

## CİNSİYET TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARINI FARKLILAŞTIRIR MI?

*Tülay YENİÇERİ\**  
*B. Dilek ÖZBEZEK\*\**

**Alınış Tarihi: 05 Mart 2016**

**Kabul Tarihi: 05 Mayıs 2016**

**Öz:** Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketicilerin karar vermesi daha da karmaşık hale gelmiştir. Tüketici karar verme tarzları, tüketici satınalma davranışlarını etkilediğinden ve pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanıldığından bu kavramın incelenmesi pazarlama uygulamaları ve stratejileri bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Suriyeli göçmenlerin karar verme tarzlarını incelemek ve cinsiyetin karar verme tarzlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

Suriye'den ülkemize gelen göçmenlerin karar verme tarzlarını irdeleyebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikli olarak araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Suriyeli kadın ve erkek tüketicilerin satınalma karar tarzları itibariyle farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla ayırma (diskriminant) uygulanmıştır. Suriyeli göçmenlerin satınalma tarzlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen faktörler Sproles ve Kendall'ın geliştirdiği faktörlerle çok büyük ölçüde uyum göstermektedir. Araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonuçlarına göre Suriyeli kadın ve erkekler farklı karar verme şekillerine sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Karar Verme Tarzları, Tüketici Tarzları Envanteri, Tüketici Davranışları.

### DOES GENDER DIFFERENTIATE THE MANNERS OF CONSUMER DECISION?

**Abstract:** Today with the influence of globalization, for the consumers taking decision became much more complicated. Because the manners of consumer decision influence the consumer purchase behaviors and being used at market segmentation, it is so significant to research this subject with regard to marketing practice and marketing strategies. Within this context the aim of this research is researching Syrian migrants' manners of taking decision and determining the fact that gender differentiate or not on manners of taking decision. In this research done for scrutinizing the manners of taking decision of the migrants came from Syria to our country, initially reliability and validity analysis of the used scale have been done. In terms of manner of purchase, in order to determine the differences of Syrian male and female consumers, the discriminant has been implemented. As a result of this research done to determine the manners of purchase of Syrian migrants, the obtained factors are in parallel with Sproles and Kendall to a large extent. According to the results of the discriminant analysis implemented to test the research hypothesis, Syrian man and women have different manners of taking decision.

---

\*Prof. Dr; Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

\*\*Doktora Öğrencisi; Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

**Keywords:** Consumer Decision Making Styles, Consumer Styles Inventory, Consumer Behavior.

## I. Giriş

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketicilerin karar vermesi daha da karmaşık hale gelmiştir. Tüketici karar verme tarzları, tüketici satınalma davranışlarını etkilediğinden ve pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanıldığından bu kavramın incelenmesi pazarlama uygulamaları ve stratejileri bakımından büyük önem taşımaktadır (Mitchell ve Bates, 1998: 199; Lysonski vd., 1996: 10; Bandara, 2014: 4). Tüketici karar verme tarzı pazarda ürünler arasında seçimler yaparken bir tüketicinin yaklaşımını belirleyen zihinsel yönelimler olarak tanımlanmaktadır (Shim, 1996: 548). Tüketiciler satın alma tarzlarına göre gruplara ayrılmıştır. Örneğin, tüketiciler; kalite arayanlar, yenilik-moda arayanlar, alışveriş yapanları karşılaştıranlar, bilgi arayanlar ve alışılmış ya da marka sadakati olan tüketiciler olarak nitelendirilmiştir (Splores, 1983: 79; Sproles ve Kendall, 1986: 267).

Bir tüketicinin ürünleri ve hizmetleri satın almasını sağlayan kararları bir öğrenme sürecine dayanmaktadır. Öğrenme tarzı "her kişinin bir şekilde bilgi ve/veya becerilerini koruma ve özümsemesi" olarak tanımlanır. Her bir öğrenci, öğrenme tarzının kalıcı, örnek ve tercih ettiği düşünülen bir bireysel öğrenme tarzına sahiptir (Sproles ve Kendall, 1990: 134-135). Bilişsel tarzda ilk çalışmalar, öğrenme tarzlarını nitelemek ve ölçmek için ortaya çıkan birkaç büyük yaklaşımdan gelişmiştir. Bu yaklaşımın en önemli varsayımlarından biri her bireysel tüketici kendi bireysel karar verme boyutlarının bir kombinasyonundan kaynaklanan belirli bir karar verme tarzına sahip olmasıdır (Wesley vd., 2006: 536).

Ülkemize 2011 yılından itibaren yaşanan göçün sosyolojik ve ekonomik anlamda önemli etkileri olduğu gözlenmektedir. Gerek yerel yetkililer gerekse esnaf, sınır bölgelerine mülteci akımı ile birlikte giren sermayeden kaynaklanan ekonomik canlılığa dikkat çekmektedir. Talep artışı, söz konusu illerdeki iç pazarı hareketlendirmiş, inşaat sektörü büyük ölçüde canlanmış, Suriyeli göçmenlerin çalışma hayatına katılımıyla birlikte bölgede iş gücü artmıştır (Sönmez, 2014: 13). Bu bağlamda araştırmanın temel amacı özellikle sınır şehirlerimizdeki ekonomik hayatı etkileyen Suriyeli göçmenlerin karar verme tarzlarını incelemek ve cinsiyetin karar verme tarzlarını farklılaştırıp farklılaştırmadığını tespit etmektir.

## II. Literatür Araştırması

### A. Tüketici Karar Verme Tarzları

Karar verme tarzı tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptığını açıklayan zihinsel yönelimi ifade eder. Tüketici karar verme tarzları ile ilgili yapılan araştırmalarda, tüketici tarzlarını karakterize etmek için üç yaklaşımdan sözedilmektedir. (a) Tüketici Tipoloji Yaklaşımı, (b) Psikografik/Yaşam

Yaklaşım, (c) Tüketici Özellikleri Yaklaşımı. Tüketicilerin davranışlarındaki bireysellik unsuruna rağmen, tüm tüketicilerin rasyonel alışveriş, dürtüsellik ve kalite bilinci gibi bazı temel karar verme tarzları ile alışverişe yaklaşımları tüm bu yaklaşımların bütünlüğüdür (Durvasula vd., 1993: 56) Fakat bu üç yaklaşım arasında, karar verirken tüketicilerin zihinsel yönelimi üzerine odaklandığı için Tüketici Özellikleri Yaklaşımı en güçlü ve açıklayıcı yaklaşım gibi görünmektedir. Bu yaklaşım tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilişsel ve duygusal yönelimlerini açıklamakta ve karar verme tarzlarının alışveriş ve satınalma yönünde genel yönelimlerin belirlenmesi ile tespit edilebildiğini varsaymaktadır (Lysonski vd., 1996: 11). Bu bakış açısı ile Sproles ve Kendall (1986: 268) tüketicilerin karar verme tarzını tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel yönelim olarak tanımlamışlardır.

Bilişsel yönelimli ilk çalışmalar, tüketicilerin alışveriş yönelimleri ve davranışlarını ölçmede sağlam bir metodoloji oluşturmak için ilk sistematik girişimi temsil eden Tüketici Tarzları Envanterinin Sproles (1985) yanı sıra Sproles ve (1986) Kendall tarafından geliştirilmesi ile başlamıştır (Fan ve Xiao, 1998: 276; Bakewell ve Mitchell, 2003: 96; Wesley vd., 2006: 536). Sproles (1985: 80) ilk keşif çalışmasında zihinsel yönelimli dokuz karar verme tarzı belirlemiş ve 50 maddeden oluşan Tüketici Tarzları Envanterini geliştirmiştir. Ancak, araştırma sonucunda üç karar verme tarzı doğrulanamamış ve son modelde mükemmeliyetçi, fiyat ve değer bilinci, marka bilinci, yenilik-moda bilinci ve seçim karmaşası yaşayan olmak üzere altı karar verme tarzı özelliği kullanılmıştır. Bu tüketicilerin sistematik alışveriş ve satınalma yönelimlerini ölçmek için geliştirilen ilk girişimi temsil etmektedir (Hafstrom vd., 1992: 147; Park vd, 2010: 438). Bir sonraki çalışmada, Sproles ve Kendall (1986: 269) eski modeli revize ederek zihinsel yönelimli sekiz karar verme tarzı altında 40 maddeden oluşan Tüketici Tarzları Envanterini geliştirmişlerdir. Tüketici Tarzları Envanterinde zihinsel özelliklerini ölçmek için karar verme tarzları; mükemmeliyetçi ya da yüksek kalite bilinci, marka bilinci, yenilik-moda bilinci, eğlence, haz bilinci, fiyat ve değer bilinci, dikkatsiz ve ilgisiz, seçim karmaşası yaşayan, alışılmış ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Tablo 1’de Sproles ve Kendall (1986) tarafından belirlene sekiz farklı tüketici karar verme tarzının ve özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. *Sekiz Farklı Tüketici Karar Verme Tarzının Özellikleri*

Karar Verme Tarzları	Tüketici Karar Verme Tarzının Özellikleri
Mükemmeliyetçi ya da Yüksek Kalite Bilinci Marka Bilinci	Dikkatli ve sistematik olarak en kaliteli ürünleri arayan tüketiciler. En pahalı, tanınmış markaları alma ile ilgili olan tüketiciler.
Yenilik-Moda Bilinci	Yeni ve yenilikçi ürünler isteyen ve yeni şeyler aramadan heyecan alan tüketiciler.
Eğlence, Haz Bilinci	Alışveriş yapmaktan zevk alan ve sadece eğlenmek için alışveriş yapan tüketiciler.
Fiyat ve Değer Bilinci	Satış fiyatlarının son derece bilincinde olan ve daha düşük fiyatlar alma ile ilgili olan tüketiciler.
Dikkatsiz ve İlgisiz	Anında satınalma eğiliminde olan ve ne kadar para harcadığını umursamaz görünen tüketiciler.
Seçim Karmaşası Yaşayan	Seçim için muhtemelen pek çok marka ve mağaza ile ilgili piyasadaki bilgi çokluğundan değerlendirme ve algılama güçlüğü yaşayan tüketiciler.
Alışkanlık ve Marka Sadakati	Aynı mağazalarından alışveriş yapan ve aynı markaları her zaman satın alma eğiliminde olan tüketiciler.

Kaynak: Sproles ve Kendall, 1990 s. 137

Sproles ve Kendall (1986) tüketicilerin sekiz tüketici karar verme tarzının birkaç ya da birçok baskın özelliklerin kalıplarını gösterebileceğini belirtmişlerdir. Benzer tüketiciler herhangi baskın özellikleri göstermeyebilir ya da belirli özellikleri eksik olabilir. Bu nedenle, tüketicilerin karar verme tarzlarının farklı desenleri gösteren bir kaç gruba ayrılabilir düşünlmektedir (Shim ve Koh, 1997: 51). Bu doğrultuda Tablo 1'deki her bir karar verme tarzının özelliklerinin özenle incelenmesine dayanarak, sekiz tarz kavramsal üç yönelime sınıflandırılabilir; (a) faydacı, (b) sosyal/göze çarpan ve (c) istenmeyen yönelimler. İlk iki tarz (mükemmeliyetçi ya da yüksek kalite bilinci, fiyat ve değer bilinci), fiyat ve kalite vurgulandığı için faydacı yönünü temsil etmektedir. Sonraki dört tarz (marka bilinci, yenilik-moda bilinci, eğlence, haz bilinci, alışılmış ve marka sadakati), tüketimin temel sosyal motivasyonlarla yönünü temsil etmektedir. Bu tarzlara sahip olan tüketiciler tanınmış markaları ya da pahalı ürünler arayanlar ve alışverişin eğlence yönlerine dikkat çekenler olarak karakterize edilirler. Son olarak (dikkatsiz ve ilgisiz, seçim karmaşası yaşayan), alışveriş yapanların tüketimi konusunda dürtüsellik ve karışıklık nedeniyle kötü kararlar verebileceğinden tarzların istenmeyen yönünü temsil etmektedir (Shim, 1996: 548-549).

Sproles ve Kendall (1986) geliştirdikleri Tüketici Tarzları Envanterinin farklı kültürlerde geçerliliğinin doğrulanmasını tavsiye etmişlerdir (Hafstrom vd., 1992: 147; Lysonski vd., 1996: 12). Bu doğrultuda, Tüketici karar verme araştırmalarında yeni bir yöne işaret eden Tüketici Tarzları Envanteri Hafstrom, Chae ve Chung (1992: Kore); Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993: Yeni Zelanda); Lysonski, Durvasula ve Zotos (1996: Yeni Zelanda, Yunanistan, A.B.D., Hindistan); Mitchell ve Bates (1998: Birleşik Krallık); Fan ve Xiao

(1998: Çin); Walsh, Mitchell ve Henning-Thura (2001: Almanya); Ünal ve Erciş, (2006: Türkiye), Hanzaee ve Aghasibeig (2008: İran), gibi araştırmacılar tarafından farklı ülkeler ve kültürler arasında test edilmiştir. Genel olarak, bu çalışmalar sekiz karar verme tarzını doğrulamıştır. Ancak, farklı kültürlerden gelen tüketicilerin bu tarzlara dayalı davranması bir ölçüde farklılıklar göstermemektedir (Zhou vd., 2010: 47). Bu çalışmalar farklı kültürlerde tüketici tarzlarının anlaşılması ve Tüketici Tarzı Envanterinin farklı kültürler arasında genelleştirilebilmesi ile ilgili eksikliklerin tespiti açısından önemli bir rol üstlenmektedir.

#### *B. Türkiye'ye Gelen Suriye Vatandaşlarının Genel Durumu*

Suriye'de Arap Baharı olarak bilinen olaylar sonrasında 15 Mart 2011 tarihinde başlayan rejim karşıtı protestolar daha sonra ülke geneline yayılarak yaklaşık beş yıldır süren bir iç savaşa dönüşmüştür. Suriye ile güçlü tarihi, kültürel ve komşuluk bağları bulunan Türkiye, Suriye'de yaşanan iç savaşın ülke geneline yayılması ile birlikte kitlesel göç hareketlerinin başladığı 29 Nisan 2011 tarihinden itibaren yaşanan gelişmeler neticesinde Suriyeli göçmenler için uluslararası hukuka ve insan hakları evrensel ilkelerine uygun bir biçimde “açık kapı politikası” ve “geri göndermeme” ilkeleri çerçevesinde “geçici koruma” sağlayarak ülkeye kabul etmiştir (TİSK, 2015: 7). İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü verilerine göre 05 Şubat 2015 tarihinde 82 ilde 2 milyon 620 bin 553 kayıtlı Suriyeli göçmen bulunmaktadır. Bu tarihlerde ülke genelindeki 10 ilde kurulan 25 kampta yaşayan Suriyeli göçmenlerin sayısının 272 bin 351 olduğu, geri kalan 2 milyon 348 bin 202 Suriyeli göçmenin ise Türkiye'nin neredeyse tamamına yayılmış biçimde kampların dışında kentlerde yaşadığı bildirilmiştir. Kamplar dışında kentlerde yaşayan Suriyeli göçmenlerin en çok Şanlı Urfa, Hatay, İstanbul, Gaziantep, Adana, Mersin, Kilis, Mardin, Bursa, İzmir ve Kahramanmaraş'ta yoğunlaştığı görülmektedir (<http://www.goc.gov.tr/>). Özellikle bu illerde Suriyeli göçmenlerin Türkiye'deki ekonomik alandaki etkilerine genel olarak bakıldığında risk ve fırsatların iç içe geçtiği bir tablo söz konusudur. Kiraların yükselmesi, işsizlik oranının artması gibi argümanlar üzerinden Türkiye ekonomisinin olumsuz etkilendiği öne sürülüyor. Buna karşın (ORSAM-TESEV, 2015: 17) nüfus artışına bağlı olarak taleplerin artması, özellikle sınırdaki şehirlerin ekonomisini çift yönlü etkilemektedir. Sınır bölgelerinde gerek yerel yetkililer gerekse esnaf, sınır bölgelerine mülteci akını ile birlikte giren sermayeden kaynaklanan ekonomik canlılığa dikkat çekmektedir. Talep artışı, söz konusu illerdeki iç pazarı hareketlendirmiş, inşaat sektörü büyük ölçüde canlanmış, Suriyeli göçmenlerin çalışma hayatına katılımıyla birlikte bölgede iş gücü artmıştır. Mültecilerin yasalar gereği yerli ortaklar bulan (Sönmez, 2014: 13) Suriyeli göçmenler küçük çapta olsa da üretime katılmaya başlamıştır. Suriyeli göçmenlerin açtığı dükkânlar, fırınlar, ayakkabı üretimi yapan işletmeler ekonomiye katkı sunmaktadır. Bu tarz küçük çaplı işletmelerden genelde Suriyeli göçmenler alışveriş yapmaktadır ki bu durum Suriyeli göçmenlerin kendi alıştıkları tarzda

ürün satan dükkânları tercih etmeleri göz önüne alındığında anlaşılabilir bir gelişmedir. Fakat bu işletmelere ilişkin bir diğer tespit birçoğunun kaçak olmasıdır (ORSAM-TESEV, 2015: 18). Yasal yollardan çalışma izni almayan/alamayan Suriyeli göçmenler kayıt dışı olarak çalışmak durumunda kalmışlar ve bu duruma devlet kurumlarınca göz yumulmuş, ilgili yasanın cezai hükümleri sığınmacılar özelinde uygulanmamıştır (Şensoy, 2016: 1).

### III. Araştırmanın Metodolojisi

#### A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar bölümlendirmede kullanılan tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet bakımından farklı olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla farklı bir kültüre sahip olduğu düşünülen Suriyeli göçmenler üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamına Kilis'te yaşayan Suriyeli tüketiciler dâhil edilmiştir. Ancak veri toplama sürecinde Suriyeli tüketicilerin çadırkent ya da Konteyner kenti dışında yaşayan kendilerine ev kiralayan ya da satın alanlardan olmasına dikkat edilmiştir.

#### B. Örnekleme Süreci

Kilis, yaklaşık 1.444 kilometrekarelik yüzölçümü ve 2015 nüfus verilerine göre 130.655 (<http://www.nufusu.com/>) nüfusu ile Akdeniz bölgesinin hem yüzölçümü hem de nüfus bakımından en küçük ilidir. Kilis 1995 yılında Yalova ve Karabük ile beraber il olmuştur. Suriye sınırına uzaklığı ise yaklaşık 10 km'dir. Suriyeli göçmenler genellikle yakın olmasından dolayı Türkiye'ye sınırı bulunan illerden gelmektedirler. Suriyelilerin geçiş noktası olarak bilinen ve Suriyelilerin varlığının en çok etkilediği yerler olarak kabul edilen Şanlıurfa'daki Akçakale, Kilis şehir merkezi, Gaziantep'te İslahiye, Hatay'da Reyhanlı, Altınözü ve Samandağ gibi yerleşimleridir (ORSAM, 2014: 9). İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü verilerine göre Şubat 2015 tarihinde Şanlıurfa'da 356.390, Hatay'da 341.174, Gaziantep'te 277.905 ve Kilis'te 114.567 kayıtlı Suriyeli göçmenin barınma merkezleri (Konteynerkenti ve Çadırkenti) dışında yaşadığı tespit edilmiştir (<http://www.goc.gov.tr/>). Dikkat çeken ilk nokta Şubat 2015 tarihinde Kilis'in şehir merkezinde yaşayan yerli halkın sayısı 106.293 (<http://www.nufusu.com/>) iken kayıtlı Suriyeli göçmenlerin sayısının 114.567 civarında olmasıdır. Bu rakam kayıt altına alınmış olanlardır. Sivil toplum kuruluşları, şehir merkezinde yaşayan Suriyeli göçmenlerin sayısının daha fazla olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bunun temel nedeni ise Kilis sınırına yakın yerlerde oturan Suriyeli göçmenlerin sınırda bulunan tel örgülerden geçerek denetimsiz şekilde Kilis'e girmeleri ve herhangi bir yere kaydolmadan kente daha önce gelmiş akrabaları vasıtasıyla şehir merkezine yerleşmeleridir. Yine, bu tarihlerde Kilis'te 33.651 Suriyeli göçmenin Öncüpınar Konteynerkenti ve Elbeyli Beşiriye Konteynerkenti (<https://www.afad.gov.tr/>) yaşadığı tespit edilmiştir. Kısacası, Suriye iç savaşından etkilenen kentler arasında ön sıralarda yer alan ve bugüne kadar il

olmasına rağmen bir Anadolu şehri olma özelliğini kaybetmemiş kent olan Kilis'in nüfus yapısı değişmiştir. Kilis ilinin nüfus yapısında yaşanan değişim önemli ekonomik ve toplumsal sonuçlar doğurmaktadır. Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde bazı olumsuzluklara rağmen Kilis'te yaşayan Suriyeli göçmenlerin kente hemen uyum sağladıkları ve benzer şekilde yerli halkın da Suriyeli göçmenleri aralarına kabul ettikleri birçok Sivil toplum kuruluşu raporunda bildirilmiştir (örneğin; ORSAM, AFAD).

Kilis ilinde gerçekleştirdiğimiz anket öncesi saha araştırmasında yaptığımız gözlemlere dayanarak Suriyeli göçmenlerin kent üzerindeki ekonomik etkilerine bakıldığında ise, il merkezinde holding bile kuran bazı Suriyeli göçmenler, günü birlik olarak kaçak yollarla sınırdaki tel örgüyü aşarak ya da Öncüpınar Sınır Kapısı'ndan resmi yollarla Suriye'ye geçmektedirler. Bu Suriyeli göçmenlerin Suriye'den tavuk, çay, mazot, sigara vs. getirerek Kilis'te sattığı ve iç pazarı hareketlendirdiği gözlemlenmiştir. Buna ilaveten, Kilis'te işyeri açan Suriyeli göçmenlerin sayısı da küçümsenemeyecek kadar çoktur. Kilis sokakları küçük bir Suriye şehri durumuna gelmiş ve Arapça tabelalar olağan karşılabilir olmuştur. Suriyeli göçmenler oto galeri, berber, fırın, lokanta, kasap, manav hatta döviz büroları ve kuyumcu dükkânları bile açmışlardır. Yine gözlemlerimize dayanarak açılan işletmelerden genelde Suriyeli göçmenlerin alışveriş yaptıkları ve ORSAM-TESEV (2015: 18) raporunda bildirildiği gibi Suriyeli göçmenlerin kendi alıştıkları tarzda ürün satan bu dükkânları tercih ettikleri tespit edilmiştir. İşte bu noktada, Kilis hem Konteynerkentlerinde hem de şehir merkezinde yaşayan Suriyeli göçmen nüfusun yoğunluğu açısından, genel özellikleri yansıtan bir kent olduğu için bu araştırma kapsamında seçilmiştir.

Bu çerçevede, araştırmanın anakütlesi Şubat 2015 tarihinde Kilis şehir merkezinde yaşayan 114.567 kayıtlı Suriyeli göçmenden oluşmaktadır. Ancak konteynerkentlerde yaşayan Suriyeli göçmenler gerek şehir merkezine girmelerinin kısıtlı olması gerekse gelir düzeylerinin düşük olması nedeniyle gerçek anlamda tüketici karar verme tarzını yansıtmayacağından dolayı (devletin verdiği gıda ve yiyecek yardımları ile yaşamaları ve çok kısıtlı bir alışveriş eyleminde bulunmalarından dolayı) örneklem dışında tutulmuştur. Başka bir deyişle, tüketim tarzlarının belirlenmesine yönelik olan bu araştırmada özellikle araştırma örneği kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine dikkat edilmiştir. Araştırma örneği kapsamında yer alan cevaplayıcıların kendi ülkelerinde gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olup, hayatlarını idame ettirebilmek amacıyla Ülkemizde yatırım yapmış, kendi evlerinde ya da kirada oturmakta olanlardan seçilmesi konusunda özen gösterilmiştir. Veri toplama sürecinde iki Arap tercüman yardımı ile Suriyeli göçmenlerle bire bir görüşerek anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Hatta anketi dolduran Suriyeli göçmenlere tercümanlar vasıtasıyla gerekli açıklamalar yapılarak çalışmanın içeriği ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Bu

bağlamda toplam 644 cevaplayıcı ile yüzyüze görüşme yapmak suretiyle veri toplanmıştır.

Araştırma kapsamında Sproles ve Kendall (1986) geliştirdiği Tüketici Tazları Envanteri, daha önce Halep Üniversitesinde görev yapan ve iç savaş nedeniyle Kilis'e yerleşen Suriyeli göçmen bir akademisyenden yardım alınarak Arapçaya çevrilmiştir. Bu çerçevede araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanan anket formu, demografik bilgiler ve Sproles ve Kendall (1986) geliştirdiği Tüketici Tazları Envanterinden oluşmaktadır.

Araştırmanın temel amacına göre test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Kadın ve erkek tüketiciler karar verme tarzları itibariyle birbirinden farklıdır.

#### IV. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin olarak yapılan analizlere yer verilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan diskriminant analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

##### A. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Suriye'den Ülkemize gelen göçmenlerin satınalma tarzlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Aylık Aile Geliri	n	%
Kadın	362	56,2	1000 TL'den Az	402	62,5
Erkek	282	43,8	1001-2000 TL	160	24,9
Yaş			2001-3000 TL	45	7,0
18-19	135	21,0	3001-4000TL	19	3,0
20-29	275	42,7	4001-5000 TL	14	2,2
30-39	160	24,8	5001 TL'den Fazla	3	,5
40-49	59	9,2	Vatandaşlık Durumu		
50-59	13	2,0	Suriye Vatandaşı	639	99,2
60'dan Büyük	2	,3	Türkiye Vatandaşı	5	,8
Öğrenim Durumu			Milliyet		
İlköğretim	116	18,0	Arap	619	96,1
Ortaöğretim	303	47,0	Kürt	11	1,7
Üniversite	167	25,9	Kürt Arap	13	2,0
Lisansüstü	58	9,0	Türk	1	,2

Tablo 2'den anlaşılacağı gibi araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların %56,2'si kadın, %43,8'i ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır.



Araştırma örneklemini yaş itibarıyla değerlendirildiğinde %42,7'sinin 20-29 yaş aralığında, %24,8'inin 30-38 yaş aralığında, %21'inin ise 18-19 yaş aralığında ve %11,5'inin ise 40 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu rakamlardan anlaşılacağı gibi araştırma örneği ağırlıklı olarak genç tüketicilerden oluşmaktadır. Bunlara ilaveten cevaplayıcıların %47'si ortaöğretim, %25,9'u üniversite, %18'i ilköğretim ve %9'u lisansüstü düzeyde öğrenime sahiptir. Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların çok önemli bir kısmı (%99,2) Suriye vatandaşı ve Arap kökenli (%96,1) tüketicilerden oluşmaktadır. Tablo 2'de görüleceği gibi araştırma örneğinin önemli bir kısmı (%62,5) aylık toplam net gelirinin 1000 TL'den az olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce örneklem sürecinde anlatıldığı gibi araştırma bizzat araştırmacıların kendileri tarafından sahada iki Arap tercüman yardımı ile gerekli açıklamalar yapılarak gerçekleştirilmiştir. Sahada dikkat çeken ilk nokta, Konteynerkentlerin dışında şehir merkezinin en lüks semtlerinde ikamet eden Suriyeli göçmenlerin aylık gelirlerini bildirmede isteksiz oluşlarıdır. Hatta bu durum ORSAM (2015: 29) raporunda da belgelenmiştir. ORSAM'ın Gaziantep, Hatay, Kilis, Şanlıurfa, Mersin, Adana, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Mardin'de gerçekleştirdiği araştırmada Suriyeli göçmenlerin diğer illerde aylık gelirleri ile ilgili soru yanıtladığı, sadece Kilis'te mülakata katılanların hiç birisi aylık gelirleri ile ilgili soruyu yanıtlamadığı ve bu nedenle Kilis'e dair aylık gelir verisinin bulunmadığı bildirilmiştir. Bunun çeşitli sebeplerinden birinin özellikle Kilis'te halen yoğun bir şekilde devam eden sınır ticaretinden dolayı Suriyeli göçmenlerin yabancı bir şehirde aylık gelirlerinin bilinmesinin ileride kendilerine sorun oluşturacağını (vergi, devletten aldıkları yardımların kesilmesi vs.) düşünmeleri olduğu yapılan görüşmelerden tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmacıların tercümanlar aracılığı ile ısrarla isimlerinin ve kimliklerinin gizli olduğu ve bu çalışmada kullanılan aylık gelir bilgisinin ileride kendilerine herhangi bir sorun oluşturmayacağını anlatılması ile Kilis şehir merkezinde yaşayan Suriyeli göçmenlerin aylık gelir sorusunu cevaplamaları sağlanmıştır. Fakat yine de Suriyeli göçmenler aylık gelir sorusuna tam doğru cevap vermenin yerine genel olarak aylık toplam net gelirinin 1000 TL'den az demişlerdir. Oysaki oturdukları semtte ev kiralari bile 1000 TL ile 1500 TL arasında değişmektedir. Bununla birlikte aylık elektrik, doğalgaz, su faturaları ve mutfak masrafları göz önüne alındığına bildirdikleri bu rakamın aslında gerçeği yansıtmadığı aşikârdır.

#### *B. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları*

Suriye'den Ülkemize gelen göçmenlerin karar verme tarzlarını irdeleyebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikli olarak araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Tüketici satınalma tarzlarına ilişkin kullanılan ölçek Sproles ve Kendal'ın (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles" başlıklı çalışmasından alınmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan

tüketici satınalma karar tarzlarına ilişkin olarak kullanılan ölçeğin güvenilirliği Alfa katsayısı yöntemi, geçerliliği ise faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı 0,825 olarak gerçekleşmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilen alt sınır olan 0.70 değerinin (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118)üzerinde olduğu için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Genellikle en yüksek kaliteli ürünü satınalmaya çalışırım.	,737							
Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	,736							
Kalitesi çok yüksek ürünleri satınalmak için özel çaba gösteririm.	,714							
Yüksek kaliteli ürün satınalmak benim için çok önemlidir.	,612							
Tarzımın modaaya uygun ve çekici olması benim için önemlidir.		,820						
Gardırobamı değişen modaaya göre yenilerim.		,773						
Genellikle çok yeni tarzda bir ya da daha fazla kıyafetim vardır.		,735						
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markalar seçerim.		,458						
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karıştırır.			,700					
Bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmek konusunda zorlanıyorum.			,697					
Ürünler hakkında bilgim arttıkça, aralarından en iyisini seçmekte zorlanıyorum.			,627					
Çok fazla marka olması kafamı karıştırıyor.			,515					



Tüketici karar verme tarzlarını ölçebilmek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Öncelikli olarak 33 değişkenden oluşan satınalma tarzları ölçeğinin (veri grubunun) faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla "KMO ve Barlett's" test istatistiğine bakmak gerekmektedir. 0,823 Kaiser-Meyer-Olkin ve 3482,144 kare değerine karşılık gelen Barlett's testi sonucu sig.  $p \leq 0,01$  olarak gerçekleşmiştir. Başka bir ifadeyle test edilen veri grubunun faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Uygulanan faktör analizi sonucuna göre tüketici satınalma tarzları orijinal ölçekle uyumlu olarak sekiz faktöre ayrılmıştır ve toplam açıklanan varyans 54,053 olarak gerçekleşmiştir.

Çadırkent ya da kamp dışında yaşayan Suriyeli göçmenlerin satınalma tarzlarını ölçebilmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekle paralel olarak sekiz faktör elde edilmiştir. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, "genellikle en yüksek kaliteli ürünü satınalmaya çalışırım", "konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım", "kalitesi çok yüksek ürünleri satınalmak için özel çaba gösteririm" ve "yüksek kaliteli ürün satınalmak benim için çok önemlidir" ifadeleri birinci faktörde yer almaktadır. Bu nedenle birinci faktör Mükemmeliyetçi-Kalite Bilinci olarak isimlendirilmiştir.

"Tarzımın moda ya uygun ve çekici olması benim için önemlidir", "gardırobamı değişen moda göre yenilerim", "genellikle çok yeni tarzda bir ya da daha fazla kıyafetim vardır" ve "Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markalar seçerim" yargıları ikinci faktörde yer almaktadır. Bu nedenle ikinci faktör Yenilik-Moda Yönlülük olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 3, "farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karıştırır", "bazen alışveriş yapacağım mağazayı seçmek konusunda zorlanıyorum", "ürünler hakkında bilgim arttıkça, aralarından en iyisini seçmekte zorlanıyorum" ve "çok fazla marka olması kafamı karıştırıyor" yargılarından oluşmaktadır. Bu nedenle üçüncü faktör Seçim Karmaşası Yaşama olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 4, "genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim", "mümkün olduğunca düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim" ve "ödediğim paraya karşılık en iyisini satın almaya özen gösteririm" yargılarından oluşmaktadır. Bu nedenle dördüncü faktör Fiyat-Değer Bilinci olarak isimlendirilmiştir.

"En çok satılan markaları tercih ederim", "reklamı çok yapılan markalar genellikle en iyi olanlardır", "yüksek fiyatlı ürünler yüksek kalitelidir" ve "genellikle pahalı olan markaları tercih ederim" yargılarından oluşan faktör 5 Marka Bilinci olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 6 "yeterince iyi görünen ilk ürün veya markayı fazla düşünmeden satın alırım", "alışveriş yaparken genellikle dikkatsizimdir",

“yaptığım alışverişler sonrasında genellikle pişmanlık duyarım” ve “hangi ürün ya da markayı satın alacağıma karar verirken fazla zaman harcamam” yargularından oluşmaktadır. Bu nedenle faktör 6 Düşünmeden Alışveriş Yapma-Dikkatsizlik olarak isimlendirilmiştir.

“Hayatımda en sevdiğim aktivitelerden biri alışverişe gitmektir”, “eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ve “alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir” yargularından oluşan faktör 7, Eğlence-Haz Bilinci olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 8, “hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğumda, kolay kolay vazgeçmem” ve “sürekli olarak satın aldığım favori markalarım vardır” yargularından oluşmaktadır. Bu nedenle faktör 8 Alışkanlık-marka bağlılığı olarak isimlendirilmiştir.

#### C. Ayırma Analizi Sonuçları

Suriye’li kadın ve erkek tüketicilerin satınalma karar tarzları itibariyle farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla ayırma (diskriminant) uygulanmıştır. Ayırma analizi sonucunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,046	100,0	100,0	,209

Tablo 5: Fonksiyonun Wilks’ Lambda Değerleri

Fonksiyonun Testi	Wilks’ Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,956	28,506	8	,000

Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı gibi ki-kare değeri  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Başka bir ifadeyle kadınlar (n=382) ile erkekler (282) satınalma karar tarzları itibariyle birbirinden farklıdır.

Kadın ve erkeklerin satınalma tarzları itibariyle hangi faktörler bakımından farklı olduklarını ve bu değişkenlerin gerçekten ayırmada önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks’ Lambda ve F testi ile denetlenmesi gerekmektedir.

Tablo 6: Wilks' Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Anlamlılık
Mükemmeliyetçi-Kalite Bilinci	,984	10,704	1	642	,001
Yenilik-moda yönlülük	,996	2,901	1	642	,089
Seçim karmaşası yaşama	,997	2,060	1	642	,152
Fiyat-değer bilinci	1,000	,151	1	642	,698
Marka bilinci	1,000	,251	1	642	,617
Eğlence-haz odaklılık	,969	20,685	1	642	,000
Düşünmeden alışveriş yapma	1,000	,044	1	642	,834
Alışkanlık-marka bağlılığı	,999	,639	1	642	,424

Kadın ve erkeklerin satınalma tarzları itibariyle farklılaşmasını sağlayan faktörler Tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6'dan anlaşılacağı gibi kadın ve erkek tüketiciler mükemmeliyetçi-kalite bilinci ve eğlence-haz odaklılık faktörleri bakımından  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle  $H_1$ : Kadın ve erkek tüketiciler satınalma tarzları itibariyle birbirinden farklıdır" şeklinde belirlenmiş olan araştırma hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Kadın ve erkek tüketiciler mükemmeliyetçilik-kalite bilinci ve eğlence-haz odaklılık bakımından birbirinden farklı oldukları anlaşılmaktadır.

Kadınlar mükemmeliyetçi-kalite bilinci faktörü bakımından aritmetik ortalaması 3,55 ve erkeklerin ise 3,42 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda kadınların erkeklere göre daha fazla kalite odaklı ve mükemmeliyetçi oldukları anlaşılmaktadır. Kadınların eğlence-haz odaklılık faktörü bakımından aritmetik ortalaması 3,04 ve erkeklerin ise 2,70 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlardan anlaşılacağı gibi kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla eğlence ve haz odaklıdırlar.

Analiz öncesi tanımlanan iki grubun (kadın ve erkek) elde edilen fonksiyon yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edilebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7'den görüleceği gibi doğru sınıflandırma oranı %58,1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 7: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
		Erkek	Kadın	
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı			
	Erkek	173	109	282
	Kadın	161	201	362
	%			
	Erkek	61,3	38,7	100,0
	Kadın	44,5	55,5	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %58,1

### V. Sonuç

Tüketicilerin karar verme tarzları birçok faktörden etkilenen ve aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerine temel teşkil eden önemli konulardan biridir. Bu bağlamda Ülkemizde yerleştikleri ve yaşadıkları şehrin ekonomik yapısını önemli ölçüde değiştiren Suriyeli göçmenlerin tüketim alışkanlıkları ve karar verme tarzlarının incelenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Suriyeli göçmenlerin karar verme tarzları irdelenmiş ve cinsiyetin karar verme tarzlarını farklılaştırıp farklılaşırmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Suriyeli göçmenlerin satınalma tarzlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen faktörler Sproles ve Kendall'ın geliştirdiği faktörlerle çok büyük ölçüde uyum göstermektedir. Hem faktörler hem de faktörlerde yer alan yargılar önemli ölçüde Sproles ve Kendall'ın çalışması ile örtüşmektedir.

Ülkemizde Türk tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda tüketici satınalma tarzları faktör sayıları itibariyle farklılıklar göstermektedir. Örneğin Ünal ve Erciş (2006) tarafından yapılan araştırmada 10 farklı tüketici satınalma tarzı olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler, marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı, değişiklik aramak, alışverişe zaman ayırıp zevk almak ve plansız alışveriş yapmak olarak isimlendirilmiştir. Yine Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı (2013) tarafından 1200 kişilik bir örnek üzerinde yapılan araştırmada dokuz farklı satınalma tarzı olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre satınalma tarzlarını belirleyebilmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler mükemmeliyetçilik, marka odaklılık yenilik-moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı, alışverişten kaçınma ve kararsızlık olarak isimlendirilmiştir.

Suriyeli göçmenlerin karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma sonucunda, kadın ve erkek tüketicilerin sekiz faktörden ikisi itibarıyla birbirinden farklılaştıkları tespit edilmiştir. Bunlar mükemmeliyetçi-kalite bilinci ve eğlence-haz odaklılıktır. Bu araştırmaya göre kadınların erkeklere göre kalite bilinci daha yüksek düzeydedir. Benzer şekilde kadınlar erkeklere göre daha fazla eğlence-haz odaklıdır. Bu nedenle işletmeler özellikle pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kadın ve erkek tüketicilerin farklılıklarını dikkate alacak uygulamalara gitmelidirler.

Suriyeli göçmenlerin özellikle sınır şehirlerimizdeki sosyal ve ekonomik yapıyı önemli ölçüde değiştirdikleri düşüncesinden hareketle özellikle tüketim alışkanlıkları, karar verme tarzları, kültürel uyum ve tüketim arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik daha detaylı çalışmalar yapılması önerilmektedir

### Kaynaklar

- AFAD, <https://www.afad.gov.tr/tr/IcerikDetay1.aspx?ID=16&IcerikID=848>  
Erişim Tarihi: 16.12.2016.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2003) "Generation Y female consumer decision-making styles", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), ss. 95-106.
- Bandara. W. W. M. C. (2014), "Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic", *Journal of Competitiveness*, 6(1), pp. 3-17.
- Dursun, İ., Alınçık, Ü. ve Kabadayı, T.E. (2013), "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), ss. 293-304.
- Durvasula, S., Lyonski, S. ve Andrews J. C. (1993) "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles" *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1) ss. 55-65.
- Fan, J. X. ve Xiao, J. J. (1998) "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese", *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), ss.275-294.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992) "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), ss. 146-158.
- Hair, J., R., Anderson, R. Tatham, William B. (1998), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., N. J.
- Hanzaee, K. H. ve Aghasibeig, S. (2008) "Generation Y Female and Male Decision-making Styles in Iran: Are They Different? *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 18(5), 521-537.
- İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2016) [http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma\\_363\\_378\\_4713\\_icerik](http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik)  
Erişim Tarihi: 09.12.2016.



- Lysonska, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996) "Consumer decision making styles: A multicountry investigation", *European Journal of Marketing*, 30(12), ss. 10-21.
- Mitchell V. W. ve Bates (1998) "UK Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Marketing Management*", 14(1-3), ss. 199-225.
- Nüfus Verileri, <http://www.nufusu.com/il/kilis-nufusu> Erişim Tarihi: 16.02.2016.
- ORSAM (2014), "Suriye'ye Komşu Ülkelerde Suriyeli Mültecilerin Durumu: Bulgular, Sonuçlar ve Öneriler", Erişim Tarihi: 09.02.2016. [http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Yazilar/Dosyalar/2014424\\_orsam%20rapor%20189tur.pdf](http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Yazilar/Dosyalar/2014424_orsam%20rapor%20189tur.pdf)
- ORSAM-TESEV (2015), "Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri", ORSAM Rapor No: 195. Erişim Tarihi: 09.02.2016. [http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Suriyeli\\_Siginmacilarin\\_Turkiyeye\\_Etkileri.pdf](http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Suriyeli_Siginmacilarin_Turkiyeye_Etkileri.pdf)
- ORSAM (2015), "Suriyeli Mültecilerin Türkiye'ye Ekonomik Etkileri: Sentetik Bir Modelleme", ORSAM Rapor No: 196. Erişim Tarihi: 09.02.2016. [http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Yazilar/Dosyalar/2015\\_19\\_rapor196tur.pdf](http://www.orsam.org.tr/tr/trUploads/Yazilar/Dosyalar/2015_19_rapor196tur.pdf)
- Park, J. E., Yu, J. ve Zhou J. X.. (2010) "Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*", 27 (5), 437-446.
- Shim, S. (1996) "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6) ss. 547-569.
- Shim, S. ve Koh, A. (1997) "Profiling Adolescent Consumer Decision-Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables", *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), ss. 51-59.
- Sproles G. B. (1985) "From perfectionism to dadaism: measuring consumers' decisionmaking styles", *Proceedings American Council on Consumer Interest Conference, Columbus, OH*; Ss. 79-85.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986) "A methodology for profiling consumers' decision making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), ss. 267-279.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1990) "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), ss. 134-147.
- Sönmez, Z. (2014) "Komşuda Kriz: Suriyeli Mülteciler (Rapor)", HH İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi. Erişim Tarihi: 09.12.2016. [https://www.academia.edu/9632223/Kom%C5%9Fuda\\_Kriz\\_Suriyeli\\_M%C3%BClteciler\\_Rapor\\_-\\_Z%C3%BCmr%C3%BCt\\_S%C3%B6nmez](https://www.academia.edu/9632223/Kom%C5%9Fuda_Kriz_Suriyeli_M%C3%BClteciler_Rapor_-_Z%C3%BCmr%C3%BCt_S%C3%B6nmez)

- Şensoy, T. (2016) “Sığınmacıların İş Piyasasına Erişimleri”, Güvenlik Araştırma Merkezi. Erişim Tarihi: 09.12.2016.<http://gusam.org/cdn/uploads/2016/02/SI%C4%9EINMACILARIN-%C4%B0%C5%9E-P%C4%B0YASASINA-R%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%C4%B0.pdf>
- TİSK, (2015) “Türk İş Dünyasının Türkiye’deki Suriyeliler Konusundaki Görüş, Beklenti ve Önerileri” <http://tisk.org.tr/tr/e-yayinlar/353-goc/353-goc.pdf> Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- Ünal, S. ve Erciş, A (2006) “Pazarın Satınalma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 21 (1), ss. 359-383.
- Walsh, G., Mitchell, V.W. ve Henning-Thura, T. (2001) “German consumer decision-making styles”, The Journal of Consumer Affairs 35(1), 73-95.
- Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A.G. (2006) “Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory dataanalysis and the comparativemethod” Cross-Cultural Consumer and Business Research, 59(5), 535–548.
- Zhou, X. J., Arnold, M. J., Pereira, A. ve Yu, J. (2010) “Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions”, Journal of Business Research 63, ss. 45-51.