

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2016-YL-087**

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ
İLE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ: AYDIN İLİNDEKİ TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
Kübra ERDEM**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN**

AYDIN-2016

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Kübra ERDEM tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma,” başlıklı tez, 26.09.2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :Doç. Dr. Ece Armağan	ADÜ
Üye :Yrd. Doç. Dr. Aytekin Fırat	MSK
Üye :Yrd. Doç. Dr. Fatma Çakır	ADÜ

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2016

Kübra ERDEM

ÖZET

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AYDIN İLİNDEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kübra ERDEM

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ece Armağan

2016, 85 sayfa

Günümüz dünyasında alışveriş olgusu insanların günlük hayattaki tutumlarını biçimlendirmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek, beğenilmek, sosyalleşmek, zaman geçirmek, eğlenmek, farklı olmak, saygınlık kazanmak veya aidiyet duygusunu sağlamak veya ürünlerin fiyatının uygun, iyi kalitede olması gibi çok çeşitli sebeplerden dolayı alışverişe yönelmektedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak pazarlama sürecine önemli katkı sağlamaktadır. Bu amaçla geliştirilen ve tüketicilerin satın alma kararlarını belirli tarzlara göre verdikleri varsayımına dayanan Tüketici Satın Alma Tarzları (Tüketici Tarz Envanteri TTE), güçlü bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir. Çalışmada, önceki çalışmalarda Türkçe'ye çevrilmiş olan TTE ölçeği, aslına uygun biçimde kullanılarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda önce tüketim kavramı ve alışveriş olguları tanımlanmış, daha sonrada konuya ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuş tüketicilerin satın alma karar süreçleri ile satın alma tarzlarına değinilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde yapılan araştırması sonuçlarına yer verilmiştir. Aydın'daki 400 tüketici üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, genel alışveriş alışkanlıkları ile satın alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Tüketim, Tüketici Davranışı, Satın Alma Tarzları.

ABSTRACT

DEMOGRAPHIC FEATURES OF CONSUMERS PURCHASED WITH MAKING THE RELATIONSHIP BETWEEN STYLES: RESEARCH ON CONSUMERS IN AYDIN

Kübra ERDEM

M.sc. Thesis, at Business

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ece ARMAĞAN

Shopping phenomenon in today's world is shaping the attitudes of people's daily life. Consumers are able to meet the needs, likes, socialize, spend time, have fun, be different, prestige win or a sense of belonging or provide appropriate price of the product, such as a good quality are turning to shopping for many different reasons. To understand how they make their buying decisions of consumers make a significant contribution to the marketing process. Developed for this purpose and is based on the assumption that the purchasing decisions of consumers by certain style gave Consumer Buying Styles (Consumer Type Inventory CTI), it is recognized as a powerful measurement tool. In the study, TTE scale which was translated into Turkish in previous studies, a field survey was carried out in accordance with actually using. Defined the concept of consumption and shopping phenomenon before in this context, then the purchase of consumer focus on factors affecting consumer behavior and decision-making processes related to the subject touched on buying style. Work is given to the results of research conducted in the next section. According to the survey of over 400 consumers in Aydin socio-demographic characteristics of consumers, a significant relationship between style buying and general shopping habits have been identified.

KEYWORDS: Consumer Behaviour, Purchase of Consumer Styles, Consumption.

ÖNSÖZ

Yoğun geçen bir çalışma süresinin ardından ortaya çıkan bu tezi, çok sevdiğim kızlarım Duru ve İpek'e ithaf ediyorum.

Ayrıca, tez konusunun seçilmesinden, sonuçlandırılmasına kadar geçen sürede görüş ve yardımlarını sunan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Ece ARMAĞAN'a, çok teşekkür ederim.

Son olarak her zaman yanımda olan destekleri ve sabırlarıyla bana güç veren; babam Mehmet Akarsu, annem Nurşen AKARSU ve sevgili eşim Fatih ERDEM'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kübra ERDEM

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ADÜ	: Adnan Menderes Üniversitesi
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
vd	: ve diğerleri
%	: Yüzde
TTE	: Tüketici Satın Alma Tarzları Envanteri

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
ÇİZELGELER DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1. Tüketim Kavramı	3
1.2. Tüketici Kavramı	5
1.3. Tüketici Davranışı Kavramı	6
1.4. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	7
1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	9
1.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür.....	10
1.4.1.2. Sosyal Sınıf.....	10
1.4.1.3. Referans Grupları.....	11
1.4.1.4. Roller ve Aile.....	11
1.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	11
1.4.2.1. Motivasyon (Güdülenme)	12
1.4.2.2. Algılama.....	13
1.4.2.3. Öğrenme.....	14
1.4.2.4. Tutum ve İnançlar.....	14

1.4.2.5. Kişilik.....	16
1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler	18
1.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Diğer Çevresel Faktörler.....	18
1.4.4.1. Durumsal Etkiler.....	18
1.4.4.2. Fiziksel Etkiler.....	19
1.4.4.3. Sosyal Ortam.....	20
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI.....	21
2.1. Tüketici Satın Alma Karar Alma Süreci	21
2.1.1. İhtiyacın Tespiti	22
2.1.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi.....	23
2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	24
2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	24
2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	25
2.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri.....	25
2.2.1. Rutin veya Otomatik Satın Alma	26
2.2.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma	26
2.2.3. Yoğun Çaba İle Satın Alma	27
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI	279
3.1. Tüketici Satın Alma Tarzları Teorisi	279
3.2. Tüketici Satın Alma Tarzları Yaklaşımları	31
3.2.1. Tüketici Tarz Envanteri.....	32
3.2.2. Tüketici Tarz Envanteri Geliştirilme Süreci	32
3.2.3. Tüketici Tarz İndeksi Alt Boyutları	33
3.3. Tüketici Tarz Envanteri Literatür Bulguları.....	35
4. METODOLOJİ	37
4.1. Araştırmanın Amacı	37

4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	377
4.3. Araştırmanın Önemi.....	39
4.4. Araştırmanın Modeli	40
4.5. Araştırmanın Varsayımı ve Hipotezler	40
4.6. Örneklem Yöntemi ve Örnek Büyüklüğü.....	42
4.7. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları	43
4.8. Verilerin Analizi.....	43
4.8.1. Güvenilirlik Analizi	43
4.8.2. Faktör Analizi.....	44
4.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
4.10. Tüketicilerin Çeşitli Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı (n=400)	48
4.11. Tüketici Satın Alma Tarzı İndeksi Ölçeğindeki İfadelerin Değerlendirilmesi	49
4.12. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	52
TARTIŞMA VE SONUÇ	59
KAYNAKLAR	63
EKLER DİZİNİ.....	81
ÖZGEÇMİŞ	85

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Araştırma Modeli	40
-----------------------------------	----

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Satın alma tarzları güvenilirlik analizi	44
Çizelge 3.2. KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi.....	45
Çizelge 3.3. Satın Alma Tarzları Ölçeği İçin Faktör Analizi	46
Çizelge 3.4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	47
Çizelge 3.5. Katılımcıların Çeşitli Alışveriş Alışkanlıkları	48
Çizelge 3.6. Tüketici Satın Alma Tarzı İndeksindeki İfadelere Dair Cevapların Analizi	50
Çizelge 3.7. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Ortalamaların Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-testi Tablosu.....	53
Çizelge 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Yaş, Medeni Hal, Eğitim) ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	53
Çizelge 3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Gelir, Meslek) ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	54
Çizelge 3.10. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Alışveriş Yapma Amacı Haricinde Farklı Bir Amaçla Gitme Durumları ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-testi Tablosu	56
Çizelge 3.11. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları (Alışveriş Sıklığı, Kredi Kartı ile Ödeme, Alışveriş Yapılan Yer, Alışverişte Harcanan Zaman) ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	57
Çizelge 3.12. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları (Alışverişte Dikkat Edilen Ürün Özellikleri, Alışverişe Beraber Çıkılan Kişi, İnsanların Alışveriş Tercihlerine Yönelik Bakış Açısı) ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.....	58

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	81
-------------------------	----

GİRİŞ

Yerli ve yabancı yazında pazarlama alanında yürütülen çalışmalarda en önemli araştırma konularından biri tüketici davranışlarıdır. Gerek araştırmacılar gerekse pazarda faaliyet gösteren araştırmacılar tarafından, satın alma karar süreçlerini inceleyen, bu sürece etki eden faktörlerin, tüketici satın alma kararlarını şekillendiren belirleyicilerin neler olduğunu tespit etmeye yönelik çalışmalar giderek hem alanını genişletmekte hem de sayıca artış göstermektedir. Pek çok araştırmacı tarafından “kara kutu” olarak görülen tüketicilerin satın alma karar süreçlerini incelemeye yönelik yapılan araştırmaların bir kısmı, bireylerin satın alma tarzlarını belirlemeye yöneliktir. Genellikle bireylerin kişilik özellikleriyle ilişkilendirilen satın alma tarzı farklılıkları, çeşitli psikolojik süreçlerin incelenmesini gerektirmekte, pazarda faaliyette bulunan pek çok aktör tarafından doğru biçimde tespit edilmesinin önemi her geçen gün artmaktadır.

Günümüz pazarlarında ürün ve hizmet çeşitliliği tüketicilerin farklı talep, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda artış göstermekte, bu artışa paralel biçimde satın alma tarzları ve satın alma kararları da giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Bireyler satın alma sırasında birçok farklı unsurdan etkilenmektedirler. Satın alma sürecinde tüketiciler bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bazı bireyler bir ürün satın alırken ihtiyaçlarını, bazılarını kişisel tatminini göz önünde bulundururken bazıları ürün almadan önce plan yapmaktadırlar. Bazı tüketiciler ise plansız bir şekilde içgüdüleri ile hareket ederek satın alma işlemini gerçekleştirirler. Tüketiciler genel olarak alışverişlerinde ürüne ilişkin duygularını, ürünün yaşam tarzına uygunluğunu, kendisi için ifade ettiği anlamı göz önüne alır. Bu satın alma tarzını, psikolojik, kültürel, sosyal, kişisel değişkenler oluşturur.

Literatürde bireylerin satın alma tarzlarına yönelik yapılmış çalışmalarda önemli bir kısmının satın aldıkları ürünlerde ürünlerin markasına ve kalitesine büyük oranda önem vermekte, moda olarak da tabir edilen güncel olan ürünleri takip etme arayışına girdikleri görülmektedir. Tüketicilerin satın alma tarzlarına yönelik çalışmaların belirli aralıklarla farklı anakütleler üzerinden yürütülen alan araştırmaları ile çeşitlendirilmesi, satın alım karar süreçlerinin belirlenmesine, kara kutu olarak tabir edilen sürecin aydınlatılmasına ve satın alım tarzlarının şekillenmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine katkı sağlaması; tüketicilerin

satın alım tarzlarının demografik özelliklerine göre ayrılmasına da yardımcı olması beklenmektedir.

Bu bağlamda, mevcut çalışma kapsamında Aydın ili Efeler ilçesinde yer alan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 bireyin alışveriş alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim ve tüketici davranışları kavramı ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca yine ilk bölümde konuya ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler detaylı biçimde açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde bireylerin satın alma tarzlarında etkili olan faktörler ve satın alma karar süreci üzerine yapılan literatür taramaları sonucu elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde tüketicilerin satın alma tarzları ile ilgili yapılan alan araştırması sonuçlarına yer verilmiştir. Alan araştırması kapsamında yürütülen anket çalışması ile Aydın ilindeki tüketicilerin profili belirlenerek, demografik özelliklere göre alışveriş davranışları hakkında genel bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alma tarzlarına bağlı olarak alışverişe yönelmelerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Geçmişten günümüze çeşitli araştırmacılar tarafından yürütülen pek çok çalışmada tüketici, müşteri ve satın alıcı şeklinde birbirine benzer üç kavram çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmış olsa da, günümüz modern pazarlama anlayışında bu kavramlar arasındaki çeşitli ayrımlar daha belirgin hale gelmiştir. Güncel tanımı ile tüketiciler, kişisel ve yakın çevresinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip kişiler olarak ele alınmaktadır (Karabulut, 1981: 11). Günümüz pazarlama anlayışı ile stratejilerini yönlendiren pazar odaklı firmaların odağında; kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya red etme olasılıkları bulunan bu bireyler yer almaktadır. Firmalar pazarlama stratejilerini belirlerken hedefledikleri tüketicilerin genellikle ihtiyaçları odaklı hareket etmektedir.

Pazarı etkileme potansiyeli yüksek olan tüketicilerin pazarlama araştırmacıları tarafından satın alma davranışlarının incelenmesi hem gelecek çalışmalara yapması muhtemel katkıları bakımından araştırmacılar için hem de satın alma davranışlarını şekillendiren etmenlerin belirlenmesi açısından pazarda faaliyet gösteren firmalar için yüksek önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarda faaliyet gösteren firmaların pazarlama yetkilileri, tüketicilerin satın alım karar sürecinde hangi değişkenlerden ne şekilde etkilendiklerini, satın alım öncesi ve sonrasında bireylerin kararlarına ve davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğunu doğru biçimde tespit etmesi, ilgili yöneticinin pazarda hedef konumdaki tüketicilerin davranışlarını anlama noktasında konuya ne derecede yakın olduğuna bağlıdır.

Tüketici davranışları kavramına değinmeden önce, bu kavramın anlam kazanmasını sağlayan tüketim ve tüketici kavramlarına yer verilmesi ve ardından tüketici davranışları ile bu davranışların şekillenmesini etkileyen kavramların açıklanmasında yarar vardır.

1.1. Tüketim Kavramı

İnsan ihtiyaçlarının tatmini yaşamları devam ettiği müddetçe zaman zaman çeşitlenerek hız kesmeden varlığını sürdürmektedir. İhtiyaçların çeşitli ürün ve hizmetlerle tatmin edilmesi sürecinde bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketim süreci bireylerin ihtiyaçlarının ortaya

çıkması ile başlayıp ihtiyaçlarını karşılama amacıyla yaptıkları çeşitli araştırmaları kapsayan satın alma süreci ile devam eder. Süreç, satın alma kararını takiben satın alma davranışı, ürün veya hizmetin temini ve tüketimi, oluşan deneyimin değerlendirilerek üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bir tanım olarak Koç'a göre (2015) tüketim kavramı insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için belirli bir mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketmektir. Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil satın alma aşamasından önceki ve ihtiyacın temininden sonraki deneyimlerin geleceğe veya çevredeki diğer tüketicilere aktarılması ile ilgili konuları da ele almaktadır.

Tüketicilerin; gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır (Altıntaş, 2000:183). Tüketim kavramının ekonomik ve sosyal durumunu da göz ardı edilemez. Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğal olmanın yanında zorunlu birtakım ihtiyaçlardan da oluşmaktadır (Acar, 2000: 38-50).

Tüketiciler zaman zaman ürünleri temel fonksiyonlarına göre değil içerdikleri anlamlara göre de satın almaktadır. Ürünlerin ya da hizmetlerin temel fonksiyonları da önemlidir. Fakat her ürün ve hizmetin farklı amaçları bulunmaktadır. Bireyler ürünlerle ve markalarla bir takım bağlantılar kurmaktadır (Koç, 2015: 38). Odabaşı ve Barış (2014) bu bağlantıları çeşitli şekillerde yorumlamaktadır. Örneğin tüketicilerin benlik kavramı ile ilgili kurdukları bağlantıda ürünler kullanıcıların kimliğini ifade etmesine yardımcı olmaktadır. Nostaljik bağintıda ise ürün bireyin geçmişini hatırlatmaktadır. Karşılıklı bağımlılık olduğu durumlarda ürün kullanıcının her gün okuduğu gazete ya da içtiği sigara gibi rutin günlük faaliyetlerini kapsamaktadır. Sevgi gibi bir bağımlılıkta ise ürüne sıcaklık, his gibi güçlü duygular vermektedir.

Tüketim kavramı son yıllarda özellikle gelişmekte olan ülkelerde duygusal bir eylem haline almıştır. Günümüzde satın alınan ürünler giderek daha çok duygusal anlam içermeye başlamıştır (Koç, 2015: 38). Bunun yanında modern ülkelerde tüketimin, duygusal, hissi ve tecrübe boyutu öne çıkmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232-240).

Günümüzde tüketim toplumunda bireyler ihtiyaçları için tüketmelerinin ötesinde tüketimi bir amaç haline getirmiştir. Çalışan bayan ve erkekler sadece

alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerine gitmekle kalmayıp ayrıca haftanın stresini yorgunluğunu da üzerlerinden atmak için alışverişe yönelmektedirler (Çubukçu, 1999: 86-87). Öte yandan tüketim kavramı bir ülkenin genel kalkınmasını da ortaya koyan bir kavramdır. Öyle ki, bireylerin tükettiği ürün ve hizmetleri değerlendirerek, tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak ülkenin genel kalkınması hakkında bilgi sahibi olunmaktadır (Kocacık, 1998: 44).

1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici; ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alarak kullanan veya satın alma potansiyeli olan kişidir (Ak, 2007: 41). Bir başka ifadeyle tüketici; kişisel dilek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir (Karabulut,1989: 15). Bazı araştırmacılar tarafından pazar sistemi içinde rol alan aktörler olarak da adlandırılan tüketiciler, çeşitli arzu istek ve ihtiyaçlarını; satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamalı tüketim süreci ile ihtiyaçlarını gidermektedir (Solomon vd. 1999: 8).

Geçmişten günümüze insanlık yaşamı üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Üretim eylemi ilk başlarda doğal kaynaklardan başlamış, daha sonra hızla çoğalmıştır. Üretimin ekonomik bir anlam taşıması için tüketicinin olması, bu tüketicinin iyi kavranması ve işletme ile tüketicinin bütünleşme zorunluluğu doğmuştur (Ak, 2007: 41). Tüketicinin bir mal ya da hizmeti neden tükettiği ya da tüketmediği sorusunun kesin bir cevabı yoktur. Çünkü tüketici düşünür, yaratır, duygularını ve sezgilerini öne çıkarır. Tüketiciyi anlamak için için öncelikle insan davranışlarını anlamak gerekmektedir (Duralı, 2002: 62).

Toplumunu oluşturan bireyler, yaşamları devam ettiği sürece tüketicidirler İnsanlar kimi zaman ihtiyaçlarını karşılamak, kimi zaman vakit geçirmek için alışveriş yapmaktadır. Bazı insanlar alışveriş yaparken belli bir yerden tüm ihtiyacını karşılayıp çıkarken bazıları ise ucuz yerleri tercih etmektedirler (Arslan, 2014: 9). Kimi insan satın almak istediği ürüne dokunmak isterken kimileri ise sağlıklı olmadığını düşünerek dokunmadan o ürünü alır. Tüketicilerin bir kısmı yüzyüze alışveriş deneyimi edinmeyi tercih ederken bir kısmı ise çeşitli sebeplerden dolayı internet üzerinden alışverişini tercih eder. Bazı kesim çalıştığı için hafta sonu alışveriş yapmaktan hoşlanırken, bazıları ise ailesiyle alışveriş

yapmayı tercih etmemektedir. Bazı insanlar ise alışveriş yapmayı pek tercih etmemektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002: 80).

Pazarlamada tüketici kavramı iki boyutta sıklıkla iki boyutta ele alınmaktadır. Kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler son tüketiciler olarak ele alınmakta iken başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alan tüketicilere ise örgütsel tüketiciler denilmektedir (Özcan, 1996: 251).

Beklentilerinin karşılanması tüketiciler için ön önemli noktadır (Susan, 2005: 191). Eğer bir ürün tüketicinin beklentilerini karşılayamıyorsa tüketici bir daha o ürüne yönelmeyi tercih etmeyecektir (Bakırcı, 1999: 16). Zira tüketicilerin beklentileri, tüketicilerin farklı güdülenme süreçlerinin etkisi altında kalmasıyla şekillenmektedir (Orhan, 2002: 2).

1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Bir süreç olarak tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olup tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Orhan, 2002: 2-3; Odabaşı ve Barış, 2014: 29). En geniş tanımıyla tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Walters,197:8). Runyon'a göre (1987) tüketici davranışı, herhangi bir karar verme birimi tarafından hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrasında ürünü elde çıkarma davranışı ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Odabaşı ve Barış (2014) ise tüketici davranışlarını tüketicilerin pazar yerindeki alışverişlerine ilişkin davranışları olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde İslamoğlu ve Altunışık'da (2010) tüketici davranışlarını tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışlar bütünü şeklinde ele almışlardır. Muter'e göre (2002) tüketici davranışları kavramı tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır. Kavas ve diğerlerine göre ise (1995) tüketici davranışları bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut

ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar.

Çeşitli araştırmacılar tarafından da ifade edildiği üzere tüketici davranışı satın alma potansiyeli taşıyan bireylerin bir amacı gerçekleştirmek için yaptığı satın alım davranışdır. Bu davranış ile ulaşılmak istenen amaç; arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketiciler; düşünceleri, karar, deneyim ve değerlendirmelerinin bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazılarını tesadüfü olarak yapmaktadır (Korkmaz, 2006: 19). Tüketici davranışı dilek, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktiviteleri kapsamaktadır.

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma aşamasını değil sonrası ve öncesi durumları ve bu aşama sırasındaki faktörleri de incelemektedir. Başka bir ifadeyle, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçerler ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki gösterirler. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Bu bağlamda çeşitli araştırmacılar pazarlamanın önemli boyutlarından tüketici davranışlarına ilişkin birbirine benzer tanımlamalar yapmıştır.

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sadece ekonomik bir faaliyet değildir. Aynı zamanda, bireylerin satınalma davranışlarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Nitekim Solomon'a göre (2009) tüketici davranışları bir bilim dalı olarak, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri incelemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli özelliklerine değinmekte yarar vardır.

1.4. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışlarına ait bazı özellikler Arslan tarafından (2014) çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Dinamik bir süreç olarak ele alınan tüketici davranışları aynı zamanda motive edilmiş, zamanlama açısından farklılık gösteren, çeşitli çevre

faktörlerinden oluşan, bireyden bireye farklılık gösterebilen, farklı rollerle ilgili, karmaşık ve çeşitli faaliyetlerden oluşan bir davranış olarak ele alınmaktadır.

Pazarlamaya ait çeşitli unsurlar da tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu unsurlar ürün, fiyat, yer, dağıtım gibi pazarlama karması unsurlarıdır. Bunun yanında tüketici davranışlarını etkileyen makro çevre faktörleri de bulunmaktadır. Bu faktörler de ekonomik, teknolojik, politik veya kültürel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin ürün, marka, satın alma zamanı ve miktarı ile aracı seçimlerine sıklıkla etki etmektedir.

Wilkie (1986) tüketici davranışlarının yedi temel özelliğini belirlemiştir. Buna göre tüketici davranışları güdülenmiş davranıştır. Dinamik bir süreci ifade eden tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar göstere tüketici davranışları genellikle tüketicilerin zamana göre değişen farklı rolleriyle ilgilenmekte olup dış çevre faktörlerinden etkilenmekte ve kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir.

Tüketici davranışlarının geçmişten günümüze çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınan en genel ve en temel özelliği, bu davranışların kişiden kişiye göre değiştiğidir. Odabaşı ve Barış (2014) tüketici davranışları özelliklerini detaylı biçimde açıklamışlardır. Buna göre tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olup satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç aşamalı dinamik bir süreçtir. Tüketicilerin satın alma sürecinde edindiği farklı rollerle ilgilenen tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşmakta, çevre faktörlerinden etkilenmekte ve farklı kişiler için farklılıklar göstermektedir.

Çeşitli faaliyetlerden oluşan tüketici davranışlarına göre bireylerin farklı düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır (Koç, 2014: 38). Örneğin televizyonda reklamları izlemek bilinçli olarak yapılan bir faaliyet değil, çoğunlukla tesadüfidir. Diğer bir örnek olarak bir mağazaya gidip istediğimiz ürün yerine farklı beğenilen bir ürünü alıp çıkmak tüketicinin tesadüfi yaptığı bir faaliyete örnektir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Bireyler kararsız kaldığında ve karar vermenin zor olduğu tüketim durumu olduğunda uzun bir zaman harcanmaktadır. Karmaşık ve zor karar verme

durumu olduğunda örneğin önceden kullanılmış olan markayı tercih etmek gibi yöntemler kullanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 29).

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenmektedir. Tüketici bu rollerden farklı istekler ortaya çıkarabilmektedir (Engel ve diğerleri, 1990: 38-39). Örneğin; ev satın alımı sırasında tüm aile bireyleri karar aşamasında etkili olurken, çocuk için biberon yada mama almak annenin tek başına karar vermesinde etkili olmaktadır.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin kültür tüketici davranışında uzun zaman etkili olabilirken reklamlar kısa süre etkili olmaktadır (Solomon, 2003: 61).

Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişisel farklılıkların olması, sayısız tüketicinin birbirinden farklı sayısız zevklere sahip olması, tüketicilerin karakterlerinin farklı olması ve satın alma kriterlerinin değişiklik göstermesi tüketici davranışlarının da kişiler arasında farklılık göstermesine neden olur. İnsanların neden farklı davranışlarda bulunduğu anlaşıldığında tüketici davranışlarını da anlamak kolaylaşır (Ünal, 2006: 21). Satın alma tercihi de kişiler arasındaki farklılığı ortaya koyan bir durumdur.

1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireylerin satın alım kararları pek çok unsurun etkisiyle şekillenmektedir. Bu unsurlar bireyin kişilik yapısı, benliği, duyum ve algılaması, bellek ve öğrenme kapasitesi gibi çoğunlukla içsel olarak ifade edilen faktörlerden etkilendiği gibi çeşitli dış çevre unsurlarından da etkilenmektedir. Bu unsurların başında bireyin içinde bulunduğu sosyolojik ve kültürel şartlar gelmektedir.

Tüketicilere ait davranışları etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans ve grupları, roller ve aile yer almaktadır (Solomon, 2003: 6; Odabaşı ve Barış, 2008). Bu faktörler detaylandırıldığında, konu kapsamlı şekilde irdelenmiş olacaktır.

1.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Zira kültür, bireylerin davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenlerin pek çoğunu etkilemektedir. Linton'a göre (1981) kültür, herhangi bir toplumun yeleri tarafından paylaşılan, gelecek kuşaklara aktarılan ve öğrenilen davranışlar bütünüdür. Mucuk'a göre ise(2007) kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür olgusu insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat gibi bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. İslamoğlu ve Altunışık (1999) kültür kavramının özelliklerini insanların ortaya çıkardığı, zaman içinde değişebilen, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içeren, toplum yeleri tarafından paylaşılan, öğrenilmiş davranışlar topluluğu olarak tanımlamaktadır. Toplumun yaşam koşullarını ve ilgili toplum içinde bulunan bireylerin yaşamlarını şekillendiren kültür, tüketicilerin satın alım davranışlarını da etkilemektedir. Bu etki daha çok, kültürün değerleri, normları ve yaptırımları ile gerçekleşmektedir (Hawkins, 1992:35).

1.4.1.2. Sosyal Sınıf

Hiyerarşi bağlamında, toplum üyelerinin sınıflandırılması birtakım değişkenlere dayandırılmaktadır. Bunlar, sosyal prestij, meslek, gelir, ev, sınıflama, yerleşim alanı, kurumsal üyelik ve gelir kaynağı şeklinde (Tokol, 1998: 78). Sosyal sınıf, karmaşık bir kavramdır. Lundberg'e göre (1970) sosyal sınıf, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içinde çeşitli tabakalara bölünmüş toplumdur. Bir toplumun aynı değerleri aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak da ifade edilebilmektedir. Bu tür tabakalaşmaların görüldüğü toplumlarda bireyler bir üst sınıfa benzemek isteyebilir, kendi sınıfını aşma veya kendini gösterme gayreti içine girebilir veya bulunduğu sınıfı benimseme yoluna gidebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 215; Olu, 1987: 7)

Tüketicilerin yesi oldukları toplumun herhangi bir sınıfını benimseme veya bir üst sınıfa geçme durumları çoğu zaman satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal sınıf ayırımı özellikle pazar blmlendirmede de yaralı olduğu tespit edilmiştir (Mucuk, 2007: 73).

1.4.1.3. Referans Grupları

Çevresel değişkenlerden tüketici davranışlarını etkileyen önemli etkenlerden birisi de referans gruplarıdır. Referans gruplarının sahip oldukları bilgi birikimi veya diğer bireyleri değiştirebilme gücü ve potansiyeli, bu bireylerin önemini arttırmaktadır. Referans grupları, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur (Lau, 2001: 163). Referans gruplarının bir mal, hizmet veya ürün hakkındaki düşünceleri, tüketiciler için hazırlanmış çeşitli reklam araçlarından çoğu zaman daha yüksek etkiye sahiptir. Referans grupları okul veya iş grupları gibi formel gruplardan oluşabileceği gibi aile, akran ve benzeri biçimsel olmayan formel gruplardan da oluşabilir. Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki güçleri, bu grupların normlarına, rollerine, statülerine, güçlerine ve sosyalleşmelerine göre değişebilmektedir (Assael, 1984:358)

1.4.1.4. Roller ve Aile

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan dışsal faktörlerden bir diğeri de ailedir. Bireyler açısından birincil derecede yakın danışma grubu olan ailenin diğer fertleri tüketici satın alım kararını büyük oranda etkilemektedir. Özellikle de aile üyelerinin zamanla değişen roller ve kalıtım bu etkiyi zamanla güçlendirmektedir (Hawkins 1992: 175). Kişiyeye ait rolleri etkileyen faktörler satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bunlar arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rollerini temsil etmektedir. Bu yaklaşıma göre bireyler hayatlarının neredeyse tamamında ailesinin etkisi altında kaldığı vurgulanmaktadır. (Loudon ve Albert, 1988: 592)

1.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti alma ya da almama konusunda etkilendikleri faktörlerden biri psikolojik faktörlerdir. Tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum-inançlar, kişiliktir. Psikoloji biliminin ilgi alanına giren bu faktörlerin her biri, bir birey olarak hemen her tüketicide farklılıklar gösteren, yaşamlarını farklı açılardan şekillendiren kavramlardır. Bu etkilerin biri de pazarlamada tüketici davranışlarının araştırma konularından biri haline gelmiştir. Tüketicilerde,

bireyden bireye farklılık gösteren satın alma davranışlarını açıklamak ve daha doğru anlaşılmasını sağlamak için bu faktörlere değinmekte yarar vardır.

1.4.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Kelime anlamı olarak motivasyon terimi “hareket etmek” sözcüğünden ortaya çıkmıştır. Kelimenin kökeninin Latince “movere” sözcüğünden türemiş olduğu bilinmektedir (Luthans, 1992: 146; Bingöl, 1996: 254; Baysal ve Tekarlan, 1996: 101; Şimşek, Akgemci ve Çelik, 1998: 97).

Yazında çeşitli araştırmacılar tarafından motivasyonun farklı tanımlamaları yapılmıştır. Örneğin Luthans’a göre (1992) motivasyon, davranışı harekete geçiren fizyolojik ya da psikolojik bir eksiklik, ihtiyaç veya herhangi bir hedefe yönelmiş bir dürtü ile başlayan bir süreçtir. Sabuncuoğlu ve Tüz’e göre (1995) ise motivasyon bireyleri belirli durumlarda belirli davranışlara iten bir kavramdır.

Motivasyon kavramı yönetim bilimcilere göre ise örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için çaba sarf eden bireyin, kendi ihtiyaçlarını da tatmin edecek çabayı göstermedeki istekliliği olarak tanımlanmaktadır (De Cenzo ve Robbins, 1996: 296-297). Motivasyon tanımında yer alan kişiler belirli örgütsel amaçları gerçekleştirmek için kendi istek ve arzularıyla çaba göstermek durumunda kalmaktadırlar. Bunun yanında eğer iş gören belirli örgütsel amaçları gerçekleştirmek için bütün yeteneğini, bilgisini ve enerjisini isteyerek harcıyorsa bu durumda bir örgütsel motivasyondan söz etmek mümkün olmaktadır (Uygur ve Göral, 2005: 121).

Motivasyon kavramı yazında sıklıkla ihtiyaç kavramı ile de ilişkilendirilmektedir. İhtiyaç bireylerin psikolojik veya fizyolojik açıdan eksiklik veya yoksunluk olarak hissettikleri bir durumdur (Koç, 2015: 243) Güdülerin temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır. Sistematik bir şekilde birey herhangi bir anda birşey için önce yoksunluk duygusu yaşar. Bu andan itibaren ilgili eksikliğin giderilmesi artık ihtiyaç halini almıştır. Birey eksikliğini tamamlamak, ihtiyacını karşılamak için ihtiyacını karşılayacak hedefe doğru motive olur ve harekete geçerek sonuca varmaya,yani ihtiyacını karşılayacak hedefe varmak için çaba sarf etmeye başlar.

Bütün bireylerin temel güdüleri ve gereksinimleri bulunmaktadır. Bu güdüler davranış potansiyelini simgelemekte ve yalnız uyarıldıkları zaman

davranışı etkilemektedirler. Bu güdülerin uyarılıp uyarılmamaları birey tarafından algılanan duruma ya da çevreye bağlı olarak değişim göstermektedir (Akat ve diğerleri, 1994: 209). Motivasyon tüketici davranışlarında, günümüz modern pazarlama bakış açısıyla gitgide önem kazanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanan firmalar pek çok pazar araştırması yaparak, onların neye ihtiyacı olduğunu, ilgili ihtiyacın giderilmesini sağlayacak ne olduğu, ihtiyacı karşılama muhtemel unsurun onları memnun edip etmeyeceğine odaklanmaktadır.

1.4.2.2. Algılama

Algılama, renklerin, seslerin, kokuların, hareket ve tatların gözlemlenmesiyle doğrudan alakalı bir durumdur. Algı tüketici davranışı için önemli bir unsurdur. Tüketicinin davranışlarını en çok etkileyen süreç algıdır. (Koç, 2015: 98). Blythe'a göre (1997) günümüz modern tüketicilerinin dış çevreden maruz kaldığı on binlerce uyarıcı veya mesaj vardır. İnsan beyninin bu denli yoğun uyarıcılara karşı ne şekilde tepki verdiği, bu uyarıcıları ne şekilde algılayıp nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmenin satın alma davranışını nasıl şekillendirdiği tüketici davranışlarının ilgi alanındadır.

Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir (Karabacak, 1993: 91). Algılama temelde iki faktörden etkilenmektedir (Barış ve Odabaşı, 2014: 130-152). Bu faktörlerden ilkinin çevreden gelen etkiler oluşturmaktadır. Tüketicinin çevreden gelen ve algılanan nesnenin büyüklüğü, rengi, şekli gibi özelliklerden etkilenmektedir. Örneğin; çocuklara hitap eden ürünlerin ambalaj renginin mavi olması nedeniyle diğer renklere göre daha dikkat çekmektedir. İkincisi kişisel etkiler oluşturmaktadır. Kişinin ihtiyaçları, değer yargıları, tecrübeleri, tutumları ve kişiliği nasıl algılanacağına etki eder. Her kişinin yaşantısının kendisine göre olması özelliği, aynı uyarıcıların değişik kişilerce farklı şekilde algılanmasına yol açar. (Koç, 2015: 100-150).

Solomon ve diğerlerine göre (1999) algılama süreci herhangi bir görüntü, ses, koku, tat, yapı gibi çeşitli uyarıcıların duyu organları tarafından farkına varılması ile başlar. Farkedilen uyarıcılar insan beyninde yorumlanır ve bir tepki oluşturulur. Bu süreçte tüketiciler yeni bilgi edindiklerinde veya geçmiş deneyimleri ile hafızalarında yer edindiklerinde zihinlerinde bir değişim yaratabilir. Bu değişim pazarlama açısından ele alındığında marka hakkında

inançlarında, değerlendirmelerinde, satın alıp almama kararlarında değişime neden olmaktadır (Assael, 1984).

1.4.2.3. Öğrenme

Öğrenme kavramı, belirli bir sürecin unsuru şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli aşamalardan geçen bu olgu, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Örneğin, satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında daha fazla öğrenme yoluna giden tüketiciler, sonunda ilgili ürün ya da hizmeti satın almaya karar verirler ya da almamaya razı olurlar.

Öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Pazarlamacı, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumların tüketiciye öğretmek suretiyle o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır (Karabacak, 1993: 92). Karabulut'a göre (1981: 153) öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir. Etki ya da uyarıcı, canlının duyacağı ya da seçeceği her hangi bir etken iken tepki ise; etkiye gösterilen iç ve dış davranıştır. İnsan, bu uyarıcılara tepki vererek öğrenmektedir (Çubukçu, 1999: 79).

Tüketicinin öğrenme biçimleriyle pazarlamacılar ilgilenmektedir. Yöneticiler pazarlama stratejileriyle tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126). Bu bağlamda öğrenme, tüketicilerin davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir kavramdır.

1.4.2.4. Tutum ve İnançlar

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç

duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas ve diğ., 1995: 112).

Tutum; bireylerin, fikir veya nesne hakkında olumlu yada olumsuz yönde yaptığı değerlendirmelerden oluşmaktadır (Koç, 2015: 294). Bir diğer deyişle kişinin nesnelere karşı olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir. Odabaşı ve Barış'a göre (2004) tutum, bireylerin nesne veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Muter'e göre (2002) ise tutum doğrudan gözlenmez ancak davranıştan önce gelen ve davranışlara yol gösterici bir özellikte yapı arz eder. İnanç ise; bir düşünceye bağlı bulunma, birine duyulan güven, inanma duygusu ve inanılan görüş ve öğretilerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Tutumlar nesne, kavram, fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamakta olup bireyin bir durumu kabul ya da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçması deyimleriyle açıklanabilmektedir (Mert, 2001: 24)

Tutumlar bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşmekte iken kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı fikir ve düşünceleri ise inanç olmaktadır. (Helgeson vd, 1984: 450). İnançlar bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşur ve pazarlamada marka imajı bu inançlara dayanır. Tutumlar ve inançlar öğrenme ile oluşturulur ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Tutumlar, herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. (Çubukçu, 1999: 83). Günümüzde yapılan araştırmalarda din, satın alma üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Örneğin; domuz eti gibi bazı yiyecekler bazı toplumlarda, sadece din etkisiyle neredeyse hiç tüketilmemektedir (Orhan, 2002: 5).

Pazarlama açısından tutum ise; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir (Karabacak, 1993: 92). Öğrenme, algı ve deneyimler insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bireyin belirlediği tutum sonsuza kadar aynı kalmamakta yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 27).

1.4.2.5. Kişilik

Her insanın satım davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Bu karakteristik kendine güven, hükmetmeme, sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilir. Bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilmektedir. (Tek, 1997: 105, Evans, 1959: 340-369).

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Kişilik bireyleri farklılaştırdığı için kişinin iç ve dış çevresiyle oluşturduğu ilişki biçimini oluşturmaktadır (Koç, 2015: 339).

Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliğidir (Karabacak, 1993: 92). Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bu özellikleri Eren (1998) çeşitli faktörler altında incelemektedir. Bunlar kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin zekası, enerjisi, arzusu, ahlakı ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı olarak belirlenmiştir.

Çubukçu (1999) kişiliği üç bölümde ele almaktadır. Buna göre ilk bölüm olan id kişiliğinin en ilkel bölümüdür ve içgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İkinci bölüm olan ego kişiliğinin psikolojik yönüdür. Organizmanın, gerçek dünya ile alışverişe geçme gereksiniminde varlık bulmaktadır. İd ve süper ego arasındaki çatışmayı dengelemektedir. Üçüncü bölüm olan süper ego ise bireylerin çocukluk çağlarında ebeveynleri tarafından aktarılan ödül veya ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir. Bir şeyin doğruluğuna, yanlışlığına karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörmektedir (Odabası ve Barıs, 2014:193). Süper ego ile bağlantılı olarak, kişi topluma ve onun gereklerine uyum sağlamak amacı ile savunma mekanizmaları geliştirmektedir. Bireyler günlük hayatta farkında olmadan savunma mekanizması geliştirmektedirler. Bu savunma mekanizmaları bilinç dışı faktörler tarafından oluşmaktadır. Sıklıkla kullanılan savunma mekanizmaları

Muter'e göre (2002) sekize ayrılmaktadır. Buna göre bastırma, toplum ya da süper ego tarafından uygun görülme yen istek ve anıları bilinçten uzaklaştırmadır.

Yansıtm a, birey sosyal ortam tarafından kabul edilmeyen ya da benliğine ters düşen bilinçli olarak kabul edilmesi zor olan duygu, düşünce ve inançlarını kendi dışındaki kişi ya da nedenlere yükleyerek bu sorundan kurtulmak istemesidir. Örneğin; sevgi, toplumsal onay gören bir duygudur; fakat düşmanlık toplumsal olarak kabul edilmemektedir. Bu nedenle, sevgi bilince yansımaktayken, düşmanlık bilinçdışı nda bastırılmaktadır. Mantığ a bürüme, davranışları haklı göstermek ve ulaşılamayan davranışlar karşısında duyulan düş kırıklığını örtmektir. Örneğin; pahalı aldığı eşyanın diğ er bir dükkanda daha ucuza satıldığını gören bir tüketici, kendi aldığı nın daha üstün ve farklı olduğunu ileri sürme eğilimindedir. (Koç, 2015: 330- 345)

Gerilemede endişe verici bir durumla baş etmek için hiçbir yolu olmayan kişi, eskiden güvenli bulduğ u ya da amacına ulaşmasına yardım etmiş olan bir davranış formunu uygulayabilmektedir. Örneğin; çaresiz kalan bir kişi ağlama eğilimindedir. Yüceltmede, ilkel olarak kabul edilen eğilim, istek ve tepkiler, toplumca kabul göre eğilim ve tepkilere dönüştürülmektedir. Örneğin; çocuğ u olmayan bir kadın yuva açabilmektedir. Yön değ iştirme, bir uyarana yöneltilecek olan tepki tehlikeli olduğ unda, o tepkiyi uyarandan başkasına yönlendirme veya daha uygun bir tepki gerçekleştirme mekanizmasıdır. Ödünleme, kişinin kendindeki bir eksikliği, başka bir yönünü geliştirerek örtmesidir. Özdeşleşme, kişiliğ inin gelişim döneminde kişinin bazı kişileri kendine örnek alması durumudur.

Yine kişilik kavramıyla ilişkili bir durumda benlik kavramı; kişinin kendisi hakkındaki tutumlarının bir göstergesidir. Bu tutumların olumlu ya da olumsuz olması, birçok durumda satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır (Orhan, 2002: 9-10). Tüketiciler artan oranda, sosyal kimliklerin bir parçası haline gelen marka kişilikleri ile bütünleşmektedir. Ürünler benlik uzantısının bir parçası durumundadır. Benliğ in oluşmasında markaların oynadığı rolün önemini anlayan pazarlamacılar, insanların ürünleri taşıdıkları anlam için değ il de işlevleri yüzünden satın aldıklarını düşünenlere oranla, rekabet açısından, daha üstün durumdadır (Solomon, 2003: 304).

1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir faktörde ekonomik faktörlerdir. Ekonomi, varlıkların ele geçirilmesi ve bölüşümü ile ilgili sistemi inceleyen ve insanların sınırsız olan ihtiyaçlarını, nispeten sınırlı olan kaynaklarla karşılamaya ilgilenen bir bilim dalıdır. Ekonomik olay, insanın parayla karşılanabilen veya ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetleri oluşturmaktır. (Wells ve Prenskey, 1966). Günümüzde ekonomide ortaya çıkan değişiklikler tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Örneğin, kişi başına düşen milli gelir, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar, enflasyon, büyüme vb. ekonomik faktörler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Özkan 2006: 29).

2009 yılında dünyada yaşanan ekonomik kriz Türkiye’ de de etkili olmuş, tüketiciler zorunlu olmayan harcamalarını kıstak zorunda kalmıştır. Bu etkiyi azaltma yönünde hükümetin oluşturduğu ekonomik paketler (ÖTV ve KDV indirimi v.b.) tüketiciyi zorunlu ihtiyaç malzemelerinin dışında kalan lüks ve diğer tüketim mallarının (otomobil, beyaz eşya, mobilya v.b.) satın almaya yöneltmiştir.

Yapılan araştırmalar yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha marjinal ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Straughan ve Robert, 1999: 560). Mutlak ve fiyat nitelik ilişkisi bakımından, gelişmekte olan ülkelerdeki yüksek enflasyon nedeniyle oluşan yüksek fiyatlar, tüketicileri fiyat etkisine tamamen inandırmamakta ve niteliği değerlendirmenin başka yollarını bulmaya zorlamaktadır (Raju, 1995: 45). Bazı tüketiciler satın alınma ürünün fiyatını prestij göstergesi olarak kullanmaktadır (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83).

1.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Diğer Çevresel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer çevresel faktörler durumsal, fiziksel ve sosyal faktörler olarak sıralanmaktadır.

1.4.4.1. Durumsal Etkiler

Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerden biri de ilgili malın veya markanın kullanılma durumudur. Öyle ki herhangi bir malın ne zaman ve nereden satın alınacağı, satın alınacak malın hangi amaçla kullanılacağı kararı,

satın alma karar süreci içinde önemli noktalardandır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 243).

Tüketiciler karar verme süreci içerisinde bazı durumlarla karşılaşır. Örneğin tüketiciler memnun olabilir ve bu gibi durumlarda aldıkları üründen ya da hizmetten memnun olan tüketiciler, ilgili ürüne ait reklamları da takip etmeye başlamaktadırlar. Kısmen memnun olma durumunda ise tamamen memnun olmayan tüketici, rakiplerin reklamlarını ve diğer ürünlerin takibini yapmaya başlamaktadır. Kimi zaman tatmin olmakta kimi zamansa memnuniyetsizliği devam etmektedir. Memnun olmama durumunda ise alternatiflerinin iyi değerlendirilmediği düşüncesi taşıyan tüketiciler, büyük bir kuşkuya düşmektedirler.

Bir malın tüketim durumu, firmalar açısından pazar bölümlendirme, marka konumlandırma ve reklam-promosyon faaliyetlerinde önem arz etmektedir. Bu bağlamda firmalar açısından bir pazarlama stratejisi geliştirirken durumsal faktörlerin önemli olduğu koşullarda ilgili faktörler pazarlama yöneticileri tarafından tüm yönleriyle iyi bilinmeli, tüketicilerin durumlarını gösteren envanterler yoluyla tüketici davranışlarını önceden tahmin etmenin yolları tespit edilmelidir (Assael, 1984: 466-468)

1.4.4.2. Fiziksel Etkiler

Tüketiciler, satın alma tercihlerini yapmadan önce bir veya birkaç seçenek arasında kalmaktadırlar. Reklamcı ve pazarlamacılar ise, tüketicilerin eğilimlerini etkilemek adına çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Markalar arasındaki farklar fazla ise, bu satın alma sürecini de doğrudan etkilemektedir. Markalar arasında farklar az ise, tüketiciler satın alma sürecini gerçekleştirdikten sonra kuşku içerisinde kalabilmektedirler. Memnun olan tüketici, rahat hissedecek ve tüketimini sorgulamayacaktır. Memnun olmayan ya da çelişkide olan tüketici ise kuşku yaşayacak ve diğer markaları da araştırmaya başlayacaktır. Bu bağlamda fiziksel etkiler bazında sayılabilecek olgular arasında marka, özendirme çabaları, ambalaj, satış görüşmeleri, ürüne ait görseller, marka ismi, semboller ve diğer olgular sayılabilmektedir (Wells ve Prenskey,1996).

1.4.4.3. Sosyal Ortam

Tüketici faaliyetlerini etkileyen bir diğer önemli etken de sosyal ortamdır. Tüketicinin yaşam stili bu noktada önem taşımaktadır. Buna göre tüketicilerin iş yaşamlarına, hobilerine, alışveriş alışkanlıklarına, sosyal yaşamlarına ve spor alışkanlıklarına yönelik faaliyetleri, moda ve çevrelerine yönelik ilgileri ve çevrelerinde olup bitenler hakkındaki fikirleri de satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Nitekim Hawkins'e göre (1992) tüketicilerin yaşam tarzı belirleyicilerinden çeşitli demografik özellikleri, ait oldukları sosyal sınıf, kültür, aile yaşantısı, değerler, geçmiş deneyimler, güdüler, kişilik özellikleri gibi faktörler ile bunların yaşanma biçimi ve yoğunluğu, satın alma karar sürecinde ürünleri nasıl, ne zaman, nerede, ne kadar, kiminle veya doğrudan satın alıp almama kararında etkili olmaktadır.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Günlük yaşamda bütün bireyler sık sık çeşitli konular hakkında kararlar almaktadır. Bu kararların kimisi yeni kararlardan ibaret olurken kimi ise geçmişte alınan kararların aksine yönelik kararlar olmaktadır. Bu kararlardan satın alma kararları pazarlama bilminin inceleme alanına girmektedir. Bireylerin ait oldukları dış çevre koşulları ve her birine ait kişisel birtakım farklılıklar, bu davranışların birbirinden farklı özellikler göstermesine neden olmaktadır. Wells ve Prenskey (1996) tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir belirleyici olarak satın alma kararının verildiği durumu göstermiştir. Bu yaklaşıma göre tüketiciler temelde dört farklı tipte satın alma kararı verebilirler. Bu kararlardan ilki, tüketicilerin satın alım aşamasında kendi ihtiyacının tatminini; en etkin ve verimli ürün satın alma noktası, zamanı gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak karar verdiği için bir problem çözme süreci olarak da görülen yoğun çaba ile satın alma durumu oluşturmaktadır. Diğer satın alma durumu olan sınırlı çaba ile satın alma sürecinde birey yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme gibi aşamalarda yoğun çaba sarf etmeden karar almaktadır. Bir diğer satın alma durumunda ise birey sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplama çabasına girmeden satın alma davranışı sergilemekte ve satın alımlarını rutin olarak gerçekleştirmektedir. Son durumda ise bireyler birtakım ürünleri herhangi bir planlama veya ihtiyaç durumu ortaya çıkmaksızın tepkisel olarak gerçekleştirmektedir (Rook, 1987; Miao, 2011). Tüketicilerin satın alma durumlarına ilişkin bu dört farklı başlık, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde deaha detaylı biçimde değerlendirilecektir. Satın alma karar sürecini etkileyen çeşitli durumların yanında satın alma karar süreci başlı başına birtakım aşamalar içermekte ve hemen her aşamada tüketicilerin satın alım kararlarına farklı unsurlar etki etmektedir. İlgili sürecin aşamalarında etkisi bulunan diğer faktörlere değinmeden önce tüketicilerin satın alma karar sürecini tanımlamak ve sürecin aşamalarını detaylandırmakta yarar vardır.

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Alma Süreci

Tüketim davranışı, insanların tüm davranıştan içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsamaktadır. İnsanların hiçbir davranışının gelişi güzel olmadığı, birtakım sebeplere bağlıdır ve belirli bir amaca yöneliktir. Başka bir ifade kullanmak gerektiğinde, insanlar çevreden gelen birtakım etkilerle harekete geçmekte ve belirli bir amaca yönelik olarak tepki göstermektedirler. Tüketici davranışlarında

çevre etkisi olarak mal ve hizmetler, amaç olarak ise bir ihtiyacın giderilmesi söz konusu olmaktadır. Bu durumda kişi satın alma veya almama yönünde davranmaktadır. Ancak bunun yanında, insan davranışları sadece çevreden gelen etkilerin bir sonucu değildir. Kişisel özellikler de davranışı belirlemede etkili olabilmektedir. Kısaca insan davranışı yani tüketim davranışı çevre etkileri ile kişisel özelliklerin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Enfal, 2016).

Tüketiciler satın alım kararı verirken içsel ve dışsal faktörler sonucu oluşan ihtiyaçlarının hangi ürün veya hizmetle, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağına karar vermektedir (Hawkins vd., 2007). Tüketici satın alma karar süreci, problemin veya ihtiyacın tespiti, ihtiyacın giderilmesine yönelik bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatifleri değerlendirme, satın alım kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası davranış aşamalarını içermektedir. Bu aşamaları detaylarıyla incelemekte fayda vardır.

2.1.1. İhtiyacın Tespiti

Tüketiciler için ihtiyacın ortaya çıkması durumu kompleks bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda bu noktada birçok neden gündeme gelmektedir. Megep'e göre (2014) bu noktalar bir önceki çözüm yönteminin tükenmiş olması, kullanılan çözümden memnun olunmaması, aileye ait değişen özellikler, mali konulardaki beklentiler, başka ihtiyaçların gündeme gelmesi, yenilik, pazarlama çabalarına ait konular yer almaktadır. Koç'a göre (2015) tüketici satın alma karar süreci öncelikli olarak ihtiyacın fark edilmesiyle başlar. Tüketici dış uyaranlar olarak ele alınan aile ve arkadaş çevresinden veya pazarlanan ürün veya hizmetin uyaranları aracılığıyla bir eksikliğin olduğunu farkına varır ve ihtiyacını belirler. Solomon (2007), ihtiyacın fark edilebilir olanlarından birincil ihtiyaçlar olarak bahsederken belirli bir markaya ait olan ihtiyaçlar için ise ikincil ihtiyaçlar olarak adlandırmaktadır.

Tüketicide ihtiyacın ortaya çıkmasını Roger (1962) tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durumu arasındaki dengesizliğin olduğunu algılaması olarak ifade etmektedir. Nitekim Hawkins (1992), bireyin algılanan durumu ile arzulanan durumu arasında bir farklılık olmaması halinde yani ortada bir denge bulunması durumunda, herhangi bir ihtiyacın bulunmayacağını belirtmektedir.

Sirgy (1983) tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkışını, algısal güdülerin olumlu ya da olumsuz değerleri ile onların taşıdığı olumlu ya da olumsuz sembollerin çağrışımları arasındaki uygunluğun bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. İslamoğlu ve Altunışık (2010) herhangi bir ihtiyacın fark edilmesi ile onun bir ihtiyaç olarak kabul edilmesi arasındaki farka değinmiştir. Buna göre kullanmakta olduğu bir aracın eskidiğini düşünen tüketici onu yenilemesi gerektiğini fark edebilir. Ancak daha öncelikli amaçları olduğu için bunu bir sorun olarak kabul etmeyebilir. Bu bağlamda herhangi bir ihtiyacı, ihtiyaç olarak kabul etme noktasında; tüketicinin dengede olup olmama durumu, satın almanın önemli olup olmaması ve diğer çevre faktörleri etkili olmaktadır.

2.1.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici mevcut bir eksikliğine bağlı olarak giermesi gereken bir ihtiyacı olduğunun farkına bir defa vardıktan sonraki aşamada ilgili ihtiyacın çözümünün olup olmama durumu gündeme gelmektedir. Bu aşamada tüketici sorunun çözümü veya ihtiyacının tatmini için bilgi toplamaya başlar (Moore ve Lehman, 1980: 7-298).

Tüketicinin bilgi toplama aşaması, ihtiyacın ortaya çıkışını ve gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsar. Bu aşamada tüketicinin ilgili ihtiyacın çözümü için değerlendirme kriterlerinin neler olabileceği, alternative çözüm önerileri ve her bir alternatifin çözüme olan katkısına yönelik bilgilere ihtiyacı olmaktadır (Özmen, 2012: 140-141). Tüketici bu aşamada ihtiyacın tatmini için alternatiflerin belirlenmesi noktasında, ihtiyacı karşılamaya yönelik marka ve mamüllerin alternatifleri belirlemektedir. Burada harcanacak zaman, alternatiflerle ilgili bilgi ve bu bilginin nereden sağlanacağı belirlenmektedir (Mucuk, 2002: 50). Tüketicilerin bilgi edinme aşamasına etki eden pek çok çevresel faktör bulunmaktadır. Bunlar alternatiflerin sayısı ve karmaşıklığı, zaman baskısının varlığı, bilginin kaynağına ulaşabilme, tüketicinin fiziksel ve zihinsel durumu, ürünün kullanım sıklığı, fiyatı, sosyal uygunluğu, algılanan riski, alternatifler arası farklılıkları, sorunu çözmeye yönelik beklentiler şeklinde sıralanmaktadır (Moore ve Lehman, 1980: 7-298).

Loudon ve Bitta'ya göre (1988) tüketici bilgi edinme aşamasında iki farklı duruma göre araştırmalarını gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki satın alma öncesinde, satın alma faaliyeti ile doğrudan ilgili iken ikincisi ileride satın alma

potansiyeline yönelik merakını gidermek veya yalnızca bilgi sahibi olma adına yaptığı araştırmadır.

Alternatiflerin belirlenmesinde harici araştırma kaynakları önem taşımaktadır. Ak'a göre (2009) bu kaynaklar kişisel kaynaklar olarak adlandırılan tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ve referans grupları; tüketici bültenleri, tüketiciler için televizyon programları, gazetelere ait tüketici köşeleri, gibi kaynakları içeren halk kaynakları; satış elemanları, sunumlar, reklamlar, sergiler, fuarlardan oluşan ticari kaynaklar; inceleme, deneme, elle dokunma gibi unsurları içeren deneysel kaynaklardan oluşmaktadır.

2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi, değerlendirme kriterlerinin nitelik ve özelliklerine, ölçütlerin nasıl değerlendirildiklerine, alternatifler arasında seçimlerin nasıl yapıldığına bağlıdır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken dikkate aldığı kriterleri ve bu kriterlerin önem derecelerini önceden tahmin ederse, değerlendirme aşamasına müdahalede bulunarak onların kararlarını etkileyebilir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi hususunda zaman kavramı ön plana çıkmaktadır. Eğer karar verilmesi açısından sürede esneklik söz konusu ise; Bilgi ve tutumlar, deneyimler ve markalara ait değerlendirmeler etkili olmaktadır (Hawkins, 1992: 481-488). Assael'e göre tüketici, tipik bir alternatif değerlendirme sürecinde önceliği; arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi değerlendirme kriterlerine ağırlık vererek gerçekleştirmektedir. Bu kriterlerin her biri tüketici açısından farklı bir öneme sahiptir. Bu nedenle tüketici bu kriterleri kendine göre bir önem ve öncelik sırasına koyar ve bu dorğultuda çevresel faktörler ile kişisel özelliklerine uygun biçimde dikkate alacağı alternatifleri değerlendirir.

2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde geldiği satın alım aşamasında, bir önceki aşamaları başarı ile tamamlamış olması yeterli değildir. Bu aşamada önem arz eden noktalardan biri satın alma zamanı iken diğeri ise satın almaya yetecek maddi güçtür (Solomon, 2007). Satın alma ile ilgili karar aşamasında, pazarlamacı veya satıcı, ürünle ilgili; cinsi, markası, özellikleri, fiyatı ve diğere unsurları

hakkında bilgi sunmaktadır. Böylece karar alma süreci hem kolaylaşmış hem de hızlanmış olmaktadır (Mucuk, 2002: 50).

Tüketici belirli bir değerlendirme gerçekleştirdiyse, bunun neticesinde bir dizi karar alması gerekmektedir. Bunlar arasında; ürünün ne zaman alınacağı, nereden alınacağı, hangi markanın seçileceği gibi hususlar yer alır. Sonraki aşama ise satın alma sonrası davranışları içermektedir.

2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra iki sonuç gündeme gelebilmektedir. Bunlardan biri tatmin, diğeri ise pişmanlıktır (Sheth, 1968:307-311). Bu noktada, tüketici satın aldığı üründen beklediği tatmin ile karşılaştığı tatmini kıyaslamaktadır. Tüketicinin aldığı üründen memnun olması durumunda daha sonrasında aynı markadan tekrar alışveriş yapabilmekte, bu ürünü beğendiği için yakınlarına anlatarak referans olmakta, ürünün tanıtımı için iyi bir kaynak olması, aynı markanın farklı ürünlerini de tercih etmesi şeklinde yansımaktadır.

Nitekim Hawkins ve diğerlerine göre (1992) satın alım sonrası tüketici satın alım kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek çelişkiye düşerek ürünü herhangi bir biçimde elinden çıkartabilir veya yeniden satın alım sağlayabilir. Odabaşı ve Barış (2014) tüketicilerin satın alım sonrasında üç önemli durumla karşılaşma olasılığı bulunduğunu belirtmiştir. Buna göre tüketici eğer satın alım kararı sonucunda tatmin olmuş ise, yeniden aynı markayı ya da ürünü satın alabilir. Eğer tüketici kısmen tatmin olmuşsa bu durumda tüketici çelişki içindedir ve kararsızlık durumu yaşamaktadır. Ancak tüketici tatmin olmamış ise böyle bir durumda tüketicide şikayet davranışı gelişmektedir. Satın alımlar sonrası oluşabilecek muhtemel durumlar ürünlerin kullanılması veya elden çıkarılması kararlarında etkili olmaktadır.

2.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketiciler farklı durum ve koşullarda farklı kararlar almakta ve bu kararları alırken pek çok iç ve dış faktörün etkisi altında kalmaktadır (Quester ve Smart, 1998: 220-221). Tüketicinin karar verme aşamasının en önemli belirleyicisi karar verme durumudur. Wells ve Prensky, (1996) tüketicinin satın alma durumu ile ilgili olarak karar verme tiplerini dört ana başlıkta incelemektedir. Bunlar rutin ya da otomatik satın alma davranışı, sınırlı çaba ile satın alma, yoğun çaba ile satın

alma, tepkisel satın alma tipleri olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ele alınan tüketici satın alma karar modelleri, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurları birey ve çevresi açısından ele almaktadır.

2.2.1. Rutin veya Otomatik Satın Alma

Rutin satın alma, tüketicinin çok fazla düşünmeden, yeni bilgi edinmeden eski bilgilerine deneyimlerine dayanarak yapılan satın alma işlemidir (Koç, 2015: 478). Burada alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden, zaman harcamadan bir markayı almaktadır. Tüketicinin fazla düşünmesine gerek kalmadan karar vermektedir.

Tüketici markaya bağlı kalmaktadır ve aynı markayı devamlı satın almaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarının çoğu alışkanlığa bağlıdır. Tüketicilerdeki bu tür satın alma davranışları yıllar öncesine, hatta çocukluk dönemine dayanmaktadır. Örneğin; her sabah aynı gazeteyi almak, işyerinde her gün çay içmek. Alışkanlıklarla satın alınan ürünler, genellikle fiyatı ucuz, kullanımı sık olan, her yerde her zaman kolaylıkla bulunan ürünlerdir. Alışkanlıklarla yapılan satın almalardan kurtulmak pek kolay değildir (Orhan, 2002: 12). Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duymaksızın kısa sürede tercihini yapmaktadır. Tüketicinin sıklıkla satın aldığı ürünlerin fiyatları görece düşük ve kolay ulaşılan ürünlerdir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 77).

Tüketicinin satın alma sonrasında riskinin en az olduğu satın alma kararıdır. Bir nevi refleks haline gelmiş davranışlardır. Tüketici ihtiyaç ortaya çıktığı anda ne yapacağını geçmiş tecrübelerine dayanarak karar verir. Bu, yeniden öğrenme ihtiyacını olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Uyarıcı onun doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir, ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibidir (Mucuk, 2001:10).

2.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Bu tip satın alma kararlarında problem çözme amacı vardır. Diğer duruma göre daha az risklidir. Sık yapılan satın alma durumlarında görülmektedir. Bu tip satın alma belli bir tecrübeye veya bilgiye sahip olunan durumlarda ortaya çıkmaktadır (Quester ve Smart, 1998: 221). Tüketici edindiği yeni bilgilerle satın alma kararını tekrar gözden geçirir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma

olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Solomon, 2007). Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerin olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Fakat az miktarda da olsa, öğrenme süreci ve olasılığı vardır (Tek,1999: 22)

Tüketici tarafından seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır. Bu tür satın almalarda dış etkenlerden reklamın etkisi az olduğu için satın alma sırasında karşılaştırmaya gidilmektedir. Tatminsizlik durumunda marka değiştirme söz konusudur (Sirgy, 1983).

2.2.3. Yoğun Çaba İle Satın Alma

Tüketicinin satın alma kararı sırasında riskin fazla olduğu zamanlarda ortaya çıkan satın alma durumudur. Tüketici fazla bilgisinin olmadığı konularda bütün bilgileri toplayarak ve alternatifleri değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır (Wells ve Prensky, 1996). Yoğun çabayla satın alma bilgilerin sınırlı riskin yüksek olduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirirken bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır (Orhan, 2002: 12).

Tüketici daha fazla bilgi için iç ve dış kaynaklara başvurmaktadır. Bu nedenle bu tip satın alma kararlarında kişisel satış çabaları ve bilgi verici reklam kampanyaları önemlidir. Daha çok zaman, araştırma, emek harcar, daha çok düşünür (Tek,1999: 223).

Tüketici yoğun sorun çözme aşamasından rutin davranış aşamasına belirli bir zaman içerisinde geçmektedir. Örneğin bilgisayarlar ilk ortaya çıktığında yoğun sorun çözme koşulları geçerliydi (Odabaşı ve Barış, 2014: 340-350). Tüketici bilgiye karşı çok duyarlı olup bu aşamada bilgi toplama amacıyla yoğun çaba sarf etmektedir. Daha önce satın alma tecrübesi olmadığı için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir (Darden, 1974).

2.2.4. Tepkisel Satın Alma

Tüketiciler zaman zaman belirli ürünleri hiç düşünmeden veya plansız biçimde tepkisel olarak satın alabilirler. Bu türden satın alımlar genellikle satın alım sırasında gereksinim duyulmayan ancak satın almaya karşı konulamaz

biçimde bir dürtüyle yapılabilen satın alımlardır (Rook, 1987). Temelinde hedonistic gıfaydaların yer aldığı, pişmanlık, suçluluk veya haz ve heyecan gibi pozitif veya negative duyguları barındıran tepkisel satın alım sürecinde tüketici, satın alımını gerçekleştirirken, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını mağaza içinde yaşamaktadır. Blythe'a göre (1997) tepkisel satın alımlar; tamamen plansız yapılanlar, hatırlatmalarla yapılanlar, öneri üzerine yapılanlar ve planlı bir alışveriş sırasında yapılan plansız satın alımlar olmak üzere dört ayrı kategoride ele alınmaktadır. Öte yandan Hirschman (1992) bireylerin plansız alışverişlerinde ihtiyacı olmadan sadece kişisel tatmin veya haz alma amacıyla yaptıkları alışverişleri satın atakıntısı (Compulsive Buying) olarak tanımlamakta ve bu bireylerin plansız satın alımlarında sıklıkla bu takıntı altında alışveriş yaptıklarını ifade etmektedir.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

Geçmişten günümüze tüketici davranışları alanında yürütülen çalışmalar incelendiğinde, çeşitli çevre faktörlerinin günden güne değişmesi sebebiyle satın alma davranışlarının ve satın alma tarzlarının geçmişe kıyasla daha farklı ve karmaşık hale geldiği görülmektedir. Mevcut çalışmanın daha önceki bölümlerinde detaylarıyla açıklanan tüketici satın alma karar sürecine etki eden içsel ve dışsal faktörlerin etkisi, satın alma davranışlarında görülen daha karmaşık düzenin sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin satın alma tarzlarında görülen farklılığın sebeplerinden biri Hafstorm ve diğerlerine göre (1992), mal ve hizmetlerin, mağaza türlerinin ve alışveriş merkezlerinin sayı ve çeşitliliklerindeki artış ile elektronik veya katalogdan alışveriş gibi alternatif dağıtım ve alışveriş yöntemlerinin ortaya çıkması, tüketicilerin tercih ve seçim alanlarının genişlemesi ve bütün bunların sonucu olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin daha karmaşık hale gelmesi olarak ifade edilmektedir.

Bu karmaşık düzen içerisinde araştırmacılar farklı tipte tüketici satın alma tarzları belirlemiştir. Yazında yer alan, tüketici satın alma tarzları üzerine yapılmış çalışmalarda, tüketicilerin satın alma tarzları genel olarak alışverişlerinde yaptıkları tercihleri, izledikleri süreçleri ifade eden bir kavram olarak ele alındığı görülmüştür.

3.1. Tüketici Satın Alma Tarzları Teorisi

Tüketiciler alışveriş tercihleri ve alışkanlıkları, satın alma karar süreçleri, satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörler ve satın alma tarzları bakımından farklılıklar göstermektedir (Lysonski vd., 1996; Coward ve Goldsmith, 2007). Tüketiciler satın alma karar sürecinde kişisel veya kişisel olmayan pek çok değişkenden etkilenmektedir. Dahası bu değişkenler makro bakış açısıyla değerlendirildiğinde, pazar segmentasyonu ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde etkilidir (Tarnanidis vd. 2015: 164, Bauer vd., 2006; Leonard vd., 1999). Günümüz pazarlarında faaliyet gösteren perakendeciler ve araştırmacılar, tüketicilerin satın alma tarzlarının neden farklılık gösterdiğini anlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma tarzları ilgili geçmişten günümüze pek çok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların geneline bakıldığında alan

araştırmalarının yanında literatür incelemeleri de yürütölmüş, belirli dönemler arası tüketici satın alma tarzları ile ilgili yapılan alan araştırmalarının sonuçları derlenmiştir. Araştırmacıların genel itibariyle çalışmalarında tüketici satın alma süreçlerini bilişsel açıdan ele aldıkları ve tüketicilerin satın alma tarzları bakımından pazarı bölümlendirmeye yönelik sonuçlar ortaya koydukları, çok az bir kısmının ise tam anlamıyla satın alma tarzlarının tespitine yönelik keşfedici nitelikte olduğu görölmektedir (Westbrook ve Black, 1985; Siu vd. 2001; Wesley vd. 2006: 535).

Tüketici satın alma tarzları ile ilgili geçmişten günümüze yapılmış çalışmaların 1986 yılında Sproles ve Kendall ile yoğunlaştığı, farklı bir boyut kazandığı görölmektedir. Araştırmacılar tüketicilerin satın alma tarzlarının tespitine yönelik yaptıkları çalışmada tüketicilerin alışveriş tercihlerini, ilk kez sistematik biçimde karar verme eğilimleri olarak ele almıştır (Sproles ve Kendall, 1986:286). Tüketici satın alma tarzları ile ilgili yapılan çalışmalardaki genellemelerden biri gelişmiş ölkelerde tüketici harcamalarının gelişmekte olan ölkelere kıyasla daha fazla olduğuna yöneliktir (Lysonski vd., 1996). Tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik olarak araştırmacılar tarafından kullanılan tüketici tarz envanterinin kullanıldığı önceki çalışmalarda araştırmacılar farklı popölasyonlarda daha genel yargıları ortaya koyan basit değerlendirmelerin yapıldığı çalışmalar ortaya çıkarmışlardır (Siu vd., 2001; Hafstrom vd., 1992). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma tarzlarında birtakım bilişsel ve duyuşsal tepkilerin nispeten etkili olduğu belirlenmiştir (Mokhlis, 2009)

İlk olarak 1950’li yıllarda araştırılmaya başlanan tüketici karar tarzlarının tespiti genellikle pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinin daha sağlıklı biçimde oluşturulması amacıyla kullanılmaktaydı (Siu vd., 2001). Psikoloji bilmiyle paralel araştırmalar yürüten pek çok araştırmacı, zamanla tüketici karar tarzlarını incelerken birey tipolojisini, alışkanlıklarını, problem çözme veya bir sorunla karşılaştığında aldığı kararları inceleme, düşünme farklılıkları ve süreçleri, bireysel karakteristikler, bakış açıları ve bilgi arayışlarının tespitine yöneltmiş, bu eğilim de beraberinde araştırmacıları, bireyler arasında görölen farklılıkların nedenlerinin araştırılmasına yöneltmiştir (Riding ve Cheema, 1991; Price, 2004).

3.2. Tüketici Satın Alma Tarzı Yaklaşımları

Yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, öğrenim gibi demografik özelliklerden dolayı tüketiciler çoğunlukla farklı özelliklere sahiptir. Örneğin her tüketicinin mal, hizmet ve eğlenceye ayırdığı zaman da farklılık göstermektedir. Bu gibi özellikler kişilerin yaşam tarzını belirlemektedir. Tüketici kendi yaşam tarzına ve yaşayışlarına göre mal ve hizmetleri seçer, araştırmakta ve ona göre satın alım işlemini gerçekleştirmektedir (Altunışık, 2002:70).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici satın alma tarzını inceleyen 3 yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar psikografik / yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982; Wells, 1974), tüketici tipolojisi yaklaşımı (Moschis, 1976); Stephenson ve Willett, 1969; Stone, 1954) ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır (Maynes, 1976; Sproles; 1985; Westbrook ve Black, 1985; Scott ve Bruce, 1995; Darden, 1974: 100).

Psikografik yaklaşım; tüketicilerin psikolojik özelliklerini inceleyerek satın alma tarzlarını belirlemeye çalışmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici davranışlarından tüketicilerin yaşam tarzı ve alışveriş tercihleri ile ilgili çok çeşitli özellikler tanımlanmıştır (Bikari, 2013: 33).

Tüketici tipolojisi yaklaşımı; tüketicileri alışveriş yapma alışkanlıklarına göre ayırmakta ve tüketicileri satın aldıkları spesifik ürün kategorilerine göre satın alma tarzları bakımından bölümlendirmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Ayrıca yine bu yaklaşımda bireylerin ürün satın alımlarında kalitede, bilgi, rasyonalite vb. pek çok değişken altında nasıl karar aldıkları incelenmektedir (Tarnanidis vd. 2015: 166)

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise; bireyin kişiliği üzerinde durmakta, tüketici karar süreçlerini açıklayan ve bu sürece etkisi olan faktörleri belirleyen, tüketici karar ve eğilimleri merkezli bir bakış açısı getirmektedir (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003; Moschis, 1976:63). Öte yandan yine bu yaklaşım, aynı konuda yapılmış bilişsel ve duyuşsal tanımlamaların da sınıflandırılması ve kategorize edilmesine yardımcı olmaktadır (Siu vd., 2001). Bu sınıflamaya göre tüketiciler alışveriş alışkanlıklarına göre; eğlence odaklılar, marka bilincine sahip olanlar, fiyata duyarlı olanlar, marka bağlılığı olanlar, dürtüyle hareket edenler, ekonomik davrananlar şeklinde kategorize edilmektedir (Tarnanidis vd. 2015: 166).

3.2.1. Tüketici Tarz Envanteri

Tüketicilerin satın alma tarzları ile ilgili en kapsamlı araştırma Sproles ve Kendall (1986) tarafından yürütülmüştür. Araştırmacılar tüketicilerin alışveriş tarzlarını, psikolojideki kişilik kavramı ile benzeştirmekte ve bu tarzın kalite ve bilinç konusunda bilinç düzeyi ile çeşitli bilişsel ve duygusal özelliklerden ibaret olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin satın aldıkları spesifik ürünler ve satın alım tarzları dikkate alınarak tüketicilerin karakteristik özellikleri arasındaki farklılıklar ve karakter özellikleri ile satın alım tarzları arasındaki bağlar ortaya konmuştur. O dönemde yazarlar tüketici tarz envanteri (TTE) geliştirmişlerdir. Tüketici tarz envanteri kullanılarak Amerika Birleşik Devletlerinden Almanya'ya, Yeni Zelanda'dan Avustralya'ya kadar pek çok farklı ülkeden farklı popülasyonlar üzerinden örnekler üzerinde araştırmalar yürütülmüştür.

Sproles (1985) tüketici satın alma tarzlarının tespitine yönelik olarak bu alanda yürüttüğü çalışmaların başında her bireyin kendine özgü karar alma faktörlerinin bir sonucu olarak yine kendine özgü bir satın alma tarzı bulunduğunu öne sürmüştür. Bu farklılıkların tespitine yönelik olarak tüketicilerin satın alma tarzlarını net biçimde belirlemeyi amaçlamıştır.

3.2.2. Tüketici Tarz Envanteri Geliştirilme Süreci

Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında Sproles ve Kendall (1985) ilk olarak tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve satın almaya yönelik genel yönelimlerini ölçen bir ölçek geliştirmiştir. Üniversite öğrencileri üzerine uygulanan bu çalışmada tüketici satın alma tarzlarını ölçen toplam elli adet ifadeye yer verilmiştir. Ölçek geliştirilme aşamasında mükemmeliyetçilik, değer bilinçlilik, marka bilinçlilik, yeni moda bilinçlilik, alışverişten kaçınma ve zamandan tasarruf etme eğilimi ile kafası karışık ve desteğe ihtiyacı olan karar alıcı şeklinde belirlenmiştir (Hafstorm vd., 1992: 147). Bu çalışmayı takiben yine üniversite öğrencileri üzerine uygulanan toplamda sekiz boyut ve kırk ifadenin yer aldığı tüketici satın alma tarzlarını ölçen "Tüketici Stil İndeksi" geliştirilmiş ve çalışmaya nihai şekli verilmiştir. Ölçeğin nihai şeklinde ise önceki mevcut bulunan altı boyut aynı şekilde güvenilir olduğu kanıtlanmış ve bunlara ilaveten , "plansız ve dikkatsiz", "alışkanlıklarına bağlı, marka bağımlısı" şeklinde iki yeni alt boyut daha eklenerek ölçek toplamda sekiz boyut olarak kesinleştirilmiştir. Ölçeğin farklı ülkelerde uygulanışı sırasında araştırmacılar popülasyonun sahip

olduğu çeşitli özelliklerle bağlantı kurarak, birtakım farklı sonuçlara ulaşmıştır (Siu vd., 2001; Lysonski vd., 1996, Walsh vd., 2001).

Oluşan bu envanterin içerdiği boyutlar yerli yazında çeşitli araştırmalarda tüketicilerin satın alma tarzlarının tespiti amacıyla ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda Ünal ve Erciş'e göre (2006) ölçeğin Türk tüketicilerine uygulanması sonrası mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası, alışkanlık, marka bağımlılığı olarak alt boyutlara ayrıldığı görülmüştür.

3.2.3. Tüketici Tarz İndeksi Alt Boyutları

Mevcut çalışmada Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilen ölçeğin alt boyutları ölçeğin orijinalinde sekiz adet alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Bu faktörlerden mükemmeliyetçilik boyutuna göre; tüketici en iyi ürünü bulmak için yoğun bir araştırma içine girmekte, satın alma karar sürecinin bilgi toplama ve alternatifleri belirleme aşamasında daha fazla çabayla araştırma yaptığı görülmektedir (Mitchell ve Bates, 1998: 202; Wesley vd. 2006: 536). Bu boyut bireyleri genellikle yüksek kailte standartlarını arayan bireyler olarak yorumlamaktadır (Gilman vd., 2005). Bu kategorideki bireyler fiyatı genellikle ürüne ait bir kalite göstergesi olarak görmekte ve ürünün kalitesi arttıkça fiyatının da arttığını düşünmektedir (Panzone, 2014).

Markaya odaklılık boyutuna göre; tüketici devamlı belirli bir markayı tercih eder ve o markayı satın alır. Tüketicinin marka bağlılığında ilgili markanın kalitesi ve fiyatı etkili olmaktadır. Tüketici bir defa tercih ettiği markanın kalitesinden daha düşük bir kaliteyi red etmektedir. Hafstorm vd. (1992) Koreli bireyler üzerinde yaptığı bir çalışmada marka bağlılığı olan bireylerle moda odaklı bireyler arasında korelasyon tespit etmiştir.

Marka bağlılığına yönelik yazında pek çok araştırma yapıldığı görülmüştür. Örneğin Jacoby ve diğerlerine göre (1977) herhangi bir ürünün üzerinde marka yer almış ve bu marka herhangi bir birey tarafından bir bağlılık yaratmış ise, ilgili markaya sadık olan bireyler herhangi bir şekilde marka hakkında bilgi toplama ve araştırma yapma gereği duymamaktadır. Diğer yandan marka bağlılığı yüksek olan bireyler satın alımlarında genellikle en pahalı, en yüksek kalitedeki ve en çok bilinen ürünleri tercih ettiği görülmektedir (Wesley vd. 2006:536). Ancak bunun

haricinde tüketicilerin bir kısmı daha ucuz ürünleri sadece markaya ve kalitesine güvendiği için ve riski azaltmak için de tercih edebilmektedir (Wu vd., 2011). Bu bağlamda genel olarak marka bağlılığı olan bireylerin ürünle ilgili en çok etkilendikleri durum fiyat-kalite-performans algısıdır (Hoyer, 1984). Alışkanlık ve marka bağımlılığı boyutu da yine marka odaklılık boyutu ile oldukça yakından ilişkilidir. Bu boyutta tüketici her zaman sevdiği markayı tercih eder ve alır (Wesley vd., 2006:536). Marka odaklılık boyutunda tüketiciler için önemli olan markanın kendisi ve sunduğu kalitedir (Hoyer,1984).

Yenilik boyutuna göre; tüketici yeni şeyler satın almaktan hoşlanır. Yeni ürünleri takip edip tercih eder ve bu tercih tüketiciyi heyecanlı ve mutlu kılar (Casidy, 2012). Günümüzde tüketiciler günlük yaşamın gerektirdiği pek çok faktör sebebiyle güncel olanı takip etmeye ve moda olanı yakalamaya yönelmektedir. Pazarlama araştırmacılarına göre ise bu durum tüketici yenilikçiliği kavramı ile yakından ilişkilidir (Muzinich vd., 2003).

Tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri onların satın alma davranışlarını etkilemekte, satın alma tarzları ve kararlarında farklılıklar yaratmaktadır (Moon vd., 2013:392). Yenilik boyutu, bir diğer boyut olan eğlence odaklılık boyutu ile de yakın ilişkilidir. Eğlence odaklılık boyutuna göre; tüketici keyf almak için ve eğlencenin farkına varmak için alışveriş yapar. Yenilikçi bireyler genellikle kendi tarzlarını yaratmak veya ortaya koymak adına yeni olan ürünler hakkında araştırma yapmayı sever, onları ilk satın alan, ilk kullanan olmayı ister ve çevresiyle ilk kez geri bildirim yapmayı ister (Wesley vd. 2006: 536). Bu bireyler yeniliğe sahip olmanın bir anlamda presij yarattığına inanırlar (Zhang ve Kim, 2003).

Plansız alışveriş boyutuna göre; tüketici dikkatsiz ve plansız alışveriş yapar bir ürünü rastgele tercih edip onu alır (Liu vd. 2013). Çeşit karmaşası boyutunda ise; tüketici birden çok ürün içersinden herhangi birine karar veremez. Bu bireyler genellikle satın alımlarında ürünlerin tek tek fiyatlarına dikkat etmez veya genellikle toplam alışveriş tutarına önem vermezler (Lysonski ve Durvasula, 2013; Jamal vd., 2006). Plansız alışverişlerin, internetin giderek hayatımızın her alanında yer almaya başlamasıyla, online alışverişlerde kendini daha fazla gösterdiği görülmektedir (Floh ve Madlberger, 2013; Verhagen ve Van Dolen, 2011). Alışverişlerini dikkatsiz ve plansız biçimde yürüten ve ne kadar harcama yaptıklarına önem vermeyen bu bireylerin en çok dikkat çeken yönü, alışveriş

sırasında sorgulama veya araştırma yapmadan, anlık duygularla hareket etmeleridir (Büttner vd, 2014).

3.3. Tüketici Tarz Envanteri Literatür Bulguları

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden faktörlerin çeşitlenmesi, satın alma kararlarını ciddi biçimde etkilemektedir. Bu süreç sonunda şekillenen satın alma tarzları da hem pazardaki çeşitli aktörler hem de pazar araştırmacıları tarafından araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Örneğin Wesley ve diğerleri (2006) tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik değerlendirmelerini ve satın alma tarzlarını inceledikleri çalışmalarında keşfedici veri analizi yöntemini kullanarak, tüketici satın alma karar tarzlarına yönelik çalışmalara yeni bir boyut kazandırmış, cinsiyetin satın alma kararları ile yüksek oranda ilişkili olduğu ancak alışveriş merkezlerine yönelik çeşitli faktörlerin dolaylı olarak ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Bakewell ve Mitchell (2006) 480 genç katılımcı üzerinde satın alma tarzlarını inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin satın alma tarzlarına göre 9 boyuta ayrıldıklarını tespit etmiştir. Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilen tüketici tarz envanterini kullanarak tüketici satın alma tarzlarını, envanterin alt boyutları açıklamak suretiyle bir araştırma yürüten Tarnanidis ve arkadaşları (2014) ise hem öğrenciler hem de öğrenci olmayan bireyler üzerinde Yunanistan'da yaptıkları çalışmada ölçeğin orijinaline kıyasla daha güçlü sonuçlar elde etmiş ve ölçeğin tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçmede oldukça güvenilir veriler elde edilebilecek bir ölçme aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

Rezaei ise (2015) online offline perakende kanalları üzerinde tüketicilerin satın alma tarzlarını araştırdığı çalışmasında 315 adet örneklemeden hareketle, kısmi en küçük kareler yöntemi ve yapısal eşitlik modelinden yol analizi yardımı ile birtakım sonuçlara ulaşmıştır. Tüketici tarz envanterinin altı boyutunun kullanıldığı araştırma sonuçlarına göre mükemmeliyetçi, marka bilinci yüksek ve marka odaklı bireylerin odağında reklamlar, plansız alışveriş yapan ve fiyata duyarlı olan bireylerin odağında ürünlerin fiyatları ön planda iken mükemmeliyetçilerin, plansız alışveriş yapanların ve eğlence odaklı hareket edenlerin odağında ise ürünün kendisi bulunmaktadır.

Gündelik ürünlerden şekerleme ürünlerini halihazırda satın alan Avusturalyalı 214 tüketici üzerinden Nayeem ve Casidy (2015) tarafından yapılan bir başka araştırma sonuçlarına göre ise rasyonel fiyat bilinci şeklinde ölçüğe yeni bir boyut eklenmiştir. Yapsal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada 24 adet ifadenin, modeli daha anlamlı kılabilmek adına çalışmadan çıkartıldığı bu araştırmaya göre marka odaklılık faktörünün güvenilirlik değeri diğer faktörlere göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Yine aynı araştırmaya göre kafası karışık olan tüketicilerin güvenilirlik değerlerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Durvasula ve Zotos (1996) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise araştırmanın yapıldığı dönemde 2 adet gelişmiş 2 adet ise gelişmekte olan ülkeden farklı popülasyonlardan seçilen örnekler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre faktörlenebilirliğin gelişmiş ülkelerden elde edilen sonuçların gelişmekte olan ülkelere elde edilen sonuçlara kıyasla farklılaşmakta olduğu ve aynı zamanda elde edilen sonuçların daha kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Lysonski ve Durvasula (2013) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise 1992 yılında ekonomik bakımdan liberalleşmeye yönelik Hintli tüketicilerin satın alma tarzlarında 1994 ve 2009 yılları arasında ne tür farklılıklar olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre istatistiksel olarak marka odaklıların, yenilik ve moda odaklıların ve plansız alışveriş yapanların sayısında artış olduğu, mükemmeliyetçilerin ve kalite odaklıların sayısında ise azalış olduğu gözlenmiştir. Bakewell ve Mitchell'in (2003) Y kuşağı kadın tüketicilerin satın alma tarzlarını inceledikleri çalışmada ise eğlence ve kalite odaklı bireylerin materyalist alışverişe eğilimli oldukları, yüksek kalitedeki ürünlerin yüksek fiyata sahip olduklarını tespit edilmiştir.

Bu araştırmamda ise tüketici tarz envanteri kullanılarak sınıflandırma yapılmıştır. Karar verme tarzına sahip olan tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzlarına yönelik farklılıkları olup olmadığı araştırılmıştır. Mevcut çalışmanın sonraki bölümde araştırmanın yöntemi ayrıntılı olarak sunulmuştur.

4. METODOLOJİ

Pazarlama biliminin en fazla araştırma yapılan alanlarından tüketici davranışları, geçmişte olduğu gibi günümüzde de her daim güncelliğini korumaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, satın alma karar süreçleri ve bu sürece etki eden faktörler ile satın alma tarzları her daim araştırmacıların odak noktasını oluşturmaktadır. Mevcut çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma tarzlarının tespiti amacıyla yürütülen alan araştırması sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama yazınında, tüketicilerin satın alma karar süreci, satın alma anı ve sonrasına yönelik araştırmalar geçmişte olduğu gibi günümüzde de araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınan konulardandır. Özellikle tüketicinin satın alma karar sürecinde sergileyeceği davranışların tespiti çeşitli araştırmacılar tarafından çoğu zaman “kara kutu” olarak adlandırılan ilgili sürecin anlaşılması sürecinde atılan adımlardan biridir. Tüketici davranışlarının doğru yöntemlerle tespit edilmesi, firmaların gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlar alanlarında oluşturacağı çeşitli pazarlama stratejilerine yol gösterici nitelikler taşımaktadır. Hedef pazarların seçimi, pazar odaklı yaklaşımlar, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejilerin yanında özellikle de pazarın pek çok farklı kategoride bölümlendirilmesine yönelik stratejilerde; tüketicilerin satın alma davranışlarının tespiti önem arz etmektedir.

Geçmişten günümüze pek çok çalışmada farklı boyutlarıyla ele alınan tüketici davranışları, çeşitli yönleriyle birbirine benzeyen sonuçlar elde edilmesiyle aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda pek çok araştırmacı tüketici davranışlarında tüketicilerin satın alma tarzları ile ilgili çalışmalar yaparak pazarlama yazınının bu yönüne katkı sağlama amacındadır. Bu araştırmanın amacı, teorik olarak açıklanan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi test etmektir. Bu ilişki Tüketici Tarz Envanteri (TTE) kullanılarak elde edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Mevcut çalışma kapsamında, tüketici satın alma tarzlarının tespitine yönelik olarak Aydın ili Efeler ilçesindeki tüketiciler üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde pazarlama araştırmalarında, araştırmacıların sıklıkla başvurduğu yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma

çerçevesinde konuya ilişkin anket formunu elde edebilmek için geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması doğrultusunda tüketicinin satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik soruları oluştururken, yerli ve uluslararası yazında yapılan araştırmalarda kullanılan araştırma tekniklerinden, elde edilen bulgulardan ve ilgili çalışmaların gelecek çalışmalara sunduğu önerilerden faydalanılarak çeşitli çıkarımlarda bulunulmuş ve mevcut çalışma bu doğrultuda şekillendirilmiştir.

Anket uygulamasında öncelikle soruların katılımcılar tarafından net biçimde anlaşıldığının tespiti ve gelecekte karşılaşması muhtemel veri toplama problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada, 20 adet katılımcıya uygulanan ön anket neticesinde elde edilen geri bildirimler sonrası tespiti yapılan eksiklikler belirlenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak araştırma sürecinde veri toplama aşamasında kullanılacak nihai ankete son şekli verilerek uygulanmaya konulmuştur. Katılımcılara isteğe bağlı katılım esasına göre anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anket 2016 yılı Mayıs ayı içinde uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında tüketicilere sunulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır ilk bölümünde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim, medeni hal, meslek) yönelik olarak hazırlanmış, katılımcı profilini belirleyici sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların genel itibarıyla alışveriş yapma alışkanlıkları ve tercihleri ile ilgili bazı bilgilerin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların ne sıklıkta alışveriş yaptıkları, alışverişlerinde kredi kartlarını ne sıklıkta kullandıkları, mekan olarak alışverişlerinde genellikle nereyi tercih ettikleri, alışveriş merkezlerine amacı dışında herhangi bir sebeple gidip gitmedikleri, genel olarak alışveriş harcamalarında oluşan tutarları, alışveriş esnasında ürüne ait en çok dikkat ettikleri özelliklerin neler olduğu, genel olarak alışverişe kiminle gidildiğine ilişkin sorular yer almaktadır. Bunun yanında yine anketin ikinci bölümünde katılımcıların alışveriş sırasında çevrelerinde gözlemledikleri durumlara ilişkin görüşlerini de belirlemek için; çevrelerinde kendileriyle beraber alışveriş yapan kişilerin ne amaçla alışveriş yaptıklarına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik bir soru yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise pazarlama yazınında çeşitli araştırmacılar tarafından da ölçme aracı olarak kullanılan Sproles ve Kendall'ın (1986) tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçmek üzere geliştirdikleri 40 değişkenden oluşan ve Bikari (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Tüketici Tarz İndeksi"

kullanılmıştır. Anket formu Ek-1’de verilmiştir. Bu bölümde; katılımcılardan bu ifadelere katılma derecelerini likert ölçeğine göre sunulan seçeneklerden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir. Ölçek esasına uygun biçimde 5’li likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Ölçekte “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Mevcut çalışmada kullanılan ölçme aracı; Yeni Zelanda, Güney Kore, Yunanistan, Hindistan ve Çin’de daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır. Ölçek esas itibariyle marka bilinci, mükemmeliyetçilik, son moda odaklılık, dikkatsiz ve içgüdüsel tüketiciler, fazla seçenekten kafası karışanlar, eğlence odaklılar, fiyat bilinci, marka sadakati olmak üzere 8 faktörden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 22 paket programında öncelikle güvenilirlik analizine ve ardından açıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizlerine ve faktör analizlerine göre, ifadelerin katılımcılar tarafından doğru olarak algılandığı, ifadeler verilen cevaplar arasında tutarlılıklar olduğu tespit edildikten sonra verilerin dağılımına yönelik olarak öncelikle normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı tespit edilmiş ve ardından bu duruma uygun hipotez testleri ile araştırmaya konu olan hipotezlerin testi sağlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Oldukça karmaşık bir süreç olan tüketici satın alma kararını aydınlatmaya yönelik literatürde bu güne kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen ölçek diğer çalışmalarda ele alınan bir çok değişkeni ve daha fazlasını tek bir arada sunan alanında uzman bir çalışmadır. Yazarlar tarafından alışveriş tarzları ölçeğinin ve tüketicilerin bu tarzlara göre profillerinin çıkarılmasına yönelik çalışmaların farklı ana kütelerde uygulanması önerilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bu bağlamda, bu çalışma da heterojen bir tüketici grubunun genel olarak alışverişe yaklaşımları ekseninde diğer demografik özelliklere göre alışveriş tarzlarının farklılık gösterip göstermediğini ölçmesi yönüyle önem arz etmektedir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıklarına göre satın alma tarzları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak araştırma modeli şöyle belirlenmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

4.5. Araştırmanın Varsayımı ve Hipotezler

Araştırmanın temel varsayımı; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve alışveriş alışkanlıkları ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğuna yöneliktir. Araştırma modeline göre, uygun analizler ile testi gerçekleştirilecek olan temel araştırma hipotezleri ve temel hipotezlere destek olacak alt hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Katılımcıların demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, aylık gelir, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu) satın alma tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: *Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H1b: *Tüketicilerin çalışma durumları ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H1c: *Tüketicilerin yaşı ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H1d: *Tüketicilerin medeni hali ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H1e: *Tüketicilerin eğitimi ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H1f: *Tüketicilerin aylık gelirleri ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H2: *Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2a: *Tüketicilerin alışveriş merkezine alışveriş yapma amacı haricinde farklı bir amaçla gitme durumları ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H2b: *Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H2c: *Tüketicilerin kredi kartı kullanma sıklıkları ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H2d: *Tüketicilerin alışverişlerinde yapmak için sıklıkla tercih ettikleri alışveriş yeri ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H2e: *Tüketicilerin alışverişlerinde genel olarak harcadıkları zaman ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.*

H2f: Tüketicilerin alışverişlerinde bir ürün satın alırken ürüne ait en çok dikkat ettikleri özellik ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2g: Tüketicilerin genel olarak alışverişe çıktıkları kişiler ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2j: Tüketicilerin gözlemlerine göre diğer insanların alışverişini daha çok niçin tercih ettiklerine yönelik görüşleri ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

4.6. Örneklem Yöntemi ve Örnek Büyüklüğü

Çalışmanın evreni Aydın ili Efeler ilçesindeki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (2015) verilerine göre Aydın ili Efeler ilçesi 2015 yılı itibariyle nüfusu 277.466'dır. Anakütle verilerine bakıldığında tam sayım yapılmakta çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Anakütlenin tam olarak hesaplanmasındaki zorluklar, bireylerin tamamına ulaşmada yaşanan zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra coğrafi açıdan da engeller bulunmaktadır. Bu sebeple örnek büyüklüğü belirlenirken aşağıdaki formülasyon takip edilmiştir (Anderson et al.,2011:326).

N: Evrendeki kişi sayısı = 277.466

p: Araştırılan durumun görülme sıklığı = 0,50

q: Araştırılan durumun görülmemesi sıklığı = 0,50

s: Örneklem hatası = 0,05

t: Alfa anlamlılık düzeyi = 0,05 = Z değeri: 1,96

$$n = (N \cdot p \cdot q \cdot Z^2) / ((N-1) \cdot t^2 + (p \cdot q \cdot Z^2))$$

formülünden yeterli örnek büyüklüğü n=384 olarak belirlenmiştir.

Veri toplama aşamasında tüketicilerle temas kurulması süreci yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anketler 2016 yılı mayıs ayı içinde toplanmıştır. Örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş olmasına rağmen araştırmadan elde dillecek

sonuçların güvenilirliğini ve analiz sonuçlarının genellenebilirliğini arttırmak amacıyla toplam 421 kişiden veri toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin bir kısmı analizler öncesi yapılan kontrollerde eksik veya hatalı işaretlemeler yapıldığı tespit edilmiş olup analiz dışında bırakılmış ve çalışmaya analizlere hazır olarak 400 adet veri ile devam edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Aydın ili merkez Efeler ilçesinde yaşayan tüketicilere kolayda örnekleme ile uygulanan bir ankete dayalıdır. Çalışmanın en önemli sınırlılıkları, araştırma evreninin tamamına ulaşılamaması, zaman ve maliyet kısıtlarıdır.

Araştırma, örnekleme dahil olan bireylerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Örneklemedeki kişilerin satın alma tarzları, bu kavramı ölçen maddeleri ne şekilde algıladıklarına bağlıdır. Başka bir ifadeyle, kişilerin satın alma tarzları hakkındaki bilgi, onların maddeleri algılayışlarıyla sınırlıdır.

4.8. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler analizler öncesinde geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutularak ölçme aracınının, ölçülmek istenen amaca doğru ve güvenilir biçimde hizmet edip etmediği tespit edilmiştir. Ardından yüzyüze anket yöntemiyle ulaşılan tüketicilerin profillerinin belirlenmesi amacıyla veriler tanımlayıcı istatistiklerine ayrılmış ve çalışma hipotez testleri aşamasına getirilmiştir. Hipotez testlerinden önce verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmiş ve bu sonuca göre araştırma modeliyle belirlenen hipotezlerin uygun istatistik analizlerle test edilmesi sağlanmıştır.

4.8.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 115-116).

Aktaş'a göre (2012) alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir ;

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ankette, tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyebilmek için sorulan soruların dışında, anketin gerçekte ölçmek istediği, satın alma tarzları sorularına güvenilirlik analizi uygulanmış anketin güvenilirlik katsayısı 0,905 olarak hesaplanmıştır. Malhotra'ya göre (1999) Anketin güvenilirliğini belirleyen Cronbach's Alpha katsayısının 0 ile 1 arasında değişiklik gösterdiği ve 0,80 ile 1,00 arasında çıkan değerlerin yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışmasının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Çizelge-3.1. Satın alma tarzları güvenilirlik analizi

Güvenilirlik Analizi	Soru Sayısı
0,905	40

4.8.2. Faktör Analizi

Alan araştırmalarında sıklıkla kullanılan likert tipi ölçeklerle oluşturulan ölçme araçları farklı alt boyutlardan oluşmaktadır. Çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek için “faktör analizi” araştırmacıların sıklıkla başvurdukları yöntemdir. Faktör analizinde birbiriyle ilişkili yapılar ortak boyutlarda toplanmakta ve bu yeni oluşan kavramlara faktör adı verilmektedir. Faktör analizi ile çok fazla olan değişken sayısı azaltılmakta ve yorumlanması açısından basitleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç için gözlenen ve aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkenden gözlenemeyen ancak değişkenlerin birlikte değerlendirilmesiyle oluşan bir anlamda sınıflandırmayı yansıtan faktörler oluşturulmaktadır (Güriş ve Astar, 2014:367, Tabachnick ve Fidell, 2006:649).

Bu veriler ışığında tüketici satın alma tarzları ölçeğinde yer alan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. İfadeler önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett

Testleri ile Temel Bileşenler Faktör Analizine uygunluğu açısından incelenmiştir. Faktör analizinde uygulanan KMO örnekleme yeterliliği istatistiği sonuçları, maddeler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu göstermiştir (KMO=0,848). Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır ($\chi^2(40)=5388,076$; $p<0,001$). Açımlayıcı faktör analizi sonuçları çizelge-3.2 ve çizelge-3.3'te özetlenmiştir.

Çizelge 3.2. KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,848
Bartlett's Test of Sphericity	5388,076
df	496
Sig.	0,000

Faktör analizi sonuçlarına göre mevcut çalışmada kullanılan tüketici satın alma tarzları ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin açıklanan varyansı ilk boyut için %12,436, ikinci boyut için 11,012, üçüncü boyut için %10,445, dördüncü boyut için %9,075, beşinci boyut için %7,412, altıncı boyut % 5,118 ve yedinci boyut %5,013'tür. Açıklanan toplam varyans %60,510'dur. Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan tüketici satın alma tarzlarını ölçen "Tüketici Tarz Envanteri Ölçeği"ne temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen orijinal hali, çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Mevcut çalışma kapsamında ölçme aracı ile verilen 40 adet ifade temel bileşenler faktör analizinde yazında yaygın biçimde uygulanan 0,30'dan daha büyük faktör yükleri ve 1'den büyük özdeğerleri dikkate alınarak yorumlanmış, bu koşulu sağlamayan ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre, ölçeğin orijinalinden farklı olarak "alışverişe yönelik tutum" ve "satın alma tercihleri" şeklinde iki farklı faktör elde edilmiştir. Faktörler elde edilirken yazında yer alan çalışmalardan elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve bu sonuçlar ışığında faktör isimleri kararlaştırılmıştır. Bu duruma benzer biçimde ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasını yapan Bıkarı'nın çalışmasında (2013) da 40 adet ifadenin 21 tanesi ilgili koşulları sağlamadığı için analiz dışında tutulduğu ve ölçeğin 3 alt boyuta indirgenildiği görülmüştür. Benzer şekilde pazarlama yazınında bu güne kadar yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiş ve ölçeğin faktörlenebilirliğinde birbirine yakın sonuçlar olduğu görülmüştür (Durvasula vd., 1993; Lysonski vd, 1996; Hiu vd, 2001).

Çizelge 3.3. Satın Alma Tarzları Ölçeği İçin Faktör Analizi

İFADELER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
FAKTÖR-1: Marka Bağlılığı		12,436	7,551
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım	,848		
Her zaman favorim olan markaları alırım.	,841		
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur	,765		
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim	,761		
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır	,666		
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır	,578		
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	,577		
FAKTÖR-2: Satın Alma Tercihleri		11,012	2,842
Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım	,802		
Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım	,768		
Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım	,748		
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.	,688		
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir	,667		
Alışveriş yaparken ani karar verebilirim	,602		
FAKTÖR-3: Mükemmeliyetçilik		10,445	2,598
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım	,728		
Alışverişlerime çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	,724		
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	,692		
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	,680		
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm	,644		
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	,614		
FAKTÖR-4: Moda Odaklılık		9,075	2,263
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim	,817		
Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir	,802		
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	,764		
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir	,643		
FAKTÖR-5: Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum		7,412	1,557
Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır	,752		
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir	,717		
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	,701		
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım	,639		
FAKTÖR-6: Marka Bilinci		5,118	1,397
En çok satan markaları tercih ederim.	,726		
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	,717		
FAKTÖR-7: Kalite Odaklılık		5,013	1,155
Genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım	,794		
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	,670		
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir	,552		
TOPLAM		60,510	

4.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri çizelge-3.4'de özetlenmiştir. Buna göre ankete katılanların %55,5'i kadın, %44,5'i erkektir. Katılımcıların %35,5'inin yaşı 18-24, %22,8'inin yaşı 25-31, %15,8'inin yaşı 32-38, %11'inin yaşı 39-45, %8,3'ünün yaşı 46-52, %4'ünün yaşı 53-59 ve %2,8'inin yaşı 60 yaş ve üzeridir. Yine ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında %47,3'ü evli, %45,8'i bekar, %7'si dul-boşanmış olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %11'i ilköğretim, %34,3'ü lise, %26,3'ü önlisans, %20'8'i lisans, %4,8'i yüksek lisans ve %3'ü doktora eğitim düzeyindedir. Katılımcıların 30'u işçi, 53'ü ev hanımı, 82'si özel sektör çalışanı, 85'i memur, 42'si serbest meslek sahibi, 10'u işsiz ve 98'i öğrencidir

Anketi cevaplandıran tüketicilerin %45'inin geliri 1000TL ve daha azdır. Tüketicilerin %13,8'i 1001-1500TL, %8,5'i 1501-2000TL, %12'si 2001-2500TL, %5'i 3001-3500TL gelire sahiptir. Tüketicilerin %6'sının geliri ise 3501TL ve üzeridir.

Çizelge 3.4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	222	55,5	İlköğretim	44	11
Erkek	178	44,5	Lise	137	34,3
Yaş			Yüksekokul	105	26,3
18-24	142	35,5	Fakülte	83	20,8
25-31	91	22,8	Yüksek lisans	19	4,8
32-38	63	15,8	Doktora	12	3
39-45	44	11	Aylık Gelir		
46-52	33	8,3	1000 ve daha azı	180	45,0
53-59	16	4	1001-1500	55	13,8
60 ve üzeri	11	2,8	1501-2000	34	8,5
Meslek			2001-2500	48	12,0
İşçi	30	7,5	2501-3000	39	9,8
Ev hanımı	53	13,3	3001-3500	20	5,0
Özel sektör çalışanı	82	20,5	3501 ve üzeri	24	6,0
Memur	85	21,3	Medeni Durum		
Serbest meslek	42	10,5	Bekar	183	45,8
İşsiz	10	2,5	Evli	189	47,3
Öğrenci	98	24,5	Dul-Boşanmış	28	7

4.10. Tüketicilerin Çeşitli Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı (n=400)

Araştırmaya katılan bireylerin alışveriş tercihleri ve alışkanlıklarına ilişkin bilgiler çizelge-3.5’de özetlenmiştir. Buna göre tüketicilerin %9,3’ü her gün, %35’i haftada birkaç gün, %9’u haftada bir gün, %15’i onbeş günde bir ve %31,8’i ayda bir gün alışverişe çıktığını ifade etmiştir. Katılımcıların %25,3’ü alışverişe yalnız çıkmayı tercih ederken, %28,3’ü bir arkadaşıyla, %39’u partneriyle, %6,8’i de anne-babasıyla çıkmaktadır. Alışverişte geçirilen ortalama zaman katılımcıların %57,5’i için 1-2 saat, %34,3’ü için 3-4 saat ve %8,3’ü için 5 saat ve üzeridir. Tüketicilerin %64,3’ü AVM’ye en çok alışveriş yapmak, %6,5’i yemek yemek, %3’ü sinemaya gitmek ve %26,3’ü öylesine vakit geçirmek için gittiğini ifade etmiştir. Katılımcılar satın aldıkları ürünlerde başta kalite (%56,5), fiyat (%30) ve markayı (%13,5) önemsemektedirler.

Yapılan alışverişlerde tüketicilerin %39,3’ü nadiren, %26,8 sık sık kredi kartı kullanırken %34’ü hiç kullanmamaktadır.

Çizelge 3.5. Katılımcıların Çeşitli Alışveriş Alışkanlıkları

	n	%		n	%
Alışveriş Sıklığı			Alışverişte geçirilen ortalama zaman		
Her gün	37	9,3	1-2 saat	230	57,5
Haftada birkaç gün	140	35,0	3-4 saat	137	34,3
Haftada bir	36	9	5 saat ve üstü	33	8,3
Onbeş günde bir	60	15	Üründe en çok dikkat edilen özellik		
Ayda bir	127	31,8	Kalite	226	56,5
Kredi kartı kullanım sıklığı			Marka	54	13,5
Sık	107	26,8	Fiyat	120	30
Nadir	157	39,3	AVM gidiş nedeni		
Hiç	136	34	Alışveriş yapmak için	257	64,3
Alışverişe çıkan kişi			Yemek yemek için	26	6,5
Yalnız	101	25,3	Sinemaya gidip dolaşmak için	12	3
Arkadaş	113	28,3	Öylesine vakit geçirmek için	105	26,3
Sevgili/nişanlı/eş	159	39,8			
Anne/baba	27	6,8			

4.11. Tüketici Satın Alma Tarzı İndeksi Ölçeğindeki İfadelerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma tarz envanterindeki 40 ifadelik ölçeği için yargılara verilen değerlendirmelerin beşli likert ölçeği için ortalama ve standart sapma değerleri ile ifadelere verdikleri cevapların dağılımı çizelge 3.6’te verilmiştir.

Cevaplayıcıların “elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırım” ifadesine katılım düzeyleri 3,92 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Bu cevap tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde bütçelerine dikkat ettikleri ve faydacı bir tutum içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu ifadeyi 3,81 ortalama ile “güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar”, ifadesi izlemektedir. Yapılan alışverişlerde mağaza atmosferinin tüketicilerde kalite algısı yarattığı düşünülmektedir.

Katılımcıların “bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir ifadesine katılım düzeyleri ise 2,50 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Görüldüğü gibi tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerin kendilerini tatmin etmesi için kaliteli olması gerektiğini düşünmektedirler.

Çizelge 3.6. Tüketici Satın Alma Tarzı İndeksindeki İfadelere Dair Cevapların Analizi

İFADELER	1		2		3		4		5		μ	s
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	51	12,8	72	18	36	9	180	45	61	15,3	3,32	1,24
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım	54	13,5	117	29,3	49	12,3	132	33	48	12	3,01	1,23
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm	71	17,8	146	36,5	61	15,3	87	21,8	35	8,8	2,67	1,13
Alışverişlerime çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	67	16,8	88	22	74	18,5	114	28,5	57	14,3	3,02	1,24
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	38	9,5	84	21	60	15	154	38,5	64	16	3,31	1,27
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	45	11,3	76	19	66	16,5	161	40,3	52	13	3,25	1,22
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir	67	16,8	178	44,5	68	17	61	15,3	26	6,5	2,50	1,19
Genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım	66	16,5	158	39,5	53	13,3	87	21,8	36	9	2,67	1,16
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	69	17,3	131	32,8	47	11,8	120	30	33	8,3	2,79	1,16
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	34	8,5	86	21,5	48	12	170	42,5	62	15,5	3,35	1,10
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli dir.	36	9	88	22	61	15,3	165	41,3	50	12,5	3,26	1,20
Güzel görünümlü ve düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar	22	5,5	50	12,5	33	8,3	172	43	123	30,8	3,81	1,19
En çok satan markaları tercih ederim.	24	6	102	25,5	90	22,5	127	31,8	57	14,3	3,23	1,21
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	17	4,3	72	18	87	21,8	155	38,8	69	17,3	3,47	1,24
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	30	7,5	90	22,5	64	16	153	38,3	63	15,8	3,32	1,20
Dikkat çekici, moda ya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir	33	8,3	100	25	82	20,5	130	32,5	55	13,8	3,19	1,16
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim	35	8,8	114	28,5	74	18,5	123	30,8	54	13,5	3,12	1,20
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir	56	14	126	31,5	71	17,8	106	26,5	41	10,3	2,88	1,20

Çizelge 3.6. Tüketici Satın Alma Tarzı İndeksindeki İfadelere Dair Cevapların Analizi(devamı)

Gardrobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım	60	15	124	31	93	23,3	87	21,8	36	9	2,79	1,15
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir	49	12,3	150	37,5	76	19	95	23,8	30	7,5	2,77	1,14
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	33	8,3	107	26,8	63	15,8	147	36,8	50	12,5	3,19	1,11
Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır	45	11,3	107	26,8	72	18	138	34,5	38	9,5	3,04	1,14
Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.	25	6,3	52	13	73	18,3	160	40	90	22,5	3,60	1,01
Alışverişini sadece zevk aldığım için yaparım	23	5,8	55	13,8	72	18	164	41	86	21,5	3,59	1,13
Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım	18	4,5	64	16	85	21,3	156	39	77	19,3	3,53	1,15
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir	18	4,5	62	15,5	74	18,5	151	37,8	95	23,8	3,61	1,16
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.	12	3,0	30	7,5	58	14,5	179	44,8	121	30,3	3,92	1,14
Alışveriş yaparken ani karar verebilirim	18	4,5	47	11,8	67	16,8	152	38	116	29	3,75	1,13
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım	49	12,3	131	32,8	98	24,5	90	22,5	32	8	2,81	1,10
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım	51	12,8	121	30,3	86	21,5	115	28,8	27	6,8	2,87	1,09
Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim	36	9	72	18	75	18,8	179	44,8	38	9,5	3,28	1,16
Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir	47	11,8	120	30	99	24,8	109	27,3	25	6,3	2,86	1,15
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır	23	5,8	52	13	79	19,8	177	44,3	69	17,3	3,54	1,16
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	24	6	76	19	108	27	146	36,5	46	11,5	3,29	1,19
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur	30	7,5	57	14,3	64	16	178	44,5	71	17,8	3,51	1,23
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır	31	7,8	81	20,3	94	23,5	144	36	50	12,5	3,25	1,24
Her zaman favorim olan markaları alırım.	25	6,3	62	15,5	57	14,3	176	44	80	20	3,56	1,24
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım	31	7,8	63	15,8	57	14,3	171	42,8	78	19,5	3,51	1,23
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim	37	9,3	72	18	60	15	162	40,5	69	17,3	3,39	1,13
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	51	12,8	55	13,8	79	19,8	157	39,3	58	14,5	3,29	1,24

1.Kesinlikle Katılıyorum 2.Katılıyorum 3. Ne katılıyor ne katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum, μ (ortalama), s (standart sapma)

4.12. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma modeliyle belirlenen temel ve alt hipotezlerin testi için uygun analizlerin seçimine karar verilirken, öncelikle verilerin normallik varsayımları test edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık ölçüleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılımın kabul edilebilir sınırları olan ± 2 aralığında (Garson, 2008:18-19) değiştiği gözlenmiş ve verilerin normal dağılım varsayımlarını ihlal etmediği tespit edildikten sonra; temel araştırma hipotezlerinin, normal dağılım şartını sağlayan istatistik testlerinden olan parametrik yöntemler kullanılarak test edilmesine karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında H1 hipotezinin testi gerçekleştirilirken katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezine alışveriş amacı dışında gidip gitmediklerine dair veriler ile satın alma tarzlarına yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız örnekler için t-testi; yaş, aylık kişisel gelir, meslek ve diğer alışveriş alışkanlıklarının ortalamaları ile satın alma tarzlarına ait ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak ise tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Her iki analiz öncesinde verilerin ilgili analizlerin ön koşullarını sağladığı görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma tarzlarının ortalamaları arasındaki farklılıkların tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen bağımsız örnekler için t-testi sonuçları Çizelge-3.7'de özetlenmiştir.

Çizelge-3.7'de özetlenen analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile satın alma tarzları ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre kadınların satın alma tarzları ölçeğindeki alt boyutlardan marka bağlılıkları, mükemmeliyetçilikleri ve alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ortalamaları erkeklere kıyasla daha yüksektir. Analiz sonucuna göre H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.7. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki Ortalamaların Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin T-Testi Tablosu

	<i>ortalamalar</i>		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Kadın (n=222)</i>	<i>Erkek (n=178)</i>			
Marka Bağlılığı	3,5682	3,2665	3,453	348,148	0,001*
Satın Alma Tercihleri	3,7140	3,6021	1,348	398	0,178
Mükemmeliyetçilik	3,2688	2,8773	4,375	398	0,000*
Moda Odaklılık	3,1126	3,1404	-0,277	398	0,782
Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum	3,1092	2,7556	3,954	398	0,000*
Marka Bilinci	3,3356	3,3624	-0,279	398	0,781
Kalite Odaklılık	2,6441	2,6704	0,276	398	0,760

*p<0,05

Araştırmaya katılan bireylerin yaşı, medeni durumları, eğitim düzeyleri, aylık kişisel gelirleri ve meslekleri ile satın alma tarzları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları çizelge-3.8’de ve çizelge-3.9’da özetlenmektedir.

Çizelge-3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Yaş, Medeni Hal, Eğitim) İle Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	<i>yaş</i>		<i>Medeni hal</i>		<i>Eğitim</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Marka Bağlılığı	2,475	0,023*	0,011	0,989	1,110	0,355
Satın Alma Tercihleri	1,508	0,174	2,178	0,115	2,708	0,020*
Mükemmeliyetçilik	4,832	0,000*	4,881	0,008*	0,987	0,426
Moda Odaklılık	1,924	0,076	1,508	0,223	0,334	0,892
Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum	4,678	0,000*	12,342	0,000*	1,600	0,159
Marka Bilinci	1,179	0,316	0,848	0,429	4,454	0,001*
Kalite Odaklılık	2,007	0,064	7,321	0,001*	0,524	0,758

*p<0,05

Çizelge 3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Gelir, Meslek) İle Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	<i>Gelir</i>		<i>meslek</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Marka Bağlılığı				
Satın Alma Tercihleri	0,248	0,960	0,921	0,479
Mükemmeliyetçilik	0,234	0,965	3,992	0,001*
Moda Odaklılık	2,900	0,009*	3,649	0,002*
Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum	0,782	0,584	1,831	0,092
Marka Bilinci	1,244	0,283	3,173	0,005*
Kalite Odaklılık	1,808	0,096	1,479	0,184
Marka Bağlılığı	0,971	0,445	1,159	0,328

*p<0,05

Çizelge-3.8’de ve çizelge-3.9’da özetlenen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan bireylerin satın alma tarzları ile yaş, medeni hal, eğitim, gelir ve meslekleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre 18-24, 25-31 ve 32-38 yaş arasındaki katılımcılar ile 60 ve daha üzeri yaştaki katılımcıların marka bağlılıkları, mükemmeliyetçilikleri ve alışveriş yapmaya yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Bu veriler ışığında H1c hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde katılımcıların medeni durumları ile satın alma tarzları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan bekar bireylerin mükemmeliyetçilikleri, alışveriş yapmaya yönelik tutumları ve kalite odaklılıkları evli bireylere göre daha yüksektir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyeleri ile satın alma tarzları arasında tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre ilkökul mezunu bir fakülte veya yüksekokul mezunu bireylerin satın alma tercihleri ortalamaları, ilkökul mezunu bireylere kıyasla daha yüksektir. Yine aynı şekilde fakülte veya yüksek okul mezunu bireylerin marka bilinci ilkökul mezunu bireylere göre daha yüksektir. Analiz sonucuna göre H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelirleri ile satın alma tarzları arasında tek yönlü varyans analizine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre aylık geliri 1000 TL ve daha az olan bireylerin mükemmeliyetçilikleri 2501-3000 TL ve 3501 TL ve üzeri bireylere kıyasla daha yüksektir. Analiz sonucuna göre H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge-3.8'e göre araştırmaya katılan bireylerin meslekleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre katılımcılardan işsiz olduklarını belirtenlerin alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ortalaması hali hazırda özel sektör çalışanı olduğunu belirten katılımcılara göre daha yüksektir. Öte yandan araştırmacılarından hali hazırda öğrenci olan bireylerin mükemmeliyetçilikleri serbest meslek çalışanlarına kıyasla daha yüksek bir ortalama sahiptir. Benzer şekilde hali hazırda öğrenci olan tüketicilerin alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ortalaması serbest meslek çalışanı, özel sektör çalışanı ve memurlara göre daha yüksektir. Analiz sonuçlarına göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki farklılığın tespitine yönelik oluşturulan H1 temel hipotezi, tüm alt hipotezleri ile beraber kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmaya katılan bireylerin çeşitli alışveriş alışkanlıkları ile satın alma tarzları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak H2 hipotezi ve bu hipoteze ait tüm alt hipotezlerin tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örnekler için t-testi uygulanmıştır. Literatürde örnek ortalamaları arasındaki farklılıkların tespitine yönelik kullanılan bu testlerin ön koşulları, çalışmanın bu aşamasında da tekrar ele alınmış ve analizler bu koşullar göz önüne alınarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak araştırmaya katılan bireylerin alışveriş merkezlerine alışveriş yapma amacı haricinde farklı bir amaçla gitme durumları ile satın alma tarzları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız örnekler için t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları çizelge-3.10'da özetlenmiştir.

Çizelge 3.10. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Alışveriş Yapma Amacı Haricinde Farklı Bir Amaçla Gitme Durumları ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin T-Testi Tablosu

	<i>ortalamalar</i>		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>sig</i>
	<i>Evet (n=311)</i>	<i>Hayır (n=89)</i>			
Marka Bağlılığı	3,5374	3,0722	3,768	113,487	0,000*
Satın Alma Tercihleri	3,6827	3,5993	0,757	124,517	0,450
Mükemmeliyetçilik	3,1865	2,7734	3,844	398	0,000*
Moda Odaklılık	3,1889	2,9017	2,406	398	0,017*
Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum	3,0506	2,6027	4,163	398	0,000*
Marka Bilinci	3,3923	3,1910	1,761	398	0,079
Kalite Odaklılık	2,6935	2,5243	1,654	398	0,099

*p<0,05

Çizelge-3.10’da özetlenen bağımsız örnekler için t-testi sonuçlarına göre katılımcıların alışveriş merkezine alışveriş amacı haricinde farklı amaçlarla gitme durumları ile satın alma tarzları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Çizelge incelendiğinde alışveriş merkezlerine alışveriş amacı haricinde farklı amaçlarla giden tüketicilerin marka bağlılığına, mükemmeliyetçiliğe, moda odaklı davranışlar sergilemeye ve alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ortalaması, alışveriş merkezine sadece alışveriş amaçlı giden bireylere göre daha yüksektir. Analiz sonucuna göre H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin alışveriş alışkanlıkları ve tercihleriyle satın alma tarzları arasındaki farklılığın tespitine yönelik ikinci adımda uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları çizelge-3.11’de ve çizelge-3.12’de özetlenmektedir.

Çizelge 3.11. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları (Alışveriş Sıklığı, Kredi Kartı ile Ödeme, Alışveriş Yapılan Yer, Alışverişte Harcanan Zaman) ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	<i>Alışveriş sıklık</i>		<i>Kredi Kartı</i>		<i>Alışveriş yer</i>		<i>Alışveriş zaman</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Marka Bağlılığı	1,156	0,330	0,615	0,541	1,198	0,090	3,808	0,023*
Satın Alma Tercihleri	1,082	0,365	0,363	0,696	2,304	0,044*	3,476	0,032*
Mükemmel İyeticilik	1,040	0,386	0,062	0,940	2,879	0,014*	17,955	0,000*
Moda Odaklılık	1,799	0,128	1,067	0,345	2,227	0,051	4,320	0,014*
Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum	3,073	0,016*	0,928	0,396	1,247	0,286	4,779	0,009*
Marka Bilinci	1,891	0,111	0,031	0,969	1,100	0,360	3,759	0,024*
Kalite Odaklılık	0,928	0,447	1,009	0,365	1,523	0,182	0,105	0,900

*p<0,05

Çizelge-3.11’de özetlenen analiz sonuçlarına göre tüketicilerin alışveriş sıklıkları ile satın alma tarzları arasında tek yönlü varyans analizine göre anlamlı farklılıklar vardır. Buna göre on beş günde bir defa alışveriş yapan bireylerin alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ortalaması ayda bir defa alışveriş yapan bireylerin ortalamasına göre daha yüksektir. Buna göre H2b hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan tüketicilerin kredi kartı kullanma sıklıkları ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna göre H2c hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların alışverişlerinde tercih ettikleri yer ile satın alma tarzları arasında tek yönlü varyans analizine göre anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre alışverişlerini genellikle alışveriş merkezleri veya süpermarketlerde gerçekleştiren tüketicilerin satın alma tercihleri ortalamaları, semt pazarlarını tercih edenlere göre daha yüksektir. Bunun yanında alışverişlerinde yine alışveriş merkezlerini tercih eden bireylerin mükemmeliyetçilik ortalamaları, semt pazarını tercih eden bireylere göre daha yüksektir. Bu sonuca göre H2d hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge-3.11'e göre katılımcıların alışverişte harcadıkları zaman ile satın alma tarzları arasındaki farklılığa bakıldığında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre alışverişlerinde 5 saat ve üzeri zaman geçiren tüketicilerin marka bağlılıkları, satın alma tercihleri, mükemmeliyetçilikleri, moda odaklılıkları, alışveriş yapmaya yönelik tutumları ve marka bilici; 1-2 saat süreyle alışverişte zaman geçiren bireylerin ortalamalarına göre daha yüksektir. Bu sonuca göre H2e hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge-3.12. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları (Alışverişte Dikkat Edilen Ürün Özellikleri, Alışverişe Beraber Çıkılan Kişi, İnsanların Alışveriş Tercihlerine Yönelik Bakış Açısı) ile Satın Alma Tarzları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	<i>Ürün dikkat</i>		<i>Alışveriş kişi</i>		<i>Alışveriş tercih</i>	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Marka Bağlılığı	0,931	0,395	0,696	0,555	1,569	0,196
Satın Alma Tercihleri	1,485	0,228	0,346	0,792	1,215	0,304
Mükemmeliyetçilik	1,063	0,347	7,124	0,000*	1,460	0,225
Moda Odaklılık	7,464	0,001*	1,568	0,197	0,068	0,977
Alışveriş Yapmaya Yönelik Tutum	0,878	0,416	6,811	0,000*	2,347	0,072
Marka Bilinci	6,135	0,002*	1,242	0,294	0,562	0,640
Kalite Odaklılık	0,823	0,440	2,266	0,080	0,563	0,640

*p<0,05

Araştırmaya katılan tüketicilerin, alışverişlerinde ürünlere ait en çok dikkat ettikleri özellik ile satın alma tarzları arasında çizelge-3.12'de özetlenen analiz sonuçlarında farklılık gözlenmektedir. Buna göre alışverişlerinde ürünlerin kalite ve markasına dikkat eden bireylerin moda odaklılık ve marka bilinci alt boyutları ilişkin ortalamaları fiyata dikkat eden tüketicilere göre daha yüksektir. Buna göre H2f hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge-3.12'de özetlenen verilere göre tüketicilerin beraber alışverişe gittikleri kişiler ile satın alma tarzları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmektedir. Bu farklılığa göre alışverişlerini genellikle tek başına yapan tüketicilerin mükemmeliyetçiliğe ve alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ortalamaları arkadaşlarıyla veya partneriyle beraber alışveriş yaptığını belirten tüketicilere göre daha düşüktür. Bu sonuca göre H2g hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan katılımcıların, çevrelerindeki diğer insanların alışverişi daha çok ne için tercih ettiklerine yönelik görüşleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuca göre H2j hipotezi reddedilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Aydın ili Efeler ilçesinde yer alan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden kolayda örnekleme yoluyla rastgele seçilen 400 kişiye uygulanan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğun kadın, 38 yaş altı, aylık geliri 2000 TL'den daha az evli bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu memur ve özel sektör çalışanı iken eğitim düzeyleri çoğunlukla lise ve yüksek okul mezunu bireyler olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin genel olarak alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerine bakıldığında, katılımcıların çoğunlukla haftada birkaç gün alışveriş gerçekleştirdikleri, bu alışverişlerinde ortalama 2-3 saat arasında zaman geçirdikleri görülmektedir. Satın aldıkları ürünlerde en çok kalite odaklı olduklarını belirten katılımcılar için marka en az dikkat ettikleri unsur olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan katılımcılar kredi kartlarını nadiren kullandıklarını belirtmekte ve alışverişe genellikle sevgili/nişanlı/eş gibi partnerleri ile beraber gittiklerini belirtmektedir. Alışveriş amacıyla en çok alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirten katılımcılar zaman zaman alışveriş merkezlerine alışverişin dışında farklı amaçlarla da gittiklerini belirtmektedir. Benzer biçimde katılımcılar herhangi bir alışveriş merkezinde çevrelerindeki bireylerin de alışveriş amaçlı orada bulduklarını görüşündedir.

Araştırma kapsamında ölçme aracı olarak kullanılan tüketici satın alma tarzları ölçeğindeki ifadelerin katılımcılar tarafından yapılan değerlendirme sonuçlarına bakıldığında katılımcıların genellikle ellerindeki parayla alabileceklerinin en iyisini almak için çok fazla araştırma yaptıkları, alışveriş yaparken ani kararlar verebildikleri, genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ettikleri, alışverişlerini mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıktıkları, alışverişini genellikle zevk almak için yaptıkları, alışverişlerinde genellikle favori markaları tercih ettikleri ve mümkün olduğunca indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Mevcut çalışmada üzerinde çalışılan model ve parametrik yöntemler kullanılarak testi gerçekleştirilen hipotez testi sonuçlarına bakıldığında kadın katılımcıların marka bağlılıklarının , mükemmeliyetçiliklerinin ve alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre kadın katılımcılar alışveriş yapmayı eğlenceli bir aktivite olarak görmekte ve bundan keyif almaktadırlar. Araştırmaya katılan bireylerin yaşı ile satın alma tarzları arasındaki farklılıklara bakıldığında ise, daha genç bireylerin marka bağlılıklarının

mükemmeliyetçiliklerinin ve alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda genç tüketicilerin sürekli sevdiği markaları satın aldıkları, alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalıştıkları, alışveriş yapmaktan keyif aldıkları tespit edilmiştir. Öte yandan bekar bireylerin de genel itibarıyla evli bireylere kıyasla daha fazla mükemmeliyetçi oldukları, ve alışveriş yapmaktan daha fazla keyif aldıkları görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerindeki artışa paralel biçimde alışverişlerinde fiyata daha duyarlı oldukları ve genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih edip indirim dönemlerini takip ettikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça reklamı en çok yapılan markaya yönelik algılarının ilgili markanın daha iyi bir marka olduğuna yönelik olduğu şeklindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %78'i alışveriş merkezlerine zaman zaman alışveriş yapma amacı dışında farklı bir amaçla da gittiklerini bildirmiştir. Bu bağlamda alışveriş merkezlerine alışveriş amacı dışında farklı amaçlarla da giden tüketicilerin marka bağlılıkları, mükemmeliyetçilikleri, moda bağlılıkları ve alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının ortalamalarının yüksek olduğu, bu bireylerin sevdiği markaları satın almak için daha çok çaba sarf ettikleri, genellikle en iyi ve en mükemmel olana yönelik seçim kararı verdikleri, modayı yakından takip edip onu ilk kullanan olmayı istedikleri ve alışveriş yapmaktan keyif aldıkları görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların alışveriş alışkanlıkları ile satın alma tarzları arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde, daha sık alışveriş yapan ve alışverişlerde daha fazla zaman harcayan bireylerin genellikle alışveriş yapmayı keyifli ve eğlenceli buldukları görülmüştür. Katılımcıların kredi kartı kullanım sıklıkları ile satın alma tarzları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Öte yandan alışverişlerinde semt pazarları yerine alışveriş merkezlerini tercih eden bireylerin, daha mükemmeliyetçi oldukları, alışverişlerini daha çok zevk almak için yaptıkları ve çoğunlukla indirimli ürünleri satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların alışverişlerinde harcadıkları zamandaki artışa paralel olarak, sık tercih ettikleri markaya yönelik bağlılıkları artmakta, marka bilici yükselmektedir. Benzer şekilde satın aldıkları ürünlerde kalite ve markaya odaklı bireylerin marka bilici yüksek olup modayı daha yakından takip ettikleri görülmektedir. Bunun yanında alışverişlerini genellikle eşi/nişanlısı gibi partnerleriyle birlikte yapan tüketicilerin mükemmeliyetçilikleri daha yüksek, iyi ve kaliteli olanı satın almaya daha yatkın, alışveriş yapmaktan daha fazla keyif aldıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında ölçme aracı olarak kullanılan, tüketici tarz envanterindeki ölçeğin orijinal halinden farklı olarak faktörlenebilirliğinde, bugüne kadar yapılan benzer çalışmalardaki gibi birtakım değişiklikler gözlenmiştir. Bu durum ölçeğin geliştirildiği yıl ile mevcut çalışmaların yapıldığı yıllar arasında zaman farkının yüksek olması, ölçeğin geliştirilme aşamasında üniversite öğrencilerinin kullanılmasına rağmen mevcut çalışmada genel tüketiciye uygulanması ve esas olarak çalışmanın geliştirildiği ülkenin sosyo-kültürel özellikleri ile Türk toplumunun sosyo-kültürel özelliklerinin farklı olmasına dayalı olarak açıklanabilir.

Araştırma kapsamında testi gerçekleştirilen tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile alışveriş alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik farklılıklar literatürde aynı ölçeği kullanan yerli çalışmalardaki sonuçlar ile benzer sonuçlar ortaya çıkardığı görülmüştür. Örneğin, Alınacak (2012) tüketicilerin satın alma tarzları ile SMS reklamlarına yönelik tutumlarını incelediği çalışmasında Y kuşağı bireyler üzerinde bir alan araştırması yürütmüş ve araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma tarzlarının çeşitli özelliklere göre farklı kümelere ayrıldığı görülmüş, satın alma tarzlarındaki farklılığın ise SMS reklamlarına yönelik tutumlarında farklılıklar arz ettiği tespit edilmiştir. Bikari (2013) ise tüketicilerin satın alma tarzları ile sanal mağaza tutumları arasındaki ilişkileri incelemiş, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

Gelecekte Türk tüketicilerinin farklı sosyo-demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkilerin inceleneceği çalışmalarda, ölçeğin orijinaline sadık kalınmak üzere gözlemlenecek veya değerlendirmesi yapılacak farklılık ve benzerlikleri doğru yorumlamak adına seçimi yapılacak örneklemin yaşam tarzlarının ve kişilik özelliklerinin tespitine yönelik farklı soru veya ölçme araçları ile çalışmaların desteklenmesi önerilmektedir. Zira çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere tüketicilerin satın alım karar süreçlerine, satın alım tarzlarına en fazla eskisi olan iki faktör tüketicilerin kişilik özellikleri ile yaşam tarzları arasındaki farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle Türk tüketicisinin hangi kişilik özelliklerine göre hangi satın alma tarzını benimsediği, tüketici tarz envanteri ölçeğinin alt boyutları ile tüketicilerin yaşam tarzları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, pazardaki karar alıcı firmalar açısından tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve ihtiyaçların tespitine yönelik çabalara destek

olacağı ve bu alanda yürütülen çalışmaları tamamlayıcı nitelikte sonuçlar sunabileceği beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, A., (2000). Gösteriş Tüketimi. *Standart Dergisi*, 39 (457), 38-50.
- Ak, T., (2007) *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karaman
- Akat, Ö., Çağatan, T. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel A., (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 45-46.
- Almıaçık, Ü., (2011). Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama kongresi*, İstanbul, 53-69.
- Altıntaş, M. H., (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. (1. Baskı) İstanbul: Alfa Yayınları
- Altıntaş, M.H., (1999) *Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi*. Doktora Tezi, U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Altunışık, R. ve Çallı, L., (2004). *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (01.07.2005).
- Altunışık, R. ve Narts, S., (2000). Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Antalya, .409-410.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R.ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi, 232-240.

- Anderson, D.R., Sweeney, D.J. & Williams, T.A., (2011) *Statistics For Business And Economics*, (11th edition). USA: South-Western Cengage Learning.
- Antonides, G. and Van Raaij, W. F.,(1998).*Consumer behaviour: A European perspective*, New York.
- Arıkan, R., Odabaşı, Y., (1998). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci* Anadolu Üniversitesi, 646.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Harran Üniverstesi Bilecik Meslek Yüksek Okulu.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior And Marketing Action*, 2. Ed. Kent Publishing, Boston.
- Bakewell C., Vincent-Wayne M., (2003).Generation femaleconsumer decision-making styles *International Journal of Retail&Distribution Management*, 213 (31), 95-106
- Bakewell, C., Mitchell, V.W. (2006), Male Versus Female Consumer Decision Making Styles, *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Bakırcı, F.,(1999).*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Bannock, G. Vd., (1987). *The Penguin Dictionary of Economics*, (4th Ed), London: Penguin Books.
- Barutçu, S., (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,16 (1), 26–38.
- Başkent Üniversitesi,Tüketici Davranışları, Erişim Tarihi: 08.08.2016. <http://www.baskent.edu.tr/~tkorkmaz/532/7.%2520hafta%2520tuketici%2520ve%2520end>.
- Bauer H., Nicola E.S. and Christine B., (2002). Product independent consumer decision-making styles do they really exit? *American Marketing Association Conference Proceedings*. 13, 174- 175.
- Bauer H., Nicola E.S. and Christine B., (2006). Investigation the relationship between product involvement and cosumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354.

- Bauer, Hans H., Reichardt, T., Barnes, S. and Neumann, M., (2005), Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and Empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E., (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri* (2. Baskı). İstanbul.
- Bedi, S.S. & Lal, A.K., (2014). Identification of consumer decision-making styles of youth in shopping malls, *Asia-Pacific journal of Management*, 10(3), 219-224.
- Bikari, S., (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Tarzları İle Sanal Mağazalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Bilge, N. ve Suher, K., (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5-17.
- Bingöl, D., (1996). *Personel Yönetimi*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi
- Blythe, J., (1997). *The Essence Of Consumer Behaviour*, Prentice Hall.
- Brier, N. R. (2004). Move overp Prime-time *American Demographics*, 26(6). 4-20.
- Büttner, O.B., Florack, A., Leder, H., Paul, M.A., Serfas, B.G., Schulz, A.M., (2014). Hard to ignore: impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychology Personal Sciences*, 5 (3), 343–351
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. & Fletcher, K., (2007). Consumer perception and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand, *International Journal of Advertising*, 26 (1), 79-98.
- Casidy, R., (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australian Marketing Journal* 20 (4), 242–249.
- Corbit M., (2005). *Moving into cyberspace knowledge quest*, 34(1), 18-22.
- Coward, Kelly O., Goldsmith, Ronald E., (2007). The Influence of consumer decisionmaking styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies* 31, 639–647.

- Cowart, K.O., ve Goldsmith, R.E., (2007). The influence of consumer decision-making styles on apparel consumption by college student. *International Journal of Consumer Studies*,639-647.
- Craig, A. M. ve LW, Turley, (2004).Malls and Consumption Motivation: Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers,*Jo Retail and Distribution Management*, 30(10),464-475
- Cüceloğlu, D., (1994). İnsan ve Davranışı (5.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D., (2005). Yeniden İnsan İnsana,(33. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çabuk, S. (2005). *Profesyonel Satış Yönetimi*, (2. Baskı), Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç., (2004).*Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çalık, N., (2003) *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi, 1478.
- Darden R.Willian, Dub Ashton., (1974), Psychographic profiles at patronage preference groups, *Journal of Retailing* 50(4), 99-112.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A., (2002). Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları, *Standard Dergisi Sayı*, 485: 80.
- Dinçer, Ö., (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Doherty, C., (2007). *Mobile Marketing is Yet to Bloom. Revolution*, November,51.
- Durallı,H., (2002) *Pazarlama- Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*.Yüksek Lisans Tezi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dursun, İ., Ü. Alnıaçık, ve Kabadayı, E., T., (2010), *Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Türk Tüketicisi İçin Uyarlama*, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kuşadası, 26-29
- Durvasula, S., Lysonski, & S. Andrews, J.G., (1993). Cross-cultural generalizabilityof a scale for profiling consumer's decision making style*The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Ebenkamp B., (1999). Tipping the Balance, *Brandweek* ,40(19) .4-6.

- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P., (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36.
- Eren, E., (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, (5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Ersoy, A. ve Ersoy, S., (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 810 (69), 10.
- Evans F. B., Psychological and Objective Factor in The Prediction of Brand Choise, Ford vs. Chevrolet, *Journal of Business*, N.32, P. 340-369
- Fan, J.X. Xiao, J., (1998), Consumer decision making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (2) s.275-294.
- Floh, A., Madlberger, M., (2013). The role of atmospheric cues in online impulsebuying behavior. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12 (6), 425–439.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39 – 50.
- Freestone O, V, W. Mitchell., (2004). Generation attitudes towards ethics and internet related misbehaviours . *Journal of Business Ethics*, 54,121-128
- Friedrich, R., Grone, F., Holbling, K., and Peterson, M., (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, New opportunities for mobile operators. *Journal of Advertising Research*, 49(1), s. 54-61.
- Ganfranco, W., Wayne, M., & Wiedman, P., (2001), Consumers’ decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2) 117-131.
- Garson, D.G., (2008). *Testing Statistical Assumptions*, North Carolina State University: Statistical Associates Publishing, Blue Book Series
- Gilman, R., Ashby, J.S., Sverko, D., Florell, D., Varjas, K., (2005). The relationship between perfectionism and multidimensional life satisfaction among Croatian and American youth. *Personal Individual Difference*, s 39 (1), 155–166.

- Güney, S. ve Çetin, A., (2003). Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye’de Girişimcilik Kültürü. *Hacettepe Üniversitesi. İİBF Dergisi*, 21(1),187-198.
- Hafstrom J.L. J.S Chae & Y.S. Chung ., (1992). Consumer decision-making style: comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*. 26(1),146-158.
- Hair, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. and Tahtam, R. L., (2006). *Multivariate data analysis with readings*. London: Mcmillan Book Company
- Hawkins D.I., Best J.R. & Kenneth A.C., (1992). *Consumer Behavior Implication For Marketing Strategy*, (5th ed) Boston: Irwin Inc.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. ve Best R.J. (2007). *Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill Irwin
- Helgeson, J., Kluge, A., Meger, J. ve Taylor, C. (1984). Trends in Consumer Behaviour Literature: A Content Analysis, *Cournal of Consumer Research*, Vol.10.
- Hirschman, E.C. (1992). The Consciousness Of Addiction: Towards A Theory Of Generalized Compulsive Consumption, *Journal Of Consumer Research*, Vol.9, P.132-140.
- Hiu S.Y Alice, Noel Y.M. Siu, Charlie C.L. Wang & Ludwig M.K. Chang., (2001), An investigation of decision-making styles of consumers in china *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 26-345.
- Hoyer, W.D., (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 822–829
- İslamoğlu, A. H., (1999). *Pazarlama Yönetimi*,(1. Baskı,) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Jacoby, J., Szybillo, G.J., Busato-Schach, J., 1977. Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*. 3 (4), 209–216.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., Al-Marri, M., 2006. Profiling consumers: a study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing Consumer Service* 13 (1), 67–80.

- Kabakçı, Ş., (2001). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kalaycı, Ş., (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları
- Karabacak, E., (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Karabulut, M., (1989). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İstanbul: Yön Ajan
- Karabulut, M., (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karaca, Ş, ve Gülmez, M., (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1) 69-81.
- Karafakıoğlu, M., (1980). Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma. *Pazarlama Dergisi*, 4(1),21-32.
- Kavas, A., (1995). *Tüketici Davranışları*, (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kavas, A., & Yeşilada, F., (2007), Decision making styles of young turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9 (11), 73-85.
- Kılıç S. ve Göksel A., (2004, Mayıs). Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma *Standard Dergisi*, 509: 62.
- Kocabaş, F., (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, (7. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları,
- Kocacık, F., (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Koç, E., (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Kotler, P., (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V., (1999). *Principles of marketing*. New Jersey Prentice Hall Europe.
- Kotler,P., (1984). *Marketing management analysis – planing – implementation and control*, New Jersey: Prentice Hall
- Köseoğlu, Ö., (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., Deng, W.-J., 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25 (4), 887–896.
- Kurtuluş, K., (1998). *Pazarlama Araştırmaları.*, (6. Baskı), İstanbul: İ.Ü. Yayınları.
- Lastovicka L., (1982). On the validation et. lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1)126-138
- Lau, G.T. ve Sophia, Ng. (2001) Individual And Situational Factors İnfluencing Negative Word Of Mouth Behaviour, *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, V.19, N.3, S. 163-178)
- Lehto, X. Y., Chen, S. & Silks, C., (2013). Tourist Shopping Style Preferences *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-1
- Leonard, Nancy H., Scholl, Richard W., Kowalski, Kellyann Berube, 1999. Information processing style and decision making. *Journal of Organizational Behavior* 20, 407–420.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, and J. & Karjaluoto, H., (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
- Liu, Y., Li, H., Hu, F., 2013. Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55 (3), 829–837.
- Loudon, D. ve Bitta, A.J.D., (1988). *Consumer Behaviour, Concepts And Application*, 3 Ed. New York.

- Lundberg, G.A., Clarence, C.S. ve Otto N.L., (1970). *Sosyoloji*, Çev. Özer Ozankaya, Ankara.
- Lysonski S. & Andrews C., (1993). Cross-Culturel Generalizability of a Scale for profiling Consumers' Decision- Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*. Summer, 27(1),55-65.
- Lysonski S., Durvasula S., and Zatos Y., (1996). Consumer decision- making styles: *A multi-country investigation. European Journal of Marketing*. 30(12)10-27.
- Lysonski, S. & S. Durvasula, (2013). Consumer decision making styles: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consusmer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Malhotra, N.K. (1999), *Marketing Research: An Applied Orientation*, (3.Edition), USA: New Jersey, Prentice Hall.
- Maynes, E. Scott, 1976. *Decision-Making for Consumers: An Introduction to Consumer Economics*. Macmillan, New York, NY.
- Mcgorry, S. Y., (2000). Measurement in a coss – cultural environment: Survey translation issues. *Qualitati ve Market Researc*. 3 (2): 74 – 81.
- MEGEP, (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetleri*, Tüketici Karar Süreci, Ankara
- Menemencioğlu, T., (2000) *Uluslararası Çevrede Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yaşadıkları Kültürler Arası İletişim Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Merisavo, M., Sami K., Heikki K., Ville V., Sami S., Mika R., and Matti L., (2007), An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Mert, S., (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Miao, C. (2011). Guilty Pleasure or Pleasurable Guil? Affective Experience of Impulse Buying In Hedonic-driven Consumption, *journal of hospitality and tourism research*, Vol.35, No.1, P:107-122
- Mitchell V.W., Gianfranco W., (2004). Gender differences in german consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*.4(3), 331-346.

- Mitchell, V.W. & L. Bates, (1998), UK consumer-decision making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(2),199-225.
- Mittal, V. Kamakura,& W.A., (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 131-142.
- Mokhlis, S., (2009). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers in Malaysia: An International comparison. *The Journal of Global Business Management*, 5(1): 271-279.
- Moon, K.K.-L., Youn, C., Chang, J.M.T., Yeung, A.W.-h., (2013). Product design scenarios for energy saving: a case study of fashion apparel. *International Journal Production Economics*, 146 (2), 392–401.
- Moore, W.L, ve Lehman, D.R. (1980). Individual Differences In Search Behavior For Noundurabl, *Journal Of Consumer Research*, P. 7-298.
- Moschis G., (1976), Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*. 52(2).61-93.
- Mutter, C., (2002). *Biliçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*.Yüksek lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Muzinich, N., Pecotich, A., Putrevu, S., 2003. A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (5), 297–310.
- Myers J.,H., ve Reynolds W., (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Nayeem, T., Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products, *Australasian Marketing Journal*, 23. S.67-74.
- Nayeem,T., (2012). Decision making styles of individualist and collectivist automobile consumers in Australia. *International Journal of Business & Management*, 7(16): 44-55.
- Niu, H.J., (2013). Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1228-1237

- Notoku, Tüketici davranışının anlamı ve temel özellikleri, Erişim Tarihi: 15.08.2016
<http://notoku.com/tuketici-davranisinin-anlami-ve-temel-ozellikleri/>,
15.08.2016
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2014), *Tüketici avranışı* (6.Basım). İstanbul: Mediacat.
- Oktay, M., (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş* (2.Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Oluç, M. (1987). Sosyal sınıfların pazarlama açısından önemi, *Pazarlama Dünyası*, Y.1, S.2.
- Orhan, İ., (2002). *Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi* Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S., (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Özcan, M., (1996). *KOB İ'lerde Pazarlama* (1. Baskı). Antalya: Ekin Kitap Evi.
- Özkan E. B., (2006). *Ürün Özelliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerinde Etkisi: Otomotiv Sektöründe Conjoint Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
- Özmen, M. Müşteri Analizi. Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (Ed) (2012): *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel bir yaklaşım*.(137-162). 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Panzone, L.A., (2014). Why are discounted prices presented with full prices? The role of external price information on consumers' likelihood to purchase. *Food Quality and Preference*, 31 (0), 69–80.
- Pascale, G.Q. ve Smart J, (1998). The Influence of Consumption Situation and Production Involvement Over Customers' Use of Product Attribute, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.3, P.220-238
- Penpece, D., (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Price, Linda, (2004). Individual Differences In Learning: Cognitive Control, Cognitive Style, And Learning Style. *Educational Psychology*, 25 (5), 682–698.

- Raju, P. S., (1995). "Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D paradigm and its Application to Eastern Europe and The Third World", *Journal of Consumer Marketing*, 12(5),37-56.
- Ralph Linton., (1981). *The concept of Culture*, H. Kassarian and T. S. Robertson, (Ed), Perspectives in consumer behavior., (489), Scott Foresman and Company.
- Randall, S. E., and Lomax, R. G., (2004). *A Beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence erlbaum associates, Mahwah, New Jersey.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Riding, Richard, Cheema, Indra, (1991). Cognitive styles – an overview and integration. *Educ. Psychol.* 11 (3), 193–215.
- Roger, E.M., (1962) *Diffusion of Innovation*, New York, Prentice Hall
- Rook, D.W., (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No.2, P. 189-199
- Rose, G.M., Dalakas, V. & Kropp, F., (2003). Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Runyon, E. Ve Steward D.W. (1987). *Consumer Behaviour*, 3. Edition, Merrill Publishing.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz (1998). Melek, *Örgütsel Psikoloji*, (3. Baskı).Bursa: Alfa Yayınları
- Saras, K., (2004). *Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi.*, (03.01.2005)
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N., (2004).Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 108, 221-229.
- Schewe, C. D. & Meredith, G., (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4,(1),51-63.

- Scott, Suzanne G., Bruce, Reginald A, 1995. Decision making style: the development and assessment of a new measure. *Educational Psychology Measurement*. 55 (5), 818–831.
- Shaw, M. E., (1981). *Group Dynamics The Psychology of Small Group Behaviour*, (3th ed), 548.
- Sheth, J.N. (1968). Risk Reduction Process In Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, P.307-311
- Shimp, T.A. & A. Kavas., (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3),795-809
- Sirgy, M.J., (1983). *Social Cognition and Consumer Behaviour*, New York.
- Siu, Noel Y. M., Wang, Charlie C. L., Chang, Ludwig M. K., & Hui, Alice S. Y., (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-48.
- Solomon, M., (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*, 7th. Ed.
- Sproles, G. B., (1983). Conceptualization and measurement of optimal consumer decision-making. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2): 421-438.
- Sproles, G. B., (1983). From Perfectionism to fadism: Measuring Consumer Decision-Making Styles, *Proceedings American Council on Consumer Interests*.79-85.
- Sproles, G. B., (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumer decision making styles. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*. 79-85.
- Sproles, G. B.,& Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2),267-279.

- Sproles, G. B., & Kendall, E., (1990). Consumer decision making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs Summer*.24(1), 134-147.
- Steeter Bill (2004),. Next generation employees, yeah, they're different, American Bankers Association, *ABA Banking Journal*, 96(12),12.
- Stephenson, Ronald P., Willett, Ronald P., (1969). *Analysis of consumers' retail patronage strategies*. In: McDonald, P.R. (Ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*. American Marketing Association, Chicago, pp. 316–322.
- Sternquist, B., Byun, S. & Jın, B., (2004). *The Dimensionality of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers*. *Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Stone GP. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Straguhan, R. D. & Roberts J. A., (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Susan H.C., (2005). Shopping styles of Working Chinese females, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol:12, .191-203.
- Sürücü, A., (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek M. Şerif, Akgemci Tahir, Çelik, Adnan,(1998). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Ankara: Nobel Yayın
- Şimşek, Ö. F., (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2006). *Using Multivariate Statistics*, (5th Edition), Pearson.
- Tarnanidis, T. Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Omar, Maktoba, (2015) *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22 164–177
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M., (1992) *Pazarlama Yönetimi*.İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

- Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (8. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tokol, T. (1990): *Pazarlama Araştırması* (5. Basım), Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Tokol, T., (1977, Temmuz/Kasım). Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi, *Akademi Bursa İ.T. İ.A Dergisi*, 165-178.
- Tokol, T., (1998). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tsang, M., Ho, S., and Liang, T., (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Uygur, Akyay, Ramazan Göröl (2005), *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Yayınları, Ankara.
- Ünal, S. ve Erciş, A., (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 23-48.
- Ünal, S. ve Erciş, A., (2007). *Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 321- 336.
- Ünal, S. ve Erciş, A., (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer *decision-making*. *Bogazici Journal*, 22(1-2), 89-106.
- Ünalp.,S., (2006, Ocak-Şubat).Özel Markanın Geliştirilmesi.*Private Label and Perakende Dergisi*, 9:22.
- Varnalı, K. ve Toker, A., (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- Verhagen, T., van Dolen, W., (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information and Management* 48 (8), 320–327.
- Vural, R. K., (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Mitchell, V.W. & Wiedman, K.P., (2001). Consumers' decision making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10: 117-131.
- Walsh, G., Mitchell, V.W. & Henning-Thurau, T., (2001). German consumer decision making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(19): 73-95.
- Wang C. L., and Noel Y.M., (2004). Consumer decision-making Styles on domestic and imported brand clothing *European Journal of Marketing*.38(1/2) 239-252.
- Weiss M. J., (2003). To be about to be, *American Demographics*. 25(7),28-36
- Weiss M. J., (2003,May) Great expectations, *American Demographics* . 25(4), 26-35
- Wells, W.D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*, New York: John Wiley
- Wells, William D., (1974). *Life Style and Psychographics*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A.G., 2006. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Bussiness Research*, 59 (5), 535–548.
- Westbrook A.R.and Black, W.C., (1985, Spring), A motivation-based shoppen typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103
- Wood S., Lynch J., (2002, December). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, *Journal of Consumer Research*,29: 416-426.
- Yang, H., H. Liub and L. Zhouc, (2010), Predicting Chinese young consumers' acceptance of mobile advertising: a structural equation modeling approach *Chinese Journal of Communication* 3(4), 435–452.
- Yaşın, B., (2007). *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dal.
- Yeşilada, F. ve Kavas, A., (2008). Understanding The Female Consumers' Decision Making Styles *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185
- Yükselen, C., (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri* Ankara: Adım Yayıncılık.

- Zhang, B., Kim, J.-H., (2013). Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing Consumer Service*. 20 (1), 68–79.
- Zorlu, A., (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın tüketici, bu anket Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Anabilim dalında yüksek lisans projesi çerçevesinde yürütülmekte olan bir tez çalışması bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkileyecektir, lütfen tüm sorulara eksiksiz ve en doğru bir şekilde cevap veriniz. Ankette kimliğinizle ilgili hiçbir soru sorulmamaktadır. Anket sonuçları toplu olarak bilgisayar ortamında değerlendirilecek ve değerlendirme sonrası imha edilecektir. Yaklaşık 3-4 dakikanızı alacaktır. Şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek lisans öğrencisi Kübra ERDEM

A- Genel Özellikler

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

18-24 25-31 32-38 39-45

46-52 53-59 60 ve üzeri

Medeni durumunuz?

Bekar Evli Diğer (Dul, Boşanmış)

Eğitiminiz?

İlköğretim Lise Yüksekokul

Fakülte Yüksek lisans Doktora

Aylık geliriniz (TL/ay) ?

1000 ve daha azı 1001-1500 1501-2000 2001-2500

2501-3000 3001-3500 3501 ve üzeri

Mesleğiniz?

İşçi Ev hanımı İşsiz
 Memur Serbest meslek Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

Öğrenci Özel sektör çalışanı

B- Alışveriş Davranışı

Ne sıklıkta "alışveriş yapıyorsunuz?

- Her gün 15 günde bir
 Haftada birkaç gün Ayda bir
 Haftada bir

Ne sıklıkla kredi kartı kullanıyorsunuz?

- Çok sık
 Nadiren
 Hiç kullanmıyorum

Alışveriş için nereyi "daha sık" tercih ediyorsunuz?

- Alışveriş Merkezleri
 Süpermarket
 Hipermarket
 Caddelerdeki mağazalar
 Semt Pazarları
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

Alışveriş merkezlerine alışveriş yapmak amacı dışında gittiğiniz oluyor mu?

(Gezmek, Dolaşmak, Sinemaya gitmek, yemek yemek ..gibi)

- Evet Hayır

Alışverişte genellikle ne kadar zaman harcıyorsunuz?

- 1-2 saat
 3-4 saat
 5 saat ve üstü

Herhangi bir ürün alırken en çok neye dikkat edersiniz?

- Kalite
 Marka
 Fiyat

Alışverişe genellikle kimlerle gidersiniz?

- Tek başıma
 Arkadaşımla
 Sevgilim/Nişanlım/Eşim
 Annem/Babamla

Sizin gözlemlerinize göre insanlar alışverişini "daha çok" ne için tercih ederler ?

- Alışveriş yapmak için
 Yemek yemek için
 Sinemaya gidip dolaşmak için
 Öylesine vakit geçirmek için

C- Lütfen aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncelerinizi işaret koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım / Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.					
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım					
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm					
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.					
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir					
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.					
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir					
Genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım					
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar					
En çok satan markaları tercih ederim.					
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır					
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.					
Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir					
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim					
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir					
Gardrobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım					
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir®					
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir					
Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır ®					
Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.					
Alışverışı sadece zevk aldığım için yaparım					
Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım					
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir					

Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.					
Alışveriş yaparken ani karar verebilirim					
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım					
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım					
Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim					
Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir					
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.					
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur					
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır					
Her zaman favorim olan markaları alırım.					
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım					
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim					
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Kübra ERDEM
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara / 06.08.1986

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Uludağ Üniversitesi İİBF- Uluslar arası İlişkiler
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Lehçe

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Katıldığı Projeler : Erasmus– 2009- Polonya

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : DHL Express 2010-2013

İLETİŞİM

E-posta Adresi : akarsukubragmail.com
Telefon :05072817596
Tarih : 08.06.2016