

Tüketicilerin Karar Verme Tarzları, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi (Spor Malzemelerine Yönelik Bir Araştırma)

Berna CAN¹ Ercan POLAT²

¹ Sorumlu yazar, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, cannbernaa@gmail.com

² Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, ercihanpolat@hotmail.com

Özet

Mevcut araştırma, spor ürünü satın alan tüketicilerin satın alma tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma üzerinde etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma nicel araştırma modeline göre tasarlanmış olup 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 çevrimiçi anket toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Ayrıca tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla Sproles ve Kendall (1968) tarafından geliştirilen, Dursun, Alnaçık ve Tümer (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, “Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği”, güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini ölçmek için Vandecasteele ve Guenes (2010) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği”, tüketicilerin satın alma sırasında algıladıkları riskleri ölçmek için ise, Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül tarafından Türkçeye uyarlanan, “Algılanan Risk Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, spor ürünleri aylık harcama miktarı değişkenleri ile tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk faktörleri arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif yönde ilişkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca hem tüketicilerin karar verme tarzları ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında hem de algılanan risk ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor tüketicisi, karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, algılanan risk

The Decision Making Styles of Consumer, Motivated Consumer Innovation and the Effect of Perceived Risk on Purchasing (A Research On Sporting Goods)

Abstract

The present study aimed to examine the purchasing styles of consumers buying sports products, driven consumer innovation and the effect of perceived risk on purchasing. This research was designed according to the quantitative research model and the relational survey model was used. The research group consists of university students in Turkey. The research group consists of university students in Turkey. Group formation was carried out by criterion sampling method, which is one of the non-random sampling methods. In this context, the sample group of the research consists of 520 university students, 242 women and 278 men, who use 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 research, "Personal Information Form" was used to determine the demographic characteristics of the participants. In addition, "Consumers' Decision-Making Styles Scale", developed by Sproles and Kendall (1968) and adapted into Turkish by Dursun, Alınçık and Tümer (2013), in order to determine consumers' decision-making styles, in order to measure motivated consumer innovativeness "Motivated Consumer Innovativeness Scale" developed by Vandecasteele and Guenes (2010) and adapted into Turkish by Özoğlu and Bülbül (2013), The Perceived Risk Scale, developed by Stone and Mason (1995) and adapted into Turkish by Özoğlu and Bülbül, was used to measure the risks perceived by consumers during purchasing. The data obtained in the study were analyzed through the SPSS program. When the research findings are evaluated, it is seen that there are low positive and negative relationships between the variables of monthly spending on sports products and consumers' decision-making styles, motivated consumer innovativeness and perceived risk factors. In addition, it is seen that there is a positive, low and moderately significant relationship between consumers' decision-making styles and motivated consumer innovativeness and perceived risk, as well as between perceived risk and motivated consumer innovativeness.

Key Words: Sports consumer, decision making styles, motivated consumer innovation, perceived risk

SUMMARY

Introduction: Today, with the effect of technological developments and globalization, the concepts of consumption and consumer have gained more importance and the competition between businesses has reached the highest level (Argan, 2007). With the increasing competition and changing environment, the needs and expectations of consumers have also changed and the demands for new products have begun to increase (Demirsoy, 2005). At this point, consumers' decision-making styles have started to be extremely effective in determining consumer behavior, which has become an increasingly complex structure, the factors affecting the purchasing decision process, and alternative market segmentation criteria for businesses (Dursun, et al., 2013). In this study, it is aimed to determine the factors that affect sports consumers and to guide the development of marketing strategies, by examining the relationship between the decision-making styles of the participants who buy sports products, consumer innovativeness and the perceived risk factors during and after the purchase. **Method:** 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. This research was designed according to the quantitative research model and the relational survey model was used. The research group consists of university students in Turkey. The research group consists of university students in Turkey. Group formation was carried out by criterion sampling method, which is one of the non-random sampling methods. In this context, the sample group of the research consists of 520 university students, 242 women and 278 men, who use 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 research, "Personal Information Form" was used to obtain the demographic characteristics of the participants. In addition, "Consumers' Decision-Making Styles Scale", developed by Sproles and Kendall (1968) and adapted into Turkish by Dursun, Alnıaçık and Tümer (2013), in order to determine consumers' decision-making styles, in order to measure motivated consumer innovativeness "Motivated Consumer Innovativeness Scale" developed by Vandecasteele and Guenes (2010) and adapted into Turkish by Özoğlu and Bülbül (2013), The Perceived Risk Scale, developed by Stone and Mason (1995) and adapted into Turkish by Özoğlu and Bülbül, was used to measure the risks perceived by consumers during purchasing. Independent samples t-test was used to determine the differences regarding binary variables for hypothesis testing, and Pearson Correlation test was used for correlation comparisons. In addition, the z-score was calculated in the comparison of the r values obtained in the pairwise correlation analysis performed by dividing the groups, and the differences between the groups were examined. **Results:** While 46.5 percent of the participants were female (n=242), 53.5 percent were male (n=278). While 71.7 percent of the participants buy licensed sports products (n=373), 28.3 percent do not buy licensed sports products (n=147). The average monthly expenditure of the participants for sports products (\bar{x}), the standard deviation of 235.43 (S), was determined as 260.98. When the findings are evaluated, it is seen that there are low positive and negative relationships between the variables of monthly spending on sports products and consumers' decision-making styles, motivated consumer innovativeness and perceived risk factors. In addition, it is seen that there is a positive, low and moderately significant relationship between consumers' decision-making styles and motivated consumer innovativeness and perceived risk, as well as between perceived risk and motivated consumer innovativeness. **Conclusion:** As a result, it is seen that there are low positive and negative relationships between the variables of monthly spending on

sports products and consumers' decision-making styles, motivated consumer innovativeness and perceived risk factors. In addition, it is seen that there is a positive, low and moderately significant relationship between consumers' decision-making styles and motivated consumer innovativeness and perceived risk, as well as between perceived risk and motivated consumer innovativeness. Looking at the research findings in general, it can be said that the risk factors perceived by consumers are extremely important in their tendency to adopt and buy innovative products, and that perceived risk factors also play a decisive role in consumers' decision-making styles.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik hayatımızda birçok yenilik ve değişim meydana gelmiştir. 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).

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). 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). 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). 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 risk faktörleri algılamaya başlamışlardır. 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 güdülerini ve sosyal çevresi son derece önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Barlı, 2007). 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). 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). 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 ve ark., 2013). Bu nedenle tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken karar verme tarzlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yararlı olacaktır.

Gündelik yaşamımızla 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 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.

2. MATERYAL METOT

2.1. Araştırma Modeli

Genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama deseninin kullanıldığı bu çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve satın almada algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu tür araştırmalarda iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığı belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2016).

2.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın evreni, Türkiye’de bulunan üniversite öğrencilerinden oluşmuştur. Örneklem seçimi şekkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemine göre gerçekleştirilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, bir araştırmada belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşmaktadır. Bu nedenle örneklem için belirlenen ölçütü karşılayan birimler (nesnelere, durumlar vb.) örnekleme alınmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2017). Bu kapsamda araştırmanın örnekleme, spor ürünü kullanan 520 katılımcıdan oluşmuştur. Yüz yüze ve çevrimiçi 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.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan bir anket formu 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 (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan, "Algılanan Risk Ölçeği" ve dördüncü bölümde ise "Kişisel Bilgi Formu" yer almaktadır.

2.3.1. Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Ölçeği

Spoles 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, Alınacak ve Tümer-Kabadayı (2013) tarafından yapılmıştır.

2.3.2. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği

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.

2.3.3. 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.

2.4. Verilerin Toplanması

Anketler üniversite öğrencilerine çevrimiçi anket ve yüz yüze görüşme yoluyla ulaştırılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak toplanan verilerde eğitilmiş yardımcıları 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 çevrimiçi 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.

2.5. Verilerin Analizi

Veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; dağılımların normallik yapısı çarpıklık ve basıklık 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.

3. BULGULAR

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler – yüzde ve frekans dağılımları

		f	%
Cinsiyet	Kadın	242	46,5
	Erkek	278	53,5
Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alıyor Musunuz?	Evet	373	71,7
	Hayır	147	28,3
Toplam		520	100

Tablo 1 incelediğinde, cinsiyet değişkenine ait frekans değerleri verilmiş olup, katılımcıların %46,5'i kadın (n=242), %53,5'i erkek (n=278) olarak saptanmıştır. Lisanslı 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 2. Tanımlayıcı istatistikler – ortalama ve yaygınlık ölçüleri

	X	S	Min.	Max.	n
Spor Ürünleri İçin Aylık Harcama Miktarı (TL)	235,43	260,98	0,00	3000	504

Tablo 2 incelendiğinde, 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 3. Spor ürünleri için aylık ortalama harcamam miktarı (TL) değişkenine göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ alt boyutlarının karşılaştırılması (Pearson Correlation)

		Spor Ürünleri İçin Aylık Ortalama Harcama 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
Fonksiyonel Yenilikçilik		492	0,09*
Hedonik Yenilikçilik		486	-0,02
Bilişsel Yenilikçilik		502	0,03

Tablo 3. Spor ürünleri için aylık ortalama harcamam miktarı (TL) değişkenine göre TKVTÖ, GTYÖ ve ARÖ alt boyutlarının karşılaştırılması (Pearson Correlation) (Devamı)

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 3 incelendiğinde, 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 TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ 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 TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ 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. Tüketici karar verme tarzları ölçeği ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği 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**

n=484-518 *p<0,05 **p>0,00

Tablo 4 incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği İle Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, düşünmeden alışveriş ve alışverişten kaçma alt boyutları ile hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo 5. Tüketici karar verme tarzları ölçeği ile algılanan risk ölçeği 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 5 incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği İle Algılanan Risk Ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, yüksek kalite odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutları ile sosyal risk ve zaman riski alt boyutları, moda odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ve finansal risk alt boyutları, düşünmeden alışveriş alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk alt boyutu, alışverişten kaçma alt boyutu ile finansal risk alt boyutu arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo 6. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ile algılanan risk ölçeği 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 6 incelendiğinde, Algılanan Risk Ölçeği ile GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal risk alt boyutu ile hedonik yenilikçilik alt boyutu ve finansal risk ile sosyal yenilikçilik alt boyutları arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo 7. Cinsiyete göre tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği alt boyutları arasındaki farklar

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

*p<0,05

**p>0,00

Kadın (n)= 230-242

Erkek (n)= 261-276

Tablo 7 incelendiğinde, 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.

Tablo 8. Lisanslı ürün satın alma durumuna göre güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği ve algılanan risk ölçeği alt boyutları arasındaki farklar

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

*p<0,05

**p>0,00

Evet (n)= 352-363

Hayır (n)= 143-145

Tablo 8 incelendiğinde, 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.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma bulgularında, 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. Spor ürünleri için aylık ortalama harcama miktarı değişkeni ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. 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 (Tablo 3). Tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili alan yazın incelendiğinde, literatürde 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. Spor ürünleri için aylık ortalama

harcama miktarı değişkeni ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile ilgili Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ile ilgili alan yazın 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. Algılanan risk ile ilgili alan yazın 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; 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 faktörlerinin 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.

Araştırma bulgularında, tüketicilerin karar verme tarzları ölçeği ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, düşünmeden alışveriş ve alışverişten kaçma alt boyutları ile hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik alt boyutları arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığı saptanmıştır (Tablo 4). Bu sonuçlara göre, bireylerin yüksek kalite odaklık, 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) de 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.

Araştırma bulgularında, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile algılanan risk ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, yüksek kalite odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı alt boyutları ile sosyal risk ve zaman riski alt boyutları, moda odaklılık alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk ve finansal risk alt boyutları, düşünmeden alışveriş alt boyutu ile performans/fiziksel/psikolojik risk alt boyutu, alışverişten kaçma alt boyutu ile finansal risk alt boyutu arasında istatistiksel olarak ilişki olmadığı saptanmıştır (Tablo 5). 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.

Araştırma bulgularında, algılanan risk ölçeği ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği alt boyutlarında arasında genel olarak pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken, sosyal risk alt boyutu ile hedonik yenilikçilik alt boyutu ve finansal risk ile sosyal yenilikçilik alt boyutları arasında istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı saptanmıştır (Tablo 6). Bu sonuçlara göre, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güdeleri yüksek olan bireylerin performans/fiziksel/psikolojik risk ve zaman riski algılarının da yüksek olduğu ya da bu güdeleri düşük olan bireylerin performans/fiziksel/psikolojik risk ve zaman riski algılarının da düşük olduğu görülmektedir. Sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güdeleri yüksek olan bireylerin sosyal risk algılarının da yüksek ya da bu güdeleri düşük olan bireylerin sosyal risk algısının da düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca, fonksiyonel yenilikçilik, hedonik yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik güdeleri yüksek olan bireylerin finansal risk algılarının da yüksek ya da bu güdeleri 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 incelemiş 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 ulaşılmıştır. Bülbül ve Özoğlu (2014) tüketici yenilikçiliği ile algılanan riskin satın alma davranışına etkisini inceledikleri çalışmada 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 etkinliğini incelediği çalışmada 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 tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra zaman, performans ve psikolojik risklerinde yeni ürünler hakkında yeni bilgiler edinme eğilimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Araştırma bulgularında, 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. Araştırma sonuçlarına 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 saptanmıştır (Tablo 7). 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.

Araştırma bulgularında, 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 (Tablo 8). 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, 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. Ayrıca hem tüketicilerin karar verme tarzları ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk arasında hem de algılanan risk ile güdülenmiş tüketici yenilikçiliği arasında pozitif yönde düşük ve orta düzeyde anlamlı ilişki 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.

Açıklamalar

Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanan "Tüketicilerin Karar Verme Tarzları, Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi (Spor Malzemelerine Yönelik Bir Araştırma)" adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

Etik Beyan

Bu makalede dergi yazım kurallarına ve bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir.

Yazar Katkıları

Yazarlar çalışmaya eşit derecede katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çalışma ve yayımlanması konularında herhangi bir çıkar çatışması belirtmemişlerdir.

KAYNAKÇA

Altunbaş, H. (2013). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.

Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Barlı, Ö. (2007), *Davranış bilimleri ve örgütsel davranış*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.

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.

Çengel, O. (2016). *Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla.

Demirsoy, C. (2005). *Yeniliğin yayılması modellerinin ve yeniliği benimseyen kategorilerinin internet bankacılığı ürünü üzerinde bir incelemesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Deniz, A. (2007). *Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Dursun, İ., Alnaçık, 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.

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.

Gökcek, H. A. (2019). *Tüketici karar verme stilleri ile online bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler ve bir uygulama* (Doktora Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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.

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.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi* (30. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

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.

Köse, B. (2012). *Tüketici yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi: Bir yenilik olarak mobil internet* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

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.

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.

Özoğlu, B., & Bülbül, H.(2013). Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 129-139.

Park, J. E., Yu, J., & Zhou, X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437- 446.

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.

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

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

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, O., & Sundu, M. (2017). Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16(UİK Özel Sayısı) 183-194.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(53), 1392-1402.

Makale Geliş : 19.03.2022

Makale Kabul : 23.05.2022

Açık Erişim Politikası

Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.tr>