

EKSTREM SPOR TÜKETİM ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ²

Kerem Yıldırım
ŞİMŞEK¹

Received: 04/08/2016
Accepted: 07/04/2017

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, ekstrem spor tüketim ölçeğinin geçerliğini ve güvenilirliği kanıtlamaktır. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatürün incelenmesi ve araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup çalışması sonucunda elde edilen ekstrem spora katılım boyutları ölçek kapsamına dahil edilerek ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek, Türkiye'nin belirli illerindeki ekstrem spor tesislerinden yararlanan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan bireyler üzerinde uygulanmıştır. Ölçeğin içerik geçerliği (uzman görüşü), yakınsak geçerliği (en düşük faktör yük değeri 0,363 en yüksek 0,819), ayırışma/dış geçerliği (tüm faktörlerde pozitif yönde düşük ve orta düzeyde ilişki) ve yapı geçerliği (8 faktörlü ve 38 maddeli) sınamaları yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili ise iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha'dan (0,890) analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda karar verilen sekiz boyutlu yapının doğruluğunun sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESTÖ)'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ve dolayısıyla araştırmanın amacına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekstrem Spor, Spora Katılım, Spor Tüketim Ölçeği.

DEVELOPMENT AND PSYCHOMETRIC EVALUATION OF EXTREME SPORT CONSUMPTION SCALE

ABSTRACT

The aim of this research is to prove the validity and reliability of extreme sports consumption scale. Accordingly, validity and reliability study of the scale were carried out adding the dimensions of participating in extreme sports obtained from the focus group study performed within scope of the examination of related literature and the research to the scope of the scale. The scale was applied on the individuals who utilize the extreme sports facilities in some provinces in Turkey and were chosen with convenience sampling method. The content validity of the scale (expert opinion), convergent validity (the lowest factor load value is 0.363, the highest is 0.819), differentiation/external validity (positive relationship on low and medium level in all factors) and structure validity (8-factor and 38-item) were tested. The internal consistency coefficient Cronbach's Alpha (0.890) analysis was used for the reliability of the scale. Confirmatory factor analysis was used to test the accuracy of the eight-dimension structure agreed as a result of the explanatory factor analysis. As a result of the analyses performed, it was concluded that Extreme Sports Consumption Scale (ESCS) is a valid and reliable measuring tool; therefore, the goal of the research was achieved.

Keywords: Extreme Sports, Sport Participation, Sport Consumption,

¹ Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

² Bu çalışma "Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Ekstrem Spor Tüketim Güdülerinin Türkiye'deki Ekstrem Spor Katılımcılarının Algıladıkları Değere, Algıladıkları Tatmine ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi"bisimli proje kapsamında desteklenmiştir. Proje No: 1001S21

GİRİŞ

Literatürde ekstrem sporlara katılımı etkileyen güdüler ve ekstrem spor tüketim davranışı ile ilgili çok az bilgi bulunmaktadır. Oysa, ekstrem spor katılımı ve tüketim davranışı ile ilgili güdüleyici faktörler, ekstrem sporun tüketici isteklerinin belirlemede spor pazarlayıcıları ve yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Çünkü, güdülenme spor katılımının en önemli belirleyicisidir²⁵. Spor tüketimi ile ilgili alan yazını incelendiğinde dikkat çekici üç durum söz konusudur. Birincisi, geleneksel sporlara katılımı etkileyen güdülerin benzer şekilde ekstrem sporlar için de kullanılmış olması ikincisi, geleneksel ve ekstrem sporlara katılımı etkileyen güdülerin çok değişim göstermeden spor tüketimi araştırmalarında da kullanılmış olması, üçüncüsü ise yapılan çalışmalarda ve geliştirilen ölçeklerde sadece güdülerin ele alınıp tüketici davranışını oluşturan boyutların dikkate alınmamış olmasıdır.

Sporun doğası gereği birkaç bilim dalıyla ilgili olması, spor tüketim araştırmalarını zorlaştırmaktadır. Spor tüketim davranışı araştırmaları; standartlaştırılmış değişkenler, geleneksel bir cevaplamanın alt yapısını oluşturma, boylamsal modellerin avantajlarından yararlanma, diğer disiplinlerden alınan ölçüm enstrümanlarının yanlış kullanımı, geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili dikkat eksikliği, programlı çalışmalar yerine tek seferlik çalışmalar ve neden sonuç ilişkisi ile ilgili karmaşa gibi sorunlarla başa çıkmak için daha hassas olma eğilimindedir⁴⁷. Wells (1993)'in spor tüketimi ile ilgili araştırmaların yüzleştiği zorlukları ve sorunlarını anlamak için tüketim araştırmalarına yönelik kriterleri ortaya koymuştur. Wells (1993) tüketici davranış araştırmalarının yeniden düzenleyerek keşfedici-yönlendirilmiş bir yaklaşım ile daha geniş ufuklara, daha büyük bir izleyiciye, farklı yeteneklerin karışımına, keşfetmeye daha fazla vurgu yapan, tüketicilere karşı daha dikkatli, daha samimi olan ve anlamlı sonuçlara dikkat

eden araştırmalar yapılmasını savunmaktadır. Bu amaçları başarmak için beş kriter önermektedir. Bunlar, (1) Evden uzaklaşmak, (Leave house) (2) Metodolojiden vazgeçmek, (Forsake metholdology) (3) İdrak etmek (Reach Out), (4) Küçük başlamak ve gerçekte kalmak (Start small and stay real) ve (5) Geriye doğru araştırmak (Research backwards)'tır.

Bazı çalışmalarda, tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi ve başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası davranışları, tüketicinin algıladığı değer doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmektedir^{5,9,43}. Bazı çalışmalarda ise satın alma sonrası davranışların, tüketicinin algıladığı tatmin sonucunda gerçekleştiği ve tatminin de algılanan değere göre şekillendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketici değeri ve tatmin kavramlarının içeriği, birbirleriyle ilişkisi ve hangisinin satın alma sonrası tüketici davranış sonuçları üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu gibi konuların netleştirilmesi gerekmektedir^{26,11}. İşte bu noktada, gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada iki önemli özellik ön plana çıkmaktadır. Birincisi, ekstrem sporlara katılım güdüleri, algılanan değer, algılanan tatmin ve davranışsal niyetler boyutlarının bir araya getirilmiş olması ikincisi ise tüketici değeri ve tüketici tatmini kavramlarının içeriği, birbirleriyle ilişkisi ve hangisinin satın alma sonrası tüketici davranış sonuçları üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirlemeye yönelik katkı sağlamış olmasıdır.

Alan Yazın

Güdüler

Ekstrem spor katılımcıları genellikle gençlerden meydana geldiği için değerleri ve arzuları tam olarak olgunlaşmamıştır. Ancak, ekstrem spor katılımcıları kendilerini keşfetmeye çalışan diğer gençler için farklı bir bakış açısı ortaya

koymaktadırlar. Ekstrem spor katılımcıları, spor ve toplumun katı normatif kuralları karşısında oyun oynama, sınırların dışına taşma, aykırılığa bakımından ön plana çıkmaktadırlar. Ekstrem spor katılımcısı kendini keşfetme sürecinde risk ve görünen tehlikelerle ittifak yaparken otoriteleri önemsemediğini sergilemektedir. Bunun yanı sıra, ekstrem spor katılımcısının otoritelere karşı yeni spor branşları geliştirmek, yaymak ve öğrenmek konusunda değerlerinin ve inançlarının çok güçlü olduğu ifade edilmektedir²⁷. Dahası, Rinehart ve Sdynor (2003) gençlere geleneksel sporlardan ziyade ekstrem sporların daha çekici geldiğini, bunun sebebinin ise performanslarını diğer kişilere daha fazla göstermelerine olanak sağlaması olduğunu ileri sürmektedir³⁵.

Yapılan son çalışmalarda, spora katılım nedenleri ile ilgili araştırmaların merkezinde olan güdüler spor tüketimi araştırmalarının da alt yapısını oluşturmaktadır. Milne ve Mcdonald (1999) spor tüketim güdülemesini ortaya koyan ilk araştırmacıdır. Motivation of Sport Consumer (MSC) adlı ölçeği geliştirmişlerdir²⁹. Spor tüketimi ile ilgili bir başka çalışma Trail ve James (2001) tarafından yapılmış ve Motivation Scale Sport Consumption (MSSC) adlı ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçeği, literatürden ve aynı zamanda Wann (1995)'nin The Sport Fan Motivation ve Milne ve Mcdonald (1999)'in Motivation of Sport Consumer ölçeğinden yararlanarak geliştirmişlerdir^{29,46}. Bir başka çalışma ise Mcdonald, Milne ve Hong (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir²⁵. Araştırmacılar, Birleşmiş Milletlerde dokuz popüler spor branşı (beyzbol, basketbol, bowling, balık tutma, futbol, golf, softbol, tenis, voleybol) için spora katılımı etkili olduğunu düşündükleri risk alma (risk taking), stres atma (stres reduction), saldırganlık (agression), bağlılık

(affiliation), sosyal facilitation (sosyal rahatlama), öz saygı (self esteem), yarışma (competition), başarı (achivement), ustalık (skill mastery), estetik (aesthetic), değer gelişimi (value development), kendini gerçekleştirme (self actualization) fiziksel fitness (physical fitness) gibi on üç faktörü incelemiştirlerdir.

İfade edilen tüm bu ölçeklerin ortak noktası geleneksel sporlara özgü olmasıdır. Oysaki ekstrem sporlarda durum biraz daha farklıdır. Bu farklılığın en önemli iki sebebi ise heyecan ve macera arama duygusunun varlığı ve branşa özgü olan risk düzeyinin yüksek olmasıdır^{23,40,41,51}. Ekstrem spor katılımcıları yüksek düzeydeki uyarılma, adrenalin, saldırganlık, heyecan, mücadele, benzersizlik, psikolojik durum, fiziksel/manevi rahatlık ve başarı vb. özelliklerden güdülenmektedir²³. Park (2004), "Analyzing Motivational Factors of Action Sports Participants" adlı tez çalışmasında ekstrem sporlara katılım sağlayan 15 farklı güdüyü belirlemiştir. Park (2004), çalışmasında McDonald, Milne ve Hong (2002)'un spor katılımı ile ilgili olan 13 faktörüne (risk alma, stres atma, saldırganlık, bağlılık, sosyal rahatlama, öz saygı, yarışma, başarı, ustalık, estetik, değer gelişimi, kendini gerçekleştirme, fiziksel fitness) moda uyma ve eğlence/zevk faktörlerini eklemiştir²⁵. Daha sonra Park (2004), çalışma arkadaşları Ko ve Claussen ile birlikte 2008 yılında 14 faktörden oluşan ekstrem spor tüketim ölçeğini geliştirmişlerdir³³. Araştırmacılar ekstrem sporlara tüketim güdülerini ölçmek için literatürden ve Mcdonald ve ark. (2002)'nin geliştirmiş olduğu 13 faktörden oluşan Motivation Sport Consumer (MSC) ölçeğinden yararlanmışlardır²⁵.

Tüketici Davranışı

Sporun doğası gereği birkaç bilim dalıyla ilgili olması, spor tüketim araştırmalarını

zorlaştırmaktadır. Spor tüketim davranışı araştırmaları; standartlaştırılmış değişkenler, geleneksel bir cevaplamanın alt yapısını oluşturma, boylamsal modellerin avantajlarından yararlanma, diğer disiplinlerden alınan ölçüm enstrümanlarının yanlış kullanımı, geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili dikkat eksikliği, programlı çalışmalar yerine tek seferlik çalışmalar ve neden sonuç ilişkisi ile ilgili karmaşa gibi sorunlarla başa çıkmak için daha hassas olma eğilimindedir⁴⁷. Wells (1993)'in spor tüketimi ile ilgili araştırmaların yüzleştiği zorlukları ve sorunlarını anlamak için tüketim araştırmalarına yönelik kriterleri ortaya koymuştur. Wells (1993) tüketici davranış araştırmalarının yeniden düzenleyerek keşfedici-yönlendirilmiş bir yaklaşım ile daha geniş ufuklara, daha büyük bir izleyiciye, farklı yeteneklerin karışımına, keşfetmeye daha fazla vurgu yapan, tüketicilere karşı daha dikkatli, daha samimi olan ve anlamlı sonuçlara dikkat eden araştırmalar yapılmasını savunmaktadır. Bu amaçları başarmak için, beş kriter önermektedir. Bunlar, (1) Evden uzaklaşmak, (Leave house) (2) Metodolojiden vazgeçmek, (Forsake methodology) (3) İdrak etmek (Reach Out), (4) Küçük başlamak ve gerçekte kalmak (Start small and stay real) ve (5) Geriye doğru araştırmak (Research backwards)'tir.

Ekstrem sporlarda tüketici davranışı modelinin belirlenmesinde tüketici davranışı ile ilgili alan yazını incelendiğinde, tüketicinin satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri (alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi) pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratmaktadır³⁰. Satın alma sürecinde

çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular (ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım? paramın karşılığını alacak mıyım?) sormaktadır. Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Bir satın alma konusundaki tatminsizlik ya da belirsizlik bireylerde oluşan bilişsel çelişkiye bağlıdır. Bu çelişki, bireylerin bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almamaları sonucu akıllarında ortaya çıkan rahatsız edici durumdur. Bu durum, bir kaynağın güvenilirliğini bozarak ya da birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilmektedir¹⁹.

Tüketici davranışı araştırmaları incelendiğinde tüketici değeri ve tatmininin satın alma sonrası davranış niyetleri üzerindeki etkileri, tüketici değeri ve sonuçları ve tüketici tatmini konularında çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak, tüketici değeri ve tüketici tatmini ilişkisini ve satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde bu iki kavramın birlikte etkisini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır^{48,11}. Bu konuda açığa kavuşturulması gereken önemli nokta, tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih etme veya farklı alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası tercihleri üzerinde, tüketici değerinin mi yoksa tüketici tatmininin mi doğrudan ve daha güçlü bir etkisi olduğu ve tüketici değeri ile tüketici tatmini kavramları arasında nasıl bir etkileşimin olduğu konusu ön plana çıkmaktadır.

Tüketici tatmini ve tüketici değeri kavramları her ne kadar birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözükse de ayrı ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir²⁶. Oliver (1999) göre tüketici tatmini ve tüketici değeri arasındaki en önemli farkı ortaya koyan zevk, haz, keyif ve eğlence anlamlarına gelen "pleasure" olgusudur. Tüketicilerin değer arayışlarında ürünlerin daha çok fayda yönlerini dikkate aldığını, tatmin

arayışlarında ise daha çok üründen bir zevk, haz, keyif veya eğlence alma yönüne baktığını ifade etmektedir. Tüketici tatmini ve tüketici değeri kavramları arasındaki ilişki ile ilgili teorisyenler arasında farklılıklar da bulunmaktadır. Bu ayrılığın sebebi tüketici değeri kavramının yeni geliştirilmiş bir teori olmasıdır. Araştırmacılar, değerler ve tatmin arasındaki ilişkiler konusunda farklı fikirler ortaya atmış ve bunun sebebinin farklı tüketim ortamları olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin, Bolton ve Drew (1991), Gale (1994) ve Petrick ve ark., (2002) tatmin algılarının değer algıları için belirleyici rol oynadığı görüşünü savunurken, Cronin ve ark., (2000) ve Fornell ve ark., (1996) değer yargılarının tatmin yargılarının belirleyicisi olduğunu savunmuştur.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüketici değeri ve tatmini arasındaki etkileşim ile ilgili çizilen çerçeveyi iki farklı model etrafında toplamak mümkün olmaktadır. Birinci gruptaki çalışmaların geliştirdikleri model, tüketicinin algıladığı değer, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ileri süren modeldir^{5,9,43}. Yani tüketicinin algıladığı

değerin yüksek olması, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip iken alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ifade eden modeldir.

İkinci grup çalışmaların modeli ise tüketici değeri ve tüketici tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alarak, tüketici değerinin satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunduğunu ileri süren modeldir^{11,26}. Bu modele göre bilişsel bir süreç olan tüketici değeri oluşumunun sonucunda, öncelikle tüketici tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Tüketicinin tatmin düzeyi de satın alma sonrası tercihlerini yönlendirecektir. Dolayısıyla tüketici değeri satın alma sonrası tüketici tercihleri üzerinde doğrudan değil, tüketici tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacaktır. Başka bir ifadeyle, tüketici tatmini satın alma sonrası tercihler üzerinde gerekli ama tek başına yeterli olmamakta, ancak üstün bir tüketici değeriyle arzu edilen etkiye sahip olabilmektedir⁴. Satın alma sonrası tüketici tercihleri üzerinde tüketicinin algıladığı değer mi yoksa tatminin mi tek başına daha etkileyici olduğu konusundaki belirsizlik de önemli ölçüde bundan kaynaklanmaktadır²⁶.

YÖNTEM

Bu çalışma, araştırmacı tarafından geliştirilen Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla planlanmış metodolojik bir araştırmadır. Teorik temelin

Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği (ESTÖ), Churchill (1979) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecine dayandırılmıştır⁷.

oluşmasından sonra verilerin toplanmasına geçilmiş ve temel teknik olarak da anket uygulaması yapılmıştır. Görüşme, inceleme, belge tarama, odak grup, uzman görüşü gibi teknikler yardımcı teknikler olarak kullanılmıştır.

ESTÖ'nin birinci bölümünü oluşturan ve araştırma kapsamında geliştirilen Ekstrem Spora Katılım Ölçeği (ESKÖ) için görüşme, inceleme, belge tarama, odak grup, uzman görüşü gibi tekniklerin kullanılmasıyla ortaya çıkan 15 boyuttan

meydana gelen toplam 65 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunun oluşturulmasında ölçek geliştirme ve faktör yapısının oluşturulmasına katkı sağladığı için (Munusturlar ve Bayrak, 2016) özellikle odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Pilot çalışma kapsamında gerçekleştirilen geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda içerik geçerliği (iki dil uzmanı ve uzman görüşü), yakınsak geçerliği (en düşük faktör yük değeri 0,515 en yüksek 0,892), ayırışma/dış geçerliği (tüm faktörlerde pozitif yönde orta ve düşük düzeyde ilişki) ve yapı geçerliği (5 faktörlü ve 34 maddeli) sınamaları yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha'dan (0,957)

yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ESKÖ 12 alt boyuttan oluşan toplam 5 boyuta indirgenmiştir. Ayrıca, geliştirilen ESKÖ ölçeğinde yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak farklılık arayışı adlı alt boyut ekstrem spor katılımı literatürüne yeni bir katkı olarak ortaya çıkarılmıştır. Pilot uygulamadan sonra asıl ölçüme geçilmiş ve pilot çalışma sonucunda elde edilmiş olan ekstrem spora katılım boyutları ve satın alma sonrası davranışsal niyetler (algılanan değer, algılanan tatmin ve davranışsal niyetler) isimli iki adet ana değişken bir araya getirilmiş ve ekstrem spor tüketim ölçeği (ESTÖ) oluşturulmuştur. ESTÖ ölçeğindeki boyutlar, alt boyutlar ve benzer araştırmalar Tablo 1'de gösterilmektedir

Tablo 1: Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'ni Oluşturan Boyutlar

| BOYUTLAR | ALTBOYUTLAR | Benzer Araştırmalar |
|-------------------------|---|---|
| SOSYALEŞME | Aidiyet | Kahle vd. 2004; Wann, 1995; Jones, Mackay ve Peters 2006; Zaggelidis vd. 2004; Park vd. 2008. |
| | Arkadaşlık | Kahle vd. 2004; Kahle vd. 1996; Wann, 1995; Gill vd. 1983. |
| HEYECAN VE MACERA ARAMA | Heyecan Arama | Kahle vd. 2004; Donald vd. 2007; Zuckerman, 1979/1984/2000/2004; Tholkes 1998. |
| | Zevk / Haz Risk Alma Arzusu | Gould, 1985; Dilorenzo, 1998; Kendzierski ve Decarlo 1991. Donald vd.. 2007; Ewert (1985), Leunes, Nation, 1996; Zuckerman, 1994; Park vd. 2008; Mcdonald 2002. |
| DEĞERLER | Eğlence | Kahle vd. 2004; Wann, 1995; Gill vd. 1983; Wankel 1993; Park vd. 2008. |
| | Özgürlük | Milne ve McDonald 1999; Kahle vd. 2004. |
| | Özsaygı Farklılık Arayışı | Wann, 1995; Milne ve McDonald 1999; Robson 1989; Park vd. 2008. Simsek (2012) |
| FİZİKSEL FITNESS | Fitness | Farmer 1992; Gill vd. 1983; Caspersen, 1985; Jones vd. 2006; Adamson ve Wade 1986; Park vd. 2008; Milne ve Mcdonald, 1999. |
| STRES ATMA | Kaçış | Wann, 1995; Trail ve James, 2001. |
| | Stres | Wann, 1995; Steptoe vd. 1998; Leunes ve Nation, 1989; Mcdonald 2002. |
| ALGILANAN DEĞER | Müşteri değeri | Woodruff, 1997; Forester, 1990; Vantrappen, 1992; Levy, 1999; Bishop, 1984; Doyle, 1984; Schlecther, 1984; Holbrook ve Hichman, 1982; Arnould ve Price, 1993; Celsi vd. 1993; Sheth vd., 1991; Jillian ve Geoffrey, 2001. |
| ALGILANAN TATMİN | Müşteri tatmini | Alexandris ve Paliolia 1999; Engel vd. 1995; Cronin vd. 2000; Taylor ve Baker, 1994; Oliver, 1997; Scalan vd. 1984; Wankel, 1993; Aumand, 2005; Mullin vd. 2000; Gerson, 1999; Marc ve Glyn, 1993. |
| DAVRANIŞSAL NİYETLER | Başkalarına tavsiye etme Alternatiflere yönelme Tekrar satın alma | Sweeney vd. 1999; Brady ve Robertson, 1999; Cronin vd. 1997; Eggert ve Ulaga, 2002; McDougall ve Levesque, 2000; Woodruff, 1997; Brady ve Robertson, 1999; Bolton Drew, 1991. |

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında ölçek geliştirildikten ve pilot çalışma yapıldıktan sonra gerçek verilerin toplanacağı araştırmanın evrenini, Türkiye sınırları içerisindeki Ankara, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Adana, Samsun, Eskişehir/İnönü, Muğla/Marmaris-Fethiye-Bodrum, Antalya/Alanya-Kemer, İzmir/Alaçatı-Çeşme, Sakarya/Adapazarı il ve

ilçelerinde ekstrem spor etkinliklerinin gerçekleştirildiği tesislerden yararlanan sporcular oluşturmuştur. Belirlenen evrenin içerisinde kolay örnekleme yöntemi ile (%57,6) 907 erkek, (%42,4) 667 kadın olmak üzere toplam 1574 ekstrem spor tüketicisi seçilmiştir. Araştırma kapsamına toplam 17 bireysel ekstrem spor branşı dahil edilmiştir. Bu branşlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamına Alınan Ekstrem Spor Branşları

| Land Sports | Air Sports | Water Sports |
|----------------------|----------------|--------------|
| Mountain Biking | Base Jumping | Windsurfing |
| Rock Climbing | Skydiving | Kitesurfing |
| Agresif Paten | Bungee Jumping | Free Diving |
| Snowboarding | Hang Gliding | Wakeboarding |
| Skateboarding | Paragliding | |
| Parkour/Free running | | |
| BMX | | |
| Extreme Motokros | | |

Verilerin Analizi

Ekstrem spora katılım boyutları ve satın alma sonrası davranışsal niyetler (algılanan değer, algılanan tatmin ve davranışsal niyetler) isimli iki ana değişkenin bir araya getirilmesi ile ortaya çıkarılan ekstrem spor tüketim ölçeğinden elde edilen veriler, geçerlik ve güvenilirlik

analizlerine tabi tutulmuştur. Yapı geçerliği, içerik geçerliği ve yakınsak geçerlik sonucunda ölçeğin toplam soru adedi 46 sorudan 38 soruya indirgenmiştir. Daha sonra, araştırma kapsamında Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanılmıştır.

BULGULAR

İçerik Geçerliliği: Çalışmada kullanılan ölçeğin ekstrem spora katılım nedenlerini ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesi amacıyla ekstrem spor katılımcılarına, spor alanında görev yapan akademisyenlere ve dil uzmanlarına ölçek kontrol ettirilmiştir. Bu bağlamda, ekstrem spor katılımcılarından, öğretim elemanlarından ve dil uzmanlarından ekstrem spora katılım boyutlarını temsil ettiği düşünülen her bir ifadeyi değerlendirmeleri ve ifadeleri oluşturan kelimelerin açıklığını, ifadelerin

uzunluğunu ve biçimini kontrol etmeleri istenilmiştir.

Yapı Geçerliliği: Araştırma kapsamında ölçek yapılarının oluşturulabilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirleyebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (.882) olarak saptanmıştır. Ekstrem Spora Katılım Ölçeği'nden elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini tespit etmek için ise Bartlett (25386,609 df: 1378, p: 0.00) testi kullanılmıştır.

Tablo 3: Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | F 1 | F2 | F 3 | F 4 | F 5 | F6 | F7 | F8 |
|---|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Heyecan ve Macera Arama | | | | | | | | |
| Risk ve ekstrem spor ayrılmaz bir ikilidir | ,565 | | | | | | | |
| Ekstrem spora beni çeken özelliklerinden birinin risk olduğunu düşünüyorum | ,610 | | | | | | | |
| Heyecan ekstrem sporların ayrılmaz bir parçasıdır | ,722 | | | | | | | |
| Ekstrem sporun hayatıma heyecan kattığını düşünüyorum | ,652 | | | | | | | |
| Ekstrem spor, bana zevk veriyor | ,612 | | | | | | | |
| Ekstrem spor yaparken içimdeki hazzın çok yükseklere ulaştığını hissediyorum | ,481 | | | | | | | |
| Değerler | | | | | | | | |
| Ekstrem spor özsaygımı geliştiriyor | ,526 | | | | | | | |
| Ekstrem spor sayesinde kendi başıma mücadele etmeyi öğrenebiliyorum | ,471 | | | | | | | |
| Ekstrem spor sayesinde daha eğlenceli bir yaşamım olduğunu düşünüyorum | ,553 | | | | | | | |
| Ekstrem spor yaparken arkadaşlarımla oluşturduğum ortam beni eğlendiriyor | ,631 | | | | | | | |
| Ekstrem sporların diğer sporlardan farklı olduğunu düşünüyorum | ,657 | | | | | | | |
| Ekstrem sporun bana farklılık kattığını düşünüyorum | ,650 | | | | | | | |
| Ekstrem spor sıra dışı olduğumu hissettiriyor | ,571 | | | | | | | |
| Sosyalleşme | | | | | | | | |
| Ekstrem spor ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum | | | ,439 | | | | | |
| Ekstrem spor dünyasına ait bir birey olduğumu düşünüyorum | | | ,752 | | | | | |
| Ekstrem spor arkadaşlarımla beraber olmamı sağlıyor | | | ,629 | | | | | |
| Ekstrem spor yapanlar arasında dostluk söz konusudur | | | ,784 | | | | | |
| Ekstrem spor yeni insanlar ile tanışma fırsatı veriyor | | | ,638 | | | | | |
| Fiziksel Fitness | | | | | | | | |
| Ekstrem spor tüm vücut kapasitemi kullanmamı sağlıyor | | | | ,603 | | | | |
| Ekstrem spor sayesinde vücudumun sınırlarını anlayabiliyorum | | | | ,764 | | | | |
| Ekstrem spor sayesinde fiziksel durumumun daha iyi olduğunu düşünüyorum | | | | ,759 | | | | |
| Ekstrem spor sayesinde daha sağlıklı yaşayabiliyorum | | | | 624 | | | | |
| Stres Atma | | | | | | | | |
| Ekstrem spor stresimi atmama yardımcı oluyor | | | | | ,673 | | | |
| Ekstrem spor sonrası zihinsel rahatlık yaşıyorum | | | | | ,657 | | | |
| Antrenmandan sonraki yorgunluk bana huzur veriyor | | | | | ,652 | | | |
| Yoğun yaşam stresinden uzaklaşmanın en iyi yolu ekstrem spordur | | | | | ,688 | | | |
| Algılanan Tatmin | | | | | | | | |
| Ekstrem spor deneyimini yaşadığım ortam beklentilerimi yerine getiriyor | | | | | | ,601 | | |
| Her şeyi dikkate aldığımda, bu deneyim beni oldukça memnun ediyor | | | | | | ,753 | | |
| En iyi yaptığım şeylerden biri ekstrem spordur | | | | | | ,748 | | |
| Ekstrem spor kendimle gurur duymamı sağlıyor | | | | | | ,523 | | |
| Algılanan Değer | | | | | | | | |
| Ekstrem spor, onu yapmak konusunda içimde istek uyandırıyor | | | | | | | ,728 | |
| Ekstrem spor iyi hissetmemi sağlıyor | | | | | | | ,819 | |
| Ekstrem spor bana mutluluk veriyor | | | | | | | ,740 | |
| Davranışsal Niyetler | | | | | | | | |
| Ekstrem spor malzemelerim eskidiğinde aynı markadan almayı tercih ederim | | | | | | | | ,363 |
| Aldığım ekstrem spor ürününü başkalarına da tavsiye ediyorum | | | | | | | | ,707 |
| Aldığım ekstrem spor ürününün ücreti artsa da aynı marka almayı tercih ederim | | | | | | | | ,706 |
| Eş, dost ve akrabalarıma aldığım ürün hakkında olumlu şeyler söylüyorum | | | | | | | | ,556 |
| Başka marka ürünleri tercih edebilirim | | | | | | | | ,636 |
| Açıklanan Varyans % | 23,770 | 7,666 | 5,687 | 5,625 | 5,123 | 4,726 | 3,589 | 3,070 |
| Açıklanan Toplam Varyans % | 59.256 | | | | | | | |

Yakınsak Geçerliliği: Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda 38 soru içerisinde ,30 alt kesme noktasının altında soru bulunmamaktadır. 38 soru arasında ise en düşük faktör yük değeri ,363 ve en yüksek faktör yük değeri ise ,819 düzeyindedir. 38 sorunun tamamı değerlendirildiğinde ölçek faktörlerinin yük

değerlerinin iyi düzeyde olduğu ve ölçeğin yakınsak geçerliliği sağladığı ifade edilebilir.

Ayrışma/Dış Geçerlik: Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin 38 maddeli formunun ayrışma/dış geçerliliği, boyut korelasyon bağıntısı ile incelenmiş ve korelasyon değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin Boyut Korelasyon Değerleri

| BOYUTLAR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 1. Values | – | | | | | | | |
| 2. Thrill and Adventure Seeking | ,40** | – | | | | | | |
| 3. Socializing | ,23** | ,35** | – | | | | | |
| 4. Physical Fitness | ,39** | ,44** | ,23** | – | | | | |
| 5. Strss Reduction | ,50** | ,36** | ,19** | ,36** | – | | | |
| 6. Perceived Satisfaction | ,37** | ,47** | ,29** | ,38** | ,42** | – | | |
| 7. Perceived Value | ,16** | ,29** | ,24** | ,21** | ,21** | ,26** | – | |
| 8. Behavioral Intentions | ,36** | ,35** | ,21** | ,27** | ,36** | ,36** | ,23** | – |

Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'ni oluşturan yapılar arasındaki korelasyonlar 0,16 ile 0,50 arasında değişmektedir. En düşük ilişki "Algılanan Değer" ile "Değerler" faktörleri arasındadır (0.16). En yüksek ilişki ise "Stres Atma" ile "Değerler" yapıları arasındadır (0.50). Stres Atma ve Değerler yapıları dışında diğer tüm yapılarda pozitif yönde düşük ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu değerler yapıların birbirinden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır.

İç Tutarlılık: Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin güvenilirlik ile ilgili yapılan iç tutarlılık analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı değeri ,890'dır. Tablo 4'de Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin sahip olduğu boyutların Cronbach Alpha değerleri gösterilmiştir. Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği'nin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde ortaya çıkan katsayıların yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Ekstrem Spora Tüketim Ölçeği'nin Cronbach Alpha Değerleri

| BOYUTLAR | Cronbach Alpha |
|-------------------------|----------------|
| Heyecan ve Macera Arama | ,742 |
| Değerler | ,773 |
| Sosyalleşme | ,727 |
| Fiziksel Fitnes | ,731 |
| Stres Atma | ,702 |
| Algılanan Değer | ,704 |
| Algılanan Tatmin | ,722 |
| Davranışsal Niyetler | ,693 |
| Toplam | ,890 |

Ekstrem Spor Tüketiminde Ölçüm Modellerinin Testi

Araştırma kapsamında ekstrem spora katılım boyutları ve satın alma sonrası

davranışsal niyetler (algılanan değer, algılanan tatmin ve davranışsal niyetler) isimli iki adet ölçüm modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçme modellerinde, gizil değişkenlerin ya da

kuramsal yapıların gözlenen değişkenlere nasıl bağlı olduğunu göstermek ve modelin doğruluğunun geçerlenmesi amacıyla DFA analizinden yararlanılmıştır. Maddelerin çarpıklık değerleri ,604 ve 1,519 arasında basıklık değerleri ise 3,07 ve ,034 arasında değiştiğinden, çok değişkenli normallik özelliği sağlanmıştır. Araştırma kapsamında Structural Equation Modeling (YEM) analizinde iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Dolayısıyla, öncelikle yapısal modelde yer alacak örtük değişkenlere ilişkin ölçme modellerinin test edilmesi ve uygun bir ölçme modellerine ulaşıldıktan sonra bu modellerin yapısal model içerisinde sabitlenmesi ve modelin bu şekilde test

edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın başında teorik düzeyde ölçme modelini oluşturan beş örtük değişken (faktör ya da yapı) öngörülmüştür. Bu değişkenler; sosyalleşme (5 madde), değerler (7 madde), heyecan ve macera arama (6 madde), fiziksel fitness (4 madde) ve stres atma (4 madde)'dir. Ölçme aracını oluşturmak için yapısal modeli oluşturan diğer bileşenler ise sırasıyla algılanan değer (4 madde), algılanan tatmin (3 madde) ve davranışsal niyetler (5 madde) değişkenleridir. Ölçme modellerinin testi için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin standardize edilmiş çözümlene değerleri, birleşik güvenirlik değerleri ve uyum indeksleri Tablo 6 ve 7'de gösterilmiştir.

Tablo 6: Ekstrem Spora Katılım Boyutları Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

| | Standardize parametre değerleri | T- değerleri | Standart hata | R ² | AVE Açıklanan Ortalama Varyans | Birleşik güvenirlik |
|--|---------------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------------------------|---------------------|
| Sosyalleşme | | | | | 0,51 | 0,81 |
| Item 1 | 0,60 | 23,28 | 0,44 | 0,36 | | |
| Item 2 | 0,57 | 22,17 | 0,33 | 0,33 | | |
| Item 3 | 0,64 | 25,35 | 0,36 | 0,41 | | |
| Item 4 | 0,61 | 23,94 | 0,41 | 0,37 | | |
| Item 5 | 0,52 | 19,84 | 0,43 | 0,27 | | |
| Item 6 | 0,48 | 17,36 | 0,45 | 0,27 | | |
| Değerler | | | | | 0,52 | 0,80 |
| Item 7 | 0,59 | 23,40 | 0,48 | 0,35 | | |
| Item 8 | 0,54 | 20,19 | 0,36 | 0,29 | | |
| Item 9 | 0,61 | 24,17 | 0,40 | 0,37 | | |
| Item 10 | 0,59 | 23,09 | 0,73 | 0,35 | | |
| Item 11 | 0,60 | 23,59 | 0,72 | 0,36 | | |
| Item 12 | 0,50 | 19,05 | 0,76 | 0,25 | | |
| Item 13 | 0,57 | 22,46 | 0,54 | 0,33 | | |
| Heyecan ve Macera Arama | | | | | 0,49 | 0,73 |
| Item 14 | 0,45 | 16,50 | 0,53 | 0,20 | | |
| Item 15 | 0,71 | 28,11 | 0,54 | 0,51 | | |
| Item 16 | 0,51 | 19,10 | 0,45 | 0,26 | | |
| Item 17 | 0,77 | 30,73 | 0,47 | 0,60 | | |
| Item 18 | 0,51 | 19,13 | 0,46 | 0,26 | | |
| Fiziksel Fitness | | | | | 0,54 | 0,80 |
| Item 19 | 0,58 | 21,34 | 0,55 | 0,31 | | |
| Item 20 | 0,72 | 28,54 | 0,34 | 0,51 | | |
| Item 21 | 0,71 | 27,98 | 0,31 | 0,50 | | |
| Item 22 | 0,59 | 22,52 | 0,46 | 0,34 | | |
| Stres Atma | | | | | 0,50 | 0,76 |
| Item 23 | 0,51 | 18,84 | 0,46 | 0,26 | | |
| Item 24 | 0,69 | 26,65 | 0,30 | 0,48 | | |
| Item 25 | 0,66 | 25,40 | 0,38 | 0,44 | | |
| Item 26 | 0,51 | 18,95 | 0,54 | 0,26 | | |
| Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri | | | | | | |
| X ² = 1954.05 | df=289 | p= 0,00 | RMSEA= 0,061 | GFI= 0,91 | | |
| | AGFI= 0,89 | NFI= 0,93 | CFI=0,94 | RFI=0,92 | | |

Tablo 6'da görüldüğü gibi Ölçüm modelinde ifade edilen tüm değişkenlerin standardize parametre değerleri Bagozzi ve Heaterton (1994)'nın birleşme geçerliği için ortaya koymuş olduğu kritik değerin (0,40) üzerindedir. Gözlenen değişkenlerin t-değerleri Hair ve ark., (1998) tarafından önerilen kritik t-değerinin (1.96) üzerindedir. Ölçüm modeli kapsamında ortaya konan faktörlerin birleşik güvenilirlik değerleri sosyalleşme (0,81), değerler (0,80), heyecan ve macera arama (0,73), fiziksel fitness (0,80), stres atma (0,76) olarak saptanmış ve Hair ve ark., (1998) önerdiği gibi kritik değerin (0.70) üzerinde olduğu saptanmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) yapı geçerliğini inceleme yöntemi olarak yakınsak

geçerlik için her bir faktörden elde edilen AVE değeri üzerine kurulu metadolojisi kullanılmıştır. Bu metodolojiye göre ölçeğin yakınsak geçerliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir. Ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenlerin birleşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Ancak, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) incelendiğinde heyecan ve macera arama (0.49) isimli boyut önerilen değerin altında kalmaktadır. Bu durumda modelin yeterli yakınsak geçerliğe sahip olduğu söylenebilir (Hair ve diğerleri, 2009).

Tablo 7: Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyetler Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

| | Standardize parametre değerleri | T- değerleri | Standart hata | R ² | AVE Açıklanan Ortalama Varyans | Birleşik güvenilirlik |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------|---------------|----------------|--------------------------------|-----------------------|
| Algılanan Tatmin | | | | | 0.50 | 0,80 |
| Item 27 | 0,58 | 21,86 | 0,33 | 0,34 | | |
| Item 28 | 0,72 | 27,37 | 0,24 | 0,51 | | |
| Item 29 | 0,70 | 26,57 | 0,31 | 0,49 | | |
| Item 30 | 0,49 | 18,05 | 0,59 | 0,24 | | |
| Algılanan Değer | | | | | 0.55 | 0,72 |
| Item 31 | 0,57 | 21,18 | 0,59 | 0,33 | | |
| Item 32 | 0,80 | 28,70 | 0,42 | 0,64 | | |
| Item 33 | 0,69 | 25,21 | 0,62 | 0,48 | | |
| Davranışsal Niyetler | | | | | 0.48 | 0,74 |
| Item 34 | 0,47 | 16,35 | 0,60 | 0,22 | | |
| Item 35 | 0,60 | 21,04 | 0,54 | 0,36 | | |
| Item 36 | 0,50 | 17,26 | 0,53 | 0,25 | | |
| Item 37 | 0,55 | 19,07 | 0,36 | 0,30 | | |
| Item 38 | 0,54 | 18,92 | 0,38 | 0,29 | | |
| Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri | | | | | | |
| X ² =354,85 | df=51 | p= 0,00 | RMSEA=0,062 | GFI= 0,96 | | |
| | AGFI=0,94 | NFI= 0,94 | CFI=0,95 | RFI=0,92 | | |

Tablo 7'de görüldüğü gibi ölçüm modelinde ifade edilen tüm değişkenlerin standardize parametre değerleri Bagozzi ve Heaterton (1994)'nın birleşme geçerliği için ortaya koymuş olduğu kritik değerin

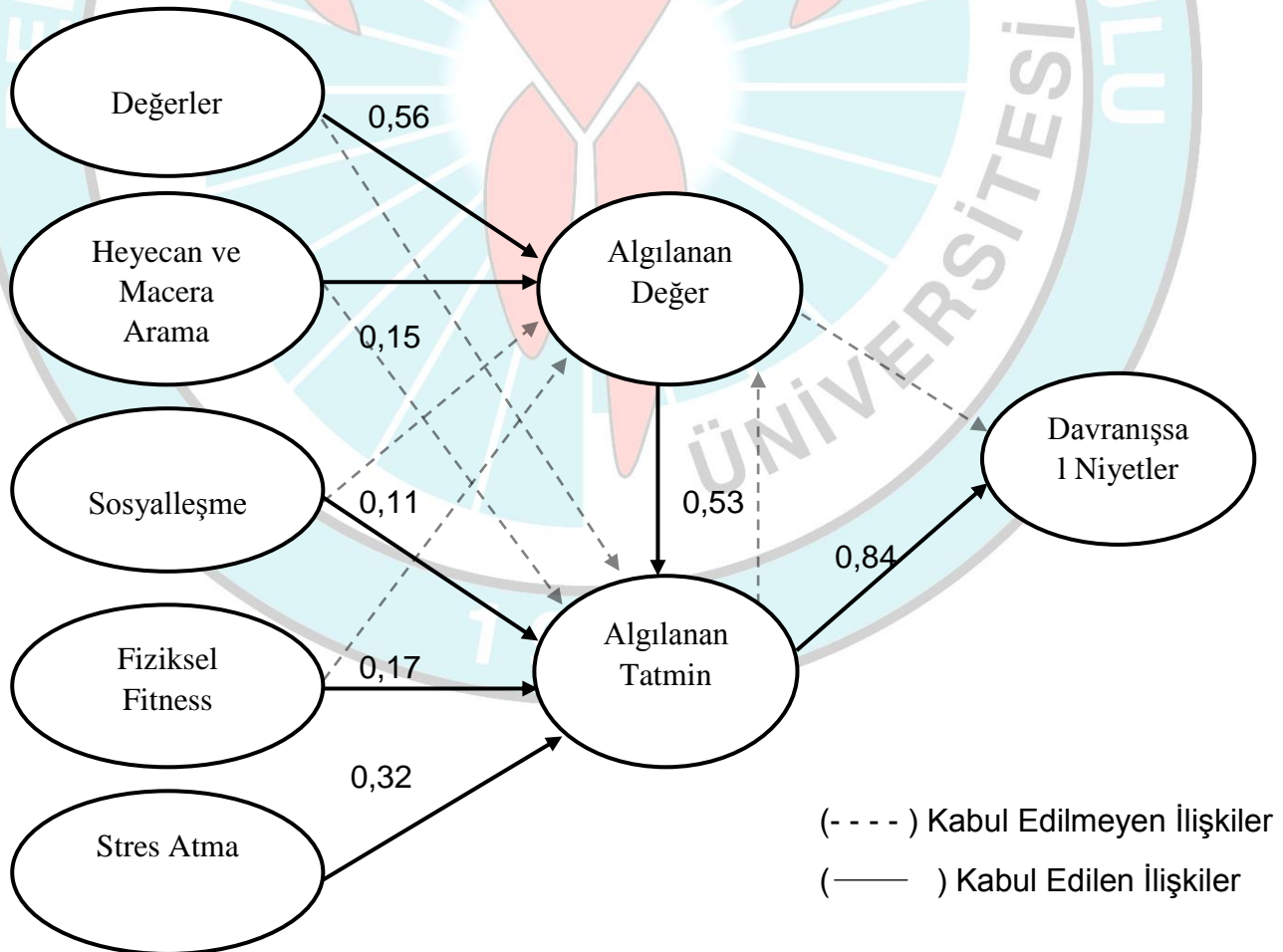
(0,40) üzerindedir. Gözlenen değişkenlerin t-değerleri Hair ve ark., (1998) tarafından önerilen kritik t-değerinin (1.96) üzerindedir. Ölçüm modeli kapsamında ortaya konan yapıların birleşik güvenilirlik değerleri

algılanan tatmin (0,80), algılanan değer (0,72) ve davranışsal niyetler (0,74)'dir. Tüm yapıların birleşik geçerlik değeri Hair ve ark., (1998) önerdiği gibi kritik değerin (0.70) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ölçüm modelinde yer alan tüm boyutların bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Ancak, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) incelendiğinde davranışsal niyetler (0.48) isimli boyut önerilen değerin altında kalmaktadır. Bu durumda modelin yeterli yakınsak geçerliğe sahip olduğu söylenebilir (Hair ve diğerleri, 2009).

Araştırma kapsamında oluşturulan ekstrem spora katılım boyutları ve satın alma sonrası davranışsal niyetler (algılanan değer, algılanan tatmin ve davranışsal niyetler) isimli ölçüm

modellerinin doğruluğunun sınanmasından sonra öne sürülen kuramsal modelin testine geçilmiştir. Kuramsal modelde değerler, heyecan ve macerayı arama, sosyalleşme, fiziksel fitness ve stres atma isimli beş boyuttan oluşan ekstrem spora katılım boyutları isimli ölçüm modelinin satın alma sonrası davranışsal niyetler (algılanan değer, algılanan tatmin ve davranışsal niyetler) isimli ölçüm modelleri arasında doğrudan ilişkilerin olabileceği ileri sürülmüştür. Bu görüş doğrultusunda ekstrem spora katılım boyutları isimli ölçüm modelini oluşturan beş boyutun algılanan değer ve algılanan tatmin boyutları arasında doğrudan ilişkiler kurulmuştur. Yapılan analiz ve modifikasyonlar sonucunda ulaşılan ekstrem spor tüketim modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Ekstrem Spor Tüketim Modeli



Tablo 8: Oluşturulan Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

| MODEL UYUM İNDEKSLERİ | DEĞERLER | SONUÇ |
|--|----------|------------------|
| X ² | 5210,86 | Red |
| X ² /sd | 8.04 | Red |
| Root Mean Square Error of Approximation, (RMSEA), (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) | 0,067 | Kabul edilebilir |
| Root Mean Square Error of Approximation, (RMR) (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) | 0,051 | Kabul edilebilir |
| Standardized RMR (SRMR) (Standartlaştırılmış Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) | 0,073 | Kabul edilebilir |
| Normed Fit Index, (NFI), (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi) | 0,93 | Kabul edilebilir |
| Non-Normed Fit Indeks (NNFI) (Normlandırılmamış Uyum İndeksi) | 0,96 | Kabul edilebilir |
| Comparative Fit Index (CFI), (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi) | 0,97 | İyi uyum |
| Goodness of Fit Index, (GFI), (Uyum İyiliği İndeksi) | 0,90 | Kabul edilebilir |
| Adjusted Goodness of Fit Index, (AGFI), (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) | 0,87 | Kabul edilebilir |

Yapısal eşitlik modelinde gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir fark olmaması arzulanmaktadır. Dolayısıyla YEM'de sıfır hipotezinin kabul edilmesi istenilmektedir. Bu nedenle geleneksel analizlerdekinin tersine, ki-kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanmaktadır¹⁷. Ancak ki-kare değeri, ölçmelerin dağılımının normal olup olmamasından ve örneklem genişliğinden aşırı derecede etkilenmektedir²⁰. Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan indekslerden bazıları uyum iyiliğinin ölçüsü diğerleri ise uyum eksikliğinin ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Uyum iyiliği indekslerine örnek olarak; uyum iyiliği indeksi, GFI, CFI, NFI ve NNFI sayılabilir. Bentler (1990) göre Uyum iyiliği indekslerinden özellikle CFI ve NNFI değerlerinin 0,95'ten büyük olmasının model uyumunun çok iyi bir kanıtı olduğunu ifade etmektedir. Uyum eksikliği indekslerinden ise RMSEA, RMR ve SRMR indekslerinin önemli olduğunu ifade etmektedir.

Browne ve Cudeck, (1993) göre özellikle RMSEA indeksinin 0,05 ve daha küçük bir değer olmasının model-veri uyumunun bir

kanıtı olduğunu ancak bu değerinin 0,08'e kadar esnetilebileceğini ifade etmektedir. RMR ve SRMR değerleri 0'a yaklaştıkça iyi uyum olduğunu ifade etmektedir. Ki Kare gibi kötü uyum indeksidir; yani yüksek değerler kötü uyumu göstermektedir^{22,39}. Bununla birlikte NNFI, CFI ve RMSEA indeksleri örneklem genişliğinden en az etkilenen indeksler olarak rapor edilmiş olmasına karşın^{1,24} Coffman ve Millsap (2005) göre RMSEA indeksinin veri-model uyumunu sağlam olarak kestirmede yetersiz kaldığı bulgusuna ulaşmışlardır. NFI, varsayılan modelin sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır ve bulunan değerinin 0.90'ın üzerinde olması istenir ki, 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahip olmaktadır. NNFI'nin avantajı büyük örneklemelerden daha az etkilenen bir uyum indeksi olmasıdır²¹. CFI, mevcut modelin uyumu ile örtük değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırmaktadır. CFI, 0-1 arası bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını göstermektedir. CFI'nin kabul edilebilmesi için 0.90'ı aşması beklenmektedir. GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler

arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir ve 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. AGFI

değeri de 0-1 arasında değişir ve 0.90'ı aşması beklenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ekstrem spor tüketimi alan yazını, ekstrem spor pazarlayıcıları ve yöneticileri için üç önemli bulguyu ortaya koymuştur. Birincisi, geleneksel sporlarda kullanılan spora katılım güdülerinin ekstrem sporlara katılımın belirlenmesinde yeterli olmamasıdır. Bu yetersizlik, ekstrem sporların doğasında varolan heyecan arama ve risk alma arzusu gibi güdülerin ekstrem spor katılımının belirlenmesinde kullanılmıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Zuckerman (2000) deneyimdeki uyarıya ulaşmak amacıyla riskli sportif aktivitelere katılan bazı bireyleri yüksek düzeyde heyecan arayıcılar olarak tanımlamıştır. Zuckerman (1994), duygu aramanın teşvik edici heyecan arama olarak adlandırılan yaygın bir özellik içine entegre edildiği hipotezini öne sürmüştür. Yani, teşvik edilmenin kişisel boyutları ve heyecan arama arasındaki karşılıklı ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Shoham (1998), ekstrem sporlara katılımı algılanan yararların rolünü incelemiştir. Araştırmasında, skydiving, hang gliding, parachuting gibi bazı ekstrem sporlarda öncelikli güdüleyici faktörlerin heyecan ve macera arama olduğunu saptamıştır. Ayrıca, bireylerin ekstrem sporları seçmesindeki nedenin, günlük hayattaki rutin yaşam stilinden uzaklaşmaya imkan sağlaması olduğunu ifade etmiştir. Bazı araştırmalar, heyecan arama ve ekstrem sporlara katılımındaki kişilik özellikleri arasında bir ilişki olduğunu rapor etmektedir. Bu ilişkiye, gökyüzü dalışı, kaya tırmanışı³⁶, paraşüt³⁸ ekstrem spor branşları üzerinde yapılan araştırmalar örnek olarak verilebilir. Zuckerman (1979) risk almayı

paraşüt, delta kanat, dağ tırmanışı gibi rekreasyonel aktiviteler vasıtasıyla heyecan arama ile ilişkili olan istek olarak tanımlamaktadır. Mobley (1985), sıklıkla açık alan etkinliklerle bağıntılı sporların doğasında var olan risk faktörü ile ilişkili, fiziksel yaralanma olasılığı açık olan rekreasyonel macera aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Tholkes (1998) riski, önemli bir şekilde fiziksel ya da psikolojik yaralanmalarla sonuçlanabilen açık alan etkinlikleriyle ilişkilendirmektedir. Bu risk küçük yaralanmalar, çevresel yaralanmalar ve bazen ölümlerle bile sonuçlanmaktadır. Zuckerman (1979) organizmaların stresin belirli bir düzeyini aradığını ve elde edilen optimal seviyenin altına düşüldüğünde stres arama davranışının arttığını ifade etmektedir. Spor katılımı, sosyal olarak kabul edilebilir risk alma ve günlük yaşamın içinde var olmayan stres ortamı sağlamaktadır¹². Robinson (1992) rekreatif macera aktivitelerine katılan bireylerin tehlikede olma duygusu, zinde olma ve kişisel yönetimi mümkün kılan aktiviteler ile uğraştıklarında duygusal yoğunluklarının arttığını ve yaptıkları sporun daha cazip geldiğini ifade etmektedir.

İkincisi, geleneksel sporlara katılım güdülerinin ekstrem spor tüketiminin belirlenmesinde kullanılıyor olmasıdır. Araştırmanın literatür incelemesi isimli bölümünde spor tüketimini ölçmek için geliştirilen bir çok çalışma örnek olarak ifade edilmiştir. Spor katılımı ile ilgili geliştirilen bir çok ölçek hem geleneksel spor hem de ekstrem spor tüketimini belirleyebilmek için spora katılımı etkili olan güdüleri herhangi bir modifikasyon yapmaksızın kullanmıştır. Oysa, spor

tüketicileri şaşırtıcı bir değer sırası, tutumlar ve davranışlar göstermektedir. Hiçbir tüketici eşit derecede hırslı, istekli ve fanatik düzeyde değildir aynı zamanda kişilik kimliklerini kuvvetlendirmek için takımlarını da kullanmamaktadırlar. Spor tüketim davranışlarının kişiden kişiye değişmesi bireylerin spor tüketimi yollarını farklılaştırmaktadır. Farklı davranışları anlama ve davranışla ilişkili demografik, sosyal ve kültürel grupların pazar segmentlerinin modellerini oluşturma, spor tüketim modelinin oluşturulma arzusunu desteklemektedir. Etkili segmentasyon, belirli tercihleri, gereksinimleri, belirleyici sadakat kaynaklarını, karar vermeyi ve en önemlisi spor tüketicisi örneklerinin harcamadaki farklılıklarını ortaya koyabilir⁴².

Üçüncüsü, yapılan çalışmalarda ve geliştirilen ölçeklerde sadece spor katılım güdülerinin ele alınıp tüketici davranışını oluşturan boyutların (algılanan değer, algılanan tatmin, davranışsal niyetler vb.) dikkate alınmamış olmasıdır. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise algılanan değer, algılanan tatmin ve davranışsal niyetler isimli boyutlar dikkate alınarak, hem ekstrem spor katılım güdülerini hem de tüketici davranışını oluşturan bazı boyutlar bir araya getirilmiştir. Tüketici davranışı genel alanı içerisinde son yıllarda spor ve rekreasyon endüstrisinde sunulan ürün ve hizmetlerle ilişkili tüketici davranışını incelemek için bir araştırma alt kümesi ortaya çıkarılmıştır. Araştırmacılar spor tüketimini incelemek için hem kontrollü hem de doğal ortamda birçok disiplinden meydana gelen test teorileri denemişlerdir. Stewart ve ark. (2003) spor tüketicilerini incelemek için kullanılan çeşitli tipolojilerin kapsamlı bir incelemesini yapmışlardır. Zhang, Pennington-Gray, Connaughton, Braunstein, Elis, Lam ve Williamson

sosyo-demografik yaşam stilleri ve ulusal bayanlar basketbol ligindeki müsabakalarda izleyicilerin oyun tüketimi düzeyleri arasındaki ilişkinin etkisini araştırmışlardır. Trail, Robinson, Gillentine ve Dick üniversitelerarası futbol müsabakalarında taraftar güdüsü, taraftarın ilişkileri ve taraftar-izleyici arasındaki ayrımı incelemek için yeni bir model ortaya koymuşlardır. Hirakawa, Chelladurai ve Harada Japonya'da J-Ligi oyunlarında takım kimliğinin etkisini ve amaca yönelik tekrar eden katılımların tatminini incelemişlerdir¹⁵. İfade edilen tüm bu çalışmalar dikkate alındığında sporda tüketici değeri ve tatmininin satın alma sonrası davranış niyetleri üzerindeki etkileri, tüketici değeri ve sonuçları ve tüketici tatmini konularında çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dahası, tüketici değeri ve tüketici tatmini ilişkisini ve satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde bu iki kavramın birlikte etkisini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır^{11,50}. Bu durumla ilgili ortaya çıkarılması gereken önemli nokta ise tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih etme veya farklı alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası tercihleri üzerinde, tüketici değerinin mi yoksa tüketici tatmininin mi doğrudan ve daha güçlü bir etkisi olduğu ve tüketici değeri ile tüketici tatmini kavramları arasında nasıl bir etkileşimin olduğunu ortaya çıkarmaktır. Tüketici değeri ve tüketici tatmini arasındaki etkileşim ile ilgili çizilen çerçevede iki farklı modelin varlığı daha önce ifade edilmişti. Bu modeller dikkate alındığında ikinci model yani, tüketici değeri ve tüketici tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alarak, tüketici değerinin satın alma sonrası davranış sonuçları üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunduğunu ileri süren modelin^{11,26}. Bu araştırma kapsamında doğrulandığı ifade edilebilir.

Bu modele göre bilişsel bir süreç olan tüketici değeri oluşumunun sonucunda, öncelikle tüketici tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Tüketicinin tatmin düzeyi de satın alma sonrası tercihlerini yönlendirecektir. Dolayısıyla tüketici değeri satın alma sonrası tüketici tercihleri üzerinde doğrudan değil, tüketici

tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacaktır. Başka bir ifadeyle, tüketici tatmini satın alma sonrası tercihler üzerinde gerekli ama tek başına yeterli olmamakta, ancak üstün bir tüketici değeriyle arzu edilen etkiye sahip olabilmektedir⁴.

SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, ortaya çıkarılan kavramsal model öncelikli olarak ekstrem spor tüketimine yönelik geliştirilmiştir. Alt boyutlar genellemeye uygun olmasına rağmen, önerilen kavramsal çerçevelerin diğer sporlar için de eşit ölçüde uygulanabilir olup olmadığını belirlemek için daha fazla çalışma yapmak gereklidir.

İkincisi, tüketim davranışını etkileyen faktörlerden sadece dördünün (güdüler, algılanan değer, algılanan tatmin, davranışsal niyetler) dikkate alınmış olmasıdır. Tüketici davranışını etkileyen diğer boyutlarda gelecek çalışmalarda kullanılmalıdır.

Üçüncüsü, ölçeğin psikometrik özellikleri sadece sınırlı örnekleme (Türkiye'nin çeşitli il ve ilçelerinde varolan ekstrem spor tesislerindeki spor tüketicileri) doğrulanmıştır. Ölçeğin psikometrik özelliklerinin diğer ülkelerde daha kapsamlı örneklemler kullanılarak daha fazla sınanması, ölçeğin gelenellenebilirliğinin güvenilirliğini artırmak açısından önemlidir.

Dördüncüsü, dört madde (Heyecan ve Macera Arama "Ekstrem spor yaparken içimdeki hazzın çok yükseklerle ulaştığını hissediyorum", Değerler "Ekstrem spor

sayesinde kendi başıma mücadele etmeyi öğrenebiliyorum", Sosyalleşme "Ekstrem spor ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum" ve Davranışsal Niyetler "Ekstrem spor malzemelerim eskidiğinde aynı markadan almayı tercih ederim") nispeten düşük faktör yüklerine sahiptir. Bu maddelerin ilerideki çalışmalar için yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Beşincisi, geleneksel sporlara katılımı en çok vurgu yapılan faktörlerden biri olan başarıma güdüsüdür. Araştırma kapsamında yapılan fokus grup çalışmasında da bu yapı ortaya çıkarılmış ve ölçeğe yerleştirilmiştir. Ancak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda başarıma boyutu ölçek kapsamından çıkarılmıştır. Başarıma güdüsüne yönelik geliştirilen maddelerin tekrar gözden geçirilmesi ve ileri çalışmalarda kullanılması uygun görülmektedir.

Özet olarak, çalışmadaki kabul edilen sınırlılıklara rağmen kavramsal model ve önerilen ölçek ekstrem spor yöneticilerine, spor pazarında yönetsel üstünlükleri ve zayıflıkları teşhis ederek rekabet üstünlüğü kurmada ve sürdürmede yardımcı olacaktır. Bu da potansiyel gelişim için sağlam deneysel bir temel sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

1. Anderson, J. C., Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
2. Bagozzi, R. P., Heatherton, T. F. 1994. A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), 35-67.
3. Bentler, P. M. 1990. Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
4. Bolton, R. N., Drew, J. H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
5. Brady, M. K., Robertson, C. J. 1999. An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.
6. Browne, M. W., Cudeck, R. 1993. Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
7. Chou, S. C., Boldy, D. P., Lee, A. H. 2002. Staff satisfaction and its components in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(3), 207-217.
8. Churchill Jr, G. A. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
9. Coffman, D. L., Millsap, R. E. 2006. Evaluating latent growth curve models using individual fit statistics. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 1-27.
10. Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R., Shemwell, D.J., 1997. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-91.
11. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
12. Eggert, A., Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 2/3, 107-118.
13. Elias, N., Dunning, E. 1970. The cross cultural analysis of sport and games. p.330.335, Stipes, Illinois.
14. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
15. Fornell, C., Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
16. Funk, D. C., Mahony, D. F., Havitz, M. E. 2003. Sport consumer behavior: assessment and direction. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 200-205.
17. Gale, B.T. 1994 "Anaging customer value: A Framework for Analysis and Research" 38:260-269.
18. Hair, J. F., Anderson, R. L., Tatham, W. C. 1998. *Multivariate data analysis with reading*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
19. Hisrich, R., 1993. *Marketing*, p.85, Translator: Odabasi Yavuz, Eskisehir: Faculty of Open Education. Anadolu University Issue 1.
20. Hu, L. T., Bentler, P. M., Kano, Y. 1992. Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?. *Psychological bulletin*, 112(2), 351.
21. Jöreskog, K. G., Sörbom, D. 1996. *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
22. Kline, R. B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford press.
23. Ko, Y. J., HyeWon, P., Claussen, C. L. 2008. Action sports participation: consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 111-124.
24. Marsh, H. W., Balla, J. R., McDonald, R. P. 1988. Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological bulletin*, 103(3), 391.
25. McDonald, M.A., Milne, R.G., Hong, J.B. 2002. Motivational factors for valuating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
26. Mcdougall, G.H.D., Leveque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
27. McNamee, M. J., 2007. *Philosophy, Risk and Adventure Sports*. p.133-135, Routledge,
28. Mobley, M. 1985. On the razor's edge: the management of risk, *Trends*, 22(3): 12-4, 1985.
29. Milne, G.R., Mcdonald, M.A., 1999. Motivation of sport consumer" In *sport marketing: managing the exchange process*. pp.21-38, Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publisher.
30. Mucuk, I. 1999. *Marketing Principles*. p.90 Türkmen Publish, 11. edition İstanbul.
31. Munusturlar, S., Bayrak, C., 2016. Developing the Leisure Education Scale. *World Leisure Journal*, DOI: 10.1080/16078055.2016.1251489, 1-20.
32. Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
33. Park, H. 2004. *Analyzing motivational factors of action sports participants* (Doctoral dissertation, Washington State University).
34. Petrick, J. F., Backman, S. J. 2002. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
35. Rinehart, R.E., Sydnor, S.2003. To the extreme: Alternative sports, inside and out. P. 1-5, Albany, NY: State University of New York Pres.
36. Robinson, D. 1985. Stress seeking: Selected behavioral characteristics of elite rock climbers, *Journal of Sport Psychology*, 7, 400-404.
37. Robinson, D.W. 1992. A descriptive model of enduring risk recreation involvement. *Journal of Leisure Research*, 24(1): 52-63.
38. Rowland, G. L., Franken, R. E., Harrison, K. 1986. Sensation seeking and participation in sporting activities. *Journal of Sport Psychology*, 8(3), 212-220.
39. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. 2003. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
40. Shoham, A., Rose, G. M., Kahle, L. R. 1998. Marketing of risky sports: From intention to action. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 307-321.

41. Simsek, K.Y. 2012. Sport consumption factors of turkish extreme sportsmen. Ege Academic Review. 12 (special issue), 71-84.
42. Stewart, B., Smith, A.C., Nicholson, M. 2003. Sport consumer typologies: a critical review. Sport Marketing Quarterly, 12(4), 206-216.
43. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. Journal of retailing, 75(1), 77-105.
44. Tholkes, B. 1998. Defining risk. Camping Magazine, 71(5): 24-27.
45. Trail, G.T., James, J.D., 2001. The motivation scale for sport consumption: assesment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24(1), 108-127.

46. Wann, D. L. 1995. Preliminary validation of the sport fan motivation scale. Journal of Sport & Social Issues, 19(4), 377-396.
47. Wells, W.D. 1993. Discovery-oriented consumer research. Journal of Consumer Research, 19, 489-504.
48. Westbrook, R. A., Oliver, R. L. 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of consumer research, 84-91.
49. Zuckerman, M., 1979. Sensation Seeking and Risk Taking. In C. E. Izard (Ed) Emotions in Personality and Psychopatology, p.163-197. New York: plenum.
50. Zuckerman, M. 1994. Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. Cambridge University press.
51. Zuckerman M. 2000. Are you a risk taker?. Psychology Today. 33: 52-56.

