



 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1984>

 **Öğr. Gör. Dr. Saliha EMRE DEVECİ**  
Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gaziantep / TÜRKİYE

 **Dr. Demet KARAYILAN**  
Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gaziantep / TÜRKİYE

**Citation:** Emre Deveci, S. & Karayılan, D. (2020). Tüketici tarzları envanterinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2308-2318.

## TÜKETİCİ TARZLARI ENVANTERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

### ÖZET

İnsanların yaptığı en önemli faaliyetlerden biri karar vermedir. Ve insanlar hayatlarının her aşamasında karar vermek zorundadırlar. Pazarlama bilimini inceleyenler için en önemli uğraş ise pazarlama biliminde tüketici olarak adlandırılan insanların "nasıl karar verdiklerini" anlamaktır. Bu nedenle çok fazla çalışma yapılmış, birçok model ve teori geliştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; Gaziantep Üniversitesi SBMYO akademik, idari ve öğrencilerinden oluşan tüketicilerin, çeşitli değişkenler dikkate alınarak, hangi karar alma tarzına sahip olduklarını incelemektir. Bu amaç kapsamında 502 kişiye hangi karar verme tarzıyla seçimlerini yaptıkları sorulmuş ve katılımcıların cevaplarını bir anket yardımıyla vermeleri istenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, eğlence-haz odaklı, yenilikçi-moda odaklı, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız, markaya duyarlı ve dikkatsiz-ilgisiz nitelendirilen karar alma tarzlarının tüketicinin cinsiyet, medeni durumuna, gelir seviyesine, meslek durumuna bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışları, Karar alma, Karar alma tarzları, Tüketici tarzları envanteri

### REVIEW OF CONSUMER STYLES INVENTORY IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

### ABSTRACT

One of the most important activities people do is decision making. And people have to make decisions at every stage of their lives. The most important task for those who study marketing science is to understand how people, who are called consumers in marketing science, "decide". For this reason, a lot of work has been done, many models and theories have been developed. In this context, the purpose of the study; Gaziantep University SBMYO examines the decision making style of consumers, consisting of academic, administrative and students, considering various variables. Within the scope of this purpose, 502 people were asked which decision making style they chose and the participants were asked to give their answers with the help of a questionnaire. According to the findings of the study, perfectionist-high quality-oriented, entertainment-pleasure-oriented, innovative-fashion-oriented, having a variety of confusion-undecided, brand-sensitive and careless-irrelevant decision-making styles differ depending on the consumer's gender, marital status, income level, occupational status. The result has been reached.

**Keywords:** Consumer behavior, Decision making, Decision making styles, Consumer style inventory

## 1. GİRİŞ

Bireysel tüketici karar verme stillerini belirlemek, tüketicilerin satın alma davranışlarına ayrılmaz bağlantılar nedeniyle yıllar boyunca tüketici davranışı araştırmacıları ve uygulayıcılarının dikkatini çekmiştir (Mitchell & Bates, 1998, s.200). Tüketici davranışları oldukça karmaşık dinamikleri içermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını anlamaya çalışan birçok araştırma yapılmıştır. Çünkü pazarlamayla ilgili bütün faaliyetler tüketicilerin satın almadaki karar mekanizmalarına göre planlanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş sırasındaki satın alma davranışlarının bir standardının olmadığı ve kişiden kişiye değiştiği birçok uzman tarafından bilinmektedir. Ancak tüketicilerin genel anlamda kategorize edilmesi gerektiği herkes tarafından kabul edilmektedir.

Satın alma ile ilgili bilgileri anlamada yardımcı olan tüketicilerin karar verme davranışları şirketlerin stratejileri için de önemlidir (Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell, & Wiedmann, 2001, s. 117). Bu nedenle yapılan araştırmalar tüketicileri sınıflandırmaya çalışmıştır. Tüketiciler satın alma tarzlarına göre gruplara ayrılmıştır. Örneğin, tüketiciler; kalite arayanlar, yenilik-moda arayanlar, alışveriş yapanları karşılaştıranlar, bilgi arayanlar ve alışılmış ya da marka sadakati olan tüketiciler olarak nitelendirilmiştir (Sproles ve Kendall, 1986: 267).

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve gelir düzeyi) ile karar verme tarzları arasında bir farklılığın olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın verileri, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulundaki öğrenci, akademisyen ve idari personeli kapsayan 502 kişiden oluşan bir örneklemden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin karar verme tarzları ile demografik özellikleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu araştırma ile elde edilecek bulgular ve sonuçlar, Türkiye’de tüketici karar verme tarzlarında demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve gelir düzeyi) farklılık oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması açısından önemlidir. Elde edilecek sonuçların pazarlama stratejilerinin gelişimine katkı sağlayacağı da düşünülmektedir

## 2. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

Tüketici karar verme süreci, tüketicinin gittiği satın alma sürecini tanımlar. Herhangi bir ürünü satın almak için nihai bir karar vermek uygun karar vermeyi sağlayan mantıksal adımları içerir. Tüketici karar verme süreci problem tanıma aşamaları, bilgi arama, alternatif değerlendirme, ürün ve makul bir satın alma kararı verilmesi şeklinde beş adımdan oluşur (Zeng, 2008, s. 12). Shim (1996), çalışmasında tüketici karar verme biçimlerini tüketicinin ürünler arasında seçim yapma yaklaşımını belirleyen zihinsel yönelimler olarak tanımlar (Shim, 1996).

Tüketiciler; reklam, haber makaleleri ve bol miktarda bilgi sağlayan doğrudan postalar ve karışık mesajlarla kuşatıldığından; bugün tüketiciler için karar verme süreci, geçmişte olduğundan daha karmaşık ve daha da önemlidir. Ayrıca, mal, mağaza ve alışveriş merkezlerinin sayısında ve çeşitliliğinde artış ve çok bileşenli ürünlerin mevcudiyeti ve elektronik satın alma yetenekleri, tüketici seçimi ve karmaşık karar verme durumlarının olması nedeniyle karar verme daha da zorlaşmıştır (Hafstrom, Chae, & Chung, 1992, s.146).

Tüketici stillerini karakterize etmenin yollarından biri, tüketici karar verme ile ilgili bilişsel ve duygusal yönelimlere odaklanan tüketici karakterizasyonudur (Sproles ve Kendal, 1986). Tüketici karakterizasyonu, karar verirken tüketicilerin bilişsel yönelimi ile uğraştığı için çok yararlı olduğu düşünülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986).

Birçok faktör, tüketici karar verme mekanizmasını etkilese de tüketicilerin pazarda belirli temel karar verme stilleri bulunur. Örneğin, kaliteli arayanlar, yenilik-moda arayanlar, karşılaştırma müşterileri, bilgi arayanlar ve alışılmış veya marka sadık tüketiciler (Sproles & Kendall, 1986, s. 267).

Literatür taraması yapıldığında, tüketici karar verme stilleri kavramının bazı yönlerini içeren çok sayıda çalışmayı vurguladığı görülmüştür (Stone, 1954; Darden & Reynolds, 1971; Claxton, Fry & Portis, 1974; Darden & Ashton, 1974; Thorelli, Becker & Engeldow, 1975; Moschis, 1976; Kieland Layton, 1981; Korgaonkar, 1981; Furse, Punj ve Stewart 1984; Sproles, 1985; Westbrook & Black, 1985; Sproles & Kendall, 1986; Hafstrom, Chae & Chung,1992; McDonald, 1993; Durvasula, Lysonski & Andrews, 1993; Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996).

Sproles ve Kendall (1986) geliştirdikleri Tüketici Tarzları Envanteri’nin farklı kültürlerde geçerliliğinin doğrulanmasını tavsiye etmişlerdir (Hafstrom vd., 1992: 147; Lysonski vd., 1996: 12). Bu doğrultuda, tüketici karar verme araştırmalarında yeni bir yöne işaret eden Tüketici Tarzları Envanteri; Hafstrom, Chae ve Chung (1992: Kore); Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993: Yeni Zelanda); Lysonski, Durvasula ve Zotos (1996: Yeni Zelanda, Yunanistan, A.B.D., Hindistan); Mitchell ve Bates (1998: Birleşik Krallık); Fan ve Xiao (1998: Çin); Walsh, Mitchell ve Henning-Thura (2001: Almanya); Ünal ve Erciş, (2006: Türkiye), Hanzae ve Aghasibeig (2008: İran) gibi araştırmacılar tarafından farklı ülkeler ve kültürler arasında test edilmiştir. Genel olarak, bu çalışmalar sekiz karar verme tarzını

doğrulamıştır. Ancak, farklı kültürlerden gelen tüketicilerin bu tarzlara dayalı davranması bir ölçüde farklılıklar göstermemektedir (Zhou, Lu & Wang, 2010: 47).

Hafstrom vd. (1992), tüketici kararını belirleyen özellikleri incelediği çalışmasında tüketici kararlarına göre tüketici tarzlarını; Yenilikçi bilinç, Mükemmeliyetçi, Rekreasyon / hedonik bilinç, Seçime göre bilinçli karışıklık, Dürtüsellik, Fiyat-kalite bilinci, Zaman veya enerji tasarrufuna dikkat, Alışkanlık / marka sadakati bilinci şeklinde tanımlamıştır.

Lysonski ve arkadaşları (1996), tüketici tarzlarını; Mükemmeliyetçi, Marka bilinçli, Yenilik / moda bilinçli, Rekreasyon / haz bilinci, Dürtüsellik, Üzerinden karışıklık seçim bilinci, Alışkanlık / marka sadakati bilinci şeklinde sıralamıştır.

Genel olarak, tüketici karar verme tarzlarını incelerken: psikografik / yaşam tarzı, tüketici ile ilgili yüzlerce özelliği tanımlayan ve tüketicileri sınıflandıran tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olarak üç tür yaklaşım olduğunu belirten Fan ve Xiao (1998, s. 276) tüketici tiplerini Marka bilinçli, Zaman bilinçli, Kalite bilinçli, Fiyat bilinçli, Faydalı bilgi vermeye dikkatli tüketici şeklinde adlandırmıştır.

Sproles ve Kendall (1986), Tüketici Stili Envanteri adı verilen bir ölçek geliştirerek (CSI), sekiz zihinsel tüketicinin karar verme tarzlarını veya özelliklerini tanımlamışlardır. (1) Fiyat / değer para; (2) Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Bilinci; (3) Marka bilinci, "Fiyat kaliteye eşittir"; (4) Yenilik / moda bilinci; (5) Rekreatif alışveriş bilinci; (6) Dürtüsel / dikkatsiz; (7) Fazla karışık seçim ve (8) Alışkanlık / marka bağlılığı.

## **2.1. Mükemmeliyetçi / Yüksek Kalite Bilinci**

Mükemmeliyetçi ya da kalite bilincine sahip tüketiciler için en iyi ürün kalitesi yüksek düzeyde olanlardır. Uygun bir şekilde karar vermede ürün kalitesi tüketiciyi etkilemektedir. Kim ve Shim (2002) çalışmalarında, alışveriş yapanların %40'ını kaliteye dikkat eden tüketiciler olarak tanımladığı görülmektedir. Bu sonuçlar kalitenin tüketici karar verme tarzı için önemli olduğunu göstermektedir.

## **2.2. Marka Bilinci, Fiyat Kaliteye Eşittir**

Sproles ve Kendall (1986); marka bilinci, tüketicilerin tanınmış markalar, yüksek fiyatlı markaları satın alma yönelimlerini ölçer. Marka bilinci olan tüketicilerin marka adlarının ve daha yüksek fiyatların bulunduğu departman ve özel mağazalara karşı olumlu tutumları vardır. Marka bilinirliği alışveriş yapanların satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Hafstrom, Chae, & Chung, 1992, s. 4). Bazı tüketiciler fiyatın kaliteye eşit olduğuna inanır, bu yüzden kalite eşit derecede yüksek olduğu sürece yüksek fiyat ürünleri satın alırlar (Radam, Ali, & Leng, 2015, s. 13).

## **2.3. Yenilik / Moda Bilinci**

En yeni, en modern, heyecan verici bir ürünün yanı sıra modaya uygun ürünler satın alma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Araştırmacılar; modayı, tüketici karar vermede önemli bir faktör olarak vurgulamaktadırlar (Kim & Shim, 2002; Sproles & Kendall, 1986).

## **2.4. Dinlenme Alışverişi / Hedonistik Alışveriş Bilinci**

Rekreatif / hazzı bilinç, mağazalarda boş zaman geçirmeyi ve sadece eğlence için alışveriş yapmayı içeren alışveriş deneyiminden zevk alan tüketiciler olarak tanımlanır (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Sproles ve Kendall, 1986).

## **2.5. Fiyat Bilinçli, Paranın Karşılığı Fiyat**

Sproles ve Kendall, fiyat bilincini "satış fiyatlarından alım veya en düşük fiyat seçeneği en iyinin farkındalığı" olarak tanımlamışlardır (1986, s. 273). Bir tüketici ürün satın alırken, sürekli olarak pazarlık yapar ve düşük fiyatlı ürünlerden etkilenirse fiyat bilincine sahip bir müşteri olarak kabul edilir (Zeng, 2008).

Fiyat, tüketici seçimini ve satın alma kararını önemli ölçüde etkiler. Örneğin fiyat indirimi, bir tüketici bölümünde, oran ve miktar üzerinde hiçbir etkisi olmayan markaları değiştirmeye teşvik ederken;

marka, sadık tüketicilerin başka bir bölümünü erken satın almaya veya stoklamaya teşvik edebilir (Bucklin, Gupta, & Siddarth, 1998).

## 2.6. Dürtüsel / Dikkatsiz Bilinç

Dürtüsel / dikkatsiz alışveriş, dürtüsel, plansız ve dikkatsiz alımları yapmak olarak tanımlanır (Sproles ve Kendall, 1986). Dürtü satın almada ve pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin davranışlarının yaygın bir yönü ve dikkate değer bir odak noktasıdır (Beatty & Ferrell, 1998, s. 169).

## 2.7. Çoktan Seçmeli Bilinç

Tüketiciler çok fazla ürün bilgisi ve / veya çok fazla ürün seçeneği ile karıştırılabilir ve bunalmış olabilirler (Sproles ve Kendall, 1986). Seçeneklerin fazla olması, tüketicilerde kafa karışıklığına neden olması sonucu bu grup ortaya çıkmaktadır.

## 2.8. Alışkanlık, Marka, Sadık Bilinç

Bir tüketici genellikle aynı marka veya aynı marka ile tutarlı bir şekilde aynı mağaza odaklanır (Sproles ve Kendall, 1986). Alışkanlıklar ve marka bağımlılığı nedeniyle tüketiciler alışverişlerinde değişikliğe gitmezler.

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar bölümlendirmede kullanılan tüketici karar verme tarzlarının demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve gelir düzeyi) bakımından farklı olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla bünyesinde farklı kesimleri barındıran Gaziantep Üniversitesi SBMYO'nun öğrenci, akademisyen ve idari personeli üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 502 kişiye anket uygulanmıştır.

### 3.2. Kullanılan Ölçekler

Tüketicilerin nasıl karar aldıklarına ilişkin sayısız çalışma yürütülmüştür. Bununla birlikte, karar alma türleri ile ilgili yapılan hemen her çalışmada Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasına atıfta bulunulmuş ve bu araştırmacıların kullandığı ölçek temel alınmıştır. Bu çalışmada ise Türk tüketicisinden oluşan örneklem üzerinde geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, Ceylan (2013) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Toplamda 26 maddeden oluşan ölçekte cevaplar 5'li likert şeklinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) alınmıştır.

### 3.3. Hipotezler

H1: Tüketicilerin cinsiyetleri değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Tüketicilerin cinsiyetleri değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H3: Tüketicilerin yaş değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Tüketicilerin yaş değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H5: Tüketicilerin medeni durum değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6: Tüketicilerin medeni durum değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H7: Tüketicilerin eğitim durum değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Tüketicilerin eğitim durum değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H9: Tüketicilerin meslek değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H10: Tüketicilerin meslek değişkeni ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H11: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H12: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#### 4. İSTATİSTİKSEL ANALİZ

Uygulamada verilerin analiz edilmesinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığı için Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış, yapısal geçerliliği için ise açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. T testleri ve anova testleri ile farklılıklar belirlenmiştir.

##### 4.1. Bulgular

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'ne yönelik güvenilirlik analizi, basıklık ve çarpıklık değerleriyle Kolmogorov-Smirnov test sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçmek amacıyla yürütülen bu araştırmada Ceylan (2013) tarafından Türk tüketicisine uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi bulguları, Tablo 1'den de görüleceği gibi, Cronbach Alfa katsayısı dikkate alındığında kullanılan ölçeğin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013:278). Bununla birlikte ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu ifade etmektedir (George ve Mallery, 2010).

**Tablo 1:** Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'ne Yönelik Güvenilirlik Analizi

Değişken	Güvenilirlik Cronbach's Alpha	Basıklık	Çarpıklık	Kolmogorov Smirnov
Online Tüketici Karar Verme Tarzları	,814	1,051	-,084	000

##### 4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri hakkında bilgi veren Tablo 2 incelendiğinde, cinsiyet açısından katılımcıların birbirine yakın çok bir dağılım izledikleri görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, yalnızca %9,6'sının evli olduğu, %90,4'lük çoğunluğun ise bekar olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların yarısından fazlasının (%54,6) gelir düzeylerinin 500 TL altında olduğu ve yine yarısından fazlasının lise mezunu (%58,0) diğer demografik bulgular arasında yer almaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Değişken	n	%	Değişken	n	%		
Cinsiyet	Kadın	278	55,4	Medeni Durum	Bekar	454	90,4
	Erkek	224	44,6		Evli	48	9,6
	Toplam	502	100		Toplam	502	100
Yaş	17-28	453	90,2	Meslek	Akademisyen	34	6,8
	29-39	29	5,8		İdari Personel	15	3
	40-49	15	3		Üniversite Öğrencisi	453	90,2
	50 ve Üzeri	5	1		Toplam	502	100
	Toplam	502	100		Eğitim Durumu	İlköğretim	5
Gelir	500 ve altı	274	54,6	Orta Öğretim		120	23,9
	501-1500	109	21,7	Lise		291	58
	1501-2500	44	8,8	Ön Lisans		66	13,1
	2501-3500	37	7,4	Lisans		10	2
	3501 ve üzeri	38	7,6	Lisans Üstü		10	2
	Toplam	502	100	Toplam		502	100

##### 4.3. Tüketici Karar Verme Ölçeğinin Boyutlarının Tespit Edilmesine İlişkin Bulgular

Tüketici karar verme ölçeğinin boyutlarının tespit edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış ve analizlerden elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Yapılan keşfedici faktör analizinde KMO değeri ve Barlett Küresellik Testi sonuçları dikkate alınmış ve analiz sonucunda KMO değerinin,834,

Barlett Küresellik Testi'nin ise ,000 olduğu tespit edilmiştir. Önermelerin faktör yüklerine bağlanma değeri olarak 0,3 katsayısı dikkate alınmış ve bu katsayıdan düşük olan önermelere faktör tablolarında yer verilmemiştir. Faktör analizinin döndürülmesinde “Varimax” rotasyonundan yararlanılmış ve iki faktöre aynı anda bağlanan önermelerin binişik önerme sayılabilmesi için 0,1 değeri dikkate alınmış ve iki boyuta bağlanma fark değeri 0,1'in altında olan önermelerin faktör tablosundan çıkarılmasına karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda iki önermenin faktör yük değerinin 0,3'ten küçük olması ve binişik önerme şeklinde nitelendirildiği için faktör tablosundan çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3'e göre Tüketici Karar Verme Ölçeği'ni oluşturan ilk boyut 'mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı' şeklinde isimlendirilmiş olup bu boyutun 6 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketici Karar Verme Ölçeği'nin boyutunu oluşturan ikinci boyut 'Eğlence, haz odaklı' şeklinde adlandırılmış ve bu ölçeğin 5 önermeye, diğer bir faktör 'markaya duyarlı' şeklinde adlandırılmış ve bu ölçeğin 4 önermeye sahip olduğu görülmüştür. 'Çeşit karmaşası yaşayan, kararsız' tüketicilerin oluşturduğu faktör 3 önermeden, 'yenilik, moda odaklı' tüketicilerin oluşturduğu faktör 4 önermeden meydana gelmektedir. Son boyut olan 'dikkatsiz, ilgisiz' tüketicilerin oluşturduğu faktörün ise 2 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda tüketici karar tarzları ölçeğini boyutların açıklama toplam varyansının %58,250 olduğu tespit edilmiş olup; tüketici karar verme tarzları ölçeğini en fazla %21,576 varyans değeri ile 'mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı' boyutunun etkilediği tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Tüketici Karar Verme Ölçeğinin Boyutlarının Tespit Edilmesine İlişkin Bulgular

Pattern Matrix <sup>a</sup>	Component					
	1	2	3	4	5	6
Satın alacağım giyim ürünlerinin kaliteli olması benim için çok önemlidir.	0,824					
Genel olarak, en kaliteli giyim ürünleri almaya gayret ederim.	0,806					
Giyim alışverişinde en iyisini almaya gayret ederim.	0,738					
Bir giyim alışverişinde iyi bilinen markalar arasından seçim yaparım.	0,694					
En kaliteli giyim ürünleri seçmek için özel çaba harcarım	0,687					
Bir giyim ürününü satın alırken beklenti ve standartlarım çok yüksektir.	0,664					
Giyim alışverişimi genellikle hızlı şekilde tamamlarım.		0,786				
Giyim alışverişi için mağazaları dolaşmak benim için zaman kaybıdır.		0,772				
Giyim ürünü satın alırken genellikle çok düşünmem.		0,727				
Giyim alışverişine gitmek hayatımın eğlenceli uğraşlarından biridir.		-0,574				
En iyi giyim ürününü satın almak için alışverişi uzun zaman ayırırım.		-0,511				
Bir giyim ürününün fiyatı ne kadar yüksek ise kalitesi o kadar iyidir.			0,787			
Bir giyim ürününü en çok reklamı yapılanlardan seçerim.			0,769			
En çok satılan giyim markalarını satınalmayı tercih ederim.			0,746			
Şık düzenlenmiş giyim mağazaları bana en iyi ürünleri sunar.			0,589			
Giyim ürünleri hakkında edindiğim bilgiler artıkça kafam karışıyor.				0,864		
Giyim ürünleri hakkında bilgim artıkça seçim yapmak zorlaşıyor				0,809		
Bazen alışveriş yapacağım giyim mağazasını seçmekte zorlanıyorum.				0,753		
Satın aldığım giyim markalarını düzenli olarak değiştiririm.					0,747	
Değişen moda uygun olarak gardırobumu güncel tutarım					0,672	
Çeşitliliği artırmak için farklı mağazalardan ve farklı markaları satın alırım.					0,559	
Genellikle en yeni giyim ürünlerinden en az bir tanesine sahibimdir.					0,395	
Giyim alışverişinde harcadığım para miktarına dikkat ederim.						0,841
Yapacağım giyim alışverişlerini daha iyi planlamam gerekir.						0,575

#### 4.4. Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Cinsiyeti Değişkenine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Testi Bulguları

Tüketicilerin; tüketici karar verme tarzlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği, 502 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. T Testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Cinsiyeti Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Testi Bulguları

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Mükemmeliyetçi	Varyanslar eşit olduğunda	7,581	0,006	1,019	500	0,309
	Varyanslar eşit olmadığına			1,000	434,414	0,318
Eğlence- haz odaklı	Varyanslar eşit olduğunda	4,021	0,045	-2,721	500	0,007
	Varyanslar eşit olmadığına			-2,681	445,041	0,008
Markaya duyarlı	Varyanslar eşit olduğunda	0,397	0,529	-0,519	500	0,604
	Varyanslar eşit olmadığına			-0,516	466,545	0,606
Çeşit karmaşası yaşayan (kararsız)	Varyanslar eşit olduğunda	1,664	0,198	1,636	500	0,102
	Varyanslar eşit olmadığına			1,625	464,305	0,105
Yenilik moda odaklı	Varyanslar eşit olduğunda	1,687	0,195	1,132	500	0,258
	Varyanslar eşit olmadığına			1,116	446,360	0,265
Dikkatsiz (ilgisiz)	Varyanslar eşit olduğunda	10,535	0,001	2,346	500	0,019
	Varyanslar eşit olmadığına			2,288	417,703	0,023

Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 4'teki anlamlılık değerleri dikkate alındığında, eğlence odaklılık ve dikkatsiz değişkenlerine ilişkin bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin cinsiyetlerinin, karar alma tarzları üzerinde farklılık yarattığı söylenebilir. Buna göre, H1 hipotezi kabul edilir ve H2 hipotezi reddedilir.

#### 4.5. Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup T Testi Bulguları

Tüketicilerin tüketici karar verme tarzlarına ilişkin görüşleri medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 502 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. T Testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Bulguları

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Mükemmeliyetçi	Varyanslar eşit olduğunda	0,033	0,855	-0,853	500	0,394
	Varyanslar eşit olmadığına			-0,830	56,686	0,410
Eğlence- haz odaklı	Varyanslar eşit olduğunda	1,219	0,270	-1,415	500	0,158
	Varyanslar eşit olmadığına			-1,543	59,994	0,128
Markaya duyarlı	Varyanslar eşit olduğunda	0,167	0,683	0,502	500	0,616
	Varyanslar eşit olmadığına			0,492	56,875	0,625
Çeşit karmaşası yaşayan (kararsız)	Varyanslar eşit olduğunda	1,076	0,300	2,350	500	0,019
	Varyanslar eşit olmadığına			2,196	55,742	0,032
Yenilik moda odaklı	Varyanslar eşit olduğunda	0,013	0,911	1,370	500	0,171
	Varyanslar eşit olmadığına			1,340	56,810	0,186
Dikkatsiz (ilgisiz)	Varyanslar eşit olduğunda	0,079	0,779	-0,774	500	0,440
	Varyanslar eşit olmadığına			-0,798	58,274	0,428

Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 5'teki anlamlılık değerleri dikkate alındığında, kararsız değişkeni üzerinde farklılık yarattığı görülmektedir. Tüketicilerin medeni durumlarının karar alma tarzları üzerinde farklılık yarattığı söylenebilir. Dolayısıyla, H5 hipotezi kabul edilir ve H6 hipotezi reddedilir.

#### 4.6. Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

Katılımcıların yaş değişkenine göre karar alma tarzlarının farklılık gösterip göstermediği, araştırmanın bir diğer hipotezidir. Tablo 6, bu hipoteze ilişkin yürütülen analiz bulgularını göstermektedir.

**Tablo 6:** Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Yaş Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalamaları	F	P
Mükemmeliyetçi	Gruplar arası	4,744	3	1,581	2,268	0,080
	Grup içi	347,256	498	0,697		
	Toplam	352,000	501			
Eğlence- haz odaklı	Gruplar arası	1,992	3	0,664	1,863	0,135
	Grup içi	177,515	498	0,356		
	Toplam	179,507	501			
Markaya duyarlı	Gruplar arası	0,672	3	0,224	0,262	0,853
	Grup içi	425,962	498	0,855		
	Toplam	426,634	501			
Çeşit karmaşası yaşayan (kararsız)	Gruplar arası	7,461	3	2,487	2,484	0,060
	Grup içi	498,704	498	1,001		
	Toplam	506,166	501			
Yenilik moda odaklı	Gruplar arası	2,889	3	0,963	1,398	0,242
	Grup içi	342,961	498	0,689		
	Toplam	345,850	501			
Dikkatsiz (ilgisiz)	Gruplar arası	3,902	3	1,301	1,486	0,217
	Grup içi	435,865	498	0,875		
	Toplam	439,767	501			

Çalışmaya katılanların yaş değişkenlerine ilişkin karar alma tarzlarında farklılık ortaya çıkıp çıkmadığını görmek için yürütülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, karar verme tarzlarında anlamlı bir farklılık göze çarpmamaktadır. Buna göre, H3 hipotezi reddedilir ve H4 Hipotezi kabul edilir.

#### 4.7. Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre karar alma tarzlarının farklılık gösterip göstermediği ilişkin yürütülen analiz bulgularını Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo7:** Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalamaları	F	P
Mükemmeliyetçi	Gruplar arası	14,387	5	2,877	4,227	0,001
	Grup içi	337,613	496	0,681		
	Toplam	352,000	501			
Eğlence- haz odaklı	Gruplar arası	1,016	5	0,203	0,565	0,727
	Grup içi	178,491	496	0,360		
	Toplam	179,507	501			
Markaya duyarlı	Gruplar arası	4,620	5	0,924	1,086	0,367
	Grup içi	422,014	496	0,851		
	Toplam	426,634	501			
Çeşit karmaşası yaşayan (kararsız)	Gruplar arası	8,106	5	1,621	1,614	0,155
	Grup içi	498,060	496	1,004		
	Toplam	506,166	501			
Yenilik moda odaklı	Gruplar arası	7,832	5	1,566	2,298	0,044
	Grup içi	338,018	496	0,681		
	Toplam	345,850	501			
Dikkatsiz (ilgisiz)	Gruplar arası	5,753	5	1,151	1,315	0,256
	Grup içi	434,014	496	0,875		
	Toplam	439,767	501			

Çalışmaya katılanların eğitim durumu değişkenlerine ilişkin karar alma tarzlarında farklılık ortaya çıkıp çıkmadığını görmek için yürütülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, karar verme tarzlarında anlamlı bir farklılık göze çarpmamaktadır. Buna göre, H7 hipotezi reddedilir ve H8 Hipotezi kabul edilir.



#### 4.8. Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Meslek Durumu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

**Tablo 8:** Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Meslek Durumu Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalamaları	F	P
Mükemmeliyetçi	Gruplar arası	0,541	2	0,271	0,384	0,681
	Grup içi	351,459	499	0,704		
	Toplam	352,000	501			
Eğlence- haz odaklı	Gruplar arası	0,634	2	0,317	0,885	0,414
	Grup içi	178,873	499	0,358		
	Toplam	179,507	501			
Markaya duyarlı	Gruplar arası	2,002	2	1,001	1,176	0,309
	Grup içi	424,632	499	0,851		
	Toplam	426,634	501			
Çeşit karmaşası yaşayan (kararsız)	Gruplar arası	5,232	2	2,616	2,606	0,075
	Grup içi	500,934	499	1,004		
	Toplam	506,166	501			
Yenilik moda odaklı	Gruplar arası	0,216	2	0,108	0,156	0,855
	Grup içi	345,633	499	0,693		
	Toplam	345,850	501			
Dikkatsiz (ilgisiz)	Gruplar arası	5,372	2	2,686	3,085	0,047
	Grup içi	434,395	499	0,871		
	Toplam	439,767	501			

Katılımcıların meslek durumuna göre karar alma tarzlarının farklı olup olmadığına yönelik uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 8'deki gibidir. Buna göre, meslek durumunun yalnızca dikkatsiz, ilgisiz değişkeni açısından farklılık yarattığını söylemek mümkündür. Buna göre, H9 hipotezi kabul edilip, H10 hipotezi reddedilir. Post-hoc test sonuçlarına bakıldığında, üniversite öğrencilerinin diğer gruplara göre alışverişte daha dikkatsiz davrandıkları görülmektedir.

#### 4.9. Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

**Tablo 9:** Tüketici Karar Tarzlarının Tüketici Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Anova Bulguları

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalamaları	F	P
Mükemmeliyetçi	Gruplar arası	3,679	4	0,920	1,312	0,264
	Grup içi	348,320	497	0,701		
	Toplam	352,000	501			
Eğlence- haz odaklı	Gruplar arası	4,074	4	1,019	2,886	0,022
	Grup içi	175,432	497	0,353		
	Toplam	179,507	501			
Markaya duyarlı	Gruplar arası	4,831	4	1,208	1,423	0,225
	Grup içi	421,803	497	0,849		
	Toplam	426,634	501			
Çeşit karmaşası yaşayan (kararsız)	Gruplar arası	4,675	4	1,169	1,158	0,328
	Grup içi	501,490	497	1,009		
	Toplam	506,166	501			
Yenilik moda odaklı	Gruplar arası	2,318	4	0,579	0,838	0,501
	Grup içi	343,532	497	0,691		
	Toplam	345,850	501			
Dikkatsiz (ilgisiz)	Gruplar arası	2,242	4	0,561	0,637	0,637
	Grup içi	437,525	497	0,880		
	Toplam	439,767	501			

Tablo 9, katılımcıların gelir düzeylerine göre karar alma tiplerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yürütülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarını sunmaktadır. Tablodan anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, eğlence (haz) değişkenlerine ilişkin bir farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre,

H11 hipotezi kabul edilip, H12 hipotezi reddedilir. Post-hoc test sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyi 2501-3500 olan katılımcıların daha fazla eğlence amaçlı alışveriş yaptığı görülmektedir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin karar alma tarzlarının incelendiği bu çalışmada, 6 boyut ve 24 ifadeden oluşan ölçek yardımıyla 502 katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, eğlence-haz odaklı, yenilikçi-moda odaklı, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız, markaya duyarlı ve dikkatsiz-ilgisiz nitelendirilen karar alma tarzlarının tüketicinin cinsiyet, medeni durumuna, gelir seviyesine, meslek durumuna bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı ise post-hoc testleri ile belirlenmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, farklı tüketici segmentlerinin (farklı meslek ve farklı medeni durum, farklı yaş, farklı eğitim durumu gibi) araştırmaya dahil edilmesi de elde edilecek sonuçların çeşitlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, sadece bir kurumda bulunan katılımcı grubuyla aynı anda araştırma yürütmenin tüketicilerin kararlarını sağlıklı bir ortamda vermelerini engelleyebileceği düşüncesiyle, gelecek çalışmada daha küçük örneklem gruplarını farklı zamanlarda incelemek daha doğru olacaktır. Son olarak, bu araştırmada katılımcılardan bazı geribildirimler elde edilmiştir. Daha kapsamlı bir çalışma yapılması halinde, nicel veri analizine derinlemesine görüşme gibi nitel yöntemlerin eklenmesi daha güçlü bulguların elde edilmesine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- BEATTY, S. & FERRELL, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 72(2),169-191.
- BELLENGER, D. N. & KORGAONKAR, P. K. (1980). Profile the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3),77-92.
- BUCKLIN, R. E., GUPTA, S. & SIDDARTH, S. ( 1998). Determining Segmentation in Sales Response across Consumer Purchase Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 35(2),189-197.
- CEYLAN H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58
- CLAXTON, J. O., FRY, J. N. & PORTIS, B. (1974). A Taxonomy of Purchase Information Gathering Patterns. *The Journal of Consumer Research*, 1 (December), 35-42.
- DARDEN, W. R & ASHTON, D. (1974). Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups. *The Journal of Retailing*, 50 (Winter), 99-112.
- DARDEN, W. R. & FRED, D. R. (1971). Shopping Orientations and Product Usage Rates. *The Journal of Marketing Research*, 8 (November), 505-508.
- DARIAN, J. E. (1987). In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *The Journal of Retailing*, 63 (Summer), 163-186.
- DURVASULA, S., LYONSKI, S. & ANDREWS, C. I. (1993). Crosscultural Generalisability of a Scale for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- FAN, J. X. & XIAO, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Consumers Journal of Consumer Affairs*, 32(2),275-294.
- FURSE, D. H., PUNJ, G. N. & STEWART, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *The Journal of Consumer Research*, 10 (4), 417-431.
- GEORGE, D. & MALLERY, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- HAFSTROM, J. L., CHAE, J. S. & CHUNG, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1),146-158.

- İSLAMOĞLU, A. H. & ALNİAÇIK, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KIM, Y.M. & SHIM, K.Y. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-34.
- KORGAONKAR, P. K. (1981). Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons. *The Journal of Retailing*, 57 (Spring),78-89.
- LYSONSKI, S., DURVASULA, S. & ZOTOS, Y. (1996). Consumer Decision-Making Style: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 22(12),10-21.
- McDONALD, W. I. (1993). The Roles of Demographics, Purchase Histories and Shopper Decision Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty. *The Journal of Direct Marketing*, 7(3),55-65.
- MITCHELL & BATES, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- MOSCHIS, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *The Journal of Retailing*, 52(Summer), 61-70, 93.
- RADAM, A. D., ALÍ, D. M. & LENG, Y. S. (2015). Decision-Making Style of Chinese Consumer. *The Journal of Global Business Management* , 12-19.
- SHIM, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6),547-569.
- SPROLES, G. B. & KENDALL, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- STONE, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- THORELLI, H. B., BECKER, H. & ENGELDOW, J. (1975). *The Information Seekers: An International Study of Consumer Information and Advertising Image*. Cambridge MA Ballinger.
- ÜNAL, S. & ERCİŞ, A. (2008). The Role of Gender Differences in Determining the Style of Consumer Decision-Making. *Bogazici Journal*, 22(1-2), 89-106.
- WALSH, G., HENNIG-THURAU, T., WAYNE-MITCHELL, V. & WIEDMANN, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- WESTBROOK, R. A. & BLACK, W. (1985). A Motivation Based Shopper Typology. *The Journal of Retailing*, 61 (Spring), 78-103.
- ZENG, Y. (2008). An investigation of decision-making style of Chinese college student online apparel shoppers. *LSU Master's Theses*. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- ZHOU, T., LU, Y. & WANG, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.