

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİ: YAPISI VE BOYUTLARI*

İnci DURSUN
Gebze Yüksek Teknoloji
Enstitüsü
İşletme Fakültesi,
incidursun@gyte.edu.tr

Ümit ALNIAÇIK
Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

Ebru TÜMER KABADAYI
Gebze Yüksek Teknoloji
Enstitüsü
İşletme Fakültesi,
tumer@gyte.edu.tr

ÖZET

Tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olmak amacıyla geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) pek çok farklı ülkede denenmiş, ancak yapılan analizler sonucunda ölçeğin yapısı ve boyutları ile ilgili birbirinden farklı bulgular elde edilmiştir. Bu nedenle, Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak uyarlanmış bir TTE'ne ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan hareketle, Türkçe'ye çevrilen TTE ölçeği kullanılarak uygulamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İstanbul ve Kocaeli'nde okuyan 518 üniversite öğrencisi ve yine bu illerde yaşayan 331 yetişkinden oluşan toplam 849 kişilik bir örneklemden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Verilerin yarısı üzerinde keşifsel, diğer yarısı üzerinde de doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, ölçeğin yapısı ve boyutları incelenmiştir. Analizler sonucunda, ortaya çıkan ölçek yapısı değerlendirilmiş, orijinal TTE'ndeki sekiz temel karar verme tarzı ile benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Verme Tarzları, Tüketici Tarzları Envanteri, Tüketici Davranışları, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Ölçek Uyarlama.

THE SCALE OF CONSUMER STYLES INVENTORY: STRUCTURE AND DIMENSIONS

ABSTRACT

Consumer Styles Inventory (CSI) was developed as a leading instrument to better understand the consumer decision making process. So far, various studies in different countries revealed equivocal results about the factor structure and dimensionality of CSI. Thus, a refined consumer styles inventory that reflects Turkish consumer decision making styles is needed. In order to address this need, to some extent, a Turkish version of CSI is developed and a field research is conducted. Data is collected from a convenience sample of 518 university students studying at public and private universities in Istanbul and Kocaeli; and 331 adults residing in Istanbul and Kocaeli by the use of self-administered questionnaire. Factor structure and dimensionality of CSI is examined by exploratory and confirmatory factor analyses. Findings are thoroughly examined by contrasting them with the results of original study.

Keywords: Consumer Decision Making Styles, Consumer Styles Inventory, Consumer Behavior, Confirmatory Factor Analysis, Scale Adaptation.

* Bu makale 26-29 Ekim 2010 tarihinde gerçekleşen 15. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Türk Tüketicisi için Uyarlama" başlığı ile sunulmuş ve bildiri kitabında genişletilmiş özet olarak yer almıştır.

1. Giriş

Bireyin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilen (Odabaşı, 2002:15) tüketici davranışları oldukça karmaşık dinamikleri içerir. Bu nedenle, tüketici karar verme süreci satın alma davranışlarını anlamayı hedefleyen sayısız araştırmaya konu olmuştur. Araştırmaların bir kısmı, artan çeşitlilik, uyaran sayısı, farklılaşan ihtiyaçlar ile giderek karmaşıklaşan bu sürece daha geniş bir açıdan bakarak, satın alma ile ilgili bazı genel tüketici yönelimlerini tanımlamaya odaklanmış, böylece tüketici sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalarda tüketiciler örneğin ekonomik, fiyat odaklı, kalite odaklı, eğlence arayan ve benzeri şekillerde sınıflandırılmıştır (Tüketici sınıflandırma çalışmaları detaylı literatür bilgisi için bakınız: Westbrook & Black, 1985). Bu alandaki kapsamlı araştırmalardan birini yürütmüş olan Sproles & Kendall, 1986 yılında tüketicilerin karar verme tarzlarını belirleyen sekiz temel özellik tanımlamış ve bu özelliklerin ölçümü için bir Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) oluşturmuştur. TTE'nin oluşturulmasında ve geçerlilik testinde Amerikalı lise öğrencilerinden oluşan bir örneklemin kullanılmış olması ölçeğin evrensel düzeyde uygulanabilirliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Zaman içinde yapılan farklı araştırmalarla TTE Güney Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, Hindistan, İngiltere, Almanya gibi birçok ülkede test edilmiştir. Sonuçlar orijinal TTE yapısını kısmi olarak onaylamış ancak bazı önemli tarz farklılıkları olduğunu ortaya koymuştur. Şimdiye kadar ülkemizde benzer konuda yapılan az sayıdaki araştırmada Türk tüketicisi karar verme tarzları, TTE kullanılarak yapılan keşifsel analizlerle incelenmiş ve farklı faktör yapıları ortaya çıkarılmıştır. Gözlenen bu farklılık TTE'nin Türkiye için uygulanabilirliği ile ilgili soru işaretleri doğurmuş, Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının ortaya çıkarılmasına yardımcı olacak daha etkili bir TTE'nin oluşturulmasına olan ihtiyaca işaret etmiştir. Bu çerçevede, mevcut araştırmanın iki önemli amacı vardır: (1) TTE'nin Türk tüketicisi için geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi, (2) Türk tüketicisi karar verme tarzlarını yansıtan uyaranlar için ölçüm modelinin oluşturulması ve bu ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizinin yapılması. Bulguların, TTE'nin evrensel düzeyde genellenebilirliği konusundaki araştırmalara, belirli sınırlarda katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca Türk tüketicisinin karar verme tarzlarını daha iyi ölçebilecek bir TTE'nin, tüketicilerin karmaşık satın alma karar sürecine ilişkin dinamikleri ve dolayısıyla tüketici davranışını anlamayı kolaylaştıracağı ve daha anlamlı tüketici grupları oluşturabilmek için alternatif bir bölümlendirme kriteri sunarak, Türkiye'de faaliyet gösteren pazarlama araştırmacılarına ve yöneticilerine yardımcı olacağı ümit edilmektedir.

2. Tüketici Karar Verme Tarzları

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe uzun zamandır devam eden tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temeline göre belirli sayıda sınıfa ve tipe ayırtmayı, böylece benzer beklenti ve davranış gösteren bu guruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yardım etmeyi hedeflemektedir. Sınıflandırmaya temel alınan kriterlere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) pek çok farklı tüketici sınıfı ortaya çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma kriterlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır. Bu alanda günümüzde etkisi süren kapsamlı

araştırmalardan biri Sproles & Kendall (1986) tarafından yürütülmüştür. Yazarlar, tüketici karar verme tarzını bir tüketicinin karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımladıkları çalışmalarında, literatürde o tarihe kadar tanımlanan tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özelliği belirlemiştir. Yazarlar, bu karar verme tarzı özelliklerinin ölçümü için bir “Tüketici Tarzları Envanteri” geliştirmeyi ve buradan elde edilen bilgiyle “Tüketici Tarzı Profili” oluşturmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, her bir karar verme özelliğini beş aralıklı Likert tipi altı soru ile ölçen bir model geliştirmiş ve bu modelin geçerliliğini Amerika’da 482 lise öğrencisinden oluşan bir örneklemden elde edilen veri ile keşifsel faktör analizi kullanılarak sınımlanmıştır. Analiz sonuçları bazı soruların faktör yüklenmelerinde sorun olmasına karşın, sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan yapıyı doğrulamıştır. Böylece ortaya çıkan 40 soruluk Tüketici Tarzları Envanteri şu boyutları içermektedir: (1) Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma (2)

Marka odaklılık: daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma (3) Yenilik-moda odaklılık: yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma (4)Eğlence-haz odaklılık: alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma (5) Fiyat odaklılık: indirimleri takip etme, paranın karşılığını sonuna kadar arama (6) Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik: plansız ve özensiz alışveriş etme, harcadığına dikkat etmeme (7) Çeşit karmaşası yaşama: marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma (8) Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme. Yazarlara göre bireylerin karar verme tarzları bu özelliklerin bir kombinasyonu ile; özellikle de bir veya ikisinin baskınlığıyla oluşmaktadır.

TTE, tüketicilerin karmaşıklaşan satın alma karar sürecine ilişkin dinamikleri ve dolayısıyla tüketici davranışını anlamayı kolaylaştırıp daha anlamlı tüketici grupları oluşturabilmek için alternatif bir bölümlendirme kriteri olarak pazarlama araştırmacılarına ve yöneticilerine yardımcı olabilecek bir ölçüm modeli olarak görülmektedir. Ancak TTE’nin ABD’de lise öğrencilerinden oluşan bir örneklem ile oluşturulmuş olması bu ölçeğin evrensel düzeyde genellenebilirliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. ABD menşeli araştırmalarda (McDonald, 1994; Shim, 1996) TTE’nin sekiz faktörlü yapısının ufak farklılıklara rağmen güçlü şekilde desteklenirken Sproles & Kendall’ın da (1986:277) önerdiği gibi daha ileri düzeyde genellenabilirlik sağlanması için ölçek bir çok ülkede test edilmiştir.

TTE’nin genellenebilirliğinin test edildiği ilk çalışmalarda Sproles & Kendall’ın (1986) kullandığı metodolojinin benzeri kullanılarak elde edilen bulgular orijinal faktör yapısı ile karşılaştırılmıştır. Örneğin Hafstrom, Chae & Chung (1992) ölçeği 310 Koreli öğrencisinden oluşan örneklem ile test etmiş, “yenilik-moda odaklılık” faktörünün dışındaki yedi faktör onaylanmış, Amerikalı örneklemden farklı olarak “zaman ve para tasarrufu” şeklinde isimlendirilen bir faktör bulmuşlardır. 1993 yılında Darvasula, Lysonski & Andrews’in Yeni Zelanda’da 210 öğrenciden veri toplayarak yaptıkları TTE uygulamasında soru sayısı ve bazı soruların yüklemelerinin orijinalinden farklı olması dışında, sekiz faktörlü ölçüm modelinin genel olarak onaylandığı görülmüştür. Lysonski, Darvasula & Zotos (1996), Yeni Zelanda, Yunanistan, ABD ve Hindistan’da yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemle TTE’nin geçerliliğini test edip,

“fiyat odaklılık” faktörü dışındaki yedi faktörün onaylandığını bulmuşlar ancak bazı soruların faktör yüklemelerindeki karmaşıya dikkat çekmişlerdir. Mitchell & Bates’in (1998) İngiltere’de 483 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada ise yeniden “zaman ve para tasarrufu” faktörünün ortaya çıktığı, “marka odaklılık” ile “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” faktörünün birleştiği; bunun dışındaki faktör yapılarının orijinal TTE’ndekine benzediği görülmüş, ancak soruların orijinal ölçekte atandıkları faktörlere yüklenmeleri ile ilgili sorunlar yaşanmıştır. Fan & Xiao (1998) 271 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada farklı bir yol izleyerek TTE’ni uyarlama yoluna gitmiş, böylece ortaya çıkan 5, 6 ve 7 faktörlü tüketici karar verme tarzı ölçüm modellerini karşılaştırarak, Çinli tüketicileri en iyi yansıtan modelin beş faktörlü model olduğunu öne sürmüştür. Bu beş faktörden üçü orijinal TTE faktörlerinden “marka odaklılık”, “kalite odaklılık” ve “fiyat odaklılık” iken diğer iki faktör “zaman odaklılık” ve “bilgi kullanımı”dır. Ölçeğin farklı ülkelerde uygulanabilirliğinin sınındığı bu çalışmalarda öğrenci örneklemeleri kullanılmıştır. Oysa TTE’nin genelleştirilmesini zorlaştıran önemli bir kısıt da, ölçeğin geliştirilmesinde, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılmasında kullanılan örneklemnin yaş seviyesinin düşük olmasıdır.

Daha sonraki yıllarda yapılan bazı araştırmalarda yetişkinlerden oluşan örneklemeler kullanılarak ölçeğin genelleştirilebilirliğinde bir adım öteye geçilmiştir. Örneğin Walsh, Mitchell & Thurau (2001) TTE’ni Almanya’da 455 yetişkin üzerinde uygulamış, oluşturulan alternatif modeller arasından 7 faktörlü modelin uygunluğuna karar vermiştir. Diğer faktörler benzer kalmakla birlikte orijinal modeldeki “fiyat odaklılık” ve “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” faktörlerinin yerine “farklılık-değişiklik arama” boyutu belirlemiştir. Bir başka çalışmada Hiu ve arkadaşları (2001) TTE’nin Çinli tüketicilere uygulanabilirliğini 387 yetişkini kapsayan örneklem ile test etmiş ve “düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik” dışında, orijinal sekiz faktörden yedisinin onaylandığını görmüştür. Bu araştırmalarda önceki çalışmalardan farklı olarak kişisel faktör analizleri ile onaylayıcı faktör analizleri birlikte kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili daha sağlıklı bilgiler elde edilmiştir.

Yapılan tüm bu araştırmalarda faktör sayıları, soruların yüklendikleri faktörler ve faktör güvenilirlikleri ile ilgili bulgular, orijinal TTE ile benzer faktör yapılarının varlığını göstermiş ancak, muhtemelen ekonomik ve kültürel temelli bazı önemli farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum ölçeğin uluslar arası düzeyde genelleştirilebilmesinin zorluğuna ve farklı ülkelerde uygulanmadan önce test edilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının TTE kullanılarak kişisel analizler yardımıyla incelendiği az sayıda çalışmada (örneğin Ünal & Erciş, 2006; Kavas & Yeşilada, 2007) farklı faktör yapıları ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar TTE’nin Türkiye için uygulanabilirliği ile ilgili soru işaretleri yaratmış ve Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının ortaya çıkarılmasına yardımcı olacak daha etkili bir TTE’nin oluşturulmasına olan ihtiyaca işaret etmiştir. Bu ihtiyaca belirli ölçüde cevap vermek üzere, TTE’nin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek ve Türk tüketicisinin karar verme tarzlarını anlamaya yardımcı olacak uyarlanmış bir ölçek oluşturmak için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki kısımda araştırmanın yöntemi, analizler ve bulgular ayrıntılı şekilde anlatılmıştır.

3. Metodoloji

Araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için gerekli veri anket yöntemi ile toplanmıştır. Bunun için ilk olarak Sproles & Kendall'ın (1986) 40 soruluk orijinal TTE'nin Türkçe uyarlaması ve demografik özelliklere ilişkin sorulardan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket formu, tüketici davranışları alanında uzman üç hakem tarafından gözden geçirilmiş, internet ortamından veri toplanarak yapılan öntest sonucu gelen geribildirimlere göre ön değerlendirmeye tabi tutulmuş, çeviri veya yazımdan kaynaklanan bir karmaşıklık olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu işlem sonunda bazı sorularda gerekli görülen küçük düzenlemeler yapılarak anket son haline getirilmiştir.

TTE'nin genelleştirilebilirliğinin sorgulandığı araştırmaların çoğundan farklı olarak bu araştırma için öğrenci ve öğrenci olmayan yetişkinlerden oluşan daha heterojen ve daha geniş bir örneklem çerçevesi çizilmiştir. Anketler İstanbul ve Kocaeli'deki vakıf veya devlet üniversitelerinde okuyan 700 öğrenci ve yine İstanbul veya Kocaeli'nde yaşayan öğrenci olmayan 500 kişiden oluşan toplam 1200 kişilik bir örneklem uygulanmıştır. Örnek bireyleri kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Öğrenci cevaplayıcılar için, söz konusu kurumlarda görev yapan öğretim elemanlarından destek alınmıştır. Destek alınan öğretim elemanları, anket formlarını kendi ders saatlerinde uygulamışlardır. Öğrenci olmayan cevaplayıcılar ise, araştırmacılar tarafından yine kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışma sonunda, toplam 905 kişi anket doldurmuş, bunlar arasından 56 tanesi cevaplanmayan soruların çokluğundan veya tutarsızlıklardan dolayı geçersiz sayılmıştır. Böylece araştırma örnekleme 518 tanesi öğrenci, toplam 849 kişiden oluşmuştur. Tablo 1'de geçerli anketlerin toplandığı yerler ve örneklemin bazı demografik özellikleri görülmektedir.

Tablo1: Örneklem Özellikleri

Üniversite	Yüzde	Yas	Yüzde	Ailenin Aylık Geliri	Yüzde
GYTE- Kocaeli	13,9	15-19 arası	10	750 TL ve daha az	15,3
Beykent Ü. İstanbul	8,5	20-24 arası	35,6	751-1500 TL	26,0
Balıkesir Ü. İstanbul	16,2	25-29 arası	23,2	1501-2000 TL	21,3
Kocaeli Ü. Kocaeli	11,2	30-34 arası	13	2001-3000 TL	16,8
Yeditepe Ü.-İstanbul	2,3	35-39 arası	7,2	3001-5000 TL	12,6
Kültür Ü. İstanbul	9,1	40 ve üstü	10,9	5001-8000 TL	5,7
Öğrenci Değil	39			8000 TL den fazla	2,2
		Eğitim Seviyesi			
Cinsiyet		İlköğretim	1,1	Medeni Hal	
Kadın	46,3	Lise	52,9	Bekar	62,6
Erkek	53,7	Üniversite	40,5	Evli	32,4
		Lisansüstü	5,5	Boş bırakılan	5

4. Analizler ve Bulgular

Bu araştırmada benzer amaçlı araştırmalarda da kullanılan (Hiu vd., 2001) çok aşamalı bir analiz süreci uygulanmıştır. Sağlıklı sonuçların elde edilebilmesi için veriler tesadüfi olarak iki eşit parçaya ayrılmış veri setinin yarısı (424 cevaplayıcı) ilk analiz

aşaması (keşif), diğer yarısı (425 cevaplayıcı) ise ikinci analiz aşaması (test) için kullanılmıştır.

4.1. Orijinal TTE'nin Test Edilmesi ve Ölçeğin Uyarlanması

Analiz sürecinin bu ilk aşamasında ilerlemeli bir süreç içinde TTE'nin modifikasyonu gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, orijinal TTE'nin 40 soru ve sekiz faktörlük yapısının testi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanması ile başlamıştır. Bu ve daha sonraki aşamalarda DFA için AMOS 4.01 paket programında en yüksek olasılık (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılmıştır. Orijinal TTE'ne uygulanan DFA sonucunda ulaşılan ki-kare istatistiği [$\chi^2(712) = 2085.176$, $p < 0.01$] ve uyum iyiliği göstergeleri [GFI= 0.78, NFI= 0.62, CFI= 0.71, RMSEA=0.07] verinin orijinal TTE ile yeterli uyumu sağlamadığını göstermiştir.

Orijinal TTE ölçüm modeli ile ilgili sorunların belirlenmesi amacı ile incelenen faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon göstergeleri, sorular ile orijinal yapıdakinden farklı faktörler arasındaki güçlü ilişkilere dikkati çekmiştir. Bu durum diğer ülkelerde yapılan TTE araştırmalarında bazı soruların farklı faktörlere yüklendiği doğrultusundaki genel sorunla benzerlik göstermektedir. Türk tüketicisi karar verme özelliklerini temsil eden daha kesin faktör yapılarını görmek amacıyla birinci analiz aşamasının ikinci adımında, daha önce benzer araştırmalarda (Fan & Xiao, 1998, Walsh, Mitchell & Thurau, 2001) da kullanılan yöntem izlenerek temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemi kullanılarak keşifsel faktör analizi (KFA) uygulanmış, böylece farklı soru ve faktör sayılarına sahip alternatif ölçüm modellerine ulaşılmıştır. Daha sonraki aşamada her alternatif model için ilerlemeli bir süreç takip edilerek faktör yüklerinde sorun tespit edilen sorular modellerden çıkarılmıştır. Soru temizleme aşamasının ardından tüketici karar verme özelliklerini en iyi yansıtan modelin seçimi için alternatif modellerin her biri DFA'ne tabi tutulmuştur. 7, 8, 9, 10 faktörlü TTE ölçüm modelleri için ulaşılan ki-kare istatistikleri ve uyum iyiliği göstergeleri Tablo 2 de sunulmuştur. Bu tabloda ayrıca faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için kullanılan bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) (BG) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted) (OAV) değerleri de görülmektedir.

Tablo 2'de görülen ki-kare istatistikleri ve uyum iyiliği göstergeleri göz önüne alındığında, burada test edilen alternatif ölçüm modellerinin dördünün de, veri ile tatmin edici bir uyum gösterdikleri anlaşılmaktadır. Modellere ilişkin bulgular birbirlerine yakın olmakla beraber dokuz faktörlü modelin, eldeki veriye uyum yönünden bir adım önde olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinin gücünün değerlendirilmesinde bir sonraki aşamada faktör bazında hesap edilen ve her faktörün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde kullanılan bileşik güvenilirlik (BG) ve ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri göz önüne alınmıştır. Orijinal TTE çalışmasında ve daha sonraki araştırmalarda da görüldüğü gibi, modellerdeki bazı faktörlere ilişkin BG ve OAV değerleri Bagozzi ve Yi (1988) tarafından belirtilen kritik sınırların (sırasıyla 0,6 ve 0,5) altında kalmıştır. Alternatif TTE ölçüm modelleri karşılaştırmak amacı ile modellerde BG ve OAV değerleri kritik sınırların altında kalan bu faktörlerin yüzde oranı belirlenmiş ve yine Tablo 2'nin en alt satırında sunulmuştur. Bu oranlar dikkate alındığında da dokuz faktörlü modelin, diğer modellere oranla daha uygun olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bulgular dikkate alındığında cevaplayıcıların karar verme

tarzlarını daha iyi temsil eden TTE'nin hem genel model hem de faktör bazında, alternatiflerinden daha güçlü bir ölçüm modeli olan dokuz faktörlü (Model 2) ölçüm modeli olduğu ortaya çıkmaktadır

Tablo 2. Alternatif Model Karşılaştırmaları

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
Faktör sayısı	10		9		8		7	
Soru sayısı	26		22		20		18	
Ki-kare	390,515		298,400		270,031		250,211	
Serbestlik derecesi	230		173		142		114	
Olasılık seviyesi	0,000		0,000		0,000		0,000	
GFI	,93		,94		,94		,94	
NFI	,89		,89		,89		,89	
CFI	,95		,95		,94		,94	
RMSEA	,04		,04		,05		,05	
	BG	OAV	BG	OAV	BG	OAV	BG	OAV
Mükemmeliyetçilik	,85	,55	,82	,54	,82	,54	,82	,54
Marka odaklılık	,81	,47	,80	,50	,80	,50	,80	,50
Yenilik-moda odaklılık	,76	,62	,75	,61	,75	,61	,74	,60
Eğlence, haz odaklılık	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiyat odaklılık	,58	,44	,53	,39	,52	,37	,47	,31
Düşünmeden alışveriş	,54	,39	,56	,40	56	41	-	-
Bilgi karmaşası yaşama	,79	,66	,80	,67	,80	,66	,80	,67
Alışkanlık odaklılık	,69	,52	,69	,52	,68	,51	,69	,53
Zaman tasarrufu	,58	,41	-	-	-	-	,64	,42
Alışverişten hoşlanmama	,69	,54	,70	,56	,65	,51	-	-
Kararsızlık	,72	,56	,77	,62	-	-	-	-
Modelde kritik değerlerin altında kalan faktör oranı*	%30	%40	%22	%22	%25	%25	%14	%29

BG: Bileşik Güvenilirlik, OAV: Ortalama Açıklanan Varyans

4.2. Uyarlanmış TTE Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

Analiz sürecinin ikinci aşamasında, toplanan verinin ikinci yarısı kullanılarak, bir önceki aşamada örneklemin karar verme özelliklerini daha iyi yansıttığı keşfedilen dokuz faktörlü ölçüm modelinin DFA yardımı ile geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Analizler sonucu ulaşılan bulgular ile hesaplanan BG ve OAV değerleri Tablo 3'de sunulmuştur. Karşılaştırmayı kolaylaştırmak için, tabloda keşif örneklemini bulguları da görülmektedir.

Tablo 3'de görülen test örneklemini DFA sonuçlarına göre muhtemelen geniş örneklemin hacmi nedeni ile, ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkmasına rağmen uyum iyiliği göstergeleri veri ile ölçüm modeli arasında oldukça yüksek bir uyuma işaret etmektedir.

Ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi için hesaplanan bileşik güvenilirlik değerleri "Mükemmeliyetçilik", "Marka odaklılık", "Yenilik-moda odaklılık", "Bilgi

karmaşası yaşama”, “Alışkanlık Odaklılık” ve “Kararsızlık” faktörleri için kritik seviye olan 0,6'nın (Bagozzi & Yi, 1988: 82) üstündedir. Bu sonuçlar, faktörlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu altı faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerleri 0,5 in üzerindedir. Bu durum, ölçeğin ayrışma geçerliliğine (discriminant validity) işaret etmektedir (Fornell & Lacker, 1981). Ayrışma geçerliliği, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, faktörlerin diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanstan yüksek olup olmadığı değerlendirilerek de incelenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, “fiyat odaklılık” dışındaki tüm faktörlerin kendi soruları ile paylaştıkları varyansın diğer faktörler ile paylaştıkları varyanstan yüksek olduğu görülmektedir. Uyuşma geçerliliği (convergent validity) için, soruların ait oldukları faktörlere güçlü ve anlamlı şekilde yüklenip yüklenmediği incelenmiş, tüm yüklenmeler anlamlı olduğu ancak üç faktörde 0,5 ten düşük faktör yükleri olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Keşif ve Test Örneklemi Uyum İyiliği İndeksleri ve Faktörlere İlişkin BG, OAV Değerleri

	Keşif Örneklemi		Test Örneklemi	
Ki-kare	298,400		299,141	
Serbestlik derecesi	173		173	
Olasılık seviyesi	0,000		0,000	
GFI	,94		,94	
NFI	,89		,89	
CFI	,95		,95	
RMSEA	,04		,04	
	BG	OAV	BG	OAV
1. Mükemmeliyetçilik	,82	,54	,84	,58
2. Marka odaklılık	,80	,50	,80	,50
3. Yenilik-moda odaklılık	,75	,61	,77	,63
4. Fiyat odaklılık	,53	,39	,31	,20
5. Düşünmeden alışveriş	,56	,40	,53	,37
6. Bilgi karmaşası yaşama	,80	,67	,80	,66
7. Alışkanlık odaklılık	,69	,52	,69	,52
8. Alışverişten kaçınma	,70	,56	,51	,34
9. Kararsızlık	,77	,62	,71	,56

BG: Bileşik Güvenilirlik, OAV: Ortalama Açıklanan Varyans

Tablo 4: Keşif ve Test Örneklemi DFA Standart Faktör Yükleri

	DFA Standart Faktör Yükleri	
	Keşif	Test
Faktör1- Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık		
TTE1-Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok nemlidir	0,74 ^a	0,78 ^a
TTE2-Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	0,82 ^a	0,85 ^a
TTE3-Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya	0,82 ^a	0,84 ^a

çalışırım		
TTE6-Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,52 ^a	0,53 ^a
Faktör2- Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci		
TTE10-Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	0,68 ^a	0,72 ^a
TTE11-Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir	0,78 ^a	0,74 ^a
TTE12-Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	0,78 ^a	0,75 ^a
TTE13-En çok satılan markaları almayı tercih ederim	0,58 ^a	0,60 ^a
Faktör3- Moda odaklılık		
TTE16-Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	0,90 ^a	0,88 ^a
TTE17-Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	0,64 ^a	0,69 ^a
Faktör4- Fiyat odaklılık		
TTE25-Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	0,39 ^a	0,28 ^a
TTE32-Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim (a)	0,79 ^a	0,57 ^a
Faktör5- Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik		
TTE29-Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	0,79 ^a	0,74 ^a
TTE30-Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	0,43 ^a	0,44 ^a
Faktör6- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık		
TTE37-Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	0,71 ^a	0,80 ^a
TTE38-Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	0,74 ^a	0,64 ^a
Faktör7- Bilgi karmaşa yaşama		
TTE35-Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum	0,79 ^a	0,79 ^a
TTE36-Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	0,85 ^a	0,84 ^a
Faktör8- Alışverişten kaçınma		
TTE20-Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	0,42 ^a	0,67 ^a
TTE22-Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0,97 ^a	0,49 ^a
Faktör9- Kararsızlık		
TTE33-Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	0,80 ^a	0,71 ^a
TTE34-Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	0,78 ^a	0,78 ^a

^a p<0,01

Genel olarak bakıldığında yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri “Fiyat odaklılık”, “Düşünmeden alışveriş” ve “Alışverişten kaçınma” faktörlerinde sorunlara işaret etmektedir. Ancak bu faktörler Sproles & Kendall’ın (1986) orijinal çalışması da dahil olmak üzere TTE konulu araştırmaların neredeyse tamamında (Hafstrom, Chae & Chung, 1992; Darvasula, Lysonski & Andrews, 1993; Shim, 1996) sorunlu bulunan faktörler olduğundan TTE ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Sonuç olarak, 22 soru ve dokuz faktörden oluşan, uyarlanmış TTE’nde yer alan sorular ve bunlara ait DFA faktör yükleri Tablo 4’de sunulmuştur.

5. Sonuç

Bu araştırmada Sproles & Kendall (1986) tarafından tüketicilerin sekiz temel karar verme özelliğinin ölçümü için geliştirilen ve daha önce bir çok ülkede genellenabilirliği test edilen Tüketici Tarzları Envanteri'nin Türk tüketicilerinden oluşan bir örneklem üzerinde geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi ve bu çerçevede uyarlanmış bir ölçüm modeli oluşturarak, bu ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması amaçlanmıştır. Analiz sonuçları, örnekleme yer alan tüketicilerin karar verme tarzlarını daha iyi yansıtan 22 sorudan oluşan dokuz faktörlü bir ölçüm modelini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan dokuz faktörlü yapının boyutları, orijinal TTE faktörleri ile benzerlik ve farklılıkları şu şekildedir:

Faktör 1. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: Orijinal TTE ile benzer bir yapıya sahiptir ve tüketicilerin satın alma sırasında ürün kalitesine ne kadar odaklandıklarını ölçmektedir.

Faktör 2. Marka odaklılık-“fiyat =kalite” bilinci: Orijinal TTE ile benzer yapıya sahip bu faktör, ürün kalitesinin markanın fiyatı ve prestiji yardımıyla öngörülmesi nedeniyle bilindik ve pahalı markaları satın alma eğilimini ölçmektedir.

Faktör 3. Moda odaklılık: Orijinal TTE’nde tüketicilerin yenilik ve moda takibine ilişkin özelliklerini bir arada ölçen “yenilik ve moda odaklılık” faktörü, düşük faktör yükleri ve çapraz yüklenmeler nedeniyle bir miktar değişmiştir. Yenilikçiliği ölçen iki sorunun çıkarılmasıyla bu faktör “moda odaklılık” şeklinde sadeleştirilmiştir. Faktör, tüketicilerin karar verirken modayı takip etmeye ne kadar odaklandığını ölçmektedir.

Faktör 4. Fiyat odaklılık: Orijinal TTE’ndeki “fiyat” ve “düşünmeden alışveriş” faktörlerinden birer sorunun bir araya gelmesiyle “fiyat odaklılık” faktörü ortaya çıkmıştır. Bu faktör, satın alma kararlarında ürün fiyatlarının düşük olmasına ve harcanacak para miktarına ne kadar dikkat edildiğini ölçmeye yöneliktir.

Faktör 5. Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş: Orijinal TTE ile benzer yapıya sahip bu faktör, tüketicilerin alışverişlerinde özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir.

Faktör 6. Bilgi karmaşası yaşama: Orijinal TTE’nde tüketicilerin çeşit ve bilgi fazlalığından dolayı karar vermede zorlanma özelliğini ölçmeye yönelik olan faktör, bu araştırmada iki boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlardan biri “bilgi karmaşası yaşama” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, ürünler ile ilgili bilgi fazlalığından dolayı tüketicilerin zihin karışıklığı yaşama durumunu ölçmeye yöneliktir.

Faktör 7. Alışkanlık-Marka bağlılığı odaklılık: Orijinal TTE ile benzer yapıya sahip bu faktör, tüketicilerin belirli favori markaları tekrar ve düzenli olarak satın alma eğilimini ölçmektedir.

Faktör 8. Alışverişten kaçınma: Bu faktör, orijinal TTE’nde zevk ve eğlence amaçlı alışveriş yapma eğilimini ölçmeyi amaçlayan ters (reverse) sorulmuş soruları içermektedir. Bu araştırmada, söz konusu soruların faktör yüklerinin yönlerinin değişmesinden dolayı ters özellikli bir faktör oluşmuştur. Tüketicilerin alışverişten

hoşlanmama ve bunu bir zaman kaybı olarak görme özelliklerini ölçen bu ters faktör “Alışverişten kaçınma” şeklinde isimlendirilmiştir.

Faktör 9. Kararsızlık. Bu faktör orijinal TTE’ndeki çeşit ve bilgi fazlalığından dolayı akıl karışıklığı yaşama faktörünün ikiye bölünmesiyle belirmiştir. Karar vermede ve seçim yapmada tüketicilerin yaşadığı zorluğu ölçen bu faktör “kararsızlık” olarak isimlendirilmiştir.

Görüldüğü gibi Türk tüketicileri için ortaya çıkan karar verme tarzları ölçüm modeli orijinal TTE’ni tamamen onaylamamakta, ancak birçok açıdan benzerlik göstermektedir. Bu açıdan araştırma sonuçları, diğer ülkelerde yapılan TTE konulu bir çok araştırma ile paralellik içindedir (Hafstrom vd. 1992; Darvasula vd., 1993; McDonald, 1994; Shim, 1996; Lysonski vd. 1996; Mitchell & Bates, 1998; Walsh vd. 2001). Bu sonuçlara dayanarak TTE’ nin kültürel farklılıklara rağmen genellenabilir bazı karar verme tarzlarını tanımlama yeteneğine sahip olduğu söylenebilir.

6. Öneriler ve Araştırmanın Kısıtları

Daha önceki pek çok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da orijinal TTE’ndeki bazı faktörlere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sorunu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, “Fiyat odaklılık”, “Düşünmeden alışveriş”, “Eğlence-haz odaklılık” faktörlerine ilişkin soruların yeniden yapılandırılmasının ölçüm modelinin gücünü artırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca orijinal TTE’nin, son dönemde ortaya çıkan yeni tüketim alışkanlıklarına (sağlıklı yaşam için tüketim, çevreye duyarlı tüketim, ağızdan ağza iletişimden etkilenme vb.) yönelik bir boyut içermemesi de önemli bir eksikliklerdir. İleride yapılacak araştırmalarda, ölçeğe bu tür tüketim tarzlarını ölçmeye yönelik soruların da eklenmesiyle, daha etkili bir ölçüm aracı oluşturulabilir.

Her ne kadar orijinal TTE ile arasında bazı farklar olsa da, Türk tüketicilerden oluşan bir örneklemeden derlenen veriler ışığında oluşturulan bu uyarlanmış ölçek, TTE’nin Türk tüketicileri için de etkili bir sınıflandırma ve bölümlendirme aracı olabileceğini göstermektedir. Tüketici karar verme tarzları, hedef pazarı bölümlere ayırmak ve her bölüm için daha etkili olacak pazarlama bileşenleri geliştirmek için kullanılabilir. Pazara sunulacak ürün veya hizmetlerin öncelikli tüketicilerinin mükemmeliyetçi, fiyat odaklı, marka bağlısı ya da düşünmeden alışveriş yapanlardan olması durumuna göre alternatif pazarlama iletişimi hazırlanarak uygulamaya konulabilir. Hedef pazardaki tüketicilerin ne şekilde karar verip, nasıl alışveriş yaptığına dair bilgiler, pazarlama yöneticilerine önemli rekabet üstünlükleri sağlayabilir.

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen sınırlı sayıda cevaplayıcıdan derlenen veriler kullanılmış olması, en önemli sınırlılığı oluşturmaktadır. Bulguların tüm Türk tüketicilerine genellenmesi mümkün değildir. Bulguların geliştirilebilmesi için, tesadüfi örnekleme yöntemleri ile belirlenecek, temsil edebilirliği daha güçlü olan bir örneklemeden veri toplanması gereklidir. İleride yapılacak araştırmalarda bu husus da göz önüne alınmalıdır.

Kaynakça

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. G. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumer's decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Fan, J. X., & Xiao, J. (1998). Consumer decision making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hafstrom, L. L., Jung-Sook, C., & Young-Sook, C. (1992). Consumer-decision making styles: comparison between united states and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 46-158.
- Hui, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., & Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Kavas, A., & Yesilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9(11), 73-85.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer-decision making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- McDonald, W. J. (1994). Psychological associations with shopping: a moderator variable perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 549-568.
- Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer-decision making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(2), 199-225.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Shim, S., (1996). Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thurau, T. H. (2001). German consumer-decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.