



Antrenörlük Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Tüketici Karar Verme Tarzlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi

İsmail KARATAŞ¹

¹Bayburt Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0002-1237-4670>

To cite this article/ Atf için:

Karataş, İ. (2021). Antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin tüketici karar verme tarzlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 136-156.

Özet

Bu araştırma antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin tüketici karar verme tarzlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda nicel olan bu çalışmada, çalışmanın temel amacı ile tutarlı olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu, 87 kadın ve 111 erkek olmak üzere toplam 198 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma grubu seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımlarından kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup bu form iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun: birinci bölümünde "Kişisel Bilgi Formu", ikinci bölümünde ise "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" yer almaktadır. Bu form aracılığıyla elde edilen ham verilerin ilk olarak veri türü gözetilerek tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Daha sonra elde edilen verilere ilişkin ölçek alt boyutlarının güvenilirlikleri araştırılmış olup farklılık ve ilişki (korelasyon) testleri, istatistiksel değerlendirmelerde kullanılmıştır. Bu doğrultuda; cinsiyet, sınıf, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi, algılanan aile gelir düzeyi, hissedilen refah düzeyi ve milli sporculuk durumu değişkenleri kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak ikamet edilen yerleşim yeri, aktif olarak spor yapma durumu, lisanslı sporculuk geçmişi ve egzersiz yapma durumu değişkenleri kapsamında ise ölçek alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bununla birlikte sosyal medyada haftada ortalama vakit geçirme süresi ile alışverişten kaçınma ölçek alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Diğer taraftan yaş ve internette haftada ortalama vakit geçirme süresi değişkenleri ile ölçek alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Sonuç olarak antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin çeşitli değişkenler kapsamındaki tüketici karar verme tarzları var olduğu şekliyle betimlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Antrenörlük eğitimi, Tüketici, Tüketici karar verme tarzları

Investigation of Consumer Styles Inventory of the Students of the Coaching Education Department in Terms of Various Variables

Abstract

This research was carried out in order to investigate the consumer styles inventory of the students of the coaching education department in terms of various variables. In this context, the general survey model, which is consistent with the main purpose of the study, was used in this quantitative study. The study group of the research consists of a total of 198 students, 87 females and 111 males. Convenience sampling method, one of the non-probabilistic sampling approaches, was used in the selection of the research group. Questionnaire form was used as data collection tool and this form consists of two parts. In the first part of the questionnaire form, there is the "Personal Information Form", and the second part includes the "Scale of Consumer Styles Inventory". The descriptive statistics of the raw data obtained through this form were first calculated by considering the data type. Afterwards, the reliability of the subscales related to the obtained data were investigated, and difference and correlation tests were used in statistical evaluations. In this direction; Significant differences were found in the variables of gender, grade, mother's education level, father's education level, perceived family income level,

perceived welfare level and national athlete status. However, no significant difference was found in the subscales within the scope of residence, active sports status, licensed sportsman history and exercise status. On the other hand, it was observed that there was a negative and low-level significant correlation between the average time spent on social media per week and the avoidance of shopping subscale. However, no significant correlation was found between the variables of age and average time spent on the Internet per week and the subscales. As a result, the consumer styles inventory of the students of the coaching education department are described as they exist.

Keywords: Coaching education, Consumer, Consumer styles inventory

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler; ürünler, markalar ve dağıtım kanalları açısından artan miktarda seçeneklerle karşı karşıyadır. Buna bağlı olarak tüketiciler ürünler, fiyatlar ve promosyonlar hakkındaki bilgiyle aşırı yüklenirler. Bununla birlikte tüketici karar verme süreci birçok faktörden etkilense de, tüketici karar verme konusundaki mevcut literatür, tüketicilerin karmaşık karar verme süreciyle başa çıkmak için belirli temel stilleri kullandıklarını göstermektedir (Mehta ve Dixit, 2016). Örneğin, tüketiciler pazara rekreasyonel yönelim (Maynes, 1976), mağaza sadakati (Jacoby ve Chestnut, 1978; Stephenson ve Willett, 1969) veya bilgi arama (Thorelli, Becker ve Engeldow, 1975) gibi özelliklerle yaklaşabilirler. Farklı çalışmalar belirli tüketici özelliklerini ortaya çıkarsa da, Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasından önce tüketicilerin karar verme tarzlarının belirlenmesi için sistematik bir araştırma yapılmamıştı. Bu bağlamda tüketici karar verme tarzının, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını tanımlayan zihinsel bir yönelim olduğu ileri sürülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986).

Karar verme stilleri, daha geniş bilişsel stiller kategorisinin bir alt kümesidir (Galotti vd., 2006). Bilişsel stiller üzerine yapılan araştırmalar 1950'lerin başlarında ortaya çıkmıştır (Kozhevnikov, 2007; Riding ve Cheema, 1991). Ancak bilişsel stiller; tüketici davranışı araştırmalarında en çok çalışılan konulardan biri olarak ve aynı zamanda pazar bölümlendirme ve konumlandırma olguları hakkında bilgi sağlayarak (Siu vd., 2001) ilgi çekmeye devam etmektedir. Allport (1937) başlangıçta bireylerin tipik veya alışılmış problem çözüme, düşünme, algılama ve hatırlama biçimlerini ölçmeye çalışmıştır. Bu geleneği takip ederek, bilişsel stiller üzerine yapılan uzun periyodik araştırmalar, kavramı ağırlıklı olarak tutumsal (bireysel) farklılıkları araştırmak için faydalı kavramsal bir durum olarak sunmaktadır (Witkin ve Goodenough, 1981; Lewis, 1976; Price, 2004; Cornelis vd., 2009). Bu bağlamda, birçok teorisyen terimi, bu düşünce durumunu bilişsel stiller veya öğrenme stilleri olarak tanımlamak için kullanmaktadırlar (Kozhevnikov, 2007). Daha açık olarak, bu iki terim, kişilik özellikleri, düşünme süreçleri, algılar ve zeka gibi belirli ölçüm görevlerine bağlı olarak literatürde birbirinin yerine kullanılmıştır (örneğin Klein, 1951; Curry, 1983; Riding ve Cheema, 1991; Jonassen ve Grabowski, 1993; Epstein vd., 1996). Bu çerçevede karar verme süreçleri bağlamında tüketici davranışlarının önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Tüketici davranışı üzerinde kültürün geniş ve yaygın etki oluşturduğu ileri sürülmektedir (Hawkins, Mothersbaugh ve Best, 2007). Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisi, özellikle ulusal kültürün tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi göz önüne alındığında oldukça belirgindir (Leng ve Bothelo, 2010; Leo, Bennett ve Hartel, 2005). Ancak kültürün tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi sadece ulusal düzeyle sınırlı değildir (Isaacson, Jordaan ve van Heerden, 2018). Nitekim Zhang vd. (2013) tarafından yapılan araştırma tüketicilerin farklı benlik kurgularına sahip olduğunu belirlemiştir.

Tüketici davranışını etkilemede merkezi olarak kabul edilen bir diğer belirleyici ise tüketici ilgilenimidir (Broderick, 2007). Bu kavram temel hedefler, değerler ve benlik kavramı açısından kararın birey açısından kişisel ilgisinin derecesini yansıtan ve motivasyonel bir değişken olarak tanımlanmakta (Gabbott ve Hogg, 1999) ve karar süreçlerinin kapsamı veya

karmaşıklığı bağlamında tüketici ilgileniminin nedensel bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Gabbott ve Hogg, 1999; Laurent ve Kapferer, 1985). Buna ek olarak, tüketici ilgileniminden hem karar süreçleri hem de tüketici karar verme tarzları etkilenmektedir (Isaacson, Jordaan ve van Heerden, 2018).

Tüketici karar verme tarzlarına yönelik durumlar antrenörlük eğitimi bölümü öğrencileri ekseninde ele alındığında bu öğrencilerin spora ilişkin ürün ve/veya hizmetlerin önemli tüketicilerinden oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla spora ilişkin ürün ve/veya hizmet sunan işletmelerin bu öğrencilerin tüketim odaklı karar verme tarzlarını etkileyen değişkenler hakkında bilgi sahibi olması önemli görülmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde, antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin tüketim kapsamında karar verme tarzlarının araştırıldığı herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çerçevede araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte olup araştırmada çeşitli değişkenler göz önünde bulundurularak antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin tüketim eksenli karar verme tarzlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Tarama araştırmaları genel olarak araştırmanın konusuyla ilgili mevcut durumun fotoğraflanarak betimleme yapılmasını amaçlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2020). Ayrıca tarama araştırmalarını gerçekleştirenler genel olarak özelliklerin ve görüşlerin neden kaynaklandığından çok örnekleme katılımcılar kapsamında nasıl dağılım gösterdiğiyle ilgilenmektedirler (Fraenkel ve Wallen, 2006). Bu bağlamda nicel olan bu araştırmanın genel amacıyla tutarlı olan genel tarama modeli kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, 2020-2021 Akademik Yılı Bahar Dönemi'nde Bartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Antrenörlük Eğitimi Bölümü'nde öğrenim gören 87'si kadın ve 111'i erkek olmak üzere toplam 198 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma grubunun oluşturulmasında olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımlarından kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Evrinde yer alan katılımcılara, araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu gönüllülük esası gözetilerek 2020-2021 Akademik Yılı Bahar Dönemi'nde yaklaşık iki hafta süreyle uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanması aşamasında katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış olup anket formunun doğru bir şekilde cevaplandırılmaları sağlanmıştır. Anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Bu formun: birinci bölümünde "Kişisel Bilgi Formu" ve ikinci bölümünde "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" yer almaktadır.

Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu'da katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi, ikamet edilen yerleşim yeri, algılanan aile gelir düzeyi (kişisel gelir dahil), hissedilen refah düzeyi, aktif olarak spor yapma durumu, milli sporculuk durumu, lisanslı sporculuk geçmişi, egzersiz yapma durumu, internette haftada ortalama vakit geçirme süresi ve sosyal

medyada haftada ortalama vakit geçirme süresi bilgilerinin elde edilmesine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği

Sproles ve Kendall (1986) tarafından tüketicilerin sekiz temel karar verme özelliğinin ölçümü için geliştirilen ve daha önce birçok ülkede genellenebilirliği test edilen Tüketici Tarzları Envanteri'nin (TTE) Türk tüketicilerinden oluşan bir örneklem üzerinde geçerlik ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla uyarlanması Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek, 22 maddeden oluşmakta ve beşli Likert tipindedir. Ayrıca ölçek; mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık olmak üzere dokuz alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin uyarlanma sürecine ilişkin veriler anket yöntemiyle İstanbul ve Kocaeli'nde okuyan 518 üniversite öğrencisi ve yine bu illerde yaşayan 331 yetişkinden oluşan toplam 849 kişilik bir katılımcı grubundan elde edilmiştir. Ölçeğin yapısı ve boyutları, verilerin yarısı üzerinde keşifsel faktör analizi, diğer yarısı üzerinde ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak incelenmiştir. Buna ek olarak ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi için bileşik güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Sonuç olarak Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir (Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı, 2013).

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS 23.0 versiyonu kullanılmıştır. Verilerin dağılımına ilişkin normallik sınaması neticesinde verilerin normal dağılım sergilemediği kabul edilmiştir. Elde edilen ve programa aktarılan ölçek formundaki ham verilerin ilk olarak veri türü gözetilerek tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirmelerinde farklılık sınamaları için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, ilişki (korelasyon) sınamaları için ise Spearman Sıra Farkları Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Ayrıca Kruskal Wallis Testi sonucunda gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilmesine yönelik ikinci düzey test aşamasında yanlış bulgu oranının (False Discovery Rate (FDR)) kontrol edilmesi amacıyla Benjamini ve Hochberg (1995) tarafından ileri sürülen düzeltme uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilgili verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunulmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlere ilişkin frekans ve yüzdeler

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	87	43,9
	Erkek	111	56,1
Sınıf	1. Sınıf	77	38,9
	2. Sınıf	36	18,2
	3. Sınıf	44	22,2
	4. Sınıf	41	20,7
Anne Eğitim Durumu	Okur-yazar Değil	29	14,6
	Okur-yazar	7	3,5
	İlkokul	77	38,9
	Ortaokul	40	20,2

	Lise	31	15,7
	Üniversite	14	7,1
Baba Eğitim Durumu	Okur-yazar Değil	9	4,5
	Okur-yazar	6	3,0
	İlkokul	62	31,3
	Ortaokul	53	26,8
	Lise	59	29,8
	Üniversite	9	4,5
İkamet Edilen Yerleşim Yeri	Köy	28	14,1
	Belde	9	4,5
	İlçe Merkezi	68	34,3
	İl Merkezi	93	47,0
Algılanan Aile Gelir Düzeyi (Kişisel Gelir Dahil)	Düşük	49	24,7
	Orta	143	72,2
	Yüksek	6	3,0
Hissedilen Refah Düzeyi	Alt Düzey	56	28,3
	Orta düzey	135	68,2
	Üst Düzey	7	3,5
Aktif Olarak Spor Yapma Durumu	Evet	131	66,2
	Hayır	67	33,8
Milli Sporculuk Durumu	Evet	31	15,7
	Hayır	167	84,3
Lisanslı Sporculuk Geçmiş	Evet	145	73,2
	Hayır	53	26,8
Egzersiz Yapma Durumu	Evet	131	66,2
	Hayır	67	33,8
Toplam		198	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcılara ilişkin erkek sayısının kadın sayısından ve birinci sınıftaki katılımcı sayısının diğer sınıftakilerden daha yüksek sayıya sahip olduğu görülmektedir. Mezuniyet göz önünde bulundurularak anne ve baba eğitim düzeyi bağlamında en fazla sayıda katılımcının ilkököl; en düşük sayıda katılımcının ise okur-yazar grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun il merkezinde ikamet ettiği görülmektedir. Katılımcılar algılanan aile gelir düzeyi (kişisel gelir dahil) değerlendirildiğinde; orta gelir düzeyi grubunun en fazla, yüksek gelir düzeyi grubunun ise en düşük sayıda katılımcıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Hissedilen refah düzeyi bağlamında ise en fazla sayıda katılımcıya sahip olan grubun orta düzey, üst düzey grubunun ise en düşük sayıda katılımcıya sahip olduğu görülmektedir. Aktif olarak spor yapan katılımcıların yapmayanlar göre daha yüksek sayıya sahip olduğu, milli sporcu sayısının görece olarak düşük olduğu, çoğunluğun lisanslı sporculuk geçmişinin bulunduğu ve egzersiz yapan katılımcıların yapmayanlar göre daha yüksek sayıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Yaş, internette vakit geçirme süresi ve sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri

Değişken	n	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Yaş	198	21,076	21,000	1,7853	18,0	26,0
İnternette Haftada Ortalama Vakit Geçirme Süresi (Saat)	196	19,990	15,000	17,2275	1,5	84,0
Sosyal Medyada Haftada Ortalama Vakit Geçirme Süresi (Saat)	196	16,602	10,000	15,6652	,0	84,0

Tablo 2'ye göre katılımcıların yaş değişkeni ortalamasının 21,076 ve standart sapmasının 1,7853; internette haftada ortalama vakit geçirme süresi değişkeni ortalamasının 19,990 ve

standart sapmasının 17,2275; sosyal medyada haftada ortalama vakit geçirme süresi değişkeni ortalamasının 16,602 ve standart sapmasının 15,6652 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek alt boyutlarının güvenirlik analizi sonuçları

Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Mükemmeliyetçilik	,875	4
Marka Odaklılık	,821	4
Yenilik-Moda Odaklılık	,793	2
Fiyat Odaklılık	,532	2
Düşünmeden Alışveriş	,652	2
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	,721	2
Bilgi Karmaşası Yaşama	,831	2
Alışverişten Kaçınma	,651	2
Kararsızlık	,822	2

Tablo 3'e göre araştırma kapsamında hesaplanan iç tutarlılık katsayıları (cronbach's alpha), tüketici karar verme tarzları ölçeği bağlamında mükemmeliyetçilik ($\alpha=0,875$), marka odaklılık ($\alpha=0,821$), yenilik-moda odaklılık ($\alpha=0,793$), fiyat odaklılık ($\alpha=0,532$), düşünmeden alışveriş ($\alpha=0,652$), alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık ($\alpha=0,721$), bilgi karmaşası yaşama ($\alpha=0,831$), alışverişten kaçınma ($\alpha=0,651$) ve kararsızlık ($\alpha=0,822$) alt boyutlarının güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4. Ölçek alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri

Alt Boyutlar	n	Ortalama	Medyan	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Mükemmeliyetçilik	198	3,8396	4	0,9611	1	5
Marka Odaklılık	198	2,6414	2,75	1,03778	1	5
Yenilik-Moda Odaklılık	198	2,4975	2,5	1,14273	1	5
Fiyat Odaklılık	198	3,9722	4	0,96275	1	5
Düşünmeden Alışveriş	198	2,3359	2	1,10471	1	5
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	198	3,5606	3,5	1,07172	1	5
Bilgi Karmaşası Yaşama	198	3,0985	3	1,11935	1	5
Alışverişten Kaçınma	198	3,0808	3	1,1679	1	5
Kararsızlık	198	2,7475	3	1,15075	1	5

Tablo 4 incelendiğinde tüketici karar verme tarzları ölçeği bağlamında en yüksek ortalamaya sahip olan fiyat odaklılık alt boyutunun puan ortalaması 3,9722 ve standart sapması 0,96275 ve en düşük ortalamaya sahip olan düşünmeden alışveriş alt boyutunun puan ortalaması 2,3359 ve standart sapması 1,10471 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar bağlamında mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık ve alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık alt boyutlarının yüksek; marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarının orta; yenilik-moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş alt boyutlarının düşük düzeyde oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 5. Yaş, internette vakit geçirme süresi ve sosyal medyada vakit geçirme süresi değişkenleri ile ölçek alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Yaş	İnternette Haftada	Sosyal Medyada Haftada
		Ortalama Vakit Geçirme Süresi (Saat)	Ortalama Vakit Geçirme Süresi (Saat)
Mükemmeliyetçilik	r	-,071	-,019
	p	,318	,787
	n	198	196
Marka Odaklılık	r	-,023	-,023
	p	,752	,752
	n	198	196

Yenilik-Moda Odaklılık	r	-,024	,012	,027
	p	,741	,864	,706
	n	198	196	196
Fiyat Odaklılık	r	,087	,092	,064
	p	,223	,198	,372
	n	198	196	196
Düşünmeden Alışveriş	r	,028	-,130	-,108
	p	,698	,070	,131
	n	198	196	196
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	r	-,068	,025	,021
	p	,339	,732	,770
	n	198	196	196
Bilgi Karmaşası Yaşama	r	-,095	-,006	,075
	p	,184	,932	,298
	n	198	196	196
Alışverişten Kaçınma	r	,030	-,104	-,165*
	p	,671	,146	,021
	n	198	196	196
Kararsızlık	r	,032	,043	,036
	p	,657	,549	,614
	n	198	196	196

*p<0,05

Tablo 5'e göre sosyal medyada haftada ortalama vakit geçirme süresi ile tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alışverişten kaçınma alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=-0,165$; $p=0,021<0,05$). Bununla birlikte sosyal medyada haftada ortalama vakit geçirme süresi ile ölçeğin diğer alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Ayrıca tüketici karar verme tarzları ölçeği alt boyutları ile yaş ve internette haftada ortalama vakit geçirme süresi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 6. Cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mükemmeliyetçilik	Kadın	87	95,08	8272,00	4444,000	,334
	Erkek	111	102,96	11429,00		
Marka Odaklılık	Kadın	87	88,71	7718,00	3890,000*	,019
	Erkek	111	107,95	11983,00		
Yenilik-Moda Odaklılık	Kadın	87	92,55	8052,00	4224,000	,127
	Erkek	111	104,95	11649,00		
Fiyat Odaklılık	Kadın	87	102,04	8877,50	4607,500	,574
	Erkek	111	97,51	10823,50		
Düşünmeden Alışveriş	Kadın	87	102,72	8936,50	4548,500	,479
	Erkek	111	96,98	10764,50		
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın	87	94,91	8257,00	4429,000	,312
	Erkek	111	103,10	11444,00		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın	87	103,64	9017,00	4468,000	,363
	Erkek	111	96,25	10684,00		
Alışverişten Kaçınma	Kadın	87	87,06	7574,50	3746,500*	,006
	Erkek	111	109,25	12126,50		
Kararsızlık	Kadın	87	103,16	8975,00	4510,000	,422
	Erkek	111	96,63	10726,00		

*p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde marka odaklılık ($U=3890,0$; $p=0,019<0,05$) ve alışverişten kaçınma ($U=3746,5$; $p=0,006<0,05$) alt boyutları çerçevesinde cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılıkların erkeklerin lehine

olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 7. Sınıf değişkenine göre Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik	1. Sınıf	77	85,66	3	8,887*	,031	2. Sınıf>1.Sınıf
	2. Sınıf	36	116,47				
	3. Sınıf	44	108,57				
	4. Sınıf	41	100,85				
Marka Odaklılık	1. Sınıf	77	86,12	3	8,069*	,045	3. Sınıf>1. Sınıf
	2. Sınıf	36	102,33				
	3. Sınıf	44	115,25				
	4. Sınıf	41	105,23				
Yenilik-Moda Odaklılık	1. Sınıf	77	90,09	3	4,110	,250	---
	2. Sınıf	36	100,49				
	3. Sınıf	44	104,68				
	4. Sınıf	41	110,74				
Fiyat Odaklılık	1. Sınıf	77	95,86	3	10,137*	,017	4. Sınıf>3. Sınıf
	2. Sınıf	36	104,68				
	3. Sınıf	44	82,48				
	4. Sınıf	41	120,05				
Düşünmeden Alışveriş	1. Sınıf	77	93,97	3	1,674	,643	---
	2. Sınıf	36	103,69				
	3. Sınıf	44	98,69				
	4. Sınıf	41	107,07				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	1. Sınıf	77	88,66	3	4,979	,173	---
	2. Sınıf	36	110,96				
	3. Sınıf	44	103,43				
	4. Sınıf	41	105,57				
Bilgi Karmaşası Yaşama	1. Sınıf	77	105,06	3	2,957	,398	---
	2. Sınıf	36	96,28				
	3. Sınıf	44	87,99				
	4. Sınıf	41	104,23				
Alışverişten Kaçınma	1. Sınıf	77	95,21	3	7,475	,058	---
	2. Sınıf	36	113,24				
	3. Sınıf	44	84,50				
	4. Sınıf	41	111,59				
Kararsızlık	1. Sınıf	77	88,61	3	5,879	,118	---
	2. Sınıf	36	98,83				
	3. Sınıf	44	106,23				
	4. Sınıf	41	113,32				

* $p<0,05$

Tablo 7 incelendiğinde mükemmeliyetçilik ($\chi^2_{(3)}=8,887$; $p<0,05$), marka odaklılık ($\chi^2_{(3)}=8,069$; $p<0,05$) ve fiyat odaklılık ($\chi^2_{(3)}=10,137$; $p<0,05$) alt boyutları çerçevesinde sınıf değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılıklar mükemmeliyetçilik bağlamında (1. Sınıf ile 2. Sınıf arasında) ikinci sınıf lehine; marka odaklılık bağlamında (1. Sınıf ile 3. Sınıf arasında) üçüncü sınıf lehine; fiyat odaklılık bağlamında (3. Sınıf ile 4. Sınıf arasında) dördüncü sınıf lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sınıf değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 8. Anne eğitim düzeyi değişkenine göre Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik	Okur-yazar Değil	29	95,78	5	4,222	,518	---
	Okur-yazar	7	80,29				
	İlkokul	77	95,09				
	Ortaokul	40	103,53				
	Lise	31	102,05				
Marka Odaklılık	Okur-yazar Değil	29	85,21	5	7,057	,216	---
	Okur-yazar	7	99,14				
	İlkokul	77	99,38				
	Ortaokul	40	96,25				
	Lise	31	101,94				
Yenilik-Moda Odaklılık	Okur-yazar Değil	29	94,47	5	7,550	,183	---
	Okur-yazar	7	78,93				
	İlkokul	77	93,01				
	Ortaokul	40	97,83				
	Lise	31	115,48				
Fiyat Odaklılık	Okur-yazar Değil	29	129,19	5	14,602	,012	Okuryazar Değil>Lise; Okuryazar Değil>İlkokul
	Okur-yazar	7	76,86				
	İlkokul	77	92,23				
	Ortaokul	40	108,83				
	Lise	31	82,06				
Düşünmeden Alışveriş	Okur-yazar Değil	29	87,86	5	3,273	,658	---
	Okur-yazar	7	81,57				
	İlkokul	77	102,42				
	Ortaokul	40	100,29				
	Lise	31	98,89				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Okur-yazar Değil	29	85,16	5	8,163	,147	---
	Okur-yazar	7	87,71				
	İlkokul	77	94,29				
	Ortaokul	40	114,18				
	Lise	31	114,44				
Bilgi Karmaşası Yaşama	Okur-yazar Değil	29	97,28	5	10,265	,068	---
	Okur-yazar	7	84,36				
	İlkokul	77	101,01				
	Ortaokul	40	112,34				
	Lise	31	75,19				
Alışverişten Kaçınma	Okur-yazar Değil	29	104,64	5	7,972	,158	---
	Okur-yazar	7	86,93				
	İlkokul	77	110,21				
	Ortaokul	40	97,35				
	Lise	31	84,13				
Kararsızlık	Okur-yazar Değil	29	90,38	5	8,709	,121	---
	Okur-yazar	7	69,00				
	İlkokul	77	98,99				
	Ortaokul	40	111,50				
	Lise	31	88,74				
	Üniversite	14	125,96				

*p<0,05

Tablo 8 incelendiğinde fiyat odaklılık alt boyutu çerçevesinde anne eğitim düzeyi değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($\chi^2_{(5)}=14,602$; p<0,05). Bu anlamlı farklılığın (Okuryazar Değil ile Lise; Okuryazar Değil ile İlkokul

arasında) okuryazar değil grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte anne eğitim düzeyi değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 9. Baba eğitim düzeyi değişkenine göre Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik	Okur-yazar	9	112,11	5	12,623*	,027	Üniversite>İlkokul; Üniversite>Lise; Üniversite>Ortaokul
	Değil						
	Okur-yazar	6	105,92				
	İlkokul	62	92,32				
	Ortaokul	53	101,64				
	Lise	59	93,24				
Marka Odaklılık	Okur-yazar	9	100,06	5	3,722	,590	---
	Değil						
	Okur-yazar	6	81,17				
	İlkokul	62	96,31				
	Ortaokul	53	97,20				
	Lise	59	101,92				
Yenilik-Moda Odaklılık	Okur-yazar	9	114,11	5	3,991	,551	---
	Değil						
	Okur-yazar	6	86,33				
	İlkokul	62	101,02				
	Ortaokul	53	91,59				
	Lise	59	100,05				
Fiyat Odaklılık	Okur-yazar	9	130,56	5	4,918	,426	---
	Değil						
	Okur-yazar	6	105,42				
	İlkokul	62	105,24				
	Ortaokul	53	96,95				
	Lise	59	91,93				
Düşünmeden Alışveriş	Okur-yazar	9	138,39	5	11,683*	,039	Benjamini-Hochberg Düzeltmesi sonrası gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.
	Değil						
	Okur-yazar	6	73,00				
	İlkokul	62	90,35				
	Ortaokul	53	98,80				
	Lise	59	110,75				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Okur-yazar	9	104,50	5	5,203	,392	---
	Değil						
	Okur-yazar	6	73,50				
	İlkokul	62	91,19				
	Ortaokul	53	107,46				
	Lise	59	99,45				
Bilgi Karmaşası Yaşama	Okur-yazar	9	101,00	5	3,473	,628	---
	Değil						
	Okur-yazar	6	67,17				
	İlkokul	62	104,85				
	Ortaokul	53	94,80				
	Lise	59	98,93				
Alışverişten Kaçınma	Okur-yazar	9	132,00	5	4,558	,472	---
	Değil						
	Okur-yazar	6	119,67				
	İlkokul	62	97,91				
	Ortaokul	53	100,43				
	Lise	59	95,29				
	Üniversite	9	86,61				

Kararsızlık	Okur-yazar	9	136,33	5	5,981	,308	---
	Değil						
	Okur-yazar	6	74,58				
	İlkokul	62	101,75				
	Ortaokul	53	92,04				
Lise	59	100,42					
Üniversite	9	101,72					

*p<0,05

Tablo 9 incelendiğinde mükemmeliyetçilik alt boyutu çerçevesinde baba eğitim düzeyi değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($\chi^2_{(5)}=12,623$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın (Üniversite>İlkokul; Üniversite>Ortaokul; Üniversite>Lise arasında) üniversite grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte düşünmeden alışveriş alt boyutunun sonuçları çerçevesinde yanlış bulgu oranının kontrol edilmesi amacıyla uygulanan Benjamini-Hochberg Düzeltmesi öncesi İlkokul ile Lise; Üniversite ile Okur-yazar Değil; İlkokul ile Okur-yazar Değil; Okur-yazar ile Okur-yazar Değil grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmesine rağmen düzeltme sonrasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca baba eğitim düzeyi değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 10. İkamet edilen yerleşim yeri değişkenine göre Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik	Köy	28	105,88	3	2,717	,437	---
	Belde	9	104,50				
	İlçe Merkezi	68	105,90				
	İl Merkezi	93	92,42				
Marka Odaklılık	Köy	28	104,54	3	2,967	,397	---
	Belde	9	84,78				
	İlçe Merkezi	68	107,17				
	İl Merkezi	93	93,80				
Yenilik-Moda Odaklılık	Köy	28	96,54	3	,181	,981	---
	Belde	9	104,44				
	İlçe Merkezi	68	100,70				
	İl Merkezi	93	99,04				
Fiyat Odaklılık	Köy	28	105,64	3	1,468	,690	---
	Belde	9	102,94				
	İlçe Merkezi	68	103,47				
	İl Merkezi	93	94,41				
Düşünmeden Alışveriş	Köy	28	109,43	3	3,172	,366	---
	Belde	9	115,06				
	İlçe Merkezi	68	90,96				
	İl Merkezi	93	101,25				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Köy	28	106,23	3	1,411	,703	---
	Belde	9	111,22				
	İlçe Merkezi	68	101,22				
	İl Merkezi	93	95,08				
Bilgi Karmaşası Yaşama	Köy	28	99,34	3	3,150	,369	---
	Belde	9	130,78				
	İlçe Merkezi	68	100,46				
	İl Merkezi	93	95,82				
Alışverişten Kaçınma	Köy	28	95,30	3	,635	,888	---
	Belde	9	88,67				
	İlçe Merkezi	68	102,18				
	İl Merkezi	93	99,85				
Kararsızlık	Köy	28	90,68	3	1,651	,648	---
	Belde	9	102,22				

İlçe Merkezi	68	105,74
İl Merkezi	93	97,33

Tablo 10 incelendiğinde ikamet edilen yerleşim yeri değişkeni bağlamında tüketici karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 11. Algılanan aile gelir düzeyi (kişisel gelir dahil) değişkenine göre Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik	Düşük	49	81,85	2	7,875*	,019	Yüksek>Düşük
	Orta	143	104,09				
	Yüksek	6	134,25				
Marka Odaklılık	Düşük	49	97,11	2	4,614	,100	---
	Orta	143	98,25				
	Yüksek	6	148,75				
Yenilik-Moda Odaklılık	Düşük	49	93,79	2	7,494*	,024	Yüksek>Düşük; Yüksek>Orta
	Orta	143	98,89				
	Yüksek	6	160,67				
Fiyat Odaklılık	Düşük	49	106,50	2	2,136	,344	---
	Orta	143	98,20				
	Yüksek	6	73,33				
Düşünmeden Alışveriş	Düşük	49	102,52	2	1,254	,534	---
	Orta	143	99,49				
	Yüksek	6	75,08				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Düşük	49	86,98	2	3,936	,140	---
	Orta	143	102,79				
	Yüksek	6	123,25				
Bilgi Karmaşası Yaşama	Düşük	49	97,85	2	,056	,973	---
	Orta	143	100,06				
	Yüksek	6	99,58				
Alışverişten Kaçınma	Düşük	49	110,88	2	2,854	,240	---
	Orta	143	96,22				
	Yüksek	6	84,67				
Kararsızlık	Düşük	49	91,50	2	2,136	,344	---
	Orta	143	101,26				
	Yüksek	6	123,00				

* $p<0,05$

Tablo 11 incelendiğinde mükemmeliyetçilik ($\chi^2_{(2)}= 7,875$; $p<0,05$) ve yenilik-moda odaklılık ($\chi^2_{(2)}= 7,494$; $p<0,05$) alt boyutları çerçevesinde algılanan aile geliri düzeyi (kişisel gelir dahil) değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılıklar mükemmeliyetçilik alt boyutu bağlamında (Yüksek ile Düşük arasında) yüksek grubu lehine ve yenilik-moda odaklılık alt boyutu bağlamında (Yüksek ile Düşük; Yüksek ile Orta arasında) yüksek grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte aile geliri düzeyi değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 12. Hissedilen refah düzeyi değişkenine göre Kruskal Wallis testi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik	Alt Düzey	56	86,84	2	5,916	,052	---
	Orta düzey	135	102,93				
	Üst Düzey	7	134,57				
Marka Odaklılık	Alt Düzey	56	84,84	2	5,216	,074	---
	Orta	135	104,99				

	düzy						
Yenilik-Moda Odaklılık	Üst Düzey	7	110,93	2	2,501	,286	---
	Alt Düzey	56	89,50				
	Orta düzey	135	103,15				
Fiyat Odaklılık	Üst Düzey	7	109,07	2	,983	,612	---
	Alt Düzey	56	99,12				
	Orta düzey	135	100,71				
Düşünmeden Alışveriş	Üst Düzey	7	95,36	2	,143	,931	---
	Alt Düzey	56	101,71				
	Orta düzey	135	98,80				
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Üst Düzey	7	97,93	2	2,636	,268	---
	Alt Düzey	56	89,24				
	Orta düzey	135	103,84				
Bilgi Karmaşası Yaşama	Üst Düzey	7	133,57	2	3,791	,150	---
	Alt Düzey	56	91,36				
	Orta düzey	135	101,11				
Alışverişten Kaçınma	Üst Düzey	7	136,71	2	9,381*	,009	Alt Düzey>Orta Düzey
	Alt Düzey	56	114,10				
	Orta düzey	135	91,51				
Kararsızlık	Üst Düzey	7	145,14	2	4,711	,095	---
	Alt Düzey	56	96,81				
	Orta düzey	135	98,25				

*p<0,05

Tablo 12 incelendiğinde alışverişten kaçınma alt boyutu çerçevesinde hissedilen refah düzeyi değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($\chi^2_{(2)}=9,381$; $p<0,05$). Bu anlamlı farklılığın (Alt Düzey ile Orta Düzey arasında) alt düzey grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte hissedilen refah düzeyi değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 13. Aktif olarak spor yapma durumu değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları

Alt Boyutlar	Aktif Olarak Spor Yapma Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mükemmeliyetçilik	Evet	131	101,31	13271,00	4152,000	,533
	Hayır	67	95,97	6430,00		
Marka Odaklılık	Evet	131	103,05	13499,50	3923,500	,221
	Hayır	67	92,56	6201,50		
Yenilik-Moda Odaklılık	Evet	131	100,15	13119,00	4304,000	,823
	Hayır	67	98,24	6582,00		
Fiyat Odaklılık	Evet	131	101,09	13243,00	4180,000	,578
	Hayır	67	96,39	6458,00		
Düşünmeden Alışveriş	Evet	131	95,83	12554,00	3908,000	,203
	Hayır	67	106,67	7147,00		

Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Evet	131	102,35	13407,50	4015,500	,322
	Hayır	67	93,93	6293,50		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet	131	98,95	12963,00	4317,000	,850
	Hayır	67	100,57	6738,00		
Alışverişten Kaçınma	Evet	131	102,43	13418,50	4004,500	,310
	Hayır	67	93,77	6282,50		
Kararsızlık	Evet	131	96,35	12621,50	3975,500	,275
	Hayır	67	105,66	7079,50		

Tablo 13 incelendiğinde aktif olarak spor yapma durumu değişkeni bağlamında tüketici karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 14. Milli sporculuk durumu değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları

Alt Boyutlar	Milli Sporculuk Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mükemmeliyetçilik	Evet	31	87,47	2711,50	2215,500	,200
	Hayır	167	101,73	16989,50		
Marka Odaklılık	Evet	31	103,40	3205,50	2467,500	,679
	Hayır	167	98,78	16495,50		
Yenilik-Moda Odaklılık	Evet	31	103,15	3197,50	2475,500	,697
	Hayır	167	98,82	16503,50		
Fiyat Odaklılık	Evet	31	110,26	3418,00	2255,000	,246
	Hayır	167	97,50	16283,00		
Düşünmeden Alışveriş	Evet	31	97,19	3013,00	2517,000	,805
	Hayır	167	99,93	16688,00		
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Evet	31	99,65	3089,00	2584,000	,988
	Hayır	167	99,47	16612,00		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet	31	94,15	2918,50	2422,500	,567
	Hayır	167	100,49	16782,50		
Alışverişten Kaçınma	Evet	31	121,85	3777,50	1895,500*	,017
	Hayır	167	95,35	15923,50		
Kararsızlık	Evet	31	115,13	3569,00	2104,000	,095
	Hayır	167	96,60	16132,00		

* $p<0,05$

Tablo 14 incelendiğinde alışverişten kaçınma alt boyutu çerçevesinde milli sporculuk durumu değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($U=1895,500$; $p=0,017<0,05$). Bu anlamlı farklılığın (Milli Sporcu Olan ile Milli Sporcu Olmayan arasında) milli sporcu grubunun lehine olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte milli sporculuk durumu değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 15. Lisanslı sporculuk geçmişi değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları

Alt Boyutlar	Lisanslı Sporculuk Geçmişi	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mükemmeliyetçilik	Evet	145	98,96	14349,50	3764,500	,826
	Hayır	53	100,97	5351,50		
Marka Odaklılık	Evet	145	99,91	14487,00	3783,000	,867
	Hayır	53	98,38	5214,00		
Yenilik-Moda Odaklılık	Evet	145	101,89	14774,50	3495,500	,326
	Hayır	53	92,95	4926,50		
Fiyat Odaklılık	Evet	145	103,34	14985,00	3285,000	,111
	Hayır	53	88,98	4716,00		
Düşünmeden Alışveriş	Evet	145	102,45	14855,00	3415,000	,226
	Hayır	53	91,43	4846,00		
Alışkanlık-Marka Bağlılığı	Evet	145	101,29	14687,50	3582,500	,461

Odaklılık	Hayır	53	94,59	5013,50		
	Evet	145	98,57	14292,50		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Hayır	53	102,05	5408,50	3707,500	,702
	Evet	145	100,26	14538,00		
Alışverişten Kaçınma	Hayır	53	97,42	5163,00	3732,000	,755
	Evet	145	101,64	14737,50		
Kararsızlık	Hayır	53	93,65	4963,50	3532,500	,381
	Evet	145	93,65	4963,50		

Tablo 15 incelendiğinde lisanslı sporculuk geçmişi değişkeni bağlamında tüketici karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 16. Egzersiz yapma durumu değişkenine göre Mann-Whitney U testi sonuçları

Alt Boyutlar	Egzersiz Yapma Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Mükemmeliyetçilik	Evet	131	97,07	12716,00	4070,000	,401
	Hayır	67	104,25	6985,00		
Marka Odaklılık	Evet	131	97,70	12799,00	4153,000	,536
	Hayır	67	103,01	6902,00		
Yenilik-Moda Odaklılık	Evet	131	100,58	13175,50	4247,500	,709
	Hayır	67	97,40	6525,50		
Fiyat Odaklılık	Evet	131	104,93	13745,50	3677,500	,058
	Hayır	67	88,89	5955,50		
Düşünmeden Alışveriş	Evet	131	96,11	12591,00	3945,000	,240
	Hayır	67	106,12	7110,00		
Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık	Evet	131	96,97	12702,50	4056,500	,378
	Hayır	67	104,46	6998,50		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Evet	131	100,75	13198,00	4225,000	,665
	Hayır	67	97,06	6503,00		
Alışverişten Kaçınma	Evet	131	98,09	12850,00	4204,000	,625
	Hayır	67	102,25	6851,00		
Kararsızlık	Evet	131	99,18	12993,00	4347,000	,913
	Hayır	67	100,12	6708,00		

Tablo 16 incelendiğinde egzersiz yapma durumu değişkeni bağlamında tüketici karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarının puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, çalışma grubu kapsamındaki antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin tüketici karar verme tarzlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırma amacıyla uyumlu anket formu hazırlanmış ve bu anket formunun katılımcılara uygulanması neticesinde elde edilen ham veriler çeşitli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bağlamda, bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde tartışılarak araştırma detaylandırılmıştır.

Çalışma grubu bağlamında mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık ve alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık alt boyutlarının yüksek düzeyde oldukları sonucuna varılabilmektedir. Marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarının orta düzeyde oldukları söylenebilmektedir. Yenilik-moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş alt boyutlarının ise düşük düzeyde oldukları sonucuna varılabilmektedir.

Cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulduğunda marka odaklılık ve alışverişten kaçınma alt boyutları çerçevesinde anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farklılıkların

erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir. Başka bir anlatımla erkek katılımcıların marka odaklılık ve alışverişten kaçınma düzeyleri kadınlarınkinden daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte cinsiyet değişkeni bağlamında ölçeğin diğer alt boyutlarının puanları açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durum Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016), Özkan Pir ve Yılmaz (2020) ve Bilgin Turna ve Babuş (2020) tarafından yapılan çalışmalarla kısmen örtüşmektedir. Bu bağlamda bazı tüketici davranışları boyutlarının cinsiyet ekseninde farklılaşmasının muhtemel bir sonuç olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Mitchell ve Walsh, 2004).

Sosyal medyada haftada ortalama vakit geçirme süresi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda bu değişken ile tüketici karar verme tarzları ölçeğinin alışverişten kaçınma alt boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle sosyal medyada vakit geçirme süresi artıkça alışverişten kaçınma azalmaktadır. Günümüzde sosyal medya tüketici davranışlarında etkili faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Stephen, 2016). Buna ek olarak sosyal medyanın yaygınlaşması şirketler ve markalar için yepyeni bir çağ oluşturmuş ve onları müşterilerine ulaşmak ve müşterilerle etkileşim kurmak için yeni etkileşimli yollar aramaya zorlamıştır (Gallaughar ve Ransbotham, 2010; Kozinets vd., 2010). Bu bağlamda sosyal medya, marka içeriğinin oluşturulma, dağıtılma ve tüketilme şeklini değiştirmiş, marka imajlarını şekillendirme gücünü pazarlamacılarından tüketicilerin çevrimiçi bağlantılarına ve içeriğine aktarmıştır (Tsai ve Men, 2013). Dolayısıyla sosyal medyada vakit geçirme süresinin artması tüketicilerin markalara ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik meydana getirecek olan değişkenlere maruziyeti de artırmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada vakit geçirme süresinin artması tüketicilerin alışverişten kaçınmanın tersi olarak algılan zevk ve eğlence amaçlı alışveriş yapma eğilimini artırmasının muhtemel bir sonuç olduğunu düşündürmektedir.

Sınıf değişkeni göz önünde bulundurulduğunda mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve fiyat odaklılık alt boyutları çerçevesinde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ikinci sınıftaki katılımcıların mükemmeliyetçilik düzeyleri birinci sınıftakilerin düzeylerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Üçüncü sınıftaki katılımcıların marka odaklılık düzeyleri birinci sınıftakilerin düzeylerinden daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dördüncü sınıftaki katılımcıların fiyat odaklılık düzeyleri birinci sınıftakilerin düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, farklı sınıf düzeylerinde maruz kalınan değişik içsel ve dışsal dinamiklerin tüketici karar verme tarzlarında etkili olabileceği şeklinde ifade edilebilmektedir.

Anne eğitim düzeyi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda fiyat odaklılık alt boyutu çerçevesinde anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın “okuryazar değil” ile “lise” ve “okuryazar değil” ile “ilkokul” grupları arasında ve okuryazar değil grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Başka bir anlatımla katılımcılardan anne eğitim düzeyi okuryazar olmayanların fiyat odaklılık düzeyleri anne eğitim düzeyi lise mezunu veya ilkokul mezunu olanlarınkinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Baba eğitim düzeyi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda mükemmeliyetçilik alt boyutu çerçevesinde anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın “üniversite” ile “lise”, “üniversite” ile “ortaokul” ve “üniversite” ile “ilkokul” grupları arasında ve üniversite grubu lehine olduğu tespit

edilmiştir. Başka bir anlatımla katılımcılardan baba eğitim düzeyi üniversite olanların mükemmeliyetçilik düzeyleri baba eğitim düzeyi lise mezunu, ortaokul mezunu veya ilkokul mezunu olanlarından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ebeveyn eğitim düzeylerinin çocuklarının duygu, düşünce ve davranış durumları üzerinde etkili olabileceği düşünüldüğünde ulaşılan sonuçların muhtemel olduğu sonucuna varılmaktadır.

Algılanan aile gelir düzeyi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda mükemmeliyetçilik ve yenilik-moda odaklılık alt boyutları çerçevesinde anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farklılıklar mükemmeliyetçilik alt boyutu bağlamında “yüksek” ile “düşük” grupları arasında olup yüksek grubu lehine ve yenilik-moda odaklılık alt boyutu bağlamında “yüksek” ile “düşük” ve “yüksek” ile “orta” grupları arasında olup yüksek grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Başka bir anlatımla aile gelir düzeyini yüksek algılayan katılımcıların mükemmeliyetçilik ve yenilik-moda odaklılık düzeyleri aile gelir düzeyini düşük algılayanlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aile gelir düzeyini yüksek algılayan katılımcıların yenilik-moda odaklılık düzeyleri aile gelir düzeyini orta algılayanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum Bilgin Turna ve Babuş (2020) tarafından yapılan çalışmayla kısmen örtüşmektedir. Bu bağlamda gelir düzeyinin tüketici karar verme tarzları üzerinde etkili bir unsur olması muhtemel bir sonuçtur (bkz. McDonald, 1994).

Hissedilen refah düzeyi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda alışverişten kaçınma alt boyutu çerçevesinde hissedilen refah düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu anlamlı farklılık “alt düzey” ile “orta düzey” grupları arasında olup alt düzey grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Başka bir anlatımla alt refah düzeyine sahip olduğunu hisseden katılımcıların alışverişten kaçınma düzeyleri orta refah düzeyine sahip olduğunu hisseden katılımcılarından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Azadi, Zarei ve Tojari (2019) tarafından refah, yaşamın olumlu değerlendirmesi ve olumlu ve olumsuz duygular arasındaki denge olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu dengenin düzeyindeki değişiklik tüketicilerin alışverişten hoşlanmama ve bunu bir zaman kaybı olarak görme eğilimlerini etkileyebileceği şeklinde ifade edilebilmektedir.

Milli sporculuk durumu değişkeni göz önünde bulundurulduğunda alışverişten kaçınma alt boyutu çerçevesinde anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık “milli sporcu olanlar” ile “milli sporcu olmayanlar” arasında olup milli sporcu olan grubun lehine olduğu tespit edilmiştir. Başka bir anlatımla milli sporcu olan katılımcıların alışverişten kaçınma düzeyleri milli sporcu olmayanlarından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Milli sporcuların zorlu ve zaman alan antrenman, müsabaka/yarışma vb. koşulları göz önünde bulundurulduğunda milli sporcu olanların olmayanlara kıyasla alışverişten hoşlanmama ve bunu bir zaman kaybı olarak görme eğilimlerinin daha yüksek olmasının muhtemel bir sonuç olduğunu düşündürmektedir.

İkamet edilen yerleşim yeri, aktif olarak spor yapma durumu, lisanslı sporculuk geçmişi ve egzersiz yapma durumu değişkenleri kapsamında ölçek alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca yaş ve internette haftada ortalama vakit geçirme süresi değişkenleri ile ölçek alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Tüketicilerin, tüketim tercihlerini yapma şekillerinde farklılık görülmekte (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996;

Cowart ve Goldsmith, 2007) ve farklı alışveriş yönelimleri satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Siu vd., 2001). Bu kapsamda tüketicilerin tüketim tercihleri ifade edilirken bu durum birçok faktörden (kişisel ve kişisel olmayan) etkilenmekte ve bu faktörler farklı tüketici bölümleri ve pazarlar arasında değişkenlik göstermektedir (McDonald, 1994; Kongsompong, 2006). Bu bağlamda tüketici karar verme tarzlarının birçok faktörden etkilendiği durumu göz önünde bulundurduğunda ulaşılan sonuçların muhtemel olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak antrenörlük eğitimi bölümü öğrencilerinin çeşitli değişkenler kapsamındaki tüketici karar verme tarzları var olduğu şekliyle betimlenmiştir. Araştırma bulgularıyla literatüre katkı sağlayacak yeni bilgilere ulaşılmıştır. Ancak analiz sonuçları, çalışma grubu göz önünde bulundurularak sınırlı sayıdaki katılımcı verisini içermektedir. Bu nedenle tüm yaş ve cinsiyet gruplarını kapsayacak şekilde oluşturulmuş geniş bir veri setiyle benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca benzer özelliklere sahip araştırma grubu üzerinde nitel, karma ve/veya deneysel çalışmalar yapılarak araştırma sonuçları çeşitlendirilebilir. Bu bağlamda, literatüre katkı sağlayacak farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKLAR

- Allport, G. W. (1937). *Personality*. New York, NY: Holt.
- Azadi, A., Zarei, A. ve Tojari, F. (2019). The effect of purchasing welfare on consumer purchasing behavior: The role of mediator attitudes. *Annals of Applied Sport Science*, 7(4), 9-16.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Benjamini, Y. ve Hochberg, Y. (1995). Controlling the false discovery rate: A practical and powerful approach to multiple testing. *Journal of the Royal Statistical Society Series B*, 57(1), 289-300.
- Bilgin Turna, G. ve Babuş, L. (2020). The effect of gender and income on consumer styles. *International Journal of Economics, Business and Politics*, 4(1), 79-100.
- Broderick, A. J. (2007). A cross-national study of the individual and national-cultural nomological network of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 24(4), 343-374.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (29. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Cornelis, I., Van Hiel, A., Roets, A. ve Kossowska, M. (2009). Age differences in conservatism: Evidence on the mediating effects of personality and cognitive style. *Journal of Personality*, 77(1), 51-87.
- Cowart, K. O. ve 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), 639-47.
- Curry, L. (1983). An organization of learning styles theory and constructs. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Montreal, Quebec.

- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. ve Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytic-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390-405.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education* (6th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Gabbott, M. ve Hogg, G. (1999). Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 46(2), 159-166.
- Gallaughar, J. ve Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive* 9(4), 197-212.
- Galotti, K. M., Ciner, E., Altenbaumer, H. E., Geerts, H. J., Rupp, A. ve Woulfe, J. (2006). Decision-making styles in real life decisions: Choosing a college major. *Personality and Individual Differences*, 41, 629-639.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Isaacson, J. I., Jordaan, Y. ve van Heerden, G. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 112-120.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jonassen, D. H. ve Grabowski, B. L. (1993). *Handbook of individual differences, learning and instruction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klein, G. S. (1951). A personal world through perception. In R. R. Blake & G. V. Ramsey (Eds.), *Perception: An approach to personality* (pp. 328-355). New York: Ronald Press.
- Kongsompong, K. (2006). Cultural diversities between Singapore and Australia: An analysis on consumption behavior. *The Business Review, Cambridge*, 5(1), 319-324.
- Kozhevnikov, M. (2007). Cognitive styles in the context of modern psychology: Toward an integrated framework of cognitive style. *Psychological Bulletin*, 133(3), 464-481.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. -N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Leng, C. Y. ve Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers' decisionmaking styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
- Leo, C., Bennett, R. ve Hartel, C. E. J. (2005). Cross-cultural differences in consumer decisionmaking styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62.
- Lewis, B. N. (1976). Avoidance of Aptitude-Treatment Trivialities. In S. Messick (Ed.), *Individuality in Learning*. San Francisco: Jossey-Bass, 301-308.

- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Maynes, E. S. (1976). *Decision-Making for Consumers: An Introduction to Consumer Economics*. New York: Macmillan.
- McDonald, W. J. (1994). Psychological associations with shopping: A moderator variable perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 549-568.
- Mehta, R. ve Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208.
- Mitchell, V.W. ve Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-46.
- Özkan Pir, E. ve Yılmaz, F. (2020). Investigation of the relationship between demographic variables and consumers decision making styles. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 52-67.
- Price, L. (2004). Individual differences in learning: Cognitive control, cognitive style, and learning style. *Educational Psychology*, 24(5), 681-698.
- Riding, R. J. ve Cheema, I. (1991). Cognitive styles—an overview and integration. *Educational Psychology*, 11(3), 193-215.
- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K. ve Hui, A. S. Y. (2001). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stephenson, R. P. ve Willett, R. P. (1969). Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies. In: McDonald, P.R. (Ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*. American Marketing Association, Chicago, 316-322.
- Thorelli, H. B., Becker, H. ve Engeldow, J. (1975). *The Information Seekers: An International Study of Consumer Information and Advertising Image*. Mass: Cambridge, Ballinger Publishing.
- Tsai, W. -H, S. ve Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Witkin, H. A. ve Goodenough, D. R. (1981). *Cognitive Styles: Essence and Origins. Field Dependence and Field Independence*. New York: International Universities Press.
- Zhang, A., Zheng, M., Jiang, N. ve Zhang, J. (2013). Culture and consumers' decision-making styles: An experimental study in individual-level. Paper Presented at the 6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, pp. 444-449.