



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLLERİ: TÜRKİYE VE
AZERBAYCAN ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Z AUR O M A R O V

BURSA - 2016



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLLERİ: TÜRKİYE VE
AZERBAYCAN ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ZAUR OMAROV

Danışman:

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

BURSA - 2016

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

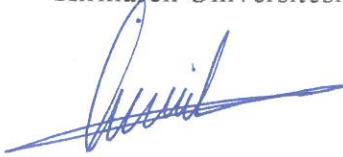
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701114020 numaralı Zaur Omarov'un hazırladığı "Tüketici Karar Alma Stilleri: Türkiye ve Azerbaycan Arasında Bir Karşılaştırma" konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, 13/06/2016 günü 11:00 – 13:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin başarılı olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)
Doç. Dr. Erkan Özdemir
Uludağ Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş
Uludağ Üniversitesi

Üye
Yrd. Doç. Dr. İsmail Dülgeroğlu
Kırklareli Üniversitesi



13/06/ 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Karar Alma Stilleri: Türkiye ve Azerbaycan Arasında Bir Karşılaştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı : Zaur Omarov
Öğrenci No : 701114020
Ana Bilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Statüsü : Yüksek Lisans Tezi

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Zaur OMAROV
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xi+100
Mezuniyet Tarihi : / / 2016
Tez Danışman(lar)ı : Doç. Dr. Erkan Özdemir

TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLLERİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

Tüketiciler, satın alma kararlarını farklı kriterleri dikkate alarak yapmaktadırlar. Fiyat, kalite, moda, eğlence gibi başlıklarda toplanan bu kriterler tüketicilerin satın alma karar stillerini de şekillendirmektedir. Dolayısıyla tüketiciler karar alma stillerine göre pazar segmentlerine ayrılabilir. Bu tez çalışması üç bölümden oluşmuştur. Tezin birinci bölümünde karar alma ve tüketici karar alma süreci, ikinci bölümünde tüketici karar alma stilleri ele alınmakta, üçüncü bölümünde tüketici karar alma stillerinin Türkiye ve Azerbaycan'da uygulanan anket çalışması araştırması yer almaktadır. Tezin uygulama kısmı için gereken veriler yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Türkiye'de 388 ve Azerbaycan'da 391 kişiyle görüşülerek anket yapılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler faktör analiziyle incelenmiş ve bulunan tüketici karar alma stilleri ülkelere göre karşılaştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler:

Karar Alma, Tüketici Karar Alma Stili, Türkiye, Azerbaycan

ABSTRACT

Name and Surname : Zaur Omarov
University : Uludağ University
Institution : Social Science Institution
Field : Buisness Adminstration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master's thesis
Page Number : xi+100
Degree Date : / / 2016
Supervisor (s) : Assoc. Prof. Erkan Özdemir

CONSUMER DECISION MAKING STYLES: A COMPARISON BETWEEN TURKEY AND AZERBAIJAN

Consumers making their purchase decisions according different criterias. The criterias were gathered under the subtitles like price, quality, fashion and entertainment make the decision-making styles of the consumers. So consumers are divided to market segments according to the decision-making styles. This thesis is formed from three chapters like theory, literature (old researches on this topic) and practice. It was discussed theory in the first chapter, literature in the second chapter and practice part in the third chapter. The statistics about the third chapter were gathered with survey method. The survey was made meeting 388 people from Turkey and 391 people from Azerbaijan. The datas getting in the end of the research were investigated by factor analyze and obtained decision-making styles were compared.

Keywords:

Decision Making

Decision Making
Styles

Turkey

Azerbaijan

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KARAR ALMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. KARAR ALMA KAVRAMI, SÜRECİ VE KARAR ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	3
1.1.1. Karar Alma Kavramı	3
1.1.2. Karar Almayı Etkileyen Faktörler	5
1.1.3. Karar Alma Süreci	8
1.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİNDE KARAR TÜRLERİ	12
1.2.1. Rasyonel (Ussal) Karar Alma Türü	12
1.2.2. Sınırlı Rasyonel Karar Alma Türü	12
1.2.3. Süreç Karar Alma Türü	13

1.3. TÜKETİCİLERİN KARAR ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	13
1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	14
1.3.1.1. Kültür.....	14
1.3.1.2. Alt Kültür.....	15
1.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	15
1.3.1.4. Referans Gruplar.....	16
1.3.1.5. Aile	17
1.3.1.6. Rol ve Statü	17
1.3.2. Kişisel Faktörler	18
1.3.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları.....	18
1.3.2.2. Meslek	19
1.3.2.3. Ekonomik Özellikler.....	20
1.3.2.4. Yaşam Tarzı.....	21
1.3.2.5. Etnosentrizm.....	21
1.3.2.6. Hedonizm	22
1.3.2.7. Çevre Duyarlılığı	22
1.3.3. Psikolojik Faktörler	23
1.3.3.1. Güdüleme	23
1.3.3.2. Algılama	24
1.3.3.3. Öğrenme	25
1.3.3.4. Tutum ve İnançlar.....	26
1.3.3.5. Kişilik	27
1.3.4. Durumsal Faktörler.....	28
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	29
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	30
1.4.2. Bilgi Toplama	31
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	32
1.4.4. Satın Alma Kararı.....	32
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	33

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLLERİ35

2.1. TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLİ KAVRAMI	35
2.2. TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLİ KONUSUNA İLİŞKİN LİTERATÜR	39
2.2.1. Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda ABD'de Yapılan Araştırmalar	39
2.2.2. Yeni Zelanda'da Tüketici Stil Envanterinin (CSI) Genellenebilirliğine Yönelik Bir Araştırma	42
2.2.3. Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Çin'de Yapılan Bir Araştırma.....	43
2.2.4. Almanya'da Tüketici Karar Alma Stilleriyle İlgili Bir Araştırma	44
2.2.5. Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Hindistan'da Yapılmış Bir Araştırma45	
2.2.6. İran'da Tüketici Karar Alma Stilleriyle İlgili Bir Araştırma	46
2.2.7. Malezya'da Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılan Bir Araştırma... 48	
2.2.8. Makedonya'da Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılmış Araştırma . 50	
2.2.9. Bosna Hersek'de Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılan Araştırma 51	
2.2.10. Türkiye'de Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılmış Araştırmalar.. 52	
2.2.11. Kıbrıs'ta Kadın Tüketicilerin Karar Alma Stillerine Yönelik Bir Araştırma .. 59	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARAR ALMA STİLLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	66
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	66
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	66
3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Yöntemi	67
3.3.2. Araştırma Yöntemi ve Süresi	67
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Sorular	68
3.3.4. Pilot Araştırma ve Ölçeğin Güvenirliliği.....	68
3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULARI.....	69
3.4.1. Demografik Veriler.....	69
3.4.2. Faktör Analizi Ve Sonuçları	73

SONUÇ	84
KAYNAKÇA	87
EKLER	97
Ek 1. TÜRKGÇE ANKET FORMU	97
EK 2. AZERİCE ANKET FORMU	98



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Rasyonel Karar Alma Süreci.....	11
Tablo 2. Farklı Ülkelerde Bulunmuş Tüketici Karar Alma Stilleri.....	61
Tablo 3. Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı.....	69
Tablo 4. Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı.....	70
Tablo 5. Cevaplayıcıların Medeni Durumu.....	71
Tablo 6. Cevaplayıcıların Aylık Geliri.....	72
Tablo 7. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu.....	73
Tablo 8. KMO ve Barlett's Testi (Türkiye).....	74
Tablo 9. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Türkiye).....	76
Tablo 10. Faktör Analizi Sonuçları (Türkiye).....	77
Tablo 11. KMO ve Barlett's Testi (Azerbaycan).....	79
Tablo 12. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Azerbaycan).....	81
Tablo 13. Faktör Analizi Sonuçları (Azerbaycan).....	82

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
C.	Cilt
ev.	Çeviren
p.	Page
s.	Sayı
s.	Sayfa
ss.	Sayfadan sayfaya
vb.	Ve benzeri
Vol.	Volume
Y.	Yıl
CSI	Consumer Styles Inventory
PCS	Profil of Consumer Style

GİRİŞ

Nihai tüketiciler satın alma kararlarını farklı kriterlere göre verebilmektedirler. Literatürde farklı açılardan incelenen satın alma karar sürecinin incelendiği önemli bir alan da tüketici karar alma stillerine ilişkindir. Bu tez çalışmasının da konusunu oluşturan tüketici karar alma stilleri tüketici yönlü bir yaklaşıma sahiptir. Tüketici yönlü yaklaşım, tüketicilerin zihinsel oryantasyonuna göre karar alma stillerinin belirlenmesini içermektedir. Doğrudan bu konuya ilişkin olarak ilk araştırma 1986 yılında Sproless ve Kendall tarafından ABD'de yapılmıştır. Daha sonra Sproless ve Kendall'ın oluşturduğu Tüketici Stil Envanteri (Consumer Style Inventory - CSI) ve Tüketici Stil Profiline (Profile of Consumer Styles-PCS) dayanarak birçok farklı ülkede bu konuda araştırmalar yapılmıştır. Araştırmaların önemli bir kısmı bir ülkedeki tüketicilerin satın alma karar stillerinin araştırılmasına ilişkin iken, bir kısmı da farklı ülke karşılaştırmalarını içermektedir. Türkiye'de de bu konuda birkaç araştırma mevcuttur. Ancak Azerbaycan'daki tüketicilerin satın alma karar stillerine ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca Türkiye'deki tüketicilerle farklı ülkelerdeki tüketicilerin satın alma stillerinin karşılaştırılması konusunda bir çalışma yapılmamıştır. Bu tez çalışmasında Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin karar alma stilleri araştırılmıştır. Bu özelliğiyle bu tez çalışması ele alınan ülkeler bağlamında bir özgünlüğe sahiptir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde ilk olarak karar alma kavramı, karar almayı etkileyen faktörler ve karar alma süreci incelenmiştir. Daha sonra tüketicilerin satın alma sürecindeki karar alma türleri ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler geniş bir şekilde ele alınmıştır. Birinci bölümün sonunda tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde ele alınmıştır.

İkinci bölümde tüketici karar alma stilleri konusunda günümüze kadar dünyada ve Türkiye'de yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırmalar yapıldığı ülkelere göre gruplandırılarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda tüketici karar alma stillerinin ABD, Yeni Zelanda, Kore, Türkiye, Yunanistan, Çin, Hindistan, Pakistan, Malezya, İngiltere, Almanya, Bosna, İran, Makedonya ve Kıbrıs'ta araştırıldığı bulunmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ilk olarak Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analiziyle Türkiye ve Azerbaycan verileri ayrı ayrı analiz edilerek her bir ülkedeki tüketicilerin karar alma stilleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'deki tüketicilerin karar alma stilleri yedi faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinçli tüketiciler; marka ve kalite bilinçli tüketiciler; yenilik ve moda bilinçli tüketiciler; çok seçimden kafası karışan tüketiciler; marka bağlılığı olan tüketiciler; hedenostik tüketiciler; fiyat değer bilinçli tüketiciler şeklinde isimlendirilmiştir. Azerbaycan'daki tüketicilerin karar alma stilleri ise dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinçli tüketiciler; marka ve kalite bilinçli tüketiciler; yenilik ve moda bilinçli tüketiciler; hedenostik tüketiciler şeklinde isimlendirilmiştir. İki ülke tüketicilerine ait dört karar alma stili ortak iken, çok seçimden kafası karışan tüketiciler, marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat değer bilinçli tüketiciler şeklinde isimlendirilen üç tüketici karar alma stili Azerbaycan'da yapılan araştırma sonucunda bulunmamıştır. Araştırma sonuçları bu ülkelerin son tüketicilerine yönelmek isteyen işletmelerin pazarlama yöneticileri için önemlidir. Örneğin Azerbaycan'daki tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmeler karşılarında çok alternatiften kafası karışan, marka bağlılığı olan ve fiyat bilinci olan tüketicileri pek görmeyeceklerdir. Ancak yüksek kaliteye, markaya, yeniliklere ve modaya önem veren ve alışverişi haz olarak gören tüketicilerle çok daha fazla karşılaşacaklardır. Bu durum işletmelerin başarısında belirleyici bir faktör olarak yer alabilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KARAR ALMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. KARAR ALMA KAVRAMI, SÜRECİ VE KARAR ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1.1. Karar Alma Kavramı

İnsanlar yaşamı boyunca hemen her gün birçok kez karar almak zorunda kalmaktadır. Bu, bir olay karşısında bir kaç seçenek imkânı olduğunda, bu seçeneklerden birine karar vermek şeklinde olmaktadır. Böylece aklımızdan geçen tüm alternatifler değerlendirilerek sonuca varılmaktadır. Bu sonuç ise karar almadır.

Karar alma eylemi hayatımızla o kadar iç içe bir eylemdir ki bu durum bazen farkında bile olmadan gerçekleşmektedir. Bazen de karar alana kadar uzun uzun düşünür, bu konuda bilgili olduğularımıza danışır, acele edip yanlış karar almamaya çalışırız. Çünkü bu durum her zaman belirlilik içeren, rutin ve basit olmamaktadır. Bazı durumlarda alacağımız kararlar belirsizlik altında, yüksek oranda risk içeren ve karmaşık bir yapıda olabilir. Böylesi durumlarda karar alıcı bilerek veya bilmeden çeşitli yöntemler kullanarak alternatifler arasından bir tanesini tercih etmektedir. Karar verilmesi gereken olayın karmaşıklığı ve önem seviyesi arttıkça yetkili kişi üzerindeki baskı da artmaktadır. Kararların önem seviyeleri ise hayatımızda oluşturdukları muhtemel değişikliklerin boyutuyla doğru orantılıdır. Eğer ki alacağımız kararın telafisi mümkün değilse, bu durum kararın önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Karar alma terimi İngilizcedeki "decision making" kelimesine karşılık gelmektedir. Bu kavram Arapça'dan Türkçe'ye geçmiştir. Türk Dil Kurumu'nun Genel Türkçe Sözlüğünde karar "iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı"¹ şeklinde ifade edilmektedir.

¹ Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 13.09.2015

Karar alma kavramıyla ilgili yapılan bazı tanımlar ise şu şekildedir:

- Karar alma, uygulama için alternatifler arasından en ağır basanı seçme sürecidir.²
- Karar alma, insan tabiatının önemli işlevlerinden biridir.³
- Karar alma, doğru sonuca ulaşmak için mevcut alternatifler arasından en uygununu seçme sürecidir.⁴

Karar alma zihinsel bir davranış olup bireyin en önemli kabiliyetlerinden biridir. Karar alma akıl, düşünce, bilinç ve iradeyle donatılmış bulunan insana özgü bir durumdur.

Karar alma davranışının ortaya çıkabilmesi ve bireyin bir karar alabilmesi için aşağıdaki üç koşulun bulunması gerekmektedir:⁵

- Karar alma gereksinimini ortaya çıkaran bir seçme sorununun varlığı ve bu sorunun birey tarafından hissedilmesi,
- Güçlüğü giderecek birden fazla seçeneğin bulunması,
- Bireyin seçeneklerden birine yönelme özgürlüğüne sahip olması.

İnsanlar tabiatıyla mükemmel karar alıcı varlıklar değildir. Kısa zaman içinde alınan bilginin çok küçük bir parçası zihinde kalmaktadır. Zira beyin, kabul ettiği bilgiyi kolaylaştırmaya ve önemli saydığı taraflarına özel dikkat göstererek analiz etmeye, önemli saymadığı taraflarına ise dikkat etmemeye yönelimlidir. Ayrıca çoğu kişi farkında olmadan karar aldığı anda bunun nasıl gerçekleştiğini bilmemekte ve çoğu zaman kararlarının kalitesiyle ilgili şüpheye kapılabilmektedir.

İnsanlar kararlarında çoğu zaman alabileceği en çok yarara odaklanmaktadır. Kişiler karar alırken birçok kısa yol kullanmaktadır. Kimileri, karar sonucunda fayda maksimizasyonu yerine, sonucun sadece tatmin edici olmasına odaklanmaktadır. Kişinin

² Paul C. Nutt, "Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables: Which Stipulate Optimal Use", *Academy of Management Review*, Vol.1, No.2, 1976, p. 84

³ Joanne Noone, "Concept Analysis of Decision Making", *Nursing Forum*, Vol.37, No.3, 2002, p. 21.

⁴Constantine Chatoupis, "Decision Making in Physical Education: Theoretical Perspectives", *Studies in Physical Culture and Tourism*, Vol.14, No.2, 2007, p. 195.

⁵ Aysel Esen Çoban, Zeynep Hamamcı, "Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, C.14, S.2, 2006, s. 394.

çok ileriye dikkate almaması, karmaşık olan durumun basitleştirilmiş kavram modelleri setine çevrilerek kabul edilmesine neden olmaktadır.⁶

Karar alma ardından diğer seçimleri gerektirebildiği için süreklilik talep eden bir süreçtir.⁷ Bu konu sonraki başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.1.2. Karar Almayı Etkileyen Faktörler

Karar alma bir çok karmaşık faktörden etkilenmektedir. İnsanların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal pozisyonları ile önem verdikleri değerler karar almada önemli olmaktadır. Bununla beraber kişilik özellikleri, dış grupların baskıları ve yaşadıkları toplumdaki diğer değerler ve mücadeleler, kişilerin kararlarının şekillenmesinde önemli belirleyicilerdir.⁸

İnsanların karar almasını en çok etkileyen faktörler şunlardır:⁹

- **Doğru Karar Alma Endişesi:** Kişiler mümkün olduğunca doğru ve uygun karar almak isterler. Böyle zamanlarda insanlar üzerlerinde baskı hisseder ve yanlış yapma kaygısı duyarlar. Bu unsurlar alınacak kararı her bakımdan etkiler.
- **Kararların Çevresi:** İnsanların ait olduğu örgütsel çevre ile yaşadıkları yer kararların verilme biçimini ve kalitesini etkilemektedir. Böylece insanın amacı ve yukarıda belirtilen etmenler kararı oluşturmaktadırlar.
- **Kararlarda Zaman Faktörü:** Kişilerin harcadığı zaman ve bunun öğrenilme süreci kararı etkilemektedir. Bu süreçte kararı gerektiren olayın aciliyeti konusundaki duyarlılık ile kararın dış etmenle uyarlanabilmesi de önem arz etmektedir.
- **Kararların İletilmesi:** Kararın yerine ulaşması ve ulaşma şekli de önemlidir.

⁶ Henry Mintzberg, Duru Raisinghani, "The Structure of 'Unstructured' Decision Processes", *Administrative Science Quarterly*, Vol.21, No.2, 1976, p. 248.

⁷ Ghristopher Rowe, "Analysing Management Decision – Making Further Thoughts After The Bradford Studies", *Journal of Management Studies*, Vol.26, No.1, 1989, p. 31.

⁸ Halis Muhsin., "Karar Verme Eyleminin Davranışsal Temelleri: Görgül Bir Uygulama", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, S.14, 2002, s. 52.

⁹ İsmail Bakan, Tuba Büyükbeşe, "Katılımcı Karar Verme: Kararlara Katılım Konusunda Çalışanların Düşüncelerine Yönelik Bir Alan Çalışması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.1, 2008, s. 32.

- **Karar Almada Psikolojik Sorunlar:** Karar alan kişinin kişilik özellikleri, inançları, tutumları o andaki psikolojik durumu da kararı etkilemektedir.
- **Karar Alma ve Hüristik:** Karar alma eylemi çok zaman aldığı ve aşırı dikkat gerektirdiği için bireyler çoğu kez zihinsel birtakım kestirme yollara başvurarak karmaşık sorun çözme yöntemlerini basit yargılara dönüştürürler. Hüristik bir nevi karar alırken az önemli detayları eleyerek çok vakit harcamadan çözüme ulaşma stratejisidir.
- **Katılma:** Katılma, kararlar ilgili sürece örgüt üyelerinin katılmalarıdır. Hatta bazen bu sürecin örgüt üyeleri tarafından başlatılmasıdır. Artık kararları yalnız yönetici alacak ve çalışanlar uygulayacak anlayışı yerine işi bizzat yapanların bunu yapmasına önem verilmektedir.

Karar alma durumunda yaşanan stres karar alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Sonuçta riskli bir durum söz konusu ise gerilim yükselmektedir. Bu durum dikkatsiz karar almaya neden olabilmektedir. Bu da hatalara yol açmaktadır. Risklerin dikkate alınmadığı ya da önemsenmediği durumlarda ise seçenekler gerektiği kadar araştırılmamaktadır. Nihayetinde kişi yanlış bir karara yönelebilmektedir. Stresin orta seviyede olması ise büyük ihtimalle ihtiyatlı bir karar ortaya çıkmasına neden olmaktadır.¹⁰

Karar alma sürecinde bireyin seçimi, onun sahip olduğu kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bazı kişiler, karar alma sürecinde davranışına ilişkin kontrolün kendilerinde olduğuna inanırlarken, bazıları ise kontrolün dışsal faktörlerde olduğuna inanmaktadır.¹¹

Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği üzere karar almayı etkileyen faktörler karar vericiye ait olan ve olmayan olarak iki ana başlık altında toplanabilir. Tekin, yüksek

¹⁰ Songül Sonay Güçray, “Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz-Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı ile İlişkisi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.8, 2001, s. 108.

¹¹ Candangil Seçil Özcan, Aydoğan Aykut Ceyhan, “Denetim Odakları Farklı Lise Öğrencilerinin Bazı Kişisel Özelliklerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı ve Stres Düzeyleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.2, 2006, s. 76.

lisans tez çalışmasında karar almayı etkileyen faktörleri karar alana ait olan ve olmayan faktörler şeklinde aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.¹²

- **Karar Alana Ait Olan Faktörler:**

- Kişinin sosyal, ekonomik, kültürel birikimleri, değerleri,
- Kişilik özellikleri,
- İyi karar alabilme kaygısı,
- Karar alma ve hüristik,
- Karar almada psikolojik sorunlar,
- Bireylerin algılama, güdüleme, kavrama gibi psikolojik özellikleri,
- Stres,
- Bireylerin değer kısıtları,
- Önyargı kısıtları,
- Kişilik ve beceri kısıtları,
- Risk tercihleri kısıtları,
- Yaratıcılık kısıtları,
- Bireyin rolünün kısıtları.

- **Karar Alana Ait Olmayan Faktörler:**

- Dış grupların baskıları,
- İnsanlar arasındaki diğer değerler ve mücadeleler,
- Kararların çevresi,
- Kararlarda zaman etmeni,
- Kararların iletilmesi,
- Katılım,
- Bireyler arası ilişkiler, etkileşimler,
- Örgütün iletişim sistemi, bilgi akışı, denetim, hiyerarşik yapı, statü ve roller, işbölümü ve uzmanlaşma,
- Örgütün iktisadi, toplumsal, siyasal ve fiziki çevresi,

¹² Ömer Akgün Tekin, *Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stillerini Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2009, s. 29

- Örgütün organizasyonel yapısı,
- Hiyerarşik yapı,
- Örgüt içi haberleşme ağı,
- Çevresel kısıtlar,
- Teknoloji kısıtları,
- Yetki ve görev kısıtları,
- Rol beklenti kısıtları,
- Bürokrasi kısıtları,
- Denetim kısıtları,
- Resmîyet kısıtları,
- Çalışma timi kısıtları.

1.1.3. Karar Alma Süreci

Karar alma eylemi bir anlık gerçekleşen bir olay gibi görünse de aslında bir sürecin sonucudur. Genel anlamda süreç, belirli bir sona ulaşılan bir eylem ve çabanın tamamı olarak tanımlanmaktadır. Karşılaşılan farklı sorunları çözmek için karar almak amacıyla yapılan çeşitli eylem ve işlemler karar alma sürecini oluşturmaktadır. Her kes tarafından kabul edilen tek bir karar alma süreci yoktur. Karar türüne, idare etme tarzına, karar verici kişinin düşüncelerine, işin yapısına ve çevresel faktörlere göre değişik süreç tanımları yapılabilmektedir.¹³

Karar alma sürecini araştıran araştırmacılar birbirine benzer şekilde çok sayıda süreç tanımlamışlardır. Genel olarak karar alma süreci tanımlama, teşhisi koyma, tasarımı ve karar alma şeklinde açıklanabilir.¹⁴

Karar alma süreci aşağıdaki öğeleri kullanarak, bireyin veya bir grubun içinde oluşan karmaşık bir süreç olarak tanımlanabilir:¹⁵

¹³ Ali Akaytay, *Karar Verme Sürecinde Maliyet Verilerinin Rolü: ABC Makine ve Ticaret Sanayi A. Ş. Uygulaması*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2004, s. 6.

¹⁴ Henry Mintzberg and Frances Westley, "Decision Making: It's Not What You Think", *MIT Sloan Management Review*, 2001, p. 90.

- Çözümlemesi gereken bir problemin tespit edilmesi,
- Probleme ve çevresine ilişkin bilgi toplanması ve alternatif çözüm yolları oluşturmak için araştırma yapılması,
- Elde edilmiş olan bilgi ve çözümlerin analiz edilmesi sonucu eylemin yönünün seçilmesi.

Genel olarak karar alma, olası bir ihtiyaç anında bunu karşılamak için ulaşılmak istenen amaçların belirlenmesini, gerekli bilgilerin toplanması, bu bilgilerin değerlendirilerek seçeneklerin oluşturulması ve seçeneklerden duruma en uygun olanın seçilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Karar alma sürecinde birbirini izleyen bir dizi işlem bulunmaktadır ve uygun karar bu işlemler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunlar:¹⁶

- Problemi tanımlama,
- Seçenekler oluşturma,
- Seçeneklerin olası sonuçlarını gözden geçirme,
- Seçenekleri daha iyi değerlendirebilmek için veri toplama,
- Elde edilen verileri değerlendirme,
- Uygun olan seçeneği belirleme (karar alma),
- Gerekli planları yaparak verilen kararı uygulamaya koyma ve sonucu değerlendirmedir.

Karar alma süreci hakkındaki araştırmaların çoğunda tanımlanan karar alma süreçlerinin rasyonel olduğu anlaşılmaktadır. Aslında araştırmacılar, mantıklı (rasyonel) karar alma sürecini araştırmışlardır. Ancak hem bu rasyonel karar alma sürecini ortaya koyan araştırmacılar hem de bu konuya farklı bakan araştırmacılar, rasyonel karar alma sürecinin pratikte her zaman uygulanabilir olmadığını ifade etmişlerdir. Heracleous (1994), rasyonel karar alma sürecinin uygulamada genellikle mümkün olmadığını ifade etmektedir.

¹⁵ Vaughn L. Blankenship and Raymond E. Miles, "Organizational Structure and Managerial Decision Behavior", *Administrative Science Quarterly*, Vol.13, No.1, 1968, pp. 106 - 120.

¹⁶ Güçray, S. Sonay, "Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz-Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı ile İlişkisi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No.8, 2001, s. 107.

Bu durumda sürecin temel varsayımlarının, hem çevrenin hem de insanın doğal ve gerçek koşullarıyla pek uyumlu olmadığından kaynaklandığını belirtmiştir.¹⁷

Problemin veya sorunun yapısı, karar alma sürecini etkilemektedir. Bu süreç problemin karmaşıklığına bağlı olarak değişmektedir.¹⁸

Görüldüğü gibi rasyonel (mantıklı) karar alma süreci genellikle insana ve karar alınan çevreye göre değişmektedir. Oysaki kişiler, bu süreçte her vakit mantıklı bir şekilde, azami faydaya odaklanamayabilir. Bazen kişiler maksimum yarar yerine yeteri kadarına (tatmin edici fayda) odaklanabilmekte, süreçte de mantığı yerine duygularını kullanabilmektedir. Rasyonel (mantıklı) karar alma sürecine hiç uygun olmayan hatta biraz da tersi olan bu yöntemi bazı araştırmacılar sezgisel karar alma olarak belirtmişlerdir.

Doğru karar alabilmek için sürecin çalışma prensibini ve karara ulaşana kadar hangi aşamalardan geçtiğini bilmek gerekmektedir. Karar alma süreci kavrama ve yargılama süreci olduğundan psikolojik bir yöne de sahiptir. Acele etmek, geç kalmak, öncelik sıralamasına dikkat etmemek, karar alırken kimseye danışmamak gibi hususların çeşitli riskler oluşturduğunu da bu süreçte göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.¹⁹

Diğer taraftan bakıldığında karar alma süreci kişinin iç dünyasıyla denge sağlama süreci olarak da görülebilmektedir. Karar alma durumunda olan birey, hem şahsi ihtiyaçlarını, hem de başkalarının ondan beklediklerini karşılamaya eğilimlidir. Bunu gerçekleştirebilmek için de birey kişisel ve çevresel kaynakları doğru, olumlu bir şekilde kullanmalıdır.²⁰

Rasyonel karar alma süreci aşağıda Tablo 1'deki gibi gösterilebilir.

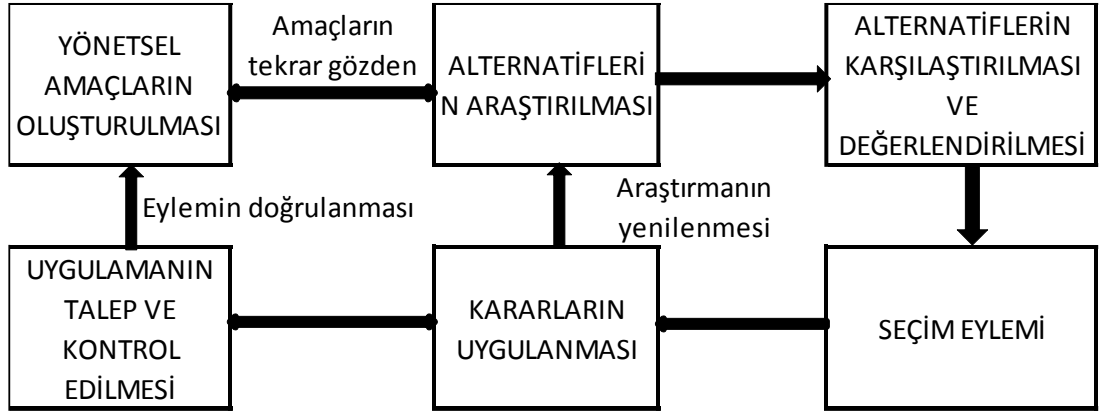
¹⁷ Loizos Th. Heracleous, "Rational Decision Making: Myth or Reality", *Management Development Review*, Vol.7, No.4, 1994, p. 18.

¹⁸ Liam Fahey, "On Strategic Management Decision Processes", *Strategic Management Journal*, Vol. 2, No. 1, 1981, p. 45.

¹⁹ Abdurrahim Emhan, "Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.21, 2007, s. 216.

²⁰ Mehmet E. Sardoğan, Fikret T. Karahan, Canani Kaygusuz, "Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Kararsızlık Stratejilerinin Problem Çözme Becerisi, Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Fakülte Türüne Göre İncelenmesi", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.2, S.1, 2006, s. 79.

Tablo 1. Rasyonel Karar Alma Süreci



Kaynak: Frank E. Harrison, Monique A. Pelletier, "The Essence of Management Decision", Management Decision, Vol. 38, No.7, 2000, p. 463.

Doğru kararın alınması için, göz önünde tutulması gereken unsurlar şunlardır:²¹

1. Amaçlar
2. Alternatifler
3. Riskler

Karar vericiler, karara her zaman bu sıralama doğrultusunda yaklaşmaktadırlar. Önce amaçlar belirlenmektedir. Sonra amaçları gerçekleştirmek için tüm alternatifler değerlendirilir. Bir sonraki aşamada bulunan seçenekler içerdikleri risk oranına göre tekrar gözden geçirilmektedirler.

Rasyonel karar verme süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:²²

- Problemin tanımlanması,
- Problem ile ilgili amaçların tanımlanması,
- Eylemin alternatif yönleri için kapsamlı bir araştırma yapılması,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Amacı gerçekleştirme olasılığı en güçlü olan alternatifin tercih edilmesi,
- Seçilen eylemin uygulanması,

²¹ Patricia D. Schwarber, "Leaders and The Decision – Making Process", *Management Decision*, Vol.43, No.7/8, 2005, p. 1087.

²² Loizos Th. Heracleous, "Rational Decision Making: Myth or Reality", *Management Development Review*, Vol.7, No.4, 1994, p. 17.

- Amaçlarla ilgili sonuçların gözlemlenmesi,
- Eğer netice memnun edici değilse, sürecin gerekli olduğu kadar tekrar edilmesi.

1.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİNDE KARAR TÜRLERİ

Karar alma türü, bu süreçte etkili olan faktörlerden hangisinin daha ağır bastığına göre oluşturulmuştur. Bu konuda çok sayıda araştırmalar yapılmış ve birbirinden farklı karar alma türleri belirlenmiştir. Bunların en yaygınları rasyonel (ussal), sınırlı rasyonel ve süreç veya çözümleyici karar alma türleridir.

1.2.1. Rasyonel (Ussal) Karar Alma Türü

Bu karar alma türü bireylerin davranışlarının bir amacı olduğu varsayarak belirlenmektedir. Bu modele göre karar alan ne istediğini bilerek karar alma evresine geçmektedir. Bu amaçlar yapılacak işlerin olası sonuçlarını önceden tahmin ediyor. Amaçlar belirlendikten sonra yapılacak işler de bu amaçlara göre gelişir. Bu karar alma türüne göre gelecekteki muhtemel durumlar tahmin edilebilir ve bu yönde alternatif eylem planları oluşturulabilir. Bu karar alma türü; karar alan kişinin, çevresiyle ilgili açık ve geniş bilgiye, istikrarlı ve organize tercih sistemine ve onu en yüksek hedefe getirecek alternatif hareket alanlarının düşünülmesini sağlayan hesaplama yeteneklerine sahip olduğunu varsaymaktadır.²³

1.2.2. Sınırlı Rasyonel Karar Alma Türü

Bu karar türünde karar verici farklı sınırlandırıcı faktörlerin etkisi altındadır. Sınırlandırıcı faktörler, kişinin rasyonel karar almasını engellemektedir. Sınırlı rasyonellik kavramı, karar alıcıların bilgi ve hesaplama kabiliyetlerinin gücünü dikkate alarak rasyonel tercihi tanımlamakta kullanılmaktadır.²⁴

Sınırlı rasyonel karar alma türünü oluşturan faktörler şunlardır:²⁵

²³ Ali Taş ve Hasan Boztoprak, "Karar Modelleri Çerçevesinde Türk Firmalarının Stratejik Araç Tercihlerinin İncelenmesi: Dilovası ve Sakarya I No'lu Organize Sanayi Bölgelerindeki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.14, S.1, Haziran 2012, s. 295.

²⁴ Taş ve Boztoprak, a.g.e., s. 301.

²⁵ Derek Rollinson, *Organizational Behaviour and Analysis an Integrated Approach* (Second Edition), Pearson Education Ltd: Essex, 2002, p. 262.

1. Birey, tüm çözüm yolları hakkında bilgi sahibi olmalı,
2. Bireyin, alternatiflerin tesiri hakkında tam ve net bilgisi olmalı,
3. Bireyin, sonuçları ve alternatifleri değerlendirebilmek için mükemmel şekilde organize edilmiş olan tercihleri olmalı,
4. Birey, sınırsız kaynaklara sahip olmalıdır. Bu kaynaklara olası tüm tercihlerin sonuçlarını hesaplayarak en yüksek faydanın belirlenmesi konusunda beceri ve yetenekler de dahildir.

1.2.3. Süreç Karar Alma Türü

Süreç karar alma türü, belli evrelerden oluşan doğrusal bir süreçtir. Bu süreç, dış faktörlerden çok da etkilenmeyen bir sistematik içerisinde gerçekleşmektedir. Bu karar türü, mevcut durum analizi, alternatiflerin değerlendirilmesi, uygun hedefin seçilmesi, uygulama ve denetim olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.²⁶

1.3. TÜKETİCİLERİN KARAR ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu konuda da şimdiye kadar yapılan araştırmalarda tüketici karar alma sürecini etkileyen bir çok faktör olduğu belirtilmiştir. Bahsedilen faktörler şunlardır:²⁷

- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Durumsal Faktörler

Bireylerin satın alma davranışlarını buldukları çevre etkilemektedir. Küçük yaşlardan beri insan ait olduğu grupta belirli bir yere sahip olur ve bu yerine uygun hareket etmektedir. Bu yüzden tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti neden satın aldığını veya almadığını çözmek için gruptaki yerini ve içindeki ilişkilerini de anlamak gerekmektedir.

²⁶ Taş ve Bozkurt, a.g.e., s. 302.

²⁷ Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2005, s. 96.

Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etmenlerde bölümlere ayrılarak geniş şekilde ele alınmalıdır.

1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

1.3.1.1. Kültür

Kültür, tüketici davranışlarına tesir eden en önemli faktörlerden biridir. Kültür; kişilerin toplumda bir birey olarak sahip olduğu tüm özellik ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür. Diğer bir ifadeyle bir grubun kendilerine has yaşam biçimidir.²⁸

Kültür, bir toplumdaki farklı özellikleri olan insanların, bütünleşik alışılmış davranış tarzları sistemidir. Buna, bir grubun söyleyip söylemediği ve yapıp yapmadığı her şey dahildir.²⁹

Kişilerin değişik davranışlar sergilemesi kültürler arası benzerlik ve farklılıklardan kaynaklanabilmektedir. Tüketici olarak birey, yaşadığı topluma uyum sağlamaya çalışmakta ve hareketlerini buna göre şekillendirme gayreti göstermektedir. Bir kültürde tek bir tüketim normundan değil, farklılaşan ihtiyaçlara uygun olarak gösterişçi, hazcı, aşırı, israfçı olmayan gibi çeşitli tüketim tarzları bulunmaktadır. Kültür, tüketim biçimini etkileyen unsurlardan sadece biridir.³⁰

Tüketiciler, kültürün etkisi altında alışkanlıklarına yön verirken, bazen istemedikleri davranışları sergilemek zorunda olabilirler. Kültürel yapının getirdiği yazılmayan kurallar kişiye baskı yapar ve kişinin kendisinde olmayan davranış kalıpları oluşturmasına sebebiyet verebilir. Bunun tersi olarak da bazen kültür bireylerin yapabilecekleri olumsuz davranışları engelleyebilmektedir. Tüketici olarak insanlar zevk peşinde koşar ve acıdan uzak durmaya çalışırlar. Zira bunu yaparken etik, ahlak ve bu gibi

²⁸ Mehmet Öztürk, *Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim*, 1. B., İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2003, s. 317.

²⁹ Ömer Baybars Tek, *Pazarlamada Değer Yaratmak*, 1. B., İstanbul, Hayat Yayınları, 2006, s. 217.

³⁰ Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, *Yeni Müşteri*, 1. B., İstanbul, Hayat Yayınları, 2007, s. 96.

normlar bireyin davranış alanını sınırlamaktadırlar. Böylece, çeşitli kültür ve değer sistemleri, kişilerin hareketlerine doğrudan tesir etmektedir.³¹

1.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür de, tıpkı kültür gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bireyler kültürel değerlerinden yola çıkarak farklı tutumlar sergilerken, kültüre göre daha alt unsurlara bölünmüş alt kültürlerini de dikkate almaktadırlar. Bazı alt kültürlerde olan tüketiciler, diğerlerine özenbildikleri gibi bazılarına da tepkili olabilirler. Dolayısıyla bazı kişiler kendilerini diğer kültürdekilere uydurmaya çalışırken, kimileri de öz kültürlerindeki tüketim kalıplarından kaçmaya çalışmaktadırlar.³²

Dinsel ve coğrafi farklılıklar da insanların alt kültürlerini oluşturan genel kültür yapısı içerisinde bulunmaktadır. Bu faktörler de farklı tüketim davranışlarının geliştirilmesine sebep olabilmektedir.

1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel unsurlardan biri de kişinin ait olduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olarak toplumun benzer değerlerini, ilgilerini, hayat tarzını ve davranış biçimini benimseyen bir kısmıdır. Buna göre bir toplum farklı açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki faktör değil, çok sayıda ortak etmen sosyal sınıfı belirler. Ancak bunlar arasında değişmez sınırlar bulunmamaktadır. Birey bir sınıftan diğerine geçebilmektedir.³³

Genellikle sınıflar alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe bölünmektedirler. Sosyal sınıflar iki önemli unsurdan oluşmaktadır. Bunlar:³⁴

1. Sosyal sınıflar hiyerarşiktir.

³¹ Frank Bradley, *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, (Çev. İçlem Er), 1. B., İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2002, s. 95.

³² Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, 1. B., İstanbul, Beta, 2006, s. 60.

³³ İsmet Mucuk, *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2005, ss. 45-46.

³⁴ Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Bursa, 2001, s. 78.

2. Sosyal sınıflar davranışlarında homojendir.

Asıl sosyal sınıflar ve onların türevlerine bakıldığında, farklı sosyal sınıf mensuplarında çeşitli davranış tarzları ile hayat stilleri görülebilmektedir.³⁵

Davranışlarını kendi sosyal sınıfına göre belirleyen kişiler zaman zaman bulunmak istediği grubun hareketlerini taklit etmektedir. Ayrıca birey ömür boyu bir sosyal sınıfa bağlı kalmayıp, hayat standartlarının değişmesiyle bulunduğu sosyal sınıftan çıkabilmektedir. Bu durumda kişilerin tüketici davranışları da değişmektedir.

Sosyal sınıfı meslek, gelir seviyesi, eğitim, yaşanılan çevre gibi çok sayıda faktör oluşturmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri ve davranış biçimleri farklılık göstermektedir.³⁶

1.3.1.4. Referans Gruplar

İnsanlar doğdukları topluluğun gelecek üyeleri olarak yetiştirilmektedirler. Milliyet, din, cinsiyet ve meslek gibi faktörler bu grupları şekillendirmektedir. Bu farklı topluluklardaki üyelikler kişilerin düşünce ve davranış biçimlerini etkilemektedir.³⁷

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve genel olarak davranışlarını etkileyen unsurların en önemlisi referans gruplarıdır. Bunlar, kişilerin davranışlarını şekillendirdiği, kendilerini değerlendirdiği ve örnek aldığı gruplardır. Diğer bir ifadeyle, bireyin kendisi hakkında görüş ve değerlendirme yapmasına yardım eden normlardır. Bunlar, insanların davranışını diğerleriyle kıyaslamada da kullanılan gruplardır. Referans grupları bireyin amacını gerçekleştirecek hedef ve standartları belirleyen kaynaklardır. Kişiler performanslarını değerlendirmek için bu kaynaktan yararlanmaktadır.³⁸ Bir grupta bulunan veya ait olmayı isteyen birey, o grubun davranış biçimlerini benimseyerek bu yönde hareket etmektedir. Tabii olarak satın alma davranışlarında da bu eğilim kendini göstermektedir. Bir grup içinde ya da yalnızca diğer birisiyle beraber olmak, kişinin

³⁵ Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981, s. 74.

³⁶ Fuat Ersoy, Seher Ersoy, "Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, S.810, Ankara, 2004, s. 13.

³⁷ Sibel Ayşen Arkonaç, *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul, Alfa Basım Yayın, 1998, s. 459.

³⁸ Enver Özkalp, Çiğdem Kirel, *Örgütsel Davranış*, Eskişehir, AÖF Yayını, 2004, ss. 129-130.

yalnızken olduğundan daha farklı davranmasına ve düşünmesine neden olmaktadır.³⁹ Bu çeşitlilik, tüketici olarak kişilerin normalden daha farklı satın alma davranışlarının olmasına getirmektedir. Aile ve arkadaşlar gibi doğrudan etkili olan referans gruplarının yanı sıra, bir sanatçının hayranı olmakta benzer bir etki gösterebilmektedir. İnsanlar hayranı olduğu sanatçıyla tanışmıyor olsa bile onun yaptıklarından, gittiği yerlerden, giydiklerinden etkilenebilmekte ve tüketim davranışlarını ona göre oluşturabilmektedir.

1.3.1.5. Aile

İnsanların kişisel tüketiminde evin ve ailenin birlikte tüketiminin, aile üyelerinin seçimlerinde etkili olduğu görülebilmektedir.⁴⁰

Satın alma kararını verecek olan kişi, doğduğu andan itibaren bir ailenin üyesidir. Bu, bebeklik, çocukluk ve gençlik dönemleri boyunca devam ederken, evlenip kendine ait bir yaşam kurmasıyla birlikte farklı bir boyuta ulaşmaktadır. Evlendiği zaman birey bir aileden diğerine geçmiş olmaktadır. Kişiler genellikle bir ailenin üyesidir ve bu satın alma kararında en etkin faktörlerdendir. Aile içerisinde farklı dönemlerde çeşitli roller üstlenen birey, bazen kararı veren, bazen de eylemi gerçekleştiren olmaktadır. Kimi zamanda sadece etkileyici rolünü üstlenebilmektedir. Aile içerisinde alınan kararlar, hem üyelerinin tüketici olarak içinde buldukları toplumu, hem de toplumun tüketim eğilimlerini göstermektedir.⁴¹

1.3.1.6. Rol ve Statü

Kişiler tüketici olarak birey, aile, okul, iş yeri ve arkadaş çevresi gibi çeşitli gruplara aittirler. Bu topluluklarda kişilerin belirli rol ve statüleri vardır. Örneğin, bir erkek, çocuklarının babası, kendi velilerinin yanında onların çocuğu, iş yerinde ise patron olabilmektedir. Her üç durumda da kişi farklı rol ve statülere sahiptir. Bu hususlar satın alma davranışlarını da etkilemektedirler. Belli bir gruptaki rolü ve statüsüne göre bireylerin

³⁹ Jonathan L. Freedman, David O'Keefe Sears, J. Merrill Carlsmith, *Sosyal Psikoloji*, (Çev. Ali Dönmez), Ankara, İmge Yayınevi, 1993, s. 534.

⁴⁰ Muhittin Karabulut, *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Universal Bilimsel Yayınları, 2004, s. 52.

⁴¹ Feramuz Aydoğan, "Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile", *Aile ve Toplum Dergisi*, C.1, S.2, Ankara, 1991, ss. 96-97.

bazı davranış kalıpları vardır. Üst düzey yönetici olan bir kişinin, lüks bir villada oturması ve pahalı bir otomobilinin olması beklenmektedir.

Kişiler gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda belli bir statüye sahiptir. Bulunduğu pozisyona göre insanların bir rolü bulunmaktadır. Arkadaş, öğrenci, patron, anne-baba gibi bireylerin farklı rolleri onların tüketici davranışlarını da etkilemektedir.⁴²

Her tüketicinin, içinde bulunduğu gruba ve statüsüne uygun bir rolü olmaktadır. Diğer bir ifadeyle rol bir pozisyonun yetki ve sorumluluklarının bireyce aktifleştirilmesidir.⁴³

1.3.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler de tüketici davranışını şekillendirmektedir. Nüfusun toplam sayısı, cinsiyet terkihi, ortalama yaşı, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek gibi dağılımları tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir.⁴⁴ Bunlarla beraber bireylerin kişilik özellikleri de tüketim davranışlarında büyük rol oynamaktadır.

1.3.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Kişilerin yaşları ve hayatlarındaki dönemler satın alma kararlarında etkili olan faktörlerdir. Çoğu zaman insanların yaşı ilerledikçe tüketim tercihleri de değişmektedir. Tüketim, aile yaşam dönümü tarafından şekillendirilir. İlave olarak bir kimsenin şahsi hususiyetlerinin satın alma davranışını etkilediği ifade edilebilir. İnsanlar yaşamları boyunca çeşitli eşyalar ve hizmetler alırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ile olgunluk yıllarında çok yemek yerler, daha sonraki yıllarda ise özel diyet yemekleri tercih ederler. Ayrıca giysileri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaşlarına göre seçilmektedir.⁴⁵

Tüketim ihtiyacı, insan hayatının çeşitli dönemlerinde farklı olmaktadır. İnsan bebekken ailesinin tercihleriyle yaşarken, çocukluk yıllarına adım attığı andan itibaren

⁴² Mucuk, a.g.e., s. 46.

⁴³ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*, İstanbul, Değişim Yayınları 5. B., 2004, s. 80.

⁴⁴ Karabulut, a.g.e., s. 55.

⁴⁵ Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s. 167.

karar veremese de kararları etkileyebilmektedir. Sonraki dönemlerde kişiliğinin oturmasıyla kendi tercihlerini yapmaya başlar. Okulda, işe başlama aşamasında, daha sonra evlilik dönemlerinde kişiler her zaman değişik şartlar altında farklı kararlar vermektedir. Her yaşın çeşitli sorumlulukları ve buna bağlı tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Bekarken yalnız kendinden sorumlu olan bir birey, satın alma tercihlerini de buna göre yapmaktadır. Evlenince sorumlulukları artar ve tüketim harcamaları da değişir. Kişilerin bu dönemlerdeki tüketim tercihlerinin değişmesi bazen keyfi, bazen ise zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Bireyler belli bir yaştan sonra uygun olmayan yiyecekleri tüketmemekte, gençken tükettiklerini daha hafif ve sağlıklı gıdalarla değiştirmektedirler. Yaşlandıkça mecburen bazı ilaçların alınması da zorunlu tüketim davranışıdır. Bunlarla beraber genellikle kişilerin aldıkları elbiseler de yaşlarına uygun olarak değişim göstermektedir. Bu değişiklik, zorunlu tüketim tercihi değişikliği olarak gösterilebilmektedir.

1.3.2.2. Meslek

İnsanların tüketim tercihlerine etkisi olan bir diğer faktör meslek gruplarıdır. İnsanlar mesleklerini yapıp karşılığında gelir elde etmektedirler. Kazanılan gelire göre harcama şekilleri, meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Özer'in 2001 yılında yayınlanan çalışmasına göre, gelirlerinden tüketime işçiler %85.55, çiftçiler %83.84, memurlar %83.22, esnaf ve sanatkârlar %76.81, serbest meslek sahipleri ile tüccarlar %63.11 pay ayırmaktadır. Ayrıca gıda maddeleri için çiftçiler en fazla (%41.92) harcarken, serbest meslek sahibi ve tüccarlar en az (%17.63) harcama yapmaktadırlar. Dolayısıyla bu sonuçlar tüketicilerin mesleklerinin satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.⁴⁶

Çok sayıda meslek türü bulunmaktadır. Bu meslekler arasında farklı gelir dağılımları oluşmaktadır. Kişiler kimi zaman isteyerek, bazen ise istemeyerek mesleklerine göre satın alma davranışları göstermektedirler. Mesela serbest meslek sahipleri, daha fazla seyahat etmektedirler. Çünkü bu grubun tatilleri yılın belirli dönemleriyle

⁴⁶ Hüseyin Özer, "Erzurum'da Hane Halklarının Tüketim Kalıplarının Yapısı ve Gelir Hipotezlerinin Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.1, İzmir, 2001, s. 39.

sınırlanmamaktadır. Ancak işçi ve memurlar yalnızca izin dönemlerinde seyahat edebilmektedirler.⁴⁷

Tüm bunlarla beraber bazı tüketim ürünlerinin alınması meslek gruplarına göre değişmemektedir. Örneğin; ekmek ve televizyon meslek grubuyla ilgili olmayarak hemen her evde bulunmaktadır.

1.3.2.3. Ekonomik Özellikler

İnsanların gelirleri ve doğal olarak da sahip oldukları ekonomik şartlar tüketici tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İktisadi açıdan bakıldığında, tüketiciler ekonomik yönden güçlüyken, belli tüketim ürünlerini daha çok ve daha sık alırlar. Tam tersi, birey ekonomik yönden zayıfsa belli ürünleri daha az ve nadir tüketecektir. Bir ürün satın alınırken karar aşamasında harcanan zaman, bireylerin kişisel özellikleriyle bağlantılı olduğu gibi, ekonomik sıkıntısı olanların daha tasarruflu davranmak istediklerinden de olabilir. Alışkanlıklar, yeni ürünler, marka, reklam, fiyatlar ve benzer birçok faktör bireyin satın alma davranışını belirlemektedir. Gelir bunlardan sadece bir tanesidir. Aslında en az değişeni de gelirdir. Çünkü reklam ve marka ya da yeni ürünler tüketiciyi sürekli etkilemekte, günlük hatta anlık satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Halbuki gelirdeki değişme nispeten yavaştır. Ancak gelir yavaş değişse de tesiri diğer faktörler kadar çoktur.⁴⁸

Aile geliri yüzde olarak arttıkça gıda harcamaları toplam gelire oranla azalmaktadır. Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak çokta değişmezler. Lüks ürünlere yapılan harcamalar ise yüzde olarak artış göstermektedir.⁴⁹

İnsanların gelirleri arttığında genellikle birçok ürünün talebi artmaktadır. Bazı ürünler için ise durum tersine de dönmektedir. Diğer bir ifadeyle gelir arttığı zaman bu ürünlere olan talep de azalmaktadır. Örneğin, geliri çok olanlar reçel yerine bal, nohut yerine et alabileceklerdir.⁵⁰

⁴⁷ Banu Güleç, “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9, S.15, Balıkesir, 2006, s. 133.

⁴⁸ İsmail Hakkı Düğür, Murat Ali Dulupçu, *İktisada Giriş*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s. 238.

⁴⁹ Altunışık, a.g.e., s. 84.

⁵⁰ İlker Parasız, *İktisada Giriş: Prensipler ve Politika*, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2000, s. 73.

1.3.2.4. Yaşam Tarzı

Bireyler, aynı şehirde doğmuş, aynı kültürde büyümüş, benzer yaşlarda benzer meslek gruplarına girmiş olabilirler. Ancak bütün bunlar aynı tüketim davranışları sergileyeceklerine işaret etmemektedir. Şüphesiz ki, bazı farklar olacaktır ve bunları oluşturan en önemli etkenlerden birisi de tarzdır. Kişiler bazen bulunduğu yaşam tarzına uygun tüketici tercihi gösterirken, bazen de hedefinde yer alan yaşam tarzına göre satın alma davranışları sergileyebilmektedir. Bazen de yaptığı veya yapmayı planladığı satın alma davranışının yaşam tarzıyla örtüşüp örtüşmediğini hiç düşünmeden bir ürünü satın alabilmektedir. Geniş ailelerin azalması, çekirdek ailelerin artması, kadınların daha çok çalışma hayatına girmesi, sosyal medya gibi iletişim araçlarının yayılması tüketici davranışlarını değiştirmiştir.

1.3.2.5. Etnosentrizm

Globalleşmenin hızlı bir şekilde devam etmesi ülkeler arasında birbirine ürün ve hizmet girişinin artmasını da birlikte getirmiştir. Günümüzde internet, televizyon yayınları, eğitim, kolaylaşan seyahatler gibi unsurlar bu gelişimde önemli rol oynamaktadır. Bunların bir sonucu olarak ürünlerin satın alınmasında o ürünlerin hangi ülkede üretildiği de tüketici davranışlarına önemli etki yapmaktadır.⁵¹

Kültür taassubu veya ben merkezîyetçilik diye bilinen etnosentrizm, bireyin kendininkinden yola çıkarak diğer kültürleri değerlendirmesidir. Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Olumlu yönü grup bağlılığın artırmasıdır. Olumsuz yönü ise zararlı ayrımcılıklara neden olup, onları küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışları tetiklemesidir.⁵² İnsanların tüketici davranışlarını, kültürel etkilerle beraber etnosentrizm de etkilemektedir. Bireylerin ürünün hangi ülkede üretildiğine göre ürünü satın alıp almamaya karar verdiği görülmektedir. Kişi, yakınlık duyduğu bir kültüre ait ürünü daha hızlı benimseyip satın almaktadır. Kendi değer ve düşüncelerine ters düşen kültüre ait ürünleri alırken ise tereddütlü davranmaktadır. Günümüzde kültürler

⁵¹ Erdener Kaynak, Orsay Kucukemiroglu, Akmal S. Hyder, "Consumers' Country of Origin (CCO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 2000, s. 1221.

⁵² Enver Özkalp, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s. 69.

yakınlaşmakta ve ortak tüketim alışkanlıkları gelişmektedir. Bu durumda insanların benzer satın alma davranışları sergilediği görülmektedir. Ancak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, bu ortak tüketim ve satın alma eylemine aykırı davranışlar sergilemesini sağlayan bir faktör olarak kalmaktadır. Tüketicilerin değişen etnosentrik eğilim ve algıları üzerinde bazı faktörlerin etkileyici olduğu gözlemlenmektedir.⁵³ Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve medeni durumlarına göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. İnsanların gelir ve eğitim düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimler düşüş göstermektedir. Evli ve yaşlıların ise daha fazla etnosentrik eğilim içinde oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca etnosentrik eğilimi yüksek olanlar yerli ürünleri daha olumlu algılamaktadırlar.⁵⁴

1.3.2.6. Hedonizm

İnsanların davranışlarına tesir eden çok sayıda dışsal faktörlerle beraber, tüketicilerin kişisel olarak etkilendiği durumlardan biri olan hedonik tüketim alışkanlığı da satın alma davranışını çok etkilemektedir. Bazı kişiler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar şekilde yaşamaktadırlar. Maddeci bir ortamda yaşayan bir bireyde ise aldığı ve tükettiği ürünler birer sembol haline gelebilmektedir. Bazı kişiler bir grup ürün ve hizmetleri tükettikleri zaman diğer insanlardan farklılaştıklarını düşünmektedirler. Hedonik tüketiciler belli bir ürünü tüketmekten haz alan ve bunu bir düşünce biçimi haline getirenlerdir. Satın almadan ve tüketmeden haz almayı sürekli olarak tekrarlayan davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir.⁵⁵

1.3.2.7. Çevre Duyarlılığı

Tüketici tercihlerini etkileyen unsurlardan biri olan çevresel faktörler son zamanlarda daha çok incelenmektedirler. Geçmişte uzun süre, tabiatın kendini sürekli olarak yenilemekte olduğu, diğer bir deyimle kendini yeniden ürettiği kabul edilmiştir. Ancak günümüzde doğanın kendini yeniden üretmesinin sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

⁵³ Torlak, a.g.e., s. 106.

⁵⁴ Cevahir Uzkurt, Müjdat Özmen, "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004, s. 271.

⁵⁵ Şuayip Özdemir, Fikret Yaman, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.2, S.2, Eskişehir, 2007, s. 81.

Bundan dolayı çevreye duyarlı ürünler adı verilen değerlerin de önemi artmaktadır.⁵⁶ Dolayısıyla çevreye duyarlı ürünlere talep artmış ve bu pazar gittikçe büyümektedir.⁵⁷ Ancak her ne kadar insanlar çevreci ürünlere yönelseler de şuan için bu tüketici davranışlarında kalıplaşmış eyleme sebep olacak kadar etkinleşmemiştir.⁵⁸

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyacını karşılamaya dönük adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden de etkilenebilmektedir. İhtiyaç duyma ve onu karşılama dürtüsü insanı bir ürün veya hizmeti satın almaya güdülemektedir.⁵⁹

1.3.3.1. Güdüleme

Satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin en önemlilerinden birisi güdülemedir. Motivasyon olarak da ifade edilen güdüleme biyolojik ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır. Açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçlar, biyolojik motivasyonlardır. Psikolojik motivasyonlar ise acıma, sevme ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanmaktadır. Motivasyon insanları harekete geçmeye tetiklemektedir. Motivasyon, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve insanı bu amaca göre hareket etmeye itmektedir.⁶⁰

Bu konu yalnızca açlık ve susuzluk gibi biyolojik süreçlerle birlikte başarıya ulaşma, toplumda kabul görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi sosyal konuları da kapsayacak genişlikte ele alınabilmektedir. Bundan dolayı insan motivasyonlarının çoğu, sosyal ilişlerden ve sosyo-kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu motivasyonlar,

⁵⁶ Rüşen Keleş, Can Hamamcı, *Çevrebilim*, Ankara, İmge Yayınları, 3. B., 1998, s. 145.

⁵⁷ Cenk Arsun Yüksel, Abdullah Okumuş, “Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 2003, s. 293.

⁵⁸ Serap Çabuk, Burak Nakiboğlu, “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.12, S:12, Adana, 2003, s. 52.

⁵⁹ Altunışık, a.g.e., s. 74.

⁶⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Trabzon, Beta Yayınları, 1993, s. 79.

çoğu zaman gruplar, sosyal meselelerle ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerimiz ve tercihlerimizde görülmektedir.⁶¹

İnsanların bir yerin daimi müşterisi olmasını sağlayan güdüler patronaj güdüleridir. Patronaj güdüleri, fiyat, hizmet, yer, doğruluk, çeşit, satış personeli gibi olabilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin bu tür güdülerden faydalanması için mağazanın daimi müşterilerinin gelme nedenlerini çözmesi ve pazarlama faktörlerine önem vermesi gerekmektedir.⁶²

1.3.3.2. Algılama

Psikolojik bir satın alma karar etkeni olan algı tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir faktördür. Tüketicilerin bir ürünü alıp almayacakları karar algılarına göre değişebilmektedir. İnsanların markaları ve fonksiyonlarını algılama biçimleri işletmeler için de çok önemlidir. İşletmelerin tüm çalışmaları hedef kitlede ve genel olarak toplumda olumlu bir imaj oluşturmaktır. Diğer bir ifadeyle markalaşmaktır. Genel olarak bireylerin bir markaya ilişkin algılamaları olumlu olursa, bu satın alma davranışını iyi yönde etkileyecek ve tüketici tekrar bu markadan alacaktır. Eğer, algılama olumsuz ise bir daha bu markadan almayacak tercihini ihtiyaçlarını karşılayan diğer markalardan yana yapacaktır.⁶³

İnsanlar için birçok değişik alanlarda algılama süreci bulunmaktadır. Bu mağazadan bir ürün satın almada kendisini gösterebileceği gibi bir hastanedeki bakımdan ve dolayısıyla hizmetten memnun kalmakta tüketicinin algılama sürecinin olumlu veya olumsuzluğuyla alakalı olabilmektedir. Bir hastanede, hastanın almış olduğu hizmetin kalitesiyle ilgili algılamaları olumluya doğru arttıkça, hastanın tatmin olma düzeyi de artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, almış olduğu hizmetle ilgili memnuniyeti de artmaktadır. Tüm bu hususlar hastanın davranışsal niyetine de olumlu yansımaktadır. Hizmet kalitesiyle

⁶¹ Cengiz Yavilioğlu, “Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki İlişki”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.2, S.2, Sivas, 2001, s. 112.

⁶² Hatiboğlu, a.g.e., s. 32.

⁶³ Mehmet Marangoz, “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, S.2, İzmir, 2006, s. 111.

ilgili olumlu algılamalar ve tatmin düzeyindeki artışlar, hastaların benzer sıkıntıda tekrar o hastaneyi seçmesine sebep olabilmektedir.⁶⁴

İnsanlar algılama yoluyla etraftaki uyarıcılara anlam yüklemektedirler. Bu unsur otel, restoran iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, broşürlerin ve reklamların renginin belirlenmesinde, büyük boyutlu afişlerin hazırlanmasında işletmenin logosunun seçilmesinde özellikle dikkate alınmaktadır.⁶⁵

Alışveriş merkezlerinin dekorasyonu ve kullanılan renkler, içeride çalınan müziğin türü ve temposu da bu faktörlere göre belirlenmektedir. Tüm bu etmenler tüketicilerin satın alma eğilimini arttırmaktadır.

1.3.3.3. Öğrenme

Öğrenme süreci insanların davranışlarının belirlenmesinde önemli yer tutmaktadır. Satın alma niyetinde olan birey daha önce öğrendiği davranış kalıplarıyla tercihlerini yapmaktadır. Kişiler, bilgi ve yaşadıkları tecrübeler sonucunda davranışlarını değiştirebilirler. Öğrenmede tam bu değişikliklerdir. İlgi, ihtiyaç ve amaç öğrenmenin oluşmasında önemli rol oynar. Öğrenme bu etmenler olmadan olamaz. Diğer taraftan bakıldığında tekrarlama, güdüleme, şartlandırma ve ilişki kurma gibi dört önemli faktör de öğrenmeyi etkilemektedir. Bu yüzden ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında başarılı olmak isteyen işletmeler, insanlarda bunlara karşı ilgi oluşturmaya çalışmaktadırlar.⁶⁶

Tüketicinin öğrenmesi de bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreç, etki, karşı tepki, takviye ve uygun bir ortam ilişkisiyle oluşmaktadır. Bu sebepten verilen mesajın, hedef tüketicinin anlayabileceği şekilde şifrelenmesi, tüketicilerden gelen tepkiye göre takviyesi ve bunlar için müsait bir ortama, zamanlamaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Yüksek seviyedeki ilgi düzeyi öğrenmeyi olumlu şekilde etkilemektedir. Mesajın hedefi, gücü, zamanı, zamanlaması, tekrarı, bulunulan ortam, hedef tüketicinin alaka seviyesinin

⁶⁴ Yunus Dursun, Meral Çerçi, “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.23, Kayseri, 2004, s. 9-10.

⁶⁵ Ateş Bayazıt Hayta, “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, C.16, S.1, Kastamonu, 2008, s. 43.

⁶⁶ İslamoğlu, a.g.e., s. 83.

taininin doğru seçildiği zaman reklamın verimliliği artmaktadır. Bu ise öğrenme sürecini olumlu etkileyecektir. Öğrenme, koşullu, vasıtalı, andırmalı, nedenselli, meşruiyet kazanım etkisi gibi ödül, ceza ve takviye ilişkisi içinde de yapılabilir. ⁶⁷

Reklamın belli periyotlarla tekrarlanması verimlilik için önemlidir. Bu unutmayı azaltmakta ve öğrenme sürecini büyük oranda etkilemektedir. ⁶⁸

1.3.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler. Bir bireyin bir ürün veya hizmete olan olumlu ya da olumsuz tutumu, onun satın alma tercihinde de yansımaktadır. Tüketicilerin algılamalarını ve dolayısıyla davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutum; insanların bir fikre, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin duygularıdır. Tutum da aynı zamanda inançları etkilemektedir. İnanç ise, kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan yanlış bilgilerin, görüşlerin ve kanıların tamamıdır. Tutumların oluşmasında bireyin yaşadığı deneyimler, ailesi, çevresiyle olan ilişkileri ve kişiliği rol oynamaktadır. ⁶⁹

Tutum kişinin psikolojik bir nesneyle alakalı düşünce ve hareketlerini düzenli şekilde oluşturan eğilimleri şeklinde de tarif edilebilmektedir. Tutumlar insanların bulunduğu toplumsal ilişkiler üzerinde kurulur ve ait olduğu sınıfa dayanmaktadır. Tutumlar gelişim sürecinde oluşmaktadır. Diğer ifadeyle, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf, etnik köken, yaşanan çevre gibi faktörler tutumların oluşmasındaki belirleyicilerdir. ⁷⁰

Tutumlar kolay kolay değişmemektedir. İnsanlar tutum ve inanç sahibi oldukları ürünleri yalnız kendileri almakla kalmamaktadır. Arkadaşları ve ailelerini de bu ürünleri alıp almama konusunda etkilemektedirler. İnançları ya dış kaynakları araştırmakla ya da kişisel deneyimler sonucunda oluşan doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak ifade edilmektedir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik bilgi, görüş ve bağlılık olarak da açıklanmaktadır. Mesela,

⁶⁷ Karabulut, a.g.e., s. 52.

⁶⁸ Müge Elden, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, S.18, Ankara, 2003, s. 15.

⁶⁹ Mucuk, a.g.e., s. 48.

⁷⁰ Levent Küey, “Ruhsal Bozukluklara İlişkin Halkın Tutum ve Davranışları”, *Ankara Üniversitesi Kriz Dergisi*, C.3, S.1-2, Ankara, 1995, ss. 191-192.

sütün çocuk için iyi olduğuna inanır ve faydasının kanıtlandığını bilirsek, inancımız da onaylanmış olacaktır.⁷¹

Tüketici davranışlarını etkileyen inançlar dini taraftan da değerlendirilebilmektedir. Mesela, müslümanlar domuz eti yememektedirler. Dolayısıyla inançları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Önceden kullanılan markalar da daha sonra yapılan satın alımlardaki tutum ve inançları etkilemektedir.⁷²

1.3.3.5. Kişilik

Kişilik karışık bir kavram olarak insanın iç dünyasıyla beraber dış çevreyle olan ilişkilerinden de etkilenmektedir. Her insanda hem doğuştan gelen hem de sonradan kazanılan kişilik özellikleri bulunmaktadır. Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamıdır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesinde kişilik özellikleri büyük rol oynamaktadır.⁷³

Tüketicilerin yeni bir marka veya ürünü kabul etmesi veya sürekli aldığı markayı diğeriyle değiştirmesi de görülmektedir. Bu değişimin nedenlerinden biri tüketicinin şahsi özellikleridir. Kişilik, bir bireyi diğerlerinden farklı kılan en belirgin ayırıcı faktördür. Kişilik, alt ile üst benlikle ve düzenleyici mekanizmasının bir fonksiyonu olarak, normal veya nevrotik davranışlar gösterebilmektedir. Tüketicinin, önder, izleyici, geciken, tiryaki ile yenilgiye karşı direnen oluşuna, normal, nevrotik yapısıyla, dışa ve içe dönük oluşuna göre, yeniliği kabul veya bir markayı değiştirmesi yavaş veya hızlı olabilmektedir. Bu değişimin takviye seviyesi, bulunulan ortama göre farklılıklar da sergilemektedir.⁷⁴

Her birey satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliğe sahiptir. Tüketicilerin içine kapalı veya dışa dönük olması, normal veya anormal davranışlar sergilemesi satın alma kararını etkileyen faktörlerdir. İçe dönük biri muhtemelen dışa dönük olandan daha farklı tüketici davranışı gösterecektir. İnsanlar genellikle önceki deneyimlerine, sosyal etkilere

⁷¹ Edip Örucü, Savaş Tavşancı, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.3, Muğla, 2001, s. 111.

⁷² Erdoğan Gavcar, Saliha Didin, “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İ Merkezinde Bir Araştırma”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.6, Zonguldak, 2007, s. 23.

⁷³ Örucü, a.g.m., s. 111.

⁷⁴ Karabulut, a.g.e., ss. 50-51.

göre kendisi için bir anlam ifade eden ve daha önce tanıdığı şeylerle bağlantı kurduğu bilgileri alma eğilimindedir. Kişilikleriyle bağlantılı olarak her insan, kendi tecrübelerinden ve normlardan hareketle, objelerin özelliklerine bir takım değerler yükleyerek onları nötrlükten uzaklaştırmaktadır.⁷⁵ Bunun sonucunda, satın alma kararları da değişmektedir. Herkesin farklı bir kişiliği olduğundan, bunu her zaman çözmek pek mümkünsüz değildir. Bu, deneyim ve tavırların öğrenilmesiyle olabilir. Buna göre her bireyin, satın alacağı ürün ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlama yöneticileri, bir ürünün reklamını yaparken genelin olumlu baktığı özelliklere vurgu yapmaktadırlar. Mesela, diğerlerinden farklı, üstün olma, diğerleriyle kıyaslanabilme, toplumda bir üye olabilme gibi.⁷⁶

1.3.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler de insanların satın alma kararları verirken etkilendikleri faktörlerdendir. Durumsal faktörler, çoğu zaman istemeden ortaya çıkmakta ve hesapta olmayan tüketim davranışlarının sergilenmesine sebep olabilmektedir.

Geleneksel satın alma karar süreci modellerinde rasyonel satın alma kararı ileri sürülmektedir. Bazı araştırmalara göre ise insanlar dışsal-içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler.⁷⁷

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verdiği an mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak gelişen bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Mesela, arabanın kaza veya arızadan dolayı kullanılmaz hale gelmesi ve yeni bir araba alınması buna örnektir. Otomobil almayı planlarken, kişinin işini kaybetmesiyle bu kararından vazgeçmesi ya da tersi, maaşına iyi bir zam yapılması, kişinin düşündüğünden daha iyi ve pahalı araba almaya karar almasına yol açabilmektedir.⁷⁸

Tüketicilerin alışveriş yaptığı yerin aydınlatılması, sıcaklığı, o anda çalınan müzikler, satış personelinin hizmeti, o zamanki ekonomik durumları ve bu sırada içinde

⁷⁵ Nuri Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul, 2001, s.183.

⁷⁶ Tokol, a.g.e., s. 33.

⁷⁷ Canan Ceylan, *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2007, s. 1.

⁷⁸ Mucuk, a.g.e., ss. 48-49.

buldukları ruh halleri durumsal faktörlerdir. Satın alma kararını etkileyen durumsal etkenler, alıcının kararını verirken var olan koşullardır. Alıcılar bazen hiç beklenmeyen şartlarda karar almaktadırlar. Mesela, aniden bir yakını evlenir ve ona bir hediye almak gerekebilir. Bazen de şartlar satın alma kararını kısaltmaktadır. Örneğin, kişi piyango biletinden para kazanınca plansız bir sürü ürünler satın alır veya işten ayrılınca bazı satın almalarını azaltmaktadır.⁷⁹

Durumsal faktörlere göre bireyin o anki tüketim kararı olumlu ya da olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Tüketici, evvelden yaptığı araştırmalara ve elde ettiği bilgilere göre bir satın alma kararı verse de durumsal etkenlerin tesiriyle bu kararından vazgeçebilmektedir. Aynı durumsal faktörlerin etkisiyle önceden planlamasa bile bir şeyler alabilmektedir.

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Ürün veya hizmetler tüm tüketiciler için aynı derecede önemli değildir. Bundan dolayı insanlar satın alma kararı verirken değişik düşünce yapıları geliştirip, farklı zaman dilimlerinde satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Son tüketiciler önemli saydıkları ürün veya hizmetleri satın alırken detaylı araştırma yapıp üzerinde daha fazla düşünürken, önemsemedikleri ürün veya hizmetler hakkında geniş bir araştırmaya gerek duymayabilmekteler. Bu nedenler tüketicilerin satın alma karar sürecini ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama yöneticileri, sattıkları ürünlerin satın alınmasındaki işlemin ayrıntılarını öğrenmeye çalışırlar ve kendilerinin bu durumda nasıl davranacaklarını düşünürler. Son günlerde ürünü satın alan müşterilerle mülakatlar yaparlar, tüketicilerin ne tür aşamalardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilir veya ürünü satın almak isteyen potansiyel müşterilerden bu süreci nasıl geçirdiklerini sesli anlatmalarını isteyebilirler. Zira tüketicilere ürünü satın almanın en iyi yolunun ne olduğunu sorarlar. Bu şekilde, insanların satın alma sürecindeki adımların neler olduğu öğrenmeye çalışırlar.⁸⁰

Bu soruları sormakta maksat tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce neleri göz önüne alarak son karara ulaştıklarını çözebilmektir. İnsanların hangi etkenlere göre satın alma kararını verdiklerini öğrenmek, bu yönde reklam ve promosyonlar vasıtasıyla

⁷⁹ Zeyyat Hatiboğlu, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*, İstanbul, Temel Araştırma Yayınları, 1986, s. 31.

⁸⁰ Kotler, a.g.e., s. 178.

ürünlerin satılması için çok önemlidir. Satın alma karar sürecinin tüm evreleri kapsamı halinde sınırlı veya yoğun sorun çözme seviyesi gerçekleşmektedir. Ürün veya hizmetin yenilik özelliği, risk seviyesi, ekonomik değeri arttıkça yoğun sorun çözme seviyesi artabilecektir. Bilindik ve tanıdık ürünlerin satın alınması ise otomatik gerçekleşebilmektedir ki bu bir nevi karar sürecinde kısa devredir.⁸¹

Satın alma karar süreci aşağıda görüldüğü gibi beş aşamadan oluşmaktadır.

1. İhtiyacın Ortaya Çıkması
2. Bilgi Toplama
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
4. Satın Alma Kararı
5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bu aşamaların her biri daha detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır.

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, bir ihtiyacın oluşarak bireyde rahatsızlık meydana getirmesiyle başlamaktadır. İhtiyaç; açlık, susuzluk gibi biyolojik olabileceği gibi ürünün görülmesi, reklamının izlenmesi ve ya referans grubundan gelen bir iletiden de ortaya çıkabilir. İhtiyaç, müşterinin elinde olan bir ürünün artık kendisini tatmin etmemesi sonucunda da olabilmektedir. Mesela, bir ailenin evinde bulunan buzdolabı küçüktür veya yıpranmıştır. Zaman zaman arızalanmakta, içindekiler bozulmakta ve tamiriyle uğraşmaktadır.⁸²

Bu tarz durumlar insanların satın alma ihtiyacını oluşturmaktadır. Birey fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar vasıtasıyla ihtiyacını anlamaktadır. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından ya da ürünle ilgili pazarlama uyaranları şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Mesela, akşam saatlerinde süpermarketlerde gıda ürünlerinin tattırma kampanyalarının yapılması tüketicinin açlığını daha belirgin hissetmesine ve sonra yalnız

⁸¹ Muhittin Karabulut, *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İstanbul, Bilimsel Yayınlar, 1998, s. 37.

⁸² Doğan Tuncer, *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları, 1992, s. 40.

tattırıldandan olmayıp diğer yiyeceklerden de çeşit çeşit ve bol miktarda almasına neden olabilmektedir.⁸³

1.4.2. Bilgi Toplama

Satın alma karar aşamasında seçenek birden fazlaysa tüketici bunlardan en uygununun hangisi olduğunu düşünecektir. Uygun olanını almak için tüketici olabildiğince çok bilgi toplamaya çalışmaktadır. Fakat günlük yaşamında insanlar düşünmeden bir çok ürün ve hizmeti otomatik almaktadır. Bu ürün veya hizmetler tüketicilerin en çok ihtiyaç duyduklarıdır. Ancak ürünü ilk kez almaktaysa, çok önceleri kullanmışsa veya çok sayıda benzer ürün arasında karar almak gerekirse, hata yapmamak için bilgi toplamaya çalışacak, karmaşık bir satın alma davranışı gösterecektir. Toplanacak olan bilginin boyutu ürünün türüne, bireyin tecrübesine, verilecek olan kararın önemine ve ihtiyacın ne kadar acil olduğuna bağlıdır.⁸⁴

Topladığı bilgilerle seçeneklerini belirlemiş olan kişi, fiyat performans açısından en uygun olan ürüne yönelerek, tatmin düzeyini maksimuma çıkarmaya çalışacaktır.

Toplanan bilginin çeşitli kaynakları bulunmaktadır. Bunlar:⁸⁵

- Tüketicinin kendi tecrübesi,
- Arkadaşlar ve akraba gibi çevresel ilişkiler,
- Reklamlar,
- Ambalajlar,
- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,
- Geçici kullanmalar,
- Ücretsiz numuneler,
- Çeşitli tüketici kuruluşlarının raporları

⁸³ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2007, s. 244.

⁸⁴ Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayınları, 1. B., 2005, s. 101.

⁸⁵ Hatiboğlu, a.g.e., ss. 28-29.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, bir ihtiyacının ortaya çıktıktan sonra bunu gidermeye, diğer bir ifadeyle, satın alma işlemini yapmaya yönelik bilgi toplama evresinin tamamlanmasının ardından ortaya çıkan aşamadır. Birey ürün ve markaları karşılaştırırken önceliği değerlendirme kriterlerine vermektedir. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilmektedir. Ancak bu özelliklerin hepsi tüketici için aynı derecede önemli değildir. Bu yüzden tüketici bir ürün veya markada olmasını istediği özellikleri önem sırasına koymaktadır. Sonra, kişisel özelliklerine veya çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri seçer ve bunları değerlendirir. Ardından bu değerlendirmeye göre seçeneklerden birini seçer.⁸⁶

İnsanlar, hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı hakkında farklı düşünmektedirler. Bireyler bekledikleri yararları sağlayan özelliklere daha çok dikkat etmektedir. Aynı ürün için pazar farklı tüketici gruplarının beklediği özelliklere göre bölümlenebilmektedir. Tüketici, markaların özelliklerine göre bir marka inançlar seti oluşturmaktadır. Bir markayla ilgili inançlar seti, markanın imajını geliştirmektedir. Marka imajı, seçici sezgi, seçici tarif ve seçici koruma etkilerinin değerlendirilmesi sırasında edindiği deneyimlere göre değişmektedir.⁸⁷ Kişiler araştırmaları sonucu seçenekleri değerlendirerek, satın almayı düşündüğü ürünü alıp almama konusunda bir karar verecektir. Bazen tüketici kararlarından vazgeçip satın almayı erteleyebilmektedir. Böylece tüketici kendisine uygun olan ürünü bulana kadar araştırmaya devam etmektedir.

1.4.4. Satın Alma Kararı

İhtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma karar süreci, bilgi toplama ve elde edilen alternatiflerin değerlendirilmesiyle bu aşamaya gelmektedir. Bu aşamada tüketici, elde ettiği bilgiler göre satın alıp almayacağına karar vermektedir. Seçenekleri değerlendiren kişi, ne tür markayı ve ürünü alacağına karar verip uygulamaya geçmektedir.

⁸⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Yayınları, 2003, ss. 37-38.

⁸⁷ Kotler, a.g.e., s. 180.

Bu aşamada ikna edici ve bilgilendirici satış taktikleri önemli olmaktadır. Büyük mağazalarda ise görsel faktörler ve paketleme gibi unsurlar öne çıkmaktadır.⁸⁸

Birey satın almaya karar vermişse, artık markalardan birinin potansiyel müşterisidir. Ürünü satın alacağı mağaza, ürünün modeli ve rengi gibi konuları karara bağlar. Bu aşamada mağazadaki satış temsilcisinin yeteneği önemlidir. Satış temsilcisi müşterinin karar verdiği modeli değil, diğer bir modeli almasına neden olabilmektedir.⁸⁹

Satın alma kararını veren tüketicinin son aşamada dahi etkilenebileceği faktörler ortaya çıkabilmektedir. Geniş araştırma yapıp, gerekli bilgiyi toplayan ve daha önce o ürünü kullanıp memnun kalan tüketiciler karar değişikliği göstermemektedirler. Fakat, önceki aşamaları dikkatli yapmayan kişiler son karar aşamasında farklı kararlar alabilmektedir.

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Son tüketicilerin satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlarıdır. Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra diğerlerine ne söyleyeceği ve tekrar o üründen alıp almayacağı gibi tüketicilerin satın alma sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri pazarlama için önemlidir. Ancak, alışkanlığa çevrilen satın almalar haricinde tüketicide seçilen ürünün olumsuz tarafları, seçilmeyen ürünlerin üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve rahatsızlık oluşturmaktadır. İşletme, reklam ve diğer satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu ürünü ilgili tüketicinin duyabileceği kaygıyı, olumsuz duyguları yok etmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır.⁹⁰

Birey bir ürünü satın aldıktan sonra memnun olma derecesine göre üç farklı davranışa yönelmektedir. Üründen yeterince memnunsam alım amacına göre ürünü tüketmekte ya da kullanmaktadır. Alım amacına uygun kullanamıyorsa, ürünü diğer bir amaçla kullanmaya yönelmekte ya da hiç kullanmayarak bekletmektedir. Kişiler içine sinmeyen, kendine yeterli doygunluk getirmeyen ürün için ikinci yol olarak üründen

⁸⁸ Cemal Yükselen, *Pazarlama: İlkeler - Yönetim*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2006, s. 112.

⁸⁹ Tuncer, a.g.e., s. 41-42.

⁹⁰ Mucuk, a.g.e., s. 50.

kurtulmayı seçebilmektedir. Memnun olmadığı ürünle ilgili üçüncü davranış biçimi üründen geçici olarak kurtulmaktır.⁹¹

Satış çalışanları ürün veya hizmetleri satarken gösterdikleri hassasiyeti, ürünü sattıktan sonra da göstermelidirler. İnsanların ürünü aldıktan sonra akıllarında oluşabilecek soruları gidermek onları daimi müşteri yapmak açısından zorunludur.



⁹¹ Rıdvan Karalar, *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Eskişehir, Ender Matbaası, 2005, ss. 303-304.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLLERİ

2.1. TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLİ KAVRAMI

Günümüzde ürün çeşidinin, mağazaların, alışveriş merkezlerinin, elektronik ticaretin artması ve çok değişik türlerde reklamların yaygınlaşması tüketicilerin seçim imkânını çok fazla genişletmektedir. Bu durum tüketicilerin karar almasının daha karmaşık hale gelmesine sebep olmaktadır.⁹² Tüketici karar alma stillerinin belirlenmesi pazarlama ve reklam yöneticileri ile tüketici konusunda çalışanlar için önem arz etmektedir.⁹³

Bireyler, karar alırken daha önceden geliştirdikleri birçok iç ve dış faktörden etkilenebilen alışkanlıklar edinirler. Bu alışkanlıklar ise bireyin karar alma stilini oluşturmaktadırlar. Karar alma stili, kişilerin tecrübeleri ve bireysel öğrenme ortamlarının karışımından ortaya çıkmaktadır.⁹⁴

Karar alma stillerini inceleyen araştırmacıların büyük oranı bunun alışkanlık haline gelmiş davranış biçimi olduğunu belirtmektedir. Oysaki bu alışkanlıklar öğrenilebilen, öğretilen, birçok iç ve dış faktörden etkilenebilen bir alışkanlıklardır.

Karar alma stilinin öğrenilebilen bir alışkanlık olduğunu birçok araştırmacı ifade etmiştir. Ancak kişilerin öğrenme ve karar alma stillerinin bağlantılı olduğunu ilk Sproule ve Kendall ortaya koymuştur.

Tüketici karar alma stili kavramı, bireyin karar almaya zihinsel yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bu hem bilişsel hem de duygusal olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin

⁹² Bhimrao M. Ghodeswar, "Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students", *Alliance Journal of Business Research*, 2007, p. 36.

⁹³ Srinivasula, Steven Lyonski, Yiorgos Zotos, "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No.12, 1996, pp. 10-21.

⁹⁴ Selçuk Nas, "Karar Verme Stillere Bilimsel Yaklaşımlar", *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, 2010, s. 44.

bir kısmı kaliteye ve moda göre karar verenlerden oluşmaktadır. Aslında bu psikolojideki kişilik kavramına benzer temel bir tüketici kişiliğidir.⁹⁵

Karar alma stili tüketicilerin seçim yapmasının zihinsel uyumdur.⁹⁶ Tüketicilerin karar alma faaliyetlerini anlamak, tahmin etmek ve etkilemek için çok sayıda araştırmalar yapılmıştır.

Tüketici davranışları araştırmasında tüketici karar alma stilleri üç yönden incelenmiştir. Bunlar: psikografik-yaklaşım, tipoloji yaklaşımı ve karakteristikler yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, çok sayıda değişkeni temel alarak bireylerin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir. Tipoloji yaklaşımı ise, insanların alışveriş yapma şekillerine göre, örneğin ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati gibi unsurlara göre sınıflandırmıştır. Karakteristikler yaklaşımı, karar alma stilini tanımlarken, tüketicinin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak tüm unsurları incelemektedir. Sproles ve Kendall'a göre tüketici karar alma stilini oluşturan sekiz özellik vardır. Bunlar:⁹⁷

- Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık,
- Marka bilinci,
- Yenilik ve son moda odaklılık,
- Eğlence odaklılık,
- Fiyat odaklılık,
- Dikkatsizlik,
- Çeşit karmaşası yaşamak,
- Alışkın olmak veya marka bağlılığı.

Sproles ve Kendall tarafından ortaya konan bu özellikler aşağıda daha detaylı ele alınmaktadır:⁹⁸

⁹⁵ George B. Sproles, Elizabeth L. Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2, 1986, p. 267.

⁹⁶ Srinvas Durvasula, Steven Lyonski ve Craig Andrews, "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Y.27, 1993, p. 56.

⁹⁷ Sproles, Kendall, a.g.m., p. 268.

⁹⁸ Sproles, Kendall, a.g.m., p. 268.

- Mükemmeliyetçilik; en yüksek kaliteli ürünün aranmasıdır. Bu karar alma stiline sahip tüketiciler bir ürün satın alırken sistematik şekilde dikkatli araştırmalar yapıp en kaliteli ürünü bulmaya çalışmaktadırlar. Zira standartları ve beklentileri çok yüksektir.
- Marka bilinci; herkesin iyi bildiği veya çok pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma stili grubuna has insanlar, aldıkları ürünün ne kadar iyi bilinen marka ve fiyatı ne kadar pahalıysa o kadar iyi olduğunu düşünmektedirler. Bundan dolayı bilinen, çok satan ve pahalı markaları tercih etmektedirler. Özellikle güzel görünümlü özenle düzenlenmiş mağazalardan alışveriş yapmaya eğilimli olmaktadır. Ayrıca bu bilince sahip tüketiciler çok reklamı yapılan markanın iyi olduğunu düşünmektedirler.
- Yenilik ve son moda odaklılık; Bu karar alma stili grubundakiler ise, yenilikleri yakından takip etmekle birlikte moda olan ürünleri deneyip satın almaktadırlar. Bu stile sahip tüketiciler alışveriş zamanı çok dikkatsiz olmaktadır. Diğer ürünlerle fazla karşılaştırmadan, fiyatını incelemeden, yeni ve moda olmasına bakarak ani kararlar alabilmektedirler. Ayrıca farklı mağazalardan çeşitli ürünler almakla ve alışılmıştan biraz değişik bir ürünle karşılaştıklarında pek düşünmeden satın almaktadırlar.
- Eğlence odaklı tüketiciler; için alışveriş, ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade ötürü boş vakitleri değerlendirme aracı olarak görülmektedir. Alışveriş onlar için zevkli ve hoş bir sosyal aktivite olmaktadır. Bu tür insanlar en iyi ürünü ararken, alışverişe çok zaman harcamaktadırlar.
- Fiyat odaklı tüketiciler ise ürünün hem fiyatı hem ellerindeki paraya alabilecek en iyisini almaya çalışmaktadırlar. Bunun için genelde indirimleri takip edip, düşünülen ürünün indirimine girmesini beklemektedirler.
- Dikkatsizlik karar alma stili; grubunda olan tüketiciler ani ve fazla düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar. Planlanmayan ve ne kadar harcandığına dikkat edilmeyen alışverişleri yapanlar bu grupta yer almaktadır. Hatta yeterince iyi gördükleri ilk ürünü düşünmeden alan, sonradan pişmanlık duyacakları alışverişleri de sık sık yapanlar yine bu tüketici karar alma stiline sahip tüketicilerdir.

- Çeşit karmaşası karar alma stili; Bu karar alma stiline sahip tüketiciler farklı ürünlerin kalitesi, fiyatı, içeriği hakkında çok fazla bilgi bulunmasından doğan algılama, değerlendirme ve karar almada zorluklar yaşamaktadırlar. Bu karar alma stiline sahip tüketicilerin bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmesi kafasını karıştırmakta ve daha zor karar almasına neden olmaktadır.
- Marka bağlılığı karar alma stili grubundaki tüketiciler, favori marka veya mağaza seçerler ve hep oradan alışveriş yaparlar. Belirli marka veya mağazalardan alışveriş yapmak bu tüketicilerde alışkanlık yaratırken diğer alternatiflerle fazla ilgilenmemesine de neden olmaktadır.

Bu karakteristikler tüketicilerin bazı satın alma stillerinin olduğunu ve insanların karar almasında bir eğilim oluşturduğunu belirtmektedir. Bundan dolayı bu yaklaşım diğerlerine göre daha ayrıntılı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir.⁹⁹

Bir grup pazarlama araştırmacıları insanları hangi ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla ve nasıl satın aldıklarını inceleyerek belirli sınıflara ayırmışlardır. Bu yöntemle benzer davranış gösteren gruplara uygulanacak pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Sınıflandırma demografik, sosyal, ekonomik, psikografik, coğrafik vb. gibi kriterlere göre yapılmaktadır. Bu kriterlerden biri de tüketici karar alma stilidir. Bu alanda ilk kapsamlı araştırmayı Sproles ile Kendall (1986) yapmıştır. Araştırmacılar tüketici karar alma stilini bireyin karar alma yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımlanmışlardır. Çalışmalarında literatürde o zamana kadar tanımlanan tüketici karar alma özellikleri arasında hem duygusal hem de bilişsel özellikleri ele alan en temel sekiz zihinsel özelliği bulmuşlardır.

Sproles ve Kendall ile başlayan ve birçok farklı ülkede farklı yazarlar tarafından ele alınan tüketici karar alma stillerine ilişkin detaylı bir literatür aşağıda ele alınmaktadır

⁹⁹ Sevtap Ünal, Aysel Erciş, "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", *Marmara İ.İ.B.F. Dergisi*, 2006, ss. 359-383.

2.2. TÜKETİCİ KARAR ALMA STİLİ KONUSUNA İLİŞKİN LİTERATÜR

Tüketici karar alma stilleri konusunda şimdiye kadar dünyanın farklı ülkelerinde birçok araştırma yapılmıştır. Bu başlık altında dünyada ve Türkiye’de bu konuda yapılan önemli araştırmalar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.2.1. Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda ABD'de Yapılan Araştırmalar

Bu konuda ilk araştırmayı 1986 yılında George Sproles ve Elizabeth Kendall, "Tüketici Karar Alma Stilleri Profiline Metodolojisi" adlı makaleyi kendilerinden önce benzer konularda yapılan araştırmalardan esinlenerek yapmışlardır. Daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin tüketim davranışlarını birçok faktörün etkilediğini, bu yüzden tüketicileri satın alma zamanı kalite ile yenilik-moda arayanlar, karşılaştırma yaparak alışveriş yapmakta olan ve marka bağımlısı olarak nitelendirip bölmüşlerdir. Yazarlar tüketici karar alma stillerinin tanımlanmasının tüketicilerin yararına olduğunu ifade etmektedirler. Bu tanımlamanın tüketicilerin karar alma özellikleri ve aileleri bütçe planlamaları hakkında eğitmek için yardımcı olacağı kanaatindedirler. Araştırmalarını yapmak için Tüketici Stil Envanteri (Consumer Styles Inventory (CSI)) ve Tüketici Stil Profili (Profile of Consumer Style (PCS)) kavramlarını kullanmışlardır. CSI sekiz tüketici karar alma stilini ölçmektedir. PCS ise özel karakteristik özellikleri belirtmek için kullanılmaktadır. Tüketici karar alma stillerini formüleştirmek için daha önce yapılan araştırmalarda bulunmuş esas özellikleri seçmişlerdir. Bunlar:¹⁰⁰

- Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci,
- Marka bilinci,
- Yenilik ve moda bilinci,
- Eğlence ve hedonostik alışveriş bilinci,
- Fiyat ve veriyi paranın karşılığını alma bilinci,
- Düşüncesizlik,
- Çok seçimden kafası karışanlar alışveriş bilinci,
- Marka bağlılığı.

¹⁰⁰ Sproles, Kendall, a.g.m. p. 270.

Bunlarla birlikte CSI'nin esas hissesini de oluşturmuşlardır. Zira bunlar kadar önemli alışveriş bilinçlerinin de olduğu, ancak son yıllarda bunların sıklıkla tartışıldığı için bunları seçmişlerdir. Araştırma için Likert ölçeğine göre anket hazırlamışlardır. Ankette tüketicilerin alışveriş bilinçlerine uygun soruları gelişigüzel tertiplemiştir. Ayrıca anket uygulaması ABD'nin Tucson bölgesindeki 501 öğrenci üzerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda sekiz faktör ortaya çıkmıştır. Son olarak yazarlar bu yolu izleyerek diğer yerlerde de araştırma yapmanın gerekliliğini vurgulamışlardır. Hatta ilerideki araştırmaları yetişkinler üzerinde yapmanın daha doğru olacağını belirtmişlerdir. Buna sebep olarak da öğrencilerin her ne kadar satın almaya daha çok meyilli olsalar da öğrencilerin kendi karar alma stillerini daha yeni yeni oluştuğunu göstermişlerdir.

Sproles ve Kendall'dan sonra bu konuda ilk araştırmayı Jeanne L. Halfstrom, Jung Sook Chae ve Young Sook Chung, "Tüketici Karar Alma Stilleri: ABD ve Kore'li Genç Tüketiciler arasında Karşılaştırılma" adlı makaleyle 1992 yılında yayımlamışlardır. Araştırmacılara göre bu araştırma üç nedenden dolayı yapılmıştır. Bunlar:¹⁰¹

1. Tüketici konuları Kore'de çok önemli olmaya başlamıştır,
2. Kore'de tüketici karar alma stillerini inceleyen bir araştırma yoktur,
3. Bu araştırma tüketici Stil Envanterinin (CSI) uygulanmasının diğer toplumlarda uygulanabilirliğinin tespit edilmesine yardımcı olacaktır.

Araştırma verileri anketle elde edilmiştir. Sorular Sproles ve Kendall'ın (1986) kullandığı anket temel alınarak hazırlanmıştır. Ankette Sproles ve Kendall'ın hazırladığı Likert ölçeğinin 40 ögesinden 34'ü kullanılmıştır. Sorular küçük değişikliklerle Korece'ye tercüme edilmiştir. Ancak çevrimde anlam hatası olabilecek 6 soru ankete dahil edilmemiştir.

Anketin pilot çalışması, Kore'de 100 kolej öğrencisine doldurularak test edilmiştir. Bu pilot test sonucunda ortaya çıkan hataları gidermek için birkaç ufak değişiklik yapılarak anket geliştirilmiştir. Geliştirilmiş anket, Kore'nin üçüncü büyük şehri olan Taegu'daki 4

¹⁰¹ Jean Halfstrom, Jung Sook Chae and Young Sook Chung, "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26, No. 1, 1992, p. 148.

üniversiteden rastgele seçilen 400 öğrenciye gönderilmiştir. Geri dönen 369 anketten 59'u eksik bilgiler olduğundan kabul edilmemiştir. Sona 310 doldurulmuş anket kalmıştır. Böylece katılım %77,5 olmuştur. Katılımcıların %53,5 bayan ve %46,5 erkektir.

Veri analizi Sproles ile Kendall'ı takip ederek iki aşamada yapılmıştır. Birinci aşama faktör analizi, ikinci aşama olarak da Cronbach's alfa tekniği kullanılmıştır. Sonuçları, Sproles ve Kendal'ın ABD'de yaptığı araştırmanın sonuçları ile karşılaştırmışlardır. Analiz sonucunda Sproles ve Kendall'ın ABD'de tespit ettiği sekiz faktörden yedisi Kore'de de tespit edilmiştir. Bir tek "Yenilik ve Moda Bilinci" Kore'de bulunmamıştır. Ayrıca Sproles ve Kendall tarafından ABD'de yapılan araştırmada bulunmayan "Zaman ve Enerjisini Koruma Eğilimi" faktörü Kore'de tespit edilmiştir.

Steven Lyonski, Srinivas Durvasula ve Yorgos Zotos 1996 yılında yayınlanan "Tüketici Karar Alma Stilleri: Çoklu Ülke Araştırması" adlı makalelerinde ABD, Hindistan, Yunanistan ve Yeni Zelanda'da tüketici karar alma stillerini araştırmışlardır. Araştırmacıların belirttikleri gibi bu çalışmalarını (CSI) Tüketici Stil Envanterinin diğer ülkelerde de kullanılabileceğini kanıtlamak için yapmışlardır. Makale o dönemde Tüketici Stil Envanterinin (CSI) ABD'de oluşturulduğundan diğer ülkelerde uygulandığı zaman ciddi sorunlar çıkarabilir şeklindeki eleştirilere bir nevi cevap niteliği de taşımaktadır.¹⁰²

Veriler 4 ülkeden üniversite öğrencileri üzerinde anket çalışması yöntemiyle toplanmıştır. Ülkeler kişi başı pazarlama harcamalarına (örneğin reklama) göre seçilmiştir. 1989 yılı verilerine göre ABD'de pazarlama harcamaları kişi başı 499\$, Hindistan'da 0,9\$, Yunanistan da 11,8\$, Yeni Zelanda'da 191\$ olmuştur. Araştırmanın yapıldığı ülkelerdeki hem pazarlama harcamaları hem de kültür farklılığı Tüketici Stil Envanterinin (CSI) uluslararası uygulanabilirliğini titiz bir şekilde gerçekleştirilmesine neden olmuştur.

Araştırma için Yunanistan'dan 95, Hindistan'dan 73, Yeni Zelanda'dan 210 ve ABD'den 108 olmak üzere toplamda 486 öğrenci üzerinde anket yapılmıştır. Anketi dolduran öğrenciler genelde işletme öğrencileri olmuştur. ABD, Yeni Zelanda ve Hindistan'da gerçekleştirilen araştırma için Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu anketin

¹⁰² Steven Lyonski, Srinivas Durvasula, Yorgos Zotos, "Consumer Decision Making Styles: A Multi Country Investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, 1996, pp. 10-21.

aynısı kullanılmıştır. Bir tek Yunanistan'da bu anketin anlamını netleştirmek amacıyla, yapılan küçük değişikliklerle, anket soruları Yunanca'ya tercüme edilmiştir.

Araştırmacılar, dört ülkeden topladıkları verileri faktör analizi yoluyla incelemiştir. Hindistan ve Yunanistan örneğinde söylemek biraz zor olsa da Tüketici Stil Envanterindeki (CSI) sekiz faktör bulunmuştur. Faktör analizi yapıldıktan sonra anketteki 40 sorudan 6'sı analizden çıkarılarak geri kalan 34 soruyla yeniden faktör analizi yapılmıştır. Çıkan bu 6 sorudan 3'ü "Fiyat odaklı ve verdiği paranın karşılığını alma alışveriş stili" faktörüne ait olan sorular olmuştur. Yeniden yapılan analizde ise geri kalan 7 karar alma stili her dört ülkede de bulunmuştur. Buna da sebep olarak Hindistan, Yunanistan'la ABD ve Yeni Zelanda arasındaki gelir, ülkenin toplam gelişmişliği, kredi kartı kullanım boyutu, alışveriş yerleri ve alışkanlarını göstermişlerdir.¹⁰³

2.2.2. Yeni Zelanda'da Tüketici Stil Envanterinin (CSI) Genellenebilirliğine Yönelik Bir Araştırma

Srinvas Durvasula, Steven Lyonski ve Craig Anderws çalışmalarında Sproles ve Kendall'ın oluşturdukları "Tüketici Stil Envanteri"nin (Consumer Style Inventory) diğer bir ülkede uygulanabilirliği test etmişlerdir. Daha önce Halfstrom, Chae ve Chung, Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu "Tüketici Stil Envanterini" (CSI) kullanarak ABD ve Kore'nin genç tüketicilerini karşılaştırmışlardı. Ancak bu araştırmayı tüketicilerin psikometrik özelliklerini incelemeyi yapmışlardı.¹⁰⁴

CSI ölçeği Yeni Zelanda'nın en büyük üniversitesinde anket çalışmasıyla araştırılmıştır. Araştırma için 210 işletme öğrencisine anket yapılmıştır. Anket çalışmasına katılan öğrencilerin yaş ortalaması 20.2'dir. Bu çalışmaya hem merkezden hem kırsal bölgelerden olan kadın ve erkek öğrenciler katılmıştır. Daha sonra elde edilen verilerin psikometrik özellikleri test edilmiştir. İlk önce (CSI) Tüketici Stil Envanteri faktör analiziyle test edilmiştir. İlave olarak belirlenmiş karar alma stillerinin yeterliliği

¹⁰³ Lyonski, Durvasula, Zotos, a.g.m., p. 19.

¹⁰⁴ Srinvas Durvasula, Steven Lyonski ve Craig Andrews, "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No. 1, 1993, pp. 55-65.

araştırılmıştır. Faktör analizi yapılmasının amacı Sproles ve Kendall'ın oluşturdukları 40 ögeli ölçekle belirlenen faktörlerin Yeni Zelanda'da da olup olmadığını ortaya koymaktır.

Yeni Zelanda ve ABD'deki araştırmaların sonuçlarının karşılaştırıldığı zaman, sekiz faktör modelinin Yeni Zelanda'da ortaya çıktığı görülmüştür. Zira Yeni Zelanda ve ABD'deki sonuçlar birbirinin tamamen aynısı olmasına rağmen benzerlikler değişikliklere nazaran daha ağır basmıştır. Sonuç olarak Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu Tüketici Stil Envanterinin (CSI) küçük değişikliklerle diğer ülkelerde de uygulanabilir olduğu ifade edilmiştir.

2.2.3. Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Çin'de Yapılan Bir Araştırma

Jessie Fan ve Jing Xiao bu araştırmayı CSI modelini daha da geliştirmek, Çin'in genç yetişkin tüketicilerinin karar alma stillerini öğrenmek ve Çin'in genç yetişkin tüketicileriyle ABD ve Kore tüketicilerini karşılaştırmak için yaptıklarını makalelerinde (1998) belirtmişlerdir.¹⁰⁵

Makale için gerekli anket araştırmasını 1996 yılının yazında Guangzhou kentinde yapmışlardır. Guangzhou Çin'in güneyinde, Hong Kong'a yakın bir konumda olmakla birlikte bölgenin en önemli şehirlerindedir. Zira Guangzhou, Çin'de ilk ekonomik reformların yapıldığı yerlerdendir. Bu şehirde yerleşik 5 üniversitenin öğrencilerine her birisinde 90 olmak üzere, toplam 450 anket dağıtmışlardır. 450 anketten 407'si geri dönmüş, onlardan da 271 tanesi kullanılabilir halde olmuştur. Anket dolduranların %59'u erkek ve %41 bayan olmuştur. Ankete katılanların %81'i büyük şehirlerden, %19'u kırsal bölgelerden gelmiştir, %54'ü sosyal bilimler, %34'ü mühendislik, %11 beşeri bilimler öğrencisidir. Ayrıca anket çalışmasına katılan öğrencilerin %62'sinin yaşları 18-25 arasında olan gençlerdir. Fan ve Xiao, Sproles ve Kendall'ın oluşturdukları anketi Çince'ye tercüme edip çalışmalarında kullanmışlardır.

Elde edilen veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda belirlenen, Çinli genç tüketicilerin karar alma stilleri, Kore'nin ve ABD'nin genç tüketicileriyle

¹⁰⁵ Jessie Fan and Jing Xiao, "Consumer Decision - Making Styles of Young - Adult Chinese", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2, 1998, pp. 275-294.

karşılaştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda Çin’de 5 karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

- Kalite odaklı karar alma stili,
- Fiyat odaklı karar alma stili,
- Marka odaklı karar alma stili,
- Bilgi destekli (kullanımlı) karar alma stili,
- Zaman ve enerjisini tasarruf etmeye yönelik karar alma stili.

Moda odaklı ve fevri karar alma stilleri bu araştırmada bulunmamıştır.

Bu araştırmanın sonuçlarıyla ABD ve Kore’deki genç tüketiciler üzerinde yapılmış benzer araştırmaların sonuçları karşılaştırıldığı zaman birçok benzerlik ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki 5 adet karar alma stili her 3 ülkede de bulunmuştur. Yenilik ve moda odaklı, marka bağılı ve fevri karar alma stili hem ABD hem de Kore’de bulunsa da, Çin’de bu karar alma stilleri bulunmamıştır. Araştırmacılar bu farka sebep olarak karşılaştırılan ülkeler arasındaki satın alım gücündeki büyük farklılıkları göstermişlerdir.

2.2.4. Almanya'da Tüketici Karar Alma Stilleriyle İlgili Bir Araştırma

Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell ve Thoresten Henning-Thrau daha önceki araştırmalara dayanarak Tüketici Stil Envanterinin (CSI) gelişmiş ülkelerde daha uygulanabilir olduğunu, Avrupa Birliğinin dünyada en büyük pazar olduğunu ve buna rağmen o zamana kadar yalnız Birleşmiş Krallıkta CSI uygulanarak araştırma yapıldığından bahsetmektedirler. Almanya nüfus ve kişi başı milli gelir bakımından Avrupa Birliğinin en büyük devleti olsa da o zaman bu konuda henüz ciddi bir araştırma yapılmamıştır. Bu durum ve Almanya’da dünyada en sıkı tüketici koruma kanunlarının olması bu ülkedeki tüketicilerin karar alma stillerinin öğrenilmesini önemli kılmıştır.¹⁰⁶

Bu çalışmada Sproles ve Kendall’ın oluşturdukları anketi kullanılmıştır. Anketi tam anlamının oturturulması için küçük değişiklikler yaparak Almancaya tercüme etmişlerdir. Anket çalışması Almanya’nın büyük şehirlerinden olan Hamburg ve Lüneburg’da yapılmıştır. 184’ü Hamburg’da ve 271’i Lüneburg’da olmak üzere toplamda 455 anket

¹⁰⁶ Gianfranco Walsh, Vincent-Wayne Mitchell ve Thorsten Hennig-Thrau, "German Consumer Decision - Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001, pp. 73-95.

doldurulmuştur. Perakende satış ve tüketim büyük şehirlerde daha çok olduğu için anket çalışması da buralarda çalışılmıştır. Zaten Almanya'da büyük şehirlerde ve kırsalda yaşayanların tüketim alışkanlıklarının çok benzer olmaları yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır.

Veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Yapılan incelemede Sproles ve Kendall'ın ABD'de bulduğu sekiz karar alma stilinden altısı burada doğrulanmıştır:

- Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklı karar alma stili,
- Marka odaklı karar alma stili,
- Yenilik ve moda odaklı karar alma stili,
- Çeşit karmaşası yaşama karar alma stili,
- Eğlence veya hedonistik karar alma stili,
- Dikkatsizlik karar alma stili.

ABD'de bulunmayan Almanya da doğrulanan 2 karar alma stili ise şunlardır:

- Zamanı ve enerjisini koruma yönelimi karar alma stili,
- Çeşitlilik arayanlar karar alma stili.

2.2.5. Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Hindistan'da Yapılmış Bir Araştırma

B. M. Ghodsewar bu çalışmasında Hindistanlı tüketicilerin karar alma stillerini araştırmıştır. Araştırma Sproless ve Kendall'ın oluşturdukları CSI (Tüketici Stil Envanteri) kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışma, Hindistan'ın sanayi şehri olan Mumbai'de 72 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Ankete katılan öğrenciler ülkenin değişik yerlerinden gelmiş ve 21-25 yaşlarında olmuşlardır. Öğrencilerin hepsi mühendislik eğitimi görmüş olan ve araştırmanın yapıldığı zaman diliminde sanayi işletmeciliği okuyan öğrencilerdir. Anket sonuçları faktör analiziyle incelenmiştir. Bulgular yedi karar alma stilinin Hindistan kültüründe geçerli olduğunu göstermiştir. Bunlar: ¹⁰⁷

- Mükemmeliyetçilik;

¹⁰⁷ Ghodsewar, a.g.m., pp. 36-48.

- Marka odaklılık,
- Yenilik ve moda,
- Eğlence odaklılık,
- Dikkatsizlik,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Marka bağılısı.

Araştırmada fiyat odaklı karar alma stili ile paranın karşılığını alma karar alma stili (vereceği paraya en iyi ürünü almak) stilleri doğrulanmamıştır. Bu da öğrencilerin fiyat konusunda hassas olmadığını göstermektedir. Bu durum sosyolojik ve ekonomik sebeplerinden kaynaklanmaktadır. Bu öğrencilerin hepsinin ailesi büyük şehirlerde yaşamakta ve ekonomik olarak da orta ve üst kesimlere aittir. Ayrıca onlar keyif için alışveriş yapmaktadırlar. Bunlar yenilik ve moda odaklı, hedonistik karar alma odaklı tüketicilerdir. Yeni bir şeyler aramak onlar için hoş bir eğlencedir. Onlar güncel modaaya uygun ve şık giyinmekte. Son olarak yazar, bu araştırmanın küçük bir örnekleme yapıldığını, bu yüzdende sınırlı olduğunu ve bu tip çalışmanın Hindistan'da daha geniş kitlelere yapılması gerektiğini belirtmektedir.

2.2.6. İran'da Tüketici Karar Alma Stilleriyle İlgili Bir Araştırma

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee ve Sara Aghasibeig bu çalışmada İran da Y (milyum) kuşağının tüketici karar alma stillerini ve yine bu kuşaktaki kadın ve erkeklerin karar alma stillerindeki farklılıkları araştırmışlar. Bu makalede de anket çalışması yapılmıştır. Sproless ve Kendall'ın oluşturduğu 40 ögeli CSI ölçeği Farsçaya çevrilmiştir ve araştırmada bu anket kullanılmıştır. Anlamı tam ifade edebilmek için birkaç küçük değişiklik yapılmış, ancak hiçbir öge elenmemiştir. Farsçaya çevrilen anket için 2 kere pilot araştırma yapılmıştır. Bunun için her seferinde 15 erkek ve 15 bayan öğrenci olmak üzere 30 kişiye yüz yüze görüşülerek anket yapılmış ve katılımcılardan fikirleri

sorulmuştur. Bunun üzerine tam akıcılığın sağlanması ve yanlış anlamaların olmaması için birkaç küçük değişiklik daha yapılmıştır.¹⁰⁸

Anketler Tahran'da üniversite öğrencileri üzerinde yüz yüze görüşerek yapılmıştır. Toplamda 730 anket yapılmış, ancak hatalı ve yanlış doldurulmuş anketler elendikten sonra analiz için kullanılabilir 354'ü erkek ve 338'i kadın olmak üzere toplamda 692 anket kalmıştır. Anket çalışmasına katılan erkeklerin ortalama yaşı 21,2, bayanlarınsa 21'dir.

Veriler, faktör analiziyle incelenmiştir. Kadın tüketicilerde on bir karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

- Moda odaklı,
- Marka odaklı,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Kalite odaklılar,
- Eğlence odaklılar
- Mükemmeliyetçilik,
- Zamanını ve Enerjisini koruyanlar,
- Farklılık arayanlar,
- Marka Bağlıları,
- Ucuz ürün arayanlar,
- Dikkatsiz tüketiciler.

Araştırmacılar bunu Sproles ve Kendall'ın anket sonuçlarıyla karşılaştırmışlar. Sproles ve Kendall'ın bulduğu sekiz stilin hepsi burada da bulunmuştur. İran da ilaveten üç faktör daha bulunmuştur. Buna sebep olarak da araştırmacılar ABD ile İran arasındaki kültür farklılığını ve anket çalışmasına katılanların kuşak farklarını göstermişlerdir.

Daha sonra kadın ve erkekleri ayrı ayrı incelemişlerdir. Erkeklerde 10 tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

¹⁰⁸ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Sara Aghasibeig, "Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 5, 2008, pp. 521-537.

- Moda odaklılık,
- Mükemmeliyetçilik,
- Eğlence,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Zaman ve enerjisini koruyanlar,
- Marka odaklılar,
- Dikkatsizlik,
- Marka bağlıları,
- Mükemmeliyetçi olmayanlar markaya önem vermeyenler,
- Ucuz ürün arayanlar.

Sonuçlar yazarların makalenin başında da ifade ettikleri gibi İran'da erkek ve kadınların karar alma stillerinin farklı olduğunu göstermiştir. Erkek ve kadınlarda dokuz adet ortak karar alma stili bulunmuştur. Yakınlığın bu kadar çok olmasını ise araştırmacılar son zamanlarda erkek ve kadınların sosyal rollerinin değişmesiyle açıklamışlardır.

2.2.7. Malezya'da Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılan Bir Araştırma

Safiek Mokhlis ve Hayatul Safrah Salleh 2009 yılında yayımladıkları Malezya'da "Tüketici Karar Alma Stilleri: Cinsiyet Farklılıklarının Tespiti" adlı bu çalışmalarında Malezya'daki tüketicilerin karar alma stillerini ve erkek kadınların bu konudaki farklılıklarını araştırmışlardır. Araştırmada Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu 40 ögeli CSI kullanılmıştır. Ayrıca ilave olarak birkaç tane demografik soru eklenmiştir. Anket çalışması Malezya'nın Terengganu şehrinde 400 lisans öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Doldurulan anketlerden 386'sı analiz için uygun sayılmıştır. Geçerli anketlerin %31,6'sı bay, 68,4'ü bayanlar olmuştur. Bayanların oranının çok olması Malezya üniversitelerindeki cinsiyet farkı oranıyla doğru orantılıdır. Şöyle ki Malezya üniversitelerinde öğrenim görenlerin %60 bayan, %40 baylardan oluşmaktadır. Anket çalışmasına katılan öğrencilerin yaş ortalaması 21 olup, onların %67,4'ü Malay, %31,3'ü Çin'li, %1,3'ü

Hintli'lerden oluşmuştur. Veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda hem erkek hem bayanlarda altı tane ortak karar alma stili bulunmuştur. Bunlar: ¹⁰⁹

- Kalite odaklılık,
- Marka odaklılık,
- Moda odaklılık,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Tatminkar (mükemmeliyetçi olmayan),
- Verdiği paraya en iyi ürünü almaya çalışanlar.

Yalnız erkeklere has iki tane karar alma stili ise şunlardır:

- Marka bağılısı,
- Zaman ve Enerjisini koruyanlar.

Yalnız bayanlara has üç tane karar alma stili ise şunlardır:

- Fiyat odaklılık,
- Eğlence,
- Alışverişten kaçınma.

Araştırmanın temel bulgularından biri de genç erkek ve kadınların tüketici karar alma stillerinin farklı olduğunun doğrulanmasıdır.

Abdolrazagh Madahi, Inda Sukati, Mohammad Yaser Mazhari, Wirya Najm Rashid 2013 yılında yayımladıkları "Malezya'da Gençlerin Tüketici Karar Alma Stilleri" adlı araştırmalarında ise Malezya gençlerinin tüketici karar alma stillerini incelenmişlerdir. Araştırmada Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu ölçek soruları ve aynı yöntem kullanılmıştır. Malezya'nın değişik yerlerinde, üniversite kampüslerinde, kütüphanelerde, alışveriş merkezlerinde 17-32 yaş arası gençlere anket uygulanmıştır. Dağıtılan 350 anketten 325 tanesini tam doldurulmuş halde geri dönmüştür. Katılımcıların çoğu 22-26 yaşlı gençlerden oluşmuştur. Gençlerden 221'i (%68) bayan, 104'ü (%32) erkektir. Anket

¹⁰⁹ Safiek Mokhlis and Hayatul Safrah Salleh, "Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 10, No. 4, 2009, p. 574-584.

çalışmasına katılanların %47,7'si Malay, %33,2'si Çinli, %19,1'i Hindistanlılardır. Gençlerin %64,3'ü Kuala Lumpur ve Cyberjaya şehirlerinden, %33,7'si kırsal bölgelerden gelenlerdendir. Veriler faktör analiziyle incelenmiştir ve dört tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:¹¹⁰

- Marka odaklılar,
- Mükemmeliyetçiler (yüksek kalite odaklılar),
- Eğlence ve Hedenostik,
- Dikkatsiz Fevri

Sonuç olarak yazarlar bu araştırmanın sınırlı kaldığını, gelecekte diğer bölgelerde ve farklı yaş gruplarında bu tip araştırmaların yapılabileceğini ifade etmişlerdir.

2.2.8. Makedonya'da Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılmış Araştırma

Ivan-Damir Anic, Anita-Ciunova-Suleska ve Edo Rajh çalışmalarında Makedonya tüketicilerinin karar alma stilleri incelenmişlerdir. Araştırmada anket yöntemiyle birlikte Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu ölçeği kullanmışlardır. Üsküp'de Ekonomi Fakültesinin 304 öğrencisi üzerinde anket yapmışlardır. Araştırmacılara göre öğrenciler tüketmeye daha eğilimlidir. Bu yüzden araştırmanın onlar üzerinde yapılmasında bir sakınca bulunmamıştır.¹¹¹

Bulgular faktör analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda Makedonya'da sekiz karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

- Mükemmeliyetçilik (yüksek kalite odaklılık),
- Marka odaklılık,
- Yenilik ve moda odaklılık,
- Eğlence,

¹¹⁰ Abdolrazagh Madahi, Inda Sukati, Mohammad Yaser Mazhari, Wirya Najm Rashid, "Consumer Decision Making Styles amongst Young Generation in Malaysia", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 30, No. 2, 2012, pp. 263-275.

¹¹¹ Ivan Damir Anic, Anita Ciunova Suleska, Edo Rajh, "Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in Republic of Makedonia", *Ekonomiska Istarzivanja*, Vol. 23, No. 4, 2010, pp. 102-113.

- Fiyat odaklılık,
- Fevri,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Marka bağlıları.

Ortalama olarak Makedonya gençlerinde mükemmeliyetçilik ve eğlence (hedonistik) karar alma stillerine yüksek eğilim gözükmektedir. Buna karşın dikkatsizlik (impulsive) karar alma stiline az rastlanmaktadır. Bu da genç tüketicilerin alışveriş gezilerini önceden planladıklarını göstermektedir. Fazla seçimden kafası karışanlar karar alma stili de genç tüketiciler arasında az da olsa rastlanmaktadır. Bunun sebebi Makedonya pazarında az sayıda marka bulunması olarak araştırma sonucunda ifade edilmiştir. Var olan az sayıdaki markalar arasında seçim yapmak genç tüketiciler için kolaylık sağlamaktadır. Hem de pazardaki markalar indirim kampanyası, üyelik kartı ve bunun gibi teşvikleri fazla yapmamaktadırlar.

2.2.9. Bosna Hersek'de Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılan Araştırma

İvan Damir Anic, Edo Rajh, Arnela Bevanda bu çalışmalarında Bosna Hersek'de gençlerin tüketici karar alma stillerini incelemişler. Makalede anket yöntemi uygulanmıştır. Bunun için Sarajevo ve Mostar'da genellikle işletme okuyan 600 lisans öğrencisine anket doldurtulmuştur. Öğrenciler ülkenin dört bir yanından geldiğinden, araştırmanın tüm Bosna Hersek'i kapsadığı ifade edilmiştir. Kullandıkları anket Sproles ve Kendall'ın oluşturmuş olduğu anketteki sorulardır. Bu anket küçük değişikliklerle Boşnak ve Hırvat dillerine çevrilmiştir. Boşnak ve Hırvat dilleri Bosna da resmi olan üç dilden ikisidir. Veriler faktör analiziyle incelenmiş ve altı tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:¹¹²

- Mükemmeliyetçilik (yüksek kalite odaklılar),
- Marka odaklılık,
- Yenilik Moda odaklılık,

¹¹² Ivan Damir Anic, Edo Rajh, Arnela Bevanda, "Decision-Making Styles of Young Consumers in Bosnia and Herzegovina", *Young Consumers*, Vol. 13, No. 1, 2012, pp. 86-98.

- Eğlence,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Marka bağlılığı.

Makalenin sonucunda elde edilen bulguların işletmelerin pazarlama yöneticileri için faydalı olabileceği, gelecekte farklı yaş grupları ve şehirlerde aynı tarzda bir çalışmanın yapılabileceği ifade edilmiştir.

2.2.10. Türkiye'de Tüketici Karar Alma Stilleri Konusunda Yapılmış Araştırmalar

Erkan Özdemir 2005 yılında "Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama" adlı doktora tez çalışmasında kadın tüketicilerin karar alma stillerini araştırmıştır. Araştırma kapsamında anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması Bursa şehrindeki 2 büyük alışveriş merkezinde yapılmıştır. Cevaplayıcılar bu alışveriş merkezlerine gelen 13 yaşından büyük kadınlardır. Araştırma oldukça geniş kapsamlı bir örnekleme sahiptir. Toplamda 1025 anket doldurulmuş, eksik ve hatalı anketler çıkartıldığında geriye analiz yapılması için uygun 1014 anket kalmıştır. Anket çalışması yüz yüze mülakat şeklinde 2005 yılında yapılmıştır. Anket formu Sproless ve Kendall'ın oluşturduğu likert sorularından ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket çalışmasına katılan kadınlardan 96'sı 19 yaş ve altı, 535'i 20-29, 213'ü 30-39, 108'i 40-49, 45'i 50-59, 8'i 60-69, 2'sinin ise yaşı 70 in üzerinde olmuştur. 7 kadın ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Görüldüğü gibi cevaplayıcıların yarısından fazlası 20-29 yaş arasındaki bayanlardır. Yazar bunun sebebinin hem bu yaş grubundaki bayanların böyle bir araştırmaya katılmak isteği hem de bu yaştaki bayanların alışveriş merkezlerine daha çok gelmesi olarak belirtmiştir. Verilerin ilk önce içsel tutarlılığı hesaplanmış, daha sonra elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada 7 karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:¹¹³

- Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinci,
- Marka bilinci,

¹¹³ Erkan Özdemir, *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde bir Uygulama*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, (Doktora Tezi), 2005, s. 194

- Eğlence Haz odaklı tüketiciler,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Moda bilinci,
- Marka sadığı olanlar,
- Değişiklik ve Yenilik arayanlar.

Bu çalışmada Sproless ve Kendall'ın araştırmasında bulunan 8 faktörden 2'si bulunmamıştır. Bunlar:

- Fiyat bilinci,
- Dikkatsizlik.

Araştırmacı buna, ilk yapılan içsel tutarlılık analizinde bu karar alma stilleriyle bağlı soruların kaldırılmasının sebep olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada moda bilinci kavramı ikiye bölünmüştür. Moda bilincinin yanı sıra değişiklik ve yenilik arama bilinci ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın nedenlerinden biri ise yazara göre araştırmanın sadece kadınlar üzerinde yapılmasıdır.

Sevtap Ünal ve Aysel Erciş 2006 yılında "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi" adlı bu çalışmada tüketici karar alma stilleri ve kişisel değerler arasındaki ilişkileri incelenmişlerdir. Makalenin esas amacı tüketicilerin kişisel değerlerinin karar alma stillerine etkisini incelemektir. Bunun için ilk önce tüketicilerin karar alma stillerini belirlemiş, daha sonra kişisel değerlerin bu stillere olan etkisini tespit etmişlerdir. Bu konuda daha önce yapılmış araştırmalar tüketici karar alma stillerinin kültüre, yaşa ve bunu gibi faktörlere göre değiştiğini ortaya çıkarmışlardır. Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kullanılan anket formunda üç grup soru sorulmuştur. Birincisi katılımcının demografik bilgileri, ikincisi tüketici karar alma stilleri, üçüncüsü kişisel değerleri ile ilgili sorular yer almıştır. Satın alma ile ilgili sorular Sproles ve Kendall'ın oluşturdukları anketin tercümesi olmuştur. Anketle veri toplanmadan önce 20 kişiyle pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışmadan sonra ankete formunda son düzenlemeler yapılmıştır. Anket çalışması Erzurum merkez ilçede 18 yaş ve üstü tüketicilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Toplamda 600 kişi ankete katılmıştır.

Toplanan veriler faktör, korelasyon, çoklu regresyon, kanonik korelasyon analizleriyle incelenmiş ve on tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:¹¹⁴

- Marka odaklılık,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Yenilik ve moda odaklılık,
- Alışkın olmak (marka bağılısı),
- Mükemmeliyetçilik,
- Dikkatsizlik (umursamazlık),
- Alışveriş uzmanlığı,
- Değişiklik aramak,
- Alışverişe zaman ayırıp zevk almak,
- Plansız alışveriş yapmak.

Araştırmada bulunan on faktörden altı tanesi Sproles ve Kendall'ın bulduğu faktörlerle aynıdır. Yazarlar daha sonra buldukları tüketici karar alma stilleri ile kişisel değerler arasındaki ilişkileri de incelemiştir.

Sevtap Ünal ve Aysel Erciş yine 2006 da yayımladıkları "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı makalelerinde Erzurum'daki gençlerin satın alma tarzlarını araştırmışlar. Yazarlara göre gençler hem şimdinin hem de geleceğin pazarını oluşturmaktadır. Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket çalışması Erzurum Atatürk Üniversitesinde 2005 yılında yapılmıştır. Çalışmaya katılanların hepsi öğrencidir. 430 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik anketler çıkıldıktan sonra 399 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket 2 gruptan oluşmuştur. İlk grup demografik özelliklerle bağlı sorular, ikinci grupta Sproless ve Kendall'ın oluşturduğu anket soruları kullanılmıştır. Başta 20 kişiyle bir ön çalışma yapılmıştır. Bazı küçük değişikliklerden sonra anket son halini almıştır. Anket çalışması 10 öğrenci tarafından yüz yüze mülakat şeklinde yapılmıştır. Anket çalışmasına katılanların %55'i kadın, %45'i erkek öğrencilerdir. Cevaplayıcılar 19 - 24 yaş arasındadır. Ortalama yaş ise 22'dir. Verileri açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analiziyle incelemişlerdir.

¹¹⁴ Sevtap Ünal ve Aysel Erciş, "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No. 1, 2006, ss. 23-47.

Araştırmada Sproless ve Kendall'ın bulduğu 8 tüketici karar alma stilinden 6'sı bulunmuştur. Bunlar: ¹¹⁵

- Marka bilinci,
- Çeşit karmaşası,
- Mükemmeliyetçilik,
- Son moda odaklılık,
- Fiyat bilinci,
- Alışkın olmak.

Sproless ve Kendall'ın araştırmasında bulunan Plansız alışveriş ve Eğlence odaklılık bu araştırmada bulunmamıştır. Bu farklılık araştırmacılara göre ülkeye özgü koşullardan ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada marka bilinci, son moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, alışkın olmak ve çeşit karmaşası karar alma stilleri ortaya çıkmıştır. Bunlar Sproless ve Kendall'ın oluşturduğu modelin uluslararası özellikte olduğunu göstermektedir.

Bahar Yasin, "Türk Tüketicilerinin Karar Verme Stilllerinde Cinsiyetin Rolü" adlı araştırmasında ise İstanbul'da tüketicilerinin karar alma stillerini ve kadın ve erkek tüketicilerin bu konudaki farklılıklarını araştırmıştır. Araştırmada veriler anket yöntemi yoluyla toplanmıştır. Kullanılan anket Sproless ve Kendall'ın oluşturduğu anket sorularına dayanmaktadır. Bu anket anlamını korumak amacıyla yapılan küçük değişikliklerle Türkçeye çevrilmiş ve demografik soruları da ilave edilmiştir. İlk başta bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma için İstanbul Üniversitesinde öğrencilerle 280 anket yapılmış ve analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda ankete bazı değişiklikler yapılmıştır. Bundan sonra yine İstanbul'da alışveriş merkezlerinde 612 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Bu anketlerden 10 adedi yanlış ve eksikliklerden dolayı geçersiz sayılmış ve 602 anket analize alınmıştır. Anket çalışması 18 - 42 yaş arası yetişkinler üzerinde yapılmıştır. Cevaplayıcıların %34,7'si 26 - 35 yaş arası gençler olmuş, bunlardan %51,7'si erkekler,

¹¹⁵ Sevtap Ünal, Aysel Erciş, "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 9, S. 1, 2007, ss. 321-336

%48,3'ü kadınlardır. Bunların %49,5'i evli, %50.5'i bekar. Katılımcıların çoğu lisans ve yüksek lisans mezunudur. ¹¹⁶

Veriler faktör analiziyle incelenmiş ve araştırma sonucunda dokuz tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

- Yenilik moda,
- Kafası karışanlar,
- Marka odaklılar,
- Eğlence odaklılar,
- Kalite odaklılar,
- Fiyat odaklılar,
- Çevre ve sağlık bilinci,
- Fevri karar alma bilinci,
- Marka bağlıları.

Bu tüketici karar alma stillerinden 8'i Sproless ve Kendall'ın bulduğu karar alma stilleri ile aynıdır. Yalnız bir adet çevre ve sağlık bilinçli tüketiciler yeni bulunmuştur. Araştırmacı daha sonra erkek ve kadın tüketicilerin karar alma stillerini ayrı-ayrı analiz edip karşılaştırmıştır. Kadın tüketiciler de Yenilik moda bilinci, Fazla seçimden kafası karışanlar, Marka odaklılık ve Eğlence odaklılık karar alma stillerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sproles ve Kendall'ın hazırladıkları Tüketici Karar Alma Stilleri Envanteri (CSI) ABD dışında Güney Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, Hindistan, Çin, Almanya, Malezya, İngiltere, İran gibi birçok ülkede test edilmiştir. Bulgular ABD'de yapılan orijinal sonuçlardan kısmen farklı olsalar da genel olarak ilk yapılan çalışmayı doğrular niteliktedir. Türkiye'de tüketici karar alma stilleri envanteri kullanılarak yapılan benzer konulu araştırmalarda ABD'dekinden farklı karar alma stilleri bulunmuştur. Bu farklılıklar tüketici karar alma stilleri envanterinin Türkiye'de uygulanabilirliği ile alakalı soruları doğurmuştur. İnci Dursun, Ümit Alnıaçık ve Ebru Tümer Kabadayı'nın "Tüketici Karar

¹¹⁶ Bahar Yasin, "The Role of Gender on Turkish Consumers Decision-Making Styles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8. 2009, pp. 301-308.

Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları" adlı bu araştırmanın yapılmasının kendilerinin de belirttiği gibi iki ana amacı vardır.¹¹⁷

1. Tüketici Karar Alma Stilleri Envanterinin Türkiye’de geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi,

2. Türkiye’de tüketici karar alma stillerini yansıtan ölçüm modelinin oluşturulması, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi.

Araştırmada anket yöntemi için Sproles ve Kendall’ın oluşturduğu 40 sorulu anket Türkçe’ye tercüme edilmiştir. İlk önce internet üzerinden veri toplanarak, bu çevrilmiş anket formu üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda bazı değişiklikler yapılarak anket formu hazır hale getirilmiştir.

Tüketici Satın Alma Stillerinin geliştirilebilirliğini test eden daha önce farklı ülkelerde yapılmış benzer çalışmaların çoğundan farklı olarak anket çalışması öğrenci ve öğrenci olmayan yetişkinlerden oluşan daha geniş bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Anketler İstanbul ve Kocaeli’nde okuyan 700 üniversite öğrencisi ve bu şehirlerde yaşayan 500 kişi üzerinde yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda 905 doldurulmuş anket toplanmıştır. Bu anketlerden 56 tanesi cevaplanmayan soruların çokluğundan veya tutarsızlıktan dolayı kabul edilmemiş, sonunda 518 tanesi öğrenci, toplam 849 anket analiz için kullanılmıştır. Anket çalışmasına katılanların %53,7’si bay, %46,3’ü bayandır.

Bu araştırmada çok aşamalı analiz süreci izlenmiştir. Anketler tesadüfi olarak iki eşit hisseye ayrılmıştır. Verilerin 1. yarısı keşif, 2. yarısı analiz için kullanılmıştır. Veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda dokuz tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

- Mükemmeliyetçilik,
- Marka odaklılık,
- Moda odaklılık,

¹¹⁷ İnci Dursun, Ümit Alınacı, Ebru Tümer Kabadayı, "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları" , *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 9, S. 19, 2013, ss. 293-304.

- Fiyat odaklılık,
- Dikkatsizlik,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Marka bağlılığı,
- Alışverişten kaçınma,
- Kararsızlık.

Sonuçlar orijinal tüketici karar alma stilleri envanterini tamamen onaylamasa da, genel olarak benzerlik göstermektedir. Bu sonuçları temele alarak araştırmacılar Tüketici Karar Alma Stilleri Envanterinin kültürel farklılıklar olsa da genellenebileceği kanaatine varmışlardır.

Son olarak araştırmacılar bu konudaki gelecek araştırmalara anket formuna sağlıklı yaşam için tüketim, çevreci tüketim, ağızdan ağza iletişimden etkilenme gibi yeni ortaya çıkan tüketim alışkanlıkları ile ilgili soruların eklenmesinin bu envanterin daha etkili olabilmesi için önermişlerdir.

Hasan Hüseyin Ceylan, 2013 yılında yayımladığı "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması" adlı bu çalışmasında Tüketici Karar Alma Stillerinin Türk kültürüne uygulanabilirliğini araştırmıştır. Bunun için Sproles ve Kendall'ın oluşturduğu 40 sorulu anket Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra çift çeviri yöntemiyle gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formu hazır hale getirilmiştir.¹¹⁸

Uşak Üniversitesinde 400 öğrenciyle yüz yüze görüşerek anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 196'sı bay, 193'ü bayarlardan oluşmaktadır. Eksik ve özensiz anketler elenmiş ve geriye kalana 389 anket üzerinde analiz yapılmıştır.

Veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda yedi tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

- Mükemmeliyetçilik,

¹¹⁸ Hasan Hüseyin Ceylan, "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 22, S. 2, 2013, ss. 41-58.

- Kalite odaklılık,
- Eğlence, Haz odaklılık,
- Yenilik, moda odaklılık,
- Fazla seçimden kafası karışanlar kararsız,
- Marka bağlılığı,
- Dikkatsiz ilgisiz.

Orijinal ölçeğin fiyata duyarlılık ve alışkanlık sahibi karar alma stilleri bu çalışmada ortaya çıkmamıştır. Bulunan karar alma stillerinin altısı orijinal ölçekteki karar alma stilleri ile aynıdır.

Sonuç olarak araştırmacı tüketici karar alma stilleri envanterinin Türk kültürüne kısmen uygulanabilir olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda orijinal anket formundan Türk kültürüne uygun olmayan soruları çıkararak ve uygun olan soruları ilave ederek daha uygun bir ölçeğin kullanılması gerektiğini önermiştir.

2.2.11. Kıbrıs'ta Kadın Tüketicilerin Karar Alma Stillere Yönelik Bir Araştırma

Figen Yeşilada ve Alican Kavas çalışmalarında Tüketici Karar Alma Stilleri Envanterinin (CSI) Kıbrıs'ta uygulanabilirliğini test etmiş ve Kıbrıs'lı kadın tüketicilerin karar alma stillerini belirlemişlerdir.¹¹⁹

Bu çalışmada da anket yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan anket iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda Sproless ve Kendall'ın yapmış olduğu anketin Türkçesi, ikinci kısımda ise dolduran kişiyle ilgili demografik sorular yer almıştır. Anket uygulaması Kuzey Lefkoşa'da yapılmıştır. Anket çalışması yüz yüze mülakat şeklinde olmuştur. Kültürel olarak burada insanların mail yoluyla yapılan anketlere ilgi göstermediğinden anket sayılarının az olmaması için bu yöntem kullanılmamıştır. Toplamda kadınlarla 900 anket yapılmıştır. Bunlardan 18 yaşın altında kadınların doldurdukları anketler çıktığında geriye analiz için uygun 631 anket kalmıştır. Analize alınan anketlerden %44'ü 30 yaş altı,

¹¹⁹ Figen Yeşilada, Alican Kavas, "Understanding The Female Consumers Decision Making Styles", *İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 2, 2008, ss. 167-185.

%28'i 30-40 yaş arası, %19'u 41-50 yaş arası, %9'u 51 yaş üstü kadınlardır. Katılımcıların %67'si evli, %80'ise lise, üniversite veya yüksek lisans mezunudur.

Veriler faktör analiziyle incelenmiştir. Yapılan analiz tüketici karar alma stilleri envanterinin (CSI) KKTC de yaşayan kadın tüketiciler üzerinde uygulanabilirliğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada 8 tüketici karar alma stili bulunmuştur. Bunlar:

- Mükemmeliyetçilik,
- Eğlence, yenilik arayanlar,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Marka odaklılık,
- Zaman ve enerjisini koruyanlar,
- Moda odaklılık,
- Dikkatli, paranın değerini arayanlar,
- Marka mağazaya sadık.

Bu karar alma stillerinden üçü Sproless ve Kendall'ın bulduğu karar alma stilleriyle aynıdır. Bunlar:

- Mükemmeliyetçilik,
- Fazla seçimden kafası karışanlar,
- Marka odaklılık.

Bu sonuçların sebebini araştırmacılar kültürel farklılık, bölgenin siyasi özellikleri ve ülkenin ekonomik durumu olarak yorumlamışlardır.

Aşağıdaki Tablo 2'de tüketici karar alma stilleri envanterinin (CSI) kullanarak tüketici karar alma stilleri konusunda farklı ülkelerde yapılan araştırmaların sonuçları toplanmıştır.

Tablo 2. Farklı Ülkelerde Bulunmuş Tüketici Karar Alma Stilleri

Yazar/lar Araştırdığı Yer	Araştırma Yeri	Yayın Yılı	Bulunan Karar Alma Stilleri
Sproles ve Kendall	ABD	1986	1. Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinçli karar alma stili 2. Marka bilinçli karar alma stili 3. Yenilik ve moda odaklılık karar alma stili 4. Eğlence ve hedonostik karar alma stili 5. Fiyat odaklılık karar alma stili 6. Dikkatsizlik karar alma stili 7. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 8. Alışkın olmak veya marka bağlılığı
Halfstrom, Chae ve Chung	Güney Kore	1992	1. Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinci 2. Fiyat odaklı karar alma stili 3. Marka odaklı karar alma stili 4. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 5. Eğlence ve hedonostik karar alma stili 6. Dikkatsizlik karar alma stili 7. Alışkın olmak veya marka bağlılığı 8. Zamanı ve enerjisini koruma yönelimi
Durvasula, Lysonski ve Andrews	ABD	1993	1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Fiyat odaklı karar alma stili 3. Marka odaklı karar alma stili 4. Yenilik moda bilinci 5. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 6. Eğlence veya hedonostik 7. Dikkatsizlik 8. Alışkın olmak veya marka bağlılığı
Lyonski, Durvasula ve Zotos	Yunanistan, Yeni Zelanda, ABD	1996	1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Marka odaklı karar alma stili 3. Yenilik moda bilinci 4. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 5. Eğlence veya hedonostik 6. Dikkatsizlik 7. Alışkın olmak veya marka bağlılığı
Soyeon Shim	ABD	1996	1. Faydacı 2. Sosyal veya göze çarpan 3. İstenmeyen

Yazar/lar Araştırdığı Yer	Araştırma Yeri	Yayın Yılı	Bulunan Karar Alma Stilleri
Mitchell ve Bates	Büyük Britanya	1998	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Fiyat odaklı karar alma stili 3. Marka odaklı karar alma stili 4. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 5. Eğlence veya hedonostik 6. Dikkatsizlik 7. Alışkın olmak veya marka bağlılığı
Fan ve Xiao	Çin	1998	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalite odaklı karar alma stili 2. Fiyat odaklı karar alma stili 3. Marka odaklı karar alma stili 4. Bilgi kullanımı 5. Zamanı ve enerjisini koruma yönelimi
Siu, Wang, Chang ve Hui	Çin	2001	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Marka odaklı karar alma stili 3. Yenilik moda bilinci 4. Eğlence veya hedonostik
Walsh, Mitchell ve Henning-Thurau	Almanya	2001	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Marka odaklı karar alma stili 3. Yenilik moda bilinci 4. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 5. Eğlence veya hedonostik 6. Dikkatsizlik 7. Zamanı ve enerjisini koruma yönelimi 8. Çeşitlilik arayanlar
Canabal	Hindistan	2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marka odaklı karar alma stili 2. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 3. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 4. Dikkatsizlik 5. Zaman koruma odaklı 6. Eğlence veya hedonostik 7. Mecbur kalan, dikkatsiz
Bakewell ve Mitchell	İngiltere	2003	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eğlence ve kalite arayanlar 2. Eğlence ve indirim arayanlar 3. Alışveriş ve moda merakında olanlar 4. Modayı belirleyenlere bağlı olanlar 5. Zamansız veya parasını koruma odaklı

Yazar/lar Araştırdığı Yer	Araştırma Yeri	Yayın Yılı	Bulunan Karar Alma Stilleri
Erkan Özdemir	Türkiye	2005	1.Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinci, 2.Marka bilinci, 3.Eğlence Haz odaklı tüketiciler, 4.Fazla seçimden kafası karışanlar, 5.Moda bilinci, 6.Marka sadığı olanlar, 7.Değişiklik ve Yenilik arayanlar
Sevtap Ünal ve Aysel Erciş	Türkiye	2006	1. Marka bilinci 2. Çeşit karmaşası 3. Yenilik ve son moda odaklılık 4. Alışkın olmak 5. Mükemmeliyetçilik 6. Dikkatsizlik 7. Alışveriş uzmanlığı 8. Değişiklik arama karar alma stili 9. Alışverişe zaman ayırıp zevk almak 10. Plansız alışveriş yapmak.
Wesley, Lehw ve Woodside	ABD	2006	1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Fiyat odaklı karar alma stili 3. Marka odaklı karar alma stili 4. Yenilik ve moda odaklılık 5. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 6. Eğlence veya hedonostik 7. Alışkın olmak veya marka bağlılığı
Yang ve Wu	Tayvan	2007	1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Marka odaklı karar alma stili 3. Yenilik ve moda odaklılık 4. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 5. Dikkatsizlik 6. Alışkın olmak veya marka bağlılığı
Cowart ve Goldsmith	ABD	2007	1. Kalite odaklılık 2. Marka odaklı karar alma stili 3. Yenilik ve moda odaklılık 4. Eğlence veya hedonostik 5. Dikkatsizlik 6. Marka bağlılığı

Yazar/lar Araştırdığı Yer	Araştırma Yeri	Yayın Yılı	Bulunan Karar Alma Stilleri
Figen Yeşilada ve Alican Kavas	KKTC	2008	7. Zamanı ve enerjisini koruma yönelimi 1. Mükemmeliyetçilik 2. Eğlence, yenilik arayanlar 3. Fazla seçimden kafası karışanlar 4. Marka odaklılık 5. Zaman ve enerjisini koruyanlar 6. Moda odaklılık 7. Dikkatli, paranın değerini arayanlar 8. Marka mağazaya sadık
Hanzaee ve Aghasibeig	İran	2008	1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Marka odaklı karar alma stili 3. Moda odaklılık 4. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 5. Eğlence veya hedonistik 6. Dikkatsizlik 7. Alışkın olmak veya marka bağlılığı 8. Düşük fiyat arayanlar 9. Mükemmeliyetçi olmayanlar
Safiek Mokhlis	Malezya	2009	1. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci 2. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 3. Eğlence veya hedonistik 4. Dikkatsizlik 5. Çeşitlilik arayanlar 6. Alışkın olmak veya marka bağlılığı 7. Para, zamanı ve enerjisini koruma yönelimi
Zhou, Arnold, Pereira ve Yu	Çin	2010	1. Mükemmeliyetçilik 2. Fiyat odaklılık 3. Marka odaklılık 4. Yenilik marka odaklılık 5. Çeşit karmaşası yaşamak karar alma stili 6. Eğlence ve hedonistik 7. Dikkatsizlik 8. Alışkın olmak veya marka bağlılığı
İvan-Damir Anic, Edo Rajh ve Arnela Bevanda	Bosna Hersek	2012	1. Mükemmeliyetçilik (yüksek kalite odaklılar) 2. Marka odaklılık 3. Yenilik Moda odaklılık

			4. Eğlence ve hedenostik 5. Fazla seçimden kafası karışanlar 6. Marka bağlılığı
Yazar/lar Araştırdığı Yer	Araştırma Yeri	Yayın Yılı	Bulunan Karar Alma Stilleri
Rehan Azam, Muhammad Danish ve Syed Suleman Akbar	Pakistan	2012	1. Alışveriş etkisi 2. Medyadan etkilenenler 3. Mükemmeliyetçilik 4. Moda odaklılık 5. Marka odaklılık 6. Eğlence ve hedonostik 7. Dikkatsizlik 8. Çeşit karmaşası yaşamak

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN KARAR ALMA STİLLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tez çalışmasının araştırma kısmıyla Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki tüketicilerin karar alma stillerinin belirlenmesi ve iki ülke tüketicilerinin karar alma stillerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları araştırmaya dahil olan ülkelerde faaliyet gösterecek işletmeler açısından yararlı olacaktır.

İkinci bölümü oluşturan literatür kısmında da ele alındığı gibi tüketici karar alma stilleri konusunda dünyada birçok araştırma yapılmıştır. Bu konuda Türkiye'de yapılmış birkaç çalışma olmasına karşın, Azerbaycan'da bu konuda yapılmış bir çalışmanın olmaması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Türkiye'de yapılan çalışmalar orijinal ölçeği oluşturan ABD'deki ilk araştırma dışında herhangi bir ülke ile karşılaştırılmamıştır. Bu tez çalışmasında yer analiz sonuçlarının Türkiye ve Azerbaycan arasında karşılaştırılması da bu yönüyle ilktir. Analiz sonuçları ayrıca diğer ülkelerle de karşılaştırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Tez çalışması için gereken veriler yüz yüze mülakat şeklinde gerçekleştirilen anketlerle toplanmıştır. İki ülkede yüz yüze görüşülüp anket doldurtmak bir hayli zaman ve çaba gerektirmiştir. Çalışmada en büyük sorun ise maliyet sorunu olmuştur. Her iki ülkede anket yapmak oldukça maliyetli olmuştur.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi aşağıdaki başlıklar altında ele alınmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerden oluşmaktadır. Anket çalışması Türkiye'de İstanbul ve Bursa şehirlerinde, Azerbaycan'da Bakü, Sumgayıt ve Gence şehirlerinde yapılmıştır.

Bu araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem; kolay ulaşılabilir kişilerin seçilmesiyle oluşturulan örneklem külesidir.¹²⁰ Diğer bir ifadeyle kolayda örneklem, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir.¹²¹

Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde, %5 hata payıyla, Türkiye'nin toplam nüfusu 77.695.904 kişi¹²² olduğu için Türkiye'de yapılacak anket çalışmasının örneklem büyüklüğü en az 384, Azerbaycan'ın toplam nüfusu 9.593.000 kişi¹²³ olduğundan yapılacak anket çalışmasının örneklem büyüklüğü en az 384 anket olarak belirlenmiştir. Anketlerin uygulanması sonucunda Türkiye'de 411, Azerbaycan'da ise 420 adet anket doldurulmuştur. Doldurulmuş anketler incelendiğinde Türkiye'de 23 adet, Azerbaycan'da 29 adet anket eksik veya hatalı cevaplandırıldığı için analize dahil edilmemiştir. Geriye kalan Türkiye'den 388 adet, Azerbaycan'dan 391 adet anket analiz için SPSS Statistics 22 programına girilmiştir. Toplamda analiz için geçerli olan ve kullanılan anket sayısı toplam 779'dur.

3.3.2. Araştırma Yöntemi ve Süresi

Anket verileri yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Bu yöntem geri dönüş oranının yüksek olması, daha sağlıklı veri toplanması ve çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olması için uygulanmıştır. Anketler 01.10.2015 ile 01.03.2016 tarihleri arasında Türkiye'de ve Azerbaycan'da cevaplandırılmıştır. Kullanılan anket formları her iki ülkenin diline göre Türkiye'de Türkçe, Azerbaycan'da Azerice olarak hazırlanıp kullanılmıştır.

¹²⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Ümit Alniaçık, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 4.B., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2014, s. 194.

¹²¹ A. Ercan Gegez, *Pazarlama Araştırmaları*, 3. B., Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010, s. 217.

¹²² <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, Erişim Tarihi 29.12.2015.

¹²³ <http://www.stat.gov.az/source/demography/>, Erişim Tarihi 29.12.2015.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Sorular

Ankette yer alan sorular iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin karar alma stillerini belirlemeye yönelik 40 adet soru yer almıştır. İlk kısmın soruları Sproless ve Kendall'ın (1986) oluşturduğu Tüketici Stil Envanteri (CSI) ölçeğinin sorularından oluşmuştur. Bu sorular anlamını doğru ifade edebilmek için küçük değişiklikler yapılarak Türkçe ve Azerice'ye tercüme edilip kullanılmıştır. Bu 40 adet sorunun cevaplandırılmasında 5'li likert ölçeği (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anketin ikinci kısmı, katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik altı adet sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; cevaplayıcıların yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, cinsiyet ve uyruğunu belirlemeye yönelik kategorik sorulardır.

3.3.4. Pilot Araştırma ve Ölçeğin Güvenirliliği

Anket çalışmasına başlamadan önce 30 lisans öğrencisiyle bir pilot araştırma yapılmıştır. Bu pilot araştırma sırasında cevaplayıcılardan ankette yanlış veya farklı anlaşılabilen sorular olup olmadığı sorulmuş ve bu bilgiler üzerine çalışmada kullanılacak olan anket forumlarının son şekli verilmiştir.

Bir araştırmanın güvenirliliği onun tutarlılığını göstermektedir. Güvenirlilik, kullanılan anket formunun ilgilenilen konuyu ne kadar ifade ettiğini ve her bir sorunun aynı fikri ölçüp ölçmediğini ele almaktadır. Güvenirlilik analizi bir ölçekteki sorular arasındaki iç tutarlılığı ölçerek bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır. Ölçeklerde en çok kullanılan güvenirlilik indeksi Cronbach Alpha'dır. Bu indeks, değişkenler arası ortalama korelasyona göre ölçekteki değişkenlerin tutarlılığını ölçmektedir. Güvenirlilik katsayısı her zaman 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Cronbach Alpha değeri 0.70'in üzerinde olan ölçeklerin tutarlı, bir diğer ifadeyle güvenilirdir.¹²⁴

Azerbaycan ve Türkiye örneklemleri üzerinde yapılan araştırmanın Cronbach Alpha değeri 0,735 bulunmuştur. Azerbaycan'a ait örneklemin Cronbach Alpha değeri 0,656,

¹²⁴ Nuran Bayram, *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, 2. B., Güven Mücellit Matbaacılık Ltd. Şti., İstanbul, 2009, s.194

Türkiye'ye ait örneklemin Cronbach Alpha değeri 0,791 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre araştırmanın güvenilirliğinin iyi olduğu ifade edilebilir.

3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULARI

Araştırmada elde edilen veriler öncelikle frekans analizi ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Anket formunda yer alan demografik veriler frekans analiziyle incelenirken, likert ölçeğiyle elde edilen veriler faktör analiziyle incelenmiştir.

3.4.1. Demografik Veriler

Aşağıdaki Tablo 3'te cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı görülmektedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Azerbaycan	Sayı	202	189	391
	Ülke Yüzdesi	51,7	48,3	100,0
	Toplam Cinsiyet yüzdesi	46,7	54,6	50,2
	Toplamın Yüzdesi	25,9	24,3	50,2
Türkiye	Sayı	231	157	388
	Ülke Yüzdesi	59,5	40,5	100,0
	Toplam Cinsiyet Yüzdesi	53,3	45,4	49,8
	Toplamın Yüzdesi	29,7	20,2	49,8
Genel	Sayı	433	346	779
	Genel Yüzde	55,6	44,4	100,0
	Genel Cinsiyet	100,0	100,0	100,0
	Genel Yüzde	55,6	44,4	100,0

Tablo 3'ten de görüldüğü üzere Türkiye ve Azerbaycan'daki anket formunu cevaplayan toplam 779 kişinin 433'ü erkek, 346'sı bayanlardan oluşmaktadır. Yüzde olarak toplamda %55,6'sı erkek, %44,4'ü bayandır. Ülke bazında bakıldığında cevaplayıcıların 391'i Azerbaycan'dan, 388'i Türkiye'dendir. Azerbaycan'da cevaplayıcıların 202'si erkek, 189'u bayandır. Yüzde olarak Azerbaycan'daki cevaplayıcıların %51,7'i erkek, %48,3'ü bayanlardan oluşmaktadır. Türkiye'de 388 cevaplayıcının 231'i erkek, 157'si bayandır.

Yüzde olarak Türkiye'deki cevaplayıcıların %59,5'i erkek, %40,5'i bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu üniversite mezunlarıdır.

Aşağıdaki Tablo 4'te cevaplayıcıların yaş dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

		Yaş Dağılımı							Toplam
		19 ve altı	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 ve üstü	
Azerbaycan	Sayı	18	215	85	43	23	5	2	391
	Ülke Yüzdesi	4,6	55,0	21,7	11,0	5,9	1,3	0,5	100,0
	Yaş Yüzdesi	34,6	57,2	51,2	41,3	39,7	27,8	40,0	50,2
	Toplam Yüzde	2,3	27,6	10,9	5,5	3,0	,6	0,3	50,2
Türkiye	Sayı	34	161	81	61	35	13	3	388
	Ülke Yüzdesi	8,8	41,5	20,9	15,7	9,0	3,4	0,8	100,0
	Yaş Yüzdesi	65,4	42,8	48,8	58,7	60,3	72,2	60,0	49,8
	Toplam Yüzde	4,4	20,7	10,4	7,8	4,5	1,7	0,4	49,8
Genel	Sayı	52	376	166	104	58	18	5	779
	Ülke Yüzdesi	6,7	48,3	21,3	13,4	7,4	2,3	0,6	100,0
	Yaş Yüzdesi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Toplam Yüzde	6,7	48,3	21,3	13,4	7,4	2,3	,6	100,0

Tablo 4 incelendiğinde anket formunu dolduranların 52'si 19 yaş ve altı, 376'sı 20-29 yaş arası, 166'sı 30-39 yaş arası, 104'ü 40-49 yaş arası, 58'i 50-59 yaş arası, 18'i 60-69 yaş arası, 5'i 70 yaş ve üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Yüzde olarak toplam cevaplayıcıların %6,7'si 19 yaş ve altı, %48,3'ü 20-29 yaş arası, %21,3'ü 30-39 yaş arası, %13,4'ü 40-49 yaş arası, %7,4'ü 50-59 yaş arası, %2,3'ü 60-69 yaş arası, %6'sı 70 yaş ve üstü tüketicilerdir. Ülkelere göre incelendiğinde, Azerbaycan'da 19 yaş ve altı 18 kişi, 20-29 yaş arası 215 kişi, 30-39 yaş arası 85 kişi, 40-49 yaş arası 43 kişi, 50-59 yaş arası 23 kişi, 60-69 yaş arası 5 kişi, 70 yaş ve üstü 2 kişi anket çalışmasına katılmıştır. Türkiye'de ise 19 yaş altı 34 kişi, 20-29 yaş arası 161 kişi, 30-39 yaş arası 81 kişi, 40-49 yaş arası 61 kişi, 50-59 yaş arası 35 kişi, 60-69 yaş arası 13 kişi, 70 yaş ve üstü ise 3 kişi anket formunu cevaplamıştır. Yüzde olarak Azerbaycan'da 19 yaş ve altı %4,6, 20-29 yaş arası %55, 30-39 yaş arası %21,7, 40-49 yaş arası %11, 50-59 yaş arası %5,9, 60-69 yaş arası %1,3, 70 yaş ve üstü %0,5 katılım olmuştur. Yüzde olarak Türkiye'de 19 yaş ve altı %8,8, 20-29 yaş

arası %41,5, 30-39 yaş arası %20,9, 40-49 yaş arası %15,7, 50-59 yaş arası %9, 60-69 yaş arası %3,4, 70 yaş ve üstü %0,8 katılım olmuştur.

Aşağıdaki Tablo 5'de cevaplayıcıların medeni durumu yer almaktadır.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Medeni Durumu

		Medeni Durum		Toplam
		Bekar	Evli	
Azerbaycan	Sayı	206	185	391
	Ülke Yüzdesi	52,7	47,3	100,0
	Yaş Yüzdesi	52,0	47,9	50,2
	Genel	24,5	23,7	50,2
Türkiye	Sayı	187	201	388
	Ülke Yüzdesi	48,2	51,8	100,0
	Yaş Yüzdesi	48,0	52,1	49,8
	Genel	22,6	25,8	49,8
Genel	Sayı	393	386	779
	Ülke Yüzdesi	50,4	49,6	100,0
	Yaş Yüzdesi	100,0	100,0	100,0
	Genel Yüzde	50,4	49,6	100,0

Tablo 5'de görüldüğü gibi toplam cevaplayıcıların 393'si, (%50,4'ü) bekâr, 386'sı, (%49,6'i) evlilerden oluşmaktadır. Ülke olarak Azerbaycan'daki cevaplayıcıların 206'sı, (%52,7'si) bekar, 185'i (%47,3'ü) evlidir. Türkiye'deki cevaplayıcıların 187'si (%48,2'si) bekar, 201 i (%51,8) evlidir.

Aşağıdaki Tablo 6'da cevaplayıcıların aylık geliri yer almaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Aylık Geliri

		Aylık Gelir (Lira)							Toplam
		Geliri yok	1000 ve altı	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000 ve üstü	
Azerbaycan	Sayı	179	62	54	29	29	13	25	391
	Ülke Yüzdesi	45,8	15,9	13,8	7,4	7,4	3,3	6,4	100,0
	Aylık Gelir Yüzdesi	68,8	46,3	32,3	29,3	45,3	65,0	71,4	50,2
	Genel Yüzdesi	23,0	8,0	6,9	3,7	3,7	1,7	3,2	50,2
Türkiye	Sayı	81	72	113	70	35	7	10	388
	Ülke Yüzdesi	20,9	18,6	29,1	18,0	9,0	1,8	2,6	100,0
	Aylık Gelir Yüzdesi	31,2	53,7	67,7	70,7	54,7	35,0	28,6	49,8
	Genel Yüzdesi	10,4	9,2	14,5	9,0	4,5	0,9	1,3	49,8
Genel	Sayı	260	134	167	99	64	20	35	779
	Ülke Yüzdesi	33,4	17,2	21,4	12,7	8,2	2,6	4,5	100,0
	Aylık Gelir Yüzdesi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Genel Yüzdesi	33,4	17,2	21,4	12,7	8,2	2,6	4,5	100,0

Tablo 6'da toplam cevaplayıcıların aylık geliri incelendiğinde anket formunu dolduranlardan 206 kişinin (%33,4) geliri yoktur. 134 kişinin (%17,4) geliri 1000 lira'nın altında, 167 kişinin (%21,4) 1000-2000 lira arasında, 99 kişinin (%12,7) 2000-3000 lira arası, 64 kişinin (%8,2) 3000-4000 lira arası, 20 kişi (%2,6) 4000-5000 arası, 35 kişi (%4,5) 5000 ve üstü belirlenmiştir. Ülke bazında incelendiği zaman Azerbaycan'daki cevaplayıcılardan 179 kişinin (%45,8) geliri yoktur. 62 kişinin (%15,9) geliri 1000 liranın altındadır. 54 kişinin (%13,8) geliri 1000-2000 arasında, 29 kişinin (%7,4) geliri 2000-

3000 lira arasında, 29 kişinin (%7,4) geliri 3000-4000 arasında, 13 kişinin (%3,3) geliri 4000-5000 lira arasında, 25 kişinin (%6,4) geliri 5000 lira ve üstü olduğu görülmektedir. Türkiye'deki cevaplayıcılardan 81 kişinin (%20,9) geliri yoktur. 72 kişinin (%18,6) geliri 1000 lira ve altı, 113 kişinin (%29,1) geliri 1000-2000 lira arasında, 70 kişinin (%18) 2000-3000 arası, 35 kişinin (%9) geliri 3000-4000 arası, 7 kişinin (%1,8) geliri 4000-5000 lira arası, 10 kişinin (%2,6) geliri 5000 liranın üzerindedir. Anket çalışmasında Azerbaycan'da aylık gelir Azerbaycan milli parası olan manat cinsinden gösterilmiştir. Para değeri anket çalışması yapıldığı zaman olan TL AZN kuruna göre hesaplanmıştır.

Aşağıdaki Tablo 7'de cevaplayıcıların eğitim durumu görülmektedir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu

		Eğitim Durumu					Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	
Azerbaycan	Sayı	5	28	68	234	56	391
	Ülke Yüzdesi	1,3	7,2	17,4	59,8	14,3	100,0
Türkiye	Sayı	25	29	86	218	30	388
	Ülke Yüzdesi	6,4	7,5	22,2	56,2	7,7	100,0
Genel	Sayı	30	57	154	452	86	779
	Genel Yüzde	3,9	7,3	19,8	58,0	11,0	100,0

Tablo 7'de de görüldüğü gibi Türkiye ve Azerbaycan'da anket çalışmasına katılanlardan 30 kişi (%3,9) ilkokul mezunu, 57 kişi (%7,3) ortaokul, 154 kişi (%19,8) lise, 452 kişi (%58) lisans, 86 kişi (%11) lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Ülke bazında ise Azerbaycan'da 5 kişi (%1,3) ilkokul, 28 kişi (%7,2) ortaokul, 68 kişi (%17,4) lise, 234 kişi (%59,8) lisans, 56 kişi (%14,3) lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Türkiye'de ise 25 kişi (%6,4) ilkokul, 29 kişi (%7,5) ortaokul, 86 kişi (%22,2) lise, 218 kişi (%56,2) lisans, 30 kişi (%7,7) lisansüstü mezunudur.

3.4.2. Faktör Analizi Ve Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek, onların anlamlı ve özet bir gruplanmaya alır. Değişken gruplar arasındaki ilişkilerin birlikteliğinin ortak

taraflarının hangi faktörler içinde tanımlanacağını ortaya çıkarır. Diğer bir ifadeyle, faktör analizi, veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri kurmaya çalışır.¹²⁵ İşin özünde faktör analizi, belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini inceleyerek, bu değişkenleri gruplar şeklinde bir araya getirmek için kullanılan istatistiki bir yöntemdir.¹²⁶

Bu tez çalışmasında Türkiye ve Azerbaycan'dan toplanan verilere faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bulunan faktörler karşılaştırılmıştır.

Faktör analizi yapılacak örneklemin yeterli olup olmaması Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiyle ölçülmüştür. Türkiye'den olan anketlerin testi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. KMO ve Barlett's Testi (Türkiye)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu		0,827
Barlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Dağılımı	3712,155
	Derecesi	351
	Anlamlılık	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu verilerle faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir. Tablo 8'den de görüldüğü gibi KMO örneklem uygunluk değeri 0,827 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla analiz yapılacak örneklemin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Yine Tablo 8'de Barlett's Küresellik Testinde Anlamlılık $0.000 < 0,05$ olması kullanılan değişkenlerin anlamlı olduğunu göstermektedir.¹²⁷

¹²⁵Nuran Bayram, *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, 2.B., Güven Mücellit Matbaacılık Ltd. Şti., İstanbul, 2009, s.199.

¹²⁶ Şadi Can Saruhan, Ata Özdemirci, *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 3.B., Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s. 203.

¹²⁷ Saruhan, Özdemirci, a.g.e., s. 203.

KMO testinden sonra Türkiye'deki tüketicilerin karar alma stillerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükü 0,5'in altında kalan ifadeler analize alınmamıştır. Anketteki 40 sorudan 13 tanesi çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler şunlardır:

- Alışverişlerime çok da özen göstermem veya üzerinde düşünmem.
- Alışverışı hızlı yaparım, iyi bulduğum ilk ürünü satın alırım.
- Beni tatmin etmesi için ürünün mükemmel veya en iyi olması gerekmiyor.
- Tanınmış yerli markaları tercih ederim.
- En iyi ürünlerin şık mağaza ve alışveriş merkezlerinde olduğunu düşünüyorum.
- Benim için alışveriş yapmak zevkli bir iş değildir.
- Mağazalarda alışveriş yapmak zaman kaybıdır.
- Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.
- İndirimde olan ürünlerden mümkün olduğunca çok satın alırım.
- Genellikle ucuz ürünleri tercih ederim.
- Satın alırken çok düşünmem.
- Genellikle sonradan pişman olduğum alımlar yaparım.
- Devamlı olarak satın aldığım markaları, değiştiririm.

Türkiye'de yapılan açıklayıcı faktör analizinde açıklanan toplam varyans tablosu aşağıdaki Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Türkiye)

Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,814	21,532	21,532	5,814	21,532	21,532	3,050	11,296	11,296
2	2,988	11,067	32,599	2,988	11,067	32,599	2,890	10,704	22,000
3	2,396	8,873	41,472	2,396	8,873	41,472	2,703	10,010	32,011
4	1,756	6,504	47,977	1,756	6,504	47,977	2,546	9,431	41,442
5	1,514	5,608	53,584	1,514	5,608	53,584	2,152	7,970	49,411
6	1,317	4,877	58,461	1,317	4,877	58,461	1,858	6,882	56,294
7	1,062	3,934	62,396	1,062	3,934	62,396	1,648	6,102	62,396
8	,982	3,635	66,031						
9	,836	3,098	69,129						
10	,758	2,809	71,938						
11	,692	2,563	74,501						
12	,627	2,321	76,822						
13	,576	2,134	78,956						
14	,573	2,121	81,077						
15	,532	1,972	83,049						
16	,508	1,883	84,932						
17	,465	1,723	86,654						
18	,458	1,695	88,349						
19	,442	1,636	89,985						
20	,431	1,596	91,581						
21	,421	1,559	93,140						
22	,360	1,332	94,472						
23	,347	1,284	95,756						
24	,319	1,180	96,936						
25	,316	1,170	98,105						
26	,279	1,034	99,139						
27	,232	,861	100,00						

Yukarıda Tablo 9'da yer alan toplam varyanslar tablosu incelendiğinde değişkenlerin yedi faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın

%11,296'sını, ikinci faktör %10,704'ünü, üçüncü faktör, %10,010'unu, dördüncü faktör %9,431'ni, beşinci faktör %7,970'ni, altıncı faktör %6,882'ni, yedinci faktör %6,102'ni açıklamaktadır. Bu yedi faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %62,396'dır.

Faktör yükü 0,5'in altında kalan ifadeler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 27 ifade faktör analizine tabi tutulmuş ve 7 faktör altında gruplanmıştır. Belirlenen tüketici karar alma stilleri içerdiği ifadeler ve onların faktör yükleriyle isimlendirilmiş şekilde aşağıdaki Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Faktör Analizi Sonuçları (Türkiye)

1. Mükemmeliyetçi ve Yüksek Kalite Bilinçli Tüketiciler	Faktör Yükleri
Alışverişte kalitesi en yüksek veya mükemmel olanı almaya çalışırım	,862
Aldığım ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için çok önemlidir	,805
Çoğu zaman genel kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	,783
En kaliteli ürünü bulmak için özel çaba harcarım	,670
Satın alacağım ürünlere yönelik beklenti ve standartlarım çok yüksektir	,596
2. Marka ve Kalite Bilinçli Tüketiciler	
Bence ürün ne kadar pahalıysa o kadar kaliteli	,814
En iyi ürünlerin şık mağaza ve alışveriş merkezlerinde olduğunu düşünüyorum	,795
Çok reklamı yapılan markalar iyi markalardır	,723
Genellikle en pahalı markaları tercih ederim	,649
En çok satılan herkesçe tutulan markaları tercih ederim	,609
3. Yenilik ve Modaya Önem Veren Tüketiciler	
Tarzımın çekici ve yeni modaya uygun olması benim için çok önemlidir	,809
Gardırobumu sürekli değiştirerek yeni modaya uygun yenilerim	,780
Genellikle yeni modaya uygun bir veya daha fazla giysim olur	,720
Farklılık için değişik mağaza ve alışveriş merkezlerinden farklı markalar satın alırım	,624
4. Çok Seçimden Kafası Karışan Tüketiciler	
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, karar vermek o kadar zorlaşıyor	,821
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına sebep oluyor	,807
Bazen alış alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorlanırım	,706
Çok fazla seçenek olduğundan seçim yaparken kafam karışıyor	,704
5. Marka Bağlılığı Olan Tüketiciler	
Beğendiğim bir marka bulunca, hep ondan alırım	,837
Alışveriş için her zaman aynı mağazalara giderim	,765

Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır	,762
6. Hedenostik Tüketiciler	
Alışverişe çıkmak yaşamımda en çok hoşlandığım (eğlenceli) şeylerden biridir	,734
Yeni bir şey satın almak eğlenceli ve heyecanlıdır	,687
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	,643
7. Fiyat Değer Bilinçli Tüketiciler	
Vereceğim paraya en iyi ürünü almak için dikkatlice araştırma yaparım	,755
Alışverişlerimi şu an olduğundan çok daha dikkatlice planlamam gerektiğini düşünüyorum	,657
En iyi ürünü almak için zaman ayırıp dikkatlice araştırma yaparım	,540

Faktör analizi sonucunda Tablo 10'dan da görüldüğü gibi yedi tüketici karar alma stili ortaya çıkmıştır. Bunlar:

1. Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Bilinçli Tüketiciler: Bu tüketiciler en kaliteli ürünü almak için özel çaba gösterirler. Beklentileri ve standartları çok yüksektir. Her zaman piyasadaki en kaliteli ürünü bulup almak isterler.

2. Marka ve Kalite Bilinçli Tüketiciler: Bu karar alma stiline sahip tüketiciler bir ürünün ne kadar çok tanınırsa, ne kadar pahalıysa o kadar iyi olduğunu düşünürler. Çok reklamı yapılan herkesin beğendiği en pahalı markaları almayı tercih ederler.

3. Yenilik ve Modaya Önem Veren Tüketiciler: Bu bilinçte olan tüketiciler modayı yakından takip ederek, her zaman modaya uygun alışveriş yaparlar. Sürekli bu doğrultuda yeni bir şeyler alma hevesi içindedirler.

4. Çok Seçimden Kafası Karışan Tüketiciler: Bu kategorideki tüketiciler marka ürün ve mağaza çeşitliliği çok fazla olduğundan satın alacakları ürünü seçmekte zorlanırlar. Şirketlerin satışları artırmak için yaptığı reklamlar, indirim kampanyaları bu tüketicilerin kafalarının iyice karışmasına sebep olur.

5. Marka Bağlılığı Olan Tüketiciler: Bu tüketiciler genellikle aynı mağazalarda alışveriş yaparlar. Aldıkları markalarda da hep aynı olur. Beğendikleri bir marka olursa her zaman ondan satın alırlar. Kolay kolay kullandıkları markaları değiştirmezler.

6. Hedenostik Tüketiciler: Hedenostik Tüketiciler hep bir alışveriş merakındalar.. Alışveriş merkezlerinde gezinmeyi, yeni ürünleri araştırmağı, markaların indirimlerini

takip etmeyi çok severler. Ne alacakları, nerede kullanacakları onlar için çok da önemli değildir. Alışveriş yapmayı çok severler. Alışveriş onlar için bir eğlence mahiyetindedir.

7. Fiyat Değer Bilinçli Tüketiciler: Bu karar stilinde olan tüketiciler, harcamalarını her zaman dikkatlice kontrol ederler. Bir ürün satın alması gerekirse dikkatlice araştırma yaparlar ve harcayacağı paraya göre en iyi ürünü almaya çalışırlar.

Azerbaycan'dan toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi yapılacak örneklemin yeterli olup olmaması Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiyle ölçülmüştür. Türkiye'den olan anketlerin analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. KMO ve Barlett's Testi (Azerbaycan)

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu		0,857
Barlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Dağılımı	2208,581
	Derecesi	136
	Anlamlılık	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluğu, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu verilerle faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını bildirmektedir. Tablo 11'den de görüldüğü gibi KMO örnekleme uygunluk değeri 0,857 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla analiz yapılacak örneklemin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Yine tablo 11'de Barlett's Küresellik Testinde Anlamlılık $0.000 < 0,05$ olması kullanılan değişkenlerin anlamlı olduğunu göstermektedir.¹²⁸

KMO testinden sonra Türkiye'deki tüketicilerin karar alma stillerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükü 0,5'in altında kalan ifadeler analize alınmamıştır. Bu nedenle anketteki 40 sorudan 23 tanesi çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler şunlardır:

- Alışverişlerime çok da özen göstermem veya üzerinde düşünmem.
- Alışverişimi hızlı yaparım, iyi bulduğum ilk ürünü satın alırım.

¹²⁸ Saruhan, Özdemirci, a.g.e, s. 203.

- Beni tatmin etmesi için ürünün mükemmel veya en iyi olması gerekmiyor.
- Tanınmış yerli markaları tercih ederim.
- Genellikle en pahalı markaları tercih ederim.
- Benim için alışveriş yapmak zevkli bir iş değildir.
- Mağazalarda alışveriş yapmak zaman kaybıdır.
- Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.
- İndirimde olan ürünlerden mümkün olduğunca çok satın alırım.
- Genellikle ucuz ürünleri tercih ederim.
- Vereceğim paraya en iyi ürünü almak için dikkatlice araştırma yaparım.
- Alışverişlerimi şu an olduğundan çok daha dikkatlice planlamam gerektiğini düşünüyorum.
- Satın alırken çok düşünmem.
- Genellikle sonradan pişman olduğum alımlar yaparım.
- Ne kadar harcadığımı dikkatlice kontrol ederim.
- Çok fazla seçenek olduğundan seçim yaparken kafam karışıyor.
- Bazen alış alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorlanırım.
- Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, karar vermek o kadar zorlaşıyor.
- Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına sebep oluyor.
- Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır.
- Beğendiğim bir marka bulunca, hep ondan alırım.
- Alışveriş için her zaman aynı mağazalara giderim.
- Devamlı olarak satın aldığım markaları, değiştiririm.

Azerbaycan örnekleme için açıklanan toplam varyans Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu (Azerbaycan)

Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,370	31,590	31,590	5,370	31,590	31,590	3,354	19,728	19,728
2	1,970	11,589	43,178	1,970	11,589	43,178	2,389	14,052	33,781
3	1,400	8,238	51,416	1,400	8,238	51,416	2,316	13,624	47,404
4	1,024	6,022	57,438	1,024	6,022	57,438	1,706	10,034	57,438
5	,964	5,668	63,106						
6	,812	4,776	67,882						
7	,783	4,609	72,491						
8	,701	4,122	76,614						
9	,627	3,690	80,303						
10	,556	3,268	83,571						
11	,513	3,016	86,587						
12	,490	2,879	89,466						
13	,456	2,683	92,149						
14	,386	2,270	94,419						
15	,359	2,113	96,532						
16	,320	1,883	98,415						
17	,269	1,585	100,00						

Açıklanan toplam varyanslara ilişkin Tablo 12 incelendiğinde değişkenlerin dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın %19,728'ni, ikinci faktör %14,052'ini, üçüncü faktör, %13,624'ünü, dördüncü faktör %10,034'ünü açıklamaktadır. Bu yedi faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %57,438'dir.

Geriye kalan 17 ifade tüketici karar alma stili şeklinde 4 faktör altında gruplanmıştır. Belirlenen tüketici karar alma stilleri içerdiği ifadeler ve onların faktör yükleriyle isimlendirilmiş şekilde aşağıdaki Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Faktör Analizi Sonuçları (Azerbaycan)

1. Mükemmeliyetçi ve Yüksek Kalite Bilinçli Tüketiciler	Faktör Yükleri
Çoğu zaman genel kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	,823
Alışverişte kalitesi en yüksek veya mükemmel olanı almaya çalışırım	,811
En kaliteli ürünü bulmak için özel çaba harcarım	,778
Aldığım ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için çok önemlidir	,735
En iyi ürünü almak için zaman ayırıp dikkatlice araştırma yaparım	,589
Satın alacağım ürünlere yönelik beklenti ve standartlarım çok yüksektir	,527
2. Marka Kalite Bilinçli Tüketiciler	
En iyi ürünlerin sık mağaza ve alışveriş merkezlerinde olduğunu düşünüyorum	,767
Bence ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir	,698
Çok reklamı yapılan markalar iyi markalardır	,684
En çok satılan herkesçe tutulan markaları tercih ederim	,619
3. Yenilik ve Modaya Önem Veren Tüketiciler	
Gardırobumu sürekli değiştirerek yeni moda uygularım	,765
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	,696
Genellikle yeni moda uygun bir veya daha fazla giyim olur	,624
Tarzımın çekici ve yeni moda uygun olması benim için çok önemlidir	,597
4. Hedonistik Tüketiciler	
Yeni bir şey satın almak eğlenceli ve heyecanlıdır	,759
Farklılık için değişik mağaza ve alışveriş merkezlerinden farklı markalar satın alırım	,610
Alışverişe çıkmak yaşamımda en çok hoşlandığım (eğlenceli) şeylerden biridir	,597

Faktör analizi sonucuna göre Tablo 13'ten de görüldüğü gibi dört tüketici karar alma stili ortaya çıkmıştır. Bu stiller şunlardır:

1. Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Bilinçli Tüketiciler: Bu tüketiciler en kaliteli ürünü almak için çaba gösterirler. Beklentileri çok yüksektir. Her zaman piyasadaki en kaliteli ürünü bulup almak isterler.

2. Marka ve Kalite Bilinçli Tüketiciler: Bu karar alma stiline sahip tüketiciler bir ürünün ne kadar çok tanınırsa, ne kadar pahalıysa o kadar iyi olduğunu düşünürler. Çok reklamı yapılan herkesin beğendiği en pahalı markaları almayı tercih ederler.

3. Yenilik ve Modaya Önem Veren Tüketiciler: Bu bilinçte olan tüketiciler modayı yakından takip ederek, her zaman moda uygun alışveriş yaparlar. Sürekli bu doğrultuda yeni bir şeyler alma hevesi içindedirler.

4. Hedenostik Tüketiciler: Hedenostik Tüketiciler hep bir alışveriş merakındalar.. Alışveriş merkezlerinde gezinmeyi, yeni ürünleri araştırmağı, markaların indirimlerini takip etmeyi çok severler. Ne alacakları, nerede kullanacakları onlar için çok da önemli değildir. Alışveriş yapmayı çok severler. Alışveriş onlar için bir eğlence mahiyetindedir.

Faktör analiziyle inceleme sonucunda Türkiye'de yedi, Azerbaycan'da dört tüketici karar alma stili bulunmuştur. Türkiye'de bulunan yedi karar alma stilinin dördü Azerbaycan'da bulunan karar alma stilleriyle aynıdır. Bunlar:

- Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Bilinçli Tüketiciler
- Marka ve Kalite Bilinçli Tüketiciler
- Yenilik ve Modaya Önem Veren Tüketiciler
- Hedenostik Tüketiciler

Yapılan araştırmada Türkiye'de bulunup Azerbaycan'da bulunmayan tüketici karar alma stili sayısı üçtür. Bunlar:

- Çok Seçimden Kafası Karışan Tüketiciler
- Marka Bağlılığı Olan Tüketiciler
- Fiyat Değer Bilinçli Tüketiciler

Hem Türkiye hem de Azerbaycan'da bulunan Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Bilinçli Tüketiciler ve Kaliteye Önem Veren Tüketiciler karar alma stilleri daha önce ABD, Güney Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, Büyük Britanya, Çin, Almanya, Hindistan, Türkiye, Tayvan, İran, Malezya, Bosna, Pakistan'da yapılan araştırmalarda da bulunmuştur. Her iki ülkede de bulunan faktörlerden biri olan Yenilik ve Modaya Önem Veren Tüketiciler ABD, Güney Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, Çin, Almanya, Türkiye, İngiltere, Tayvan, İran, Bosna, Pakistan'da yapılan araştırmalarda da bulunmuştur. Yine hem Türkiye hem de Azerbaycan'da bulunan tüketici karar alma stillerinden olan Hedenostik Tüketiciler ABD, Güney Kore, Yunanistan, Yeni Zelanda, Büyük Britanya, Çin, Almanya, Hindistan, Türkiye, İran, Malezya, Bosna, Pakistan'da yapılan araştırmalarda da bulunmuştur. Türkiye'de bulunup Azerbaycan'da bulunmayan tüketici karar alma stillerinden olan Çok Seçimden Kafası Karışanlar ABD, Güney Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, Büyük Britanya, Almanya, Hindistan, Türkiye, Tayvan, İran,

Malezya, Çin, Bosna, Pakistan'da yapılan araştırmalarda da bulunmuştur. Türkiye'de bulunup Azerbaycan'da bulunmayan tüketiciler karar alma stillerinden olan Marka Bağlılığı Olan Tüketiciler ABD, Güney Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, Büyük Britanya, Hindistan, Türkiye, Tayvan, İran, Malezya, Çin, Bosna'da yapılan araştırmalarda da bulunmuştur. Türkiye'de bulunup Azerbaycan'da bulunmayan tüketiciler karar alma stillerinden olan Fiyat Değer Bilinçli Tüketiciler ABD, Güney Kore, Büyük Britanya, İran, Malezya, Çin, Bosna'da yapılan araştırmalarda da bulunmuştur.



SONUÇ

Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, uluslararası ticaretin gittikçe daha da yaygınlaşması gibi etkenlerden dolayı tüm sektörlerde rekabet hızla güçlenmektedir. Yeni pazarlara açılmak ve mevcut oldukları pazarlarda paylarını artırmak için şirketler pazarlama faaliyetlerini geliştirmek zorundadırlar. Uygun pazarlama stratejileri oluşturabilmek için ilk önce hedef pazarı iyice tanımak gerekmektedir. Bunun için hedef tüketicileri araştırmak gerekmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını farklı kriterleri dikkate alarak yapmaktadırlar. Fiyat, kalite, moda, eğlence gibi başlıklarda toplanan bu kriterler tüketicilerin satın alma karar stillerini de şekillendirmektedir. Dolayısıyla tüketiciler karar alma stillerine göre pazar bölümlerine ayrılabilirlerdir.

Bu tez çalışmasında Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin karar alma stilleri araştırılmıştır. Üç bölümden oluşan bu tez çalışmasının birinci bölümünde karar alma kavramı, süreci ve karar almayı etkileyen faktörler, tüketici satın alma sürecinde karar

türleri, tüketici karar alma sürecini etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci incelenmiştir. İkinci bölümde tüketici karar alma stilleri konusunda geçmişten günümüze kadarki zaman diliminde yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölüm olan tezin araştırma kısmında ise Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin tüketici karar alma stilleri araştırılmıştır. anket çalışması yapılmıştır. Toplanan veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Türkiye'de yedi adet, Azerbaycan'da ise dört adet tüketici karar alma stili belirlenmiştir. Türkiye'de bulunan faktörler sırasıyla mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinçli tüketiciler; marka ve kalite bilinçli tüketiciler; yenilik ve moda bilinçli tüketiciler; çok seçimden kafası karışan tüketiciler; marka bağlılığı olan tüketiciler; hedenostik tüketiciler; fiyat değer bilinçli tüketiciler şeklinde literatürde de olduğu gibi isimlendirilmiştir. Azerbaycan'da bulunan faktörler ise sırasıyla mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite bilinçli tüketiciler; marka ve kalite bilinçli tüketiciler; yenilik ve moda bilinçli tüketiciler; hedenostik tüketiciler şeklinde isimlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasında ilk defa Azerbaycan tüketicilerinin karar alma stilleri Tüketici Stil Envanteri (CIS) kullanılarak araştırılmıştır. Ayrıca yine ilk defa Azerbaycan ve Türkiye'nin tüketici karar alma stilleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin karar alma stillerinin benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Nitekim Türkiye'de bulunan yedi tüketici karar alma stiline dördünün Azerbaycan'da bulunanlarla aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Azerbaycan'da Türkiye'den daha az faktörün bulunması Azerbaycan'da toplumun düşünce biçimi, kültür ve eğitim düzeyi gibi faktörlerden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Bu tez çalışmasında hem Türkiye hem de Azerbaycan'daki tüketicilerin yüksek kaliteli ve markalı ürünleri satın almaya önem verdikleri belirlenmiştir. Yine her iki ülkedeki tüketicilerin moda öneme verdiklerini ve alışverişini eğlenceli buldukları bulunmuştur. Türkiye ve Azerbaycan'da iş yapacak şirketlerin satışta başarılı olabilmeleri için markalaşmaya, kaliteye, moda ve yeniliklere çok önem vermeleri gerekmektedir. Türkiye'deki tüketicilerin verecekleri paraya en iyi ürünü almak için araştırma yaptıkları da bu çalışmada belirlenmiştir. Ama bu araştırmayı yaparken birçok tüketicinin kafasının karıştığı da görülmektedir. Bu durum karşısında en büyük görev satış elemanlarına düşmektedir. Satış elemanları tüketicilerin seçenekler arasında daha net ayırım yapmalarına yardımcı olabilmelidirler.

Gelecekteki alışmalarda Azerbaycan'da şehirler ve kırsal bölgeler arasındaki tüketiciler karar alma stilleri araştırılıp, karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca diğer Türk Cumhuriyetlerinde de tüketiciler karar alma stilleri konusunun araştırılması ve kültürel bir karşılaştırmanın yapılması ilginç ve yararlı sonuçların ortaya konulmasını sağlayabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- AK Belma, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 4. B., ed. Kalaycı Şeref, Ankara, Asıl Yayınları, 2005.
- ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer, *Modern Pazarlama*, İstanbul, Değişim Yayınları, 2004.
- ARKONAÇ Sibel Ayşen, *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul, Alfa Yayınları, 1998.
- BAYRAM Nuran, *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, 2. B. , İstanbul, Güven Mücellit Matbaacılık Ltd. Şti., 2009.
- BİLGİN Nuri, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001.
- BRADLEY Frank, *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çev. ER İçlem, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2002.
- DOĞAN Tuncer, *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları, 1992.
- DÜĞER İsmail Hakkı, DULUPÇU Murat Ali, *İktisada Giriş*, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001.
- FREEDMAN L. Jonathan, O'KEEFE David Sears, CARLSMITH J. Merrill, *Sosyal Psikoloji*, Çev. DÖNMEZ Ali, Ankara, İmge Yayınları, 1993.
- HATİBOĞLU Zeyyat, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*, İstanbul, Temel Araştırma Yayınları, 1986.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta, 2006.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta, 2003.

- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, ÜMİT Alınacı, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 4.B, İstanbul, Beta, 2014.
- KARABULUT Muhittin, *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İstanbul, Üiversal Bilimsel Yayınları, 1998.
- KARABULUT Muhittin, *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981.
- KARABULUT Muhittin, *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Üiversal Dil Hizmetleri, 2004.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayınları, 2005.
- KARALAR Rıdvan, *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Eskişehir, Birlik Yayıncılık, 2005.
- KELEŞ Rüşen, HAMAMCI Can, *Çevrebilim*, Ankara, İmge Yayınları, 1998.
- KOÇ Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara, Seçkin Yayınları, 2007.
- KOTLER Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Çev. MUALLİMOĞLU Nejat, İstanbul, Beta, 2000.
- MUCUK İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul, Türkmen Yayınevi, 2005.
- ÖZKALP Enver, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2004.
- ÖZKALP Enver, KIREL Çiğdem, *Örgütsel Davranış*, Eskişehir, AÖF Yayını, 2004.
- ÖZTÜRK Mehmet, *Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim*, İstanbul, Papatya Yayınları, 2003.
- PARASIZ İlker, *İktisada Giriş: Prensipler ve Politika*, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2000.

ROLLINSON Derek, *Organizational Behaviour and Analysis an Integrated Approach*, 1. Edition, Essex, Pearson Education Ltd, 2002.

SARUHAN Şadi Can, ÖZDEMİRCİ Ata, *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 3. B., İstanbul, Beta Yayınları, 2013.

TEK Ömer Baybars, *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul, Hayat Yayınları, 2006.

TOKOL Tuncer, *Pazarlama Yönetimi*, Bursa, Nobel Akademik Yayıncılık, 2001.

TORLAK Ömer, ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, *Yeni Müşteri*, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007.

YÜKSELEN Cemal, *Pazarlama: İlkeler - Yönetim*, Ankara, Detay Yayınları, 2006.

GEGEZ A. Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, 3. B., İstanbul, Beta Yayınları, 2010.

Makaleler

ABDURRAHİM Emhan, “Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.21, 2007, ss. 212 – 224.

ANIC Ivan Damir, CIUNOVA Anita Suleska, RAJH Edo, "Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in Republic of Makedonia", *Ekonomiska Istarzivanja*, Vol. 23, No. 4, 2010, pp. 102-113.

ANIC Ivan Damir, RAJH Edo, ARNELA Bevanda, "Decision-Making Styles of Young Consumers in Bosnia and Herzogovina", *Young Consumers*, Vol. 13, No. 1, 2012, pp. 86-98.

ATEŞ Bayazıt Hayta, “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, C.16, S.1, Kastamonu, 2008, ss. 31-48.

- AYDOĞAN Feramuz, "Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile", *Aile ve Toplum Dergisi*, C.1, S.2, Ankara, 1991, ss. 96-97.
- BAHAR Yasin, "The Role of Gender on Turkish Consumers Decision-Making Styles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8., 2009, pp. 301-308.
- BAKAN İsmail, BÜYÜKBEŞE Tuba, "Katılımcı Karar Verme: Kararlara Katılım Konusunda Çalışanların Düşüncelerine Yönelik Bir Alan Çalışması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, C.13, S.1, 2008, ss. 29 – 56.
- BHIMRAO M. Ghodeswar, "Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students", *Alliance Journal of Business Research*, 2007, pp. 36-48.
- BLANKENSHIP L. Vaughn, MILES E. Raymond E. Miles, "Organizational Structure and Managerial Decision Behavior", *Administrative Science Quarterly*, Vol.13, No.1, 1968, pp. 106 - 120.
- CANDANGİL Seçil Özcan, AYDOĞAN Aykut Ceyhan, "Denetim Odakları Farklı Lise Öğrencilerinin Bazı Kişisel Özelliklerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı ve Stres Düzeyleri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.2, 2006, ss. 71 – 88.
- CEYLAN Hasan Hüseyin, "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.22, S.2, 2013, ss. 41-58.
- CHATOUPIS Constantine, "Decision Making in Physical Education: Theoretical Perspectives", *Studies in Physical Culture and Tourism*, Vol.14, No.2, 2007, pp. 195 – 204.
- ÇABUK Serap, NAKİBOĞLU Burak, "Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.12, S.12, Adana, 2003, ss. 39-54.

- ÇOBAN Aysel Esen, HAMAMCI Zeynep, “Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt.14, S.2, 2006, ss. 393 – 402.
- DURSUN Yunus, ÇERÇİ Meral, “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.23, Kayseri, 2004, ss. 9-10.
- DURVASULA Srin, LYONSKI Steven, ZOTOS Yiorgos, “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No.12, 1996, pp. 10-21.
- DURVASULA Srinvas, LYONSKI Steven ve ANDREWS Craig, "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No. 1, 1993, pp. 55-65.
- ELDEN Müge, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, S.18, Ankara, 2003, ss. 1-29.
- ERSOY Fuat, ERSOY Seher, “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, S:810, Ankara, 2004, ss. 10-27.
- FAHEY Liam, “On "Strategic Management Decision Processes”, *Strategic Management Journal*, Vol. 2, No. 1, 1981, pp. 43 – 60.
- FAN Jessie, JING Xiao, "Consumer Decision - Making Styles of Young - Adult Chinese", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2, 1998, pp. 275-294.
- GAVCAR Erdoğan, DİDİN Saliha, “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S:6, Zonguldak, 2007, ss. 21-32.

- GIANFRANCO Walsh, Vincent-Wayne MITCHELL ve Thorsten HENNIG-THURAU, "German Consumer Decision - Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001, pp. 73-95.
- GÜÇRAY Songül Sonay, "Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz-Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı ile İlişkisi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.8, 2001, ss. 106 – 121.
- GÜLEÇ Banu, "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9, S.15, Balıkesir, 2006, ss. 127-158.
- HALFSTROM Jean, CHAE Jung Sook, CHUNG Young Sook, "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean You Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26, No. 1, 1992, pp. 146-158.
- HALİS Muhsin., "Karar Verme Eyleminin Davranışsal Temelleri - Görgül Bir Uygulama", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, S:14, 2002, ss. 49 – 64.
- HANZAEK Kambiz Heidarzadeh, AGHASIBEIG Sara, "Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 5, 2008, pp. 521-537.
- HARRISON E. Frank, MONIQUE A. Pelletier, "The Essence of Management Decision", *Management Decision*, Vol. 38, No.7, 2000, pp. 462 - 470.
- HERACLEOUS Th. Loizos, "Rational Decision Making: Myth or Reality", *Management Development Review*, Vol.7, No.4, 1994, pp. 16 – 23.
- İNCİ Dursun, ALNİAÇIK Ümit, KABADAYI Ebru Tümer, "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 9, S. 19, 2013, ss. 293-304.

- KAYNAK Erdener, KUCUKEMİROGLU Orsay, AKMAL S. Hyder, "Consumers' Country of Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.9/10, 2000, ss. 1221-1241.
- KÜEY Levent, "Ruhsal Bozukluklara İlişkin Halkın Tutum ve Davranışları", *Ankara Üniversitesi Kriz Dergisi*, C.3, S:1-2, Ankara, 1995, ss. 191-192.
- LYONSKI Steven, DURVASULA Srinivas, ZOTOS Yorgos, "Consumer Decision Making Styles: A Multi Country Investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, 1996, pp. 10-21.
- MADAHI Abdolrazagh, SUKATI Inda, MAZHARI Mohammad Yaser, WIRYA Najm Rashid, "Consumer Decision Making Styles Amongst Young Generation in Malaysia", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 30, No 2, 2012, pp. 263-275.
- MARANGOZ Mehmet, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, S:2, İzmir, 2006, ss. 107-128.
- MINTZBERG Henry, RAISINGHANI D. Duru, "The Structure of 'Unstructured' Decision Processes", *Administrative Science Quarterly*, Vol: 21, No: 2, 1976, pp. 246 – 275.
- MINTZBERG Henry, WESTLEY Frances, "Decision Making: It's Not What You Think", *MIT Sloan Management Review*, 2001, pp. 89 – 93.
- MOKHLIS Safiek, SAFRAH Hayatul Salleh, "Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 10, No. 4, 2009, pp. 574-584.
- NAS Selçuk, "Karar Verme Stillere Bilimsel Yaklaşımlar", *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2, 2010, ss. 43-65.

- NOONE Joanne, "Concept Analysis of Decision Making", *Nursing Forum*, Vol.37, No.3, 2002, pp. 21 – 32.
- NUTT C. Paul, "Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use", *Academy of Management Review*, Vol.1, No.2, 1976, pp. 84-98.
- ÖRÜCÜ Edip, TAVŞANCI Savaş, "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.3, Muğla, 2001, ss. 109-122.
- ÖZDEMİR Şuayip, YAMAN Fikret, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi*, C. 2, S: 2, Eskişehir, 2007, ss. 81-91.
- ÖZER Hüseyin, "Erzurum'da Hane Halklarının Tüketim Kalıplarının Yapısı ve Gelir Hipotezlerinin Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S:1, İzmir, 2001, s. 35-46.
- ROWE Ghristopher, "Analysing Management Decision – Making Further Thoughts After The Bradford Studies", *Journal of Management Studies*, Vol.26, No.1, 1989, pp. 29 – 46.
- SARDOĞAN E. Mehmet, KARAHAN T. Fikret, KAYGUSUZ Canani, "Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Kararsızlık Stratejilerinin Problem Çözme Becerisi, Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Fakülte Türüne Göre İncelenmesi", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.2, S.1, 2006, ss. 78 – 97.
- SCHWARBER D. Patricia, "Leaders and The Decision – Making Process", *Management Decision*, Vol.43, No.7/8, 2005, pp. 1086 - 1092.
- SPROLES B. George, KENDALL L. Elizabeth, "A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2, 1986, pp. 267-279.

TAŞ Ali ve BOZTOPRAK Hasan, "Karar Modelleri Çerçevesinde Türk Firmalarının Stratejik Araç Tercihlerinin İncelenmesi: Dilovası ve Sakarya I No'lu Organize Sanayi Bölgelerindeki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:14, S:1, Haziran 2012, ss. 291 - 318.

ÜNAL Sevtap ve ERCİŞ Aysel, "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No. 1, 2006, ss. 23-47.

ÜNAL Sevtap, ERCİŞ Aysel, "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", *Marmara İ.İ.B.F. Dergisi*, 2006, ss. 359-383.

ÜNAL Sevtap, ERCİŞ Aysel, "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.9, S.1, 2007, ss. 321-336.

YAVİLIOĞLU Cengiz, "Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki İlişki", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.2, S.2, Sivas, 2001, ss. 109-130.

YEŞİLADA Figen, KAVAS Alican, "Understanding The Female Consumers Decision Making Styles", *İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 2, 2008, ss. 167-185.

Diğer Kaynaklar

AKAYTAY Ali, "Karar Verme Sürecinde Maliyet Verilerinin Rolü: ABC Makine ve Ticaret Sanayi A. Ş. Uygulaması", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2004.

AKGÜN Ömer Tekin *Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stillerini Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2009.

CEYLAN Canan, *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2007.

ÖZDEMİR Erkan, *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde bir Uygulama*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Bursa, 2005.

Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük <http://www.tdk.gov.tr> (13.09.2015).

UZKURT Cevahir, ÖZMEN Müjdat, “*Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri*”, Ankara, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2004.

YÜKSEL Cenk Arsun, OKUMUŞ Abdullah, “*Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Kayseri, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2003.

EKLER

Ek 1. TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın katılımcı, Bu anket çalışması tüketiciler olarak sizlerin satın alma karar stillerini araştırmayı amaçlamaktadır. Yüksek lisans tezi için gerçekleştirilen bu anket çalışmasında sizlerden özel bilgi talep edilmemektedir. Vereceğiniz cevaplar başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çok kısa sürecek bu çalışmadaki soruların boş bırakılmadan cevaplanmasını rica eder, göstereceğiniz katılım için şimdiden çok teşekkür ederim. Zaur OMAROV						
Aşağıdaki cümlelere katılma durumunuzu (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde yandaki numaranın üzerine işaretleyiniz.						
1	Aldığım ürünlerin yüksek kaliteli olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
2	Alışverişte kalitesi en yüksek veya mükemmel olanı almaya çalışırım	1	2	3	4	5
3	Çoğu zaman genel kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	1	2	3	4	5
4	En kaliteli ürünü bulmak için özel çaba harcarım	1	2	3	4	5
5	Alışverişlerime çok da özen göstermem veya üzerinde düşünmem	1	2	3	4	5
6	Satın alacağım ürünlere yönelik beklenti ve standartlarım çok yüksektir	1	2	3	4	5
7	Alışverişi hızlı yaparım, iyi bulduğum ilk ürünü satın alırım	1	2	3	4	5
8	Beni tatmin etmesi için ürünün mükemmel veya en iyi olması gerekmiyor	1	2	3	4	5
9	Tanınmış yerli markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
10	Genellikle en pahalı markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
11	Bence ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir	1	2	3	4	5
12	En iyi ürünlerin sık mağaza ve alışveriş merkezlerinde olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
13	En çok satılan herkesçe tutulan markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
14	Çok reklamı yapılan markalar iyi markalardır	1	2	3	4	5
15	Genellikle yeni modaaya uygun bir veya daha fazla giysim olur	1	2	3	4	5
16	Gardırobumu sürekli değişerek yeni modaaya uygun yenilerim	1	2	3	4	5
17	Tarzımın çekici ve yeni modaaya uygun olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
18	Farklılık için değişik mağaza ve alışveriş merkezlerinden farklı markalar satın alırım	1	2	3	4	5
19	Yeni bir şey satın almak eğlenceli ve heyecanlıdır	1	2	3	4	5
20	Benim için alışveriş yapmak zevkli bir iş değıldir	1	2	3	4	5
21	Alışverişe çıkmak yaşamımda en çok hoşlandığım (eğlenceli) şeylerden biridir	1	2	3	4	5
22	Mağazalarda alışveriş yapmak zaman kaybıdır	1	2	3	4	5
23	Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
24	Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım	1	2	3	4	5
25	İndirimde olan ürünlerden mümkün olduğunca çok satın alırım	1	2	3	4	5
26	Genellikle ucuz ürünleri tercih ederim	1	2	3	4	5
27	Vereceğim paraya en iyi ürünü almak için dikkatlice araştırma yaparım	1	2	3	4	5

28	Alışverişlerimi şu an olduğundan çok daha dikkatlice planlamam gerektiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
29	Satın alırken çok düşünmem	1	2	3	4	5
30	Genellikle sonradan pişman olduğum alımlar yaparım	1	2	3	4	5
31	En iyi ürünü almak için zaman ayırıp dikkatlice araştırma yaparım	1	2	3	4	5
32	Ne kadar harcadığımı dikkatlice kontrol ederim	1	2	3	4	5
33	Çok fazla seçenek olduğundan seçim yaparken kafam karışıyor	1	2	3	4	5
34	Bazen alış alışveriş yapacağım mağazayı seçmekte zorlanırım	1	2	3	4	5
35	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, karar vermek o kadar zorlaşıyor	1	2	3	4	5
36	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına sebep oluyor	1	2	3	4	5
37	Sürekli satın aldığım favori markalarım vardır	1	2	3	4	5
38	Beğendiğim bir marka bulunca, hep ondan alırım	1	2	3	4	5
39	Alışveriş için her zaman aynı mağazalara giderim	1	2	3	4	5
40	Devamlı olarak satın aldığım markaları, değiştiririm	1	2	3	4	5

Yaşınız: 19 ve altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60-69 () 70 ve üzeri ()

Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Medeni durumunuz : Bekar () Evli ()

Cinsiyetiniz: Bay () Bayan()

Meşguliyetiniz: Ev hanımıyım () Çalışıyorum () Öğrenciyim () Diğer.....

Aylık geliriniz (TL): gelirim yok () 1000 ve altı () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001-5000 () 5001 ve üstü ()

Çalışıyorsanız mesleğiniz:.....

EK 2. AZERİCE ANKET FORMU

Hörmətli iştirakçı, bu anket istehlakçı olaraq sizin qərarvermə tərzinizi araşdırmaq üçündür. Magistratura dissertasiyası üçün hazırlanan bu anketdə şəxsi məlumatlar istənilmir. Verdiyiniz cavablar başqa məqsədlər üçün istifadə edilməyəcəkdir. Sualların hamısını cavablandırmağınızı xahiş edir və iştirak etdiyiniz üçün əvvəlcədən təşəkkürümü bildirirəm						
Aşağıdakı sorğuya fikrinizi (1=Qətiyyən razı deyiləm, 2=Razı deyiləm, 3=Qərarsızam, 4=Razıyam, 5=Tamamilə razıyam) şəklinə yandakı xanalarda işarələyin.						
1	Yüksək keyfiyyətli malı almaq mənim üçün çox vacibdir	1	2	3	4	5
2	Alış-veriş zamanı ən yaxşı olanı almağa çalışıram	1	2	3	4	5
3	Çox zaman ən keyfiyyətli olanı almağa çalışıram	1	2	3	4	5
4.	Ən keyfiyyətli malı seçmək üçün xüsusi səy göstərirəm	1	2	3	4	5
5	Alış-veriş zamanı çox da düşüncəli və diqqətli davranmıram	1	2	3	4	5
6	Aldığım mallarla bağlı umacaq və standartlarım çox yüksəkdir	1	2	3	4	5
7	Alış-verişdə qabağıma çıxan, yetərli olduğunu düşündüyüm ilk malı və ya markanı alıram	1	2	3	4	5
8	Məni təmin etmək üçün malın mükəmməl və ən yaxşı olması vacib deyil	1	2	3	4	5
9	Tanınmış milli markaları seçirəm	1	2	3	4	5
10	Adətən çox bahalı markaları seçirəm	1	2	3	4	5
11	Məncə, bir malın qiyməti nə qədər çox olarsa, keyfiyyəti də o qədər yaxşı olar	1	2	3	4	5
12	Ən yaxşı mal xüsusi mağaza və gözəl alış-veriş mərkəzlərində olduğunu düşünürəm	1	2	3	4	5
13	Hər kəsin bəyəndiyi, çox satılan markaları seçirəm	1	2	3	4	5
14	Çox reklam olunan markalar keyfiyyətli olur	1	2	3	4	5
15	Həmişə yeni moda uyğun bir və ya bir neçə paltarım olur	1	2	3	4	5
16	Qardirobumu tez-tez dəyişib yeni moda uyğun təzələyirəm	1	2	3	4	5
17	Dəbdəbəli və cazibədar stil mənim üçün çox vacibdir	1	2	3	4	5
18	Müxtəliflik olsun deyə fərqli mağazalardan fərqli markaları alıram	1	2	3	4	5
19	Yeni bir şey almaq əyləncəli və həyəcanlıdır	1	2	3	4	5
20	Alış-veriş etmək mənim üçün maraqlı bir şey deyil	1	2	3	4	5
21	Alış-verişə getmək həyatımda ən çox xoşladığım şeylərdən biridir	1	2	3	4	5
22	Mağazalarda alış-veriş etmək vaxt itkisidir	1	2	3	4	5
23	Sırf əyləncəli olduğu üçün alış-veriş etməyi sevirəm	1	2	3	4	5
24	Alış-veriş zamanı sürətli gəzirəm	1	2	3	4	5
25	Alış-verişi satış qiymətlərinin cibimə uyğun olduğu qədər edirəm	1	2	3	4	5
26	Adətən ucuz malları alıram	1	2	3	4	5
27	Verdiyim pula alabiləcəyim ən yaxşı malı seçmək üçün diqqətlə hər şeyi araşdırıram	1	2	3	4	5
28	Alış-verişimi indikindən daha diqqətli planlaşdırmalı olduğumu düşünürəm	1	2	3	4	5
29	Alış-veriş zamanı impulsiv davranır və ya düşünmədən bir şey alıram	1	2	3	4	5
30	Adətən, sonradan peşman olduğum şeylər alıram	1	2	3	4	5
31	Diqqətli davranıb ən yaxşı malı almaq üçün vaxt ayırıram	1	2	3	4	5
32	Nə qədər pul xərclədiyimi diqqətlə hesablayıram	1	2	3	4	5
33	Seçim imkanı çox olduğundan mal seçməkdə çətinlik çəkirəm	1	2	3	4	5
34	Bəzən alış-veriş üçün mağaza seçməkdə çətinlik çəkirəm	1	2	3	4	5
35	Mallar haqqında nə qədər çox öyrənsəm seçmək o qədər çətin olur	1	2	3	4	5
36	Mallar haqqındakı fərqli məlumatlar fikrimi qarışdırır	1	2	3	4	5
37	Sevimli markalarım var, hər dəfə onlardan alıram	1	2	3	4	5
38	Bəyəndiyim bir firma tapanda hər zaman o malları alıram	1	2	3	4	5

39	Həmişə eyni mağazadan alış-veriş edirəm	1	2	3	4	5
40	Müntəzəm olaraq aldığım malların markalarını dəyişirəm	1	2	3	4	5

ardı növbəti səhifədə

Yaşınız: 19 və altı () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60-69 () 70 və üstü ()

Təhsiliniz: İbtidai () Ümumi orta () Tam orta () Ali () Magistratura () Doktorantura ()

Aile vəziyyəti: Subay () Evli ()

Cinsiyyətiniz: Kişi () Qadın ()

Məşğuliyyətiniz: Ev xanımiyam () İşləyirəm () Tələbəyəm () Digər.....

Aylıq gəliriniz (AZN): 200-300 () 301-400 () 401-500 () 501-600 () 601-800 () 801-1000 ()

1001 və üstü ()

İşləyirsinizsə peşəniz:.....