

Kamu Kurumu Çalışanlarının Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine Göre Tüketici Karar Verme Tarzlarının İncelenmesi (Bir Spor Örgütü Örneği)*

Özkan AKYÜZ¹ , Hakan ÜNAL^{2†} 

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 20/02/2023

Kabul Tarihi: 29/03/2023

Online Yayın Tarihi: 30/06/2023

Öz

Bu araştırma, Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Personelinin bireysel yenilikçilik kategorilerine göre tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Muğla Gençlik ve Spor İl ve İlçe teşkilatında görev yapan 248 personel oluşturmaktadır. 2022 yılı içerisinde, “Kişisel Bilgi Formu”, “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” ve “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği” çevrimiçi ortamda, çevrimiçi anket yöntemi ile araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Araştırmada, veri toplamak için, kişisel bilgi formu, Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun ve arkadaşları (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirliği yapılan “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” ile Hurth ve arkadaşları (1977) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılan “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)” kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü personelinin bireysel yenilikçilik kategorileri %7,7’si gelenekçi, %21,9’u kuşkucu, %45,8’i sorgulayıcı, %22,7’si öncü, %1,9’u yenilikçi olarak dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Personelin, tüketici karar verme tarzları ve yenilikçilik puanları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu, bireysel yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları üzerine pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ve tüketici karar verme tarzları ve bireysel yenilikçilik puanlarının demografik niteliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici davranışı, Bireysel yenilikçilik

Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Public Institution Employees According to Individual Innovation Categories (Example of a Sports Organization)

Abstract

The aim of this study is to examine the consumer decision-making styles of Muğla Youth and Sports Provincial Directorate personnel according to their individual innovativeness categories. The sample of the study consists of 248 personnel working in Muğla Youth and Sports Provincial and District organization. In 2022, the "Personal Information Form", "Consumer Decision Making Style Scale" and "Individual Innovation Scale" were applied on line by the researcher with the online questionnaire method. In the study, personal information form was developed by Sproles and Kendall (1986) to collect data and Dursun et al. (2013), the validity and reliability of the "Consumer Decision Making Scale" was adapted into Turkish and the "Individual Innovation Scale" developed by Hurth, Joseph and Cook (1977) and adapted into Turkish by Kılıçer and Odabaşı (2010) was used. Number, percentage, mean, standard deviation were used as descriptive statistical methods in the evaluation of the data. Quantitative continuous data between two independent groups were compared with T-test for comparison of quantitative data between more than two independent groups of continuous one-way (Oneway) ANOVA test was used. After the Anova test, the Scheffe test was used as a complementary post-hoc analysis to determine the differences. Pearson correlation and regression analysis were applied among the continuous variables of the study. As a result, it was determined that 7.7% of the personnel showed distribution in individual innovation categories as laggards, 21.9% late majority, 45.8% early majority, 22.7% early adopters, 1.9% innovators. Consumer decision-making styles and a significant positive relationship between the scores of the innovation, the individual had a significant effect on consumer decision making styles of innovation is positive and that the consumer decision-making styles and individual innovativeness scores differed according to demographic characteristics.

Keywords: Consumer, Consumer behaviour, Individual innovativeness

* Bu çalışma, birinci yazara ait, “Kamu kurumu çalışanlarının bireysel yenilikçilik kategorilerine göre tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi (Bir spor örgütü örneği)” başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

† Sorumlu Yazar: Hakan Ünal, E-posta: hakan@mu.edu.tr

GİRİŞ

Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri, hangi koşullarda satın alacağına karar verdiği süreç içerisindeki davranışlarının tümü, tüketici davranışları kavramı içerisinde değerlendirilir (Walters, 1974). Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alabilmeleri ile ilgili ön bilgiye ulaşabilmeleri açısından, karar verme tarzlarının zeminini meydana getiren düşüncesinin sürecini anlayıp yorumlamak ve dolayısıyla onların psikolojilerini anlayabilmek gerekmektedir (Gunter, 2016). Tüketicilerin birçok ürün ve hizmetleri nasıl değerlendirdiği, tercihlerini nelere göre yaptığını ve neye göre karar verdiklerini belirlemek maksadıyla çok sayıda metod ve yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılmış olan araştırmalarda tüketicilerin “satın alma tarzı” olduğu ve karar verirken bu tarzın satın almada rol oynadığı belirlenmiştir. Satın alma tarzı, tüketicilerin satın alma evresinde, onları etkileyen duygusal faktörler olarak tarif edilmiştir (Ünal ve Erciş, 2007).

İşletmeler, pazarlama stratejileri geliştirebilmek amacıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmak zorundadırlar. Kimilerimiz Adidas spor ayakkabı yerine niçin Nike spor ayakkabıyı seçer? Kahvaltı yaparken niçin belli bir gazeteyi okuruz? sormuş olduğumuz bu soruların esasen bizim hayatımızda önemli bir yeri bulunan, “tüketici davranışları” diye isimlendirilen önemli bir alanı kapsamaktadır (Çetin, 2018). Tüketici davranışı biryandan, ferdi gereksinim, kişilik, güdü, öğrenme süreci, tutum ve inanç; diğer yandan üyesi olduğu toplumdaki kültür, referans grup, sosyal sınıf ve aile tarzı sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Deniz, 2011). Tüketicilerin satın alma evresinde nelere dikkat ettiği, hangi şartlardan etkilendiği, nelerin kararını biçimlendirdiğini araştıran ve bununla ilgili bilgiler veren süreç hakkında dikkat edilmesi gereken konuları açık şekilde üreticiye ve pazarlamacıya belirtmektedir. Bireylerin nasıl güdülendiğini, çoğu faktöre bağlı olarak son zamanlardaki güdülemeyle ilgili geliştirilen bakış açılarının yenilenmesiyle güdülemeyi iletişim, bilgi edinme ve bunların neticesinde sağlanan veriler doğrultusunda anlam bulma olarak izah edilmektedir. Böylelikle tüketiciler bilgi işlemci, sorun çözücü olarak görülmekte ve tüketici tutumlarını belirtmek amacıyla farklı kuramsal modeller geliştirilmektedir (Aktaş ve Çiçek, 2019).

Bireyin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışları oldukça karmaşık dinamikleri içermektedir. Bu nedenle, tüketici karar verme sürecinde, satın alma davranışlarını anlamayı hedefleyen birçok araştırma vardır (Dursun ve ark., 2013; Odabaşı, 2002). Alan yazında, kamu çalışanlarının tüketim davranışları hususunda birçok araştırma bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 2022 yılı verilerine göre, 5 milyonun üzerinde kamu personeli bulunmaktadır. Türkiye ekonomisi içerisinde önemli bir kitleyi oluşturan kamu kurumu çalışanları üzerinde yapılacak tüketici araştırmalarının artırılması, firmalar ve pazarlama araştırmaları açısından önemli kanıtlar sağlayacaktır. Bu araştırmada, kamu çalışanları içerisinde, spor hizmeti sunan kamu kuruluşu çalışanlarına odaklanılmıştır. Ayrıca, ülkemizde bu kitle üzerinde alanla ilgili çalışma sayısının yok denecek kadar az sayıda olmasının çalışmanın önemini artırdığı düşünülmektedir. Diğer bir yönden, örneklem grubu belirlenirken, özellikle belirli geliri bulunan tüketicilere odaklanılmıştır. Kamu çalışanları, belirli bir gelire sahip tüketici kitlesini ifade etmektedir. Belirli bir kişinin zamanını,

gelirini veya varlıklarını kullanmayı nasıl seçtiğini bu seçimdeki davranış biçimlerini gözlemleyerek, seçimleri yapan kişi hakkında daha çok bilgi elde edilebilir (Kahneman, 2003). İnsanlar, zamanlarının çok büyük bir bölümünü iş yerlerinde geçirmektedirler. Bu nedenle iş grupları, üyelerinin tüketim davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. İnsanlar sosyal etkileşim içerisinde, aile ya da işyeri gruplarında olduğu gibi, birbirlerini bilinçli bir şekilde dikkate alır ve davranışlarını bu çerçevede gerçekleştirirler (Bahar, 2009). Bireylerin cinsiyetine, çalışıp çalışmamasına, ebeveyn olup olmamasına göre birçok unsur tüketim tercihlerinde önemli etkiye sahiptir (Yücedağ, 2005). Kişilerin, tüketim yaparken birçok faktörden etkilendiği bilinmektedir. Bu etkiler, tüketici kararlarının yanı sıra, üretici kararlarını da şekillendirdiği için, piyasanın bir bütünlük içinde olmasını sağlamaktadır (Sonkaya, 2022). Buradan yola çıkarak, araştırmamız ve benzeri araştırma sonuçları bu bütünlüğün oluşturulabilmesi adına kanıtlar sağlayabilir.

Küreselleşmenin etkisi birçok alanda olduğu gibi spor sektöründe de görülmektedir. Sporun sadece fiziksel aktiviteden ibaret olmadığı, birçok alanda kullanılan güçlü bir enstrüman olduğu açık bir gerçektir (Özbey ve Göküş, 2022). Bu araştırmada spor örgütü çalışanlarının, bireysel yenilikçilik kategorilerine göre tüketici karar verme tarzları üzerinde durulmuştur.

Yüzyılı aşkın zamandır, yenilik kavramı birçok alanın dikkatini çekmiştir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Yenilikçilik görüşü, aslında yeniliği kabul etme ya da reddetme süreciyle ilgilidir. Yenilik bu teori bakımından bireyin algıladığı yeni olan tüm araç, gereç, teknoloji, nesne ve fikir gibi farklı örnekler ile ortaya çıkabilmektedir. Bireyi yenilikçi olarak tanımlayabilmemiz için, bireyin yeniliği benimsemeden ziyade yeniliğe açık olması ve yenilikle karşılaştığında girişimci davranmalarının lüzumlu olmasından bahsedilebilir (Yetik ve ark., 2013). Yenilikçilik, yeni olan şeyleri deneyimlemeye istekli olmak olarak ele alınmakta, yeni ve farklı nesnelere yönelik gösterilen tepkiler ile beraber, yeniliğe karşı olan reaksiyonların aralığı pozitif ile negatif arasında analiz edilir. Hatta deneyime açık olma, risk alma gibi, başka şahsi hususlarla alakalı kavram olarak yorumlanabilir (Hurt ve ark., 1977). Bireysel yenilikçilik kavramı kişinin yeniliğe karşı hevesli olması, ilgili davranması ile yeniliği kabullenmesi ve kullanmasıdır (Acarol, 2019). Bireysel yenilikçilik, bireylerin yenilik kavramına içinde bulunduğu toplumsal sisteme göre başka bireylerden nispeten daha erken uygunluk sağlama derecesi olarak tarif edilir. Bu cümlede geçen nispeten erken tabiriyle kişinin adaptasyon süresinin başkalarının bireysel algılarına göre daha önce farkına varması olarak yorumlanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978; Rogers, 1995). Kişilik farklılıkları gibi, yeniliği kabullenme seviyeleri değişik düzeylerde oluşmaktadır (Bhatnagar ve ark., 2000).

Her bireyin yenilikçi olma durumu aynı düzeyde olmamaktadır. Yenilikleri benimseme sürecinde, bireysel özelliklerin rolü bulunmaktadır (Çağlıyan ve ark., 2019; Özaydın, 2022). Toplumdaki bireylerin özellikleri, yenilikçilik bakımından farklı özellikler göstermektedir. Bu tarz farklılaşmalar sebebiyle, bireyler yenilikleri erken ya da geç kabullenir ya da az veya çok değişime istekli olur ya da çok fazla veya çok az risk alma eğiliminde oldukları ifade edilebilir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Kişiler özellikleri bakımından beş farklı gruba ayrılır ve her bir kategorinin de baskın olduğu özellikleri betimlenir. Bu gruplar, yenilikçiler (innovators), öncüler (early adopters), sorgulayıcılar (early majority), kuşkucular (late majority) ve

gelenekçiler (laggards) olarak sınıflandırılmaktadırlar (Rogers, 1995). Yenilikçiler, vizyon sahibi, risk alma ve yeni düşünceleri denemeyi seven, yeniliği erken kabullenen fertler olarak değerlendirilirken, öncüler, toplum içindeki diğer bireylere yol gösteren yenilik hakkında bilgi veren özelliklere sahipken, sorgulayıcılar, yenilik karşısında daha ihtiyatlı daha temkinli davranan bireyler olarak tanımlanabilir. Kuşkucular, yenilik karşısında sergiledikleri tutumlar çekingen ve şüpheli, gelenekçilerin ise, değişime önyargılı ve yeniliği benimsemede de en son benimseyen bireyler olarak tanımlar (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Bireysel yenilikçilik kavramına ilişkin tüm bu tanımlamalar incelendiğinde, bireysel yenilikçiliğin yeni fikirler, uygulamalar ve tecrübeler etrafında şekillendiği söylenebilir (Demir ve Demir, 2023). Bu bağlamda bireysel yenilikçilik kavramı ve anlayışı kurumsal verimlilik açısından önemli bir rol oynamaktadır.

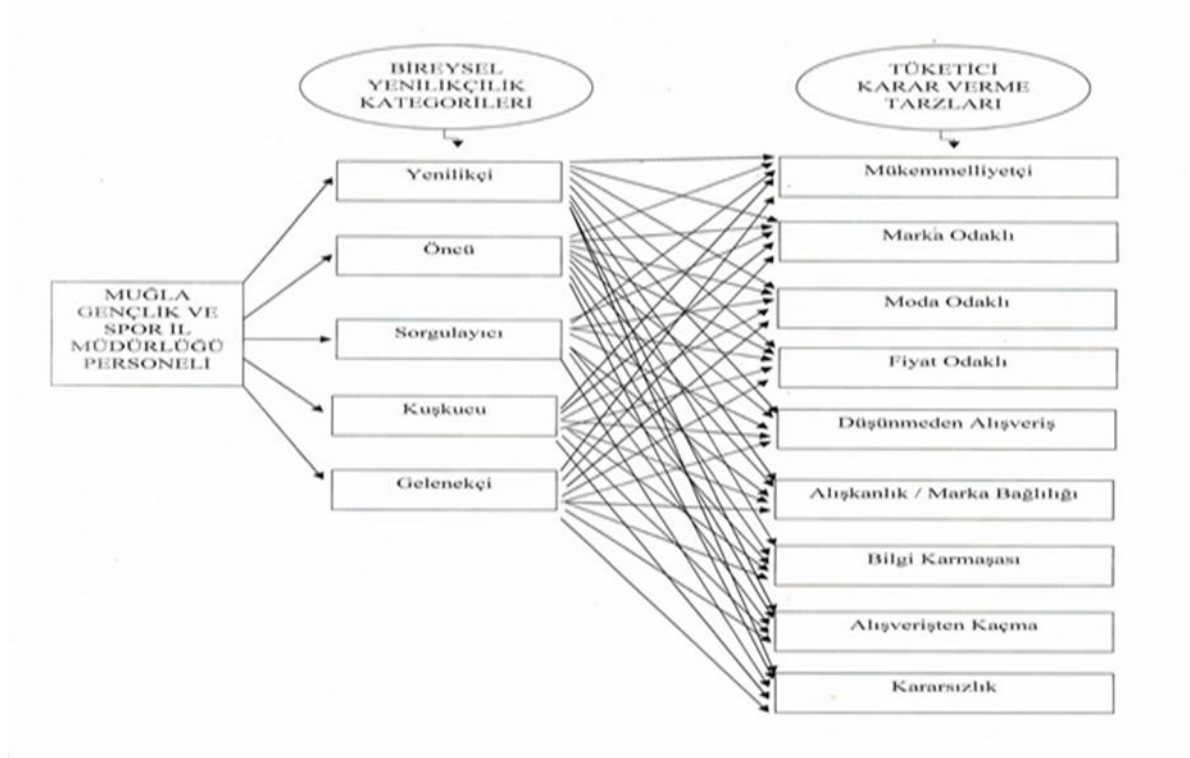
Yüksek derecede yenilikçi olan bireyler, yenilikçilik düzeyi daha düşük olan emsallerine göre, genellikle daha iyi performans göstermekte ve üstleri tarafından daha yaratıcı ve proaktif bulunmaktadır (Tarhan ve Şar, 2021). Balcı ve Yıldız (2022) yapmış oldukları araştırmada yeniliklere uyum sağlamak hem birey hem de örgütlerin sürdürülebilirliğini ve gelişimini olumlu yönde etkileyebileceğini aktarmışlardır. Dolayısı ile örgütlerin bireysel yenilikçilik anlayışına sahip çıkması ve desteklemesinin, onların performans ve verimliliğine olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Türk sporunun en önemli yönetim organının personelinin bireysel yenilikçilik kategorilerine göre tüketici karar verme tarzlarını bilmek, hem insan kaynakları yönetiminde hem de pazarlama alanında faaliyet gösteren firmalar açısından önem teşkil etmektedir.

Literatürde, tüketicilerin bireysel yenilikçilik kategorilerine göre tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi araştıran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ülkemizde, bilhassa bu alanla ilişkili araştırmaların azlığı, araştırmamızı daha önemli hale getirmektedir. Çalışmamızın sonucunda, çıktıların pazarlamayla ilgili araştırmalara fikir verebileceği düşünülmektedir. Bilgi toplumu olarak devam ettiğimiz süreçten süper toplum diye bahsedilen diğer bir tabir ile toplum 5.0'a geçiş yaptığımız süreç içinde bireylerin hayat biçimleri değiştiği kadar tüketicilerinde davranışları ve tüketim biçimlerinin bundan etkilendiği sanılmaktadır. Değişen bu tüketim biçimleri şimdiki pozisyon üzerine bildiklerimizden değişik çıktılar hazırlayabilir. Bu çalışmanın çıktıları, geleceğe dönük olarak tüketici istek ve beklentilerinin en üst düzeyde tatmin edilmesine yönelik bir strateji geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Araştırma çıktıları, farkındalık oluşturma neticesinde alanla ilişkili işletmeleri bilgilendirme hususunda faydalar sağlayabilir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırma modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

Çalışma Grubu

Çalışmanın evrenini Muğla Gençlik ve Spor İl ve İlçe teşkilatında görev yapan 700 personel oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman’ın (1994) belirlemiş olduğu formül ile hesaplanmıştır. Örneklem formülü kullanılarak, homojen bir yapıda olmayan bu evren için %95 güven aralığında, \pm %5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 700 (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,5)^2 (700-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5) = 248$ olarak hesaplanmıştır. Buradan yola çıkarak, 270 personele anket uygulaması yapılmış ve geçersiz olan 10 anket çalışma dışında bırakılmıştır. Geçerli olan ve değerlendirmeye alınan 260 anketin 158’i erkek, 102’si kadın personelden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri içeren 6 maddelik Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölümde 22 ifadeden oluşan Tüketici Karar Verme Ölçeği ve üçüncü bölümde 20 ifadeden oluşan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, 2021-2022 Eğitim-Öğretim dönemi bahar yarıyılı içerisinde, “Kişisel Bilgi Formu”, “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” ve

“Bireysel Yenilikçilik Ölçeği” çevrimiçi anket yöntemi ile araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Pandemi dolayısıyla çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada veri toplamak için, araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu, tüketicilerin satın alma tutumlarını ölçmek amacıyla, Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun ve ark. (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirliği yapılan “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” ve Hurth, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından yapılan “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Demografik bilgilerden oluşan bu formda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışılan kurum ve çalışma süresi yer almaktadır. Bu form araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Katılımcıların satın alma tutumlarını ölçmek amacıyla, Sproles ve Kendall’ın (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun ve arkadaşları (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirliği yapılan “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali 22 maddeden oluşmaktadır. (1) Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık, (2) Marka Odaklılık, (3) Moda Odaklılık, (4) Fiyat Odaklılık, (5) Dikkatsizlik, (6) Alışkanlık, (7) Bilgi Karmaşası Yaşama, (8) Alışverişten Kaçınma ve (9) Kararsızlık olmak üzere toplam 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe verilen cevaplar; 1 “Kesinlikle Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde cevaplanmakta ve 5’li likert tipi ölçek üzerinden hesaplanmaktadır. Ölçek, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık alt boyutlarını içermektedir. İç tutarlılık kat sayısı .81 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada “Tüketici Karar Verme Tarzları” ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0,845 olarak yüksek bulunmuştur.

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Bu çalışmada, katılımcıların genel olarak sahip oldukları yenilikçilik seviyelerini ve ait oldukları yenilikçilik kategorisini belirlemek için, Hurth, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen BYÖ-Innovativeness Scale (IS) kullanılmıştır. Ölçek genel anlamda yenilikçiliği ölçmekte ve yenilikçiliği kişisel boyutta “yeni şeyleri denemeye isteklilik” olarak ele alınır (Hurt et al 1977). Yenilikçilik, yeni ve farklı olan şeylere yönelik tepkidir. Ölçek, literatürde genel boyutta yenilikçiliği en iyi ölçen Jackson Kişilik Envanteri (Jackson Personality Inventory), Kirton Yenilik Benimseme Envanteri (Kirton Adaption-Innovation Inventory), NEO Kişilik Envanteri (NEO Personality Inventory) ve Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (Innovativeness Scale) olmak üzere dört ölçekten birisi olarak belirtilir (Kılıçer, 2010). Araştırmamızda kullanılan, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen 20 maddeli Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin, dört faktörlü bir yapı sergilediği, faktör yapılarının geçerli olduğu, geneline ilişkin iç tutarlılık katsayısının .70 olduğu görülmektedir. Bireysel yenilikçilik puanları hesaplanmış ve yönergeye göre, 68 üstü puan alan kişiler oldukça yenilikçi olarak değerlendirilirken, 64 altı puan alanlar yenilikçilikte düşük olarak aşağıdaki yönergeye göre değerlendirildi. Bireysel Yenilikçilik Puanı = 42 + (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18. ve 19. maddelerin puanlarının toplamı) – (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17. ve 20. maddelerin puanlarının toplamı); 80 üstü puan alanlar Yenilikçi (Innovators), 69 ve 80 arası puan alanlar Öncü (Early Adopters), 57 ve 68 arası puan

alanlar Sorgulayıcı (Early Majority), 46 ve 56 arası puan alanlar Kuşkucu (Late Majority), 46 altı puan alanlar Gelenekçi (Laggards) olarak sınıflandırılır (Kılıçer ve Odabaşı 2010). Bu araştırmada Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach's Alpha=0,863 olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırma Etiği

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulunun 10/01/2022 tarihli ve 7/220001 toplantı sayılı kararı ile çalışmanın etik açıdan uygunluğuna karar verilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Çalışanların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 1. Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü personelinin tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet		
Kadın	102	39,2
Erkek	158	60,8
Yaş		
20-30	45	17,3
30-40	117	45,0
40 ve Üzeri	98	37,7
Medeni Durum		
Evli	185	71,2
Bekâr	75	28,8
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	80	30,8
Ön lisans	15	5,8
Lisans	151	58,1
Lisansüstü	14	5,4
Çalışılan Kurum		
Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü	113	43,5
Gençlik ve Spor İlçe Müdürlüğü	88	33,8
KYK	47	18,1
Gençlik Merkezi	12	4,6

Tablo 1 (Devamı). Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü personelinin tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kurumda Çalışma Süresi		
1-5	83	31,9
5-10	91	35,0
10-15	52	20,0
15 Üzeri	34	13,1

Tablo 2. Tüketici karar verme tarzları ve yenilikçilik puan ortalamaları

	N	Ort.	S.S	Min.	Maks.
Mükemmeliyetçilik	260	4,048	0,847	1	5
Marka Odaklılık	260	2,588	0,824	1	5
Moda Odaklılık	260	2,527	0,977	1	5
Fiyat Odaklılık	260	3,942	0,785	1	5
Düşünmeden Alışveriş	260	2,494	0,851	1	5
Alışkanlık	260	3,562	0,935	1	5
Bilgi Karmaşası Yaşama	260	3,069	0,969	1	5
Alışverişten Kaçınma	260	2,985	0,949	1	5
Kararsızlık	260	2,844	0,966	1	5
Yenilikçilik Toplam	260	60,973	10,353	18	91
Fikir Önderliği	260	17,250	3,451	5	25
Değişime Direnç	260	22,665	5,208	8	40
Deneyime Açıklık	260	18,196	3,450	5	25
Risk Alma	260	6,192	1,675	2	10

Çalışanların “mükemmeliyetçilik” ortalaması $4,048 \pm 0,847$, “marka odaklılık” ortalaması $2,588 \pm 0,824$, “moda odaklılık” ortalaması zayıf $2,527 \pm 0,977$, “fiyat odaklılık” ortalaması $3,942 \pm 0,785$, “düşünmeden alışveriş” ortalaması $2,494 \pm 0,851$, “alışkanlık” ortalaması $3,562 \pm 0,935$, “bilgi karmaşası yaşama” ortalaması $3,069 \pm 0,969$, “alışverişten kaçınma” ortalaması $2,985 \pm 0,949$, “kararsızlık” ortalaması $2,844 \pm 0,966$, “yenilikçilik toplam” ortalaması $60,973 \pm 10,353$, “fikir önderliği” ortalaması $17,250 \pm 3,451$, “değişime direnç” ortalaması $22,665 \pm 5,208$, “deneyime açıklık” ortalaması $18,196 \pm 3,450$, “risk alma” ortalaması $6,192 \pm 1,675$ olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Çalışanların bireysel yenilikçilik kategorilerine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde(%)
Bireysel Yenilikçilik		
Gelenekçi	20	7,7
Kuşkucu	57	21,9
Sorgulayıcı	119	45,8
Öncü	59	22,7
Yenilikçi	5	1,9

Personel, bireysel yenilikçilik kategorilerine göre 20'si (%7,7) Gelenekçi, 57'si (%21,9) Kuşkucu, 119'u (%45,8) Sorgulayıcı, 59'u (%22,7) Öncü, 5'i (%1,9) Yenilikçi olarak dağılmaktadır.

Tablo 4. Tüketici karar verme tarzları puanlarının bireysel yenilikçilik kategorilerine göre farklılaşma durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Mükemmeliyetçilik	Gelenekçi	20	3,988	0,780	2,136	0,077	
	Kuşkucu	57	3,798	0,868			
	Sorgulayıcı	119	4,078	0,840			
	Öncü	59	4,225	0,813			
	Yenilikçi	5	4,350	1,084			
Marka Odaklılık	Gelenekçi	20	2,463	0,875	0,719	0,580	
	Kuşkucu	57	2,654	0,900			
	Sorgulayıcı	119	2,643	0,740			
	Öncü	59	2,475	0,880			
	Yenilikçi	5	2,350	1,040			
Moda Odaklılık	Gelenekçi	20	2,275	0,866	2,105	0,081	
	Kuşkucu	57	2,474	0,997			
	Sorgulayıcı	119	2,437	0,947			
	Öncü	59	2,822	0,990			
	Yenilikçi	5	2,800	1,304			
Fiyat Odaklılık	Gelenekçi	20	4,275	1,006	1,590	0,177	
	Kuşkucu	57	3,904	0,716			
	Sorgulayıcı	119	3,866	0,802			
	Öncü	59	4,042	0,697			
	Yenilikçi	5	3,700	0,975			
Düşünmeden Alışveriş	Gelenekçi	20	2,675	0,832	0,762	0,551	
	Kuşkucu	57	2,597	0,894			
	Sorgulayıcı	119	2,408	0,797			
	Öncü	59	2,517	0,866			
	Yenilikçi	5	2,400	1,517			
Alışkanlık	Gelenekçi	20	3,725	0,835	1,255	0,288	
	Kuşkucu	57	3,395	1,085			
	Sorgulayıcı	119	3,563	0,887			
	Öncü	59	3,703	0,867			
	Yenilikçi	5	3,100	1,294			
Bilgi Karmaşası Yaşama	Gelenekçi	20	3,650	0,844	3,198	0,014	1>2
	Kuşkucu	57	2,842	0,996			4>2
	Sorgulayıcı	119	3,029	0,971			1>3
	Öncü	59	3,203	0,906			1>5
	Yenilikçi	5	2,700	0,975			
Alışverişten Kaçınma	Gelenekçi	20	3,300	1,105	1,524	0,196	
	Kuşkucu	57	2,956	1,041			
	Sorgulayıcı	119	3,050	0,882			
	Öncü	59	2,814	0,914			
	Yenilikçi	5	2,500	1,000			
Kararsızlık	Gelenekçi	20	3,225	0,966	1,739	0,142	
	Kuşkucu	57	2,693	1,043			
	Sorgulayıcı	119	2,840	0,902			
	Öncü	59	2,814	0,995			
	Yenilikçi	5	3,500	0,866			

Çalışanların bireysel yenilikçilik kategorilerine göre bilgi karmaşası yaşama puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(4,255)}=3,198$; $p=0,014<0,05$). Diğer değişkenler, bireysel yenilikçilik puanlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 5. Tüketici karar verme tarzları ve yenilikçilik puanları arasında korelasyon analizi

		Mükemmeliyetçilik	Marka Odaklılık	Moda Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Düşünmeden Alışveriş	Alışkanlık	Bilgi Karmaşası Yaşama	Alışverişten Kaçınma	Kararsızlık
Yenilikçilik Toplam	r	0,159	-0,073	0,129	0,011	-0,075	0,018	-0,068	-0,157	-0,064
	p	0,010	0,241	0,038	0,857	0,226	0,769	0,272	0,011	0,307
Fikir Önderliği	r	0,115	0,034	0,179	-0,035	-0,033	0,011	-0,001	-0,127	-0,058
	p	0,063	0,585	0,004	0,571	0,596	0,863	0,985	0,041	0,353
Değişime Direnç	r	-0,217	0,067	-0,070	-0,087	0,020	-0,096	0,023	0,104	-0,009
	p	0,000	0,279	0,259	0,162	0,753	0,122	0,712	0,096	0,882
Deneyime Açıklık	r	0,065	-0,133	0,059	-0,029	-0,138	-0,056	-0,116	-0,171	-0,126
	p	0,296	0,032	0,342	0,646	0,026	0,370	0,062	0,006	0,043
Risk Alma	r	-0,066	-0,037	0,085	-0,069	-0,053	-0,093	-0,109	-0,036	-0,043
	p	0,286	0,555	0,170	0,265	0,391	0,136	0,078	0,566	0,485

* $<0,05$; ** $<0,01$

Yenilikçilik toplam ile mükemmeliyetçilik arasında $r=0.159$ pozitif çok zayıf ($p=0,010<0,05$), yenilikçilik toplam ile moda odaklılık arasında $r=0.129$ pozitif çok zayıf ($p=0,038<0,05$), yenilikçilik toplam ile alışverişten kaçınma arasında $r=-0.157$ negatif çok zayıf ($p=0,011<0,05$), fikir önderliği ile moda odaklılık arasında $r=0.179$ pozitif çok zayıf ($p=0,004<0,05$), fikir önderliği ile alışverişten kaçınma arasında $r=-0.127$ negatif çok zayıf ($p=0,041<0,05$), fikir önderliği ile yenilikçilik toplam arasında, $r=0.794$ pozitif yüksek ($p=0,000<0,05$), değişime direnç ile mükemmeliyetçilik arasında $r=-0.217$ negatif çok zayıf, değişime direnç ile yenilikçilik toplam arasında $r=-0.743$ negatif yüksek, deneyime açıklık ile yenilikçilik toplam arasında $r=0.806$ pozitif yüksek ($p=0,000<0,05$), deneyime açıklık ile fikir önderliği arasında $r=0.712$ pozitif yüksek ($p=0,000<0,05$), düzeyde korelasyon bulunmuştur. Marka odaklılık ile mükemmeliyetçilik arasında $r=0.203$ pozitif çok zayıf ($p=0,001<0,05$), moda odaklılık ile marka odaklılık arasında $r=0.432$ pozitif zayıf ($p=0,000<0,05$), fiyat odaklılık ile mükemmeliyetçilik arasında $r=0.238$ pozitif çok zayıf ($p=0,000<0,05$), fiyat odaklılık ile moda odaklılık arasında $r=-0.17$ negatif çok zayıf ($p=0,006<0,05$), düşünmeden alışveriş ile moda odaklılık arasında $r=0.409$ pozitif zayıf ($p=0,000<0,05$), düzeyde korelasyon bulunmuştur.

Tablo 6. Bireysel yenilikçiliğin tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Mükemmeliyetçilik	Sabit	4,903	10,893	0,000	5,133	0,001	0,060
	Fikir Önderliği	0,039	1,808	0,072			
	Değişime Direnç	-0,036	-3,431	0,001			
	Deneyime Açıklık	-0,011	-0,496	0,620			
	Risk Alma	-0,085	-2,411	0,017			
Marka Odaklılık	Sabit	2,677	6,049	0,000	3,611	0,007	0,039
	Fikir Önderliği	0,065	3,042	0,003			
	Değişime Direnç	0,007	0,708	0,480			
	Deneyime Açıklık	-0,073	-3,408	0,001			
	Risk Alma	-0,008	-0,231	0,817			
Moda Odaklılık	Sabit	2,082	3,946	0,000	2,886	0,023	0,028
	Fikir Önderliği	0,076	2,970	0,003			
	Değişime Direnç	-0,007	-0,553	0,581			
	Deneyime Açıklık	-0,043	-1,695	0,091			
	Risk Alma	0,013	0,311	0,756			
Fiyat Odaklılık	Sabit	4,706	10,949	0,000	1,068	0,373	0,001
	Fikir Önderliği	-0,005	-0,253	0,800			
	Değişime Direnç	-0,017	-1,735	0,084			
	Deneyime Açıklık	-0,003	-0,162	0,872			
	Risk Alma	-0,036	-1,062	0,289			
Düşünmeden Alışveriş	Sabit	3,086	6,658	0,000	1,832	0,123	0,013
	Fikir Önderliği	0,033	1,471	0,143			
	Değişime Direnç	-0,003	-0,290	0,772			
	Deneyime Açıklık	-0,057	-2,559	0,213			
	Risk Alma	-0,008	-0,208	0,836			
Alışkanlık	Sabit	4,561	8,976	0,000	2,076	0,084	0,016
	Fikir Önderliği	0,032	1,324	0,187			
	Değişime Direnç	-0,023	-1,939	0,054			
	Deneyime Açıklık	-0,035	-1,428	0,155			
	Risk Alma	-0,065	-1,645	0,101			
Bilgi Karmaşası Yaşama	Sabit	3,621	6,893	0,000	2,358	0,054	0,021
	Fikir Önderliği	0,055	2,164	0,031			
	Değişime Direnç	-0,002	-0,149	0,881			
	Deneyime Açıklık	-0,059	-2,321	0,126			
	Risk Alma	-0,062	-1,520	0,130			
Alışverişten Kaçınma	Sabit	3,463	6,724	0,000	2,290	0,040	0,020
	Fikir Önderliği	-0,006	-0,223	0,824			
	Değişime Direnç	0,010	0,870	0,385			
	Deneyime Açıklık	-0,046	-1,836	0,047			
	Risk Alma	0,034	0,853	0,394			
Kararsızlık	Sabit	3,714	7,039	0,000	1,316	0,264	0,005
	Fikir Önderliği	0,016	0,624	0,533			
	Değişime Direnç	-0,010	-0,779	0,437			
	Deneyime Açıklık	-0,051	-2,020	0,128			
	Risk Alma	0,001	0,031	0,975			

Fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma ile mükemmeliyetçilik arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı

bulunmuştur ($F=5,133$; $p=0,001<0,05$). Fikir Önderliği mükemmeliyetçilik düzeyini etkilememektedir ($p=0,072>0,05$). Değişime direnç mükemmeliyetçilik düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,036$). Deneyime açıklık mükemmeliyetçilik düzeyini etkilememektedir ($p=0,620>0,05$). Risk alma mükemmeliyetçilik düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,085$).

Fikir Önderliği marka odaklılık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,065$). Değişime direnç marka odaklılık düzeyini etkilememektedir ($p=0,480>0,05$). Deneyime açıklık marka odaklılık düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,073$). Risk alma marka odaklılık düzeyini etkilememektedir ($p=0,817>0,05$).

Fikir Önderliği moda odaklılık düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,076$). Değişime direnç moda odaklılık düzeyini etkilememektedir ($p=0,581>0,05$). Deneyime açıklık moda odaklılık düzeyini etkilememektedir ($p=0,091>0,05$). Risk alma moda odaklılık düzeyini etkilememektedir ($p=0,756>0,05$). Fikir Önderliği alışverişten kaçınma düzeyini etkilememektedir ($p=0,824>0,05$). Değişime direnç alışverişten kaçınma düzeyini etkilememektedir ($p=0,385>0,05$). Deneyime açıklık alışverişten kaçınma düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,046$). Risk alma alışverişten kaçınma düzeyini etkilememektedir ($p=0,394>0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre, personelin %21,9'unun bireysel yenilikçilik kategorilerine göre kuşkucu olarak dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. En belirgin özellikleri çekingenlik ve şüpheli davranışları olan kuşkucular, genel itibarı ile insanların %34'ünü oluşturmaktadırlar. Yenilikleri, bir sistemin ortalama bir üyesinden hemen sonra benimserler. Yeniliklere şüpheli ve temkinli yaklaşırlar ve sistemdeki çoğu birey yeniliği benimsemeden benimsemezler. Yenilikleri benimsemeleri çevre baskısı veya ekonomik sebeplere bağlıdır (Rogers, 2003). Yeniliği kabullenmeleri için, yeniliğin toplumla normları ile uyumlu olması gereklidir. Bu sonuç çerçevesinde, araştırma grubunda yer alan personelin %21,9'unun yeniliği benimsediğini görene kadar beklemediği ve yeniliği sistemdeki ortalama üyelerden daha sonra benimsediği, toplumsal kuralları önemseydiği söylenebilir. Diğer bir yönden, yenilikçilik ve kişilerarası etki arasındaki ilişkiye dair çalışmalar oldukça azdır. Yenilikçilik düzeyleri üzerinde, kişilerarası etkinin araştırılmasına dair deneysel çalışmalara ihtiyaç vardır (Coward ve Goldsmith, 2007; Goldsmith ve Hofacker, 1991).

Personelin %45,8'inin bireysel yenilikçilik kategorilerine göre sorgulayıcı olarak dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Sorgulayıcı kategorisinde olan personelin bu kategorinin özelliklerine göre, yeniliklere karşı temkinli hareket ettiği, risk alma hususunda hevesli olmadıkları ve kitle iletişim araçlarından orta seviyede faydalandıkları ifade edilebilir. Örneklem grubumuzun %22,7'sinin öncü kategorisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kategorinin özelliklerine göre, personelin %22,7'sinin toplumun diğer bireylerine yeniliklere ilişkin bilgi veren, yol gösteren, teknoloji odaklı ve risk alma konusunda istekli oldukları söylenebilir. Çalışma sonucumuza göre, personelin %1,9'u yenilikçi kategorisinde yer almaktadır. Yapılan birçok çalışmaya göre, bu değer çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu durum, personelin bir yeniliği benimseme, uygulama ve kabullenme

süreçlerinde yeterince faal olamadığı ve yeniliklere karşı davranışlarının pozitif olmadığı yönde kanıtlar sağlamaktadır. Ancak, alan yazına göre, yenilikçiliğin doğumla birlikte değil, sonradan kazanılan bir bakış açısı olduğu kabul edilmektedir. Yenilikçiliğin, eğitim düzeyi, çalışılan iş, kentleşme, kişisel özellikler, zaman, kültürel yönelim ve yeni ürünler gibi bazı değişkenlerle oldukça güçlü bir ilişkisi olduğu bilinmektedir (Li ve ark., 2015). Bu noktada bireysel yenilikçiliği etkileyebilecek en önemli faktörün eğitim olduğu düşünülmektedir (Akcanca, 2022; Çeliköz ve Kölemen, 2020). Personelin yenilikçilik seviyesinin artırılabilmesi adına, hizmet içi eğitim vb. çeşitli programlar geliştirilerek, uygulanabilir. Cowart ve Goldsmith (2007) pazarlama açısından, araştırma, geliştirme ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesiyle ilgili kilit bir kavram olan tüketici yenilikçiliğini daha iyi anlayabilmek için yeni çalışmalara ihtiyaç bulunduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir yönden, Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerinin Kredi ve Yurtlar Kurumları ile birleşmesi sonucunda personel profilinin değişiminin bu sonuca etki etmiş olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, çalışmamıza katılan personelin %45'i 30 yaş üzeri, %37,7'sinin 40 yaş ve üzerinde olması, bu durumu etkilemiş olabilir. Öztürk ve Summak'ın (2014) gerçekleştirdiği çalışmasında, ilköğretim okulu öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik puanları %43,3'ü yüksek düzeyde yenilikçi, %21,1'i orta düzeyde yenilikçi ve %35,6'ı düşük düzeyde yenilikçi olarak tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında ise, öğretmenlerinin yenilikçilik puan ortalamalarının (66,81) orta düzey yenilikçi olarak kabul edilen sınır değeri olan 68-64 arasında olduğu görülmektedir. Öğretmenlerinin nispeten daha fazla kısmının %43,3 yüksek düzeyde yenilikçi olduğu görülmektedir. Gökbulut'un (2021) araştırma sonuçlarına göre, öğretmenlerin bireysel yenilikçilik özellikleri büyükten küçüğe doğru, öncü %37,4, sorgulayıcı %36,9, yenilikçi ve kuşkucu %12,6 ve en düşük olarak ise %0,5 ile gelenekçiler özelliğe sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmamıza katılan personelin bireysel yenilikçilik kategorilerine göre, bilgi karmaşa yaşama puanları anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık puanları bireysel yenilikçilik göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sproles ve Kendall (1986) bilgi karmaşası yaşayan tüketicilerin marka, mal ve hizmet çeşitliliğinin çok olmasından dolayı, kafasının karıştığını ve seçim yapmakta zorlandıklarını ifade etmektedir. Bu noktada, dünya çapındaki markaların artan mevcudiyeti, ürün çeşitliliği, çok sayıda perakende satış formu ve internet aracılığıyla edinilebilen bilgilerin derinliği müşteri kararlarını karmaşık hale getirdiğinden, stratejiler geliştirirken hem yerel hem de uluslararası işletmeler için tüketici karar verme sürecini bilmek kritik öneme sahiptir (Sam ve Chatwin, 2015; Wahab ve ark., 2023). Araştırma grubumuzda, tüketici karar verme tarzı puanı anlamlı farklılık göstermiştir. Araştırma grubumuzda yer alan personelin, alışveriş sürecinde çok fazla alternatif ürünler ile karşılaşmaları, ayrıca çok miktarda mağaza ve marka ile piyasada çeşit bulunması nedeniyle bilgi karmaşası yaşamalarına neden olduğu söylenebilir. Bae ve Miller (2009) yenilik arayan tüketicilerin belirsizlik yaşadıklarını, özellikle keşifsel yenilik arayışındaki tüketicilerin ise bu belirsizliği daha fazla yaşadıkları tespit etmişlerdir. Ürün, marka veya mağaza hakkındaki bilgi çokluğundan kaynaklanan karar vermede zorlanan tüketiciler, pazarda aşırı bilgi yüklemesi yaşamaktadırlar. Koktay'ın (2020) çalışmasının sonuçlarına göre; katılımcıların tüketici karar verme tarzları bakımından karşılaştırılmasında

mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik, alışverişten kaçınma ve kararsızlık etkenleri bazında ayırmaştıklarına rastlanılmıştır. Özyer'in (2012) gerçekleştirdiği araştırmasının sonucunda, seçenek çokluğundan kafası karışan tüketici karar verme tarzının alışveriş merkezi memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı karar verme tarzının alışveriş merkezi sadakati üzerinde de etkisi olmadığı görülmüştür. Garip'in (2019) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; yüksek kalite odaklılık ve marka odaklılık-kalite bilinci karar verme tarzı ile çevre duyarlılığı tutumu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin olduğu, moda odaklılık karar verme tarzı, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik, alışkanlık-marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık ile ihtiyaç dışı satın alma davranışı arasında da pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Özden'in (2019) gerçekleştirdiği çalışmasında; Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerin pozitif algılarının karar verme tarzları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Çalışma sonuçlarımızda, tüketicilerin pozitif algılarının tüketici karar verme tarzı faktörleri olan mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş- dikkatsizlik, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Ünal ve Aksu'nun (2020) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre; spor tüketicisi üniversite öğrencilerinin, satın alma tarzı ve marka bağlılığı puan ortalamaları incelendiğinde, mükemmeliyetçilik, memnuniyet, marka algısı ve bilgi karmaşası yaşama düzeylerinin yüksek, marka odaklılık, moda odaklılık, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, satın alma tarzı, benimseme, satın alma niyeti düzeylerinin orta düzeyde, dikkatsizlik ortalamalarının zayıf düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarımıza göre, fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma ile mükemmeliyetçilik arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Mükemmeliyetçilik düzeyindeki toplam değişim %6 oranında fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma tarafından açıklanmaktadır. Fikir Önderliği mükemmeliyetçilik düzeyini etkilememektedir. Değişime direnç mükemmeliyetçilik düzeyini azaltmaktadır. Deneyime açıklık mükemmeliyetçilik düzeyini etkilememektedir. Risk alma mükemmeliyetçilik düzeyini azaltmaktadır.

Fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma ile marka odaklılık arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizianlamlı bulunmuştur. Marka odaklılık düzeyindeki toplam değişim %3.9 oranında fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma tarafından açıklanmaktadır. Fikir önderliği marka odaklılık düzeyini arttırmaktadır. Değişime direnç marka odaklılık düzeyini etkilememektedir. Deneyime açıklık marka odaklılık düzeyini azaltmaktadır. Risk alma marka odaklılık düzeyini etkilememektedir. Fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma ile moda odaklılık arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Moda odaklılık düzeyindeki toplam değişim %2.8 oranında fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma tarafından açıklanmaktadır. Fikir önderliği moda odaklılık düzeyini arttırmaktadır. Değişime direnç moda odaklılık düzeyini etkilememektedir. Deneyime açıklık moda odaklılık düzeyini etkilememektedir. Risk alma moda odaklılık düzeyini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Tüketici karar süreçlerinde kişilerarası iletişim, tüketici davranışı araştırmalarında önemli yer tutmaktadır. Bu kitle iletişim ve kitle reklamcılığı çağında bile, tüm satın alma kararlarının büyük bir bölümünün birinin doğrudan tavsiyesinden

etkilendiği tahmin edilmektedir. Fikir önderlerinin kişiler arası iletişimin büyük bir bölümü etkilediği bilinmektedir. Ancak fikir önderliğinin altında yatan güdülerini belirlemeye yönelik çok az çaba harcanmıştır (Richins ve Root-Shaffer, 1988).

Fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma ile alışverişten kaçınma arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Alışverişten kaçınma düzeyindeki toplam değişim %2 oranında fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma tarafından açıklanmaktadır.

Fikir önderliği alışverişten kaçınma düzeyini etkilememektedir. Değişime direnç alışverişten kaçınma düzeyini etkilememektedir. Deneyime açıklık alışverişten kaçınma düzeyini azaltmaktadır. Risk alma alışverişten kaçınma düzeyini etkilememektedir. Fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık, risk alma ile kararsızlık arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmamıştır.

Peker'in (2016) gerçekleştirmiş olduğu araştırmasına göre; değişime direnç için verilen cevapların ortalaması 5 üzerinden 2,36'dir. Bu sonuç bireysel yenilikçilik ölçeğinin negatif önermelerine verilen cevapların yansımasıdır. Dolayısıyla bu önermelerin ortalamalarının düşük değer alması bireysel yenilikçilik düzeyinin daha yüksek olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Diğer alt boyutlara verilen cevapların incelendiğinde en yüksek ortalamasının değişime açıklık alt boyutuna ait olduğu gözlenmiştir. Bu alt boyutu, sırasıyla fikir önderliği 3,66 ve risk alma 3,57 alt boyutları takip etmektedir. Karadağ'ın (2018) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre; spor federasyonları çalışanlarının bireysel yenilikçilik ölçeği ve bu ölçeğe ait alt boyutlarda yenilikçilik ile ilgili tutumları incelendiğinde en fazla puanların deneyime açıklık ve fikir önderliğinde alındığı, çalışanların yenilikçilik düzeyinin ise 66,18 olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarımıza göre, personelin, cinsiyete göre alışverişten kaçınma puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Wahab ve arkadaşlarının (2023) cinsiyetin tüketicilerin karar verme stilleri üzerindeki etkisini inceledikleri araştırma sonuçlarına göre; mükemmeliyetçi yüksek kalite bilinçli tüketici, yenilikçi-moda bilinçli tüketici ve eğlence-hazcı tüketici açısından erkekler ve kadınlar arasında istatistiksel olarak kadınların lehine anlamlı farklılıkların oluştuğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonuçlarımıza göre, erkeklerin alışverişten kaçınma puanları, kadınların alışverişten kaçınma puanlarından yüksek bulunmuştur. Çalışanların mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık, bilgi karmaşası yaşama, kararsızlık puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Anic' ve arkadaşları (2010) kadınların erkeklerden daha az mükemmeliyetçi yönelimli oldukları belirlemişlerdir. Mitchell ve Walsh (2004) kadınların, erkeklere göre yenilik ve moda ile daha fazla ilgilendiklerini, aşırı seçimden dolayı kafalarının daha çok karıştığını, marka bilincine daha fazla sahip olduklarını ve haz odaklı olduklarını belirlemişlerdir. Personelin yaşlarına göre, mükemmeliyetçilik puanları, düşünmeden alışveriş, alışkanlık, bilgi karmaşası yaşama puanları ve moda odaklılık puanları anlamlı farklılık gösterirken, marka odaklılık, fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma, kararsızlık puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Personelin, medeni duruma göre, moda odaklılık puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Bekâr olanların moda odaklılık puanları, evlilerin moda odaklılık puanlarından yüksek bulunmuştur. Medeni duruma göre, fiyat odaklılık puanları anlamlı farklılık

göstermektedir. Evlilerin fiyat odaklılık puanları, medeni durum bekâr fiyat odaklılık puanlarından yüksek bulunmuştur. Medeni duruma göre düşünmeden alışveriş puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Medeni durum bekâr düşünmeden alışveriş puanları, evlilerin düşünmeden alışveriş puanlarından yüksek bulunmuştur. Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, alışkanlık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, kararsızlık puanları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre, moda odaklılık, alışkanlık puanları anlamlı farklılık gösterirken, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, kararsızlık puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Vipul (2010) yüksek eğitilmiş müşterilerin ürünler hakkında daha fazla farkındalığa sahip olduklarını ve bilgi arama konusunda daha güçlü yetenekleri olduğu için muhtemelen daha dürtüsel davrandıklarını, bu nedenle, mağaza uyarılarından daha fazla etkilendiklerini ifade etmiştir. Çalışanların çalışılan kuruma göre mükemmeliyetçilik, düşünmeden alışveriş ve marka odaklılık puanları anlamlı farklılık gösterirken, moda odaklılık, fiyat odaklılık, alışkanlık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma, kararsızlık puanları çalışılan kuruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Kurumda çalışma süresine göre, marka odaklılık, moda odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama puanları anlamlı farklılık gösterirken, mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık puanları kurumda çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Garip'in (2019) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, araştırma kapsamında yapılan analizde tüketici karar verme tarzları ölçeğinde yer alan; yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık-kalite bilinci, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik, alışkanlık-marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık boyutları ile tüketicinin demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Tüketici karar verme süreci hakkında yapılan birçok çalışmada tüketicilerin farklı karar verme tarzlarına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu süreçte, toplumsal kurallar, kültür ve demografik nitelikler önemli yer tutmaktadır (Canabal, 2002). Demografik özelliklerin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Can'ın (2020) yapmış olduğu araştırmasında; yaş değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzları ölçeğinin düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkeni ile tüketicilerin karar verme tarzları ölçeğinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış, cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin karar verme tarzları ölçeğinin alt boyutları arasındaki farklar incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile marka odaklılık ve alışverişten kaçınma alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiş ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde bu farkların her iki alt boyutta da erkek katılımcıların lehine olduğu görülmüştür. Cowart ve Goldsmith (2007) erkek tüketicilerin kadın tüketiciler gibi marka odaklı olduklarını tespit etmişlerdir.

Sayın'ın (2020) gerçekleştirdiği çalışmasının sonuçlarına göre, erkeklerin kadınlardan daha çok marka odaklı olduğu fakat kadınlarda erkeklerden daha çok marka bağlılığı odaklılığı olduğu görülmüştür. Yaş gruplarının analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüş, eğitim grupları içinde satın alma tarzının mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama boyutlarında eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık açısından ilköğretim ile lise, lisans

ve lisansüstü arasında farklılık olduğu gözlemlenmiş, bilgi karmaşası açısından ise ilköğretim ile lisans arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Çoşkun'un (2019) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada; marka odaklılık, çeşit karmaşası yaşama boyutu, mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden plansız alışveriş boyutu ve tüketici satın alma niyeti alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak alışkanlık marka bağlılığı odaklılık, moda odaklılık ve eğlence haz odaklılık alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuş, kadın katılımcıların erkeklere göre alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, moda odaklılık ve eğlence-haz odaklılık ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre, marka odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık ve eğlence-haz odaklılık ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tüm alt boyutları ile yaş grupları değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Eğitim seviyelerine göre gruplar incelendiğinde eğitim seviyesi yüksek grupların daha yüksek kaliteli pahalı ürünleri tercih ettikleri ve alıştıkları mağaza ve markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Lakshmi'ye (2016) göre, eğitim düzeyleri farklı olan tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihleri arasında, kalite odaklılığı ile ilgili bir fark bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, öncelikli olarak ürün ya da hizmetin eski olmamasına ve kaliteli olmasına dikkat ederken, eğitim düzeyi düşük tüketicilerin odağında ürün ya da hizmetin yeniliği ya da kalitesi yer almamaktadır. Dayanan'ın (2020) yapmış olduğu araştırmaya göre, tüketici karar verme tarzları ölçeğinin marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş ve marka bağımlılığı alt boyutlarında kadın personellerin lehine; fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma alt boyutlarında ise erkek personeller lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşam, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarında 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personeller lehine; marka odaklılık, moda odaklılık ve marka bağımlılığı alt boyutlarında 4-6 yıl kıdeme sahip personellerin lehine; düşünmeden alışveriş alt boyutunda ise 7-9 yıl kıdeme sahip personeller lehine anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin mükemmeliyetçilik ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarına anlamlı farklılık tespit edilmemişken, kararsızlık alt boyutunda evli personellerin algılarında bekâr personellere oranla düşük düzeyde bir anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş ve marka bağımlılığı alt boyutlarında bekâr personeller lehine; fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarında ise evli personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin marka odaklılık ve moda odaklılık alt boyutlarında 20-24 yaşa sahip personeller lehine, düşünmeden alışveriş ve marka bağımlılığı alt boyutlarında 25-29 yaşa sahip personeller lehine, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarında ise 40 yaş ve üzerindeki personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Binkanat'ın (2019) yapmış olduğu araştırmasının sonuçlarına göre, tüketici karar verme tarzlarının çalışmada incelenen sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumu) açısından farklılık göstermediği, sosyo- demografik özelliklerden bağımsız olduğu söylenebilmektedir. Tüketici satın alma tercihlerinin de cinsiyet haricinde benzerlik gösterdiği ifade edilmektedir. Bayrakdaroğlu ve Çakır'ın (2016) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasına göre, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık,

düşünmeden alışveriş, alışkanlık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık olarak nitelendirilen karar alma tarzlarının online tüketicinin medeni durumuna, gelir seviyesine, yaptığı alışverişin süresine ve ayırdığı alışveriş bütçesine bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yeniçeri ve Özbezek'in (2016) gerçekleştirmiş olduğu çalışmaya göre, kadın ve erkek tüketicilerin sekiz faktörden ikisi itibariyle birbirinden farklılaştıkları belirlenmiştir. Bunlar mükemmeliyetçi-kalite bilinci ve eğlence-haz odaklılıktır. Bu çalışmaya göre, kadınların erkeklere göre kalite bilinci daha yüksek düzeydedir. Benzer şekilde kadınlar erkeklere göre daha fazla eğlence-haz odaklıdırlar. Ercan'ın (2021) yapmış olduğu çalışmasına göre, katılımcıların cinsiyetleri bakımından tüketici karar verme tarzı değişkeni boyutları arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde; tüketici karar verme tarzı değişkeni boyutlarında kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmesine karşın, alışkanlık ve marka bağlılığı ve düşünmeden alışveriş yapma boyutunda ortalamalar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş ve katılımcıların yaşları ile tüketici karar verme tarzı ve sosyal ağları kullanım amaçları boyutları arasında, ortalamaları açısından farklılığın belirlenmesine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde; çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık ve marka bağlılığı, düşünmeden alışveriş yapma ve fiyat odaklılık boyutlarında katılımcıların yaş grupları ile ortalamaları bakımından farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları ile tüketici karar verme tarzı ve sosyal ağların kullanım amaçları değişkenini oluşturan boyutlar arasında ortalamalar bakımından farklılıklar incelendiğinde; sadece fiyat odaklılık boyutunda gruplar arasında ortalamalar bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur.

ÖNERİLER

Bu çalışmada, bireysel yenilikçilik kategorilerine göre, tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki, Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü personeli üzerinde incelenmiştir. Bu çalışmanın benzerleri, diğer illerdeki Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerinde, spor örgütlerinde ve diğer kurumların personellerinde uygulanabilir. Bu çalışma, nicel bir çalışma özelliği taşımaktadır. Daha sonra yapılacak olan, bireysel yenilikçilik ve tüketici karar verme tarzları ile ilgili araştırmalarda, derinlemesine sonuçlar elde edebilmesi için nicel ve nitel araştırma modeli birlikte kullanılabilir. Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nde değişime açıklık getirilerek ve yenilikçiliği destekler nitelikte projeler geliştirilerek kurum kültürünün oluşturulması sağlanabilir. Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü çalışanlarının kuşaklara göre yenilikçilik durumlarının çalışma düzeylerini ne şekilde etkilediğini dair araştırmalar yapılabilir. Çalışanların yenilikçilik özelliklerini destekleyecek çalışma ortamlarının oluşturulması konusunda farklı araştırmalar yapılabilir. Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü personelinin bireysel yenilikçilik kategorilerinden sorgulayıcı yapısını yenilikçi kategorisine dönüştürebilmek için yenilikçilik kültürü geliştirmelerine imkân sağlayan kurumlar arası iş birlikleri ve ortak projeler gerçekleştirilebilir. Diğer kurumlarda farklı görevler alarak yenilikçilik anlamında deneyim kazanmalarına olanak sağlanabilir.

Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi birçok bilim dalı için, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde anlayabilmek ve kuruluşların bunlara daha iyi ve doğru bir şekilde cevap verebilmesi için, tüketiciler üzerinde etkili olan kişisel faktörlerin ve satın alma

davranışı gerçekleşmeden önce, tüketicinin nasıl karar verdiğini açıklayan tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu araştırma sonuçları, kamu personelinin satın alma ile ilgili bazı genel tüketici yönelimlerini tanımlamaya odaklanarak, tüketici sınıflandırmaları ortaya çıkartılması yönünde kullanılabilir. Araştırma kapsamı genişletilerek, diğer kamu kurumlarından elde edilecek veriler, bireysel yenilikçilik kategorilerine göre, tüketicilerin tutumlarını, kararlarını, tarzlarını ve davranışlarını anlayarak, daha sağlıklı bir tüketim süreci açısından, firmalara kaynak sağlayabilir. İşletmeler, pazar bölümlendirme ve hedef pazar araştırma faaliyetlerinde, etkinliği artıracak çalışmalar için çalışma sonuçlarından faydalanabilir. Tüketici karar verme tarzları ile bireysel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuları ele alan daha fazla araştırma yapıp bulgular zenginleştirilebilir. Böylece, araştırma sonuçları kıyaslanarak daha sağlıklı çıkarımlarda bulunulabilir. Bu çalışmada, bireysel yenilikçilik ve tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki incelenirken katılımcıların kişisel özelliklerini içeren değişkenler sınırlı düzeyde tutulmuştur. Benzer araştırmalar katılımcıların buldukları sosyoekonomik çevre vb. değişkenler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilebilir.

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırma dizaynı ÖA, HÜ, İstatistik Analiz- ÖA, HÜ, Makalenin hazırlanması- ÖA, HÜ, Verilerin toplanması- ÖA tarafından gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni ile İlgili Bilgiler:

Kurul Adı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu

Tarih: 10.01.2022

Sayı/Karar No: 7/220001

KAYNAKLAR

- Acarol, Ç. (2019). *A tipi kişilik özelliğinin bireysel yenilikçilik üzerindeki etkisi: Psikolojik güçlendirmenin aracı örgütsel adaletin düzenleyici rolü*. Doktora tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Anic', I.D., Suleska, A.C., & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(4), 102–113. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517436>
- Akcanca, N. (2022). Okul öncesi öğretmenliği öğrencilerinin bireysel yenilikçilik algıları. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 18(2), 156-168. <https://doi.org/10.17244/eku.1185084>
- Aktaş, S.C., & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1264>
- Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer decision-making styles for sport apparel: gender comparisons between college consumers. *Journal of Research*, 4(1), 40–45. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ903481.pdf>
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Uşak Yayınevi.
- Balcı, B. & Yıldız, K. (2022). Spor yöneticisi adaylarının değişime direnç eğilimleri ve girişimcilik davranışları üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science Research*, 11(1), 88-96. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijssresearch/issue/71026/1123234>
- Bayraktaroğlu, F., & Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(8), 266-284. <https://doi.org/10.20875/sb.96894>
- Bhatnagar, A., Misra S., & Rao, H.R. (2000). On Risk, convenience and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Binkanat, G.G. (2019). *Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Can, B. (2020). *Tüketicilerin karar verme tarzları, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın almaya etkisi (spor malzemelerine yönelik bir araştırma)*. Doktora tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Canabal, M. E. (2002). Decision making styles of young south Indian consumers: an exploratory study. *College Student Journal*, 26(1), 12-19. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A85007763&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=0768b0bf>
- Coşkun, M.Y.Z. (2019). *İnternette lüks tüketim ürünleri satın alınımın tüketici karar verme envanteri açısından İncelenmesi*. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cowart, K.O., & Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision- making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647. <https://doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x>
- Çağlıyan, V., Esenalieva, E., & Attar, M. (2019). A Research on the relationship between individual and social innovativeness: The Case of Selçuk University. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 433-455. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/47306/595050>
- Çetin, K. (2018). Satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 354-366. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/619435>
- Dayanan, U. (2020). *Kamu personellerinin tüketici karar verme tarzlarının yaşam tarzlarını etkileme düzeyinin incelenmesi (Şırnak ili örneği)*. Yüksek lisans tezi. Şırnak Üniversitesi, Şırnak.
- Demir, O., & Demir, M. (2023). Sınıf öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ile öğrenmeye ilişkin tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 13(1), 83-104. Erişim adresi: <https://doi.org/10.23863/kalem.2021.216>
- Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(0), 243-268. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusskd/issue/938/10611>
- Dursun, İ., Almaçık, Ü. & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.418>

- Ercan, S. (2021). *Sosyal ağları kullanım amaçları ve tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki: Y kuşağı üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.
- Garip, S. (2019). *Demografik özelliklerin tüketici karar verme tarzları ve sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: İzmir ili örneği*. Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221. <https://doi.org/10.1177/009207039101900306>
- Gökbulut, B. (2021). Öğretmenlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 204-214. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kebd/issue/66468/926157>
- Gunter, B. (2016). *The Psychology of consumer profiling in a digital age*, Routledge.
- Hurt, H.T., Joseph, K., & Cook, C.D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65. Erişim adresi: <https://eric.ed.gov/?id=EJ175432>
- Kahneman, D. (2003). A Psychological perspective on economics. *The American Economic Review*, 93(2), 162-168. Erişim adresi: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/000282803321946985>
- Karadağ, T.F. (2018). *Türkiye'deki spor federasyonları çalışanlarının örgütsel öğrenme ve bireysel yenilikçilik profillerinin incelenmesi*. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H.F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-164. Erişim adresi: <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/104805/>
- Koktay, B. (2020). *Kişisel faktörlerin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağının karşılaştırılması*. Yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Lakshmi, S. (2016). Consumer buying behavior towards online shopping. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4(8), 60-65. [https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i8\(SE\).2016.2588](https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i8(SE).2016.2588)
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214–223. <https://doi.org/10.1111/jpim.12169>
- Mitchell, V.W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346. <https://doi.org/10.1002/cb.146>
- Midgley D.F., & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2488813>
- Özaydın, E. (2022). Pazarlama çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 150-159. <https://doi.org/10.48145/gopsbad.1124003>
- Özbeş, Ö. & Göküş, M. (2022). Kamu hizmeti olarak gençlik ve spor bakanlığı faaliyetlerinin incelenmesi: Spor hizmetleri örneği. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 113-128. <https://doi.org/10.33459/cbubebd.1064451>
- Özden, A.T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gjeb/issue/43434/428571>
- Öztürk, Z.Y., & Summak, M.S. (2014). İlköğretim okulu öğretmenlerinin bireysel yenilikçiliklerinin incelenmesi, *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 1,844-853. <https://doi.org/10.14486/IJSCS158>
- Özyer, Y. (2012). *Tüketici karar verme stilleri ve tercih nedenlerinin alışveriş merkezi sadakatine etkisi*. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Peker, S. (2016). *Bilgi yönetimi ile hizmet ve süreç. Yeniliği ilişkisinde bireysel yenilikçiliğin etkisi: Kamu örgütlerinde bir araştırma*. Doktora tezi. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6790/%20volumes/v15/NA-15>
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations (Fourth Edition)*. FreePress
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations (Fifth Edition)*. FreePress
- Salant, P., & Dillman, D.A. (1994). *How to conduct your own survey*. John Wiley and Sons.

- Sam, K.M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.12.005>
- Sayın, K. (2020). *Gaziantep'teki beyaz eşya sektörüne ilişkin tüketici karar verme tarzlarının demografik özelliklere göre analizi*. Yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A Methodology for profiling consumers decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/23859027>
- Sonkaya, M. (2022). *Davranışsal İktisat perspektifinde tüketici davranışlarının incelenmesi: Otomobil satın alma örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tarhan, N. & Şar, S. (2021). Sağlıkta bireysel yenilikçilik, motivasyonel kararlılık ve performans. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 11(1), 10-15. <https://doi.org/10.31020/mutfd.808272>
- Ünal H., & Aksu A. (2020). Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 118-132. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1184740>
- Ünal, S., & Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2691/35411>
- Vipul, P. (2010). Impact of demographic factors on consumer response to sales promotions: An empirical study. *Advances in Management*, 3(10), 60–65. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Demographic-Factors-on-Consumer-Response-Vipul/f7e3c998e7860e3557bf636508e8f151c066ff56?sort=relevance>
- Wahab, H.A., Diao, N.M., & Nagaty, S.A. (2023) Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?. *Cogent Business & Management*, 10, 2, 2208430 DOI: [10.1080/23311975.2023.2208430](https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430)
- Walters, C.G. (1974). *Consumer behavior theory and practice*. Richard D. Irwin inc.
- Yeniçeri, T., & Özbezek, B. D. (2016). Cinsiyet tüketici karar verme tarzlarını farklılaştırır mı?. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 591-608. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/224279>
- Yetik, S.S., Akyüz, H.İ., & Teker, N. (2013). *Üniversite öğrencilerinin yeniliğe bakışı*. 7. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu Kongre Kitabı. Atatürk Üniversitesi. Erişim adresi: <https://anilbas.github.io/documents/2.pdf>
- Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

