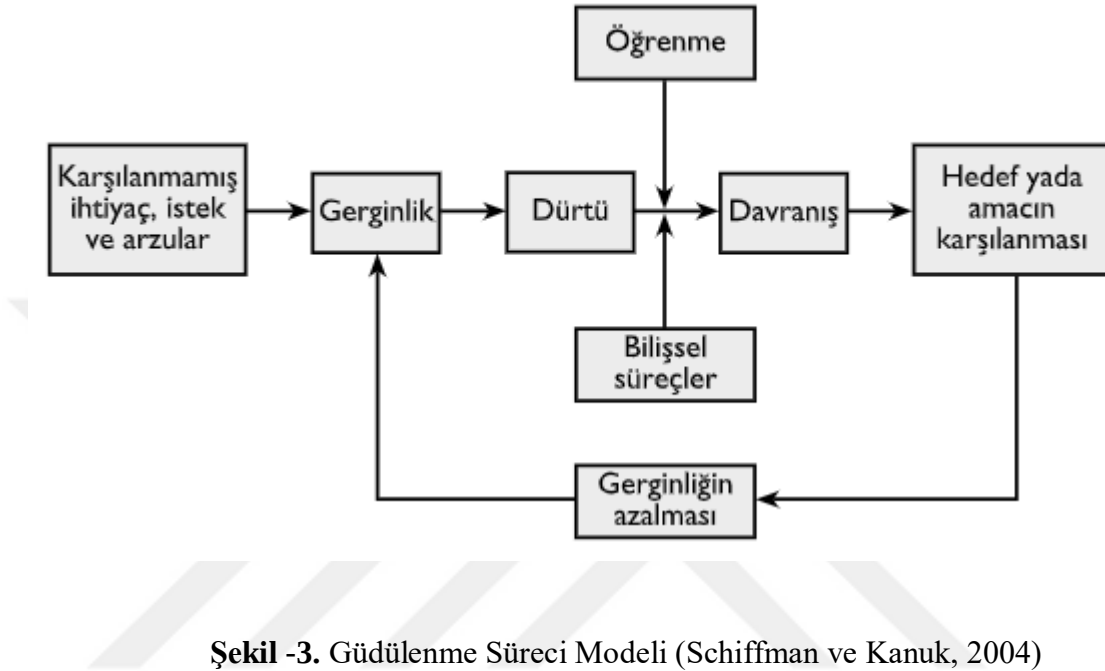
2.6.1.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon (güdü), algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olmak üzere beş alt başlık altında ele alınmıştır (Skinner, 2005: 157).

1. Motivasyon (Güdü)

Bireylerin gerçekleştirmiş oldukları bütün davranışların temelini güdüler oluşturmaktadır. Bu nedenle psikologlar güdü kavramını tanımlarken bireylerin istek, ihtiyaç ve dürtülerini kapsayan çok yönlü ve geniş bir kavram olduğunu ifade ederler (Cüceloğlu, 1999: 230). Pazarlama çalışmaları da bu doğrultuda yürütülür ve öncelikle tüketicilerin ihtiyaçları belirlenir daha sonra da bu ihtiyaçları karşılamak için harekete geçilir. Fakat burada önemli olan unsur ihtiyaç, istek ve güdü arasındaki ayrımı yapabilmektir. Çünkü ihtiyaçlar bir eksikliğin fark edilmesiyle ortaya çıkar ve bu ihtiyacın karşılanması için birçok seçenek vardır. İstek, tatmin edilemeyen ihtiyacın olduğu zamanlarda ortaya çıkar ve neyin ihtiyacı tatmin edeceğine karar verir. Fakat eylemi gerçekleştirmek için harekete geçmez. Yani belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi her zaman harekete geçirmek için yeterli olmaz. Güdü ise, bir davranışı başlatan, devam ettiren ve yön veren içsel bir güçtür (Bilge ve Göksu, 2010:

138). Bu süreçte güdü bireyleri harekete geçiren güç konumundadır. Gerilimden meydana gelen bu güç giderilmemiş ihtiyaçların nedenidir. Bireyler de ihtiyaçlarına bağlı olarak meydana gelen bu gerilimi bilinçli veya bilinçsizlik olarak gidermeye çalışırlar.



Güdülerin ortaya çıkması bir ihtiyacın meydana gelmesine bağlıdır. Ancak, bir ihtiyacın giderilmesiyle birlikte güdüler ortadan kalkmazlar ve zamanla tekrar meydana gelirler. Bu durum güdülerin döngüsel olma özelliğiyle ilgilidir (Bilge ve Göksu, 2010: 138).

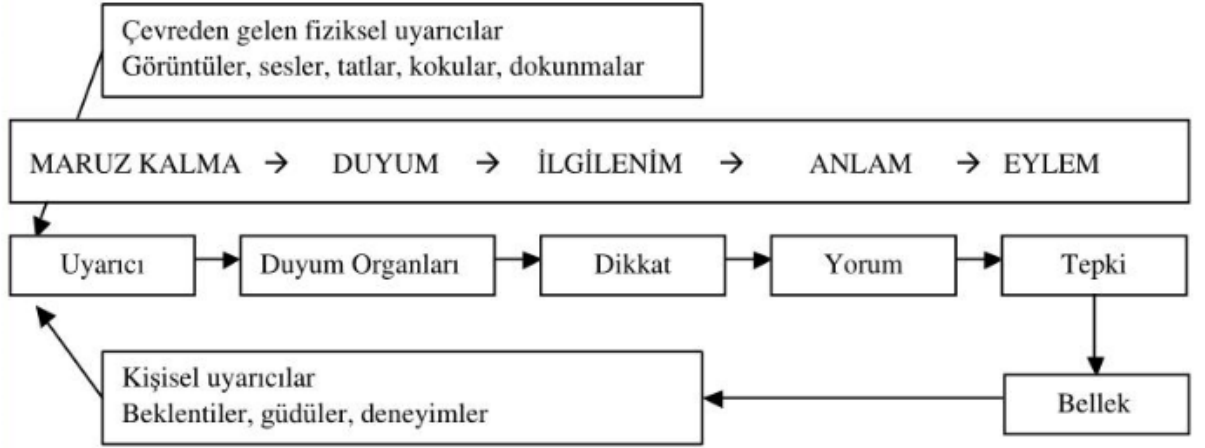
Tüketiciler, bir ihtiyacın meydana gelmesiyle birlikte faydacı (rasyonel) ve hedonik (duygusal) olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Her iki yarar türünde de ölçüt olarak en iyi seçeneğin belirlenmesi koşulu anmaktadır. Bu seçeneklerde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak, bireyler hem faydacı (rasyonel) hem de hedonik (duygusal) özellikleri yararlanarak güdülenmektedir. Bu nedenle dikkatlerin sadece bir yöne yöneltilmesi olumsuz sonuçları da beraberinde getirecektir (Odabaşı ve Barış, 2019).

2. Algılama

Algılama, bireylerin çevrelerinde hazır halde bulunan bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması olarak tanımlanmaktadır (Paksoy, Acar ve Özalp, 2002: 32). Bir başka tanıma göre ise, algılama bireylerin duyu organları aracılığıyla gelen duyuşsal uyarıları çevrelerine ait anlamlı bilgiler haline getirmek için onları düzenleme ve anlamlandırma sürecidir (Durmaz, 2011: 67).

Algılama sürecinde duyu organları bilgi toplama aracı olarak etkin rol oynarlar. Bu nedenle tüketicileri de satın alacakları ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için duyu organlarını aracılığıyla bilgi toplarlar. Bu davranışın temel nedeni, tüketicilerin satın alma işlemi sonlandıktan sonra algılanan risk düzeyini azaltmak ve ihtiyaçlarını tatmin eden ürünlere sahip olmak istemesidir. Yani tüketiciler açısından algılama süreci satın alma sonrası pişmanlık yaşamamak ve alınan karardan mutlu olmak için bir garanti yöntemidir (Koç, 2011: 72-73).

Algılamada en önemli unsur geçmiş yaşantımız ve deneyimlerimizdir. Bu nedenle algılama her bireyin yaşantı ve deneyimlerine göre değişen öznel bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 128). Algılama süreci Şekil 1'deki gibi işlemektedir. Yani tüketiciler bir takım girdileri alırlar ve uygun koşullar ortaya çıkana bu girdileri depolarlar. Daha sonrasında beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile ilişkili olarak depolamış oldukları girdileri alıp, algılama sürecine dâhil ederler. Bu süreç içerisinde kendilerine ulaşan girdileri ayrıştırırlar ve birçok uyarıyı yani girdiyi devre dışı bırakırlar. Bu şekilde bireylerin beklenti, deneyim ve güdülerine uygun olarak algılama süreci tamamlanmış olur (Odabaşı ve Barış, 2019: 128).



Şekil -4. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2019: 129)

3. Öğrenme

Öğrenme insanları diğer canlılardan ayıran en önemli niteliklerden biridir. Bunun nedeni ise, her an öğrenme faaliyetleri gerçekleştirmesi ve bu öğrendiği bilgi ve deneyimleri bilinçli olarak kullanmasıdır (Durmaz, 2011: 70). Bireyler hayata dair birçok şey öğrendiği ve deneyim kazandığı gibi tüketim ile ilgilide birçok şey öğrenirler ve tüketim davranışları kazanırlar. Örneğin; hangi markayı alacakları, ürün ve hizmetleri tüketim için nasıl hazır hale getirecekleri öğrenme davranışı sonucunda kazanılan niteliklerdir. Bunun yanı sıra sürekli olarak gittikleri mekânları tercih etmeleri, beğendikleri ürün ve hizmetleri satın almaları ve marka tercihinde daha önceden kullanıp denmiş olduğu markanın ürünlerini tercih etmesi de öğrenmenin sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2019: 77).

Öğrenme, günlük yaşantımızda sürekli tekrar ettiğimiz davranışlar ve deneyimlerimiz aracılığıyla kazanılan kalıcı davranış değişiklikleridir (Ersoy ve Ersoy, 2004: 10). Dolayısıyla, insanları belirli davranışları gerçekleştirmeye iten nedenlerden en önemlisi öğrenme davranışıdır. Psikologlara göre de, insan beyni karmaşık bir yapıya sahip kapalı kutu gibidir. Yani bu kutunun içine belirli uyarılar girer ve bazı davranışların gerçekleşmesi için yardımcı olur (Durmaz, 2011: 71).

Öğrenme, yaşantımızın bir ürünü olup, kalıcı izli davranışlar bütünüdür ve içerisinde üç önemli öğeyi barındırır (Özkalp, 1995: 73-74). Bunlar;

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliktir.
- Öğrenme, tekrar ve yaşantı sonucunda meydana gelen bir değişikliktir.
- Öğrenme, bir olay ya da durumun belirli bir süre devam ettirilmesidir.

4. Tutum ve İnanç

İnanç ise, kişilerin bir konu ya da olay hakkında sahip oldukları bütüncü düşüncüleridir. İnançlar genel olarak bir ürünü ya da markanın imajını n oluşmasına katkıda bulunurlar (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Tutum, bireylerin göreceli olarak bir nesneye, bir kişiye veya eyleme yönelik sürekli ve geniş çapta göstermiş oldukları tepkilerdir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 114). Tutumlar tüm veya tek olmak üzere bazı bileşenlere sahiptirler (Kağıtçıbaşı, 1988: 88). Bu durumda tutumun özelliklerinin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikleri ise şöyledir;

- Her tutumun bir gücü vardır,
- Tutumlar bileşenlerin karmaşıklık derecesine göre farklılaşırlar,
- Tutum bileşenleri arası bir tutarlılık vardır,
- Tutumlar diğer tutumlarla ilişkili ve bağlantılıdır,
- Tutumlar arasında tutarlılık vardır,
- Tutumlar sonradan öğrenilen davranışlardır,
- Kişiler bir tek tutumu değil, tutumlar bütünü oluşturur,
- Tutumlar dinamiktir ve değiştirilebilirler.

Bireylerin bir olay ya da durum ile ilgili sergilemiş oldukları inanç ve tutumları hiçbir zaman aynı değildir. Tutum değişikliği, belli bir olay ya da durumda hâlihazırda var olan düşüncelin yerine yeni görüş ve düşüncelerin gelmesiyle meydana gelir. Tutum değişikliği, kendiliğinden olan bir süreç değildir. Bireylerin tarafsız kalamadıkları durumlarda oluşan tutumlar, belirli nedenler olmadığı sürece değişmemektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları sırasında tutumların değişmesinde iç faktörler kadar dış faktörlerinde etkileri göz ardı edilmemelidir (Durmaz, 2011: 81).

5. Kişilik

Tüketici davranışlarının psikolojik faktörlerinin en geniş kapsamı kişilik kavramı içinde yer almaktadır (Paksoy ve Kara, 2014: 132). “Kişilik, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki içinde bireylerin iç ve dış çevresiyle kurdukları ve onları diğer kişilerden ayıran özellikler” olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 1999: 404). Başka bir deyişle, bireylerin fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları da kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kişiliğin oluşmasında birçok erken söz konusudur. Bu etkenler dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar (Eren, 2015: 83):

1. Bireyleri birbirinden ayıran dış görünümü,
2. Bireylerin ilgilenmiş oldukları faaliyet alanlarıyla ilgili olarak üstlenmiş oldukları rol ve görevleri,
3. Bireylerin birbirlerinden farklı olan zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Bireylerin içinde yaşadıkları toplumun özellikleridir.

Kişiliğin oluşmasında etkili olan bu etkenler incelenirken, gruplara ayırmak yerine karşılıklı etkileşimle birlikte meydana gelen bütün etkenlerin birlikte değerlendirilmesi gerekir. Çünkü bütünüyle meydana gelen sonuçların değerlendirilmesiyle birlikte tüketici davranışları açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 190).

2.6.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer etken de sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ve roller olmak üzere beş başlık altında toplanmaktadır.

1. Kültür ve Alt Kültür

Kültürel, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültürün incelenmesi ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması için de

özelliklerinin tam anlamıyla bilinmesi gerekir. Çünkü kültürün özelliklerinin bilinmesi tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışların nedenlerinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu kasamda tüketim ile ilgili olarak ele alınmış olan kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 314-315).

1.Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür bireylerin yaradılıştan kazandığı veya kalıtım aracılığı ile elde ettikleri değerler sistemi değildir. İnsanlar çevresi ve ailesi aracılığıyla kültürü öğrenirler. Bu nedenle kültürel değerler nesilden nesile ancak öğrenme yoluyla iletilir.

2.Kültür gelenekseldir: Kültür toplumların ortak anlayış ve düşüncelerine uygun olarak meydana gelen standart davranışları kapsar. Dolayısıyla kültürün nesilden nesile aktarılmasında geleneksel olma özelliği ön plana çıkar.

3.Kültür oluşturulur: Kültür insanlar aracılığıyla meydana gelen değerler sistemidir. Bununla birlikte daha önceden bilinmeyen fakat farklı ülkelere var olan kültürel değerlerde insanlar aracılığıyla başka ülkelere aktarılabilir.

4.Kültür değişebilir: Kültür dinamik bir yapıya sahiptir. Yani zamanla çevre koşullarına uyum sağlayarak değişim gösterebilir. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerle birlikte meydana gelen iletişim yenilikleri kültürel farklılaşmayı ve adaptasyonu hızlandıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar.

5.Kültür benzerlikler olduğu kadar farklılıklarda içerir: Neredeyse bütün kültürlerle ortak olan ve kabul gören değerler, normlar ve davranışlar mevcuttur. Ancak, aynı faktörlerin kültürden kültüre değişiklik gösterdiği durumlarda vardır.

6.Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olarak nitelendirilmesi için o toplumda yaşayan bireyler tarafından ortak öge olarak paylaşılması gerekir. Bu paylaşım da beraberinde iletişimi, örgütlenmeyi ve bütünleşmeyi getirir.

7.Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür yapısı itibariyle toplum üyeleri tarafından paylaşılan değerler ve inançlar sistemini kapsayan bir özelliğe

sahiptir. Bu değerler ve inançlar nesilden nesile aktarılan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, kültürel değerler sadece geçmişte paylaşılmış değerleri değil, gelecekte de paylaşılacak değerleri kapsayan geniş bir zaman dilimidir. Kültürel değerlerin nesilden nesile paylaşılma sürecinde çok büyük değişimler olmamakla birlikte küçük değişimler meydana gelebilir.

Kültür, toplum içinde var olan grup ya da bireyler için farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bu farklılık gruplar için de geçerlidir. Çünkü, oluşturulan her grup birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Kültür içinde meydana gelen bu farklılıklar alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 132).

Alt kültür, bir sosyal grubun içinde bulunan ve yaşadığı ülkenin genel kültürel değerlerinden farklı yaşam görüşüne sahip grupların oluşturduğu yapılardır. Bir toplumda bulunan çeşitli ırk ve gruplar alt kültürlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Durmaz, 2011: 41). Dolayısıyla farklı gruplar aracılığıyla toplumda meydana gelen alt kültürler pazarlama açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle alt kültürler pazarlama araştırmalarında doğru tespitlerin yapılması bakımından da son derece önemlidir (Bilge ve Göksu, 2010: 132).

2. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışları ve tüketim anlayışına katkıda bulunan bir diğer unsur da sosyal sınıf ya da grup olarak değerlendirilmektedir. Çünkü toplumda meydana gelen farklı ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitli gruplar oluşmakta ve bu gruplar satın alma davranışı sırasında son derece etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2003: 190).

Sosyal sınıf, bireylerin yaşam tarzlarının, ilgilerinin ve davranışlarının gruplara ayrılabilirdiği toplumlarda meydana gelen sürekli ve homojen bölümlerdir (Tenekecioğlu, 1994: 38). Sosyal sınıflar oluşturulurken hiyerarşik bir yapı takip edilmektedir (Tokol, 1994: 78). Sosyal sınıfların temel özellikleri ise şekilde sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1987: 231):

- Sınıflar arasında satın alınan ürünler, markalar ve harcamalar çeşitlilik gösterebilir,

- Sınıflar arasında psikolojik ve zihinsel olarak farklılıklar mevcuttur. Bu durumda pazarlama açısında ve satın alınan ürünleri algılama bakımından farklılıklara yol açar,
- Sınıfta var olan üyelerin simgeleri satın alma davranışı içinde tüketim biçimini belirleyen önemli bir etkidir.

3. Referans (Danışma) Grupları

Bireyler yaşadıkları toplum içerisinde farklı grupların üyesi konumundadır. Sosyal grupların danışma grubu olabilmesi için bireylerin davranışlarında etkili olması ön koşuldur (Durmaz, 2011: 45). Referans (danışma) grupları, öncelikle aileden başlayarak yakın çevrede ki arkadaş, öğretmen ya da bireyler açısından öneme sahip olan bazı ünlü ve sporcuları da içine alan ve tüketicilerin davranışlarında doğrudan ya da dolaylı olarak etkiye sahip olan gruplar olarak nitelendirilmektedir (Koç, 2011: 293). Dolayısıyla danışma grupları, bireylerin bir olay karşısında davranışlarını şekillendirirken önemsendiği ve rehber aldığı gruplardır. Çünkü kimi zaman bir reklamın oluşturacağı imajı yakın çevredeki bir arkadaş oluşturabilir. Eğer pazarlamacılar bu imajın oluşmasında etkili olan unsurlar hakkında daha çok bilgi sahibi olursa satın alma sırasındaki güdülerinde daha iyi anlayabilir (Yükselen, 2004: 81-82). Bununla birlikte bireylerin danışma grupları ile bağ kurabilmeleri için bazı önemli nedenleri vardır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2019: 229):

- Yararlı bilgiler sağlamak,
- Ödüllendirilmek veya cezalandırılmak,
- Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermektir.

4. Roller ve Statüler

Bireyler yer aldıkları toplum içinde yaşamları boyunca aile, örgüt ve kulüpler gibi gruplarda bir yer edinirler ve belirli roller üstlenirler. Bu roller bulundukları konumlara göre farklılık gösterir. Örneğin, ailede yer alan bir erkek evde çocuk rolü üstlenirken, aynı kişi işyerinde bir mühendis ya da yönetici rolü üstlenebilir. Aynı zamanda kişilerin farklı konumlara göre sahip oldukları roller onlara bir statü yükler

(Yükselen, 2004). Dolayısıyla bireylerin farklı konumlara göre sahip oldukları rol ve statüler tüketici davranışlarına da etkide bulunur ve satın alma sırasında etkin rol oynar (İpek, 2019: 51).

2.6.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan bir diğer faktör ise, kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler; demografik özellikler, durumsal etkiler ve yaşam biçimi olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler, cinsiyet, yaş, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı, kişilik ve medeni durum gibi özellikleri kapsamaktadır (Durmaz, 2011: 53). Bireylere ait olan bu özellikler satın alma davranışlarında son derece önem arz etmektedir. Örneğin, kişilerin yaş ve yaş dönemleri satın alma davranışı sırasında ön plana çıkan bir unsurdur. Bu özelliğin ön planda olma nedeni bireylerin her yaş döneminde sahip oldukları ihtiyaçların değişmesidir (Tek, 1999: 204). Bu nedenle hiçbir birey yukarıda yer alan demografik özellikleri göz ardı ederek satın alma davranışında bulunmaz. Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamak için demografik özellikleri göre değişen ihtiyaçlarında bilmesi gerekir.

2. Durumsal Etkiler

Durumsal etkiler, bireylerin o an içinde bulundukları durumun etkisinde kalarak satın alma kararı vermesidir. Durumsal etkiler, belirli bir yerde ve belirli bir zamanda var olan davranışlar üzerinde etkili olan bütün faktörleri kapsamaktadır. Bunun için durumsal etkiler satın alma sırasında ortaya çıkan geçici baskı durumu olarak ifade edilebilir. Durumsal etki olarak ele alınabilecek birçok etki vardır. Fakat bunlar genel olarak, fiziksel etki, sosyal etki, zaman boyutu, araç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 334).

3. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, bireylerin eylemleri, görüşleri ve ilgileriyle tanımlanabilen yaşam davranışlarıdır. Yaşam biçimi, bireyleri çevre içinde var olan etkileşimlerle bir bütün olarak görmesine rağmen, aslında bireyselliğin yansıması olarak ele alınır (Yükselen, 2004). Bu nedenle tüketici satın alma davranışlarının en etkin unsuru olarak değerlendirilir. Çünkü geçmişte sahip olduğumuz deneyimlerimiz ile şu anda elde ettiğimiz deneyimler, zamanla değişen demografik özelliklerimiz ve ekonomik durumumu arasında farklılıklar vardır. Bu unsurlarda yaşam biçimimizi ve standartlarımızı etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 219) .

2.7. Tüketici Satın Alma Aşamaları

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenme ve anlama konusunda son derece önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Kotler, 1997: 178). Bu aşamalar tüketicilerin her satın alma davranışı sırasında ortaya çıkar ve beş aşamada gerçekleşir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2019: 333):

1. Sorunun Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi

Sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi tüketici satın alma ve karar sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşama bir ihtiyacın ortaya çıkması ve farkına varılması ile birlikte, gerçek ve istenilen durum arasında bir çelişki sonucu oluşmaktadır. Fizyolojik bir ihtiyacın ortaya çıkması veya dış uyaranların (aile, arkadaş, reklam, tanıtım) etkisiyle meydana gelmektedir. Bu aşamada ortaya çıkan ihtiyaçla birlikte bu ihtiyacın nasıl giderileceği de önemli bir sorun teşkil etmektedir. (Kılıç ve Göksel, 2004: 60).

Tüketicilerin satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu ihtiyacın giderilmemesi durumunda ortaya çıkan tatminsizlik ile başlamaktadır. Bu durum fizyolojik bir ihtiyacın duyulmasıyla gerçekleşeceği gibi dış uyaranların etkisiyle de ortaya çıkabilir. Burada asıl sorun olan ortaya çıkan ihtiyacın nasıl ve ne şekilde giderileceğidir (Mucuk, 2009: 89).

İnsanlar bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte gereksinim duydukları için satın alma eğiliminde bulunurlar. İhtiyaçların içten ve dıştan gelen dürtüler sayenden ortaya çıksa da bazen anlık olarak yeni bir ürün ve hizmetin farkına varılması sonucunda da meydana gelebilir. Dolayısıyla, bilinçaltında var olan ya da anlık olarak ortaya çıkan ihtiyaçların belirli bir süre sonra giderilmesi gerekir (Hisrich, 1993: 83). Bunun içinde insanlar ihtiyaçları doğrultusunda satın alma sürecinin ikinci aşması olan bilgi ve seçenekleri araştırmaya başlarlar.

2. Bilgi ve Seçenekleri Arama

Sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesinden sonra, belirli bir ihtiyaca karşı ilgisi daha fazla artan tüketici bilgi ve seçenekleri değerlendirmek için araştırma yapmaya başlar. Bu aşamada tüketici, ürün ve hizmet hakkında olabildiğince bilgi sahibi olmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2019: 357). Etkin bir şekilde bilgi arama işlevini sürdüren tüketici ilk olarak kendi bilgi ve deneyimlerini doğrultusunda hareket eder ve daha sonra çevresiyle iletişim geçer. Alacağı ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için çeşitli kaynaklardan yararlanır. Tüketicinin bilgi edinme kaynakları dört gruba ayrılır. Bunlar:

1. Kişisel Kaynaklar: Tüketicinin kişisel kaynakları aile üyeleri, arkadaşları ve iş arkadaşları gibi yakın çevresinden oluşmaktadır.

2. Ticari Kaynaklar: Ticari kaynaklar görsel ve işitsel reklam araçları, satış sorumluları ve ambalajlardır.

3. Kamu Kaynakları: Kitle iletişim araçları, tüketici örgütleri ve özel dergilerdir.

4. Deneyisel Kaynaklar: Ürün veya malları bizzat görerek ve deneyerek elde edilen bilgilerdir.

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi arama süreci tamamlandıktan sonraki aşama seçeneklerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada genellikle tüketiciler çok farklı ürün veya mallar arasından seçim yapmak zorunda kalırlar. Bu ürün veya mallardan birini seçebilmek için çok farklı seçenekleri değerlendirerek ayrıştırmaya çalışırlar. Bu değerlendirmeyi

yaparken iki boyut üzerinde odaklanırlar. Bu boyutlardan ilki seçilecek olan ürün veya malın taşımış olduğu özellikler, diğeri ise, bu ürün veya maldan beklentinin neler olduğunun saptamasıdır (Hatipoğlu, 1993: 37).

Tüketiciler bu iki boyutu göz önünde bulundurarak değerlendirme yaparken, bazı kriterleri de göz önünde bulundurlar. Bu kriterler (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 108-109);

1.Markanın şöhreti: Bir markanın sahip olduğu şöhreti satın alma sırasında tüketiciler açısından güven duygusu oluşturmaktadır. Aynı zaman da bir markanın tanınmış olması satın alma sonrasında meydana gelecek risklerinde azalmasına yardımcı olmaktadır.

2.Fiyat: Tüketiciler satın alma sırasında fiyat ile kalite arasındaki ilişkiyi her zaman göz önünde bulundurlar. Bunun içinde yüksek fiyata sahip olan ürünlerin her zaman için daha kaliteli olduğu, düşük fiyata sahip olan ürünlerin ise daha az kaliteli olduğu görüşüne inanırlar. Fakat bu durum seçeneklerin çok çeşitli olduğu durumlarda çok fazla etili olmayabilir.

3.Ambalaj: Bir diğr önemli kriter ise ambalajdır. Çünkü ambalajlar seçeneklerin değerlendirilmesi kriterinde önemli olmakla birlikte, ürünün kalitesi açısından da son derece önemlidir. Bu kriter daha çok zamanın kısıtlı olduğu ve aniden karar verilerek alınan ürünler için daha uygundur.

4. Satın Alma Kararı

Seçenekler gözden geçirildikten sonra tüketiciler ürünleri satın alma veya satın almama kararı verirler (Hacıoğlu, 2000: 21). Eğer satın alma kararı olumluysa, tüketiciler alacakları ürünün markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi kararlar vermek zorunda olacaklardır (Bilge ve Göksu, 2010: 82). Tüketiciler bu aşamada deneme ve tekrarlanan satın alma eylemi olmak üzere iki tür davranış göstereceklerdir. Satın alacakları ürünü ilk kez satın alıyorsa, daha az miktara sahip ürünleri tercih ederek deneme davranışını sergileyeceklerdir. Deneme satın alma davranışının en önemli özelliği yeni bir ürünün kullanılarak test

edilmesidir. Deneme satın alma davranışı sonunda üründen memnun kalınır ve satın alınan ürünün daha önce kullanılan ürünlerden daha iyi özelliklere sahip olduğu kanısına varılırsa tekrar satın alma eylemi gerçekleştirilecektir (Kavas, 1997: 56).

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler tarafından satın alınan ürünlere karşı yapılan olumsuz değerlendirmeler pazarlamacılar açısından son derece önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler tarafından ortaya çıkan tatminsizlik durumunu ortadan kaldırmak ve ürün için olumlu bir tutum ve inanç yaratmak oldukça zordur. Genellikle bozuk, çürük ya da son kullanma tarihi geçmiş gıda ürünlerinde, defolu giysilerde ve dayanıklı tüketim mallarının garanti koşullarındaki eksikliklerinden meydana gelen olumsuz tutum ve inançları değiştirmek son derece güçtür (Durmaz, 2011: 89).

2.8. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci, tüketicilerin alacakları ürünlerin niteliklerine ve fiyatlarına göre şekillenmektedir. Bununla birlikte tüketiciler bu aşamada içsel ve dışsal güdülerden etkilenmekte ve karar alma sürecini bu etkiler aracılığıyla sonlandırmaktadır.

2.8.1. Rutin (Alışla Gelmiş) Karar Verme

Rutin kararı verme, genellikle maliyeti az ve sürekli olarak satın alınan ürünlerde görülen bir davranıştır. Bu karar verme davranışında, tüketiciler belirli ürün ve markaları tanırlar ve özelliklerini de çok iyi bilirler. Dolayısıyla, sürekli olarak aynı ürün ve markayı tercih etmeseler bile, ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif ürünleri bilirler ve kısa sürede satın alma kararı verirler. Daha önceden belleklerinde var olan deneyim ve tecrübeleriyle hareket ederler ve bu deneyim ve tecrübelerine bağlı olarak davranışlarını şekillendirirler (Durmaz, 2011: 89-90).

2.8.2. Sınırlı Karar Verme

Tüketicilerin, genellikle marka tercihi yaparken tercih ettiği markanın ürünleri hakkında yeterli bilgi ve donanımına sahip olmasına rağmen, diğer markaları da gözden geçirmesi ve markalar arasında karşılaştırma yaparak satın alma eyleminin zaman alacağı durumlarda gerçekleştirdikleri davranıştır (Durmaz, 2011: 90). Sık sık yapılan satın alma durumlarında kullanılan bir eylemdir. Bu karar verme sürecinde riskler olsa da tüketiciler kısa yoldan çeşitli yöntem ve stratejiler kullanarak satın alma eylemini tamamlarlar (Koç, 2011: 322). Bu nedenle satın aldıkları ürünlerin niteliklerinden tam olarak emin olmazlar. Dolayısıyla zamanla marka tercihleri değişebilir ve alternatif markalar yönelebilirler (Durmaz, 2011: 90).

2.8.3. Kapsamlı (Şümüllü) Karar Verme

Tüketicilerin satın alma kararı verirken çok fazla zaman ve çaba harcayarak ürün hakkında ayrıntılı olarak bilgi topladıkları, alternatif malları değerlendirdikleri ve hangi ürünlerin tatmin edici nitelikte olduklarına karar verdikleri süreçtir. Bu karar verme davranışı daha çok pahalı ve uzun süreli kullanılacak ürünlerin satın alma kararı verilirken meydana gelen süreci kapsamaktadır (Cemalcılar, 1999: 53).

2.8.4. Tepkisel Karar Verme

Tüketicilerin bazı ürünleri plansız bir şekilde hiç akıllarında yokken tepkisel olarak satın alma kararı verdikleri durumlarda meydana gelen davranıştır. Tepkisel satın alma tüketicilerin ihtiyaçları olmadığı halde satın almaya karşı koyamadıkları bir dürtüyle hareket ettiklerinde yaptıkları eylemleri kapsamaktadır. Dolayısıyla tepkisel satın alma eylemi düşünmeden satın alma, dürtüsel olarak satın, plansız ve ihtiyaç dışı satın alma ve hayali olarak gerçekleştirilen bir gereksinime göre satın alma eylemini kapsayan geniş bir alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle de tepkisel olarak satın alma eylemini tetikleyen unsurların temelini kendini kontrol etme gücü, para ve harcama ile ilgili tutumlar, heyecan arayışı, hedonik etkenler ve içsel dürtüler oluşturmaktadır (Koç, 2011: 323).

2.9. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet alırken satın alma kararlarında etkili olan bir diğer unsurda karar verme tarzlarıdır. Literatürde pazarlama ve tüketici davranışlarını incelendiğinde, tüketicilerin neden ve nasıl satın alma kararı verdikleri ve bu kararı verirken hangi karar verme stillerini kullandıkları merak konusu olmuş ve uzun bir zaman dilimini kapsayan araştırmalara yol açmıştır. Pazarlama alanında bu konu tüketicileri, karar verme tarzlarına ve beklentilerine göre sınıflandırma ve bu doğrultuda uygulanacak yöntem ve stratejileri belirlemek açısından son derece önemli bir unsur haline gelmiştir (Dursun, Alınışık ve Kabadayı, 2013).

Sproles ve Kendall (1986) tüketicilerin karar verme tarzlarını zihinsel yönelim olarak ifade etmişler ve bu süreci psikolojide yer alan ve tüketici davranışlarında son derece önemli bir unsur olan kişilik kavramından yola çıkarak temel tüketici kişiliği olarak açıklamışlardır (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Dolayısıyla, literatürde tüketicilerin karar verme tarzları incelenirken, tüketicilerin zihinsel yönelimlerine odaklanılmış ve bu zihinsel yönelimler aracılığıyla tüketicilerin karar verme tarzları, tüketicilerin satın almaya yönelik genel hatları belirlenerek bulunmaya çalışılmıştır (Wanninayake, 2014). Ayrıca tüketicilerin karar verme tarzları üç temel yaklaşıma ayrılarak ele alınmış ve araştırmalar da bu doğrultuda yürütülmüştür. Bu üç temel yaklaşım;

- 1.Psikolojik/Yaşam Tarzı Yaklaşımı
- 2.Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı
- 3.Tüketici Karakteristikleri Yaklaşımı

Bu üç temel yaklaşım arasındaki ortak unsurlar; bütün tüketicilerin bilinçli ve akıllıca alışveriş yapmaları, marka, fiyat ve kalite olmak üzere belli başlı karar verme stillerini tercih etmeleri ve satın alma kararlarını bu doğrultuda yönlendirmeleridir. Fakat bu üç yaklaşım arasında tüketici karakteristikleri yaklaşımı, güçlü ve net olması bakımından diğer iki yaklaşıma göre daha çok kabul görmektedir. Bunun nedeni ise, bu yaklaşımın tüketicilerin bilişsel ve duygusal yönüne daha çok önem vererek satın alma eylemlerine ilişkin eğilimlerine ve satın alma aşamasında meydana gelen

zihinsel faaliyetlere odaklanması olarak değerlendirilmektedir (Lysonski ve Durvasula, 1996).

Tüketicilerin karar verme tarzlarının ölçülmesinde Sproles (1985) ve Sproles ve Kendall (1968) tüketicilerin karar verme tarzları envanterini geliştirerek öncülük etmişlerdir. Sproles 1985 yılında yapmış olduğu literatür araştırmasına dayanarak, tüketicilerin satın alma faaliyetlerine yönelik bilişsel ve duygusal yönelimi ile ilgili 50 maddeyi belirlemiştir. Daha sonra Sproles ve Kendall 1986 yılında geliştirilmiş olan envanteri tekrar rafine ederek 40 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirmiş oldukları envanterde tüketicilerin karar verme tarzlarında meydana gelen sekiz zihinsel özelliği ölçmeyi amaçlamışlardır. Tüketicilerin karar verme tarzlarında etkili olan sekiz zihinsel unsur şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık

Mükemmeliyetçilik ya da yüksek kalite odaklılık olarak ele alınan karar verme tarzına sahip tüketicilerin bir ürün satın alırken kaliteyi ön planda tuttukları ve bu nedenle de alım sırasında çok titiz ve özenli davrandıkları görülmektedir. Bu satın alma tarzına sahip tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler için geniş çaplı araştırma yaparak bütün alternatif ürünleri değerlendikleri ifade edilmektedir. Bu tarz tüketiciler orta kaliteye sahip ürünleri tercih etmemekte ve sadece en üst düzeye sahip ürünleri satın alarak tatmin olmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986).

2. Marka Odaklılık

Bu karar verme tarzına sahip olan tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin herkes tarafından tanınmış ve beğenilen bir marka olması ve bu markanın da pahalı ve kalite olması gerekmektedir. Bu tarz tüketiciler marka ve fiyat arasında doğru bir orantı olduğuna inanırlar ve bu doğrultuda hareket ederler. Dolayısıyla, bu tüketicilerin marka ve pahalı ürünleri yer aldığı mağazalara karşı olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Çünkü bu tüketiciler marka ve pahalı ürünlerin sadece lüks ve gösterişli mağazalarda olduğuna inanırlar ve öncelikle bu mağazaları tercih ederler. Moda odaklı tüketiciler satın alacakları ürünler de aradıkları bir diğer kriter

ise, en çok tercih edilen ve etkin bir şekilde reklamı yapılan ürünler olmasıdır (Sproles ve Kendall, 1986).

3. Yenilik-Moda Odaklılık

Yenilik ya da moda odaklı karar verme tarzına sahip olan tüketiciler, yeni ürün ve hizmetleri araştırmakta ve bu yenilikleri takip etmektedir. Moda odaklı tüketiciler, yeni ve modaya uygun ürünlere sahip olmaktan büyük bir haz alırlar. Bu tutuma sahip olan tüketicilerin modayı yakından takip etmeleri ve sürekli olarak yenilik peşinde koşmalarında kaynaklı olarak satın alım sırasında çok dikkatli olmadıkları ve ani kararlar verdikleri görülmektedir. Bunun nedeni ise, sahip olmak istedikleri ürünlerde aradıkları kriterlerin yenilik ve modaya uygunluk olmasından dolayı diğer ürünlerle karşılaştırma yapmamaları ve fiyat unsurunu da göz ardı etmeleridir. Bu tüketiciler yenilenen trendlere uygun olarak ürünler satın almaya ve modanın gerisinde kalmamaya son derece önem verirler (Sproles ve Kendall, 1986).

4. Eğlence-Haz Odaklılık

Eğlence veya haz odaklı olarak nitelendirilen tüketiciler, alışveriş yapmaktan zevk alırlar ve alışverişini bir eğlence aracı olarak görürler. Bu karar verme tarzına sahip olan tüketiciler alışveriş esnasında ürün aramaktan ve ürünler arasında seçim yapmaktan büyük bir zevk alırlar. Bu tarz tüketiciler için alışveriş ve satın alma eylemi önemli bir eğlence ve haz kaynağıdır (Sproles ve Kendall, 1986).

5. Fiyat Odaklılık

Satın alma eylemini gerçekleştirirken fiyat unsurunu ön planda tutan ve bu nedenle de indirimleri ve promosyonları sürekli olarak takip eden tüketiciler fiyat odaklı tüketiciler olarak nitelendirilmektedir. Fiyat odaklı tutum sergileyen tüketiciler, harcadıkları paraya dikkat ederler ve harcadıkları paranın karşılığını verecek ürünler satın almaya özen gösterirler. Dolayısıyla bu tarza sahip olan tüketiciler parasını en iyi şekilde değerlendiren ve satış fiyatı bilincine sahip olan kişilerdir. Fiyat unsurunu ön planda tutukları için ürünler arasında karşılaştırma yaparlar ve genellikle

ihtiyaçlarını karşılayan düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederler (Sproles ve Kendall, 1986).

6. Düşünmeden-Plansız Alışveriş

Düşünmeden veya plansız alışveriş yapma tarzına sahip olan tüketiciler, satın alma aşamasında araştırma ve planlama yapmadan hızlı bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirirler. Dolayısıyla bu tüketiciler, harcayacakları para konusunda da oldukça dikkatsiz davranırlar. Bu nedenle, bu satın alma tarzına sahip olan tüketiciler, satın alma sürecinde plansız ve hızlı karar verdikleri için satın alma sonrasında pişmanlık yaşayabilirler (Sproles ve Kendall, 1986).

7. Bilgi Karmaşası Yaşama

Bu karar verme tarzı, ürünler, markalar ve mağazalar hakkında oldukça fazla bilgiye sahip olan tüketicilerde görülür. Bu satın alma tarzına sahip olan tüketiciler, satın alma sürecinde satın almak istedikleri ürünleri hakkında elde etmiş oldukları bilgileri ve alternatif seçenekleri değerlendirirken bilgi karmaşası yaşarlar. Bu nedenle de ürünler arasında seçim yapmakta ve karar vermekte oldukça güçlük ekerler (Sproles ve Kendall, 1986).

8. Alışkanlık-Marka Bağlılığı

Alışkanlık veya marka bağlılığı tutumunu sergileyen tüketiciler, ilgi alanları doğrultusunda beğendikleri ve sürekli olarak tercih ettikleri mağaza ve markaların ürünleri yapmış oldukları her alışverişte satın alma eğilimi gösterirler. Dolayısıyla bu tarz tüketiciler, mağaza ve markalara kaşı bağlılık geliştirirler ve kendilerine özgü favori mağaza ve markaları benimserler. Satın alma eylemini gerçekleştirirken de favori mağaza ve markalara sadık kalarak hareket ederler. Sürekli olarak satın aldıkları ürünlere karşı bağlılık dereceleri oldukça yüksektir ve bu ürünlerden kolay kolay vazgeçmezler (Sproles ve Kendall, 1986).

2.10. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketicilerin yeni bir ürünü benimsemeleri ve kabul etmeleri birçok etmene bağlı olmakla birlikte daha çok yeniliğin derecesi ile ilgilidir. Yeniliğin derecesi, aynı zamanda hedeflenen tüketici kitlesi için bir sorun teşkil etme derecesini de etkileyerek tüketicinin ihtiyaç duyacağı bilgi ve karar verme sürecinin kısılmasına veya artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, tüketici yenilikçiliği kavramı için de öncelikle yenilik kavramının ele alınıp açıklanmasında yarar vardır (Karabulut, 1989: 36).

2.10.1. Yenilik Kavramı

Yenilik, kavramı birçok farklı yazar ve araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Bu durumda yenilik kavramını homojen bir yapıdan uzaklaştırarak daha çok her yazarın kendine göre önemli gördüğü ve o unsurları ön plana çıkarttığı heterojen bir terim olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda yapılan tanımlara bakıldığında her yazarın farklı bir unsura dikkat çektiği ve yenilik kavramının çok fazla kategorilere ayrılarak birçok tanım yapıldığı görülmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 124) .

Yenilik kavramı ilk kez Joseph Schumpeter tarafından tanımlanmış. Schumpeter (1991) yenilik kavramını, başarılı bir şekilde gerçekleştirilen yaratıcı bir süreç ve değişiklik yapılan şeye katılan anlam olarak ifade etmiştir (Assink,2006).

Cumming (1998) yenilik kavramını tanımlarken yeni bir uygulama olarak ele almış ve yeniliği, bir ürün ya da sürecin iyi ve başarılı bir şekilde ilk uygulaması olarak tanımlamıştır.

Kanter (1983) yenilik kavramını bir süreç olarak ele almış ve yeniliği, yeni düşünce ve fikirlerin üretilmesinden başlayıp düşünce ve fikirlerin meydana gelmesine kadar olan süreci kapsadığını ifade etmiştir.

Yine aynı şekilde Higgins (1996) de yeniliği süreç olarak ele almış ve yeniliği, kişi, grup, toplum ve endüstri için kayda değer bir öneme sahip örgütsel sürecin

oluşturulması veya mevcut ürün ve hizmetin geliştirilmesi ya da yeni ürün ve hizmetin yaratılması süreci olarak tanımlamıştır.

Durna (2002) ise yenilik kavramı, daha çok pazarlama açısından ele almış ve yeniliği, firma ya da şirketlerin ürünlerini çeşitlendirmek için yeni üretim ağı kurarak veya mevcut üretim ağlarını genişleterek daha fazla yeni ürünü piyasaya çıkarması olarak tanımlamıştır.

Kotler ve arkadaşları (1999) ise yenilik kavramını ilk kez faaliyete geçen unsur olarak değerlendirmişler ve yeniliği, tüketiciler tarafından daha önce hiç kullanılmayan ve herkes tarafından yeni olarak nitelendirilen düşünce, ürün, hizmet ve teknolojilerin pazara sunulması olarak ifade etmişlerdir.

2.10.2. Yenilik Çeşitleri

Yenilik kavramının birçok tanımı olduğu gibi birçok farklı şekilde de sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar yapılırken yeniliğin müşteri ve işletme açısından derecesi, müşteriler açısından yararı ve yenilik sıklığı gibi unsurların göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Literatürde ön plana çıkan yenilik çeşitleri daha çok yeniliğin odağına ve etkilerine göre sınıflandırılarak ele alınmıştır (Güleş ve Bülbül, 2004: 129).

Bütün sınıflandırmalar dikkate alındığında en sık karşılaşılan yenilik çeşitlerini ürün, süreç, pazarlama ve hizmet yeniliği olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.10.2.1.Ürün Yeniliği

Ürün, örgütleri, fiziksel objeleri, hizmetleri, fikir ve düşünceleri kapsayan, ihtiyaç ve beklentileri karşılamak amacıyla tüketim ve kullanım için pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999). Ürün yeniliği ise, işletmelerin mevcut durumda bulunan ürün ve hizmetlerin iyileştirilerek veya geliştirilerek tamamen yeni bir ürün ve hizmet oluşturulacak şekilde yenilenmesini sağlayan süreç olarak ifade edilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 135).

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve tüketici ihtiyaçlarında hızla meydana gelen değişiklikler nedeniyle ürünlerin hayatta kalma süreleri azalmakta ve yeni ürünlerin piyasada yer alması oldukça önem arz etmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 135). Dolayısıyla ürün yeniliği süreci, işletmelerin geleceklerini güvence altına almaları açısından son derece önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Çünkü işletmeler ürün yeniliği süreci içerisinde diğer işletmelerden yeni ürünler satın alabilirler, patent ya da lisans aracılığıyla yeni ürünler elde edebilirler veya çeşitli işbirlikleri ve kendi olanakları doğrultusunda yeni ürünler geliştirebilirler (Kotler, 1997: 328). Bu sayede işletmeler rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayabilirler ve uygun fiyatta ve kaliteli yeni ürünleri müşterilerine ulaştırabilir.

Ürün yeniliği sürecinin, işletmelere birçok yararı olduğu gibi bir takım olumsuzluklara neden olabileceği unutulmamalıdır. Bunun için işletmelerin ürün yeniliği sürecinde dikkatli olmasında ve belli başlı unsurlara dikkat etmesi yararlı olacaktır. Bu unsurlardan ilki, mevcut pazarda tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan çok fazla ürün olması nedeniyle, piyasaya yeni çıkan her ürün tüketici tarafından fark edilmeyebilir. İkinci unsur olarak, işletmelerin müşterilerine sundukları yeni ürünlerin radikal ürün yeniliği özelliğini sağlamasına karşın, bu ürünlerin tüketicilere tanıtılıp pazarlamasının yapılmasında bir takım zorluklarla karşılaşılabilir. Son olarak, eğer ürün yeniliği kapsamında bütünüyle yeni bir ürün sunmak yerine mevcut olana ürünler üzerinde değişiklikler yapılarak ürünün niteliklerini zenginleştirmek amaçlanıyor ise, tüketicilerin o ürün için daha fazla para ödemeye razı olup olmayacağına dair bir takım risklerin göze alınmış olması gerekir (Kırım, 2006: 19).

2.10.2.2.Süreç Yeniliği

Süreç kavramı, bir ya da birkaç farklı girdinin alındığı ve bu girdilerden tüketicilerin ihtiyaç beklentilerini karşılayacak çıktıların oluşturulduğu faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 139). Başka bir tanıma göre ise süreç, belirli niteliklere sahip müşteri ve pazar ait bir ürünü üretmek üzere planlanmış ve düzenli faaliyetler kümesi olarak ifade edilmiştir (Davenport, 1993).

Süreç yeniliği ise, bir işletmenin üretim maliyetlerini azaltması, çevreye karşı daha duyarlı davranarak üretim faaliyetini gerçekleştirmesi ve bu sayede üretim hacminin ve veriminin artması olarak ifade edilmiştir (Bergfors ve Larsson, 2009: 262).

Yine süreç yeniliği, işletmelerin süreç görüşlerini benimseyerek yeni iş tasarımlarının ve araçlarının faaliyete geçirilmesi ve bu sayede mevcut işletme süreçlerinin radikal olarak iyileştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Davenport, 1993). Davenport süreç yeniliğini, tanımlarken teknolojik yenilikleri göz önünde bulundurmuş ve süreç yeniliğini köklü değişimlerin gerçekleştirildiği radikal bir bakış açısıyla ele almıştır.

Hwang ve Lee (2000) süreç yeniliğini tanımlarken işletmelerin teknolojik yenilikleri kullanarak rekabet güçlerini arttırmak olduğunu göz önünde bulundurmuşlar ve süreç yeniliğini, daha fazla verimlilik ve işletmelerin genel maliyetlerinde azalışlar olması için iş süreçlerinin radikal olarak yenilenmesini kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlamışlardır.

Süreç yeniliği ile ilgili yapılan tanımlar dikkate alındığında, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazara sunumunun iyileştirilmesi, mühendislik görüşlerinin tekrar gözden geçirilmesi, radikal ve teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurularak yönetsel ve süreç yeniliklerinin kullanılmaya başlandığını ifade eden tanımların yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle süreç yeniliğinde teknolojik gelişmeler dikkate alınarak radikal ya da sürekli olarak yenilik ve değişimlerin gerçekleştirilmesi önemli olan unsurlar olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 141).

2.10.2.3.Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımında ya da ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ve fiyatlandırmasında önemli değişiklik veya yenilikler içeriyorsa, bu durum yeni bir pazarlama yönetim süreci faaliyetinin temeli olarak tanımlanmaktadır (Köse, 2012: 17). Pazarlama yeniliği, mevcut pazarlama için farklı ve yenilikçi bir bakış açısını kapsamakta ve pazarlama yeniliğinde yeni düşünce ve fikirler etkin bir şekilde uygulanmaktadır (Lazer, 1971; 249). Dolayısıyla bu yenilik

çeşidinde, müşterilerin istek ve beklentileri ön planda tutulmakta ve rakip işletmelerden daha fazla yeni ürün üretmek yerine daha fazla ürün satmak amaçlanmaktadır (Ateş, 2007: 46).

Pazarlama yeniliği, işletmelerin rekabet konumlarını koruması, sürekli olarak ürün ve süreç yeniliklerinin uygulanması ve mevcut işletmelerin iş yapma yeteneklerini iyileştirmeleri veya geliştirmelerini sağlayan faaliyetleri kapsamı bakımından kademeli yenilik olarak adlandırılır (Noori, 1990). Bu kademeli yenilik sürecinde işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını mevcut pazar bölümlendirmesinden daha az esnek bir pazar bölümlendirmesine uyarlayarak satış miktarının artmasını vurgulamaktadır. Bu değişim faaliyetiyle birlikte müşterilere gerçek ya da algısal olarak daha iyi bir değer sunmak mümkündür (Naido, 2010: 1-3).

2.10.2.4.Hizmet Yeniliği

Hizmet yeniliği, genel olarak müşterilere verilen hizmetlerde sağlanan yenilikler ve gelişmeler olarak ifade edilmektedir. Hizmet yenilikleri, gerek mevcut hizmetlerde gerekse yeni hizmetlerde müşteri ve işletme aracılığıyla gerçekleşmektedir (Oke, 2007: 566).

Hizmet yeniliği, işletmeler arasındaki rekabet gücünün artmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Fakat bazen avantaj olarak görülen harcama maliyetleri yüksek olabilir. Bazen de sadece çalışanların niteliklerinin artmasını sağlayacak yenilikler yapmakta hizmet yeniliği olarak adlandırılabilir. Bu nedenle hizmet yeniliği özellikle sınırlı olanaklara sahip olan işletmelere de önemli fırsatlar sağlayabilir. Bunun yanında hizmet yeniliklerinin rakipler tarafından taklit edilebilmeleri ve kolayca kendi işlemelerine uygulayabilmeleri açısında da dezavantaj olarak görülebilir (Durna, 2002; 105-108).

Hizmet yenilikleri, genellikle süreç ve yöntemlerde büyük değişimlere ihtiyaç olmadan küçük değişimlerle de meydana gelebilir. Bu nedenle hizmet yeniliği, radikal değişimler olmadan da gerçekleşebilir (Köse, 2012: 15). Burada önemli olan etken müşterilere ve çalışanlara ulaşmanın yeni bir yolunu bulmaktır. Çünkü hizmet yeniliği açısından müşteriler ve çalışanlar oldukça önemlidir. Fakat her zaman hizmet yeniliği

süreci istenildiği gibi olumlu bir şekilde ilerlemeyebilir. Bu durumun en belirgin sebeplerinde biri çalışanların değişim ve yeniliklerden endişe duymalarıdır. Bu endişelerde sürecin ilerlemesini yavaşlatabilir. Bunun için işletmeler, çalışanlarını özümsemeli ve değişim ve yenilikler için onları teşvik etmelidir (Esen, 2019: 14).

2.10.3. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği kavramı, 1960'larda yeniliğin yayılmaya başladığı dönemlerde kullanılmaya başlansa da, tüketici yenilikçiliği ile ilgili asıl çalışmaların 1970'li yıllarda Roger ve Shoemaker (1971), Midgey ve Doeling (1978) ve Hirschman (1980) tarafından yapıldığı görülmektedir. (Yaka, 2018: 12).

Tüketici yenilikçiliği literatürde ilk olarak “kişilik yenilikçiliği” olarak ele alınmış ve doğuştan, özünde var olan anlamına geldiği ifade edilmiştir (Karaarslan ve Akdoğan, 2013: 5). Yapılan diğer araştırmalarda tüketicilerin bir yenilik karşısında göstermiş oldukları tutum ve davranışlarının birbirinden farklı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yeniliği benimseme ve kabul etme tutumlarında da her tüketicide farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bazı tüketicilerin yeniliği benimseyerek kabul ettikleri görülürken, kimi tüketicilerin ise yeniliği kullanıp benimseyen tüketicileri takip ederek risk almak istemedikleri görülmüştür. Dolayısıyla yeniliği hemen benimseyip kabul eden tüketicilere “yenilikçi tüketici” adı verilmiştir (Erciş ve Türk, 2012: 3).

Tüketici yenilikçiliği, yeni bir ürünün düşüncenin olarak ya da satın alma eylemi gerçekleştirilerek benimsenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hirschman, 1980: 284).

Midgley ve Dowling (1978) ise tüketici yenilikçiliğini, pazara yeni sunulan ürünlerin piyasada yer almasından hemen sonra, diğer tüketicilerden daha erken bir zamanda yeni ürünleri satın alma ve benimseme eylemi olarak ifade etmişlerdir.

Tüketici yenilikçiliği piyasaya yeni sunulan bir ürünün diğer tüketicilerden daha önce ve sürekli olarak satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Yani, yeni bir ürünü denemek ya da sahip olmak için hevesli olmaktır (Aydın, 2009: 191).

2.10.4. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları

Bu kısımda genel olarak literatürde yer alan tüketici yenilikçiliği boyutları ele alınmıştır.

2.10.4.1. Doğuştan Gelen (Kişisel) Yenilikçilik

Doğuştan gelen yenilikçilik, tüketicilerin kişisel bir özelliği olarak nitelendirilir ve tüketim davranışı olarak ele alınır. Bireylerin sosyal yaşantılarının ve psikolojik özelliklerinin bir işlevi olarak ortaya çıkan ve bir kişilik özelliği olarak belirtilen doğuştan gelen yenilikçilik boyutu, bireylerin yeni ürün ve düşünceler açık olma ve yeni ürün alma kararını başkalarının tecrübe ve deneyimlerinden bağımsız olarak tek başına karar verme düzeyi olarak ifade edilmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011: 97).

Doğuştan gelen ya da kişisel yenilikçilik, bireylerin sahip oldukları sosyal sınıfın içerisinde yer alan diğer bireylerin bilgi ve tecrübelerine bağlı kalmayarak, bağımsız bir şekilde yenilikleri benimsemesi olarak ifade edilmektedir. Bu yenilikçilik boyutunda bireylerin ne kadar yenilikçi oldukları ve yenilikleri nasıl benimsedikleri önemli bir unsurdur. Çünkü daha yenilikçi bir tutum gösteren kişilerin sosyal sınıf içerisinde bulunan bireylerin bilgi ve tecrübelerine bağlı olarak hareket etme olasılıkları daha düşüktür. Bu nedenle doğuştan yenilikçi olan bireyler yeni bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmak istiyorsa, kitle iletişim araçları veya ticari pazarlama iletişim ağlarını kullanmayı tercih ederler (Köse, 2012: 47).

2.10.4.2. İlgili Alanına Özgü (Ürün Temelli) Yenilikçilik

Doğuştan gelen yenilikçiliğin aksine ilgili alanına özgü yenilikçilikte, yeni ürün ve hizmetleri karşı genel olarak satın alma eğilimi yerine belirli bir ürün veya ürün sınıfı ile sınıflandırılmış satın alma eğilimi görülmektedir (Köse, 2012: 52). İlgili alanına özgü ya da ürün temelli yenilikçilikte, her ürün sınıfına göre tüketici yenilikçiliği değişebilir. Yani, ilgili alanına özgü ürünleri kabullenme ve bu ürünlere ait bilgilere sahip olma eğilimleri artış gösterir (Bülbül ve Özoğlu, 2014: 44). Dolayısıyla, ürün temelli yenilikçilikte bireylerin özel ilgi alanları ön plana çıkmakta

ve belirli ürün çeşitlerine karşı daha fazla ya da daha az yenilikçi olarak eğilim gösterebilmektedirler (Deniz, 2012: 68).

İlgi alanına özgü yenilikçilikte, bireylerin durumsal faktörlerden ve başkalarının deneyimlerinden etkilendikleri ve ilgi alalarına özgü yeniliklerinde değişim gösterebileceği göz önünde bulundurulduğunda ilgi alanına özgü yenilikçiliğin yenilikçi davranışların saptanmasında iyi bir gösterge olmadığı düşünülebilir (Eryiğit ve Kavak, 2011: 97). Ayrıca, ilgi alanına özgü yenilikçilikte tüketiciler, ilgi duydukları belirli bir ürün grubuna karşı daha hızlı öğrenme, benimseme ve bu ürünleri daha sık kullanma eğiliminde göstermektedirler (Uzkurt, 2017: 30). Bu nedenle ilgi duydukları ürün kategorisinin yeni ürünlerini takip ederler ve bu ürünlere karşı satın alma eğilimi gösterirler (Yaka, 2018: 17).

2.10.4.3. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Bireyler yenilikleri, fonksiyonel faydalarının yanı sıra sosyal çevrelerinde kabul görmek ve gösteriş yapmak amacıyla benimserler ve motive olurlar. Ayrıca, sadece yeni şeyler keşfetmek veya haz almak içinde güdülenebilirler. 1980’li yıllardan günümüze kadar yapılan araştırmalarda, tüketimin sosyokültürel, deneyimsel, psikolojik ve sembolik yönlerinin ele alındığı görülmekte ve bireylerin bu tüketim özelliklerinden ziyade motive oldukları için tüketim özelliği gösterdikleri belirtilmektedir. Aynı zamanda bireylerin ürün ve hizmetleri sadece fonksiyonel özellikleri için tercih etmedikleri, bununla birlikte sosyal çevresinde bulunan kişileri etkilemek, memnuniyet duygusunu pekiştirmek, sosyal statüsünü korumak, eğlenmek ve zevk almak için de yenilikçi olan ürün ve hizmetleri satın aldıkları görülmektedir (Yaka, 2018: 18).

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, bireylerin satın alma davranışlarının fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkartarak bu satın alma davranışının birey üzerindeki sosyal, hedonik ve bilişsel boyutlarını vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle güdülenmiş tüketici yenilikçiliği dört kategoride ele alınmaktadır (Yaka, 2018: 19). Bunlar;

1.Sosyal yenilikçilik: Sosyal yenilikçilik, farklılaşmak için sosyal çevresine kendini kanıtlayan ve sosyal çevresinden de motive edilen tüketici olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yenilikçi olan bireyler için sosyal ilişkiler son derece önemlidir (Tetik, 2018: 21-22). Çünkü sosyal olarak güdülenmiş tüketiciler statü, imaj, prestij, saygınlık ve aidiyet hissi gibi özellikleri göz önünde bulundurarak motive olurlar (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016: 93). Sosyal yenilikçilik motivasyonunun da sosyal çevre etken rol oynadığı için dışsal motivasyon olarak sınıflandırılabilir (Tetik, 2018: 21-22).

2.Fonksiyonel (işlevsel) yenilikçilik: Tüketicilerin işlevsel olarak motive olmaları ve yenilikçiliğin işlevsel özellikleri sayesinde harekete geçtikleri tüketici yenilikçilik olarak ifade edilmektedir. Fonksiyonel olarak güdülenmiş olan tüketiciler, bir ürün alırken fonksiyonel olarak fayda sağlamak ya da ürünün işlevsellik yönünden yararlanarak bir problemi ortadan kaldırmak amacıyla yeni bir ürün satın alırlar (Yaka, 2018: 19-20). Aynı zamanda fonksiyonel yenilikçi olarak davranış sergileyen tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin fonksiyonel özelliklerini değerlendirdiklerinde satın aldıkları ürünlerin onlara zaman tasarrufu sağladığı ve işlerini kolaylaştırdığı algısına ulaşarak işlevsel olarak yenilikçiliğe sahip olan ürünleri tekrar satın almak için motive olurlar (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016: 92-93).

3.Hedonik Yenilikçilik: Tüketicilerin farklılık arama, eğlence, macera, haz, heyecan ve yaratıcılık gibi özellikler keşfetmek için güdülenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler aldıkları ürünlerin niteliklerinde ziyade keşfetmek istedikleri özelliklere odaklanarak yeni ürünleri almak için motive olurlar (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016: 93).

4.Bilişsel yenilikçilik: Bilişsel olarak güdülenen tüketiciler için yeni bir ürün alırken merak, yeni bilgi arayışı ve bilgi için istek ön plandadır (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016: 93). Aynı zamanda bilişsel yenilikçi olarak güdülenmiş tüketiciler, satın alacakları yeni ürünlerin onlara fayda sağlayacak ve problemlerini çözecek nitelikte pratik ürünler olmasına dikkat ederler (Yaka, 2018: 34).

2.11. Algılanan Risk

2.11.1. Algılanan Risk Kavramı ve Kapsamı

Algılanan risk kavramı, tüketicilerin bir ürün, mal ve hizmet satın alma davranışlarında doğrudan etkili olan bir unsurdur. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma sırasında algıladıkları risklerin nedenlerinin bilmesi ve bu algılanan risklerin ortadan kalkması için çözümler üretilmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir adım olacaktır.

Tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları satın alma eylemleri bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yani tüketiciler bu eylemin sonunda olumlu dönütler almayı beklemektedir. Olumlu dönütler sağlanmadığında ise, tatminsizlik duygusu baş gösterir. Fakat her satın alma eyleminin olumlu şekilde sonuçlanması da imkânsızdır. Çünkü satın alma karar sürecinde ürünlerin nereden, ne zaman ve nasıl alınacağına dair birçok karar vermek gerekir ve bu kararların hepsi de belirsizlikten ibarettir (Wells ve Prensky, 1996: 271). Bu belirsizliklerde beraberinde risk kavramını getirmektedir.

Risk, kaybetmenin öznel ve nesnel belirtileri olarak tanımlanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 42; Akt. Odabaşı ve Barış, 2019: 153). Algılanan risk kavramı ise, tüketicilerin satın alma davranışları sırasında ortaya çıkan ve minimum düzeyde tutulması gereken bir olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir (Bauer, 1960). Pazarlama alanında algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer tarafından yapılmıştır. Bauer (1960), tüketicilerin satın alma eylemlerinin sonuçlarının, kesinlik belirtmemesi ve bazı durumlarda olumsuzluk içermesinden kaynaklı olarak belirli riskler taşıdığını söylemiştir (Cöddü, 2015: 15). Fakat algılanan risk kavramı sadece satın alma öncesinde ya da satın alma sırasında gösterilen davranışlarla sınırlı kalmamakta satın alma sürecinin tamamında etkili olmaktadır (Larson, 2001: 27).

Tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları riskleri tolere etme şekilleri de farklılık göstermektedir. Algılanan risk faktörlerini tolere etme şekilleri ise;

- Olumsuz bir durum sonucunda meydana gelebilecek kaybın öneminin azaltılması,
- Tüketicilerin algıladıkları risk faktörleri arasında tercih yapmaları,
- Alışveriş eylemini sonraya ertelemek,
- Alışveriş eyleminin sonunda gerçekleşecek olumsuzlukları ve riskler kabullenmek olmak üzere dört şekilde ifade edilmiştir (Roselius, 1971: 59).

2.11.2. Algılanan Risk Boyutları

1. Algılanan Performans (İşlevsel) Risk

Performans (işlevsel) riski, satın alınan ürün ya da hizmetin beklenen performans ile uyumlu olmaması ve ürünün vaat edilen faydaları sağlanmaması gibi riskleri içermektedir (Mitchell, 1998: 172). Mitchell (1998), performans riskini iki ögeyi göz önünde bulundurarak incelenmiştir. Bunlardan ilki, satın alınan ürün ya da ürünün satın alındığı mağaza beklenen işlevi göstermiyordur ve söz verilen vaatlerin karşılanmaması bu riski oluşturmaktadır. İkicisi ise, performans riskini, tüm risklerin temel yapısı olarak ele almış ve diğer bütün risklerin birleşimi olarak görmüştür. Bununla birlikte performans riski satın alınan ürünlerin işlevlerini tam olarak yerine getirip getirmeyeceği gibi ürün hakkında algılanan risk faktörlerini arttırması ya da azaltmasından kaynaklı olarak “ürün riski” olarak da değerlendirilmiştir. Ürün riski, de aynı performans riskinde olduğu gibi ürünlerin tüketiciler tarafından işlevselliğini yerine getirme ve tüketicilerin ürün hakkında düşüncelerini karşılaması ile ilgilidir (Gökçek, 2019: 76).

2. Algılanan Fiziksel Risk

Fiziksel risk, tüketicilerin sağlığı için zararlı olan veya beklentilerini karşılamayan görünüme sahip olan ürünlerde algılan risktir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir ürünü kullanırken ya da kullandıktan sonra meydana gelebilecek tüketicinin sağlığını ve hayatını etkileyebilecek tehdit unsurları olarak değerlendirilir (Roselius, 1971). Ayrıca tüketicilerin bir ürünü kullandıktan sonra ürünün varlığına zarar gelmesi de fiziksel risk olarak adlandırılır (Deniz, 2007: 40).

3. Algılanan Finansal Risk

Finansal risk, tüketicilerin vermiş olduk oldukları yanlış kararların sonucunda meydana gelebilecek olan parasal kayıp olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972: 383). Tüketicilerin ürün satın aldıktan sonra ödedikleri paranın karşılığını alamayacakları ve ürünün iyi bir performans sağlamadığı durumlarda ne kadar maddi kayıp yaşacakları ile ilgili kaygılar finansal risk olarak algılanmaktadır (Mitchell, 1998: 174).

4. Algılanan Sosyal Risk

Bireyler, günlük yaşamların toplum tarafından kabul görmek, bir gruba ait olmak ve statü kazanmak isterler. Bu nedenle de almış oldukları ürünlerin toplum ya da ait oldukları grup tarafından kabul görmemesi ihtimali algılanan sosyal risk olarak tanımlanır. Bununla birlikte imaj kaybına neden olabilecek tehdit unsurları da bireylerde sosyal riskin meydana gelmesine neden olabilir (Deniz, 2007: 40). Bu nedenle tüketicilerin ait oldukları grup ve içinde yaşadıkları toplumun, satın aldıkları ürünlere yönelik vermiş oldukları olumlu ve olumsuz tepkiler sosyal riskin ortaya çıkmasında temel koşul olarak görülmektedir.

5. Algılanan Psikolojik Risk

Algılanan psikolojik risk, tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında yapmış oldukları alışverişten kaynaklı olarak stres ve hayal kırıklığı yaşama ihtimalleri olarak tanımlanmıştır (Lim, 2003: 19). Roselius (1971) ise, sosyal ve psikolojik risk boyutlarını birlikte ele almış ve psikolojik riski ego kaybı olarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında kişilikleriyle bağdaşmaması ve tüketicinin kendini kötü hissetmesi sonucunda ego kaybı ve özgüven eksikliği yaşama ihtimallerini psikolojik risk olarak ifade etmiştir. Psikolojik riskin algılanmasında dış etkenlerin etkisi olmaması ve bireylerin kendi algılarından oluşması nedeniyle sosyal riskten ayrılmaktadır (Roselius, 1971: 58).

6. Algılanan Zaman Riski

Zaman riski ilk olarak Roselius (1971) tarafından ele alınmış ve ürün satın alma eyleminin tüketici ya da üründen kaynaklı olarak başarısız bir şekilde gerçekleşmesi sonucunda ürünleri değişim veya iade etmek yerine yeni bir ürün arayışa girilerek harcanılan zaman olarak tanımlanmıştır (Roselius, 1971: 58). Zaman riskinde iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, satın alma öncesi meydana gelen zaman kaybıdır. Satın alma öncesi zaman kaybı, ürünleri satın almadan teslim almaya kadar geçen zamanı kapsamaktadır. İkicisi ise, satın alma sonrası meydana zaman kaybını ifade etmektedir. Satın alma sonrası oluşan zaman kaybı, satın alınan ürünün niteliklerinin öğrenilmesini, değişim, iade ve tamir sürelerini kapsayan zaman kaybı olarak tanımlanır (Deniz, 2007: 40).

BÖLÜM – III

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Genel tarama modellerinden ilişkisel tarama deseninin kullanıldığı bu çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve satın almada algılanan risk arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu tür araştırmalarda iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında değişim olup olmadığı belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2016: 114).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’de bulunan üniversite öğrencilerinden oluşmuştur. Örneklem seçimi seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemine göre gerçekleştirilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, bir araştırmada belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşmaktadır. Bu nedenle örneklem için belirlenen ölçütü karşılayan birimler (nesneler, durumlar vb.) örnekleme alınmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017: 94). Bu kapsamda araştırmanın örneklemi, spor ürünü kullanan 520 katılımcıdan oluşmuştur. Yüz yüze ve online anket dağıtımı sırasında katılımcılara spor ürünü kullanıp kullanmadıkları sorularak örneklem grubu oluşturulmuştur. Veriler toplanırken üniversite öğrencileri baz alınmıştır. Anket dağıtımında kontrol sorusu (Spor malzemeleri (ürünleri) kullanıyor musunuz?) ve gönüllü katılım esas alınarak katılımcılara araştırmanın amacı, içeriği ve anket formu için harcayacakları süre hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca toplanan verilerin sadece bilimsel çalışma için kullanılacağı bilimsel olmayan başka hiçbir yerde kullanılmayacağı güvencesi verilerek gönüllü katılım onamları alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde Sproles ve Kendall (1968) tarafından geliştirilen, Dursun, Alniaçık ve Tümer (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Tüketicilerin Karar Verme Tarzları*” Ölçeği, ikinci bölümde Vandecasteele ve Guenes (2010) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği*”, üçüncü bölümde Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül tarafından Türkçeye uyarlanan, “*Algılanan Risk Ölçeği*” ve dördüncü bölümde ise “*Kişisel Bilgi Formu*” yer almaktadır. Anketler üniversite öğrencilerine online anket ve yüz yüze görüşme yoluyla ulaştırılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak toplanan verilerde eğitilmiş yardımcılar kullanılmıştır. Yardımcılara verileri nasıl toplayacakları konusunda bilgiler aktarılmıştır. Online anket yöntemi kullanılarak toplanan verilerde ise, Google Drive üzerinden hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Google Drive üzerinden hazırlanan anket formunda form açıklaması kısmına gerekli açıklamalar yapılarak katılımcılara anket formunu nasıl dolduracakları konusunda bilgiler aktarılmıştır. Yüz yüze ve online olarak toplanan anketler sonucunda toplam 570 katılımcıya ulaşılmış, bu anket formlarından 50 tanesi doğru doldurulmadığı için geçersiz sayılmış ve doğru olarak doldurulan 520 veri değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Araçları

3.3.1.1. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği

Sproles ve Kendall (1986) tarafından tüketicilerin karara verme tarzlarını belirlemek amacıyla geliştirilen “Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği” 9 alt boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır. Dereceleme olarak 5’li likert (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Dursun, Alniaçık ve Tümer-Kabadayı (2013) tarafından yapılmıştır. Alt boyutların açıklamaları ise aşağıdaki gibidir.

1.Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık: 4 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin satın alma sırasında ürün kalitesine ne kadar odaklandıklarını ölçen maddeleri içermektedir.

2.Marka Odaklılık: 4 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, ürün kalitesinin markanın fiyatı ve prestiji sayesinde öngörülmesi nedeniyle tüketicilerin bilindik ve pahalı markaları satın alma eğilimlerini ölçen maddeleri içermektedir.

3.Moda Odaklılık: 2 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin karar verirken modayı takip etmeye ne kadar odaklandıklarını ölçen maddeleri içermektedir.

4.Fiyat Odaklılık: 2 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, satın alma kararlarında ürün fiyatlarının düşük olmasına ve harcanacak para miktarına ne kadar dikkat edildiğini ölçen maddeleri içermektedir.

5.Düşünmeden Alışveriş: 2 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin alışverişlerinde özensiz davranma, hızlı düşünme ve düşünmeden karar verme eğilimlerini ölçen maddeleri içerdği görülmektedir.

6.Alışkanlık/Marka Bağlılığı: 2 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin belirli favori markaları tekrar ve düzenli olarak satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik maddeleri içerdği görülmektedir.

7.Bilgi Karmaşası Yaşama: 2 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, ürünler ile ilgili bilgi fazlalığından dolayı tüketicilerin zihin karışıklığı yaşama durumları ölçmeye yönelik maddeleri içerdği görülmektedir.

8.Alışverışten Kaçma: 2 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin alışverişten hoşlanmama ve bunu zaman kaybı olarak görme özelliklerini ölçen ters faktörleri ifade eden maddeleri içermektedir.

9.Kararsızlık: 2 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, karar vermede ve seçim yapmada tüketicilerin yaşadığı zorluğu ölçen maddeleri içerdiği görülmektedir.

Tablo 3-1. TKVTÖ Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach's Alfa)

	Orijinal Çalışma Cronbach's Alfa (α) (Dursun, Alnıaçık ve Tümer-Kabadayı, 2013)	Mevcut Araştırma Cronbach's Alfa (α)
Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık	-	0,87
Marka Odaklılık	-	0,79
Moda Odaklılık	-	0,82
Fiyat Odaklılık	-	0,50
Düşünmeden Alışveriş	-	0,64
Alışkanlık/Marka Bağlılığı	-	0,64
Bilgi Karmaşası Yaşama	-	0,77
Alışverişten Kaçma	-	0,73
Kararsızlık	-	0,80

Tablo 3-1 incelendiğinde, tüm alt boyutlar için elde edilen güvenilirlik katsayılarının yeterli sınırlar içinde bulunduğu tespit edilmiştir.

3.3.1.2. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEĞİ

Vandecasteele ve Guenes (2010) tarafından tüketicilerin güdülenmiş tüketici yenilikçiliği algılarını belirlemek amacıyla geliştirilen “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği” 4 alt boyut ve 20 madden oluşmaktadır. Dereceleme olarak 7’li likert (1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından yapılmıştır. Alt boyutların açıklamaları ise aşağıdaki gibidir.

1.Sosyal Yenilikçilik: 5 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin kendilerini sosyal çevrelerinde saygın hissetmeleri ve bu nedenle yeni ürünlere sahip olma düşüncelerinin oluştuğunu ifade eden maddeler yer almaktadır.

2.Fonksiyonel Yenilikçilik: 5 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerini göz önünde bulundurarak işlerini kolaylaştıracak ve zamandan tasarruf etmelerini sağlayacak ürünler için motive olduklarını ölçen maddeleri içerdiği görülmektedir.

3.Hedonik Yenilikçilik: 5 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin yeni bir ürün alırken haz, eğlence, macera, farklılık ve yaratıcılık gibi özellikleri içeren ürünleri satın alma eğilimlerinin nedenlerini ölçen maddeler yer almaktadır.

4.Bilişsel Yenilikçilik: 5 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alırken onlara fayda ve yarar sağlayacak ürünler için motive oldukları ölçen maddeleri içerdiği görülmektedir.

Tablo 3-2. GTYÖ Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach's Alfa)

	Orijinal Çalışma Cronbach's Alfa (α) (Özoğlu ve Bülbül, 2013)	Mevcut Araştırma Cronbach's Alfa (α)
Sosyal Yenilikçilik	0,80	0,88
Fonksiyonel Yenilikçilik	0,84	0,83
Hedonik Yenilikçilik	0,91	0,92
Bilişsel Yenilikçilik	0,85	0,88

Tablo 3-2 incelendiğinde, tüm alt boyutlar için elde edilen güvenilirlik katsayılarının yeterli sınırlar içinde bulunduğu tespit edilmiştir.

3.3.1.3. Algılanan Risk Ölçeği

Stone ve Mason (1995) tarafından tüketicilerin satın alma sırasında algıladıkları riskleri belirlemek amacıyla geliştirilen “Algılanan Risk Ölçeği” 4 alt boyut ve 15 madden oluşmaktadır. Dereceleme olarak 7’likert (1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından yapılmıştır. Alt boyutların açıklamaları ise aşağıdaki gibidir.

1.Performans/Fiziksel/Psikolojik Risk: 7 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin yeni ürün alırken istediği performansı ve faydaları alamayacağı konusunda endişe duyduklarını, yeni ürün alırken sağlığına zarar vermesi ve aldığı ürünün güvenilir olmaması gibi riskler taşıdığını ve yeni ürün alma düşüncesinin tüketicileri endişelendirdiğini ve rahatsız ettiğini ifade eden maddeler içerdiği görülmektedir.

2.Finansal Risk: 3 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin yeni bir ürün alırken paralarını boşa harcayacakları, akıllı karar vermeyecekleri ve aldıkları ürünlerin paraya değmemesi gibi riskleri göz önünde bulundurdıkları ifadeler yer almaktadır.

3.Sosyal Risk: 3 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin yeni ürün alırken çevrelerinden takdir göremeyecekleri ve bazı eleştirileri maruz kalacakları konusunda endişe ettiklerini ifade eden maddeler yer almaktadır.

4.Zaman Riski: 3 maddeden oluşan faktörün madde içerikleri incelendiğinde, tüketicilerin yeni ürün alırken aldığı ürünün ona zaman kaybettireceği endişelerini içiren maddeler yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3-3. ARÖ Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach's Alfa)

	Orijinal Çalışma Cronbach's Alfa (α) (Özoğlu ve Bülbül, 2013)	Mevcut Araştırma Cronbach's Alfa (α)
Performans/Fiziksel/Psikolojik Risk	0,92	0,69
Sosyal Risk	0,90	0,83
Zaman Riski	0,78	0,83
Finans Risk	0,81	0,76

Tablo 3-3 incelendiğinde, tüm alt boyutlar için elde edilen güvenilirlik katsayılarının yeterli sınırlar içinde bulunduğu tespit edilmiştir

3.3.1.4. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formunda; Cinsiyet, Yaş, Spor Malzemeleri (ürünleri) Kullanıyor Musunuz?, Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alıyor Musunuz?, Bir Spor Salonuna/Merkezinin Üye Misiniz?, Düzenli Olarak Spor Yapıyor Musunuz?, Lisanslı Sporculuk Geçmişiniz Var Mı?, Aylık Kişisel Tüketim Miktarınız?, ve Spor Ürünleri İçin Aylık Ortalama Harcama Miktarınız? Şeklinde kişisel sorular yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Ölçüm araçlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; dağılımların normallik yapısı basıklık ve çarpıklık testleri aracılığıyla incelenmiştir. Normal dağılım yapılarının karşılaştırılması sonucunda tüm hipotez testleri için parametrik test kararı alınmıştır. Hipotez testleri için ikili değişkenlere ilişkin farkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, ilişki karşılaştırmalarında ise Pearson Correlation testi kullanılmıştır. Ayrıca, gruplara ayrılarak yapılan ikili korelasyon analizinde ortaya çıkan r değerlerinin karşılaştırılmasında z skoru hesaplanmış ve gruplar arasındaki farklar incelenmiştir.

BÖLÜM – IV

4. BULGULAR

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4-1. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Kadın	242	46,5
	Erkek	278	53,5
Toplam		520	100

Tablo 4-1’de cinsiyet değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %46,5’i kadın (n=242), %53,5’i erkek (n=278) olarak saptanmıştır.

Tablo 4-2. Lisanlı Spor Ürünü Satın Alma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

		f	%
Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alıyor Musunuz?	Evet	373	71,7
	Hayır	147	28,3
Toplam		520	100

Tablo 4-2’de lisanlı spor ürün satın alma değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %71,7’si evet (alıyorum) (n=373), %28,3’ü hayır (almıyorum) (n=147) olarak saptanmıştır.

Tablo 4-3. Spor Merkezine/Salonuna Üye Olup/Olmama Durumuna Ait Frekans Dağılımı

		f	%
Spor Merkezine/Salonuna Üye Misiniz?	Evet	186	35,8
	Hayır	334	64,2
Toplam		520	100

Tablo 4-3’te spor merkezine/salonuna üye olup/olmama değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %35,8’i evet (üyeyim) (n=186), %64,2’si hayır (üye değilim) (n=334) olarak saptanmıştır.

Tablo 4-4. Düzenli Olarak Egzersiz Yapıp/Yapmama Durumuna Ait Frekans Dağılımı

		f	%
Düzenli Olarak Egzersiz Yapıyor Musunuz?	Evet	304	58,5
	Hayır	216	41,5
Toplam		520	100

Tablo 4-4'te düzenli olarak egzersiz yapıp/yapmama değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %58,5'i evet (yapıyorum) (n=304), %41,5'i hayır (yapmıyorum) (n=216) olarak saptanmıştır.

Tablo 4-5. Lisanslı Sporculuk Geçmişine Ait Frekans Dağılımı

		f	%
Lisanslı Sporculuk Geçmişiniz Var Mı?	Evet	246	47,3
	Hayır	272	52,3
Toplam		520	100

Tablo 4-5'te lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %47,3'ü evet (var) (n=246), %52,3'ü hayır (yok) (n=272) olarak saptanmıştır.

Tablo 4-6. Yaş, Aylık Tüketim Miktarı (TL) ve Spor Ürünleri İçin Aylık Harcama Miktarı (TL) Değişkenlerine Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri

	$\bar{X}$	S	Min.	Max.	n
Yaş	22,30	2,78	18,00	32,00	520
Aylık Tüketim Miktarı (TL)	988,11	847,25	0,00	8000	509
Spor Ürünleri İçin Aylık Harcama Miktarı (TL)	235,43	260,98	0,00	3000	504

Tablo 4-6'da katılımcıların yaş ortalaması ($\bar{x}$), 22,30 standart sapması (S), 2,78 en küçük yaş değeri 18, en büyük yaş değeri ise 32 olarak saptanmıştır. Katılımcıların aylık tüketim miktarı ortalaması ($\bar{x}$), 988,11 standart sapması (S), 847,25 en düşük değeri 0,00 en yüksek değeri ise 8000 olarak saptanmıştır. Katılımcıların spor ürünleri için aylık harcamam miktarı ortalaması ($\bar{x}$), 235,43

standart sapması (S), 260,98 en düşük değeri 0,00 en yüksek değeri ise 3000 olarak saptanmıştır.

Tablo 4-7. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği Alt Boyutlarının Ait Ortalama ve Yaygınlık Ölçütleri

	$\bar{X}$	S	Min.	Max.	n
Yüksek Kalite Odaklılık	16,21	3,33	4,00	20,00	503
Marka Odaklılık	11,99	3,79	4,00	20,00	506
Moda Odaklılık	5,65	2,41	2,00	10,00	508
Fiyat Odaklılık	7,72	1,79	2,00	10,00	510
Düşünmeden Alışveriş	5,49	2,27	2,00	10,00	505
Alışkanlık/Marka Bağlılığı	7,63	1,88	2,00	10,00	515
Bilgi Karmaşası Yaşama	6,62	2,15	2,00	10,00	51
Alışverişten Kaçma	6,03	2,40	2,00	10,00	515
Kararsızlık	6,35	2,27	2,00	10,00	517

Tablo 4-7’de Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin yüksek kalite odaklılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $16,21 \pm 3,33$ ’dür. Marka odaklılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $11,99 \pm 3,79$ ’dur. Moda odaklılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $5,65 \pm 2,41$ ’dir. Fiyat odaklılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $7,72 \pm 1,79$ ’dur. Düşünmeden alışveriş alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $5,49 \pm 2,27$ ’dir. Alışkanlık/Marka bağlılığı alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $7,63 \pm 1,88$ ’dir. Bilgi karmaşası yaşama alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $6,62 \pm 2,15$ ’dir. Alışverişten kaçma alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $6,03 \pm 2,40$ ’dır. Kararsızlık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $6,35 \pm 2,27$ olarak saptanmıştır.

Tablo 4-8. Güdülenmiş Tüketici Yenilikılığı leği Alt Boyutlarının Ait Ortalama ve Yaygınlık ltleri

	$\bar{X}$	S	Min.	Max.	n
Sosyal Yenilikılık	19,29	8,04	5,00	35,00	519
Fonksiyonel Yenilikılık	22,44	6,89	5,00	35,00	508
Hedonik Yenilikılık	25,61	7,05	5,00	35,00	500
Bilişsel Yenilikılık	24,16	6,71	5,00	35,00	518

Tablo 4-8’de Güdülenmiş Tüketici Yenilikılığı leğinin sosyal yenilikılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $19,29 \pm 8,04$ ’dır. Fonksiyonel yenilikılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $22,44 \pm 6,89$ ’dur. Hedonik yenilikılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $25,61 \pm 7,05$ ’dır. Bilişsel yenilikılık alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $24,16 \pm 6,71$ olarak saptanmıştır.

Tablo 4-9. Algılanan Risk leği Alt Boyutlarının Ait Ortalama ve Yaygınlık ltleri

	$\bar{X}$	S	Min.	Max.	n
Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	40,63	8,39	11,00	63,00	498
Sosyal Risk	10,45	5,06	3,00	10,00	517
Zaman Riski	11,02	4,92	3,00	10,00	517
Finansal Risk	15,73	3,92	3,00	10,00	516

Tablo 4-9’da Algılanan Risk leğinin performans/fiziksel/psikolojik risk alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $40,63 \pm 8,39$ ’dur. Sosyal risk alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $10,45 \pm 5,06$ ’dır. Zaman riski alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $11,02 \pm 4,92$ ’dir. Finansal risk alt boyutunun aritmetik ortalaması ve standart sapması $15,73 \pm 3,92$ olarak saptanmıştır.

4.2.Çıkarımsal İstatistikler

Tablo 4-10.Cinsiyet Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
TKVTÖ	Kadın	239	15,96	3,33	496,04	-1,56	0,11
	Erkek	264	16,43	3,33			
	Kadın	238	11,49	3,87	504	-2,82	0,00
	Erkek	268	12,44	3,67			
	Kadın	239	5,64	2,38	506	-0,13	0,89
	Erkek	269	5,67	2,44			
	Kadın	235	7,70	1,90	508	-0,19	0,84
	Erkek	275	7,73	1,70			
	Kadın	236	5,61	2,33	503	1,08	0,27
	Erkek	269	5,39	2,21			
GTYÖ	Kadın	239	7,56	1,90	513	-0,78	0,43
	Erkek	276	7,69	1,87			
	Kadın	241	6,68	2,15	506,40	0,56	0,57
	Erkek	277	6,57	2,15			
	Kadın	239	5,41	2,48	513	-5,56	0,00
	Erkek	276	6,56	2,21			
	Kadın	241	6,35	2,37	515	-0,06	0,94
	Erkek	276	6,36	2,18			
	Kadın	241	18,17	8,25	517	-2,97	0,03
	Erkek	278	20,26	7,74			
ARÖ	Kadın	237	22,12	6,97	506	-0,98	0,32
	Erkek	271	22,72	6,82			
	Kadın	237	25,64	7,16	498	0,08	0,93
	Erkek	263	25,59	6,97			
	Kadın	241	23,84	6,52	516	-1,01	0,31
	Erkek	277	24,44	6,87			
	Kadın	237	33,04	7,04	507	-0,06	0,94
	Erkek	272	33,08	7,38			
ARÖ	Kadın	242	9,82	5,01	515	-2,67	0,00
	Erkek	275	11,00	5,04			
	Kadın	241	10,56	4,95	515	-1,97	0,04
	Erkek	276	11,42	4,86			
	Kadın	240	15,72	3,94	502,82	-0,06	0,95
	Erkek	276	15,74	3,91			

Tablo 4-10'da cinsiyet değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları leğinin marka odaklılık ve alışverişten kaçma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların her iki alt boyutta da (marka odaklılık: kadın $\bar{X}=11,49$, erkek $\bar{X}=12,44$, alışverişten kaçma: kadın $\bar{X}=5,41$, erkek $\bar{X}=6,56$) erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları leğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Cinsiyet değişkenine göre Güdülenmiş Tüketiciler Yenilikçiliği leğinin sosyal yenilikçilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (sosyal yenilikçilik: kadın $\bar{X}=18,17$, erkek $\bar{X}=20,26$) erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Güdülenmiş Tüketiciler Yenilikçiliği leğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Cinsiyet değişkenine göre Algılanan Risk leğinin sosyal risk ve zaman riski alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (sosyal risk: kadın $\bar{X}=9,82$, erkek $\bar{X}=11,00$, zaman riski: kadın $\bar{X}=10,56$, erkek $\bar{X}=11,42$) erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Algılanan Risk leğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Tablo 4-11. Lisanslı Spor Ürünü Satın Alma Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Lisanslı Ürün	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p	
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	Evet Hayır	360 143	16,60 15,23	3,26 3,34	501	4,21	0,00
	Marka Odaklılık	Evet Hayır	361 154	12,20 11,46	3,82 3,68	504	2,00	0,04
	Moda Odaklılık	Evet Hayır	364 144	5,82 5,24	2,44 2,30	506	2,45	0,01
	Fiyat Odaklılık	Evet Hayır	366 144	7,78 7,55	1,78 1,81	508	1,32	0,18
	Düşünmeden Alışveriş	Evet Hayır	363 142	5,52 5,40	2,35 2,05	292,86	0,56	0,57
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	Evet Hayır	369 146	7,88 6,99	1,78 1,98	513	4,93	0,00
	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet Hayır	371 147	6,73 6,36	2,14 2,14	516	1,78	0,07
	Alışverişten Kaçma	Evet Hayır	368 147	6,05 5,95	2,47 2,24	513	0,42	0,66
	Kararsızlık	Evet Hayır	371 146	6,42 6,19	2,35 2,02	306,21	1,01	0,31
GTYÖ	Sosyal Yenilikçilik	Evet Hayır	372 147	19,77 18,07	8,19 7,54	517	2,17	0,03
	Fonksiyonel Yenilikçilik	Evet Hayır	362 146	22,92 21,24	6,99 6,50	506	2,50	0,01
	Hedonik Yenilikçilik	Evet Hayır	360 140	26,29 23,87	6,98 6,98	498	3,47	0,00
	Bilişsel Yenilikçilik	Evet Hayır	372 146	24,71 22,77	6,71 6,54	516	2,97	0,00
ARÖ	Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	Evet Hayır	334 142	33,36 32,33	7,23 7,13	507	1,45	0,14
	Sosyal Risk	Evet Hayır	372 145	10,52 10,25	5,17 4,77	515	0,55	0,58
	Zaman Riski	Evet Hayır	370 147	11,06 10,91	5,06 4,55	515	0,33	0,75
	Finansal Risk	Evet Hayır	371 145	15,85 15,40	3,98 3,76	514	1,17	0,23

Tablo 4-11’de lisanslı spor ürünü satın alma değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların dört alt boyutta da (yüksek kalite odaklılık: evet $\bar{X}=16,60$, hayır $\bar{X}=15,23$, marka odaklılık: evet $\bar{X}=12,20$, hayır $\bar{X}=11,46$, moda odaklılık: evet $\bar{X}=5,82$, hayır $\bar{X}=5,24$, alışkanlık/marka bağlılığı: evet $\bar{X}=7,88$, hayır $\bar{X}=6,99$) lisanslı spor ürünü alan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Lisanslı spor ürünü satın alma değişkenine göre GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde dört alt boyutta da bu farkların (sosyal yenilikçilik: evet $\bar{X}=19,77$, hayır $\bar{X}=18,07$, fonksiyonel yenilikçilik: evet $\bar{X}=21,92$, hayır $\bar{X}=21,24$, hedonik yenilikçilik: evet $\bar{X}=26,29$, hayır $\bar{X}=23,87$, bilişsel yenilikçilik: evet $\bar{X}=24,71$, hayır $\bar{X}=22,77$) lisanslı spor ürünü alan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Lisanslı spor ürünü satın alma değişkenine göre Algılanan Risk Ölçeğinin hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Tablo 4-12. Spor Salonuna/Merkezinine Üyelik Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Spor Salonu	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	P
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	Evet	175	16,20	3,58			
		Hayır	328	16,21	3,20	501	-0,05	0,95
	Marka Odaklılık	Evet	183	12,11	3,65			
		Hayır	323	11,92	3,87	504	0,53	0,59
	Moda Odaklılık	Evet	183	5,71	2,53			
		Hayır	325	5,63	2,34	506	0,35	0,72
	Fiyat Odaklılık	Evet	182	7,75	1,81			
		Hayır	328	7,70	1,79	508	0,32	0,74
	Düşünmeden Alışveriş	Evet	181	5,63	2,29			
		Hayır	324	5,41	2,26	503	1,05	0,29
GTYÖ	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	Evet	185	7,70	1,89			
		Hayır	330	7,59	1,88	513	0,64	0,51
	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet	184	6,72	2,14			
		Hayır	334	6,57	2,15	516	0,79	0,42
	Alışverişten Kaçma	Evet	186	6,26	2,47			
		Hayır	329	5,89	2,36	513	1,64	0,10
	Kararsızlık	Evet	184	6,51	2,31			
		Hayır	333	6,27	2,24	515	1,16	0,24
	Sosyal Yenilikçilik	Evet	185	19,44	8,11			
		Hayır	334	19,20	8,01	517	0,32	0,74
ARÖ	Fonksiyonel Yenilikçilik	Evet	182	23,27	6,84			
		Hayır	326	21,98	6,89	506	2,03	0,04
	Hedonik Yenilikçilik	Evet	179	26,24	6,92			
		Hayır	321	25,26	7,11	498	1,48	0,13
ARÖ	Bilişsel Yenilikçilik	Evet	185	24,29	6,79			
		Hayır	333	24,09	6,68	516	0,31	0,75
	Performans/Fiziksel/Psikolojik Risk	Evet	184	33,33	7,68			
		Hayır	325	32,91	6,94	507	0,63	0,52
	Sosyal Risk	Evet	185	10,78	5,20			
		Hayır	332	10,26	4,98	515	1,11	0,26
	Zaman Riski	Evet	184	11,64	4,88			
		Hayır	333	10,67	4,91	515	2,13	0,03
ARÖ	Finansal Risk	Evet	185	15,60	4,13			
		Hayır	331	15,80	3,80	514	-0,57	0,56

Tablo 4-12’de spor salonuma/merkezine üyelik değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Spor salonuma/merkezine üyelik değişkenine göre GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin fonksiyonel yenilikçilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (fonksiyonel yenilikçilik: evet $\bar{X}=23,27$, hayır $\bar{X}=21,98$) spor salonuna/merkezine üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Spor salonuma/merkezine üyelik değişkenine göre Algılanan Risk Ölçeğinin zaman riski alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (zaman riski: evet $\bar{X}=11,64$, hayır $\bar{X}=10,67$) spor salonuna/merkezine üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Algılanan Risk Ölçeğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Tablo 4-13. Düzenli Olarak Egzersiz Yapma Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Düzenli Egzersiz	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	Evet Hayır	294 209	16,38 15,97	3,36 3,30	501	1,35	0,17
	Marka Odaklılık	Evet Hayır	296 210	12,08 11,87	3,83 3,75	504	0,61	0,54
	Moda Odaklılık	Evet Hayır	294 214	5,78 5,48	2,53 2,23	506	1,42	0,15
	Fiyat Odaklılık	Evet Hayır	300 210	7,87 7,50	1,74 1,85	508	2,25	0,02
	Düşünmeden Alışveriş	Evet Hayır	295 210	5,45 5,54	2,28 2,26	503	-0,45	0,65
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	Evet Hayır	301 214	7,72 7,49	1,86 1,91	513	1,37	0,16
	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet Hayır	302 216	6,67 6,56	2,18 2,10	516	0,56	0,57
	Alışverişten Kaçma	Evet Hayır	301 214	6,22 5,75	2,46 2,30	513	2,18	0,02
	Kararsızlık	Evet Hayır	301 215	6,42 6,26	2,37 2,12	515	0,76	0,44
GTYÖ	Sosyal Yenilikçilik	Evet Hayır	303 216	19,91 18,41	8,27 7,64	517	2,09	0,03
	Fonksiyonel Yenilikçilik	Evet Hayır	298 210	23,50 20,94	6,77 6,80	506	4,17	0,00
	Hedonik Yenilikçilik	Evet Hayır	295 205	26,14 24,85	6,93 7,18	498	2,01	0,04
	Bilişsel Yenilikçilik	Evet Hayır	303 215	24,82 23,23	6,69 6,65	516	2,68	0,00
ARÖ	Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	Evet Hayır	298 211	33,29 32,74	7,54 6,73	507	0,84	0,40
	Sosyal Risk	Evet Hayır	303 214	10,77 9,99	5,11 4,96	515	1,74	0,08
	Zaman Riski	Evet Hayır	301 216	11,20 10,75	5,01 4,78	515	1,02	0,30
	Finansal Risk	Evet Hayır	302 214	15,81 15,61	4,08 3,69	514	0,58	0,55

Tablo 4-13'te düzenli olarak egzersiz yapma değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin fiyat odaklılık ve alışverişten kaçma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde iki alt boyutta da bu farkın (fiyat odaklılık: evet $\bar{X}=7,87$, hayır $\bar{X}=7,50$, alışverişten kaçma: evet $\bar{X}=6,22$, hayır $\bar{X}=5,75$) düzenli olarak spor yapan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Düzenli olarak egzersiz yapma değişkenine göre GÜDÜLENMİŞ Tüketicilerin Yenilikçiliği Ölçeğinin sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde dört alt boyutta da bu farkların (sosyal yenilikçilik: evet $\bar{X}=19,91$, hayır $\bar{X}=18,41$, fonksiyonel yenilikçilik: evet $\bar{X}=23,50$, hayır $\bar{X}=20,94$, hedonik yenilikçilik: evet $\bar{X}=26,14$, hayır $\bar{X}=24,85$, bilişsel yenilikçilik: evet $\bar{X}=24,82$, hayır $\bar{X}=23,23$.) düzenli olarak spor yapan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür.

Düzenli olarak egzersiz yapma değişkenine göre Algılanan Risk Ölçeğinin hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Tablo 4-14. Lisanslı Sporculuk Geçmişi Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Sporcu	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	Evet Hayır	239 263	16,79 15,69	3,27 3,30	500	3,76	0,00
	Marka Odaklılık	Evet Hayır	239 265	12,41 11,64	3,91 3,65	502	2,27	0,02
	Moda Odaklılık	Evet Hayır	241 265	5,99 5,35	2,45 2,32	504	3,01	0,00
	Fiyat Odaklılık	Evet Hayır	242 266	7,89 7,56	1,75 1,82	506	2,06	0,04
	Düşünmeden Alışveriş	Evet Hayır	241 263	5,68 5,31	2,30 2,23	502	1,78	0,07
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	Evet Hayır	245 268	8,00 7,28	1,75 1,94	511	4,41	0,00
	Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet Hayır	245 271	6,66 6,59	2,17 2,13	514	0,39	0,69
	Alışverişten Kaçma	Evet Hayır	244 269	6,21 5,89	2,49 2,32	511	1,68	0,09
	Kararsızlık	Evet Hayır	245 270	6,29 6,44	2,39 2,15	513	-0,73	0,46
GTYÖ	Sosyal Yenilikçilik	Evet Hayır	245 272	20,38 18,33	8,03 7,92	515	2,92	0,00
	Fonksiyonel Yenilikçilik	Evet Hayır	239 267	22,79 22,08	7,07 6,72	504	1,16	0,24
	Hedonik Yenilikçilik	Evet Hayır	235 263	25,95 25,28	7,19 6,94	496	1,04	0,29
	Bilişsel Yenilikçilik	Evet Hayır	246 270	24,62 23,70	6,85 6,57	514	1,54	0,12
ARÖ	Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	Evet Hayır	241 266	32,56 33,49	7,53 6,89	505	-1,46	0,14
	Sosyal Risk	Evet Hayır	245 270	10,97 9,96	5,30 4,80	513	2,25	0,02
	Zaman Riski	Evet Hayır	244 271	11,38 10,65	5,17 4,66	513	1,68	0,09
	Finansal Risk	Evet Hayır	245 269	15,54 15,87	3,95 3,89	512	-0,94	0,34

Tablo 4-14'te lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde beş alt boyutta da bu farkların (yüksek kalite odaklılık: evet $\bar{X}=16,79$, hayır $\bar{X}=15,69$, marka odaklılık: evet $\bar{X}=12,41$, hayır $\bar{X}=11,64$, moda odaklılık: evet $\bar{X}=5,99$, hayır $\bar{X}=5,35$, fiyat odaklılık: evet $\bar{X}=7,98$, hayır $\bar{X}=7,56$, alışkanlık/marka bağlılığı: evet $\bar{X}=8,00$, hayır $\bar{X}=7,28$) lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine göre GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin sosyal yenilikçilik alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (sosyal yenilikçilik: evet $\bar{X}=20,38$, hayır $\bar{X}=18,33$) lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine göre Algılanan Risk Ölçeğinin sosyal risk alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,00$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın (sosyal risk: evet $\bar{X}=10,97$ hayır $\bar{X}=9,96$) lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Algılanan Risk Ölçeğinin diğer hiçbir alt boyutunda fark görülmemiştir ($p>0,00$).

Tablo 4-15. Yaş Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)

		Yaş	
		n	r
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	503	0,05
	Marka Odaklılık	506	-0,01
	Moda Odaklılık	508	-0,08
	Fiyat Odaklılık	510	0,03
	Düşünmeden Alışveriş	505	-0,09*
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	515	0,01
	Bilgi Karmaşası Yaşama	518	-0,12**
	Alışverişten Kaçma	515	0,04
	Kararsızlık	517	-0,15**
GTYÖ	Sosyal Yenilikçilik	519	-0,01
	Fonksiyonel Yenilikçilik	508	0,08
	Hedonik Yenilikçilik	500	0,05
	Bilişsel Yenilikçilik	518	0,06
ARÖ	Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	509	-0,01
	Sosyal Risk	517	-0,05
	Zaman Riski	517	-0,07
	Finansal Risk	516	0,01

*p<0,05 **p>0,01

Tablo 4-15’de yaş değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin düşünmeden alışveriş ($r = -0,09^*$), bilgi karmaşası yaşama ($r = -0,12^{**}$) ve kararsızlık ($-0,15^{**}$) alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yaş değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yaş değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ Algılanan Risk Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4-16. Aylık Tüketim Miktarı (TL) Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)

		Aylık Tüketim Miktarı (TL)	
		n	r
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	492	0,05
	Marka Odaklılık	495	-0,01
	Moda Odaklılık	500	-0,03
	Fiyat Odaklılık	501	-0,00
	Düşünmeden Alışveriş	495	-0,03
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	504	0,10*
	Bilgi Karmaşası Yaşama	507	-0,05
	Alışverişten Kaçma	504	0,11*
	Kararsızlık	506	-0,08*
GTYÖ	Sosyal Yenilikçilik	508	-0,01
	Fonksiyonel Yenilikçilik	497	0,05
	Hedonik Yenilikçilik	491	0,01
	Bilişsel Yenilikçilik	507	-0,04
ARÖ	Performans/Fiziksel/Psikolojik Risk	498	-0,04
	Sosyal Risk	506	-0,05
	Zaman Riski	506	0,01
	Finansal Risk	506	-0,09*

*p<0,05 **p>0,01

Tablo 4-16’da aylık tüketim miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alışkanlık/marka bağlılığı ($r= 0,10^*$), alışverişten kaçma ($r= 0,11^*$) ve kararsızlık ($-0,08^*$) alt boyutları arasında negatif ve pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Gündelenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin finansal risk ($r= -0,09^*$) alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4-17. Spor Ürünleri İçin Aylık Ortalama Harcamam Miktarı (TL) Değişkenine Göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması (Pearson Correlation)

		Spor Ürünleri İçin Aylık Ortalama Harcamam Miktarı (TL)	
		n	r
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	487	0,11*
	Marka Odaklılık	490	0,12**
	Moda Odaklılık	495	0,22**
	Fiyat Odaklılık	496	0,05
	Düşünmeden Alışveriş	490	0,18**
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	499	0,09*
	Bilgi Karmaşası Yaşama	502	0,06
	Alışverişten Kaçma	499	0,08
	Kararsızlık	501	-0,01
GTYÖ	Sosyal Yenilikçilik	503	0,10*
	Fonksiyonel Yenilikçilik	492	0,09*
	Hedonik Yenilikçilik	486	-0,02
	Bilişsel Yenilikçilik	502	0,03
ARÖ	Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	493	-0,06
	Sosyal Risk	501	0,11**
	Zaman Riski	501	0,07
	Finansal Risk	501	-0,13**

*p<0,05 **p>0,01

Tablo 4-17’de spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin yüksek kalite odaklılık ($r=0,11^*$), marka odaklılık ($r=0,12^{**}$), moda odaklılık ($r=0,22^{**}$), düşünmeden alışveriş ($r=0,18^{**}$) ve alışkanlık/marka bağlılığı ($r= 0,09^*$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin sosyal yenilikçilik ($r=0,10^*$) ve fonksiyonel yenilikçilik ($0,09^*$) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim miktarı değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin sosyal risk ($r=0,11^{**}$) ve finansal risk ($r= -0,13^{**}$) alt boyutları arasında negatif ve pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4-18. TKVTÖ ve GTYÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

	GTYÖ			
	Sosyal Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Hedonik Yenilikçilik	Bilişsel Yenilikçilik
TKVTÖ				
Yüksek Kalite Odaklılık	0,24**	0,32**	0,36**	0,33**
Marka Odaklılık	0,35**	0,24**	0,19**	0,19**
Moda Odaklılık	0,41**	0,28**	0,16**	0,24**
Fiyat Odaklılık	0,14**	0,16**	0,25**	0,25**
Düşünmeden Alışveriş	0,22**	0,09*	0,01	0,05
Alışkanlık/Marka Bağlılığı	0,22**	0,27**	0,34**	0,28**
Bilgi Karmaşası Yaşama	0,21**	0,19**	0,25**	0,25**
Alışverişten Kaçma	0,11*	0,14**	-0,07	0,02
Kararsızlık	0,14**	0,10*	0,11**	0,15**

* $p<0,05$ ** $p>0,01$

Tablo 4-18’de Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği İle GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeği alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yüksek kalite odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,24^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,32^{**}$), hedonik yenilikçilik ($r=0,36^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,33^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Marka odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,35^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,24^{**}$), hedonik yenilikçilik ($r=0,19^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,19^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Moda odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,41^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,28^{**}$), hedonik yenilikçilik ($0,16^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,24^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Fiyat odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,14^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,16^{**}$), hedonik yenilikçilik ($0,25^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,25^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Düşünmeden alışveriş alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,22^{**}$) ve fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,09^{*}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, hedonik yenilikçilik ($0,01$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,05$) alt boyutlarında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,22^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,27^{**}$), hedonik yenilikçilik ($0,34^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,28^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Bilgi karmaşası yaşama alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,21^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,19^{**}$), hedonik yenilikçilik ($0,25^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,25^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Alışverişten kaçma alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,11^{*}$) ve fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,14^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, hedonik yenilikçilik ($-0,07$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,02$) alt boyutlarında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Kararsızlık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,14^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,10^{*}$), hedonik yenilikçilik ($0,11^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($r=0,15^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4-19. TKVTÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		ARÖ			
		Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Zaman Riski	Finansal Risk
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	0,29**	0,06	0,07	0,23**
	Marka Odaklılık	0,14**	0,34**	0,29**	0,01
	Moda Odaklılık	0,04	0,38**	0,30**	-0,04
	Fiyat Odaklılık	0,26**	0,03	0,03	0,24**
	Düşünmeden Alışveriş	0,00	0,34**	0,26**	-0,10*
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	0,20**	0,01	0,04	0,22**
	Bilgi Karmaşası Yaşama	0,27**	0,29**	0,31**	0,16**
	Alışverişten Kaçma	0,12**	0,32**	0,36**	0,03
	Kararsızlık	0,22**	0,32**	0,33**	0,15**

n=482-503

*p<0,05

**p>0,00

Tablo 4-19’da Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği İle Algılanan Risk Ölçeği alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yüksek kalite odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,29^{**}$) ve finansal risk ($r=0,23^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal risk ($r=0,06$) ve zaman riski (0,07) alt boyutlarında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Marka odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,14^{**}$), sosyal risk ($r=0,34^{**}$) ve zaman riski (0,29**) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, finansal risk ($r=0,01$) alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Moda odaklılık alt boyutu ile sosyal risk ($r=0,38^{**}$) ve zaman riski (0,30**) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,04$), finansal risk ($r=-0,04$) alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Fiyat odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,26^{**}$) ve finansal risk ($r=0,24^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı

ilişki olduğu görülürken, sosyal risk ($r=0,03$) ve zaman riski ($0,03$) alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Düşünmeden alışveriş alt boyutu ile sosyal risk ($r=0,34^{**}$), zaman riski ($0,26^{**}$) ve finansal risk ($r=-0,10^{*}$) alt boyutlarında pozitif ve negatif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,00$), alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,20^{**}$) ve finansal risk ($r=0,22^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal risk ($r=0,01$) ve zaman riski ($0,04$) alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Bilgi karmaşası yaşama alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,27^{**}$), sosyal risk ($r=0,29^{**}$), zaman riski ($0,31^{**}$) ve finansal risk ($r=0,16^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Alışverişten kaçma alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,12^{**}$), sosyal risk ($r=0,32^{**}$) ve zaman riski ($0,36^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, finansal risk ($r=0,03$) alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Kararsızlık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ($r=0,22^{**}$), sosyal risk ($r=0,32^{**}$), zaman riski ($0,33^{**}$) ve finansal risk ($r=0,15^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4-20. GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		GTYÖ			
		Sosyal Yenilikçilik	Fonksiyonel Yenilikçilik	Hedonik Yenilikçilik	Bilişsel Yenilikçilik
ARÖ	Performans/Fiziksel/Psikolojik Risk	0,17**	0,30**	0,40**	0,41**
	Sosyal Risk	0,35**	0,14**	0,08	0,12**
	Zaman Riski	0,32**	0,24**	0,10*	0,19**
	Finansal Risk	0,04	0,22**	0,40**	0,36**
n=482-503		*p<0,05	**p>0,00		

Tablo 4-20’de Algılanan Risk Ölçeği ile GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği alt boyutları arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Performans/fiziksel/psikolojik risk alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,17^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,30^{**}$), hedonik yenilikçilik ($r=0,40^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($0,41^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Sosyal risk alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,35^{**}$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,14^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($0,12^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, hedonik yenilikçilik ($r=0,08$) alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Zaman riski alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ($r=0,04$), fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,24^{**}$), hedonik yenilikçilik ($r=0,10^{*}$) ve bilişsel yenilikçilik ($0,19^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Finansal risk alt boyutu ile fonksiyonel yenilikçilik ($r=0,22^{**}$), hedonik yenilikçilik ($r=0,40^{**}$) ve bilişsel yenilikçilik ($0,36^{**}$) alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal yenilikçilik ($r=0,23^{**}$) alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 4-21. Cinsiyete Göre TKVTÖ ve GTYÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Cinsiyet	GTYÖ							
		Sosyal Yenilikçilik		Fonksiyonel Yenilikçilik		Hedonik Yenilikçilik		Bilişsel Yenilikçilik	
		r	Z	r	Z	r	Z	r	Z
TKVTÖ	Yüksek Kalite Odaklılık	Kadın 0,20** Erkek 0,26**	-0,70	0,31** 0,33**	-0,24	0,32** 0,39**	-0,87	0,32** 0,33**	-0,12
	Marka Odaklılık	Kadın 0,42** Erkek 0,27**	1,90*	0,27** 0,20**	0,81	0,25** 0,14*	1,25	0,26** 0,13*	1,50
	Moda Odaklılık	Kadın 0,50** Erkek 0,34**	2,18*	0,36** 0,21**	1,80	0,24** 0,08	1,14	0,30** 0,20**	1,19
	Fiyat Odaklılık	Kadın 0,09 Erkek 0,18**	-1,02	0,21 0,20**	0,11	0,20** 0,29**	-1,05	0,23** 0,26**	-0,35
	Düşünmeden Alışveriş	Kadın 0,27** Erkek 0,19**	0,94	0,05 0,13*	-0,89	0,03 0,00	0,32	0,09 0,01	0,89
	Alışkanlık/Marka Bağlılığı	Kadın 0,17** Erkek 0,26**	-1,06	0,22** 0,32**	-1,20	0,29** 0,39**	-1,25	0,29** 0,27**	0,24
	Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın 0,22** Erkek 0,22**	0,00	0,18** 0,21**	-0,34	0,28** 0,22**	0,70	0,28** 0,24**	0,12
	Alışverişten Kaçma	Kadın 0,09 Erkek 0,07	0,22	0,08 0,18**	-1,13	-0,14* -0,00	1,55	-0,07 0,09	-1,80*
	Kararsızlık	Kadın 0,12* Erkek 0,16**	-0,46	0,06 0,14*	-0,90	0,09 0,14*	-0,56	0,13* 0,16**	-0,34
	*p<0,05 **p>0,00		Kadın (n)= 230-242		Erkek (n)= 261-276				

Tablo 4-21’de cinsiyet değişkeni temel alınarak Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Gütülenmiş Tüketici Yenilikliliği Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik ile marka odaklılık ve moda odaklılık alt boyutları arasında kadınların lehine, bilişsel yenilikçilik ile alışverişten kaçma alt boyutu arasında ise erkeklerin lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4-22. Lisanslı Ürün Satın Alma Durumuna Göre GTYÖ ve ARÖ Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		ARÖ								
		Performans/Fiziksel/ Psikolojik Risk		Sosyal Risk		Zaman Riski		Finansal Risk		
		Lisanslı Ürün	r	Z	r	Z	r	Z	r	Z
GTYÖ	Sosyal Yenilikçilik	Evet Hayır	0,10** 0,34**	-2,56**	0,31** 0,47**	- 0,19*	0,27** 0,45**	-2,11*	0,04 0,05	-0,10
	Fonksiyonel Yenilikçilik	Evet Hayır	0,27** 0,37**	-1,11	0,12** 0,18*	-0,61	0,26** 0,19*	0,74	0,25** 0,11	1,45
	Hedonik Yenilikçilik	Evet Hayır	0,37** 0,45**	-0,95	0,06 0,14	-0,80	0,11* 0,08	0,08	0,40** 0,40**	0,00
	Bilişsel Yenilikçilik	Evet Hayır	0,37** 0,52**	-1,89*	0,10 0,18*	0,82	0,21** 0,13	0,83	0,35** 0,35**	0,00
		*p<0,05	**p>0,00	Evet (n)= 352-363		Hayır (n)= 143-145				

Tablo 4-22’de lisanslı ürün satın alma durumu temel alınarak GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliği Ölçeği ve Algılanan Risk Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcılar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik ile performans/fiziksel/psikolojik risk ve zaman riski alt boyutları arasında, bilişsel yenilikçilik ile performans/fiziksel/psikolojik risk alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

BÖLÜM – V

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi bazı değişkenlere incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizlerin sonuçları elde edilen bulgulara göre tartışılmıştır.

Bazı değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (toplam sayı, aritmetik ortalama, standart sapma, en büyük ve en küçük değerler) yapılmış ve katılımcıların yaş ortalaması ve standart sapması $22,30 \pm 2,78$, en küçük yaş değeri 18, en büyük yaş değeri ise 32 olarak saptanmıştır. Katılımcıların aylık tüketim miktarı ortalaması ve standart sapması $988,11 \pm 847,25$, en düşük değeri 0,00 en yüksek değeri ise 8000 olarak saptanmıştır. Katılımcıların spor ürünleri için aylık harcamam miktarı ortalaması ve standart sapması $235,43 \pm 260,98$, en düşük değeri 0,00 en yüksek değeri ise 3000 olarak saptanmıştır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans değerleri incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların frekans değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların lisanslı sporculuk geçmişiniz var mı sorusuna da vermiş oldukları cevapların da birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisanslı spor ürünü aldıkları da tespit edilmiştir.

Spor merkezine/salonuna üye olup/olmama değişkenine ait frekans değerleri incelendiğinde, verilen cevapların büyük bir çoğunluğunu hayır cevabı veren katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Buna rağmen, düzenli olarak egzersiz yapıp/yapmama değişkenine ait frekans değerleri incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun düzenli olarak spor yaptığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin karar verme tarzları leği, güdülenmiş tüketicilerin yenilikçiliği leği ve algılanan risk leği arasındaki farklar

Cinsiyet değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları leğinin alt boyutları arasındaki farklar incelendiğinde, cinsiyet değişeni ile **marka odaklılık ve alışverişten kaçma** alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların her iki alt boyutta da erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre alışveriş yapmaktan daha az hoşlandıkları ve bu nedenle erkek katılımcıların bilindik markaları satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Cinsiyet değişkeni ile yüksek kalite odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, araştırma bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; zden (2019) yapmış olduğu araştırmada cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzlarının marka odaklılık alt boyutu arasında erkek katılımcıların lehine anlamlı fark tespit etmiştir. Yine aynı şekilde Garip (2019) de yapmış olduğu araştırma cinsiyet değişkeni ile marka odaklılık ve alışverişten kaçma alt boyutları arasında anlamlı fark tespit etmiştir. Fakat araştırma bulgularından farklı olarak her iki alt boyutta da bu farkların kadın katılımcılar lehine olduğunu saptamıştır. Yaşar ve Sundu (2017) da yapmış oldukları araştırmada cinsiyet değişkeni ile marka odaklılık alt boyutu arasında kadın katılımcıların lehine anlamlı fark tespit etmişlerdir. Yaşar ve Sundu (2017) araştırma bulgularına göre kadın katılımcıların daha mükemmeliyetçi ve marka odaklı olduklarını, erkek katılımcıların ise, daha çok fiyat odaklı ve düşünmeden alışveriş yapma karar verme tarzına sahip olduklarını söylemişlerdir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha çok marka odaklı oldukları ve alışverişten kaçma karar verme stiline sahip oldukları görülmektedir. Yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde marka odaklı karar verme tarzına sahip olan katılımcıların kadın oldukları görülmektedir. Yapılan araştırmada bu sonucun aksi yönde bulunmasının nedeni olarak, spor ürünü satın alan erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla aldıkları ürünleri daha uzun süre

kullanmak adına daha çok marka odaklı hareket ettikleri ve bu nedenle sık sık alışveriş yapmaktan kaçtıkları ön görülebilir.

Cinsiyet değişkenine göre Güdülenmiş Tüketiciler Yenilikçiliği  l eğinin alt boyutları arasındaki farklar incelendiğinde, **sosyal yenilikçilik** alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal çevrelerinde kendilerini saygın hissetmelerinin daha ön planda olduğu ve bu nedenle de yeni bir ürüne sahip olma düşüncesinin daha etkin olduğu söylenebilir. Cinsiyet değişkeni ile fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, araştırma bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; Köse (2012) yapmış olduğu araştırmada genel tüketiciler yenilikçiliği ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkları incelemiş ve tüketiciler yenilikçiliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığını saptamıştır. Turan (2017) ise, yapmış olduğu araştırmada tüketiciler yenilikçiliği ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkları incelemiş ve kadın katılımcıların lehine anlamlı fark tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, sosyal yenilikçilik ile cinsiyet değişkeni arasında erkek katılımcıların lehine anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun nedeni olarak, erkeklerin kadınlara oranla daha çok sosyal aktiviteye katılıyor olmaları ve bu nedenle yenilikleri daha çabuk benimsedikleri  n görülebilir. Aynı zamanda bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden de kaynaklandığı söylenebilir. Yani, sosyal faktör olarak değerlendirilen sosyal sınıf ve referans gruplarının da satın alma sırasında etkili olduğu ve toplum tarafından kabul görmek ve statü kazanmak için sosyal yeniliklerin takip edildiği ve bu bağlamda satın alma eyleminin gerçekleştirildiği de bu sonucun bir nedeni olarak değerlendirilebilir.

Cinsiyet değişkenine göre Algılanan Risk  l eğinin alt boyutları arasındaki farklar incelendiğinde, **sosyal risk ve zaman riski** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın erkek

katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha çok satın aldıkları ürünlerin onlara zaman kaybettirme endişe içerisinde oldukları ve aldıkları ürünlerin sosyal çevrelerinde takdir görmeyeceği konusunda daha çok kaygılandıkları söylenebilir. Cinsiyet değişkeni ile performans/ fiziksel/ psikolojik risk ve finansal risk alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, araştırma bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; Cöddü (2015) yapmış olduğu araştırmada, internet alışverişinde tüketicilerin algıladıkları riskleri incelemiş ve cinsiyet değişkeni ile sosyal risk ve zaman riski alt boyutları arasında fark tespit etmiştir. Sosyal risk alt boyutunda bu farkın erkeklerin lehine olduğu görülürken, zaman riski alt boyutunda kadın katılımcıların lehine olduğu saptamıştır. Bir başka araştırmaya göre, Erdoğan (2016) sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin algıladıkları riskleri incelemiş ve cinsiyet değişkeni ile sosyal risk alt boyutu arasında erkek katılımcıların lehine fark olduğunu tespit etmiştir. Hayran, Gül ve Duru (2017) ise yapmış oldukları araştırmada internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarını incelemişler ve cinsiyet değişkeni ile zaman ve performans riski alt boyutları arasında kadın katılımcıların lehine fark olduğunu saptamışlardır. Mor (2015) ise, yapmış olduğu araştırmada, online tüketici davranışları açısından algılanan risk faktörlerini incelemiş ve cinsiyet değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, sosyal risk ve zaman riski alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında erkek katılımcıların lehine fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan literatür araştırmasında da sosyal riskin daha çok erkek katılımcılar tarafından algılandığı görülürken, zaman riskinin ise, daha çok kadın katılımcılar tarafından algılanan bir risk türü olduğunu gösteren sonuçlar olduğu görülmektedir. Bu sonuçların nedeni olarak, erkek katılımcıların sosyal yaşamlarında kendilerine daha çok vakit ayırmak için satın alma eylemini gerçekleştirirken gereğinden fazla zaman ayırmak zorunda kalacakları düşüncesiyle zaman bakımından bir risk algıladıkları öngörülebilir. Ayrıca, satın alma eylemi sırasında algılamış oldukları sosyal risk değerlendirildiğinde ise, spor ürünü satın alan erkek katılımcıların sosyal çevrelerinde satın almış oldukları ürünlerin beğenilmemesi ya da kabul görmemesi endişesiyle hareket ettikleri ve sosyal risk algıladıkları söylenebilir.

Lisanslı spor ürünü satın alma değişkenine göre tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği arasındaki farklar

Lisanslı spor ürünü satın alma değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların dört alt boyutta da lisanslı spor ürünü satın alan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lisanslı spor ürünü satın alan katılımcıların lisanslı spor ürünü satın almayan katılımcılara göre daha çok bilindik markaları tercih ettikleri ve bu nedenle belirli favori markaları alma eğilimlerinin yüksek olduğu ayrıca satın alma kararı verirken marka ve kalite odaklı hareket ettikleri söylenebilir. Lisanslı spor ürünü satın alma değişkeni ile fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçma ve kararsızlık alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma değişkeninin ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketicilerin taraftarı oldukları takımla özdeşleşme düzeylerinin arasındaki fark ve ilişkilerin incelendiği görülmektedir (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014; Eser, 2014; Katlav ve Öney, 2018).

Tüketicilerin karar verme tarzları ile lisanslı ürün satın alma değişkeni arasındaki fark incelendiğinde, katılımcıların taraftar oldukları takımı desteklemek için takımının lisanslı ürünlerini satın aldıkları görülmektedir. Aynı zamanda lisanslı ürün satın alma değişkeni ile taraftar özdeşleşme düzeyi arasında da doğru orantı olduğu söylenebilir. Taraftar özdeşleşme düzeyi ne kadar yüksek olursa katılımcıların lisanslı ürün satın alma eğilimlerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunun nedeni olarak, lisanslı spor ürünü satın alan katılımcıların takımlarını desteklemek ve taraftarı olduğu takımla arasında duygusal bir bağ kurmak için takımının lisanslı ürünlerini satın aldığı ve takımının lisanslı olarak satılan bütün ürünlerini takıma olan bağlılıktan dolayı yüksek kaliteye sahip olarak algıladığı ve

ürünleri satın alırken marka odaklılık, alışkanlık/marka bağlılığı yerine takım bağlılığı olarak gördüğü ve bu şekilde hareket ettiği söylenebilir.

Lisanslı spor ürünü satın alma değişkenine göre Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde dört alt boyutta da bu farkların lisanslı spor ürünü satın alan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lisanslı spor ürünü satın alan katılımcıların lisanslı spor ürünü satın almayan katılımcılara göre yeni bir ürün satın alırken sosyal çevrelerinde saygın hissetmelerinin önemli olduğu ve bu nedenle farklı ve yaratıcı olan ürünleri satın alma eğilimlerini yüksek olduğu ayrıca satın alacakları ürünlerin fonksiyonel özelliklerini göz önünde bulundurarak onlara fayda ve yarar sağlayacak ürünleri satın almak için daha çok motive oldukları söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, lisanslı spor ürünü satın alma davranışı ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan araştırmalar da daha çok takımla özdeşleşme düzeyinin lisanslı ürün satın alma motivasyonunu arttırdığı yönünde sonuçlar tespit edildiği görülmektedir. Örneğin; Kwon ve Armstrong (2002) yapmış olduğu araştırmada üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları takımların lisanslı ürünlerini satın alma motivasyonlarını incelemiş ve lisanslı spor ürünü satın alma motivasyonunun da en önemli faktörün takımla özdeşleşme düzeyi olduğunu tespit etmiştir. Chen ve arkadaşları (2013) ise, yapmış oldukları araştırmada lisanslı spor ürünü satın alma davranışlarını sosyal faktörleri göz önünde bulundurarak incelemişler ve referans gruplarını da içinde barındıran sosyal etkilerin lisanslı spor ürünü alma davranışında güdüleyici bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Torlak, Özkara ve Doğan (2014) ise yapmış oldukları araştırmada taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişler ve taraftarların hem takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde hem de lisanslı ürünlere yönelik kalite algısının pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Ayhan, Aktaş ve Çelik (2017) yapmış oldukları araştırmada katılımcıların lisanslı ürün kullanma motivasyonlarını incelemişler ve takıma destek ile takımla özdeşleşme arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Adam (2018) ürün

geliştirme ve tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerine yapmış olduğu çalışmada tüketici yenilikçiliği ile davranışsal, bilişsel, duygusal ve arzusal marka sadakati arasındaki farkları incelemiş ve tüketici yenilikçiliği ile bu dört boyut arasında anlamlı fark tespit etmiştir. Bu sonuç araştırma bulguları ile karşılaştırıldığında ise, lisanslı spor ürünü satın alma değişkeni ile sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasında da anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile Adam (2018) yapmış olduğu araştırma arasındaki ortak nokta ise, lisanslı spor ürünleri satın alan katılımcıların taraftarı oldukları takımına karşı oluşturmuş oldukları bağlılık duygusu takımının lisanslı ürünlerini satın alması açısından etkili olabileceği gibi ürünlere karşı oluşan marka sadakatinin de tüketicilerin sürekli olarak aynı markanın ürünlerini tercih etmesinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, lisanslı spor ürünü satın alma değişkeni ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında lisanslı spor ürünü satın alan katılımcıların lehine anlamlı fark tespit edilmesinin nedeni olarak, spor ürünü satın alan katılımcıların taraftarı oldukları takıma karşı göstermiş oldukları sadakat ve bağlılık duygusunun tüketicileri yenilikçi ürünleri satın almak için güdülediği ve bu doğrultuda sosyal, fonksiyonel, hedonik ve bilişsel yeniliklere karşı daha çabuk adapte oldukları ve satın alma eğilimi gösterdikleri öngörülebilir.

Lisanslı spor ürünü satın alma değişkenine ile Algılanan Risk Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, lisanslı spor ürünü satın alma değişkeninin satın alma sırasında algılanan risk üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin satın almış oldukları lisanslı ürünlerin taraftarı oldukları takımların ürünleri olmasından kaynaklı olarak satın alma sırasında risk algılamadıkları söylenebilir. Çünkü almış oldukları lisanslı ürünler taraftarı oldukları takımlara ait olduğu için satın alma sırasında meydana gelebilecek olan performans/fiziksel/psikolojik, sosyal, zamansal ve finansal risk faktörleri ortadan kalkacak ve daha çok takıma bağlılık veya takımla özdeşleşme unsurları meydana gelecektir. Yani bireylerin lisanslı ürün satın alırken daha çok takım odaklı

bir yaklaşımda bulundukları ve bu nedenle satın alma eylemi sırasında meydana gelebilecek olan riskleri ortadan kalktığı söylenebilir.

Spor salonuna/merkezine üyelik değişkenine göre tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği arasındaki farklar

Spor salonuna/merkezine üyelik değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların spor merkezine üyelik durumlarının spor ürünü satın alma sırasında karar verme tarzlarına etki etmediği görülmektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin dışsal güdülenme olarak nitelendirilen ve sosyal çevreyi de için de barındıran güdülenme çeşidinin spor merkezine üye olan katılımcılar üzerinde etkili olmadığı ve bu nedenle tüketicilerin karar verme tarzları ölçeğinin hiçbir alt boyutunda fark tespit edilmediği ön görülebilir.

Spor salonuna/merkezine üyelik değişkenine göre Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **fonksiyonel yenilikçilik** alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın spor salonuna/merkezine üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla spor merkezine üye olana katılımcıların yeni bir spor ürünü satın alırken fonksiyonel özelliklerini göz önünde bulundurarak işlerini kolaylaştıracak ve zamandan tasarruf etmelerini sağlayacak ürünleri almak için spor merkezine üye olmayan katılımcılara göre daha çok motive oldukları söylenebilir. Spor salonuna/merkezine üyelik değişkeni ile sosyal yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, spor salonuna/merkezine üyelik değişkeni ile fonksiyonel yenilikçilik alt boyutu arasında spor salonuna/merkezine üye olan katılımcıların lehine fark olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonucun nedeni olarak, spor salonuna üye olan ve düzenli olarak spor yapan katılımcıların mal ve hizmet satın alırken işlerini kolaylaştıracak ürünle sahip olmak için daha çok güdülendikleri ve bu sayede zamandan da tasarruf ederek daha çok kendilerine vakit ayırmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Spor salonuna/merkezine üyelik değişkenine göre Algılanan Risk Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **zaman riski** alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın spor salonuna/merkezine üye olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla spor merkezine üye olan katılımcıların spor merkezine üye olmayan katılımcılara göre yeni bir spor ürün satın alırken beklentilerini karşılayamayacağı ve onlara zaman kaybettireceği konusunda daha çok endişe ettikleri söylenebilir. Spor salonuna/merkezine üyelik değişkeni ile performans/fiziksel/psikolojik risk, sosyal risk ve finansal risk alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, Erdoğan (2016) yapmış olduğu araştırmada sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet üzerinde algılanan riskleri faktörlerini incelemiş ve spor merkezlerine gelen müşterilerinin sosyal risk algılarının yüksek olduğunu tespit ederken, fiziksel risk algılarının ise düşük olduğunu saptamıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, spor salonuna/merkezine üyelik durumu ile zaman riski alt boyutu arasında spor salonuna/merkezine üye olan katılımcıların lehine anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, spor merkezlerine üye olan katılımcıların beklentileri göz önünde bulundurulduğunda zaman riski algılamalarının son derece normal bir tutum olduğu söylenebilir. Çünkü bireyler spor merkezlerine üye olurken sağlıklı bir yaşam sürmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve yaşam kalitesini arttırmak amacıyla bu davranışı gerçekleştirirler. Yani, spor merkezine üye olan katılımcıların beklentilerinin karşılanmaması durumunda ya spor merkezini değiştirecekler ya da spor merkezinden ayrılacaklardır. Dolayısıyla, hem yeni bir spor merkezi bulmak zaman kaybı olacak hem de mevcut olan spor merkezinde geçirilen zaman risk algısı yaratacaktır. Bu nedenle spor merkezine üye katılımcılara sunulan ürün ve hizmetlerin tatmin edici olmadığı durumlarda tüketicilerde zaman riski algısının oluşturduğu söylenebilir.

Düzenli olarak egzersiz yapma değişkenine göre tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği arasındaki farklar

Düzenli olarak egzersiz yapma değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **fiyat odaklılık** ve **alışverişten kaçma** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde her iki alt boyutta da bu farkın düzenli olarak spor yapan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla düzenli olarak spor yapan katılımcıların düzenli olarak spor yapmayan katılımcılara göre alışveriş yapmaktan daha az hoşlandıkları ve satın alma sırasında harcadıkları para miktarına dikkat ederek bütçelerine uygun ürünleri satın alma eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Düzenli olarak egzersiz yapma değişkeni ile yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, düzenli olarak egzersiz yapma değişkeni ile fiyat odaklılık ve alışverişten kaçma alt boyutları arasında düzenli olarak spor yapan katılımcıların lehine anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu sonucun nedeni olarak, düzenli olarak egzersiz yapan bireylerin boş vakitlerini genellikle egzersiz için harcadıkları, bu nedenle alışveriş yapmaktan çok haz almadıkları ve fiyat odaklı olarak hareket ederek ihtiyaçlarının en hızlı şekilde gidermeye çalıştıkları ön görülebilir.

Düzenli olarak egzersiz yapma değişkenine göre Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde dört alt boyutta da bu farkların düzenli olarak spor yapan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla düzenli olarak spor yapan katılımcıların yeni bir spor ürünü satın alırken onlara fayda ve yarar sağlaması, sosyal çevrelerinde saygınlık kazandırması, işlerini kolaylaştırarak zamandan tasarruf sağlamalarına

yardımcı olması ve farklılık yaratması ön plandadır ve bu unsurları göz önünde bulundurarak satın alma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, Çengel (2016) spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bireylerin düzenli olarak spor yapma durumları ile bireysel yenilikçilik davranışı arasında istatistiksel olarak fark olmadığını tespit etmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, düzenli olarak spor yapma değişkeni ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasında düzenli olarak spor yapan katılımcıların lehine fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun nedeni olarak, düzenli olarak spor yapan katılımcıların yeni bir ürün tercih ederken fayda ve yarar sağlayan ürünlere sahip olmak, zamandan tasarruf etmek, spora daha fazla vakit ayırmak ve sahip oldukları sosyal çevrelerinde saygınlık kazanmak gibi unsurları göz önünde bulundurarak ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan farklı ve yaratıcı ürünleri almak için güdülendikleri söylenilir.

Düzenli olarak egzersiz yapma değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, düzenli spor yapma değişkeninin algılanan risk üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bu sonucun nedeni olarak, düzenli olarak spor yapan bireylerin boş vakitlerini spor yaparak değerlendirdikleri ve bu nedenle de psikolojik iyi oluş düzeylerinin yüksek olduğu ve bu durumun bireyleri ürün ve hizmet satın alırken risk algılamasını düşük olmasına neden olduğu söylenebilir. Çünkü bireylerin satın alma davranışına etki eden faktörler göz önünde bulundurulduğunda psikolojik faktörlerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Dolayısıyla, düzenli olarak spor yapan bireylerin kendilerini psikolojik olarak iyi hissetmeleri satın alma sırasında meydana gelebilecek olan risk faktörlerini ortadan kaldırdığı söylenebilir.

Lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine göre tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği arasındaki farklar

Lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine göre Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı** alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde beş alt boyutta da bu farkların lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların spor ürünü satın alırken ürünün kalitesine bağlı kalarak marka odaklı, moda odaklı, fiyat odaklı ve alışkanlıkları doğrultusunda favori spor ürünlerini alma eğilimlerinin lisanslı sporculuk geçmişi olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Lisanslı sporculuk geçmişi değişkeni ile düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçma ve kararsızlık alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcılar ile yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutları arasında lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların lehine anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu sonucun nedeni olarak, lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların faaliyet göstermiş oldukları spor branşında başarı elde etmek ve performanslarını arttırmak için spor ürünü seçiminde son derece hassas davrandıkları ve bu nedenle de kendi bütçelerine uygun tanınmış markaları sürekli olarak tercih ettikleri ön görülebilir.

Lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine göre Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **sosyal yenilikçilik** alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların sosyal çevrelerinde kendilerini saygın hissetmek için yeni bir spor ürünü satın alırken lisanslı sporculuk geçmişi olmayan katılımcılara göre bu unsuru daha fazla ön planda

tuttukları ve bu doğrultuda hareket ettikleri söylenebilir. Lisanslı sporculuk geçmiş i değişkeni ile fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmektedir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, lisanslı sporculuk geçmiş i değişkeni ile sosyal yenilikçilik alt boyutu arasında lisanslı sporculuk geçmiş i olan katılımcıların lehine fark tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak, lisanslı olarak bireysel ya da takım sporu yapan bireylerin ilgilendikleri spor türüne göre değişmekle birlikte sosyal becerilerinin daha gelişmiş olması, sosyal alanda gerçekleşen yeniliklerden daha çok haberdar olmaları ve davranışlarını bu şekilde yönlendirmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Örneğin; Gezer (2010) farklı branşlardaki sporcuların sosyal becerileri üzerinde yapmış olduğu araştırmada bireysel spor yapan katılımcıların sosyal kontrollerinin daha fazla olduğunu tespit etmişken, takım sporu yapan katılımcıların sosyal anlatımcılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Yani bireysel spor yapan katılımcıların sosyal yeniliklere karşı daha temkinli davrandıkları görülürken, takım sporu yapan katılımcıların ise sosyal yeniliklere daha çabuk uyum sağladıkları ön görülebilir. Polat, Akoğlu ve Üzü m (2019) tarafından yapılan sporda sosyal bütünleşme düzeyi ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada ise, bireylerin sosyalleşme ve dışa dönüklük düzeyleri arasında düşük düzeyde pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, bireylerin yapmış oldukları spor türüne göre de sosyal bütünleşme ve kişilik tiplerini incelemişler ve bireysel spor yapan bireylerin sosyalleşme ile dışa dönüklük alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğunu saptamışlardır. Yani bireylerin lisanslı olarak yapmış oldukları spor türüne göre sosyal bütünleşme ve sosyal yenilikçilik düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu araştırmada ise, lisanslı olarak spor yapan katılımcıları daha dışa dönük oldukları ve sosyal yeniliklere daha çabuk adapte oldukları söylenebilir.

Lisanslı sporculuk geçmiş i değişkenine göre Algılanan Risk Ölçeğinin alt boyutların arasındaki farklar incelendiğinde, **sosyal risk** alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkın lisanslı sporculuk geçmiş i olan katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lisanslı sporculuk geçmiş i olan katılımcıların sosyal çevrelerinin beğenisini ön planda

tuttukları, bu nedenle lisanslı sporculuk geçmişi olmayan katılımcılara göre daha fazla sosyal çevreleri tarafından eleştirilene maruz kalma endişe yaşadıkları ve satın alma sırasında sosyal risk algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Lisanslı sporculuk geçmişi değişkeni ile performans/fiziksel/psikolojik risk, zaman riski ve finansal risk alt boyutları arasında ise fark görülmemiştir.

Literatür incelendiğinde, Özdemir, N. Şentuna ve M. Şentuna (2018) yapmış oldukları araştırmada sporda risk alma davranışlarını incelemişler ve lisanslı sporcu olma durumuna göre sporcuların risk algılarının değişmediğini saptamışlardır. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, lisanslı sporculuk geçmişi değişkeni ile sosyal risk alt boyutu arasında lisanslı sporculuk geçmişi olan katılımcıların lehine fark olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, lisanslı olarak spor yapan katılımcıların sahip oldukları sosyal statülerini korumak, olumsuz düşünce ve yargılara maruz kalmamak nedeniyle satın alma sırasında sosyal risk algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal risk algısı, ürün satın alma sonucunda bireylerin sosyal statü ve imajlarının zarar görmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, lisanslı olarak spor yapan bireylerin toplumda sahip oldukları sosyal statülerini korumak adına satın alma sırasında yüksek düzeyde sosyal risk algısına maruz kaldıkları söylenebilir.

Yaş değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği arasındaki ilişki

Yaş değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin **düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık** alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, araştırma bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; Garip (2019) yapmış olduğu araştırmada yaş ile karar verme tarzları arasındaki farkları incelemiş ve düşünmeden alışveriş alt boyutunda 18-25 yaş arasındaki katılımcıların lehine, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyutlarında ise 50-60 yaş arasındaki katılımcıların lehine farklar olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda çalışma bulgularının aksi yönünde çalışmaların olduğu da

görülmüştür. Örneğin; Bayrakdaroglu ve Çakır (2016) tüketicilerin online alışverişlerde karar verme tarzlarını incelemişler ve yaş ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Özden (2019) de yapmış olduğu araştırmada marka odaklı karar verme tarzı ile yaş değişkeni arasındaki farkları incelemiş ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha çok moda odaklı karar verme tarzına sahip olduklarını tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların yaşları arttıkça düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişte kararsızlık karar verme tarzlarına daha çok yöneldikleri görülmektedir. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturması ve yaş aralığının da genel olarak 18-32 arasında olmasından kaynaklı olarak katılımcıların satın alma sırasında daha çok düşünmeden hareket ettikleri, araştırma olanaklarının çok geniş olmasında dolayı ürün ve marka hakkında oldukça fazla bilgiye sahip olmaları ve bu nedenle seçim yaparken bilgi karmaşası yaşadıkları ve kararsız kaldıkları ön görülebilir.

Yaş değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, araştırma bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; Turan (2017) tüketici yenilikçiliği ve internet alışveriş arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yaş değişkeni ile tüketici yenilikçiliği arasında ilişki olmadığını saptamıştır. Erciş ve Türk (2012) tüketici yenilikçiliği ve moda ürünleri benimseme eğilimi üzerinde yapmış oldukları araştırmada yaş değişkeni ile tüketici yenilikçiliği arasında düşük düzeyde negatif yönde ilişki olduğunu tespit etmiştir. Köse (2012) ise tüketici yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi üzerine yapmış olduğu araştırmada ise yaş değişkeni ile genel tüketici yenilikçiliği arasında düşük düzeyde pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmiş.

Yaş değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, araştırma bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; Erdoğan (2016) sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde algılana risk faktörlerini incelemiş ve yaş ile spor merkezlerinde algılanan risk arasında anlamlı fark olmadığını tespit etmiştir. Deniz (2007) kişilik özellikleri ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yaş ile finansal risk arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır. Yapılan araştırma yaş Aralığının 18-60 yaş üzerinde olması ve dayanaklı tüketim malları kategorisine giren otomobil satın alma sırasında ve sonrasında algılanan riskin incelenmesi katılımcıların finansal risk algılamalarına neden olmuş olabilir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, yaş ile algılanan risk arasında ilişki olmamasının nedeni olarak, yaş grubunun 18-32 yaş aralığında olması ve alınan ürünlerin dayanıklı tüketim malları gibi uzun vadeli kullanıma uygun olmamasından kaynaklı olabilir. Dolayısıyla, yaş, satın alınan ürünün büyüklüğü ve kullanım süresinin algılanan risk üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenebilir.

Aylık tüketim miktarı değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği arasındaki ilişki

Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin **alışkanlık/marka bağlılığı, alışverişten kaçma ve kararsızlık** alt boyutları arasında negatif ve pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmalar olmamakla birlikte yapılan araştırmalarda aylık tüketim miktarı değişkeni yerine, aylık gelir değişkeninin kullanıldığı görülmektedir (Kavalcı, 2015; Yaşar ve Sundu, 2017; Özden, 2019). Ayrıca yapılan araştırmalarda aylık gelir değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzları arasındaki farklar ve ilişkiler incelendiğinde, katılımcıların daha çok fiyat odaklı, yüksek kalite odaklı ve moda odaklı karar verme tarzları arasında fark ve ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde ise, katılımcıların aylık tüketim miktarı ile alışkanlık/marka bağlılığı ve alışverişten kaçma karar verme tarzları arasında pozitif bir ilişki görülürken, aylık tüketim miktarı ile kararsızlık arasında negatif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani, aylık tüketim miktarı arttıkça ya da azaldıkça alışkanlık/marka bağlılığı ve alışverişten kaçma karar verme tarzı eğilimi artacak ya da azalacaktır. Fakat aylık tüketim miktarı arttıkça kararsızlık karar verme tarzı azalacak veya aylık tüketim miktarı azaldıkça kararsızlık karar verme tarzı artacaktır. Bu sonucun nedeni olarak, katılımcıların üniversite öğrencisi olmaları ve bu nedenle sınırlı bütçeye sahip olmalarından kaynaklı olarak çok fazla markaya kalmadıkları, alışverişten kaçtıkları ve satın alma sırasında veya sonrasında kararsızlık yaşadıkları söylenebilir.

Aylık tüketim miktarı değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ Ölçeğinin hiçbir alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, yapılan araştırmalarda daha çok aylık gelir miktarı ile tüketici yenilikçiliği arasındaki fark ve ilişkinin incelendiği görülmektedir. Örneğin; Turan (2017) tüketici yenilikçiliği ve internetten alışveriş üzerine yapmış olduğu araştırmada, aylık gelir miktarı ile tüketici yenilikçiliği arasındaki farkları incelemiş ve aylık gelir miktarı 3001-6000 arasında olan katılımcıların tüketici yenilikçiliği oranlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Erciş ve Türk (2012) tüketici yenilikçiliğinin moda ürünleri benimseme eğilimi üzerine yapmış oldukları araştırmada, gelir miktarı ile tüketici yenilikçiliği arasında ilişki olmadığı saptamıştır. Çengel (2016) de spor tüketicilerinin biyesel yenilikçilik davranışlarını incelediği araştırmada, aylık alışveriş harcama tutarı ile bireysel yenilikçilik davranışı arasında fark olmadığı tespit etmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde ise, aylık tüketim miktarı ile tüketici yenilikçiliği arasında ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonucun nedeni ise, bireylerin aylık tüketim miktarları içerisinde yer alan ürünlerin daha çok gündelik ihtiyaçları kapsamaları ve bu ihtiyaçları karşılamak içinde sürekli olarak satın alınan ürünlerin tercih edilmesi ve dolayısıyla yeni ürünleri almak için güdülenmedikleri söylenebilir. Dolayısıyla, bireylerin gündelik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra aylık alışveriş için

ayırımı oldukları bütçeye göre yenilikçi ürünleri benimseyip satın almak için güdülendikleri söylenebilir.

Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin **finansal risk** alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, aylık tüketim miktarı ile algılanan risk arasında ilişki ya da farkın incelendiği araştırma olmamasına rağmen aylık gelir ile algılanan risk arasında ilişki ve farkların incelendiği araştırmaların olduğu görülmektedir. Örneğin; Ayhan Gökcek (2019) tüketicilerin karar verme stilleri ile algılanan risk arasındaki ilişkileri incelediği araştırmada, gelir durumu ile algılanan risk arasında istatistiksel olarak fark olmadığını tespit etmiştir. Mor (2015) online tüketici davranışları açısından algılanan risk ve güven faktörlerinin davranışsal tüketici niyetleri üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında, gelir gruplarına göre algılanan risk faktörleri arasında aylık gelir miktarı 500 TL ve altı olan katılımcıların, aylık gelir miktarı 2501-3501 TL ve üstü olan katılımcılara göre finansal ve psikolojik risk algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde de, aylık tüketim miktarı ile finansal risk arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu çözümleme sonucunda, tüketicilerin aylık tüketim miktarı arttıkça finansal risk algılarının düşük olduğu görülürken, aylık tüketim miktarı azaldıkça algılanan finansal riskinin de yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bireylerin aylık tüketim ya da aylık gelir miktarları ile algıladıkları finansal risk arasında doğru orantı olduğu söylenebilir.

Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği arasındaki ilişki

Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin **yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık/marka bağlılığı** alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim

miktarı değişkeni ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmüştür. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, spor ürünleri için aylık harcama miktarı arttıkça tüketicilerin daha çok yüksek kalite odaklı, marka odaklı, moda odaklı ve alışkanlık/marka bağlılığı karar verme tarzlarına uygun olarak hareket ettikleri ve bu nedenle de benzer niteliklere sahip ürünleri değerlendirmeden düşünmeden alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Bu sonucun bir diğer nedeni olarak, spor ürünü pazarlayan bazı markaların tanıtım yapmak için ünlü sporcuları tercih etmeleri ve dolayısıyla tüketicilerinde bu reklamlardan etkilenerek satın alma sırasında yüksek kaliteye sahip, modaya uygun ve tanınan sporcular tarafından da tercih edilen spor ürünlerini düşünmeden satın alma eğilimi gerçekleştirdiği de ön görülebilir.

Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin **sosyal yenilikçilik** ve **fonksiyonel yenilikçilik** alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aylık tüketim miktarı değişkeni ile GÜDÜLENMİŞ Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, Çengel (2016) spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapmış olduğu araştırmada, bireylerin spor için ayırdıkları aylık harcamaları ile bireysel yenilikçilik arasında fark olmadığını tespit etmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, spor ürünleri için aylık harcamam miktarı ile sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu çözümleme sonucunda bireylerin spor ürünleri için aylık harcama miktarı arttıkça ya da azaldıkça tüketicilerin sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik düzeylerinin de arttığı ya da azaldığı görülmektedir.

Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin **sosyal risk** ve **finansal risk** alt boyutları arasında negatif ve pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Spor ürünleri için aylık ortalama

harcama miktarı değişkeni ile Algılanan Risk Ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Literatür incelendiğinde, konuyla ilgili yapılan benzer araştırmaların olmadığı görülmüştür. Araştırma bulguları incelendiğinde ise, spor ürünleri için aylık harcama miktarı ile sosyal risk arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülürken, spor ürünleri için aylık harcama miktarı ile finansal risk arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu çözümleme sonucunda, spor ürünleri için aylık harcamam miktarı arttıkça ya da azaldıkça sosyal risk algısının da attığı ya da azaldığı görülürken, spor ürünleri için aylık harcama miktarı arttıkça finansal risk algısının azaldığı ya da harcamam miktarı azaldıkça finansal risk algısının arttığı söylenebilir. Dolayısıyla, spor ürünleri için aylık harcama miktarı ile sosyal risk arasında doğru orantı olduğu, finansal risk ile ise ters orantı olduğu görülmektedir.

Tüketici karar verme tarzları ölçeği ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki

Araştırmada, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ile Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği alt boyutlarında arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, alt boyutlar arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yüksek kalite odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Marka odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Moda odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Fiyat odaklılık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Düşünmeden alışveriş alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Bilgi karmaşası yaşama alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Alışverişten kaçma alt boyutu ile sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Kararsızlık alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, bireylerin yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık karar verme tarzlarına karşı eğilimleri arttıkça sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güdülerinin de arttığı ya da bu karar verme tarzlarına eğilim azaldıkça sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güdülerinin de azaldığı görülmektedir. Ayrıca, düşünmeden alışveriş ve alışverişten kaçma karar

tarzlarına karşı eğilimleri artan ya da azalan katılımcıların ise, sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik güdülerinin de arttığı ya da azaldığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Park, Yu ve Zhou (2010) tüketici yenilikçiliği ve alışveriş stilleri üzerine yapmış oldukları araştırmada, duygusal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçiliğin farklı alışveriş stillerine yol açtığını, bilişsel yenilikçili olan tüketicilerin kalite bilinci, fiyat bilinci ve kararsızlık gibi karar verme stillerine daha çok eğilim gösterdiklerini, duygusal yenilikçi olan tüketicilerin ise, marka bilinci, moda bilinci, eğlence yönelimi, dürtüsel alışveriş ve marka bağlılığı gibi karar verme stillerine karşı daha çok eğilim gösterdiklerini saptamışlardır.

Jaiyeoba ve Opeda (2013) tüketici yenilikçiliğinin alışveriş tarzlarına etkisini inceledikleri araştırmada, bilişsel ve duygusal yenilikçilik ile farklı alışveriş stilleri arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modelini kullanmışlar ve bilişsel yenilikçi tüketicilerin kalite bilinci, fiyat bilinci ve kararsızlık gibi alışveriş tarzlarına eğilim göstermeye meyilliyken, duygusal yenilikçi olan tüketicilerin marka bilinci, moda bilinci, eğlence yönelimi, dürtüsel alışveriş ve marka bağlılığı/alışkanlık gibi alışveriş tarzlarına daha çok eğilim gösterdiklerini saptamıştır.

Tüketici karar verme tarzları ölçeği ile algılanan risk ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki

Araştırmada, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği ile Algılanan Risk Ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yüksek kalite odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ve finansal risk alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal risk ve zaman riski alt boyutlarında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Marka odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, finansal risk alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Moda odaklılık alt boyutu ile sosyal risk ve zaman riski alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, performans/fiziksel/psikolojik risk, finansal risk alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Fiyat odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ve finansal risk alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal risk ve zaman riski alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Düşünmeden alışveriş alt boyutu ile sosyal risk, zaman riski ve finansal risk alt boyutlarında pozitif ve negatif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, performans/fiziksel/psikolojik risk, alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ve finansal risk alt boyutlarında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal risk ve zaman riski alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Bilgi karmaşası yaşama alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski ve finansal risk alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Alışverişten kaçma alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, finansal risk alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Kararsızlık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski ve finansal risk alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, bireylerin yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama,

alışverişten kaçma ve kararsızlık karar verme tarzına eğilimleri arttıkça performans/fiziksel/psikolojik risk algılarının da yüksek olduğu ya da bu karar verme tarzlarına eğilimleri azaldıkça performans/fiziksel/psikolojik risk algılarının da düşük olduğu görülmektedir. Marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçma ve kararsızlık eğilimi artan bireylerin sosyal risk ve zaman riski algılarının da arttığı ya da bu karar verme tarzlarına eğilimleri azaldıkça sosyal risk ve zaman riski algılarının da azaldığı görülmektedir. Yüksek kalite odaklılık, fiyat odaklılık, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık karar verme tarzına karşı eğilimler artan bireylerin finansal risk algılarının da arttığı ya da bu karar verme tarzlarına karşı eğilimleri azaldıkça finansal risk algılarının da azaldığı görülürken, düşünmeden alışveriş yapma eğilimi artan bireylerin finansal risk algılarının azaldığı ya da bu karar verme tarzına karşı eğilimi azalan katılımcıların finansal risk algılarının arttığı görülmektedir.

Algılanan risk ölçeği ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki

Araştırmada, Algılanan Risk Ölçeği ile Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Performans/fiziksel/psikolojik risk alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Sosyal risk alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, hedonik yenilikçilik alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Zaman riski alt boyutu ile sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Finansal risk alt boyutu ile fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutlarında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal yenilikçilik alt boyutunda anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güduları yüksek olan bireylerin performans/fiziksel/psikolojik risk ve zaman riski algılarının da yüksek olduğu ya da bu güduları düşük olan bireylerin performans/fiziksel/psikolojik risk ve zaman riski algılarının da düşük olduğu görülmektedir. Sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güduları yüksek olan bireylerin sosyal risk algılarının da yüksek ya da bu güduları düşük olan bireylerin sosyal risk algısının da düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güduları yüksek olan bireylerin finansal risk algılarının da yüksek ya da bu güduları düşük olan bireylerin finansal risk algılarının da düşük olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Yaka (2018) tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkileri incelemek için Diyarbakır ilindeki Migros süpermarketlerde bulunan jet kasaları (kasiyersiz kasa) kullanan 468 tüketiciye ulaşmış ve tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, algılanan risk ile kullanım niyeti arasında da orta düzeyde negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu durumu tüketicilerin yenilikçi olmalarının algıladıkları riskleri azaltmadığını ve bu algılanan riskin de kullanım niyeti üzerinde olumsuz bir etki yaratarak kullanım niyetini de azalttığı sonunca ulaşmıştır.

Bülbül ve Özoğlu (2014) tüketici yenilikçiliği ile algılanan riskin satın alma davranışına etkisini inceledikleri araştırmada, 402 katılımcıya ulaşmışlar ve tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit ederken, tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ve algılanan risk ile satın alma davranışı arasında negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişler. Bu sonuçlara göre, tüketici yenilikçiliğinin bireylerin satın alma davranışı üzerinde olumlu ve

satışları arttırıcı bir etkiye sahip olurken, algılanan riskin satın alma davranışı üzerinde olumsuz ve satışları azalıcı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Dursun (2017) teknolojik ürünlerde algılanan riskin tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde etkinini incelediği araştırmada, 375 katılımcıya ulaşmış ve teknolojik ürün satın alırken tüketicilerin bir takım riskler algıladıklarını ve algılanan risklerin de tüketicilerin satın alma kararının doğrudan etkilediğini saptamıştır. Ayrıca, tüketicilerin algıladıkları risklerin ürünlere karşı direnç göstermelerine neden olduğu ve bu direncinde tüketicilerin yenilikçilik kavramına karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine etki ettiği sonucuna ulaşmış ve tüketicilerin gösterdikleri direnç ile yenilikçilik kavramı arasında negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Hirunyawipada ve Paswan (2006) tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin ileri teknoloji ürünlerini benimseme üzerindeki etkilerini incelemişler ve bilişsel yenilikçiliğin, yeni ürünlerin fiilen benimsenmesini arttırdığını, duygusal yenilikçiliğin, algılanan sosyal ve fiziksel riskleri ise, tüketicilerin yeni ürün hakkında bilgi edinme eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, finansal riskin yeni ürünler hakkında yeni bilgiler edinme eğilimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Bunun yanı sıra zaman, performans ve psikolojik risklerinde yeni ürünler hakkında yeni bilgiler edinme eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği alt boyutları arasındaki farklar

Cinsiyet değişkeni temel alınarak Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği ve Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik ile marka odaklılık ve moda odaklılık alt boyutları arasında kadınların lehine, bilişsel yenilikçilik ile alışverişten kaçma alt boyutu arasında ise erkeklerin lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, marka odaklılık ve moda odaklılık ile sosyal yenilikçilik arasında hem orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu hem de kadın katılımcılar lehine fark tespit edildiği görülmektedir. Ayrıca, alışverişten kaçma ve bilişsel yenilikçilik arasında da erkek katılımcıların lehine fark olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, kadın katılımcıların sosyal yenilikçilik güdüleriyle ürün satın alırken marka ve moda odaklı olarak hareket ettikleri, erkek katılımcıların ise, bilişsel yenilikçilik güdüleriyle hareket ederek alışverişten kaçma eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Lisanslı ürün satın alma durumuna göre güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği alt boyutları arasındaki farklar

Lisanslı ürün satın alma durumu temel alınarak Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği ve Algılanan Risk Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcılar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik ile performans/fiziksel/psikolojik risk ve zaman riski alt boyutları arasında, bilişsel yenilikçilik ile performans/fiziksel/psikolojik risk alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, lisanslı ürün satın alan katılımcıların sosyal yenilikçilik ile performans/fiziksel/psikolojik risk, zaman riski ve finansal risk arasında hem düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişki hem de lisanslı spor ürünü satın almayan katılımcıların lehine farklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bilişsel yenilikçilik ile psikolojik/fiziksel/psikolojik risk arasında da orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu hem de lisanslı spor ürünü satın almayan katılımcıların lehine fark olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik güdüsüyle hareket eden katılımcıların performans/fiziksel/psikolojik risk, zaman riski ve finansal risk algılarının yüksek olduğu ve bu nedenle lisanslı ürün satın almayı tercih etmedikleri söylenebilir. Aynı şekilde, bilişsel yenilikçilik güdüsüyle hareket eden katılımcıların da performans/fiziksel/psikolojik risk algılarının yüksek olması lisanslı ürünlere karşı olumsuz tutum sergilemelerine neden olduğu ön görülebilir.

Sonuç olarak, cinsiyet, lisanslı ürün satın alma durumu, spor salonuna üyelik, düzenli olarak egzersiz yapma durumu, lisanslı sporculuk geçmişi değişkenlerinin tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörlerinin spor ürünü satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, yaş, aylık tüketim miktarı ve spor ürünleri aylık harama miktarı değişkenleri ile tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörleri arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif yönde ilişkiler olduğu görülmektedir. Genel olarak araştırma bulgularına bakıldığında, tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimseyip satın alma eğilimi göstermelerinde algıladıkları risk faktörlerinin son derece önemli olduğu ve ayrıca algılanan risk faktörlerinin tüketicilerin karar verme tarzlarında da belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

5.1.Öneriler

Araştırma sonuçları dikkate alındığında kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında genel olarak fark ve ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda şu öneriler yapılabilir;

- Elde edilen bulgularda kadın ve erkek katılımcıların spor ürünü satın alırken karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algıladıkları risk faktörlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejileri belirlenirken cinsiyetler arasındaki farklar dikkate alınarak plan ve uygulamaların yapılması daha doğru olacaktır.

- Bu araştırmada tüketicilerin karar verme tarzları ile tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yenilikçi ürünlerin ve satın alma sırasında ve sonrasında algılanan risk faktörlerinin tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında yer almayan spor ürünleri değerlendirildiğinde, spor ürünü üreten firmaların tüketicilerin hangi yenilik boyutlarının daha çok benimsedikleri, satın alırken hangi risk faktörlerinin daha çok etkili olduğunu ve bunların tüketicileri hangi karar verme tarzlarına yönelttiğini

saptamaları ve ulaştıkları sonuçlara yönelik olarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri yararlı olacaktır.

- Bu araştırmada katılımcıların genel olarak satın aldıkları spor ürünleri esas alınarak karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda spor ürünleri genel olarak değil, belirli markalara ait spor ürünleri ele alınarak araştırmalar yapılabilir.

- Bu araştırmada örneklem grubu olarak spor ürünü kullanan üniversite öğrencileri yer almaktadır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda örneklem grubu olarak amatör ve profesyonel olarak spor yapan katılımcılar veya spor taraftarları ele alınarak araştırmalar yapılabilir.

- Bu araştırmada değişken olarak ele alınan lisanslı spor ürünü satın alma değişkeni ve literatür incelendiğinde taraftarlık ve takımla özdeşleşme düzeyi yüksek olan katılımcıların lisanslı spor ürünü satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla daha sonra yapılacak olan araştırmalarda örneklem grubu olarak spor taraftarları ele alınarak bu taraftarların lisanslı spor ürünü satın alırken karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algıladıkları risk faktörlerinin belirlenmesi sağlanabilir.

- Ayrıca daha sonra yapılacak olan araştırmalarda spor tüketicilerinin karar verme tarzları, tüketici yenilikçiliği ve algıladıkları risk faktörleri incelenirken, nicel ve nitel araştırma modeli birlikte kullanılarak daha kapsamlı bilimsel sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adam, A.A. (2018). *Ürün Geliştirme ve Tüketici Yenilikçiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Ampirik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunbaş, H. (2013). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk İletişim*, 5 (1) , 93-101
- Altunışık, R., Çallı, L. (2004, 25-26 Kasım). *Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazır tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı*. 3. Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresinde sunuldu, Eskişehir.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arıkan, R., Odabaşı, Yavuz. (1996). *Tüketici davranışları ve tüketici bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Assink, M. (2006), Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model. *European Journal of Innovation Management*, 9 (2), 215-233.
- Ateş, R. (2007). *İnovasyon hayatı kurtarır*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ürün temelli yenilikçilik: cep telefon kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203.
- Ayhan, B., Aktaş, H., Çelik, F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 548-573.
- Barlı, Ö. (2007), *Davranış bilimleri ve örgütsel davranış*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.

- Basım, N., Argan, M. (2016). *Spor yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior As Risk taking. *Dynamic Marketing For A Changing World ChicagoWold*; Hancock, R.S., (Eds.), American Marketing Association, Chicago, IL, USA, 389-398.
- Bayrakdaroğlu, F., Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 266-284.
- Bergfors, M.E., Larsson, A. (2009). Product and innovation in process industry: a new perspective on development. *Journal of Strategy and Management*, 2 (3), 261–276.
- Bilge, F.A., Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bocutoğlu, E., Berber, M., Çelik, K. (2007). *Genel iktisada giriş*. Trabzon: Derya Kitabevi.
- Bülbül, H., Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Callecod, L., Stotlar K.D. (1990). *Sport marketing in sport fitness & management*. USA: Human Kinetics Books.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chen, C.Y., Lin, Y.H., Chang, W.M. (2013). Impulsive purchasing behavior for professional sports team-licensed merchandise-from the perspective of group effects. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 83-91.

- Cöddü, M.B. (2015). *İnternetten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk (Türlerinin) Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Cumming, B.S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1 (1), 22.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve davranışı, psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çengel, O. (2016). *Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: reengineering work through information technolog*. Boston: Harvard Business School Press.
- Demirsoy, C. (2005). *Yeniliğin Yayılması Modellerinin Ve Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin İnternet Bankacılığı Ürünü Üzerinde Bir İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deniz, A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları Ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Durmaz, Y. (2011), *Tüketici davranışı* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durna, U. (2002). *Yenilik yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., Kabadayı, E.T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı&boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Dursun, T. (2017). Teknolojik ürünlerde algılanan riskin tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde etkisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (26), 55-68.
- Durukan, F. N (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ekmekçi, R., Dağlı Ekmekçi, Y.A., (2010). Spor pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1 (1), 23-29.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Erciş A., Türk, B. (2012, 23-25 Kasım). *Tüketici yenilikçiliğinin moda ürünleri benimseme eğilimi üzerindeki etkileri*. İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi, Bakü.
- Erdoğan, A. (2016). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri Ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam Ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (15. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ersoy, A.F., Ersoy, S. (2004). Tüketici davranışlarında etkili olan bazı faktörler. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 69 (810).
- Eryiğit, C., Kavak, B. (2011) Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunun incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2) , 95-113.

- Esen, Z. (2019). *Uluslar Arası Bir Otel Zincirinde Hizmet Yeniliği Performansına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Eser, Ö. (2014). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Eses Store'dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Funk, D.C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: marketing action*. Routledge.
- Garip, S. (2019). *Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi: İzmir İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gezer, E.D. (2010). *Farklı Spor Branşlarındaki Sporcuların Sosyal Beceri Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gökçek, H.A. (2019). *Tüketici Karar Verme Stilleri İle Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler Ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güleş, H.K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik işletmeler için stratejik rekabet aracı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Balıkesir: Rota Ofset.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hayran, S., Gül, A., Duru., S. (2017). Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7 (3), 48-57.

- Higgins J.M. (1996). Innovate or evaporate: creative techniques for strategists. *Long Range Planning*, 29 (3), 370.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283-295.
- Hirunyawipada, T., Paswan, A.K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Hisrich, R. (1993). *Pazarlama*. (Çeviren: Yavuz Odabaşı). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (1997), *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston: USA.
- İpek, R. (2019). *Satın Alma Davranışlarında Tutumun Etkisi: Lise Ve Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jacoby, J., Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. in sv-proceedings of the third annual conference of the *Association For Consumer Research*. Chicago, IL:M. Venkatesan (Eds.), 382-393.
- Jaiyeoba, O.O., Opeda, F.O. (2013). Impact of consumer innovativeness on shopping styles: a case-study of limkokwing university students (botswana). *Business and Management Horizons*, 1 (2), 107-117.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım.
- Kanter, R.M. (1983). *The change masters: innovation & entrepreneurship in the american corporation*. New York: Simon & Schuster.

- Karaarslan, M., Akdoğan, M.Ş. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 1-20.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışları: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı* (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Venüs Ofset.
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40 (1), 254-268.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi* (30. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katırcı, H., Çağlarırnak Uslu, N., Kaytancı, U.B., Özata, E., Ergeç, E. (2013). *Spor ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Katlav, T., Öney, E. (2018). Türkiye’deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 4 (1), 139-162.
- Kavak, B., Taner, N., Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği benimseyen kategorilerinin yenilikçi davranış güdüleri açısından farklılıkları: akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir inceleme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 91-121.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stillerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kavas, A.C., (1997). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880.
- Keegan, W. (1995). *Marketing*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, 221-223.
- Kılıç, S., Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Standart Dergisi*, 509.

- Kırım, A. (2006). *Karlı büyümenin reçetesi: inovasyon*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon-Karahisar.
- Kwon, H.H., Armstrong L.K. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), 151-163.
- Larson, D.A. (2001). *An empirical investigation of the relationship between perceived risk, information search and cognitive dissanancec: a closer look at the differences between in-home and in-store shopping*. Phd Dissertation, Mississippi State University, Umi.
- Lazer, W. (1971). *Marketing management: a system approach*. New York: John Willey & Sons.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 216–228.
- Lysonski, S., Durvasula, S. (1996). consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Midgley, D.F., Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.

- Mitchell, V.W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171-183.
- Mor, N. (2015). *Online Tüketici Davranışları Açısından Algılanan Risk Ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri Ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39, 1311-1320.
- Noori, H. (1990). *Managing the dynamics of new technology: issues in manufacturing management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (19. Baskı). İstanbul: Madiacat Yayınları.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*. 27 (6), 564-587.
- Özdemir, N., Şentuna N., Şentuna, M. (2018, 4-6 Eylül). *Sporda risk alma davranışının incelenmesi*. VI. International Multidisciplinary Congress of Eurasia, Roma/ Italy.
- Özden, A.T. (2019). Etik tüketici davranışı: marka odaklı karar verme tarzı ve demografik değişkenlere göre incelenmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (3), 215-238.
- Özkalp, E. (1995). *Psikolojiye giriş dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

- Özoğlu, B., Bülbül, H.(2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk leklerinin geçerlilik ve güvenilirlik alışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 129-139.
- Paksoy, M., Acar, A.C., zalp, İ. (2002). *rgtsel iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paksoy, M., Kara, M. (2014). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 437- 446.
- Polat, E., Akoğlu, H.E., zm, H. (2019). Sporda sosyal bütünleşme düzeyi ile kişilik tipleri arasındaki ilişkiler ve etkileşimler. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17 (4), 233-249.
- Rogers, E., Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovation: a cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Skinner, B.F. (2005). *Science and human behavior*. The B.F. Skinner Foundation.
- Sproles, G.B., Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
- Stone, R. N., Mason, B. J., (1995). Attitude and risk: exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Stone, R.N., Grounhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 7 (3), 39-50.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Terekli, M.S., Katırcı, M.E., Erkan, M., Heper, E. (2000, 26-27 Mayıs). *Sporda çağdaş pazarlama anlayışı*. 1.Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresinde Sunuldu, Ankara.

Tetik, C. (2018). *Tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin internet alışverişine karşı tutumuna etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Tolan, S. (2014). *Spor endüstrisinde etkinlik pazarlaması: galatasaray spor kulübü örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Torlak, Ö., Özkara, B.Y., Doğan, V. (2014), Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 73-81.

Turan, H. (2017). *Tüketici yenilikçiliği ve internetten alışveriş: Kayseri’de bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (inovasyon) yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü (kültürel, yönetsel ve makro yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Vandecasteele, B., Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation. *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 308-318.

Walters, C.G., Paul, G.W. (1971). *Consumer behaviour an integrated framework*. Homewood, Ill. : R. D. Irwin.

- Wanninayake W.M.C.B. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: exploration in the czech republic. *Journal of Competitiveness*, 6 (1), 3-17.
- Wells, W.D., Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Canada: Wiley.
- Yaka, D. (2018). *Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yaşar, O., Sundu, M. (2017). Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16 (ÜİK Özel Sayısı) 183-194.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (53), 1392-1402.
- Yükselen, C. (2004). *Pazarlama ilkeleri-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK-1: Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği

Tüketicilerin Karar Verme Tarzları, GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi (Spor Malzemelerine Yönelik Bir Araştırma)

Değerli Katılımcılar,

Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisinin incelendiği bir çalışma planlanmıştır. Bu çalışmanın gerçekçi ve sağlıklı sonuçlar verebilmesi, sizlerin soruları içtenlikle ve doğru yanıtlamanıza bağlıdır. Bu anket; Tüketici Karar Verme Tarzları, Algılanan Risk Ölçeği, GÜDÜLENMİŞ Tüketici Yenilikçiliği ve Kişisel Bilgi Formu olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Anketin tahmini yanıtlanma süresi yaklaşık 7 dakikadır.

Lütfen ifadeleri **dikkatlice okuyarak** size uygun seçeneği işaretleyiniz. İlginiz ve katkınız için teşekkürler..

Danışman: Doç. Dr. Ercan POLAT

Yüksek Lisans Öğrencisi: Berna CAN

I.Bölüm		Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum				
TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİ											
Size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.							1 ← → 5				
1.	Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5					
2.	Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisi ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışım.	1	2	3	4	5					
3.	Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	1	2	3	4	5					
4.	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5					
5.	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5					
6.	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	1	2	3	4	5					
7.	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	1	2	3	4	5					
8.	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5					
9.	Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	1	2	3	4	5					
10.	Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5					
11.	Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5					
12.	Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5					
13.	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.	1	2	3	4	5					
14.	Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.	1	2	3	4	5					
15.	Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.	1	2	3	4	5					
16.	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam.	1	2	3	4	5					
17.	Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum.	1	2	3	4	5					
18.	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor.	1	2	3	4	5					
19.	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.	1	2	3	4	5					
20.	Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5					
21.	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	1	2	3	4	5					
22.	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.	1	2	3	4	5					

EK-2: Algılanan Risk Ölçeği

II. Bölüm		Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum						
ALGILANAN RİSK ÖLÇEĞİ		1 7						
Size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.								
1.	Yeni bir ürün satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Yeni bir ürün satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Yeni bir ürün satın alırken emniyetli ve güvenilir olduğundan emin olmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Yeni bir ürün satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Yeni bir ürün satın alırken akıllıca olmamasından endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Yeni bir ürünün aldığı paraya değmesini isterim.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Yeni bir ürün kullandığımda yakın çevremden takdir görememek beni endişelendirir.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Yeni bir ürün aldığımda çevremın şov yaptığım gerekçesiyle eleştirmesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Yeni bir ürün nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Yeni bir ürün kullanırken sağlığıma zarar vermesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Yeni ürünün çevremdeki insanların sağlığına zarar vermesinden endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Yeni bir ürün satın alacağımda ürünün güvenilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Yeni ürüne sahip olma düşüncesi beni endişelendirir.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Yeni bir ürün aldığımda kullanmayı öğrenmemin uzun zaman almasından endişelenirim.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Yeni bir ürünü satın alma aşamasında zaman harcamaktan endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Yeni ürünün gereksiz oyalayarak zaman harcamama neden olmasından endişe ederim.	1	2	3	4	5	6	7

Arka sayfaya geçiniz

EK-3: Güdülenmiş Tüketici Yenilikılığı leği

III. Bölüm		Hiç Katılmıyorum Tamamen Katılıyorum						
GüDüLENMİş TÜKETİCİ YENİLİKILIğI LEğİ		1 7						
Size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.		1	2	3	4	5	6	7
1.	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Arkadaşlarımın sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Başkalarının görebileceği ve saygınlığımı arttıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıktığında hemen satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Daha konforlu yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Daha fonksiyonel yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
10.	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Yenilikleri kullanmak bana haz verir.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Yeni rnler almak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Yeniliklerin keşfi beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Çoğunlukla sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Beni mantıksal olarak düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır.	1	2	3	4	5	6	7

Arka sayfaya geçiniz

Ek-4: Kişisel Bilgi Formu

IV. Bölüm		
Kişisel Bilgi Formu		
1. Cinsiyetiniz?	() Kadın	() Erkek
2. Yaşınız?		
3. Spor malzemeleri (ürünleri) kullanıyor musunuz?	() Evet	() Hayır
4. Lisanslı spor ürünleri satın alıyor musunuz?	() Evet	() Hayır
5. Bir spor merkezine/salonuna üye misiniz?	() Evet	() Hayır
6. Düzenli olarak egzersiz yapıyor musunuz?	() Evet	() Hayır
7. Lisanslı sporculuk geçmişiniz var mı?	() Evet	() Hayır
8. Aylık kişisel tüketim miktarınız (TL)?		
9. Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarınız (TL)?		

EK-5:

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Berna CAN
Doğum Yeri ve Tarihi : NİĞDE, 14.01.1997
Medeni Hali : Bekâr
İletişim Bilgileri : cannbernaa@gmail.com



EĞİTİM

2009-2013 Hüdavend Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
2013-2016 Anadolu Üniversitesi / Açıköğretim Fakültesi / Sosyal Hizmetler
2014-2018 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu / Spor Yöneticiliği
2017-2018 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / Eğitim Fakültesi / Pedagogik Formasyon
2018-2020 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

YABANCI DİL

İngilizce YÖKDİL: 63,75

YAYINLARI

Makaleler

1. Hazar, Z., Tekkurşun Demir, G., Can, B. (2018). Lise Öğrencilerinin Spora Katılım Güdülerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16 (4), 225-235.

2. Polat, E., Yoka, K., Can, B., Yılmaz, K. (2019). Taraftar Özdeşleşme Düzeyi, Yaşam Tatmini ve Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelemesi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13 (2), 116-127.
3. Polat, E., Can, B., Şahin, O. (2019). Takım Sporlarında Grup Sargınlığı ve Başarı Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (SI1), 259-275.

Bildiriler

1. Hazar, Z., Akoğlu, H.E., Can, B. (2018, Kasım). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Akademik Öz-Yeterlilik Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *I. Uluslararası Öğrenci Multidisipliner Akademik Çalışmalar Kongresi*, Ankara.
2. Polat, E., Can, B., Kılınç, R. (2019, Mart). Spor Yapan Bireylerde Sosyal Kaygı ve Yaşam Doyumu İlişkilerinin İncelenmesi, *II. Dünya Spor Bilimleri Araştırmaları Kongresi*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
3. Hazar, Z., Tekkurşun Demir, G., Can, B. (2019, Mart). Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı ve Öz-Yeterlilik İnançları Arasındaki İlişki, *II. Dünya Spor Bilimleri Araştırmaları Kongresi*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
4. Polat, E., Can, B., Üstüncü, M. (2019, Haziran). Futbol Takımlarında Başarı Motivasyonu ve Saldırganlık Düzeylerinin Karşılaştırılması, *I. Uluslararası Umay İnovatif Araştırmalar Kongresi*, Konya.
5. Can, B., Hazar, Z., Kurt, S. (2019, Haziran). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi (Karma Model Araştırması), *I. Uluslararası Umay İnovatif Araştırmalar Kongresi*, Konya.

