

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI



SPOR TÜKETİCİLERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞ BİÇİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ALANINDA YÜKSEK LİSANS
TEZİ

Okan ÇENGEL

DANIŞMAN
Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

ARALIK, 2016
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI



**SPOR TÜKETİCİLERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE ALIŞVERİŞ
DAVRANIŞ BİÇİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ALANINDA YÜKSEK LİSANS
TEZİ**

Okan ÇENGEL

DANIŞMAN
Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

ARALIK, 2016
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **24/6** maddesine göre, **Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı** Yüksek Lisans öğrencisi Okan ÇENGEL in “**Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” adlı tezini incelemiş ve aday/...../..... tarihinde saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğuna ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU

Üye

Üye

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

OKAN ÇENGEL

İMZASI

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	
YAZARIN	MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.
Soyadı : ÇENGEL Adı : Okan	Kayıt No:
TEZİN ADI Türkçe : SPOR TÜKETİCİLERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE TÜKETİCİ ALIŞ VERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ Y. Dil : INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL INNOVATION AND SHOPPING BEHAVIOUR OF THE CONSUMERS	
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans X	Doktora O
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fakülte : Spor Bilimleri Fakültesi Enstitü : Sağlık Bilimleri Enstitüsü Diğer Kuruluşlar : Tarih :	
TEZ YAYINLANMIŞSA Yayımlayan : Basım Yeri : Basım Tarihi : ISBN :	
TEZ YÖNETİCİSİNİN Soyadı, Adı : Abdurrahman KEPOĞLU Ünvanı : Doç. Dr.	

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI: 99
TEZİN KONUSU (KONULARI) :	
1.Spor Tüketicileri	
2. Bireysel Yenilikçilik	
3. Alışveriş Davranış Biçimi	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :	
1. Spor Tüketicileri	
2. Bireysel Yenilikçilik	
3. Alışveriş Davranış Biçimi	
4. Spor Aktivitesi	
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.	
1.Sport Consumers	
2.Individual Innovation	
3.Hedonistic Purchase Behaviour	
4. Sport Activity	
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.	

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Araştırmada ayrıca, spor tüketicilerinin yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim seviyesi, meslek durumu, düzenli spor yapıp yapmadıkları, spor yerine başka aktiviteler yapmayı tercih edip etmedikleri, spor aktiviteleri için ürünlerde neye dikkat ettikleri, aylık alışveriş harcamaları, alışveriş harcamalarının ne kadarını spora ayırdıkları, spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanıp kullanmadıkları gibi kişisel bilgiler açısından anlamlı farklılıklarının bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Muğla ili ve ilçelerinde (Ortaca, Köyceğiz, Dalaman) yapılan bu araştırmaya, 346 erkek ve 239 kadın olmak üzere toplam 585 spor tüketicisi gönüllü olarak katılmıştır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla beş bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, bu araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış 11 soruluk demografik özellikler formu, ikinci bölümde bireysel yenilikçilik ölçeği, üçüncü bölümde spor tüketicilerinin hazcı satın alma davranışlarının ölçeği, dördüncü bölümde alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının boyutlarını belirlemeye yönelik ölçek, beşinci ve son bölümde ise satın alma davranışının boyutlarını belirlemeye yönelik ölçek kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde, Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik davranış düzeyi yükseldikçe, hazcı satın alma davranış düzeylerinde de yükselme olduğu görülmüştür. Spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları ile alışveriş tutkuları arasında ilişki olduğu, spor tüketicilerinin satın alma davranışları boyutları ile spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları arasında ilişki olduğu, spor tüketicilerinin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık olduğu, spor tüketicilerinin medeni durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık olduğu ve spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan; spor tüketicilerinin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık olmadığı, spor tüketicilerinin meslek grupları ile bireysel yenilikçilik

davranış düzeyleri arasında farklılık olmadığı, spor tüketicilerinin düzenli spor yapma durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık olmadığı, spor tüketicilerinin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerle bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı olmadığı, spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcama tutarları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı olmadığı, spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısımla bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı olmadığı ve spor tüketicilerinin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanma durumları ile bireysel yenilikçilik düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Tüketicileri, Bireysel Yenilikçilik, Alış Veriş Davranış Biçimleri, Spor Aktivitesi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between individual innovation and shopping behaviour of the sport consumers. More over the relationships among some variables such as age, gender, marital status, education level, occupation, sport habit, lesure time activities, montly shopping expenditures, the amount of sport shopping expenditure and the aim of using conterfeit products are investigated.

The sample of the study composes of 346 male and 239 female (585 total) sport consumers of Muğla province and districts (Ortaca, Köyceğiz, Dalaman).

The data of the research study were obtained collected through the administration of a Likert type questionnaire. In the first part, demographics containing 11 questions, in the second part individual innavation scale, in the third part hedonistic purchase behaviour of the sport consumers scale, in the fourth part the dimension of the buying behaviour and shopping passion scale and in the last part dimensions of shopping behaviour scale were used.

The data of the study were collected through the administration of non-parametric test statistics. The descriptive statistics such as Pearson Correlation Analysis are used to determine the relationship between individual innovation and hedonistic purchase behaviour (0.01-0.05). The difference between individual innovation and hedonistic purchase behaviour are determined by Mann-Whitney U, Kruskal Wallis Analysis (0.05).

The key findings of the study are: when individual innovation increases hedonistic purchase behaviour increases as well. There is a significant relationship between individual innovation and hedonistic purchase behaviour. There is a significant relationship between sports consumer purchasing behavior and individual innovation. There is a significant difference between consumer purchasing behaviour and individual innovation. There is a difference between consumers ages and individual innovation. There is a significant difference between consumers genders and individual innovation. There is a significant difference between consumers other lesisure time activity preferences and individual innovation. On the other hand, there is no significant relationship between gender and individual innovation. There is no

significant relationship between occupation groups and individual innovation. There is no significant relationship between regular sport habit and individual innovation. There is no significant relationship between regular sport habit and individual innovation. There is no significant relationship between consumers' preferences and individual innovation. There is no significant relationship between the amount of sport shopping expenditure and individual innovation. There is no significant relationship between preferring counterfeit products and individual innovation.

Key Words: Sport Consumers, Individual Innovation, Hedonistic Purchase Behaviour, Sport Activity.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana her konuda yardımcı olan ve yardımlarını hiç esirgemeyen bana hep doğru yolu gösteren çok saygıdeğer danışmanın Doç. Dr. Abdurrahman KEPOĞLU'na, çalışmam boyunca bana her zaman yardımcı olan Ortaca Sosyal Güvenlik Müdürü Sayın Özkan ARSLAN'a, bana yardımlarını hiç esirgemeyen Okutman Derya BAĞ'a, Hakan OTLUOĞLU'na, Rıdvan ÖZER'e Serkan KABA'ya, maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyen, her zaman beni destekleyip yanımda olan Annem Emel ÇENGEL'e, Babam Mustafa ÇENGEL'e ve Kardeşim Mehmet ÇENGEL'e, sonsuz teşekkür ederim.

Okan ÇENGEL

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
YEMİN	ii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
1.GİRİŞ	1
1.1.Çalışmanın Amacı.....	2
1.2.Çalışmanın Önemi	2
1.3.Araştırma Problemi.....	2
1.4.Araştırma Hipotezleri	2
1.5.Sınırlılıklar	4
1.6. Araştırmanın Varsayımları	4
1.7.İlgili Araştırmalar	5
1.8.Tanımlar.....	6
2.GENEL BİLGİLER.....	8
2.1. Spor Kavramı	8
2.2. Tüketici ve Tüketim Kavramı.....	10
2.2.1. Tüketici Davranışları	13
2.2.2. Tüketici Davranışı Temel Özellikleri.....	18
2.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	19
2.2.3.1. Tüketici Güvenliği.....	21
2.2.4.Spor Tüketimi ve Tüketicileri	23
2.3. Bireysel Yenilikçi Kavramı	25
2.4. Tüketici Yenilikçiliği.....	27
2.5. Satın Alma Davranışı Kavramı.....	28
2.5.1. Satın Almayı Etkileyen Faktörler ve Problemler	30
2.5.1.1. Kültür.....	30
2.5.1.2. Sosyal Faktörler.....	30

2.5.1.3. Kişisel Faktörler.....	31
2.5.1.4. Psikolojik Faktörler.....	31
2.5.2. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	32
2.5.3. Yoğun Sorun Çözme	32
2.5.4. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)	33
3.GEREÇ VE YÖNTEM.....	35
3.1. Araştırmanın Modeli.....	35
3.2.Evren ve Örneklem	35
3.3.Veri Toplama Araçları.....	35
3.4.İstatistiksel Analiz.....	37
4.BULGULAR	38
4.1.Frekans Tabloları	38
4.2.Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik Kategorileri	67
5.TARTIŞMA VE SONUÇ	78
6.KAYNAKLAR	89
7.EKLER.....	95

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Spor Tüketicilerinin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	38
Tablo 2. Spor Tüketicilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	38
Tablo 3. Spor Tüketicilerinin Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	39
Tablo 4. Spor Tüketicilerinin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 5. Spor Tüketicilerinin Meslek Grubuna Göre Dağılımı	40
Tablo 6. Düzenli Spor Yapıyor Musunuz?	40
Tablo 7. Spor İçin Harcayacağım Zamanda Başka Aktiviteler Yapmayı Tercih Eder	41
Tablo 8. Spor Aktiviteleriniz İçin Alacağımız Ürünlerde Neye Dikkat Edersiniz	41
Tablo 9. Aylık Ne Kadar Alışveriş Harcamanız Bulunmaktadır	42
Tablo 10. Bu Harcamaların Ne Kadarı Spor Tüketimine Gitmektedir	42
Tablo 11. Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanır Mısınız ?.....	43
Tablo 12. Arkadaşlarım Öneri veya Bilgi Almak İçin Sık Sık Bana Başvururlar.....	43
Tablo 13. Yeni Fikirleri Denemekten Hoşlanırım	44
Tablo 14. Bir Şeyi Yapmanın Yeni Yollarını Ararım.....	44
Tablo 15. Genellikle Yeni Fikirleri Kabullemekte Temkinliyimdir	45
Tablo 16. Bir Sorunu Çözerken Yanıt Açık Olmadığı Zaman Çözüm İçin Çoğu Yeni Yöntemler Geliştiririm	45
Tablo 18. Çevremdeki İnsanların Büyük Bir Çoğunluğunun Kabul Ettiğini Görene Kadar Yeni Fikirlere Pek İtibar Etmem	46
Tablo 20. Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Kendimi Yaratıcı ve Özgün Görürüm.....	47
Tablo 23. Ait Olduğum Grubun Liderlikle İlgili Sorumluluklarını Almadan Hoşlanırım	49
Tablo 24. Çevremdeki Bireylerde İşe Yaradığımı Görene Kadar Bir İş Yapmanın Yeni Yollarını Kabullemekte İsteksiz Davranırım	49
Tablo 25. Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Özgün Olmayı Heyecan Verici Bulurum	50
Tablo 26. Eski Usul Yaşam Tarzının Ve İşleri Eski Yöntemlerde Yapmanın En İyisi Olduğunu Düşünüyorum	50
Tablo 27. Belirsizlikler Ve Çözülmemiş Problemler Beni Güdüler	51
Tablo 28. Yenilikleri Dikkate Almadan Önce Diğer İnsanların O Yeniliği Kullanıldığını Görmeliyim	51

Tablo 30. Cevabı Belirsiz Sorular Beni Heyecanlandırır.....	52
Tablo 31. Yeni Fikirlerle Karşı Çoğunlukla Şüpheliyimdir	53
Tablo 32. Alışveriş Yapmaktan Zevk Duyarım	53
Tablo 33. Mecbur Olduğum İçin Değil İsteddiğim İçin Alışveriş Yapıyorum	54
Tablo 34. Alış Veriş Yaparken Sıkılırim	54
Tablo 35. Alışveriş Yaparken Alışverişin Tadını Çıkarırım	55
Tablo 36. Alışveriş Yaparken Daha İyi Vakit Geçiririm	55
Tablo 37. Sadece Bir Ürünü Satın Almaktan Değil Alışveriş Yapıyor Olmaktan Zevk Alırım.....	56
Tablo 38. Alışveriş Sırasında İlk Defa Karşılaştığım Yeni Ürünlerden Heyecan Duyarım	56
Tablo 39. Alışveriş Esnasında Bir Macera Yaşadığım Hissine Kapılırim... ..	57
Tablo 40. Yapabileceğim Başka Bir Şey Yerine Alışveriş Yaparak Zaman Geçirmekten Hoşlanırım.....	57
Tablo 41. Günlük Hayatın Sıradanlığından Kaçmak İçin Alışveriş Yaparım	58
Tablo 42. Alışveriş Yaparken Sorunlarımı Unuturum.....	58
Tablo 43. Alışveriş Sırasında Yeni Bir Ürüne Rastlayıp Onu Elde Etmenin Heyecanını Duyarım	59
Tablo 44. Bazen İçimde Bir His Kendimi Bir Şeyler Satın Almaya İter.....	59
Tablo 45. Kendimi Bir Şeyler Satın Almak Zorunda Hissettiğim Olur.....	60
Tablo 46. Param Olduğu Zaman Tamamını Veya Bir Kısmını Harcamaktan Kendimi Alıkoyamam.....	60
Tablo 47. Çok Az Paramın Kaldığını Bildiğim Halde Yine De İhtiyacım Olmayan Ürünleri Satın Alırım	61
Tablo 48. Alışveriş Merkezini Ya Da Mağazaları Gezmek İçin Dışarı Çıktığımda Karşı Konulmaz Bir Dürtüyle Bir Dükkâna Girip Bir Şeyler Satın Alırım.....	61
Tablo 50. Bazen Gereksiz Şeyler Satın Aldığım Düşüncesiyle Kendimi Suçlu Hissederim	62
Tablo 51. Çoğu Zaman Satın Alınan ürünlere Bakıp Pişmanlık Duyarım Ve Keşke Almasaydım Derim.....	63
Tablo 52. Önce Al Sonra Düşün, Alışveriş Tarzına Sahibim	63
Tablo 53. Her Gördüğümü Satın Alırım	64
Tablo 54. Bazen Acaba Ne Alsam Diye İçim İçimi Yer.....	64
Tablo 55. Alışverişimi Önceden Planlamadan Gerçekleştiririm.....	65
Tablo 56. Alışverişlerimi Genellikle Anlık Birdenbire Yaparım.....	65
Tablo 57. Alışverişimi Hiç Tereddüt Etmeden Gerçekleştiririm.....	66

Tablo 58. Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçek	66
Tablo 59. Bireysel Yenilikçilik kategorileri.....	67
Tablo 62. Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik Ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki.....	68
Tablo 63. Tanımlayıcı İstatistik	69
Tablo 65. Bireysel Yenilikçilik Davranışı İle Bireylerin Yaş Grupları Arasında Ki Farklılık	70
Tablo 66. Bireysel Yenilikçilik Davranışı İle Bireylerin Medeni Durumları Arasındaki Farklılık	71
Tablo 70. Bireylerin Spor Aktiviteleri İçin Alacakları Üründe Dikkat Ettikleri	74
Tablo 71. Bireylerin Aylık Alışveriş Harcama Tutarları İle Bireysel Yenilikçilik Davranış Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	75
Tablo 72. Bireylerin Aylık Alışveriş Harcamalarında Spora Ayırdıkları Kısımla Bireysel Yenilikçilik Davranışları Arasındaki Farklılık	76
Tablo 73. Bireylerin Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanma Durumları ile Bireysel Yenilikçilik Davranışları Arasındaki.....	77

1.GİRİŞ

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya koymuştur. Tüketim toplumunun temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir (Babaoğul ve Buğday, 2012).

İnsanlar doğduğu andan ve yaşamları sona erene kadar sürekli olarak bir şeyler tüketme ihtiyacı duyarlar ve tüketirler (Karalar, 2005). Doğumdan ölüme sürekli bir şeylerin ihtiyacı içinde olan ve tüketim sayesinde varlığını sürdüren insanın tüketim davranışını incelemek pazarlama bilimi ve işletmeler açısından çok önemlidir (Taşyürek, 2010).

Son dönemlerde değişimin tek şeyin değişim olduğu gerçeğine bakarak, tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli değişimler göstermektedir. Bu değişime cevap verebilmek ise işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri adına önem arz etmektedir. Değişime yönelebilmek için işletmelerin tüketicilerin istekleri, zevk ve alışkanlıkları üzerine yoğunlaşması ve söz konusu etmenler çerçevesinde ürünlerine yeni özellikler yüklemesi gerekmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013).

İnsanlar doğduğu andan ve yaşamları sona erene kadar sürekli olarak bir şeyler tüketme ihtiyacı duyarlar ve tüketirler (Karalar, 2005). Doğduğu andan ölüme kadar sürekli bir şeylerin ihtiyacına gerek duyan ve tüketim sayesinde varlığını sürdüren insanın tüketim davranışını incelemek pazarlama bilimi ve işletmeler açısından çok önemlidir (Taşyürek, 2010).

Spor pazarının dinamik ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarında yenilikçilik özelliğinin önemi günümüzde giderek artmaktadır (Demireli, 2014).

Bu araştırmada, spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

1.1.Çalışmanın Amacı

Bu araştırmada, spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

1.2.Çalışmanın Önemi

Spor ürünü (mal ve hizmet) üreten firmaların daha yüksek performans sergileyebilmeleri için spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri önemli bir olgu olduğu gerçeğiyle, bu araştırma ile ortaya çıkacak sonuçlar spor ürünü üreten firmaların yönetici ve pazarlamacılarına firmalarını daha sağlıklı yönetebilme imkanı sağlayacaktır.

Bu sebeplerden dolayı spor tüketicileri üzerinde yapılacak bu çalışmada ortaya çıkacak sonuçların hem spor yönetimi literatürüne hem de spor ürünü üreten firmaların yöneticileri pazarlamacılarına önemli katkılar sağlayacaktır.

1.3.Araştırma Problemi

Spor tüketicilerinin demografik özellikleri ile bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişki. Araştırmamızın problem cümlesini oluşturmaktadır.

1.4.Araştırma Hipotezleri

H₁: Spor tüketicilerin bireysel yenilikçilik ve hızlı satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

H₀:Spor tüketicilerin bireysel yenilikçilik ve hızlı satın alma davranışları arasında ilişki yoktur.

H₁:Spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları ile alışveriş tutkuları arasında ilişki vardır.

H₀:Spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları ile alışveriş tutkuları arasında ilişki yoktur.

H₁: Spor tüketicilerinin satın alma davranışları boyutları ile bireylerin yenilikçilik davranışları arasında ilişki vardır.

H₀:Spor tüketicilerinin satın alma davranışları boyutları ile bireylerin yenilikçilik davranışları arasında ilişki yoktur.

H₁:Spor tüketicilerinin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₀:Spor tüketicilerinin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur.

H₁:Spor tüketicilerinin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₀:Spor tüketicilerinin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur.

H₁:Spor tüketicilerinin medeni durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₀:Spor tüketicilerinin medeni durumları bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur.

H₁:Spor tüketicilerinin meslek grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₀:Spor tüketicilerinin meslek grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur.

H₁:Spor tüketicilerinin düzenli spor yapma durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₀:Spor tüketicilerinin düzenli spor yapma durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur.

H₁:Spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır.

H₀:Spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir.

H₁:Spor tüketicilerinin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerle bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır.

H₀:Spor tüketicilerinin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerle bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir.

H₁:Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcama tutarları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır.

H₀:Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcama tutarları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir.

H₁:Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısım ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır.

H₀:Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısım ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir.

H₁:Spor tüketicilerinin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanma durumları ile bireysel yenilikçilik düzeyleri farklıdır.

H₀:Spor tüketicilerinin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanma durumları ile bireysel yenilikçilik düzeyleri farklı değildir.

1.5.Sınırlılıklar

Bu araştırma spor tüketicilerinin demografik özellikleri ile bireysel yenilikçilik davranışları, tüketici alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişki ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca evrene ulaşma zorluğunda dolayı, zaman ve emek harcama tasarrufu sağlamak açısından sınırlı miktarda örneklem ile yürütülmüştür. Dolayısıyla örneklem miktarının sınırlılığından dolayı bu araştırmada elde edilecek sonuçlar tüm spor tüketicilerine genelleme yapılamaz niteliktedir.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada uygulanan veri toplama araçlarının amaçlanan bilgileri ortaya çıkaracağı, ayrıca araştırmaya katılan spor tüketicilerinin veri toplama araçlarına verdikleri yanıtlarda samimi oldukları varsayılmıştır.

1.7.İlgili Araştırmalar

Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik açısından sorgulayıcı kategorisinde yer aldıkları bulunmuştur. Bu bulgu öğretmen adaylarının yeniliklere karşı temkinli ve ihtiyatlı davrandıklarını yeniliği kullanma için uzun karar verme dönemi yaşadıklarını en fazla bireysel yenilikçiliğin ikinci aşaması olan “öncü” grubundaki bireylerle iletişim kurmayı tercih ettiklerini göstermektedir (Bitkin, 2012).

Alışveriş stilleri ile tüketim değerlerinin birbiri ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda rasyonellikten çok duygusal ve sosyal etkiler içeren alışveriş stillerinin başkalarının düşüncelerine önem verme, yeniliklere açık olma, prestij ve statüye önem verme gibi özelliklerle bağlantılı olduğu, rasyonellik yönü ağır basan alışveriş stillerinin ise fonksiyonellik, işlevsellik ihtiyaçların karşılanması gibi fonksiyonel özelliklerle bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alışveriş tutkunlarının daha çok orta yaşlı, evli, yüksek eğitilmiş, özel sektör ve kamuda çalışan, orta halli bayan tüketiciler olduğu göze çarpmaktadır.

Trendleri yakından izleyen alışverişçilerinin ağırlıklı olarak orta yaşın altında, bekâr, yine yüksek eğitilmiş, özel sektör ve kamuda çalışan orta halli bayan tüketiciler oldukları belirlenmiştir.

25 yaş altındaki bekâr eğitim düzeyleri orta düzeyde olan tüketicilerin ise daha çok öğrenci oldukları ve henüz alışveriş tarzları oturmamış tüketiciler oldukları tespit edilmiştir.

Marka düşkünlerinin ise daha çok orta yaşta evli bayanlar oldukları bir bölümünün özel sektörde çalıştığı bir bölümünün ise ev hanımı olduğu ve ortanın üstünde olarak tanımlanabilecek bir ekonomik durumlarının olduğu tespit edilmiştir (Bahar, 2009)

Cinsiyete göre değerlendirdiğimizde erkeklerin giyim konusunda markaya kadınlardan daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Marka sorusuna kadın ve erkek tüketicilerin çok büyük bir kısmı kalite cevabını vermişlerdir (Ak, 2009).

1.8.Tanımlar

Yenilik: Latince kökenli bir sözcük olan “innovatus”tan türeyen “inovasyon” kavramının sözlük anlamına bakıldığında, toplumsal, kültürel ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamına gelmektedir. İnovasyon, yeni ve farklı bir sonuç olarak tanımlanmaktadır. Türkçe’de “yenilik”, “yenileme/yenilenme”, “yenilikçi” gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, anlamı tek bir sözcük ile ifade edilemeyecek kadar geniştir (Yavuz vd., 2009: 67).

“Yenilik” birey ya da benimseyici birimler tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesnedir (Rogers, 2003:12).

Girişimciliğin bir aracı ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren, kaynakları sağlayan eylemler dizisinin başarılı bir çıktısıdır (Drucker, 1985).

Fischer’in tanımında inovasyon; yeni düşünme biçimleri, bir şeyleri yapmanın yeni yollarını üretme, üretileni deneme ve insanla ilgili ekonomik ve sosyal aktivitelerde kullanma ve benimseme eylemlerinin biri ya da tümüdür. (Fischer, 2001:210)

Yenilikçilik:Yenilikçilik “bir bireyin yeni bir fikri, kendi sosyal sistemindeki diğer üyelerden göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi” olarak tanımlanırken (Rogers ve Shoemaker, 1971, 40) daha sonrasında “bireylerin yeni fikirleri kavraması ve yenilik kararlarını diğerlerinin deneyimlerinden bağımsız alma derecesidir” (Midgley ve Dowling 1978, 236) olarak tanımlanmıştır (Yılmaz Öztürk ve Summak, 2014).

Tüketim: tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7).

Tüketici: İhtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir (Bakırcı, 1999: 16).

Solomona göre tüketici, istek veya arzularını gidermek amacıyla bir mal veya hizmeti satın alan ya da tüketen kişidir (Solomon,2004: 8).

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut 1985: 14)

Tüketici davranışları: Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21). Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürün ve hizmetlerin seçimini yaparken, kullanırken ve tüketirken yaptıkları tüm düşünsel, duygusal ve fiziksel aktivitelerdir (Wilkie, 1994: 14). İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999: 23). Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 1995: 2).

2.GENEL BİLGİLER

2.1. Spor Kavramı

Sosyal bir olgu olan Spor çok yönlü bir kavram olduğundan, sporun tanımı konusunda değişik yazarlar, farklı tanım ve görüşler ortaya koymuşlardır. Bunun nedeni; sporun kapsamı, branşları, hedefleri, içerikleri ve yapılış biçimlerinin farklı şekillerde algılanmasından kaynaklanmaktadır (Dalkılıç, 2011).

Sporun bir çok farklı tanımı ve yorumu bulunmaktadır. birçok tanımda farklı ifadeler kullanılsa da ortak olarak kabul edilen tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak literatürde kabul görmüş tanımlara baktığımızda; spor yapanlar açısından kazanma odaklı, teknik ve fiziki bir çaba, izleyenler açısından yarışmaya dayalı estetik içeren bir süreç, toplumsal özellikleri yansıtan bir ayna son olarak önemli bir toplumsal kurumdur. Spor, insanın doğayla mücadele ederken kazandığı ana becerileri ve geliştirdiği tüm mücadele yöntemlerini, boş zamanındaki artışa paralel bireysel ya da topluca barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma için kullanılmasına dayalı olarak, estetik, teknik, fizik, yarışmacı ve toplumsal bir süreçtir (Fişek, 1998).

İnsanoğlunun fikir ve ruh unsurlarıyla birlikte bütünlüğünü meydana getiren maddesinin yani vücudunun belli maksatlar için eğitilmesi düşüncesi, insanlığın evren üzerindeki varlığı kadar eskidir. Canlılığın en önemli belirtisi olan hareket aynı zamanda vücut eğitiminin de başlıca vasıtasıdır (Alpman, 1972; Yazıcı, 2014).

Spor, kronolojik olarak insanların toplumlar hâlinde yaşamaya başlamaları ile karşımıza çıkmaktadır. Savaşların beden gücüne dayandığı çağlarda spor olayı savaşa adeta bir hazırlık dönemini oluşturmakta idi. Nitekim sporun tarihî perspektiften yapılan tanımı şudur. Spor, yarışma ve rekabet üzerine kurulmuş, savaşçı güçleri olgunlaştıran disiplinli bir kolektif oyun tarzıdır (Erkal, 1978; Yazıcı, 2014).

Sporun anlam ve kavramını incelerken daha çok araştırmamızla ilgili olan kısımlarından bahsetmek, çalışmamızın ana temasından kopmamak adına, sporun fizyolojik boyutuyla değil de, daha çok sporun sosyal ve ekonomik boyutlarıyla incelemenin daha fazla faydalı olacağı ön görülmüştür.

Günümüzde birçok işi makinelerin yapması ile hareket azlığına bağlı olarak bireylerde sağlık problemleri artmakta, böylelikle bedensel aktiviteler bireysel açıdan önem kazanmaktadır (Yıldız, 2008).

Teknolojik gelişmelerin dezavantajı olan problemler karşısında insanların fiziksel etkinliklere duyduğu ilginin önemli bir kısmını spor merkezleri çekmektedir. Sağlık ve fitness hareketi dünya çapında hızla büyüyen bir olgudur ve gittikçe artan talep spor merkezlerini bir sektör haline getirmiştir (Yıldız, 2010).

Özellikle profesyonel sporun gelişmesi, yan hizmet kollarının da ortaya çıkmasını ve geliştirmesini sağlamıştır. bu yönüyle spor önemli bir iş alanı üretmektedir. Öte yandan spor, uluslararası politika açısından ülke yönetimlerini de etkilemektedir. Ülkeler sporu ideolojik, sosyal ve siyasi yönden propaganda aracı olarak görmekte, maddi kazanç elde etmek ülke reklamını yaparak turizmi canlandırmak amacıyla bazı uluslararası organizasyonlara talip olmaktadır (Yıldız, 2010).

Spor; yerel ve ulusal ekonominin canlanmasına ve gelişmesine önemli ve büyük katkılar sağlayabilir. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar, futbol ve basketbol gibi her hafta müsabaka yapılan branşlar, sadece istihdam alanı sağlamanın dışında, doğrudan veya dolaylı olarak diğer ekonomik faaliyetleri (satın alma, tüketim, vb.) etkilemektedir (Çetin, 2011).

Bu doğrultuda, spor endüstrisi hükümetler ve diğer spor yönetim organları tarafından uzun vadeli yatırımların yapıldığı ve sürdürülebilirliğin sağlandığı bir endüstri kolu olmalıdır. Stratejik vizyon, gelişim planları iyi bir mali politikalar ile sporda sürdürülebilirlik sağlanabilir (Karaca, 2011).

Özetle, ekonominin önemli sektörlerinden biri olan ve kar amacı güden ya da gütmeyen birçok organizasyon vasıtasıyla, geniş bir yelpazenin içerisinde müşterilerine sunulan spor hizmetleri; fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olduğu kadar ekonomik olarak da doğrudan ya da dolaylı olarak insanları etkilemektedir. Özellikler gelişmiş ülkelerde önemli ekonomik hareketlilik sağlayan spor hizmet ekonomisi içinde önemli bir yer tutmaktadır (Yıldız, 2010).

2.2. Tüketici ve Tüketim Kavramı

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramlar arasındadır. Tüketim; tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik eylemini ifade eder. Bu anlamda tüketim insanlığın her döneminde mevcuttur. Zamanla üretilenlerin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu çabalar tüketicileri daha yakından tanımaya, tüketim davranışlarını incelemeye ve gelecekteki tüketim konusundaki eğilimleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu nedenle tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, üretimin tüketime uyarlanmasında büyük önem taşıdığı gibi, reklam iletilerinde tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda da etkili olmaktadır (Aslan, 2012).

Tüketici kavramının literatürde birçok tanım ve açıklaması bulunmaktadır. bu tanımlara baktığımızda ortak görüş olarak şu ifadeyi kullanabiliriz; Tüketici tanım olarak, tatmin edilebilecek ihtiyacı, harcayabilecek parası ve harcama isteği olan ve harcama yapan kişiler, kurumlar ve kuruluşlardır (İlban ve Ark., 2011). Mucuk (2009)'un Pazarlama İlkeleri adlı kitabında tüketiciyi şöyle tanımlamıştır; Tüketici, kişisel ihtiyaçları karşılamak için nakit mal ve hizmetleri belli bir değer karşılığı alan kişi veya kişilerdir.

Tüketici kavramı en temel şekilde; kendisi, ailesi ya da bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ya da hizmet satın alan kişi olduğunu söyleyebiliriz. Bir ürünü ya da hizmeti sürekli alan, belirli markalara bağlılığı olan kişiler müşteri, kendi adına ya da başkaları adına bedel ödeyerek satın alma yapan kişiye de alıcı denilmektedir (Kaynaş, 2012).

Bir başka tanıma baktığımızda Bozkurt (2006)'nın yapmış olduğu çalışmada tüketiciyi şu ifadelerle tanımlamıştır; Tüketici davranışı, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir. Yine başka bir kaynaktan alınan tüketici tanımında ise; Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretim için değil de, tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz, 2008). Son olarak tüketici kavramının tanımına baktığımızda, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981; Taşyürek, 2010).

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketici olarak kişiler, aileler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar tüketici kapsamına giren kuruluşlardır diyebiliriz (Gerlevik, 2012).

Müşteriye mal, hizmet vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse ve alıcı olmak üzere iki anlam verilmektedir. Tüketici kavramı dikkate alındığında, her müşterinin bir tüketici olmadığı anlaşılmaktadır. Yani, bir müşteri başkasının tüketimi amacıyla bir malı veya hizmeti satın alabilir. Örneğin, bir spor müsabakasını seyreden çocuğun tüketici, müsabaka biletini alan babasının ise müşteri durumunda olduğu söylenebilir (Yıldız, 2010).

Pazarı oluşturan temel unsur tüketicidir. Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir. Tüketici pazarı denilince de nihai tüketicilerden oluşan pazarlar kastedilmektedir. Bu pazar kişi ve ailelerin kişisel ve ailevi kullanımları için talep ettikleri ve satın aldıkları malların pazarıdır. Temel özelliği de, satın alma nedeninin kişisel kullanım istek ve amacına dayanmasıdır. Tüketici pazarlarının üç ayrı yönü, “demografik özellikleri”, “ekonomik özellikleri” ve “davranışsal özellikleri (tüketici davranışları)”dır. Demografik (nüfusu ilişkin) özellikler, pazarın tanımında belirtilen karşılanacak ihtiyaçları olan kişilerin nüfus özellikleriyle; ekonomik özellikler, satın alma gücü ile davranışsal özellikler ise, satın alma isteği ile ilgilidir (Akay, 2003).

Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olması, tüketicilerin sadece ürün tüketicisi değil, kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam üreticisi olmaları, bireysel kimliğin sahip olunan ürünlerin taşıdıkları sembollerle tanımlanması olguları, yorumlama yaklaşımının tüketici davranış araştırmalarına uygulanmasının daha uygun olabileceği görüşünü desteklemektedir. Yorumlamacı paradigmanda araştırmacının incelediği özne ile etkileşim ve işbirliği içinde olması, diğer bir ifadeyle konunun katılımcısı olmasını öngörülmektedir (Dedeoğlu, 2002).

Tüketim, temelde bir ihtiyaç tatminidir. Diğer deyişle ile bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve bunlar için katlanılan giderlerdir. İhtiyaçları;

zorunlu ve lüks ihtiyaçlar ya da yapay, sahte ihtiyaçlar olarak gruplayan yaklaşımlar olduğunu görmekteyiz. Zorunlu ihtiyaçlarımızın baskısı ile oluşan tketimlerimiz, yaşamımızı sürdürmek için yapılması gereken tüketimler olmakla birlikte; günümüz dünyasının adeta yeni “ideolojisi” halini almıştır. Gsteriş tüketimler, kimlik oluşturma bağlamında yapılan tüketimler, hazcı ve lüks tüketimleri gibi pek çok tüketim türü hayatımızı esir almış durumdadır. İnsanlar daha fazla tketince refahlarının, dolayısı ile mutluluklarının artacağını, zgrleşeceklerini düşünürler (Odabaşı, 1999; Kaynaş, 2012).

Tüketim eylemi, tüketiciler asında farklı anlamlara gelebilir. Tüketilen mal ve hizmetlerin, tüketicilerin üzerinde yarattığı etki aynı olmayabilir. Kimi kullanıcı ürünün kullanımını “deneyim” olarak değerlendirirken, bir başkası “kimliğinin ifadesi” olarak, bir başkası ise geçmişi ile bağlantı kurmasına yarayan “nostaljik” bir unsur olarak değerlendirir. Tüketim olgusunun hedonik ve yararacı yönü ile tatmin sağlama düşüncesindeki tüketiciler, bu yönde tercihte bulunurlar (Kaynaş, 2012).

Tüketim kararları, ekonomik büyümedeki önemli rolü nedeniyle hem uzun vadeli analizler hem de kısa vadeli analizler için önemlidir. Tüketim kararları sonucu yapılan tasarruflar ekonominin dengede olduğu sermaye birikimi ve dolayısıyla refah seviyesinin önemli bir belirleyicisi olması açsından uzun vadeli analizlerde kullanılmaktadır. Ayrıca tüketim, ülkelerin gayri safi yurt içi hasıllarının büyük bir kısmını oluşturması nedeniyle kısa vadeli analizler için de önemlidir. Buna göre tüketimin yönelimleri ekonomideki yükseliş veya durgunluk ile ilgili önemli bilgiler içermektedir. Tüketimin makroekonomik analizler için en temel verilerden biri olması ekonomi yazınında tüketim teorisi ile ilgili birçok yaklaşımın geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. John Maynard Keynes, 1936 yılında yayımlanan “İstihdamın, Paranın ve Faizin Genel Teorisi’nde hane halklarının gelir düzeyleri arttığında ortalamada tüketimlerini sürekli artırdıklarını ancak tüketimdeki artışın gelirdeki artış oranında olmadığını, hane halklarının gelirlerinin belli bir kısmını harcama eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Keynes ayrıca gelirin tüketimin temel belirleyicisi olduğunu, faiz oranlarının tüketim kararlarında önemli bir rolü olmadığını savunmuştur. Keynes’den sonra yapılan alışmalar Keynes’in tüketim teorisinde geçerli olan ortalama harcama eğiliminin gelirle birlikte artması

durumunun kısa dönem için geçerli olduğunu, ancak uzun dönemde ortalama harcama eğiliminde sistematik bir değişim olmadığını göstermiştir (Mankiw, 1994, Dornbusch ve Fischer, 2004; Özdemir, 2013).

Modern yaklaşımda tüketim, fayda elde etmek amacına dönük gereksinimleri karşılama süreci olarak düşünülür. Ancak post-modern düşünürlerden Baudrillard bunun tersine tüketimi, faydalılığı ortadan kaldırmak için herhangi bir mala duyulan istek olarak, gereksinimlerin tatmin edilmesinden çok bir “gösterge sistemi” olarak ifade eder. Bireyin kendini ifade etmede ve konumlandırmada kullandığı araç olarak tüketim, bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir (Papatya ve Özdemir, 2012).

2.2.1. Tüketici Davranışları

Günümüzün yüksek rekabet yapısı içinde, işletmelerin büyümesi, yapılarının genişlemesi, bu bağlamda, yöneticilerin müşteriler ve onların davranışları, ihtiyaçları, tercihleri ve şikâyetleri gibi konularda hızlı karar verme zorunlulukları, tüketici davranışları üzerine daha fazla eğilmelerini bir bakıma zorunlu kılmıştır. Tüketiciler ile zamanında ilişki kurmak, değişen tüketici yapısını ve davranışlarını analiz etmek, bilimsel bir bakış gerektiren konudur ve bu konuda gerekli sistemlerin kurulması kaçınılmaz olmaktadır (Kaynaş, 2012).

Tüketici davranışından söz edilebilmesi için öncelikle tüketici kavramının tanımı yapılmalıdır. Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler müşteri veya tüketici olarak adlandırılmaktadır. “Müşteri”, “tüketici” ve “alıcı” gibi kavramlar genellikle karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar (Bahar, 2008; İşlek, 2012). Tüketicilerin tercihlerini ve isteklerini anlamamanın tek yolu onların davranışlarına bakarak çıkarsama yapmak ve bu çıkarsamalardan yola çıkarak bir görünüm elde etmektir. Bunu yapabilmek için ise öncelikle “davranış” ve “tüketici davranışı” kavramlarının ne olduğunu sorgulamak gerekmektedir (Aslan, 2012).

Mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplara tüketici adı verilir. Davranış ise, kişi veya grupların çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dolayısıyla tüketici davranışı; "Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın

alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm>).

Tüketim davranışı, insanların tüm davranıştan içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almalara yönelik olanları kapsamaktadır. Her-şeyden önce insanların hiçbir davranışının gelişigüzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlı olduğu ve belirli bir amaca yönelik olduğu belirtilmelidir. Başka bir ifadeyle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. Tüketici davranışlarında çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi söz konusudur. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranır. Ancak insan davranışları sadece çevreden gelen etkilerin bir sonucu değildir. Kişisel özellikler de davranışı belirlemede etkili olabilir. Kısaca insan davranışı (tüketim davranışı) çevre etkileri ile kişisel özelliklerin bir fonksiyonudur.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nerden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan yada tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidir. Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar. Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir (Ünal ve Erciş, 2006).

Artık sadece temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamak, tüketici tatminini sağlayabilmek adına yeterli gelmemektedir. Bunun yanı sıra psikolojik ve duygusal anlamda da tatmin sağlama, ürün ve hizmet taleplerinde aranır unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Kaynaş, 2012).

Tüketiciler her gün birçok defa satın alma kararları verirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken hangi davranışlarda buldukları pazarlama bilimi

için önemlidir. Tüketici davranışı, pazardaki tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışlarda etkili olan faktörleri araştıran bilim dalıdır (Gerlevik, 2012).

Tüketici davranışı, bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan; malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan geniş bir alandır. Pazarlama yöneticileri için tüketici davranışı bilgileri; çevre analizi, ürünü konumlandırma, pazar bölümleme, pazar araştırmalarını yönlendirme ve pazarlama karmaşasını geliştirme açılarından önemli ipuçları verir (Taşyürek, 2010).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararıyla ilgili bir kavramdır. Basit bir tanımla tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Tüketicinin kişiliği, algısı, tutumu, güdüsü, öğrenmesi, referans grubu ile sosyal sınıflar ve kültür özellikleri tüketici davranışlarının başlıca psikolojik ve sosyal etkenleridir (Arpacı ve Ark. 1992; Yıldız, 2010).

Tüketici davranışları arasında satın alma süreci, tüketicinin bir şeyi satın almadan öncesi, satın alma süreci ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2005; Özcan, O.,S., 2010).

Tüketiciler, kısıtlı kaynakları ile (zaman, emek, para vs), sonsuz ihtiyaçlarını karşılama amacı ile tüketim eylemini gerçekleştirme çabası içinde olan bireylerdir. Bu eylem sırasında zihinsel, duygusal ve fiziksel faktörlerin etkisi ile hareket ederler. Yani başka deyişle tüketici davranışları, fiziksel, zihinsel ve duygusal faktörlerden etkilenir (Kaynaş, 2012).

Nihai tüketici bir malı alırken bu malın ilgili gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir. Tüketici için beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Yaptığı satın almada

beklentilerini karşılayamamış, gereken tatmini elde edememiş tüketici, bir daha o ürüne veya firmaya yönelmeyecektir (Pencere, 2006).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden, bir ürünü daha fazla beğenip diğerlerine tercih etmelerine sebep olan çeşitli etkenler olduğu bilinmektedir. Ürünün bizzat kendi özelliklerinin dışında, markasının ve onu üreten kuruluşun nitelikleri de, bir ürünün beğenilmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünlerin markalarına ve onları üreten firmalara ilişkin değerlendirmeleri, ticari kuruluşların başarılı olabilmeleri için dikkate alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Bakan, 2005; Hassan ve Ark. 2011). Tüketiciler böylece ürüne ödediği bedel ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda kendilerini güvence altına almaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, marka bilinirliği bu anlamda önemlidir (Hassan ve Ark. 2011).

Tüketici davranışları hakkında birçok sınıflandırma mevcuttur öyleki birçok araştırmacı farklı isimlerle tüketici davranışlarını ifade etmiştir. Gerlevik (2012)' nin yapmış olduğu yüksek lisans tezinde kaynak olarak Odabaşı ve Barış (2007)' yi gösterdiği tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007; Gerlevik, 2012).

- 1. Tüketici Davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı, yollarını geliştirmeyi amaç edinen güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayacak faktörlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.
- 2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve aşamalarındaki farklı boyutlar ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda incelenir. Süreç, birbirine bağlıdır ve birbirini zincirleme şekilde takip eder. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturur.
- 3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışı tesadüfi veya planlanmış olarak gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satın alma kararını gerekli bilgilerini toplayarak vermek

örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz farklı bir ürün veya markayı almak örnek verilebilir.

4. **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir;** Farklı ürün çeşitleri için verilecek satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade etmektedir. Satın alma kararını kısa sürede ve rahat bir şekilde verebilmek için marka bağımlılığı yaratma gibi yöntemlere başvurulabilir.
5. **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:** Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Alınacak ürün veya hizmete göre, bütün rolleri oynayan tek bir kişi olabilmekteyken, her bir rolü farklı kişilerde oynayabilmektedir. Karar verme işleminin bu rollerin hepsini kapsayan bir süreç olduğu bilinmelidir.
6. **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Faktörlerin etki süreleri ve dereceleri farklılıklar gösterir. Örneğin kültürün etkisi uzun dönemli iken reklamın etkisi kısa sürmektedir.
7. **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Kişisel özelliklerin doğal sonucu olarak tüketici davranışları farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişilerin farklılıklar göstermesi tüketici davranışlarının anlaşılması güç ve zor olmasına neden olmaktadır. Bunun için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, başlangıç noktası, hedef alınan kitlenin ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru biçimde belirlemek olmaktadır.

Tüketici beklenen durumla algılanan durum arasında bir farklılık hissettiğinde her zaman problem ortaya çıkar. Fark iki kaynaktan çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumlardaki değişimdir. Şimdiki durumdaki değişimler; eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, finansal durumdaki bozulma ya da düzelme, yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması gibi.

Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında büyük bir fark algılandığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama aşamasına geçer (Akay, 2003).

2.2.2. Tüketici Davranışı Temel Özellikleri

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Gerçekleştirilmek istenen amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır (Taşyürek, 2010).

Ekonomik açıdan zengin toplumlarda tüketim oldukça yüksektir. Bu tip refah toplumlarında lüks tüketim ve gösterişin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Fakat gelişmekte olan hatta gelişmemiş ekonomilerde bile taklit ve gösteriş etkisinin tüketim kararlarına yön vermesi ve tasarrufu engellemesi arzu edilen bir durum değildir (Babaoğul ve Buğday, 2012). bu taklit etmenin temelinde tüketici davranışlarının özelliklerinden karşı koyulamayan istek ve arzular yatar.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirinin izleyen adımlar serisidir (Taşyürek, 2010).

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Mağazaları dolaşma, reklamları izleme, diğerlerini gözlemleme, satış elemanı ile görüşme, alınacak markaya karar verme, ürünü kullanma, ödemelerde bulunma, aile ve arkadaşlara anlatma tüketici davranışı faaliyetlerinden bazılarıdır. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise bir kararda

etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir (Taşyürek, 2010).

Tüketici davranışı farklı rolleri içerir: Tüketici satın alma sürecinde, gerçekleştirilen en az 3 farklı rol vardır. Bir tüketici; etkileyen, satın alan ve/veya kullanan kişi olabilir. Çeşitli durumlarda tüketici, bu rollerin değişik bileşenlerini oynayabilir. Ayrıca bir satın alma davranışında birden fazla kişi bir ya da daha çok rolü oynayabilir. Örneğin, tatil yöresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir (Taşyürek, 2010).

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Örneğin, yağmurlu bir günde şemsiye almak ya da ekonomik beklenti ile alımlarımızı ertelemek veya hızlandırmak pek çoğumuzun yaşadığı deneyimlerdenidir. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklı özellikler gösterebilir: Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır (Taşyürek, 2010).

2.2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşın tüketici davranışı araştırmalarının önemi ve amacı bazı soruların cevaplarını verebilmek zorundadır. Mesela, kişiler Ne satın alırlar? Ne zaman satın alırlar? Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim yada kimler için satın alırlar?) Neden satın alırlar? Mal ve hizmetleri hangi güdülerle satın alırlar? Belirli malları, niçin hep belirli yerden satın alma eğilimi göstermektedirler? Reklamların bazıları çok başarılı olurken, neden bazıları büyük maliyetlerine rağmen başarısızlıkla sonuçlanmaktadır? Sayısı artırılabilir bu tür soruların cevaplarını vermek, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemekle mümkündür (Hoşver, 2010).

Aslında tüketicilerin satın alma davranışlarının tam olarak nasıl bir seyir izlediği, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna göre, insanların satın alma davranışları insandan insana dolayısıyla tüketiciden tüketiciye farklılık gösterecektir. Çünkü tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır (Hoşver, 2010).

Tüketici, gerek birey gerekse sosyal açılardan(çevre, aile, vb) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerin önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların üretecekleri mamul ya da hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir (Gerlevik, 2012).

İşletmeler başarılı olabilmek için, pazarın yapısını ve tüketicinin davranış biçimini bilmek zorundadırlar. Tüketicilerinin kimler olduğu, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, nasıl tatmin olduğu, tüketim şekilleri ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğu firmalar tarafından cevaplandırılması gereken sorulardır (Akay, 2003).

Tüketicinin davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı ile tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığı araştırılır (Akay, 2003).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri Durmaz ve Ark. (2011)'in yapmış olduğu çalışmalarında, kaynak olarak Durmaz (2008)'i gösterdikleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür: (Durmaz, 2008; Durmaz ve Ark. 2011).

Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.

Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.

Kişisel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Bu çalışmanın ana teması olan ve davranış faktörlerinin bir parçası olan kişisel faktörler daha ve detaylı olarak verilmektedir.

2.2.3.1. Tüketici Güvenliği

Tüketici güveninin ekonominin yönelimleri ile ilgili bilgi taşıyabildiğine ilişkin elde edilen bulgular birçok ülkenin tüketici eğilimlerinin tespit edilmesine yönelik olarak anketler ve endeksler geliştirmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde birçok ülke düzenli olarak tüketici güven endeksleri yayımlamaktadır. Tüketici güvenine ilişkin ölçümlerin tüketim harcamaları ile ilişkisi ve harcamaları tahmin ya da açıklama gücünün incelendiği çalışmalarda söz konusu iki verinin hangi ekonomik çerçevede birbiriyle bağlantılı olduğu konusunda farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Yazında tüketici güveni ile tüketim arasındaki ilişkinin açıklanmaya çalışıldığı birçok çalışmada tüketici güveninin tüketim için önemli bir gösterge olması rasyonel beklentiler ve sürekli gelir teorileri çerçevesinde açıklanmaya çalışılmış, bu konuda çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir (Özdemir, 2013).

Tüketici eğilimleri ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi, söz konusu ilişkinin arkasındaki dinamikleri, tüketici eğilimlerini ölçmek için hazırlanan anketlerin tüketim harcamalarını açıklama ve tahmin etme gücünü ampirik açıdan inceleyen yazın temel olarak üç grup altında toplanabilmektedir. Birinci grup çalışmalarda tüketici eğilimlerinin tüketim harcamalarını tek başına tahmin ya da açıklama gücüne bakılırken, ikinci grupta tüketici eğilimlerinin diğer makroekonomik değişkenlerle yapılan tüketim harcamaları tahminlerine ek bilgi sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmektedir. Üçüncü grupta ise tüketici eğilimlerinin diğer makroekonomik değişkenler tarafından şekillendiği ortaya konulmuştur (Özdemir, 2013).

Tüketici, "kendi ve yakınlarının ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmeti satın alan kişi veya gruplar" olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle tüketici; aldığı mal veya hizmeti tekrar satışa arz etmeyen, kullanan veya tüketen kişi, grup ve organizasyonlardır. Genel anlamda tüketicilerin korunması da, tüketicilerin aldığı bu mal veya hizmetlerin ihtiyaçlarını gidermesi özelliğine sahip olmasının teminine yöneliktir.

Herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin fayda ve menfaatlerine karşılık bir takım hakları vardır. Bu haklar; mal veya hizmetin tüketicinin ihtiyacını giderebilme özelliğine sahip olması, aksi halde geri verebilme veya değiştirebilme, bilinçli olarak seçebilme, tüketicinin fiziki ve sıhhi sağlığını güven altına alma ve mal veya hizmet hakkında tam, doğru ve yeterli bilgi alabilme gibi haklardır. Dolayısıyla tüketicilerin korunması kavramı, "mal ve hizmetlerin alıcılarının haklarının korunması ve pazardaki güçlerinin arttırılması ile ilgili tüm faaliyetler" anlamına gelir. Bir tüketicinin korunması hareketinde üç önemli unsur vardır. Bunlar; tüketici, üretici ve devlettir. İster kişi veya grup olsun, isterse bir örgüt olsun tüketicinin korunması, onun haklarının belirlenmesi ve muhafazası ile ilgilidir. Bunun için her şeyden önce, tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekir.

Eğitilmemiş veya bilinçli tüketim seviyesine ulaşmamış tüketicilerin hakları sadece devletin düzenlemeleriyle korunamaz. Tüketici açısından bir başka önemli konu, tüketicilerin tek başlarına veya organizasyonlar kurarak haklarını savunabilmeleridir (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/045.htm>).

Tüketici korunmasının ikinci unsuru üreticilerdir. Üreticinin mutlak manada kaliteli mal üretme mecburiyeti yoktur. Bu ahlâkî ve millî kaynakların etkili ve verimli kullanılmasıyla ilgili bir meseledir. Her malın ayrı alıcısı vardır. Bu sebeple genel sağlık şartlarına uygun olması kaydıyla üretici de, üreteceği malda bulunacak vasıfları serbestçe tayin etme hakkına sahiptir. Ancak tüketici aldığı malda bulunan vasıfları tam ve doğru olarak bilmelidir. Üretici sattığı mamulün kalitesini iyi ve doğru ifade etmelidir. Tüketicinin korunması açısından üreticiler kendi aralarında birlikler veya mesleki kuruluşlar oluşturarak, bir kendi kendini kontrol sistemi kurabilir, üreticilerin kuracakları birlikler veya geliştirecekleri tedbirler, malların üretilmesinden Önceki dönemde yoğunlaştırılacak olursa, hem tüketiciler hem de

ülkenin kaynakları etkili bir şekilde korunmuş olacaktır (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/045.htm>).

Üçüncü temel unsur ise devlettir. Devlet konuyla ilgili kanunlar koyarak ve uygulayarak, gerekli kurum ve kuruluşlar oluşturarak, tüketicileri koruyabilir. Devletin hem üretim öncesi hem de üretim sonrası alabileceği pek çok düzenleyici tedbir ve koruyucu mekanizma bulunmaktadır. Ancak tüketicinin korunması çok yönlü bir meseledir. Dolayısıyla koruma hareketinin, konuya taraf olan bütün ilgililerce ele alınması ve uyumlu bir işbirliği ile çözüme kavuşturulması gerekmektedir (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/045.htm>).

2.2.4.Spor Tüketimi ve Tüketicileri

Spor tüketicileri katılımcılarından ve sporculardan oluşur. Seyirciler başkalarının ürettikleri hizmetleri tüketmektedirler. katılımcılarda ise durum biraz farklıdır. Elit sporcular, elit sporun özelliği gereği, gerekli performansı gösterebilmesi için bir işçi gibi belli programlarla hayatlarını düzenlemektedirler. Yani, başkalarının tüketimi için bir nevi mesai yaparak üretim faaliyeti gerçekleştirmektedirler. ancak kitle sporu yapanlar, asli işlerinin dışındaki serbest zamanlarında spor veya fiziksel aktiviteleri kendi tüketimleri için üretmektedirler (Yıldız, 2010).

Temel bir spor ürünü aynı anda üretilip tüketilir. Müsabaka, rekabet ve etkinlik temelli spor ürünü soyut, dayanıksız, deneyime bağlı ve subjektif bir özelliğe sahiptir. Burada sözü edilen, spor faaliyetinin temeli üzerinde odaklanmaktadır. Tabiki spor ekipmanları somuttur ancak burada sözü edilen şey spor olayları ve müsabakalarıdır. Spor tüketicilerinin bir sporda gördükleri şey oldukça subjektif olduğu için, tüketiciyi tatmin etmek büyük oranda zor olacaktır (Basım ve Argan, 2009).

Bir spor organizasyonun tüketici olarak katılımcılarının beklentilerini karşılama derecesi hizmetin performans yararını göstermektedir. Kişinin tüketici olarak spor programına katılması, beklentisine asgari bir sürede ulaşabilmesi kolaylık yararını ifade etmektedir (Ekinci ve İmamoğlu, 2002).

Spor tüketimi genelde diğer kişiler ile müştereken veya en azından kamusal bir alanda, başka bir deyişle diğer kişilerin mevcut olduğu ortamlarda gerçekleştirilir. Bunun sonucu, sosyal çevrenin, yani aynı zamanda hazır bulunan kişilerin sayısı ve birleşimi, bunların fonksiyonu ve eylemleri ve ilişkilerinin türü ve gücü sadece talep açısından önemli bir belirleyici işaret etmekte kalmayıp, spor ürününün bir parçasını oluşturur (Breuer, C. ve Thiel, A. 2011).

Spor genelde topluca tüketiciler ve tüketici tatmini sürekli olarak sosyal durumdan etkilenir. 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası kapsamında Viyana'daki çeyrek final maçında Avrupalı bir seyircinin Türk bayrağını sallaması veya diğer ülkelerdeki seyirciler ile kurulan dostluklar tatmini etkiler. Gerçekten de sporun toplu tüketilme gibi bir özelliği vardır. Seyircinin tek başına, kendini diğer insanlardan soyutlayarak maç izlemesi imkânsızdır. Oyuna gösterilen reaksiyon, ortaklaşa kurulan iletişim, kalabalık psikolojisi gibi nedenler, spordan elde edilen tatmin üzerinde etki gerçekleştirir (Basım ve Argan, 2009).

Spor tüketimi ve tüketicileri açısından önemli olan bazı hususlar vardır ve bu hususlar doğru yer ve zamanda gerçekleştiği takdirde spor pazarlamasının temel unsurları gerçekleşmiş olur ve böylece tüketici tüketmek istediği mal veya hizmetten memnun kalır. Bu hususlara baktığımızda;

- ✓ Spor tüketicileri olan seyirci ve katılımcıların istek ve ihtiyaçlarını belirlemek.
- ✓ Tüketicilere sunulacak hizmetin veya ürünün ilgi uyandırması ve satılması için tutundurmada ya da tanıtımdan yararlanmak.
- ✓ Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek (Basım ve Argan, 2009).

Spor üretimi stadyum gibi özel alanlarda gerçekleşmektedir. Ancak tüketim, sporun üretildiği alanda olabileceği gibi, kitle iletişim araçları ile farklı mekânlarda olabilmektedir. Üretim alanındaki tüketicilerin miktarı sınırlı iken, kitle iletişim araçları ile tüketim bir bakıma sınırsızdır. Yani, bir stadyumun oturma kapasitesi bellidir ve bu kapasitenin üstüne çıkılmaz. Ancak örneğin bir TV'den veya radyodan yayınlanan bir spor müsabakasını dileyen herkes izleyerek veya dinleyerek tüketebilir. Sporun üretildiği yerde tüketiminde genelde atmosferi anlık yaşama

istediği vardır. TV'den seyretmenin veya radyodan dinlemenin nedenleri arasında ise; ekonomik nedenler, iş meşguliyeti, zaman ayıramama, mekân farklılığı gibi etkenler vardır. Örneğin sunucunun anlatımı, daha önce yaşanan spor olayları ile ilgili bazı istatistiksel bilgilerin verilmesi, anlık istatistiki bilgiler, pozisyonları yakından görme, pozisyonları tekrar izleme gibi (Yıldız, 2010).

2.3. Bireysel Yenilikçi Kavramı

Latince bir sözcük olan "innovatus" tan gelen "inovasyon" kavramın sözlük anlamına bakıldığında, toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamına gelmektedir. İnovasyon, yeni ve farklı bir sonuç olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'de "yenilik", "yenileme/yenilenme", "yenilikçi" gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, anlamı tek bir sözcükle ifade edilemeyecek kadar geniştir (Yavuz ve Ark., 2009).

Bilim ve teknolojideki gelişmeler sayesinde bilgi sürekli olarak bir evrim süreci içindedir. Artık bilgi katı ve tartışılmaz olmaktan çıkıp; esnek ve sorgulanabilir hale dönüşmüştür. Yaşanılan değişim ve gelişimlere bağlı olarak mevcut bilgi güncelliğini ve geçerliği hızla yitirmektedir. Dolayısıyla, toplumu oluşturan bireylerin, çağdaşlık ve refaha ulaşabilmek için yeni bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir (Akkoyunlu, 2008; Kılıç ve Tuncel 2014).

Küresel anlamda yaşanan hızlı değişimler bireylerin yeni duruma en kısa zamanda adaptasyonunu bireylerin benzerleri arasından sıyrılabilmesi için yenilikçi bir tarz sergilemesi zorunluluğunu dayatmaktadır (Öztürk ve Summak 2014).

Yaşam boyu öğrenme becerileri arasında da yer alan, değişiklik ve yeniliklere uyum sağlama becerisi "yenilikçilik" kavramı içinde de ele alınmakta ve bireylerin veya kurumların yeniliğe ve değişime karşı tepkilerini içermektedir. Bireysel yenilikçilik ise, bireyin yeni olana karşı istekliliği, onları benimsemesi, yararlanması ya da davranış olarak yeniliğe karşı pozitif tepki vermesi olarak ifade edilmektedir (Kılıçer, 2011).

Yenilikçilik, tüketicilerde yeni ürünler alma veya yeni ürünleri deneme isteği uyandırmasının yanında tüketimin çağın getirdiği gerekliliklerden dolayı sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik değil, bir statü, başarı, eğlence, haz şekline dönüşmüştür. Küreselleşmenin etkisiyle artan tüketimin hem bireye hem de çevreye karşı olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Bu duruma karşı olarak gönüllü sadelik kavramı kişileri bu tüketim çılgınlığından kurtarmaya yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Bireylerin fazla tüketerek mutlu olabileceklerini düşünmesinin aksine gönüllü olarak daha az ürün satın alınarak mutlu olunabileceğini ifade etmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012; Demireli, 2014).

Bir başka araştırmacı ise bireysel yenilikçilik kavramını şöyle açıklamaktadır; bireysel yenilikçilik ise bir yeniliği geliştirme, benimseme ve uygulama olarak tanımlanmaktadır (Yuan ve Woodman, 2010; Kösterelioğlu ve Demir 2014).

Yenilik, yaşamın doğasında bulunan değişim kavramıyla ilişkilidir. Doğada meydana gelen değişimler, toplumların yapılarında oluşan değişiklikler ve insanların değişim arzuları yenilikler yapmayı gerektirmektedir. Değişen şartlara uyum sağlamak, ya da şartları kendi istediği şekilde değiştirmek ancak yenilikle mümkün olabilmektedir (Akdoğan ve Karaarslan 2014).

Yenilikçilik, tüketicilerde yeni ürün ve mal alma veya yeni ürünleri denemek istemesinin yanında tüketimin çağın getirdiği gerekliliklerden dolayı sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik değil, bir statü, başarı, eğlence, haz şekline dönüşmüştür (Demireli, 2014).

Bir bireyin yeniliğe açıklık değerleri “belirsiz ve tahmin edilemeyen entelektüel ve duygusal ilgilerini takip etmesi” yönünde motive ederken, muhafazacı yaklaşım değerleri ise kişileri “yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ya da geleneklerle sürekli ve belirli bir ilişki kurma” yönünde motive etmektedirler. İnternette alışveriş davranışı klasik yöntemlere göre farklılık ve yenilik gerektirdiği için kişisel değer yapısının bu boyutunun internette alışverişe karşı tutum ve internette alışveriş davranışındaki farklılıkları açıklayabileceği düşünülebilir (Devrani, 2007).

Yenilik kültürünün beslenmesi için gözlemlenebilir somut başarıların görünürlüğünün artırılması gereklidir. Daha önceki yeniliklerin başarısı, daha sonraki yenilik fikirlerinin başarı beklentilerini yükseltici etki yaparak birey ve kurumların yenilik yapma heveslerini artırır. Burada yeniliklerin pazarlanması önemli bir konu haline gelmektedir. Bir yenilik fikrinin öncelikle kurum içine doğru şekilde pazarlanması, sonrasında ise tüketicilere ve hatta pek çok durumda sektördeki diğer firmalara pazarlanabilmesi gerekir (Akdoğan ve Karaarslan 2014).

2.4. Tüketici Yenilikçiliği

Yaşam boyu öğrenme kavramı, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere hemen hemen her ülkenin eğitim politikalarında yer almakta ve kazandırılmak istenilen temel beceri olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Tuncel, 2014).

Bir pazarlama kavramı olarak yenilikçilik, firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere üç şekilde ele alınmaktadır. Firma yenilikçiliği, bir firmanın yeni ürünler geliştirmesi ya da yeni ürün geliştirmeyi başlatma yeteneğidir. Ürün yenilikçiliği, bir ürünün yenilik derecesidir. Tüketici yenilikçiliği ise yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha hızlı ve daha sık satın alma eğilimidir (Roehrich, 2004; Demireli, 2014).

Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi pek çok açıdan önemlidir. İlk olarak yenilikleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunun işletmelerce biliniyor olması, işletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde önemli bir yol gösterici olacaktır. Çünkü bu bilgi ile; yeniliğin neler içermesi gerektiği, nasıl konumlandırılacağı, nasıl dağıtılacağı, nasıl fiyatlandırılacağı, medya planlamasının nasıl yapılacağı, müşterinin yeniliği kullanmak için eğitim almasının gerekip gerekmediği gibi pek çok sorunun cevabı ortaya çıkabilecektir. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran işletme ondan en büyük faydayı sağlayacaktır. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır. Yeniliğin iyi pazarlanamaması durumunda işletmenin ürünü ilk çıkarması çok önemli olmamakta,

kategoriyi ilk sahiplenen işletme yenilikten daha fazla faydayı elde etmektedir (Akdoğan ve Karaarslan 2014).

2.5. Satın Alma Davranışı Kavramı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında bir ürüne duydukları ihtiyaç kadar alışveriş alışkanlıkları da bulunmaktadır (Erkmen ve Yüksel 2008). Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici denilen varlık gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her birey bir tüketicidir. Modern pazarlama anlayışının odak noktası kabul edilen tüketicinin istek ve arzularında hızlı değişimler olmaktadır. İşletmeler bu gelişme ve değişimleri öğrenebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerini artırmaları gerekmektedir (Durmaz ve Ark. 2011).

Tüketici davranışları yazını tüketicilerin satın alma sürecinde değişik şekillerde ve tarzlarda alışveriş yapmakta olduklarını ortaya koymaktadır. Bu farklılığın ardında, başta kişisel özellikler olmak üzere, çok sayıda sebebin olduğu görülmektedir. Geleneksel tüketici davranış modellerine göre tüketici rasyonel davranışlar sergileyen bir karar verici olarak nitelenmektedir. Ancak araştırmalar tüketicilerin alışverişlerde sadece rasyonel dürtülerle değil, çoğu zaman duygusal dürtülerin etkisi altında kalarak plansız, hedonik ve kompulsif satınalma davranışlarda bulduklarını ortaya koymaktadır (Okutan ve Ark. 2013).

Tüketici pek çok uyaran karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla, her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarıcının bir bölümünü algılayabilir. Örneğin, insanlar okuduğu gazetede bir reklamı göremeyebilir. Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Onlar riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Risk algısı öznel (sübjektif) olabilir. Örneğin, bir tüketici satın almak istediği kumaşın kalitesinin kötü olduğunu düşünürse, kumaşın kalitesi çok iyi de olsa, öznel kötü kalite algısı nedeniyle satın almaktan kaçınabilir. Riski azaltmak için, tüketici, riski azaltıcı davranışlarda bulunur. Örneğin, mala ilişkin bilgi toplama, az ölçüde alma vb. gibi (Hoşver, 2010).

Satın alma davranışı olarak aynı fiyatta olan ve kaliteleri arasında herhangi bir farkın bulunmadığı aynı kategorideki ulusal ve mağaza markaları arasından tüketicinin ulusal markayı tercih etmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu durum tüketicinin hangi nedenlerle mağaza markasını tercih ettiğinin belirlenmesinin çok zor bir konu olduğunu açıklamaktadır. Mağaza markalarının son yıllarda ulusal markalarına ciddi bir rakip olacak şekilde gelişimi, kuşkusuz tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişimler gerçekleşmiştir. Önceleri fiyat ve kalite ilişkisine önem veren diğer bir ifadeyle fiyatın ürün kalitesine ilişkin önemli bir gösterge olduğuna inanan ve satın alma kararında bu değişkeni kullananlar ile bütçe kısıtları nedeniyle ucuz olanı tercih edenler şeklinde iki bölüme ayrılabilen tüketiciler, mağaza markalarının ortaya çıkışıyla daha karmaşık bir görünüme sahip olmuştur (Albar ve Duman, 2011).

Tüketicilerin satın alma davranışları mağaza markaları sayesinde tüketicilerin tercih edebilecekleri yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sayısı artmaktadır. Benzer şekilde, mağaza markaları sayesinde tüketicilerin alışverişe harcadıkları toplam miktar daha az olabilmektedir. Mağaza markalarının sağladığı düşük fiyat avantajıyla tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri bütçelerinden daha düşük pay ayırarak satın alabilmektedirler. Ayrıca, perakendeciler birçok ulusal markanın yanında sundukları mağaza markaları ile tüketicilere alışveriş deneyimi kazandırmaktadır. Bu sayede tüketiciler tercihlerini daha doğru, daha kısa sürede ve daha ekonomik yapmaktadırlar. Genel olarak firmalar, özel marka kullanımında, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, ürün dönüşümünün hızlandırılması, raf bedelinin düşük ödenmesi veya ödenmemesi gibi avantajları ürünün fiyatına yansıtarak tüketiciye sunmaktadırlar (Albar ve Duman, 2011).

Satın alma evresinde genel olarak işletmeler tüketiciye, ürün kategorisi ve markalarla ilk defa ne zaman tanıştıklarını, marka hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, ürün üzerinde ne kadar düşündüklerini, marka tercihlerini nasıl yaptıklarını, ve satın aldıktan sonra ne derece tatmin olduklarını sorarlar (Yücedağ, 2005).

Satın alma davranışında diğer önemli bir unsur da satın alma kararının ne zaman verildiği ve satın alma sürecinin ne kadar sürdüğüdür. Örneğin; fiyat ve

dayanıklılığın ön plana çıktığı ürünlerde satın alma davranışı birden fazla faaliyeti içerir. Satın alma kararı ne kadar karmaşıkça o kadar çok zaman harcanır. Bu gibi durumlarda doğru bir tüketim kararı vermek için uzun bir zamana ihtiyaç vardır. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Akay, 2003).

2.5.1. Satın Almayı Etkileyen Faktörler ve Problemler

Satın alma karar süreci adımlarından geçen tüketici, pazardaki pek çok ürün grubu ve marka arasından bir ürünü veya markayı diğerlerine tercih ederek istek ve ihtiyacını tatmin etmeye çalışmaktadır. Tüketicinin niçin X markasını değil de Y markasını ya da A ürünü değil de B ürünü satın aldığını anlayabilmek için tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir (Özkan, 2007).

Bu faktörler, pazarlamacıların kontrol edemedikleri ancak pazarlama faaliyetlerini planlarken dikkat etmek zorunda oldukları faktörlerdir. Bu faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüler, yaş ve yaşam devri safhası, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve öz düşünce, motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumların etkisi altında kalmaktadır (Özkan, 2007).

Özkan (2007)' nin yapmış olduğu yüksek lisans tezinde bu faktörleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

2.5.1.1. Kültür

Bireyin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde temel faktördür. Birey içinde yetiştiği kültürün değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını sergiler. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin başında kültür gelmektedir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf tüketici satın alma davranışı üzerinde derin etkiye sahiptir (Özkan, 2007).

2.5.1.2. Sosyal Faktörler

Sosyal bir varlık olan insan, birlikte yaşadığı, ilişki içinde olduğu bireylerden etkilenmektedir. Tüketim kararlarında ve davranışlarında da arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları, ailesi ve hayranı olduğu sanatçılar gibi grupların ve

toplumdaki rolü ve statüsünün etkisi altında kalmaktadır. Tüketicinin üründen veya markadan haberdar edilmesi yoluyla bilgilendirici şekilde etki edilebileceği gibi, ürün veya marka hakkında profesyonel tavsiyeler verme şeklinde de etki edilebilmektedir (Özkan, 2007).

2.5.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin yaşı ve yaşam devri safhasındaki yeri, mesleği, ekonomik durumu, yaşam stili, kişiliği ve öz düşüncesi gibi kişisel özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Kişisel faktörleri sıraladığımızda, yaş ve yaşam devri safhası, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve öz düşünce gibi faktörleri görmekteyiz (Özkan, 2007).

2.5.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Psikolojik faktörleri sıraladığımızda, satın alma amaçlarının belirlenmesinde etkili olan motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olduklarını görmekteyiz.

Satın alma bir problem olarak tanımlandığında, tüketici ilk olarak mevcut bilgileri kullanır. Daha önceki deneyimlerinden yararlanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığında daha farklı bilgi kaynaklarına başvururlar. Arkadaşlardan alınan fikirler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak sayılabilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif çözümleri karşılaştırarak onları inceleme ve bunlardan birine doğru satın almaya yönelme eğilimidir. Tüketici bilgi arama aşamasında alternatifleri belirlemiştir. Tüketici, ürün grubu içinde bir değerlendirme yapmak için ürün özelliklerini karşılaştırmak üzere bir grup kriter belirler. Bu aşamada tüketici, satın alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Tüketici kendine en çok faydayı sağlayacak ürünü seçmiş olabilir. Ancak bu satın almakla aynı şey değildir. Satın alma olayının gerçekleşebilmesi için her şeyden önemlisi tüketicinin ekonomik durumunun ve zamanının uygun olması gereklidir. Örneğin, tüketici kendisine en çok tatmini sağlayacak otomobili seçmiştir, ancak parası yetmemişse satın almayı erteleyebilir ya da ekonomik durumuna uygun bir markayı satın alabilir (Akay, 2003).

Akay (2003)'ün yapmış olduğu yüksek lisans tezinde Tüketicinin satın alma karar tiplerini kaynak olarak Mucuk (2001)'den aktararak çok çeşitli olmakla beraber bunlar üç ana grupta toplanabileceğini belirtmiştir;

- a- Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı
- b- Sınırlı Sorun Çözme (sınırlı karar alma)
- c- Yoğun Sorun Çözme (Mucuk, 2001; Akay, 2003).

2.5.2. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Çok sık satın alınan, fiyatı düşük, az bir araştırma ve karar verme çabası gerektiren malları satın alırken görülür. Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Tüketiciler, ürünlerin markaları hakkında detaylı bilgiye sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alırlar. Satın alınan ürün ya da hizmet ucuzdur. Örneğin; ekmek, kibrit, sigara vb. alımında olduğu gibi. Ancak, tüketici her zaman aynı markayı satın almaz. Özel indirimlerden yararlanma veya promosyon veren ürünleri tercih etme gibi hususlar marka bağımlılığını ortadan kaldırabilir (Mucuk, 2001; Akay, 2003).

2.5.3. Yoğun Sorun Çözme

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Tüketicinin ne ürün ne marka konusunda bilgisi yoktur veya çok azdır. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Alıcı zamanının büyük bir kısmını bilgi toplama ve malı satın almak için karar verirken harcar. Kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararında etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için marka bağıllığı yoktur. Bu yüzden reklam gibi ticari bilgi kaynaklarına ve referans grupları gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarına başvurur (Mucuk, 2001; Akay, 2003).

2.5.4. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı biraz tecrübesi olduğu markalara yönelecektir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa bile bazı yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. Sınırlı sorun çözme, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici tatminsizlik riskini azaltmak için bilgi toplar. Tüketicileri markalarını anlatan ve markaları hakkında bilgi veren firmalar böyle tüketicileri kazanabilirler (Mucuk, 2001; Akay, 2003).

Yine bir başka kaynakta tüketicinin satın alma davranışındaki problemleri beş grup olarak ifade etmiştir;

a) Tüketicinin kendisinden kaynaklanan problemler: Tüketici, mal ve hizmetleri satın almada ve kullanmada yetersiz ve yanlış bilgi, tutum ve davranış sergilemektedir. Günümüzde ihtiyaç maddelerinin sayı ve çeşitlerinin hızla artması, alışveriş merkezlerinin çeşitlenmesi ve reklamlar tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Ergenlerin, gerçek ihtiyaçlarının neler olduğuna, hangi ürünlerin iyi, faydalı veya zararlı olduğuna, nereden ve ne zaman satın alınması gerektiğine karar vermeleri ve kendilerine en uygun olanını seçmeleri zorlaşmaktadır. Bu durum, ergenlerin şaşkınlıklarına ve satın alınan mallardan gerektiği şekilde faydalanamamalarına yol açmaktadır. Yanıltıcı ve abartılı reklamlar da ergenin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemekte ve sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini kamçulamaktadır (Ersoy ve Nazik, 2004).

b) Tüketicinin dışındaki diğer tüketicilerden kaynaklanan problemler: Belirli bir yaş grubuna sosyal sınıfa, kırsal veya kentsel çevreye ait olmak, belirli bir gelir seviyesine, eğitim düzeyine, sahip olmak, tüketici bireyin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Bireylerin mamul ve marka tercihlerinin gelişiminde ve mağaza seçimlerinde arkadaş grupları önemli etkiye sahiptir. Bir gruba ait olma ve grup tarafından kabul edilme arzusu duyan ergen, o grubun benimsediği tüketim mallarının markalarını satın almak istemektedir. Gelir dağılımı ve değişmesi de satın alma gücünde büyük farklılıklar meydana getirmektedir. Genel olarak gelir seviyesi

yükselen ailelerin tüketim harcamaları artmakta, değişik faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yönelmektedirler. Ailesinin harcama kalıpları ergeni de etkilemekte, böylece ihtiyaç fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf etmektedir. Sosyal statünün artması ve kent yaşamı da tüketici üzerinde benzer bir etki meydana getirmektedir (Ersoy ve Nazik, 2004).

c) Üretici veya pazarlamacı bireyden kaynaklanan problemler: Bir kısım işletmeler, sundukları mal ve hizmetlerin tanıtımında aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar yapmakta, elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte tüketicinin istismarı kontrol edilemez boyutlara ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra üretici ve pazarlamacıların sundukları satış sonrası yetersiz hizmetler, kusurlu ürünler, yanıltıcı etiketler, aşırı fiyatlandırma, kusurlu satışlar ve pazarlama teknikleri, tüketicinin satın aldığı maldan beklediği faydayı azaltmaktadır (Ersoy ve Nazik, 2004).

d) Genel olarak üretim ve pazarlama yapılarından kaynaklanan problemler: Teknolojik gelişmeler sonucu dünya pazarında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. İşletmeler, küresel anlaşmaları desteklemek ve yabancı sermayeyi ülke içine çekmek uğruna kalite standartlarını düşürebilmekte, ithal malların kontrolsüz şekilde ülke içine girmesini kolaylaştırmaktadırlar. Bu anlayışla seri halde üretilen malların kullanım ömrü, dolayısıyla müşteri memnuniyeti azalmaktadır (Ersoy ve Nazik, 2004).

e) İşletmelerin genişlemesinden kaynaklanan problemler: Dünyada tek pazara doğru bir yapılanma görülmektedir. İşletmelerin genişlemesiyle bir yandan üretim, diğer yandan dağıtım ve satış yöntemleri ulusal sınırları aşarak uluslararası sınırlara ulaşmıştır. Herhangi bir ihtiyacı karşılamak için çeşitli kalite, nitelik ve fiyatta çok sayıda mamul madde üretilmekte, bu da tüketicinin doğru seçim yapmasını zorlaştırmakta, ürün bilgisi ve güvenliği konusunda tüketici haklarının korunmasını daha karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle, pazara hakim olan güçlü firmaların bu üretim ve pazarlama politikaları karşısında tüketiciler güçsüz kalmaktadır. Tüketiciler, üreticiler kadar kolay örgütlenememekte, dolayısıyla ekonomik ve politik yaşamda bir baskı grubu olarak etkinlik gösterememektedirler (Ersoy ve Nazik, 2004).

3.GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, spor tüketicilerinin bireysel yenilikçi ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama yönteminde araştırmacılar; Bir kuramsal ya da uygulamalı araştırma problemi ile işe başlar tek seferde pek çok şey hakkında soru sorarlar, ampirik ölçümler yaparlar elde ettikleri verileri analiz ederler, tek bir taramada birçok hipotezi test ederler. (Neuman, W.L.,2007) Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkiye ait görüşleri nicel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Muğla ilinde yaşayan spor tüketicileri oluştururken, örneklemini ise; gönüllü olarak katılan 585 spor tüketicisi oluşturmaktadır.

3.3.Veri Toplama Araçları

Araştırmada spor tüketicilerinin bireysel yenilikçi ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinde 20 soru, Hazcı Satın Alma Davranış Ölçeğinde 11 soru, Alışveriş Tutkusu İle Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçekte 8 soru, Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçekte ise 7 soru bulunmaktadır.

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği;

Katılımcıların genel olarak sahip oldukları yenilikçilik düzeylerini ve ait oldukları yenilikçilik kategorisini belirlemek için, H.Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester, D.,Cook tarafından geliştirilen BYÖ-Innovativeness Scale (IS) kullanılmıştır. Ölçek genel anlamda yenilikçiliği ölçmekte ve yenilikçiliği kişisel boyutta “yeni bir şeyleri denemeye isteklilik” olarak ele almaktadır (Hurt ve diğerleri,1977). Buna göre yenilikçilik yeni ve farklı olan şeylere tepkidir. Ölçek literatürde genel boyutta yenilikçiliği en iyi ölçen Jackson Kişilik Envanteri (Jackson Personality Inventory), NEO Kişilik Envanteri (NEO Personality Inventory) ve Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (InnovativenessScale) olmak üzere dört ölçekten birisi olarak belirtilmektedir (Kılıçer, 2010; Goldsmith ve Foxal, 2003). Kılıçer ve Odabaşı

(2010) tarafından Türkçeye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinde, güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen 20 maddeli Türkçe ölçeğin dört faktörlü bir yapı sergilediği, faktör yapılarının geçerli olduğu, geneline ilişkin iç tutarlılık katsayısının 0,74 olduğu belirlenmiştir. Bireysel yenilikçilik puanları hesaplanmış ve yönergeye göre 68 üstü puan alan kişiler oldukça yenilikçi olarak değerlendirilirken, 64 ve altı puan alanlar yenilikçilikte düşük olarak değerlendirilmiştir. Bireysel yenilikçilik puanları şu yönergeye göre değerlendirilmiştir.

Bireysel yenilikçilik puanı = $42 + (1,2,3,5,8,9,11,12,14,16,18 \text{ ve } 19. \text{ Maddelerin toplamı}) - (4,6,7,10,13,15,17 \text{ ve } 20 \text{ maddelerin toplamı})$; 80 ve üstü puan alanlar Yenilikçi, 69 ve 80 arası puan alanlar Öncü, 57 ve 68 arası puan alanlar sorgulayıcı, 46 ve 56 arası puan alanlar Kuşkucu, 46 altı puan alanlar Gelenekçi olarak sınıflandırılır.

Spor tüketicilerine yönelik yapılan güvenilirlik analizinde cronbach's alpa değeri, 89 bulunmuştur. Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik puanları normal dağılıp dağılmadığına ilişkin Shapiro-Wilk testine tabi tutulmuştur. Skevness değeri -0,616 ve Kurtois değeri 2,495 bulunmuştur. Önem derecesi ($p < 0,05$) olduğu için puanların normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde nonparametrik test istatistiği kullanılmıştır.

Hazcı Satın Alma Davranış Ölçeği,

Babin, Darden ve Griffin (1974) tarafından geliştirilen anket 11 sorudan oluşmaktadır. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre cronbach alfa değeri 0,79 olarak bulunmuştur. Maddeler arasında 0,838 ile 0,471 faktör yüküne sahip toplam iki faktör elde edilmiştir. Faktör analizinde KMO değeri 0,879 bulunmuştur. Hazcı satın alma davranışının 1. Faktörü "Alışveriş yapmayı zevk haline getirmek" 2. Faktörü ise "Günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için alışveriş yapıyor olmak" şeklinde adlandırılmıştır. Spor tüketicilerine yönelik yapılan güvenilirlik analizinde cronbach's alpa değeri, 89 bulunmuştur. Spor tüketicilerinin hazcı satın alma davranışı puanları normal dağılıp dağılmadığına ilişkin Shapiro-Wilk testine tabi tutulmuştur. Skevness değeri -0,228 ve Kurtois değeri 0,153 bulunmuştur. Önem derecesi ($p < 0,05$) olduğu için puanların normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde nonparametrik test istatistiği kullanılmıştır.

3.4.İstatistiksel Analiz

Araştırma elde edilen verilerin istatistiksel hesaplamaları SPSS (version 18,0) istatistik programı kullanılmış ve elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları (m) ve standart sapma (ss) değerleri alınmış, frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi tablolar halinde bulgular kısmında verilmiş ve açıklamaları yapılmıştır.

Elde edilen veriler normallik testine tabi tutulmuştur. Test sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle 2'li, 3'lü ve daha fazla gruplar arasındaki farklılığı belirleyebilmek için, 0,05 önem düzeyinde sırasıyla Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için ise 0,05 önem düzeyinde Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik ve alışveriş davranış biçimleri arasındaki ilişkiye ait görüşler nicel olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

4.BULGULAR

4.1.Frekans Tabloları

Tablo 1. Spor Tüketicilerinin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
18-25	306	52,3	52,3	52,3
36-40	57	9,7	9,7	62,1
26-30	107	18,3	18,3	80,3
41-45	31	5,3	5,3	85,6
31-35	54	9,2	9,2	94,9
46 ve üzeri	30	5,1	5,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler %52,3'ü 18-25 yaş, %18,3'ü 26-30 yaş, %9,7'si 36-40 yaş, %9,2'si 31-35 yaş ve %5,1'i ise 46 ve üzeri yaş grubundadırlar.

Tablo 2. Spor Tüketicilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Erkek	346	59,1	59,1	59,1
Kadın	239	40,9	40,9	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireylerin %59,1'i erkek, %40,9'u kadındır.

Tablo 3. Spor Tüketicilerinin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Bekar	383	65,5	65,5	65,5
Evli	202	34,5	34,5	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireylerin %65,5'i bekar, %34,5' i evlidir.

Tablo 4. Spor Tüketicilerinin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
İlkokul	24	4,1	4,1	4,1
Ortaokul	17	2,9	2,9	7,0
Lise	116	19,8	19,8	26,8
Lisans	383	65,5	65,5	92,3
Yüksek Lisans	40	6,8	6,8	99,1
Doktora	5	,9	,9	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireylerin %4,1'i ilkokul, 2,9'u ortaokul, 19,8'i lise, 65,5'i lisans, 6,8'i yüksek lisans, %0,9'u doktora mezunudur.

Tablo 5. Spor Tüketicilerinin Meslek Grubuna Göre Dağılımı

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Ünvanlı memur	135	23,1	23,1	23,1
Ünvensiz memur	110	18,8	18,8	41,9
İşçi	66	11,3	11,3	53,2
İşsiz	14	2,4	2,4	55,6
Esnaf/Zanaatkâr	8	1,4	1,4	56,9
Esnaf/Ticaret erbabı	4	,7	,7	57,6
Serbest meslek	16	2,7	2,7	60,3
Ev kadını	5	,9	,9	61,2
Öğrenci	202	34,5	34,5	95,7
Diğer	25	4,3	4,3	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireylerin %34,5'i öğrenci, %23,1'i ünvanlı memur, 18,8'i ünvensiz memur, %11,3'ü işçi, %2,4'ü işsiz, %1,4'ü esnaf/zanaatkâr, %0,7'si esnaf/ticaret erbabı, %2,7'si serbest meslek, %0,9'u e kadını, %4,3'ü de diğer meslek grubundandır.

Tablo 6. Düzenli Spor Yapıyor Musunuz?

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Evet	294	50,3	50,3	50,3
Hayır	291	49,7	49,7	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler %50,3'ü düzenli spor yapıyor musunuz yargısına evet, %49,7'siyse hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 7. Spor İçin Harcayacağım Zamanda Başka Aktiviteler Yapmayı Tercih Eder

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Evet	150	25,6	25,6	25,6
Hayır	435	74,4	74,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler spor için harcayacağım zamanda başka aktiviteler yapmayı tercih ederim yargısına %25,6'sı evet, %74,4'ü hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 8. Spor Aktiviteleriniz İçin Alacağınız Ürünlerde Neye Dikkat Edersiniz

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Fiyatına	116	19,8	19,8	19,8
Kalitesine	198	33,8	33,8	53,7
Markasına	211	36,1	36,1	89,7
Modaya Uygunluğuna	40	6,8	6,8	96,6
Hepsi	20	3,4	3,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler spor aktiviteleri için alacağınız ürünlerde %19,8'i fiyatına, %33,8'i kalitesine, %36,1'i markasına, %6,8'i modaya uygunluğuna, %3,4'ü hepsine dikkat etmektedir.

Tablo 9. Aylık Ne Kadar Alışveriş Harcamanız Bulunmaktadır

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
100-250	162	27,7	27,7	27,7
251-500	129	22,1	22,1	49,7
501-750	102	17,4	17,4	67,2
751-1000	74	12,6	12,6	79,8
1001-1250	46	7,9	7,9	87,7
1251-1500	23	3,9	3,9	91,6
1501 ve üzeri	49	8,4	8,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler %27,7 si 100-250 tl, %22,1'i 251-500 tl, %17,4'ü 501-750 tl, %12,6'sı 751-1000 tl, %7,9'u 1001-1250 tl, %3,9'u 1251-1500 tl, %8,4'ü 1501 tl ve üzeri aylık alışveriş yapmaktadır.

Tablo 10. Bu Harcamaların Ne Kadarı Spor Tüketimine Gitmektedir

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
0	128	21,9	21,9	21,9
50-100	305	52,1	52,1	74,0
101-250	74	12,6	12,6	86,7
251-500	38	6,5	6,5	93,2
501 ve üzeri	40	6,8	6,8	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler %21,9'u 0 tl, %52,1'i 50-100 tl, %12,6'sı 101-250 tl, %6,5'i 251-500 tl, %6,8'i 501 tl ve üzerini spor tüketimine harcamaktadır.

Tablo 11. Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanır Mısınız ?

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Evet	218	37,3	37,3	37,3
Hayır	367	62,7	62,7	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanır mısınız yargısına %37,3'ü evet, 62,7'si hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 12. Arkadaşlarım Öneri veya Bilgi Almak İçin Sık Sık Bana Başvururlar

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	40	6,8	6,8	6,8
Katılmıyorum	42	7,2	7,2	14,0
Ortadayım	263	45,0	45,0	59,0
Katılıyorum	174	29,7	29,7	88,7
Kesinlikle Katılıyorum	66	11,3	11,3	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar yargısına %6,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %7,2'si katılmadıklarını, %45'i ortada olduklarını, %29,7'si katıldıklarını, 11,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13. Yeni Fikirleri Denemekten Hoşlanırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	25	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	45	7,7	7,7	12,0
Ortadayım	158	27,0	27,0	39,0
Katılıyorum	238	40,7	40,7	79,7
Kesinlikle Katılıyorum	119	20,3	20,3	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler yeni fikirleri denemekten hoşlanırım yargısına %4,3'ü kesinlikle katılmadıklarını, %7,7'si katılmadıklarını, %27'si ortadayım, %40,7'si katıldıklarını, %20,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14. Bir Şeyi Yapmanın Yeni Yollarını Ararım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	40	6,8	6,8	9,9
Ortadayım	153	26,2	26,2	36,1
Katılıyorum	244	41,7	41,7	77,8
Kesinlikle Katılıyorum	130	22,2	22,2	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım yargısına %3,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %6,8'si katılmadıklarını, %26,2'si ortadayım, %41,7'si katıldıklarını, %22,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 15. Genellikle Yeni Fikirleri Kabullenmekte Temkinliyimdir

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	101	17,3	17,3	22,2
Ortadayım	205	35,0	35,0	57,3
Katılıyorum	194	33,2	33,2	90,4
Kesinlikle Katılıyorum	56	9,6	9,6	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyim yargısına %5'i kesinlikle katılmadıklarını, %17,3'ü katılmadıklarını, %35'i ortadayım, %33,2'si katıldıklarını, %9,6'sı kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16. Bir Sorunu Çözerken Yanıt Açık Olmadığı Zaman Çözüm İçin Çoğu Yeni Yöntemler Geliştiririm

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	4,4	4,4	4,4
Katılmıyorum	50	8,5	8,5	13,0
Ortadayım	145	24,8	24,8	37,8
Katılıyorum	229	39,1	39,1	76,9
Kesinlikle Katılıyorum	135	23,1	23,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Bir Sorunu Çözerken Yanıt Açık Olmadığı Zaman Çözüm İçin Çoğu Yeni Yöntemler Geliştiririm yargısına, %4,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, %8,5'i katılmadıklarını, %24,8'i ortadayım, %39,1'i katıldıklarını, %23,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17. Yeni İcatlara ve Yeni Düşünce Tarzlarına Karşı Şüpheciyimdir

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	69	11,8	11,8	11,8
Katılmıyorum	161	27,5	27,5	39,3
Ortadayım	166	28,4	28,4	67,7
Katılıyorum	134	22,9	22,9	90,6
Kesinlikle Katılıyorum	55	9,4	9,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Yeni İcatlara ve Yeni Düşünce Tarzlarına Karşı Şüpheciyimdir yargısına %11,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %27,5'i katılmadıklarını, %28,4'ü ortadayım, %22,9'u katıldıklarını, %9,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 18. Çevremdeki İnsanların Büyük Bir Çoğunluğunun Kabul Ettiğini Görene Kadar Yeni Fikirlerle Pek İtibar Etmem

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	58	9,9	9,9	9,9
Katılmıyorum	147	25,1	25,1	35,0
Ortadayım	199	34,0	34,0	69,1
Katılıyorum	137	23,4	23,4	92,5
Kesinlikle Katılıyorum	44	7,5	7,5	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Çevremdeki İnsanların Büyük Bir Çoğunluğunun Kabul Ettiğini Görene Kadar Yeni Fikirlerle Pek İtibar Etmem yargısına %9,9 u kesinlikle katılmadıklarını, %25,1'i katılmadıklarını, %34'ü ortadayım, %23,4'ü katıldıklarını, %7,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 19. Arkadaş Grubum İçinde Etkili Bir Birey Olduğumu Düşünürüm

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	51	8,7	8,7	12,0
Ortadayım	160	27,4	27,4	39,3
Katılıyorum	253	43,2	43,2	82,6
Kesinlikle Katılıyorum	102	17,4	17,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Arkadaş Grubum İçinde Etkili Bir Birey Olduğumu Düşünürüm yargısına %3,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %8,7'si katılmadıklarını, %27,4'ü ortadayım, %43,2'si katıldıklarını, %17,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20. Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Kendimi Yaratıcı ve Özgün Görürüm

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	3,4	3,4	3,4
Katılmıyorum	51	8,7	8,7	12,1
Ortadayım	151	25,8	25,8	37,9
Katılıyorum	258	44,1	44,1	82,1
Kesinlikle Katılıyorum	105	17,9	17,9	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Kendimi Yaratıcı ve Özgün Görürüm yargısına %3,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, %8,7'si katılmadıklarını, %25,8'i ortadayım, %44,1'i katıldıklarını, %17,9'u kesinlikle katıldıklarını

belirtmişlerdir.

Tablo 21. Genellikle Arkadaş Grubum İçinde Yeni Bir Şeyi Kabul Eden Son Kişilerden Biri Olduğumu Düşünüyorum

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	69	11,8	11,8	11,8
Katılmıyorum	155	26,5	26,5	38,3
Ortadayım	187	32,0	32,0	70,3
Katılıyorum	124	21,2	21,2	91,5
Kesinlikle Katılıyorum	50	8,5	8,5	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Genellikle Arkadaş Grubum İçinde Yeni Bir Şeyi Kabul Eden Son Kişilerden Biri Olduğumu Düşünüyorum yargısına %11,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %26,5'i katılmadıklarını, %32'si ortadayım, %21,2'si katıldıklarını, %8,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22. Yaratıcı Bir Kişiliğe Sahibimdir

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	49	8,4	8,4	11,1
Ortadayım	174	29,7	29,7	40,9
Katılıyorum	243	41,5	41,5	82,4
Kesinlikle Katılıyorum	103	17,6	17,6	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Yaratıcı Bir Kişiliğe Sahibimdir yargısına %2,7'si kesinlikle

katılmadıklarını, %8,4'ü katılmadıklarını, %29,7'si ortadayım, %41,5'i katıldıklarını, %17,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 23. Ait Olduğum Grubun Liderlikle İlgili Sorumluluklarını Almaktan Hoşlanırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	3,8	3,8	3,8
Katılmıyorum	53	9,1	9,1	12,8
Ortadayım	189	32,3	32,3	45,1
Katılıyorum	221	37,8	37,8	82,9
Kesinlikle Katılıyorum	100	17,1	17,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Ait Olduğum Grubun Liderlikle İlgili Sorumluluklarını Almaktan Hoşlanırım yargısına %3,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %9,1'i katılmadıklarını, %32,3'ü ortadayım, 37,8'i katıldıklarını, 17,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24. Çevremdeki Bireylerde İşe Yaradığını Görene Kadar Bir İş Yapmanın Yeni Yollarını Kabullenmekte İsteksiz Davranırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	53	9,1	9,1	9,1
Katılmıyorum	136	23,2	23,2	32,3
Ortadayım	209	35,7	35,7	68,0
Katılıyorum	137	23,4	23,4	91,5
Kesinlikle Katılıyorum	50	8,5	8,5	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Çevremdeki Bireylerle İşe Yaradığını Görene Kadar Bir İş

Yapmanın Yollarını Kabullenmekte İsteksiz Davranırım yargısına %9,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %23,2'si katılmadıklarını, %35,7'si ortadayım, %23,4'ü katıldıklarını, %8,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25. Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Özgün Olmayı Heyecan Verici Bulurum

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	4,8	4,8	4,8
Katılmıyorum	37	6,3	6,3	11,1
Ortadayım	152	26,0	26,0	37,1
Katılıyorum	261	44,6	44,6	81,7
Kesinlikle Katılıyorum	107	18,3	18,3	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Özgün Olmayı Heyecan Verici Bulurum yargısına %4,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %6,3'ü katılmadıklarını, %26'sı ortadayım, %44,6'sı katıldıklarını, %18,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26. Eski Usul Yaşam Tarzının Ve İşleri Eski Yöntemlerde Yapmanın En İyisi Olduğunu Düşünüyorum

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	75	12,8	12,8	12,8
Katılmıyorum	154	26,3	26,3	39,1
Ortadayım	188	32,1	32,1	71,3
Katılıyorum	128	21,9	21,9	93,2
Kesinlikle Katılıyorum	40	6,8	6,8	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Eski Usul Yaşam Tarzının Ve İşleri Eski Yöntemlerde Yapmanın En İyisi Olduğunu Düşünüyorum yargısına %12,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %26,3'ü katılmadıklarını, %32,1'i ortadayım, %21,9'u katıldıklarını, %6,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 27. Belirsizlikler Ve Çözülmemiş Problemler Beni Güdüler

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	4,8	4,8	4,8
Katılmıyorum	70	12,0	12,0	16,8
Ortadayım	224	38,3	38,3	55,0
Katılıyorum	192	32,8	32,8	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	71	12,1	12,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Belirsizlikler Ve Çözülmemiş Problemler Beni Güdüler yargısına %4,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %12'si katılmadıklarını, %38,3ü ortadayım, %32,8'i katıldıklarını, %12,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 28. Yenilikleri Dikkate Almadan Önce Diğer İnsanların O Yeniliği Kullanıldığını Görmeliyim

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	50	8,5	8,5	8,5
Katılmıyorum	105	17,9	17,9	26,5
Ortadayım	190	32,5	32,5	59,0
Katılıyorum	170	29,1	29,1	88,0
Kesinlikle Katılıyorum	70	12,0	12,0	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Yenilikleri Dikkate Almadan Önce Diğer İnsanların O Yeniliği Kullanıldığını Görmeliyim yargısına %8,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %17,9'u katıldıklarını, %32,5'i ortadayım, %29,1'i katıldıklarını, %12'si kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 29. Yeni Fikirlere Açığım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	3,6	3,6	3,6
Katılmıyorum	31	5,3	5,3	8,9
Ortadayım	125	21,4	21,4	30,3
Katılıyorum	237	40,5	40,5	70,8
Kesinlikle Katılıyorum	171	29,2	29,2	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Yeni Fikirlere Açığım yargısına %3,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %5,3'ü katılmadıklarını, %21,4'ü ortadayım, %40,5'i katıldıklarını, %29,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30. Cevabı Belirsiz Sorular Beni Heyecanlandırır

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	33	5,6	5,6	5,6
Katılmıyorum	61	10,4	10,4	16,1
Ortadayım	180	30,8	30,8	46,8
Katılıyorum	188	32,1	32,1	79,0
Kesinlikle Katılıyorum	123	21,0	21,0	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Cevabı Belirsiz Sorular Beni Heyecanlandırır yargısına %5,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %10,4'ü katılmadıklarını, %30,8'i ortadayım, %32,1'i

katıldıklarını, %21'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31. Yeni Fikirlerle Karşı Çoğunlukla Şüpheliyimdir

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	65	11,1	11,1	11,1
Katılmıyorum	122	20,9	20,9	32,0
Ortadayım	184	31,5	31,5	63,4
Katılıyorum	143	24,4	24,4	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	71	12,1	12,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Yeni Fikirlerle Karşı Çoğunlukla Şüpheliyimdir yargısına %11,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %20,9'u katılmadıklarını, %31,5'i ortadayım, %14,4'ü katıldıklarını, %12,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 32. Alışveriş Yapmaktan Zevk Duyarım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	69	11,8	11,8	11,8
Katılmıyorum	46	7,9	7,9	19,7
Ortadayım	160	27,4	27,4	47,0
Katılıyorum	164	28,0	28,0	75,0
Kesinlikle Katılıyorum	146	25,0	25,0	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Yapmaktan Zevk Duyarım yargısına %11,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %7,9'u katılmadıklarını, %27,4'ü ortadayım, %28'i katıldıklarını, %25'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 33. Mecbur Olduğum İçin Değil İsteddiğim İçin Alışveriş Yapıyorum

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	48	8,2	8,2	8,2
Katılmıyorum	124	21,2	21,2	29,4
Ortadayım	151	25,8	25,8	55,2
Katılıyorum	165	28,2	28,2	83,4
Kesinlikle Katılıyorum	97	16,6	16,6	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Mecbur Olduğum İçin Değil İsteddiğim İçin Alışveriş Yapıyorum yargısına %8,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %21,2'si katılmadıklarını, %25,8'i ortadayım, %28,2'si katıldıklarını, %16,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 34. Alış Veriş Yaparken Sıkılırim

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	112	19,1	19,1	19,1
Katılmıyorum	99	16,9	16,9	36,1
Ortadayım	168	28,7	28,7	64,8
Katılıyorum	135	23,1	23,1	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	71	12,1	12,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alış Veriş Yaparken Sıkılırim yargısına %19,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %16,9'u katılmadıklarını, %28,7'si ortadayım, %23,1'i katıldıklarını, %12,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 35. Alışveriş Yaparken Alışverişin Tadını Çıkarırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	32	5,5	5,5	5,5
Katılmıyorum	91	15,6	15,6	21,0
Ortadayım	164	28,0	28,0	49,1
Katılıyorum	179	30,6	30,6	79,7
Kesinlikle Katılıyorum	119	20,3	20,3	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Yaparken Alışverişin Tadını Çıkarırım yargısına %5,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %15,6'sı katılmadıklarını, %28'i ortadayım, %30,6'sı katıldıklarını, %20,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 36. Alışveriş Yaparken Daha İyi Vakit Geçiririm

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	78	13,3	13,3	19,3
Ortadayım	170	29,1	29,1	48,4
Katılıyorum	183	31,3	31,3	79,7
Kesinlikle Katılıyorum	119	20,3	20,3	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Yaparken Daha İyi Vakit Geçiririm yargısına %6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %13,7'si katılmadıklarını, %29,1'i ortadayım, %31,3'ü katıldıklarını, %20,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 37. Sadece Bir Ürünü Satın Almaktan Değil Alışveriş Yapıyor Olmaktan Zevk Alırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	39	6,7	6,7	6,7
Katılmıyorum	80	13,7	13,7	20,3
Ortadayım	189	32,3	32,3	52,6
Katılıyorum	173	29,6	29,6	82,2
Kesinlikle Katılıyorum	104	17,8	17,8	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Sadece Bir Ürünü Satın Almaktan Değil Alışveriş Yapıyor Olmaktan Zevk Alırım yargısına %6,7'si kesinlikle katılmadıklarını, %13,7'si katılmadıklarını, %32,3'ü ortadayım, %29,6'sı katıldıklarını, %17,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 38. Alışveriş Sırasında İlk Defa Karşılaştığım Yeni Ürünlerden Heyecan Duyarım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	36	6,2	6,2	6,2
Katılmıyorum	72	12,3	12,3	18,5
Ortadayım	168	28,7	28,7	47,2
Katılıyorum	203	34,7	34,7	81,9
Kesinlikle Katılıyorum	106	18,1	18,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Sırasında İlk Defa Karşılaştığım Yeni Ürünlerden Heyecan Duyarım yargısına %6,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %12,3'ü katılmadıklarını, %28,7'si ortadayım, %34,7'si katıldıklarını, %18,1'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 39. Alışveriş Esnasında Bir Macera Yaşadığım Hissine Kapılırim

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	79	13,5	13,5	13,5
Katılmıyorum	112	19,1	19,1	32,6
Ortadayım	166	28,4	28,4	61,0
Katılıyorum	130	22,2	22,2	83,2
Kesinlikle Katılıyorum	97	16,6	16,6	99,8
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Esnasında Bir Macera Yaşadığım Hissine Kapılırim yargısına %13,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %19,1'i katılmadıklarını, %28,4'ü ortadayım, %22,2'si katıldıklarını, %16,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 40. Yapabileceğim Başka Bir Şey Yerine Alışveriş Yaparak Zaman Geçirmekten Hoşlanırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	90	15,4	15,4	15,4
Katılmıyorum	130	22,2	22,2	37,6
Ortadayım	164	28,0	28,0	65,6
Katılıyorum	119	20,3	20,3	86,0
Kesinlikle Katılıyorum	82	14,0	14,0	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Yapabileceğim Başka Bir Şey Yerine Alışveriş Yaparak Zaman Geçirmekten Hoşlanırım yargısına %15,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, %22,2'si katılmadıklarını, %28'i ortadayım, %20,3'ü katıldıklarını, %14'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 41. Günlük Hayatın Sıradanlığından Kaçmak İçin Alışveriş Yaparım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	86	14,7	14,7	14,7
Katılmıyorum	145	24,8	24,8	39,5
Ortadayım	156	26,7	26,7	66,2
Katılıyorum	123	21,0	21,0	87,2
Kesinlikle Katılıyorum	75	12,8	12,8	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Günlük Hayatın Sıradanlığından Kaçmak İçin Alışveriş Yaparım yargısına %14,7'si kesinlikle katılmadıklarını, %24,8'i katılmadıklarını, %26,7'si ortadayım, %21'ikatılıyorum, %12,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 42. Alışveriş Yaparken Sorunlarımı Unuturum

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	88	15,0	15,0	15,0
Katılmıyorum	101	17,3	17,3	32,3
Ortadayım	149	25,5	25,5	57,8
Katılıyorum	172	29,4	29,4	87,2
Kesinlikle Katılıyorum	75	12,8	12,8	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Yaparken Sorunlarımı Unuturum yargısına %15'i kesinlikle katılmadıklarını, %17,3'ü katılmadıklarını, %25,5'i ortadayım, %29,4'ü katıldıklarını, %12,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 43. Alışveriş Sırasında Yeni Bir Ürüne Rastlayıp Onu Elde Etmenin Heyecanını Duyarım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	67	11,5	11,5	11,5
Katılmıyorum	86	14,7	14,7	26,2
Ortadayım	154	26,3	26,3	52,5
Katılıyorum	182	31,1	31,1	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	96	16,4	16,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Sırasında Yeni Bir Ürüne Rastlayıp Onu Elde Etmenin Heyecanını Duyarım yargısına %11,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %14,7'si katılmadıklarını, %26,3'ü ortadayım, %31,1'i katıldıklarını, %16,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 44. Bazen İçimde Bir His Kendimi Bir Şeyler Satın Almaya İter

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	89	15,2	15,2	15,2
Katılmıyorum	91	15,6	15,6	30,8
Ortadayım	219	37,4	37,4	68,2
Katılıyorum	128	21,9	21,9	90,1
Kesinlikle Katılıyorum	58	9,9	9,9	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Bazen İçimde Bir His Kendimi Bir Şeyler Satın Almaya İter yargısına %15,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %15,6'sı katılmadıklarını, %37,4'ü ortadayım, %21,9'u katıldıklarını, %9,9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 45. Kendimi Bir Şeyler Satın Almak Zorunda Hissettiğim Olur

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	83	14,2	14,2	14,2
Katılmıyorum	146	25,0	25,0	39,1
Ortadayım	183	31,3	31,3	70,4
Katılıyorum	131	22,4	22,4	92,8
Kesinlikle Katılıyorum	42	7,2	7,2	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Kendimi Bir Şeyler Satın Almak Zorunda Hissettiğim Olur yargısına %14,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %25'i katılmadıklarını, %31,3'ü ortadayım, %22,4'ü katıldıklarını, %7,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 46. Param Olduğu Zaman Tamamını Veya Bir Kısmını Harcamaktan Kendimi Alıkoyamam

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	75	12,8	12,8	12,8
Katılmıyorum	128	21,9	21,9	34,7
Ortadayım	178	30,4	30,4	65,1
Katılıyorum	139	23,8	23,8	88,9
Kesinlikle Katılıyorum	65	11,1	11,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Param Olduğu Zaman Tamamını Veya Bir Kısmını Harcamaktan Kendimi Alıkoyamam yargısına %12,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %21,9'u katılmadıklarını, %30,4'ü ortadayım, %23,8'i katıldıklarını, %11,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 47. Çok Az Paramın Kaldığını Bildiğim Halde Yine De İhtiyacım Olmayan Ürünleri Satın Alırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	147	25,1	25,1	25,1
Katılmıyorum	119	20,3	20,3	45,5
Ortadayım	150	25,6	25,6	71,1
Katılıyorum	116	19,8	19,8	90,9
Kesinlikle Katılıyorum	53	9,1	9,1	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Çok Az Paramın Kaldığını Bildiğim Halde Yine De İhtiyacım Olmayan Ürünleri Satın Alırım yargısına %25,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %20,3'ü katılmadıklarını, %25,6'sı ortadayım, %19,8'i katıldıklarını, %9,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 48. Alışveriş Merkezini Ya Da Mağazaları Gezmek İçin Dışarı Çıktığımda Karşı Konulmaz Bir Dürtüyle Bir Dükkâna Girip Bir Şeyler Satın Alırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	118	20,2	20,2	20,2
Katılmıyorum	138	23,6	23,6	43,8
Ortadayım	194	33,2	33,2	76,9
Katılıyorum	91	15,6	15,6	92,5
Kesinlikle Katılıyorum	44	7,5	7,5	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışveriş Merkezini Ya Da Mağazaları Gezmek İçin Dışarı Çıktığımda Karşı Konulmaz Bir Dürtüyle Bir Dükkâna Girip Bir Şeyler Satın Alırım yargısına %20,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %23,6'sı katılmadıklarını, %33,2'si ortadayım, %15,6'sı katıldıklarını, %7,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 49. Bazı Durumlarda Satın Aldığım Bir Şeyleri Sorumsuzca Alışveriş Yaptığının Düşünülmesi Korkusuyla Başkalarına Göstermekten Çekinir

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	136	23,2	23,2	23,2
Katılmıyorum	143	24,4	24,4	47,7
Ortadayım	166	28,4	28,4	76,1
Katılıyorum	92	15,7	15,7	91,8
Kesinlikle Katılıyorum	48	8,2	8,2	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Bazı Durumlarda Satın Aldığım Bir Şeyleri Sorumsuzca Alışveriş Yaptığının Düşünülmesi Korkusuyla Başkalarına Göstermekten Çekinir yargısına %23,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %24,4'ü katılmadıklarını, %28,4'ü ortadayım, %15,7'si katıldıklarını, %8,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 50. Bazen Gereksiz Şeyler Satın Aldığım Düşüncesiyle Kendimi Suçlu Hissederim

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	85	14,5	14,5	14,5
Katılmıyorum	110	18,8	18,8	33,3
Ortadayım	166	28,4	28,4	61,7
Katılıyorum	152	26,0	26,0	87,7
Kesinlikle Katılıyorum	72	12,3	12,3	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bazen Gereksiz Şeyler Satın Aldığım Düşüncesiyle Kendimi Suçlu Hissederim yargısına %14,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %18,8'i katılmadıklarını,

%28,4'ü ortadayım, %26'sı katıldıklarını, %12,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 51. Çoğu Zaman Satın Alınan ürünlere Bakıp Pişmanlık Duyarım Ve Keşke Almasaydım Derim

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	97	16,6	16,6	16,6
Katılmıyorum	111	19,0	19,0	35,6
Ortadayım	181	30,9	30,9	66,5
Katılıyorum	103	17,6	17,6	84,1
Kesinlikle Katılıyorum	93	15,9	15,9	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Çoğu Zaman Satın Alınan ürünlere Bakıp Pişmanlık Duyarım Ve Keşke Almasaydım Derim yargısına %16,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %19'u katılmadıklarını, %30,9'u ortadayım, %17,6'sı katıldıklarını, %15,9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 52. Önce Al Sonra Düşün, Alışveriş Tarzına Sahibim

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	191	32,6	32,6	32,6
Katılmıyorum	155	26,5	26,5	59,1
Ortadayım	161	27,5	27,5	86,7
Katılıyorum	51	8,7	8,7	95,4
Kesinlikle Katılıyorum	27	4,6	4,6	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Önce Al Sonra Düşün, Alışveriş Tarzına Sahibim yargısına %32,6'sı

kesinlikle katılmadıklarını, %26,5'i katılmadıklarını, %27,5'i ortadayım, %8,7'si katıldıklarını, %4,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 53. Her Gördüğümü Satın Alırım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	176	30,1	30,1	30,1
Katılmıyorum	198	33,8	33,8	63,9
Ortadayım	150	25,6	25,6	89,6
Katılıyorum	45	7,7	7,7	97,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	2,7	2,7	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Her Gördüğümü Satın Alırım yargısına %30,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %33,8'i katılmadıklarını, %25,6'sı ortadayım, %7,7'si katıldıklarını, %2,7'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 54. Bazen Acaba Ne Alsam Diye İçim İçimi Yer

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	119	20,3	20,3	20,3
Katılmıyorum	169	28,9	28,9	49,2
Ortadayım	177	30,3	30,3	79,5
Katılıyorum	81	13,8	13,8	93,3
Kesinlikle Katılıyorum	39	6,7	6,7	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Bazen Acaba Ne Alsam Diye İçim İçimi Yer yargısına %20,3'ü kesinlikle katılmadıklarını, %28,9'u katılmadıklarını, %30,3'ü ortadayım, %13,8'i katıldıklarını, %6,7'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 55. Alışverişi Önceden Planlamadan Gerçekleştiririm

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	91	15,6	15,6	15,6
Katılmıyorum	120	20,5	20,5	36,1
Ortadayım	183	31,3	31,3	67,4
Katılıyorum	142	24,3	24,3	91,6
Kesinlikle Katılıyorum	49	8,4	8,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışverişi Önceden Planlamadan Gerçekleştiririm yargısına %15,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %20,5'i katılmadıklarını, %31,3'ü ortadayım, %24,3'ü katıldıklarını, %8,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 56. Alışverişlerimi Genellikle Anlık Birdenbire Yaparım

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	89	15,2	15,2	15,2
Katılmıyorum	114	19,5	19,5	34,7
Ortadayım	182	31,1	31,1	65,8
Katılıyorum	126	21,5	21,5	87,4
Kesinlikle Katılıyorum	74	12,6	12,6	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışverişlerimi Genellikle Anlık Birdenbire Yaparım yargısına %15,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %19,5'i katılmadıklarını, %31,1'i ortadayım, %21,5'i katıldıklarını, %12,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 57. Alışverişimi Hiç Tereddüt Etmeden Gerçekleştiririm

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	67	11,5	11,5	11,5
Katılmıyorum	122	20,9	20,9	32,3
Ortadayım	184	31,5	31,5	63,8
Katılıyorum	132	22,6	22,6	86,3
Kesinlikle Katılıyorum	80	13,7	13,7	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Alışverişimi Hiç Tereddüt Etmeden Gerçekleştiririm yargısına %11,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %20,9'u katılmadıklarını, %31,5'i ortadayım, %22,6'sı katıldıklarını, %13,7'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 58. Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçek

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Kesinlikle Katılmıyorum	73	12,5	12,5	12,5
Katılmıyorum	94	16,1	16,1	28,5
Ortadayım	191	32,6	32,6	61,2
Katılıyorum	130	22,2	22,2	83,4
Kesinlikle Katılıyorum	97	16,6	16,6	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Bireyler Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçek yargısına %12,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %16,1'i katılmadıklarını, %32,6'sı ortadayım, %22,2'si katıldıklarını, %16,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

4.2.Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik Kategorileri

Tablo 59. Bireysel Yenilikçilik kategorileri

	Frekans	%	Geçerli%	Kümülatif%
Gelenekçi	16	2,7	2,7	2,7
Kuşkucu	180	30,8	30,8	33,5
Sorgulayıcı	264	45,1	45,1	78,6
Öncü	111	19,0	19,0	97,6
Yenilikçi	14	2,4	2,4	100,0
Toplam	585	100,0	100,0	

Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri; %2,4' yenilikçi, %2,7'si gelenekçi, %19,0'u öncü, %30,8'i kuşkucu ve %45,1'i ise sorgulayıcıdır.

Tablo 60. Spor Tüketicilerinin Alışveriş tutkusu İle Satın Alma Davranış Boyutları

	N	Toplam Puan	Puan Ortalaması
Parası olup alışverişte harcama tutkusu olmak	585	5134,0	8,7761
Parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamamak	585	3124,0	5,3402
Alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp sonunda pişmanlık ve suçluluk duymak	585	5038,0	8,6120
N	585		

Spor tüketicileri ağırlıklı olarak “parası olup harcama tutkusu olmak” davranışı sergilemektedirler.

Tablo 61. Spor Tüketicilerinin (İçtepisel) Hazcı Satın Alma Davranış Boyutları

	N	Toplam Puan	Puan Ortalaması
Anlık Hislerle Aniden Alışveriş Yapmak	585	5367,00	9,1744
Alışverişi Dikkatlice Planlama Ve Bunun Farkında Olma	585	5805,00	9,9231
N	585		

Tablo 62. Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik Ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki

		Hazcı Satın Alma Davranışı	Alışveriş Tutkusu İle Satın Alma Davranış Boyutu	Satın Alma Davranışı Boyutları
Bireysel Yenilikçilik Davranışı	Pearson Korelasyon	,378**	,265**	,172**
	p	,000	,000	,000
	N	585	585	585

Spor tüketicileri ağırlıklı olarak “alışverişi dikkatlice planlama ve bunun farkında olma” davranışı sergilemektedirler.

*0,05

**0,01

Bireylerin yenilikçilik davranışları ile hazcı satın alma davranışları arasında pozitif ilişki vardır. ($P<0,01$)

Bireylerin yenilikçilik davranışları ile alışveriş tutkusu ile satın alma davranışları arasında pozitif yönde ilişki vardır. ($P<0,01$)

Bireylerin satın alma davranışları boyutları ile bireylerin yenilikçilik davranışları arasında pozitif yönde ilişki vardır. ($P<0,01$)

Tablo 63. Tanımlayıcı İstatistik

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Hazcı Satın Alma Davranışı	38,7094	8,73003	585
Alışveriş Tutkusu İle Satın Alma Davranışı	22,7624	6,86040	585
Satın Alma Davranışı	19,0974	5,80054	585
Bireysel Yenilikçilik Davranışı	71,1333	10,21244	585

Tablo 64. Bireysel Yenilikçilik Davranış Düzeyi İle Cinsiyet Arasında Ki Farklılık Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	z	p
Erkek	346	296,29	-,568	,570
Kadın	239	288,23		
Toplam	585			

Bireylerin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında farklılık yoktur ($P>0,05$).

Tablo 65. Bireysel Yenilikçilik Davranışı İle Bireylerin Yaş Grupları Arasında Ki Farklılık

Kruskal-Wallis Testi

Yaş Grubu	N	Sıra Ortalaması	X ²	sd	p
18-25	306	313,68	9,745	5	,003
26-30	107	268,95			
31-35	54	267,52			
36-40	57	268,62			
41-45	31	274,53			
46 ve üzeri	30	279,12			
Toplam	585				

Bireylerin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır ($P<0,05$).

Tablo 66. Bireysel Yenilikçilik Davranışı İle Bireylerin Medeni Durumları Arasındaki Farklılık

Mann-Whitney U Testi

Medeni Durumu	N	Sıra Ortalaması	z	p
Evli	383	303,01	-1,974	,048
Bekâr	205	274,01		
Toplam	585			

Bireylerin medeni durumları ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır ($P<0,05$).

Bekâr bireyler evli bireylere göre daha fazla bireysel yenilikçilik davranış düzeyine sahiptir.

Tablo 67. Bireylerin Meslek Grupları İle Bireysel Yenilikçilik Davranış İşleyişleri Arasındaki Farklılık

Kruskal-Wallis Testi

Meslek Grupları	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sd	p
Unvanlı Memur	135	291,32	12,481	9	,188
Unvansız Memur	110	278,41			
İşçi	66	302,04			
İşsiz	14	331,57			
Esnaf/Zanaatkâr	8	184,94			
Esnaf/Ticaret Erbabı	4	140,62			
Serbest Meslek	16	295,16			
Ev Kadını	5	179,40			
Öğrenci	202	308,45			
Diğer	25	276,30			
Toplam	585				

Bireylerin meslek grupları ile bireysel yenilikçilik davranışları arasında ilgi yoktur ($P>0,05$).

Tablo 68. Bireylerin Düzenli Olarak Spor Yapma Durumları İle Bireysel Yenilikçilik Davranış Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Mann-Whitney

Bireylerin Düzenli Spor Yapma Durumu	N	Sıra Ortalaması	z	p
Evet	294	300,12	-1,025	,305
Hayır	291	285,80		
Toplam	585			

Bireylerin önemli olarak spor yapmaları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur ($P>0,05$).

Tablo 69. Bireylerin Spor İçin Harcayacakları Zamanda Başka Aktiviteleri Tercih Etme Durumları İle Bireysel Yenilikçilik Davranış Düzeyleri Arasındaki Farklılık Mann-Whitney U Testi

Bireylerin Spor İçin Harcayacakları Zamanda Başka Aktiviteleri Tercih Etme Durumları	N	Sıra Ortalaması	z	p
Evet	150	258,56	-2,896	,004
Hayır	435	304,87		
Toplam	585			

Bireylerin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında farklılık vardır ($P<0,05$).

Tablo 70. Bireylerin Spor Aktiviteleri İçin Alacakları Üründe Dikkat Ettikleri Özelliklerle Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Kvuskal-Wallis Testi

Bireylerin Spor Aktiviteleri İçin Alacakları Üründe Dikkat Ettikleri Hususlar	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Sd	p
Fiyat	116	293,06	8,721	4	,077
Kalite	198	303,93			
Marka	211	283,91			
Moda Uygunluğu	40	331,04			
Hepsi	20	208,82			
Toplam	585				

Bireylerin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerle bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında ilgi yoktur. ($P>0,05$)

Tablo 71. Bireylerin Aylık Alışveriş Harcama Tutarları İle Bireysel Yenilikçilik Davranış Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Kruskal-Wallis Testi

Bireylerin Aylık Alışveriş Harcama Tutarları	N	Sıra Ortalaması	X²	Sd	P
100-250	162	293,06	8,721	6	,190
251-500	129	290,29			
501-750	102	292,79			
751-1000	74	333,75			
1001-1250	46	299,89			
1251-1500	23	255,39			
1501 ve üzeri	49	250,09			
TOPLAM	585				

Bireylerin aylık alışveriş harcama tutarları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında ilgi yoktur.(P>0,05)

Tablo 72. Bireylerin Aylık Alışveriş Harcamalarında Spora Ayırdıkları Kısımla Bireysel Yenilikçilik Davranışları Arasındaki Farklılık

Kruskall-Wallis Testi

Bireylerin Aylık Alışveriş	N	Sıra Ortalaması	χ^2	Sd	p
0	128	268,90	4,605	4	,330
50-100	305	295,40			
101-250	74	319,19			
251-500	38	292,70			
501 ve üzeri	40	303,64			
Toplam	585				

Bireylerin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısımla bireysel yenilikçilik davranışları arasında ilgi yoktur ($P>0,05$).

Tablo 73. Bireylerin Spor Ürünlerinde Markalı Ürünlerin Taklitlerini Kullanma Durumları İle Bireysel Yenilikçilik Davranışları Arasındaki Farklılık

Bireylerin Spor Üzerinde Markalı	N	Sıra Ortalaması	z	p
Evet	218	286,43	-,725	,468
Hayır	367	296,90		
Toplam	585			

Mann-Whitney Testi

Bireylerin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanma durumları ile bireysel yenilikçilik davranışları arasında farklılık yoktur ($P>0,05$).

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamıza katılan spor tüketicilerinin demografik özelliklerinin dağılımı aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Spor tüketicilerinin %52,3'ü 18-25 yaş, %18,3'ü 26-30 yaş, %9,7'si 36-40 yaş, %9,2'si 31-35 yaş ve %5,1'i ise 46 ve üzeri yaş grubundadırlar. Spor tüketicilerinin %59,1'i erkek, %40,9'u kadındır. Spor tüketicilerinin %65,5'i bekar, %34,5' i evlidir. Spor tüketicilerinin %4,1'i ilkokul, 2,9'u ortaokul, 19,8'i lise, 65,5'i lisans, 6,8'i yüksek lisans, %0,9'u doktora mezunudur. Spor tüketicilerinin %34,5'i öğrenci, %23,1'i ünvanlı memur, 18,8'i unvansız memur, %11,3'ü işçi, %2,4'ü işsiz, %1,4'ü esnaf/zanaatkâr, %0,7'si esnaf/ticaret erbabı, %2,7'si serbest meslek, %0,9'u e kadını, %4,3'ü de diğer meslek grubundandır. Spor tüketicilerinin %50,3'ü düzenli spor yapıyor musunuz yargısına evet, %49,7'siyse hayır yanıtını vermiştir. Spor tüketicileri; spor için harcayacağım zamanda başka aktiviteler yapmayı tercih ederim yargısına %25,6'sı evet, %74,4'ü hayır yanıtını vermiştir. Spor tüketicileri; spor aktiviteleri için alacağınız ürünlerde %19,8'i fiyatına, %33,8'i kalitesine, %36,1'i markasına, %6,8'i moda uygunluğuna, %3,4'ü hepsine dikkat etmektedir.Spor tüketicileri %27,7 si 100-250 tl, %22,1'i 251-500 tl, %17,4'ü 501-750 tl, %12,6'sı 751-1000 tl, %7,9'u 1001-1250 tl, %3,9'u 1251-1500 tl, %8,4'ü 1501 tl ve üzeri aylık alış veriş yapmaktadır.Spor tüketicileri %21,9'u 0 tl, %52,1'i 50-100 tl, %12,6'sı 101-250 tl, %6,5'i 251-500 tl, %6,8'i 501 tl ve üzerini spor tüketimine harcamaktadır.Spor tüketicileri spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanır mısınız yargısına %37,3'ü evet, 62,7'si hayır yanıtını vermiştir.

Spor tüketicileri bireysel yenilikçilik tutumlarının dağılımı aşağıda açıklanmıştır.

Spor tüketicileri arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar yargısına %6,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %7,2'si katılmadıklarını, %45'i ortada olduklarını, %29,7'si katıldıklarını, 11,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri yeni fikirleri denemekten hoşlanırım yargısına %4,3'ü kesinlikle katılmadıklarını, %7,7'si katılmadıklarını, %27'si ortadayım, %40,7'si katıldıklarını, %20,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.Spor tüketicileri bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım yargısına %3,1'i kesinlikle

katılmadıklarını, %6,8'si katılmadıklarını, %26,2'si ortadayım, %41,7'si katıldıklarını, %22,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyim yargısına %5'i kesinlikle katılmadıklarını, %17,3'ü katılmadıklarını, %35'i ortadayım, %33,2'si katıldıklarını, %9,6'sı kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Bir Sorunu Çözerken Yanıt Açık Olmadığı Zaman Çözüm İçin Çoğu Yeni Yöntemler Geliştiririm yargısına, %4,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, %8,5'i katılmadıklarını, %24,8'i ortadayım, %39,1'i katıldıklarını, %23,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Yeni İcatlara ve Yeni Düşünce Tarzlarına Karşı Şüpheliyimdir yargısına %11,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %27,5'i katılmadıklarını, %28,4'ü ortadayım, %22,9'u katıldıklarını, %9,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Çevremdeki İnsanların Büyük Bir Çoğunluğunun Kabul Ettiğini Görene Kadar Yeni Fikirlerle Pek İtibar Etmem yargısına %9,9 u kesinlikle katılmadıklarını, %25,1'i katılmadıklarını, %34'ü ortadayım, %23,4'ü katıldıklarını, %7,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Grubum İçinde Etkili Bir Birey Olduğumu Düşünürüm yargısına %3,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %8,7'si katılmadıklarını, %27,4'ü ortadayım, %43,2'si katıldıklarını, %17,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Kendimi Yaratıcı ve Özgün Görürüm yargısına %3,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, %8,7'si katılmadıklarını, %25,8'i ortadayım, %44,1'i katıldıklarını, %17,9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Genellikle Arkadaş Grubum İçinde Yeni Bir Şeyi Kabul Eden Son Kişilerden Biri Olduğumu Düşünüyorum yargısına %11,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %26,5'i katılmadıklarını, %32'si ortadayım, %21,2'si katıldıklarını, %8,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Yaratıcı Bir Kişiliğe Sahibimdir yargısına %2,7'si kesinlikle katılmadıklarını, %8,4'ü katılmadıklarını, %29,7'si ortadayım, %41,5'i katıldıklarını, %17,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Ait Olduğum Grubun Liderlikle İlgili Sorumluluklarını Almaktan Hoşlanırım yargısına %3,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %9,1'i katılmadıklarını, %32,3'ü ortadayım, 37,8'i katıldıklarını, 17,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Çevremdeki Bireylerle İşe Yaradığını Görene Kadar Bir İş Yapmanın Yollarını Kabullenmekte İsteksiz

Davranırım yargısına %9,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %23,2'si katılmadıklarını, %35,7'si ortadayım, %23,4'ü katıldıklarını, %8,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Düşüncelerimde Ve Davranışlarımda Özgün Olmayı Heyecan Verici Bulurum yargısına %4,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %6,3'ü katılmadıklarını, %26'sı ortadayım, %44,6'sı katıldıklarını, %18,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Eski Usul Yaşam Tarzının Ve İşleri Eski Yöntemlerde Yapmanın En İyisi Olduğunu Düşünüyorum yargısına %12,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %26,3'ü katılmadıklarını, %32,1'i ortadayım, %21,9'u katıldıklarını, %6,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Belirsizlikler Ve Çözülmemiş Problemler Beni Güdüler yargısına %4,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %12'si katılmadıklarını, %38,3ü ortadayım, %32,8'i katıldıklarını, %12,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Yenilikleri Dikkate Almadan Önce Diğer İnsanların O Yeniliği Kullanıldığını Görmeliyim yargısına %8,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %17,9'u katıldıklarını, %32,5'i ortadayım, %29,1'i katıldıklarını, %12'si kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Yeni Fikirlere Açığım yargısına %3,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %5,3'ü katılmadıklarını, %21,4'ü ortadayım, %40,5'i katıldıklarını, %29,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Cevabı Belirsiz Sorular Beni Heyecanlandırır yargısına %5,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %10,4'ü katılmadıklarını, %30,8'i ortadayım, %32,1'i katıldıklarını, %21'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Yeni Fikirlere Karşı Çoğunlukla Şüpheliyimdir yargısına %11,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %20,9'u katılmadıklarını, %31,5'i ortadayım, %14,4'ü katıldıklarını, %12,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Spor tüketicilerinin hazcı satın alma davranışının boyutlarına yönelik tutumları aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Spor tüketicileri Alışveriş Yapmaktan Zevk Duyarım yargısına %11,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %7,9'u katılmadıklarını, %27,4'ü ortadayım, %28'i katıldıklarını, %25'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Mecbur Olduğum İçin Değil İsteddiğim İçin Alışveriş Yapıyorum yargısına %8,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %21,2'si katılmadıklarını, %25,8'i ortadayım, %28,2'si

katıldıklarını, %16,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alış Veriş Yaparken Sıkılırim yargısına %19,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %16,9'u katılmadıklarını, %28,7'si ortadayım, %23,1'i katıldıklarını, %12,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışveriş Yaparken Alışverişin Tadını Çıkarırım yargısına %5,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %15,6'sı katılmadıklarını, %28'i ortadayım, %30,6'sı katıldıklarını, %20,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışveriş Yaparken Daha İyi Vakit Geçiririm yargısına %6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %13,7'si katılmadıklarını, %29,1'i ortadayım, %31,3'ü katıldıklarını, %20,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Sadece Bir Ürünü Satın Almaktan Değil Alışveriş Yapıyor Olmaktan Zevk Alırım yargısına %6,7'si kesinlikle katılmadıklarını, %13,7'si katılmadıklarını, %32,3'ü ortadayım, %29,6'sı katıldıklarını, %17,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Spor tüketicileri Bireyler Alışveriş Sırasında İlk Defa Karşılaştığım Yeni Ürünlerden Heyecan Duyarım yargısına %6,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %12,3'ü katılmadıklarını, %28,7'si ortadayım, %34,7'si katıldıklarını, %18,1'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışveriş Esnasında Bir Macera Yaşadığım Hissine Kapılırim yargısına %13,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %19,1'i katılmadıklarını, %28,4'ü ortadayım, %22,2'si katıldıklarını, %16,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Yapabileceğim Başka Bir Şey Yerine Alışveriş Yaparak Zaman Geçirmekten Hoşlanırım yargısına %15,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, %22,2'si katılmadıklarını, %28'i ortadayım, %20,3'ü katıldıklarını, %14'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Günlük Hayatın Sıradanlığından Kaçmak İçin Alışveriş Yaparım yargısına %14,7'si kesinlikle katılmadıklarını, %24,8'i katılmadıklarını, %26,7'si ortadayım, %21'ikatılıyorum, %12,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışveriş Yaparken Sorunlarımı Unuturum yargısına %15'i kesinlikle katılmadıklarını, %17,3'ü katılmadıklarını, %25,5'i ortadayım, %29,4'ü katıldıklarını, %12,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışveriş Sırasında Yeni Bir Ürüne Rastlayıp Onu Elde Etmenin Heyecanını Duyarım yargısına %11,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %14,7'si katılmadıklarını, %26,3'ü ortadayım, %31,1'i katıldıklarını, %16,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Spor tüketicilerinin alışveriş tutkusunu ile satın alma davranışının boyutlarına yönelik tutumları aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Spor tüketicileri Bazen İçimde Bir His Kendimi Bir Şeyler Satın Almaya İter yargısına %15,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %15,6'sı katılmadıklarını, %37,4'ü ortadayım, %21,9'u katıldıklarını, %9,9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Kendimi Bir Şeyler Satın Almak Zorunda Hissettiğim Olur yargısına %14,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %25'i katılmadıklarını, %31,3'ü ortadayım, %22,4'ü katıldıklarını, %7,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Param Olduğu Zaman Tamamını Veya Bir Kısmını Harcamaktan Kendimi Alkoyamam yargısına %12,8'i kesinlikle katılmadıklarını, %21,9'u katılmadıklarını, %30,4'ü ortadayım, %23,8'i katıldıklarını, %11,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Çok Az Paramın Kaldığını Bildiğim Halde Yine De İhtiyacım Olmayan Ürünleri Satın Alırım yargısına %25,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %20,3'ü katılmadıklarını, %25,6'sı ortadayım, %19,8'i katıldıklarını, %9,1'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışveriş Merkezini Ya Da Mağazaları Gezmek İçin Dışarı Çıktığımda Karşı Konulmaz Bir Dürtüyle Bir Dükkâna Girip Bir Şeyler Satın Alırım yargısına %20,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %23,6'sı katılmadıklarını, %33,2'si ortadayım, %15,6'sı katıldıklarını, %7,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Bazı Durumlarda Satın Aldığım Bir Şeyleri Sorumsuzca Alışveriş Yaptığının Düşünülmesi Korkusuyla Başkalarına Göstermekten Çekinir yargısına %23,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %24,4'ü katılmadıklarını, %28,4'ü ortadayım, %15,7'si katıldıklarını, %8,2'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Bazen Gereksiz Şeyler Satın Aldığım Düşüncesiyle Kendimi Suçlu Hissederim yargısına %14,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %18,8'i katılmadıklarını, %28,4'ü ortadayım, %26'sı katıldıklarını, %12,3'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Çoğu Zaman Satın Alınan ürünlere Bakıp Pişmanlık Duyarım Ve Keşke Almasaydım Derim yargısına %16,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %19'u katılmadıklarını, %30,9'u ortadayım, %17,6'sı katıldıklarını, %15,9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Spor tüketicilerinin satın alma davranışının boyutlarına yönelik tutumları

aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Spor tüketicileri Önce Al Sonra Düşün, Alışveriş Tarzına Sahibim yargısına %32,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %26,5'i katılmadıklarını, %27,5'i ortadayım, %8,7'si katıldıklarını, %4,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Her Gördüğümü Satın Alırım yargısına %30,1'i kesinlikle katılmadıklarını, %33,8'i katılmadıklarını, %25,6'sı ortadayım, %7,7'si katıldıklarını, %2,7'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Bazen Acaba Ne Alsam Diye İçim İçimi Yer yargısına %20,3'ü kesinlikle katılmadıklarını, %28,9'u katılmadıklarını, %30,3'ü ortadayım, %13,8'i katıldıklarını, %6,7'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışverişimi Önceden Planlamadan Gerçekleştiririm yargısına %15,6'sı kesinlikle katılmadıklarını, %20,5'i katılmadıklarını, %31,3'ü ortadayım, %24,3'ü katıldıklarını, %8,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Alışverişlerimi Genellikle Anlık Birdenbire Yaparım yargısına %15,2'si kesinlikle katılmadıklarını, %19,5'i katılmadıklarını, %31,1'i ortadayım, %21,5'i katıldıklarını, %12,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Spor tüketicileri Alışverişimi Hiç Tereddüt Etmeden Gerçekleştiririm yargısına %11,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %20,9'u katılmadıklarını, %31,5'i ortadayım, %22,6'sı katıldıklarını, %13,7'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Spor tüketicileri Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçek yargısına %12,5'i kesinlikle katılmadıklarını, %16,1'i katılmadıklarını, %32,6'sı ortadayım, %22,2'si katıldıklarını, %16,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri; %2,4' yenilikçi, %2,7'si gelenekçi, %19,0'u öncü, %30,8'i kuşkucu ve %45,1'i ise sorgulayıcıdır. Spor tüketicileri ağırlıklı olarak sorgulayıcı kategorisinde yer almaktadırlar.

Spor tüketicileri alışveriş tutkusu ile satın alma davranış boyutları bakımından ağırlıklı olarak “parası olup harcama tutkusu olmak” davranışı sergilemektedirler.

Spor tüketicileri Hazcı (içtepisel) satın alma davranışı bakımından ağırlıklı olarak “parası olup harcama tutkusu olmak” davranışı sergilemektedirler.

Spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları ile hazcı satın alma davranışları arasında pozitif ilişki vardır ($P < 0,01$). **H₁**: “Spor tüketicilerin bireysel yenilikçilik ve hazcı satın alma davranışları arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. **H₀**: “Spor tüketicilerin bireysel yenilikçilik ve hazcı satın alma davranışları arasında ilişki yoktur” Hipotezi ret edilmiştir. Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik davranış düzeyi yükseldikçe, hazcı satın alma davranış düzeylerinde de yükselme görülmektedir.

Spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları ile alışveriş tutkusu ile satın alma davranışları arasında pozitif yönde ilişki vardır ($P < 0,01$). **H₁**: “Spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları ile alışveriş tutkuları arasında ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. **H₀**: “Spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları ile alışveriş tutkuları arasında ilişki yoktur”. Hipotezi ret edilmiştir. Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik davranış düzeyi yükseldikçe, alışveriş tutkusu ile satın alma davranışları arasında pozitif yönde ilişki vardır. Spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik davranış düzeyi yükseldikçe, alışveriş tutkusu ile satın alma davranış düzeyleri de yükselmektedir.

Spor tüketicilerinin satın alma davranışları boyutları ile bireylerin yenilikçilik davranışları arasında pozitif yönde ilişki vardır ($P < 0,01$). **H₁**: “Spor tüketicilerinin satın alma davranışları boyutları ile spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları arasında ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. **H₀**: “Spor tüketicilerinin satın alma davranışları boyutları ile spor tüketicilerinin yenilikçilik davranışları arasında ilişki yoktur.” Hipotezi ret edilmiştir. Spor tüketicilerinin satın alma davranış boyutları ile yenilikçilik davranışları arasında ilişki vardır. Bizim bulgularımızla örtüşen bir şekilde Ayşe Bitkin tarafından 2012 yılında yapılan öğretmen adaylarına yönelik çalışmada ise (Ayşe Bitkin, 2012) araştırma sonucunda öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik açısından sorgulayıcı kategorisinde yer aldıkları bulunmuştur. Bu bulgu öğretmen adaylarının yeniliklere karşı temkinli ve ihtiyatlı davrandıklarını yeniliği kullanma için uzun karar verme dönemi yaşadıklarını en fazla bireysel yenilikçiliğin ikinci aşaması olan “öncü” grubundaki bireylerle iletişim kurmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Yine Bu konuda çalışan Kerem Kılıçer tarafından yapılan çalışmada ise (Kılıçer Kerem, 2011) çalışmada BÖTE bölümü öğretmen

adaylarının en çok “sorgulayıcılar” kategorisinde yer aldıkları belirlenmiştir. Bu kategoride bireylerin en belirgin özelliklerinin yeniliklere karşı tedbirli davranmaları ve yenilik hakkında uzun süre araştırma yapmaları olduğu dikkate alınarak BÖTE bölümü öğretmen adayları en çok yenilikler hakkında risk almada tedbirli davranma ve yenilikleri araştırıp sorgulama eğilimine sahiptir.

BÖTE bölümü öğretmen adaylarının en az “gelenekçiler” kategorisi içerisinde yer aldıkları belirlenmiştir.

Spor tüketicilerinin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında farklılık yoktur ($P>0,05$). **H₁**:Spor tüketicilerinin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır hipotezi ret edilmiştir. **H₀**:Spor tüketicilerinin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir. Spor tüketicilerinin cinsiyetleri onların bireysel yenilikçilik davranışları üzerinde etkisi yoktur. Yasin Bahar tarafından yapılan çalışmada ise (Bahar, 2007), bayan tüketiciler oldukları belirlenmiştir.

Spor tüketicilerinin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır ($P<0,05$). **H₁**:“Spor tüketicilerinin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.” **H₀**:“Spor tüketicilerinin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur” hipotezi ret edilmiştir.

Spor tüketicilerinin medeni durumları ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır ($P<0,05$). **H₁**:“Spor tüketicilerinin medeni durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. **H₀**: "Spor tüketicilerinin medeni durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur” hipotezi ret edilmiştir. Bekâr spor tüketicileri evli spor tüketicilerine göre daha fazla bireysel yenilikçilik davranış düzeyine sahiptir. Spor tüketicilerinin meslek grupları ile bireysel yenilikçilik davranışları arasında ilgi yoktur ($P>0,05$). **H₁**:“Spor tüketicilerinin meslek grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır” hipotezi ret edilmiştir. **H₀**:“Spor tüketicilerinin meslek grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Spor tüketicilerinin

meslek grupları onların bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri üzerine etkisi yoktur. Yasin Bahar tarafından yapılan çalışmada ise (Bahar, 2007), özel sektör ve kamuda çalışan orta halli bayan tüketiciler oldukları belirlenmiştir.

Spor tüketicilerinin düzenli olarak spor yapmaları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur ($P>0,05$). **H₁**:“Spor tüketicilerinin düzenli spor yapma durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık vardır” hipotezi ret edilmiştir. **H₀**:“Spor tüketicilerinin düzenli spor yapma durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık yoktur” hipotezi kabul edilmiştir. Spor tüketicilerinin düzenli olarak spor yapmaları onların bireysel yenilikçilik davranışlarını etkilememektedir.

Spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları ile bireysel yenilikçilik davranışları düzeyleri arasında farklılık vardır ($P<,005$). **H₁**:“Spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır” hipotezi kabul edilmiştir. **H₀**:“Spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir” hipotezi ret edilmiştir. Spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları bireysel yenilikçilik davranış düzeylerini olumsuz etkilememektedir.

Spor tüketicilerinin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerle bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında ilgi yoktur ($P>0,05$). **H₁**:“Spor tüketicilerinin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerle bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır” hipotezi ret edilmiştir. **H₀**:“Spor tüketicilerinin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerle bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir” hipotezi kabul edilmiştir. Spor tüketicilerinin spor aktiviteleri için alacakları üründe dikkat ettikleri özelliklerin onların bireysel yenilikçilik davranışları üzerinde etkisi yoktur.

Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcama tutarları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında ilgi yoktur ($P>0,05$). **H₁**:“Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcama tutarları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır” hipotezi ret edilmiştir. **H₀**:“Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcama tutarları ile

bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir” hipotezi kabul edilmiştir. Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcama tutarlarının onların bireysel yenilikçilik düzeyleri üzerine bir etkisi bulunmamaktadır.

Bireylerin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısım ile bireysel yenilikçilik davranışları arasında ilgi yoktur ($P>0,05$). H_1 :“Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısım ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklıdır” hipotezi ret edilmiştir. H_0 :“Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısım ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri farklı değildir” hipotezi kabul edilmiştir. Spor tüketicilerinin aylık alışveriş harcamalarında spora ayırdıkları kısmının onların bireysel yenilikçilik düzeyleri üzerinde etkisi yoktur. Bireylerin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanma durumları ile bireysel yenilikçilik davranışları arasında farklılık yoktur ($P>0,05$). H_1 :“Spor tüketicilerinin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanma durumları ile bireysel yenilikçilik düzeyleri farklıdır” hipotezi ret edilmiştir. H_0 : “Spor tüketicilerinin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanma durumları ile bireysel yenilikçilik düzeyleri farklı değildir” hipotezi kabul edilmiştir. Spor tüketicilerinin spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanıp kullanmamasının onların bireysel yenilikçilik düzeyleri üzerinde etkisi yoktur. Tuğba Ak tarafından 2009 yapılan çalışmada ise bizim bulgularımızın tersine (Ak, 2009), erkeklerin giyim konusunda markaya kadınlardan daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Marka sorusuna kadın ve erkek tüketicilerin çok büyük bir kısmı kalite cevabını vermişlerdir. Bu araştırma yalnızca Muğla ilinde yaşayan örnek bireyleri kapsamaktadır.

Çalışmamızda elde edilen bulguların Türkiye geneline yaygınlaştırılması açısından bazı sınırlılıklar içermektedir. Dolayısıyla örnek grubunun daha geniş tutulduğu ve farklılaştırıldığı çalışmalarla daha sağlıklı sonuçlara ulaşma imkânı sağlayabilecektir

Öneriler

Spor tüketicilerinin yenilikçi ve gelenekçi tutum düzeyleri çok azdır. Spor tüketicilerinin az bir kısmının geçmişe bağlı, tutucu, yeniliğe ve değişime açık olmayan, risk almayı sevmeyen özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Bu kişilerin sayısının çok az olması olumlu olarak değerlendirilebilir. Fakat aynı şekilde çok azının da değişime açık olan risk almayı seven özelliklere sahip olması da olumsuz olarak değerlendirilebilir. Buna karşın spor tüketicilerinin önemli bir bölümü kuşkucu ve sorgulayıcı kategoride yer almaktadırlar.

Spor tüketicilerinin spor ürünlerini satın alırken spor ürünü üreten kurumların tüketicilerin kuşkularını giderici önlemler almalı ve onların ürünlerde neleri sorguladıklarını belirleyebilmeleri ve tatmin edici uygulamaları gerçekleştirmeleri gereklidir. Spor tüketicilerinin spor için harcayacakları zamanda başka aktiviteleri tercih etme durumları bireysel yenilikçilik davranış düzeylerini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla spor ürünleri kullanımında bireysel yenilikçilik davranışlarının geliştirilebilmesi için bireylerin spora zaman ayırmasının sağlanması sporla ilgili kurumlar tarafından halkla ilişkiler çalışması yapıp onları yönlendirilmeleri gereklidir. Bu duruma karşın spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri ile hazcı satın alma davranışları ve alışveriş tutkuları arasında ilgi bulunmaktadır. Hazcı satın alma ve alışveriş tutku düzeyleri yükseldikçe bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri de yükselmektedir. Bu ekonomide oluşan genel bir satın alma davranışı kültürüdür. Bu kültür geliştikçe spor tüketicilerinin bireysel yenilikçilik davranışları da olumlu olarak etkileneceği tahmin edilmektedir.

6.KAYNAKLAR

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akay, A. (2003). Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Akdoğan, M.,Ş. ve Karaarslan, M.,H. (2014). Tüketici Yenilikçiliği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2.
- Albar, Ö.,B ve Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 38, Haziran-Aralık ss. 79-100
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans Tezi. İstanbul.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E.,B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma -Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları (III).
- Bahar, Y. (2009). Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Basım, H. ve Argan, M. (2009). Spor Yönetimi. Detay Yayıncılık Ltd. Şti. 1. Baskı, Ankara.

- Bitkin, A. (2012). Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri İle Bilgi Edinme Becerileri Arasındaki İlişki, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Urfa.
- Bozkurt, İ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Breuer, C. ve Thiel, A. (2011). Spor Yönetimi. Editör; Müslim Bakır, Çeviri; Cem Tınaz. Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Çetin, C. (2011). Rusya'dan 50 Milyon Dolarlık Yatırım, Tam Saha. TFF Dergisi, Ocak Sayısı;75, 50-51 pdf.
- Dalkılıç, M. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Sportif Faaliyetlere Katılım Düzeyi ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Dedeoğlu, A., Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:17 Sayı:2, ss:75-92
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi – Sayı:24- Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER528320> pdf.
- Devrani, T.,K. (2007). Yeniliğe Açıklık Değerlerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi. Akademik Fener Dergisi, 48-56. pdf.
- Drucker, P. F. (1985). Innovation And Entrepreneurship, N.Y: Harper&Row Pub.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi. İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1.

- Durukan, F., N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Ekinci, G. ve İmamoğlu, F. (2002). Spor İşletmeciliği. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.1.Basım, Nisan, Ankara.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C.,A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi 8, 683-727.
- Ersoy, S. ve Nazik, H.,M. (2004). Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.
- Fişek, K. (1998). Türkiye'de ve Dünya'da Spor Yönetimi. Bağırhan Yayınevi, Ankara.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19.
- Hassan A., Yayla, Ö. ve Bayhan, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi 3/4, 104-120.
- Hoşver, B.,E. (2010). Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- İlban, M. O.,Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 63–84.

- İşlek, M.,S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Karalar, E. (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı, Özel Baskı, Eskişehir.
- Karaca, U. (2011). Hayalin İçinde Hayal'mi var? Tam Saha, TFF Dergisi, Şubat Sayısı;76, 40-41.
- Kaynaş, M. (2012). Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kılıç, H. ve Tuncel, A.,Z. (2014). İlköğretim Branş Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri ve Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri. 3.Ulusal Eğitim Programları ve Öğretimi Kongresi, Pdf.
- Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kösterelioğlu, M.,A ve Demir, F. (2014). Öğretmenlerin Bireysel Yenilikçilik Düzeyinin Öğretmen Liderliğine Etkisi. The Journal of Academic Social Science Studies. International Journal of SocialScienceDoi, Number: 26, p. 247-256, Summer II. pdf.
- Neuman, W.,L., (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, Cilt:2, Yayın Odası, İstanbul
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, Aralık, 8(3), 117- 136.

- Özcan, O.,S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. IUYPD
- ÖZBÖLÜK, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim Ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Özdemir, G.,Z. (2013). Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları İle İlişkisi Ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü Ankara.
- Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. T. C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Öztürk, Y.,Z. ve Summak, M.,S. (2014). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçiliklerinin İncelenmesi. International Journal of Science Culture and Sport: Special Issue1 ISSN: 2148-1148 Doi, 10.14486/IJSCS158.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki : Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4.
- Pencere, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Ünal, S.ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 1, 23-48.

WILKIE, L., W. (1994). Consumer Behavior, John Wiley and Sons Inc., Newyork.

Yavuz, A., Albeni, M. ve Göze, Kaya, D. (2009). Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3 s.65-90.

Yazıcı, A.,G. (2014). Toplumsal Dinamizm ve Spor. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi Sayı: 3/1 s. 394-405, Türkiye

Yıldız, S.M. (2008). Spor Hizmetleri Kalitesini Değerlendirmede Kullanılabilecek Hizmet Kalitesi Modelleri ve Ölçüm Araçları. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.38-48.

Yıldız, S.M. (2010). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması. Detay Yayıncılık 1. Baskı, Ankara.

Yücedağ, E.,A. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.

Öztürk, Y., Z., Summak, M., S., (2014). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçiliklerinin İncelenmesi, International Journal Of Science Culture And Sport July 2014 : Special Issue1, Gaziantep.

İnternet Kaynakları;

- 1) <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm> Ömer Dinçer Bk. Pazar.
- 2) <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/045.htm> Ömer Dinçer Bk. Tüketici Davranışı

ANKET FORMU

Bu anket çalışması; “ Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik Ve Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması ” konulu bilimsel çalışma amacıyla hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümü; demografik özellikleri, ikinci bölümü ise; bireysel yenilikçilik , alışveriş tutkusunu ve satın alma davranış boyutlarının belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur Likert tipi ölçeklerden hazırlanmıştır.

İçtenlikle vereceğiniz her yanıt bilimsel çalışmama ışık tutacaktır. Katkılarınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
Okan ÇENGEL

BÖLÜM 1:DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız?

()18-25 ()26-30 ()36-40 ()31-35 ()41-45 ()46 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

()Erkek ()Bayan

3. Medeni Durumunuz?

()Bekar ()Evli

4. Eğitim Durumunuz?

()İlkokul Mezunu ()Ortaokul Mezunu ()Lise ve Dengi Okul

()Üniversite ()Yüksek Lisans ()Doktora

5. Meslek Durumunuz?

()Unvanlı Memur (akademisyen, öğretmen, polis, subay, mühendis, doktor, hemşire, şef, müdür vb.)

()Unvansız / Düz Memur (ilk-orta-lise mezunu ve hizmetliler dahil)

()İşçi

()İşsiz

()Esnaf / Zanaatkar (üretici, fırıncı, demirci, tamirci vb.)

()Esnaf / Ticaret Erbabı (alıp-satan, bakkal vb.)

()Serbest Meslek (doktor, avukat, mimar, mühendis-müteahhit, muhasebeci vb.)

()Ev Kadını

()Öğrenci

()Diğer (Lütfen

Belirtiniz).....

6. Düzenli spor yapıyor musunuz ? (Haftada en az 3 gün)

()Evet ()Hayır

7. Spor için harcayacağım zamanda başka aktiviteler yapmayı tercih ederim

()Evet ()Hayır

8. Spor aktiviteleriniz için alacağınız ürünlerde neye dikkat edersiniz?

()Fiyatına ()Kalitesine ()Markasına ()Modaya uygunluğuna ()Hepsi

9. Aylık ne kadar alışveriş harcamanız bulunmaktadır?

()100-250TL ()251-500TL ()501-750TL ()751-1000TL

()1001-1250TL ()1251-1500TL ()1501 ve Üzeri TL

10. Bu harcamaların ne kadarı spor tüketimine gitmektedir. (spor malzemeleri, spor salonu, sportif faaliyet vs...)?

()0 ()50-100TL ()101-250TL ()251-500TL (

)501 ve Üzeri TL

11. Spor ürünlerinde markalı ürünlerin taklitlerini kullanır mısınız ?

()Evet ()Hayır

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)

Yönerge: Bireyler, çevrelerine farklı yollarla tepki verirler. Aşağıdaki ifadeler, bireylerin bu tepkilerinden bazılarını oluşturmaktadır. Her bir ifadeyi inceleyerek, ifadenin size uygunluğunu yandaki seçeneklerden birini işaretleyerek (<input type="checkbox"/>) belirtiniz. İfadelerin doğru ya da yanlış yanıtları yoktur. Lütfen ifadeyi okuduktan sonraki aklınıza gelen ilk düşünceyi işaretleyiniz.		Uygunluk Düzeyi				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Çevremdeki bireylerde işe yaradığımı görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Yeni fikirlere açıgımdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheciyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hazcı Satın Alma Davranışın Ölçeği					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yapmaktan zevk duyarım					
Mecbur olduğum için değil istediğim için alışveriş yapıyorum					
Alışveriş yaparken sıkılırım (ters yargı)					
Alışveriş yaparken alışverişin tadını çıkartırım					
Alışveriş yaparken iyi vakit geçiririm					
Sadece bir ürünü satın almaktan değil alışveriş yapıyor olmaktan zevk duyarım					
Alışveriş sırasında ilk defa karşılaştığım yeni ürünlerden heyecan duyarım					
Alışveriş esnasında bir macera yaşadığım hissine kapılırım					
Yapabileceğim başka bir şey yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanırım					
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yaparım					
Alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum					
Alışveriş sırasında yeni bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını duyarım					

Alışveriş Tutkusunu İle Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçek					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bazen içimden bir his kendimi bir şeyler satın almaya iter					
Kendimi bir şeyler satın almak zorunda hissettiğim olur					
Param olduğu zaman tamamını veya bir kısmını harcamaktan kendimi alıkoyamam					
Çok az paramın kaldığını bildiğim halde yine de ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım					
Alışveriş merkezini yada mağazaları gezmek içindışı çıktığımda karşı konulmaz bir dürtüyle bir dükkana girip bir şeyler satın alırım					
Bazı durumlarda satın aldığım bir şeyleri sorumsuzca alışveriş yaptığımı düşünülmesi korkusuyla başkalarına göstermekten çekinirim					
Bazen gereksiz şeyler satın aldığım düşüncesiyle kendimi suçlu hissederim					
Çoğu zaman satın alınan ürünlere bakıp pişmanlık duyarım ve keşke almasaydım derim					

Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ölçek					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önce al sonra düşün, alışveriş tarzına sahibim					
Her gördüğümü satın alırım					
Bazen acaba ne alsam diye içim içimi yer					
Alışverişimi önceden planlamadan gerçekleştiririm					
Alışverişimi genellikle anlık birdenbire yaparım					
Alışverişimi hiç tereddüt etmeden gerçekleştiririm					
O an duygularımın etkisiyle alışveriş yaparım					

Anket Bitmiştir. Katılım ve desteğiniz için teşekkür ederim.

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Okan ÇENGEL

Doğum Yeri : Köyceğiz

Doğum Yılı : 08/02/1985

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 2000-2003 : Ortaca Lisesi

Lisans : 2004-2008 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2016-Halen : Edirne Gençlik Hizmetleri Ve Spor İl Müdürlüğü Spor Eğitim Uzmanı

