

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN SATIN ALMA KARAR TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA^{1,2}

DOI NO: 10.5578/jeas.64032

EZGİ KARATAŞ YÜCEL³

ÖZET

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün/hizmete ulaşmada bir satın alma karar sürecinden geçmektedirler. Satın alma kararında farklı tarzları belirlemek ve tüketicileri bu tarzlar doğrultusunda sınıflandırmak tüketicilerin “neyi, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl” satın alacağını ortaya koymada yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı satın alma kararının hangi tarzlara ayrılabilceğini ortaya koymak ve bu kapsamda bireysel faktörlerin temelinde yer alan demografik değişkenlerin satın alma karar tarzları üzerindeki etkisini incelemektir. Ailenin tamamının kullandığı, fark gözetmeksizin hemen hemen her evde bulunmasının neredeyse zorunlu olduğu, satın alma kararı verilirken çok fazla kriterin bir arada ele alındığı bir yüksek ilgilenim ürün grubu olması itibari ile beyaz eşya ürünleri üzerinde çalışılmıştır. İzmir ilinde yaşayan beyaz eşya kullanan tüketicilerden 298 yüz yüze ve 322 sosyal platformlar aracılığıyla toplanan anketlerden elde edilen veriler ışığında demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerine etkisi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Satın Alma Karar Tarzları, Demografik Özellikler, Yüksek İlgi.

JEL Kodları: M30, M39, M31.

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON CONSUMER DECISION MAKING STYLES: AN APPLICATION ON WHITE GOODS

53

ABSTRACT

Consumers are going through buying decision process to reach the product/service that satisfy their needs and wants. Identifying different styles in purchasing decisions and classifying consumers in line with them helps exposing “what, how much, from where, when, how” will consumers buy. In this context, the aim of this study is to reveal the styles in which purchase decision can be divided into and examine the impact of demographic variables, which are on the basis of personal factors, on buying decision styles. White goods are selected as it is a high interest product group in which almost all households use, is necessary in almost every home, a lot of criteria are considered together when a purchase decision is made. The effect of demographics on buying decision styles were examined with the data obtained from questionnaires from 298 face-to-face and 322 via social platforms from White goods user households in the city of İzmir.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Decision Making Styles, Demographic Characteristics, High Involvement.

JEL Codes: M30, M39, M31.

¹ Geliş Tarihi: 29.07.2017 - Kabul Tarihi: 13.11.2017.

² Bu makale, yazara ait olan ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda yürütülmüş olan “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Yüksek İlgi Ürünleri Üzerine Bir Uygulama” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

³ Arş.Gör.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ezgi.karatas@deu.edu.tr

GİRİŞ

Bireyler gerek hayatta kalmak için zorunlu olan ihtiyaçlarını gerekse bu ihtiyaçlarını tatmin etme yolları olan isteklerini tatmin etmeleri için pek çok ürün, hizmet, insan, fikir ve benzerlerini tüketmek zorundadır. Günümüz koşullarında tüketim ancak ürün, hizmetin kendisini, içindekileri, hazırlamak için gereken malzeme ve materyalleri satın alarak mümkün olduğu için bireylerin satın alma işlemi yapmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Her ne kadar satın alma işlemi, sadece bir ürüne gereken ödemeyi yapıp mülkiyetini edinme gibi düşünülse de aslında satın alma işleminin gerçekleştiği ana kadar ve satın alma işlemi sonrası pek çok davranışın gösterildiği bir süreç olarak ele alınmalıdır. Tüketicinin bir yoksunluk hissettiği ve bir ürüne ihtiyacı olduğu problem belirleme aşaması ile başlayan bu süreç satın alma ile son bulmamakta, satın alma sonrası davranışlar ile gelecek satın almalara da ışık tutmaktadır. Bu süreç boyunca tüketicinin neyi, neden, nasıl, ne zaman, nerede, ne kadar ve ne sıklıkta satın alacağını belirlediği aşama ise satın alma kararının verildiği aşama olup satın alma sürecinin tamamı bu aşamada verilen kararlar doğrultusunda gelişmektedir.

Tüketiciler satın alma kararını verirken farklı davranışlar sergilemekte ve dolayısıyla kendilerine farklı satın alma karar tarzları belirlemekte ve bu tarzları benimsemelerinde gerek kişisel özelliklerin gerekse çevresel koşullarının etkisinde kalmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yaşamlarını etkileyen temel değişkenler olarak belirtilebilecek olan demografik özelliklerin satın alma kararı belirlenirken benimsedikleri tarzlar üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı tüketicilerin satın alma karar tarzlarına demografik özelliklerinin etkili olup olmadığının ölçülmesidir.

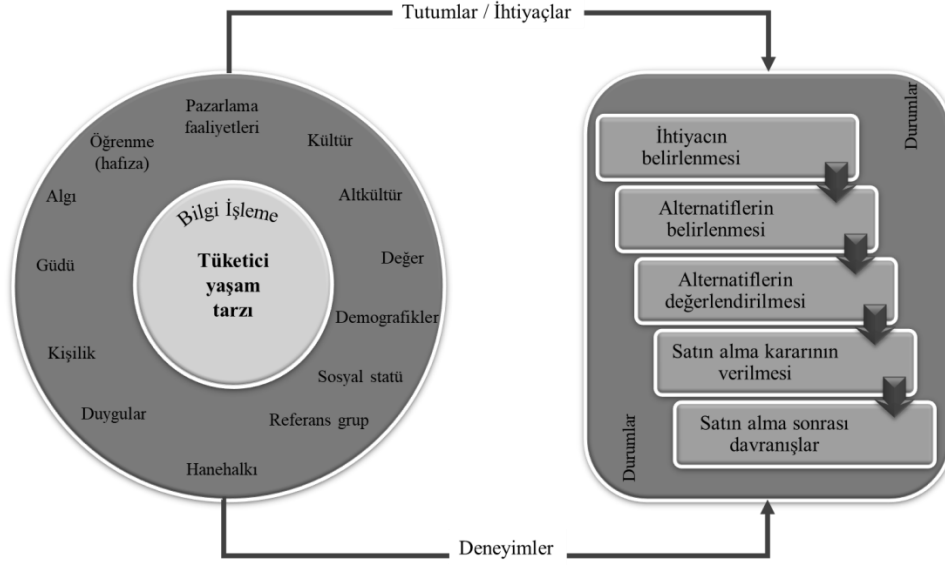
Bu amaç doğrultusunda yapılan bu çalışmada öncelikli olarak tüketicilerin bir satın alma kararını nasıl verdiklerini gösteren satın alma karar süreçleri ele alınacak, ikinci bölümde bu satın alma kararını verirken benimsedikleri olası satın alma karar tarzları incelenecektir. Son olarak ise demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla tasarlanmış olan uygulamaya yer verilecektir.

1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler bir ürün satın alırken belirli bir tatmin düzeyine ulaşmak isterler ve bu tatmine ulaşmada geçtikleri süreç boyunca belirli amaçlar taşımaktadırlar. Bu amaçlar kararın doğruluk oranını maksimize etmek, karar almak için gereken bilişsel çabayı minimize etmek, karar verirken deneyimlenen olumsuz duyguları minimize etmek ve alınan kararı savunulabilme kolaylığını maksimize etmek şeklinde dört temel başlığa ayrılabilir (Bettman, vd., 2008: 590). Bu amaçlar doğrultusunda gerek pazarlama faaliyetleri gibi pazarla ilgili gerekse kültür, yaşam tarzı, duygular gibi tüketicinin kendisi ile ilgili çeşitli değişkenler eşliğinde tutumlara dönüşmekte, ihtiyaç doğurabilmekte ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu tutumlar, ihtiyaçlar ve deneyimlerle şekillenen satın alma kararı ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve son olarak satın alma sonrası davranışlar şeklinde beş aşamalı bir süreç şeklinde gelişmektedir (Khan, 2006: 7-8) ve bir bütün olarak bu yapı tüketici davranışları çalışmalarının temellerini oluşturmaktadır. Şekil 1'de bu yapının şematize halini görmek mümkündür.

Şekil 1'de de anlaşılacağı üzere satın alma kararı sadece kararın verildiği aşamadan başlamamakta, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarla desteklenen bütünleşik bir süreç olarak işlemektedir. Bu süreçte gerek satın alma öncesi gerekse satın alma sırasında ve sonrasında tüketiciler, belirli istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmekte ve problemlerini çözmektedir. Aynı zamanda işletmeler de tüketicilerin geçtikleri aşamalar boyunca diğer işletmelerden farklı oldukları noktaları ortaya koyma, işletme faaliyetlerini örgütleme ve rekabetsel üstünlük elde etme fırsatlarını yakalamaktadır. Bu nedenle satın alma kararlarının nasıl verildiğinin incelenmesi tüketicileri anlamak açısından olduğu kadar, işletmelerin kar elde etmesini sağlamak açısından da önemlidir (Solomon vd., 2006: 7).

Tüketici satın alma karar sürecinin başlangıcı çözülmesi gereken bir tüketim probleminin ortaya çıkmasıdır. Tüketicinin "kendi durumunu ya da duygularını o anda nasıl algıladığı" olarak tanımlanabilecek olan mevcut durumu ve "gelecekte bireyin nasıl olmak ya da nasıl hissetmek istediği" anlamı taşıyan ideal durumu arasında bir fark olması, problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2010: 197-198).



Şekil 1. Basitleştirilmiş Bir Tüketici Davranışları Çalışmaları Çerçevesi

Bu nedenle içinde buldukları satın alma kararını desteklemek amacıyla topladıkları aktif verileri mi yoksa farkında olmadan çevreden topladıkları pasif verileri mi kullanacaklarına; aktif veri kullanacaklarsa içsel kaynaklara mı başvuracaklarına yoksa dışsal kaynaklardan mı yararlanacaklarına karar vermeleri gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 524; Odabaşı ve Barış, 2002: 360). Alternatifleri belirlemede temel amaç, ürün satın alma kararı sırasında tüketicinin algılayabileceği finansal, fonksiyonel, fiziksel, fizyolojik veya sosyal risklerin (Kardes ve diğerleri, 2011: 182 - 183) gerek ortaya çıkma olasılıklarını en aza indirmek gerekse risklerin ortaya çıkması durumunda olası sonuçlarının olumsuz olmasını engellemektir (Chaudhuri, 2006: 106).

Schiffman ve Kanuk (2009: 503-504)'a göre tüketiciler bir sonraki aşamada rekabetsel avantajlarına, istek ve ihtiyaçlarına uyumluluğuna, karmaşık olup olmamasına, denenebilirliğine ve özelliklerinin gözlemlenebilirliğine göre bu alternatifleri değerlendirmektedir. Değerlendirilen alternatifler ise tüketicinin yapısına, ürünün yapısına ve özelliklerine, satıcı veya üreticinin yapısı ve özelliklerine ve satın alma durumunun yapısı ve özelliklerine göre bir elemeye geçmekte ve nihai satın alma kararı bu faktörler eşliğinde verilmektedir (Al Jeraisy, 2008: 102-104).

Satın alma kararını verdikten sonra tüketiciler "ürüne karşı olan beğenme ve beğenmeme durumları, tercihleri, tutum ve tatmin düzeyleri hakkında bilgi veren davranışlar bütünü" olan

çeşitli satın alma sonrası davranışlar göstermektedirler (Khan, 2006: 168). Bu davranışlar ürünü kullanma veya kullanmama kararı vermek ile başlamakta ve kullanmama durumunda ürünü elden çıkarma, ürünü şikayet etme, kendi kararından emin olmadığı durumlarda satın alma sonrası uyumsuzluğu yaşama gibi yollarla sonuçlanabilmektedir. Bununla birlikte kullanma durumunda ise tatmin ya da tatmin olmama durumu ile karşılaşabilmekte, tatmin olmazsa şikayet etme, mağazadan bir daha alışveriş yapmama, çevresine olumsuz geribildirimlerde bulunma, dava açma gibi yollara başvurabilmektedir. Benzer şekilde tatmin olma durumunda ise tüketiciler, tek seferlik satın alım yapma, işletmeye karşı kendini adama, tekrarlı satın alımlar yapma, kullanım oranında artış yapma, daha önce satın aldığı markadan yeni markaya kayma gibi yolları da tercih edebilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 633).

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TARZLARI

Satın alma karar süreci boyunca tüketiciler farklı davranışlar sergilemektedir ve süreç boyunca bu davranışlarının çözülmesi gerek işletmelerin faaliyetlerini düzenlemek açısından gerekse tüketicilerin kendi davranışlarını yorumlayabilmeleri açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin davranışlarının çözülmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden birisi tüketicileri gruplara ayırmak ve bu grupların davranışlarını genelleyerek gelecek davranışlarının nasıl olacağını tahminlemeye çalışmaktır. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin nasıl davrandığını gruplandırmaya yönelik çalışmaların başlangıcı

1950'lere dayansa da, 1980 sonrası küreselleşme akımı ile birlikte artan rekabet ortamı bu alandaki çalışmaların sayısının artmasına neden olmuştur (Ghodeswar, 2007: 37). Durvasula, Lyonski ve Andrews (1993: 56-57)'e göre tüketicileri sınıflandırmak amacıyla yapılan bu tür tüketicileri gruplandırma çalışmalarını (1) tüketici tipografisi yaklaşımı, (2) psikografik / yaşam tarzı yaklaşımı ve (3) tüketici karakteristikleri yaklaşımı olarak üç farklı yaklaşımla araştırmak mümkündür. Bu yaklaşımlar arasında yer alan tüketici karakteristikleri yaklaşımı, tüketicilerin karar vermeleri ile ilgili olan bilişsel ve duygusal yönelimleri ele almaktadır. Bu yaklaşımın öncüsü Sproles olup tekrarlı ve detaylı çalışmalar eşliğinde tüketici karakteristiklerinin satın alma konusunda yarattığı genel eğilimi ölçümleme konusunda oldukça başarılıdır (Ünal ve Erciş, 2007: 323).

Sproles (1985: 80) mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence - haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası ve alışkanlık - marka bağlılığı olmak üzere tüketicilerin 8 satın alma karar tarzı altında gruplandırılabilirliğini belirtmektedir. Bu satın alma karar tarzlarını ve her bir satın alma karar tarzının özelliklerini Tablo 1'de görmek mümkündür. Bununla birlikte mükemmeliyetçilik - yüksek kalite odaklılık, fiyat odaklılık, çeşit karmaşası yaşama ve düşünmeden alışveriş yapma karakteristikleri fiyat, kalite ve değer temelli oldukları için satın alma davranış tarzları arasında faydacı, marka odaklılık, yenilik - moda odaklılık, eğlence - haz odaklılık ve alışkanlık - marka bağlılığı, satın alma davranış tarzları arasında hayati önem taşımayan ve ürünün kendisi ile ilgili olmayan duygusal yönleri yansıtılmaları açısından hedonik olarak sınıflandırılabilir (Zhou ve diğerleri, 2010: 47).

Tablo 1. Tüketici Satın Alma Karar Tarzları ve Özellikleri

Satın Alma Karar Tarzı	Özellikleri
Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık	Bu satın alma karar tarzı tüketicilerin ürünler içerisinde en kaliteli olanı araştırmasına göre şekillenmektedir. Bu tarzı yüksek çıkan tüketicilerin dikkatli, sistematik ve karşılaştırma yapan alıcılar olması beklenir.
Marka bilinci	Daha yüksek fiyatın daha kaliteli anlamı taşıdığına inanan ve daha pahalı ve iyi bilinen markaları almaya yönelen tüketici grubudur. Bu tüketiciler için bir ürünün çok satması ve iyi bilinen marka olması iyi bir ürün olduğu anlamına gelir.
Yenilik ve son moda odaklılık	Yeni şeyler keşfetmenin keyif verdiğini düşünen yenilik - moda düşkünü tüketicilerden oluşur. Daha dikkatsiz ve anlık satın almalar yaptıkları gibi fiyata da daha az duyarlıdırlar.
Eğlence - haz odaklılık	Bu tarz karar veren tüketiciler genel olarak alışverişe eğlence ve haz verdiği için çıkarlar. Alışverişini keyif olarak görürler.
Fiyat odaklılık	Bu satın alma karar tarzını yansıtan tüketiciler indirimli fiyatları takip ederler, genelde daha düşük fiyatlı ürünlerin farkındadırlar ve karşılaştırma yapmayı severler. Aynı zamanda bu tüketiciler paralarının karşılığını en iyi şekilde alma ile ilgilenmektedirler.
Düşünmeden alışveriş yapma	Dikkatsizce ve anlık satın alımlarda bulunan tüketici grubudur. Alışverişlerini planlayarak yapmazlar ve ne kadar harcadıkları kendileri için bir önem taşımamaktadır.
Çeşit karmaşası	Farklı markaların kalite farklılıkları ve mevcut bilgiler kafalarını karıştırır. Karar vermede güçlükle çeken bir tüketici grubudur.
Alışkanlık - marka bağlılığı	Favori mağaza ve markaları olan ve alışkanlık olarak bunlardan hızlıca alışveriş yapan tüketici grubudur.

Kaynak: Ceylan, 2013; Erciş vd., 2009.

Satın alma karar tarzları gruplandırılırken her ne kadar tüketicilerin satın alma kararı sırasındaki davranışları temel alınmıyor olsa da, bu satın alma karar tarzlarının ortaya çıkmasında, kişisel birer faktör olarak tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, gelir durumları, eğitim seviyeleri, medeni durumları, çalışma durumları gibi demografik pek çok değişkenin etkisinde kalacaklarını düşünmek kaçınılmazdır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Her ne kadar satın alma karar tarzlarının sınıflandırılmasında demografik değişkenlere vurgu yapılmış olsa da kişisel değişkenlerle birlikte tüketicilerin satın aldıkları ürünün özelliklerine göre de satın alma karar tarzlarında değişiklikler görülmektedir. Tüketicilerin satın

aldıkları ürünlere verdikleri anlam, ilgilenim düzeyleri aracılığıyla ölçülmekte olup tüketicilerin yaptıkları satın alma davranışlarının ilgilenim odak alınarak sınıflandırılması da mümkündür. Tüketici - ürün ilişkisinin temelini oluşturan ilgilenim, tüketicinin öz menfaatine ilişkin ilgi durumunu yansıtır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 80). Arslan ve Bakır (2010: 232)'a göre tüketici için ürünün önemi arttıkça ürünün algılanan riski ve satın alma işleminin karmaşık yapısı artmakta ve ilgilenim düzeyi de aynı şekilde yükselmektedir ve tüketiciler açısından üründe algılanan riskler, ürünü elde etmeye yönelik yapılan çaba, ürünü satın alırken satın alma karar sürecinin adımlarında harcanan zaman ve maliyetler gibi unsurlar arttıkça ürün düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime geçmektedir. Satın alma karar tarzları alanında

yapılan literatür taraması sırasında bu alanda yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak ya genel satın alma eğilimi ölçümlendiği (Durvasula, vd., 1993; Mitchell ve Bates, 1998; Chase, vd., 2007; Bandra, 2014; Oliveira vd., 2015; Ünal ve Erciş, 2006; Alnaçık, 2011; Savaş vd., 2014; Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016; vb.) ya da düşük ilgilenimli ürünlerin ele alındığı (Shahmirzadi, 2014; Nayeem ve Casidy, 2015, Ceylan, 2013; Karakuş, vd., 2016; vb.) görülmüştür. Bu nedenle yüksek ilgilenim ürünlerinde satın alma karar tarzlarının araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte toplumun her kesiminde neredeyse kullanımının zorunlu olması, kullanıcıların tamamının kendi bütçesi bağlamında yüksek bir meblağ ödüyor olması, çok fazla seçenek ve çok kriterli bir seçme sürecinden geçilmesi, pazarda marka, moda vb. kavramların giderek önem arz ediyor oluşu, beyaz eşya, özellikle de büyük ev aletleri kategorisi üzerine uygulama yapmanın önemli olduğu düşüncesini doğurmuştur.

Bu kapsamda çalışmanın amacı tüketici satın alma karar tarzları üzerinde demografik değişkenlerin etkisini yüksek ilgilenimli ürünler açısından incelemektir. Belirtilen bu amaca yönelik olarak son iki yılda beyaz eşya satın almış veya önümüzdeki 2 yıl içerisinde beyaz eşya satın almayı planlayan bireylerin anakütle olarak ele alınması ve bu anakütledeki bireyler arasından da beyaz eşyaya yönelik ilgilenim düzeyleri yüksek bireylerin araştırma örneklemini olarak seçilmesi planlanmaktadır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

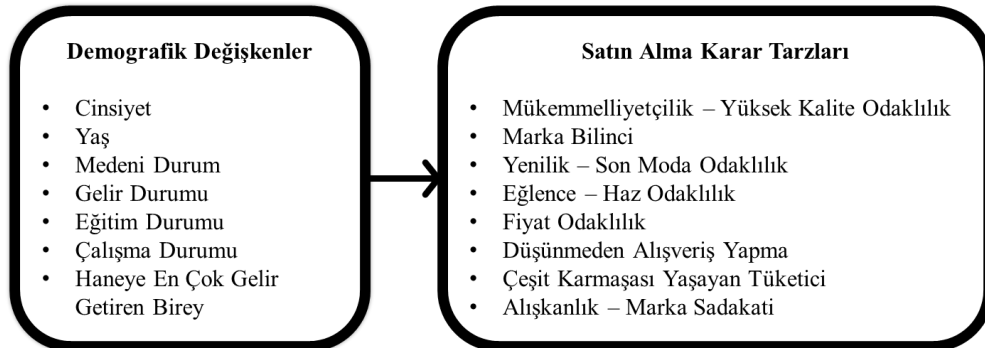
İlgilenim konusunu ele alan çalışmaların temeli her ne kadar 1980'li yıllara dayanıyor olsa da bu yıllarda yapılan çalışmaların bir ilişki sorgulamaktan çok ölçüm aracı geliştirmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Zaichkowsky'nin 1985 yılında ilgilenimin yapısını

ortaya koymak amacıyla geliştirdiği semantik farklılık ölçeği bu alanda ölçü çalışmalardan biri olmuş ve tek boyutlu, yedili bir semantik farklılık ölçeği olarak 20 farklı çift kutuplu sorudan oluşmuştur (Çakır, 2007: 165). 1994 yılında ise uzun olduğu ve ifadelerde karmaşa yaşanabildiği gerekçesiyle madde sayısı yarıya düşürülerek karmaşa olan maddeler gözden geçirilmiştir (Zaichkowsky, 1994). Yapılan bu çalışmada ilgilenim düzeyini ölçmede Zaichkowsky'nin 1994 yılında güncellediği ölçek kullanılmıştır.

Satın alma karar tarzlarının ölçülmesinde ise gerek yurtdışında gerekse Türkiye'de farklı ürün grupları ve farklı tüketici profilleri açısından çalışılmış olması ve bu çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış bir ölçek olması nedeniyle Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya atılan Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Envanteri'nin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacını ölçümlemek üzere ele alınması planlanan bağımlı değişken satın alma karar tarzları, bağımsız değişken ise demografik değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışmada temel alınan Sproles ve Kendall'ın Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Envanteri tüketici satın alma karar tarzlarını "mükemmeliyetçilik - yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik - son moda odaklılık, eğlence - haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşayan tüketici, alışkanlık - marka sadakati" olarak sekiz grupta ele almaktadır. Bu satın alma karar tarzlarında ise cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, çalışma durumu ve haneye en çok gelir getiren bireyin, birer demografik değişken olarak etkili oldukları düşünülmektedir. Bu bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkiyi yansıtan araştırma modeli Şekil 2'de ortaya konulmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bu model uyarınca test edilecek hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

H₁: Satın alma karar tarzları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Satın alma karar tarzları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₃: Satın alma karar tarzları ortalama hanehalkı gelirine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Satın alma karar tarzları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₅: Satın alma karar tarzları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₆: Satın alma karar tarzları çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₇: Satın alma karar tarzları haneye en çok gelir sağlayan kişiye göre farklılık göstermektedir.

3.4. Örneklemenin Belirlenmesi, Soru Formunun Hazırlanması ve Ön Test Uygulaması

Proctor (2005)'e göre birincil veriler kullanılırken anket yönteminin tercih edildiği bir çalışmada, örnekleme ile ilgili ilk olarak ana kitle seçilerek kime anket uygulanacağı, ikinci olarak örneklem büyüklüğü seçilerek kaç kişiye uygulama yapılacağı ve son olarak da örneklem belirleme yöntemi belirlenerek örneklemin nasıl seçileceği belirlenmelidir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak ilk aşamada ana kitle İzmir ilinde yaşayan beyaz eşya kullanan tüketiciler olarak belirlenmiştir. TÜİK'in 2016 İzmir ili nüfusu 4.197.958 kişidir ve ortalama hanehalkı büyüklüğü TÜİK İzmir Bölge Müdürlüğü (2015)'ne göre 3.09 kişidir. İzmir ilinde bu veriler ışığında 1.348.853 hane olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin genelde evlerinde her beyaz eşyadan bir adet olduğu varsayımı ile örneklem anakitlesi 1.348.853 olarak ele alınacaktır. İkinci aşama olarak ise kategorik verilerle çalışıldığı için 0,05 örneklem hatası ele alınarak yapılan hesaplamaya göre (Özdemir, 2010: 112 - 114) örneklem büyüklüğü 385 olarak belirlenmiştir. Kayıp veriler, geçersiz yanıtlamalar vb. olasılıklar göz önünde bulundurulduğunda, 385 sayısının üzerinde bir anket sayısına ulaşılması gerekmektedir. Ancak ilgilenim ölçümlemesi sonucu düşük ilgilenime sahip tüketicilerin verilerinin eleneceği de düşünülerek yapılan anket sayısının belirtilen sayıdan yüksek tutulmaya çalışılmıştır. Son aşamada bu örnekleme nasıl ulaşılabileceğinin belirlenmesi yerinde olacaktır. Saptanan bu örneklem büyüklüğüne ulaşmak için olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri arasından hem kolayda örnekleme hem de kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Veriler 1 Temmuz 2016 ile 15 Eylül 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Yüz yüze yapılan anketler kolayda örnekleme yöntemine göre toplanırken, www.surveymonkey.com web sayfası aracılığıyla

hazırlanan anket linki kullanılarak da kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmış ve 298'i yüz yüze yapılan, 322 ise sosyal platformlar aracılığı ile elde edilen toplam 620 adet hatasız ankete ulaşılmıştır.

Kullanılan ölçekler ele alındığında ise öncelikle ilgilenim düzeyini ölçmede daha önce de belirtildiği üzere Zaichkowsky'nin 1994 yılında güncellediği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan 10 ifade birbirine zıt iki kutuptan oluşmaktadır ve -3'ten +3'e uzanan bir semantik farklılık ölçeği şeklindedir. Satın alma karar tarzları ise 40 madde ile ölçülmekte olup, 5'li Likert tipi ölçekle ölçümlenmektedir. Araştırmanın son bölümünde ise demografik değişkenlerle ilgili ifadelerle yer verilmiştir. Soru formunun nihai hali Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde alanın uzman akademisyenlerce gözden geçirilmiş, gerekli düzenlemeler yapılmış ve aynı üniversitede 30 lisans ve 20 yüksek lisans öğrencisine pilot uygulama yapılarak anlaşılmayan ifadelerin değiştirilmiş ve gerekli değişiklikler eşliğinde soru formu veri toplama ve analiz yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Analizlerin yapılmasında IBM SPSS Statistics 20 programından yararlanılmıştır.

3.5. Alan Araştırması

3.5.1. İlgilenim Düzeyinin Ölçülmesi

Her ne kadar beyaz eşya ürünleri literatürde yüksek ilgilenim ürünü olarak ele alınıyor olsa da her bir tüketicinin beyaz eşyaya olan ilgilenim düzeyi farklılık gösterebilir. Bu nedenle genellemektense katılımcıların beyaz eşyayı nasıl kategorize ettiklerini belirleyerek doğru tüketici grubuna ulaşmak amacıyla ilgilenim düzeyi ölçümlenerek araştırma analizinin ilk aşamasıdır. Bu kapsamda ilk olarak Zaichkowsky'nin 1994 yılında güncellediği ölçekte yer alan 10 ilgilenim düzeyi ifadesi için katılımcıların yanıtlarının toplamlarının ortalaması alınarak, bir "toplam ilgilenim skoru ortalaması" elde edilmiştir. Bu bölümde yer alan ifadelerde 7 dereceli semantik farklılık kullanılmıştır, dolayısıyla "toplam ilgilenim skoru ortalaması"nın 1 ile 7 arasında olması beklenmekte olup ilgilenim düzeyi 2'nin altında olan 104 birey düşük ilgilenime sahip olarak adlandırılmış ve veri setinden çıkarılmıştır. Böylece çalışmanın analizlerinde yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduğu tespit edilen 416 katılımcının soru formu üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

3.5.2. Demografik Özelliklerin Belirlenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'deki gibi şematize edilebilir. Görülebileceği üzere en yüksek gruplaşmaların 25 - 34 yaş aralığında, kadın, 3472 TL ve üzeri gelire sahip, bekâr,

üniversite eğitim durumuna sahip, çalışan ve haneye en çok geliri kendisi getiren sınıflandırmalarda olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.3. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Envanteri'nde yer alan ifadeler gruplandırıldığında mükemmeliyetçilik - yüksek kalite odaklılığın 8, marka bilincinin 6, yenilik - son moda odaklılığın 5, eğlence - haz odaklılığın 5, fiyat odaklılığın 3, düşünmeden alışveriş yapmanın 5, çeşit karmaşası yaşayan tüketici tarzının 4 ve

alışkanlık - marka sadakatinin 4 madde ile ölçümlendiği görülebilmektedir. Bu maddeler mükemmeliyetçilik - yüksek kalite odaklılık - Mükemmel, marka bilinci - Bilinç, yenilik - son moda odaklılık - Yenilik, eğlence - haz odaklılık - Haz, fiyat odaklılık - Fiyat, düşünmeden alışveriş yapma - Dikkatsiz, çeşit karmaşası yaşayan tüketici - Asiri ve alışkanlık - marka sadakati - Sadik olarak kısaltılarak isimlendirilmiştir. Tüketici satın alma karar tarzlarını ve her bir satın alma karar tarzının söz konusu maddelerini içeren soru formuna çalışmanın sonunda ulaşılabilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
18 - 24	115	27,6
25 - 34	196	47,1
35 - 44	66	15,9
45 - 54	21	5,0
55 - 64	16	3,8
65 ve üzeri	2	0,5
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	221	53,1
Erkek	195	46,9
Ortalama hanehalkı geliri	Frekans	Yüzde
0 - 1179	20	4,8
1180 - 1692	33	7,9
1693 - 2369	42	10,1
2370 - 3471	110	26,4
3472 ve üstü	211	50,7
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	184	44,2
Bekâr	217	52,2
Dul/Boşanmış	15	3,6
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	2	0,5
Lise	35	8,4
Üniversite	248	59,6
Yüksek Lisans/Doktora	131	31,5
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	126	30,3
Çalışıyor	266	63,9
Emekli	24	5,8
Haneye En Çok Gelir Sağlayan kişi	Frekans	Yüzde
Kendiniz	219	52,6
Eşiniz	75	18,0
Ebeveyniniz	121	29,1
Diğer	1	0,2

İsimplendirme sonrası ilk olarak veriler çok değişkenli normallik testine tabi tutulmuş olup Kurtosis değerlerinin 2 - 3 ve Skewness değerlerinin 7 - 8 sınırları içerisinde olması hedeflenmiştir (Kline, 1998: 50; Şimşek, 2007: 74). Bu aşamada Dikkatsiz4 ve Mükemmel6 olarak adlandırılan maddeler normal değer aralığında çıkmadığı için analiz dışı kalmış ve madde sayısı 40'tan 38'e düşmüştür. İkinci olarak normal aralıkta kabul edilen maddeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve çapraz ve düşük faktör yükleri nedeniyle Mukemmel8, Sadik1 ve Sadik3, Dikkatsiz1, Asiri3, Yenilik1 ve Yenilik5 maddeleri analiz dışı

birakılmış ve 31 madde sayısına ulaşılmıştır. Son olarak ise Yenilik4, Sadik4 ve Bilinç1 maddelerini kapsayan faktör boyutu 0,290 güvenilirlik sonucu ile kabul edilebilir düzeyin altında kalmıştır (Hinton ve diğerleri, 2004: 357). Araştırmanın ilerleyen aşamalarında olası sorunları ortadan kaldırmak amacıyla bu maddeler de kapsam dışı bırakılarak 5 boyuta indirgenen ölçek 28 maddesi ile geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağlamaktadır ve bu hali ile kabul edilebilir bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin son maddeleri ve bu maddelere göre faktörlerin güvenilirlik sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Satın Alma Karar Tarzları Faktör Yükleri

	Satın Alma Karar Tarzları				
	Mükemmel	Bilinc	Haz	Aşırı	Dikkatsiz
Mukemmel1	0,721				
Mukemmel2	0,708				
Mukemmel4	0,652				
Mukemmel3	0,649				
Fiyat3	0,626				
Sadık2	0,589				
Fiyat1	0,521				
Bilinc6		0,730			
Bilinc5		0,696			
Bilinc3		0,619			
Bilinc4		0,588			
Yenilik2		0,563			
Yenilik3		0,520			
Bilinc2		0,497			
Haz5			0,724		
Haz3			0,690		
Haz2			0,671		
Haz1			0,654		
Mukemmel7			0,520		
Mukemmel5			0,459		
Asiri1				0,807	
Asiri2				0,699	
Asiri4				0,684	
Fiyat2				0,507	
Dikkatsiz3					0,668
Dikkatsiz5					0,562
Haz4					0,554
Dikkatsiz2					0,519
Açıklanan Varyans	11,405	10,567	8,943	7,327	7,117
Güvenilirlik	0,819	0,798	0,752	0,718	0,726

60

3.5.4. Satın Alma Karar Tarzlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Ele Alınması

Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, eğlence - haz odaklılık, çeşit karmaşası yaşayan tüketici ve düşünmeden alışveriş yapma olarak 5 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı faktör analizi sonrası çalışmanın amacı doğrultusunda satın alma karar tarzları ile demografik değişkenlerin ilişkisi ele alınacaktır. Bu aşamada cinsiyet - satın alma karar tarzları farklılaşması 2 değere (kadın - erkek) sahip olduğu için t-test ile cinsiyet dışındaki diğer demografik değişkenler 2'den fazla değere sahip oldukları için ANOVA ile analiz edilecektir (Gupta, 1999: 45). Çalışmanın bu bölümünde sadece anlamlı fark olan gruplar tablolastırılmıştır.

Tablo 4'de cinsiyet açısından satın alma karar tarzlarının farklılıkların ele alınmıştır. T-test sonuçlarına göre eğlence ve haz odaklılık (p=0,000) ve düşünmeden alışveriş yapma (p=0,033) karar tarzları cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmektedir. Bu kapsamda H₁ hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte bu sonucun kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarını ele alan çalışmalar incelendiğinde gerek kadınların erkeklere göre daha hızlı satın alımlar yaptığını (Arnold ve Reynolds, 2003; Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010; Kırgız, 2014), gerekse satın alım

davranışlarında düşünmeden anlık davranışlarda bulduklarını (Burgess ve diğerleri, 2014; Coley ve Burgess, 2003; Tifferet ve Herstein, 2012; Žnideršić ve diğerleri, 2014) belirten pek çok çalışma ile de desteklendiğini belirtmek mümkündür.

Tablo 4: Cinsiyet Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tarzları	Cinsiyet	N	Ortalama	F	p
		Eğlence - Haz Odaklılık	Kadın	221	3,2315
	Erkek	195	2,8000		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Kadın	221	2,6165	2,256	0,033
	Erkek	195	2,4628		

Tablo 5 yaş açısından satın alma karar tarzlarının farklılıklarını ortaya koymaktadır. Satın alma karar tarzlarının "çeşit karmaşası yaşayan tüketici" haricindeki dört satın alma karar tarzında da yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla H₂ hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme yöntemleri, hafıza, tutumlar, sadakat, marka seçimi, deneyimler vb. pek çok konuda farklı oldukları ve bu farklılıkların beraberinde tüketici davranışları bağlamında da yansımaları olduğu literatürde (bkz. örneğin Phillips ve Sternthal, 1977; Yoon ve Cole, 2008; Khan ve Chawla, 2015; Evanschitzky ve Woisetschläger, 2008) çalışılmış olup satın alma karar tarzları bağlamında yaşa

göre anlamlı farklılaşmalar olması da desteklenmiş bulunmaktadır.

Tablo 5: Yaş Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tazları	Yaş	N	Ortalama	F	p
Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	18-24	115	3,6360	3,600	0,003
	25-34	196	3,7478		
	35-44	66	3,9372		
	45-54	21	3,9048		
	55-64	16	4,1786		
	65 ve üzeri	2	3,7143		
Marka Bilinci	18-24	115	2,7888	2,616	0,240
	25-34	196	2,5466		
	35-44	66	2,5433		
	45-54	21	2,4898		
	55-64	16	2,3929		
	65 ve üzeri	2	2,5714		
Eğlence - Haz Odaklılık	18-24	115	3,2768	4,147	0,001
	25-34	196	2,9549		
	35-44	66	2,9343		
	45-54	21	2,9365		
	55-64	16	2,6146		
	65 ve üzeri	2	3,5000		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	18-24	115	2,8043	6,370	0,000
	25-34	196	2,5319		
	35-44	66	2,2879		
	45-54	21	2,4286		
	55-64	16	2,0781		
	65 ve üzeri	2	2,2500		

Bununla birlikte bu farklılıkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığı incelendiğinde ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık için 18 - 24 ve 35 - 44 yaşları arasında ($p=0,02$), 18 - 24 ve 55 - 64 yaşları arasında ($p=0,01$), 25 - 24 ve 35 - 44 yaşları arasında ($p=0,034$) ve 25 - 24 ve 55 - 64 yaşları arasında ($p=0,08$), marka bilinci için 18 - 24 ve 25 - 34 yaşları arasında ($p=0,02$), 18 - 24 ve 35 - 44 yaşları arasında ($p=0,017$), 18 - 24 ve 55 - 64 yaşları arasında ($p=0,026$), eğlence ve haz odaklılık için 18 - 24 ve 25 - 34 yaşları arasında ($p=0,03$), 18 - 24 ve 55 - 64 yaşları arasında ($p=0,002$), 18 - 24 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ($p=0,015$), 25 - 34 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ($p=0,000$), 35 - 44 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ($p=0,000$) ve düşünmeden alışveriş yapma için 18 - 24 ve 25 - 34 yaşları arasında ($p=0,013$), 18 - 24 ve 35 - 44 yaşları arasında ($p=0,000$), 18 - 24 ve 45 - 54 yaşları arasında ($p=0,033$), 18 - 24 ve 55 - 64 yaşları arasında

($p=0,033$) ve 18 - 24 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ($p=0,000$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Satın alma karar tarzları ve gelir ilişkisi ele alındığında ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık ($p=0,000$) ve çeşit karmaşası yaşayan tüketici ($p=0,014$) boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu kapsamda H_3 hipotezi desteklenmiş olup sonuçlarını Tablo 6'da görmek mümkündür. Bu farkın mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık faktörü için 2370 TL - 3471 TL ile 3472 TL ve üzeri arasında olan farklılıktan ($p=0,002$) kaynaklandığını söylemek mümkündür. Çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutu için ise 0 - 1179 TL ile 1180 - 1692 TL arasında ($p=0,049$), 0 - 1179 TL ile 3472 TL ve üzeri arasında ($p=0,007$), 2370 - 3471 TL ile 3472 TL ve üzeri arasında ($p=0,008$) anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6: Gelir Durumu Açısından Satın Alma Karar Tazlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tazları	Gelir Durumu	N	Ortalama	F	p
Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	0 - 1179	20	3,3714	5,585	0,000
	1180 - 1692	33	3,7273		
	1693 - 2369	42	3,7959		
	2370 - 3471	110	3,6221		
	3472 ve üstü	211	3,8890		
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici	0 - 1179	20	2,6125	3,151	0,014
	1180 - 1692	33	3,0455		
	1693 - 2369	42	3,0179		
	2370 - 3471	110	2,8636		
	3472 ve üstü	211	3,1078		

Satın alma karar tarzlarının medeni duruma göre farklılığı ele alındığında ise mükemmeliyetçilik ve

yüksek kalite odaklılık ($p=0,001$) ile düşünmeden alışveriş yapma ($p=0,000$) boyutlarında medeni

duruma göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_4 hipotezi desteklenmiştir. Medeni durum açısından satın alma karar tarzlarının farklılıklarına yönelik anlamlı analiz sonuçlarını Tablo 7’de görmek mümkündür. Bu farklılıklar incelendiğinde ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık boyutu için evli ve bekâr ($p=0,01$) ve bekâr ile dul/boşanmış ($p=0,047$) bireyler arasında

anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkündür. Düşünmeden alışveriş yapma boyutu için ise yine evli ve bekâr ($p=0,000$) ve bekâr ile dul/boşanmış ($p=0,012$) bireyler arasında bir farklılıktan söz etmek mümkündür. Bununla birlikte eğitim düzeyine göre farklılıkların incelendiği H_5 hipotezi ise hiçbir boyut için anlamlı sonuç elde edilemediği için (tüm boyutlar için $p>0,05$) reddedilmiştir.

Tablo 7: Medeni Durumu Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tarzları		N	Ortalama	F	p
Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	Medeni Durum				
	Evli	184	3,8766	6,622	0,001
	Bekâr	217	3,6662		
Dul/Boşanmış/Diğer	15	4,0000			
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Evli	184	2,4090	9,018	0,000
	Bekâr	217	2,6832		
	Dul/Boşanmış/Diğer	15	2,2000		

Katılımcıların çalışma durumları göz önünde bulundurulduğunda satın alma karar tarzları eğlence - haz odaklılık ($p=0,002$) ve düşünmeden alışveriş yapma ($p=0,033$) boyutlarında satın alma karar tarzları çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda H_6 hipotezi desteklenmiş olup sonuçlarını Tablo 8’de görmek mümkündür. Eğlence - haz odaklılık boyutu çalışan ve çalışmayan ($p=0,02$) ve çalışmayan ve emekli ($p=0,015$) bireyler arasında farklılaşmaktadır. Düşünmeden alışveriş yapma boyutu ise çalışan ve çalışmaya ($p=0,003$) bireyler arasında farklılaşmaktadır.

Son olarak satın alma karar tarzları haneye en çok gelir sağlayan kişiye göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş olup ilk olarak “diğer” seçeneği yalnızca 1 katılımcı tarafından tercih edilmiş olup ANOVA’nın uygulanması

açısından yeterli olmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Eğlence haz odaklılık ($p=0,001$), çeşit karmaşası yaşayan tüketici ($p=0,001$) ve düşünmeden alışveriş yapma ($p=0,011$) boyutlarının farklılık gösterdiği Tablo 9’da da belirtildiği üzere görülmektedir. Bu kapsamda H_7 hipotezi desteklenmiştir. Eğlence - haz odaklılık boyutu bireyin en çok geliri kendisinin getirmesi ile eşinin getirmesi arasında ($p=0,035$) ve kendisinin getirmesi ile ebeveyninin getirmesi arasında ($p=0,000$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çeşit karmaşası yaşama boyutu için yalnızca kendisinin getirmesi ile eşinin getirmesi arasında ($p=0,000$) anlamlı farklılık görülmekte iken düşünmeden alışveriş yapma boyutunda ise kendisi getirmesi ve ebeveyninin getirmesi arasında ($p=0,018$) anlamlı fark görülmektedir.

Tablo 8: Çalışma Durumu Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tarzları		N	Ortalama	F	p
Eğlence - Haz Odaklılık	Çalışma Durumu				
	Çalışmıyor	126	3,2222	6,127	0,002
	Çalışıyor	266	2,9580		
Emekli	24	2,8056			
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Çalışmıyor	126	2,5734	3,427	0,033
	Çalışıyor	266	2,5648		
	Emekli	24	2,1667		

Tablo 9: Haneye En Çok Gelir Getiren Kişi Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tarzları		N	Ortalama	F	p
Eğlence - Haz Odaklılık	Haneye En Çok Gelir Getiren Kişi				
	Kendiniz	219	2,8980	7,134	0,001
	Eşiniz	75	3,1156		
Ebeveyniniz	122	3,2117			
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici	Kendiniz	219	3,0742	7,168	0,001
	Eşiniz	75	2,7000		
	Ebeveyniniz	122	3,0697		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Kendiniz	219	2,4737	4,535	0,011
	Eşiniz	75	2,4800		
	Ebeveyniniz	122	2,7111		

SONUÇ

İnsanların bir arada yaşaması ve dolayısıyla toplumların oluşumu tüketimde ve satın almada da değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimin bir sonucu olarak ise istek ve ihtiyaçların tatminini ve bu tatminin nasıl sağlandığının araştırılması gerekliliğini doğmaktadır. Bu yapıyı araştıran bir çalışma alanı olarak tüketici davranışları tüketicilerin birer bilgi toplayıcı, etkilenen, karar verici, satın alan ya da kullanan birey olarak bir ürün, hizmet, faaliyet, deneyim vb.yi elde etme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini, neyi, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldıklarını irdeleyerek açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin neyi, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldıkları, satın alınan ürünün, satın alan tüketicinin, satın alma durumunun etkisinde kalmakta ve bu etkilerin araştırılıp keşfedilmesi ise gerek tüketicilerin kendilerini anlamaları gerekse işletmelerin en yüksek kar elde etmelerini sağlaması bakımından pazarlama bilimi açısından önem taşımaktadır. Tüketiciler her ne kadar istek ve ihtiyaçlar anlamında benzeşim gösterse de bu istek ve ihtiyaçları tatminleri sırasında her birey farklı bir süreçten geçmekte ve bu geçtikleri süreçte pek çok faktörün etkisinde kalmaktadır. Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetleri kapsayan satın alma karar süreci problemin tanımlanması aşaması ile başlayıp, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışları olarak beş aşamadan oluşmaktadır ve bu sürecin her bir aşamasının detaylı bir biçimde incelenmesi tüketicilerin daha doğru anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketicileri doğru anlamada her bireyi tek tek ele almak her ne kadar en doğru yol gibi görünse de günümüz dünyasında bu mümkün olamamakta dolayısıyla tüketicileri gruplandırarak bu gruplandırmalar eşliğinde genellemeler yapmak bir çeşit kestirme yöntem olarak kullanılmaktadır. Satın alma karar sürecindeki davranışları öngörümlemede de benzer şekilde tüketicileri benzer satın alma karar tarzlarına göre gruplandırmak bu alanda yapılan çalışmalara yön vermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin bu satın alma karar tarzını ortaya koymasında etkili olan faktörlerin en temelinde demografik değişkenlerin ele alınması diğer değişkenleri ele almada yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte tüketiciler ürünlere verdikleri değere, ürünü satın alırken algıladıkları risklere, ürün için harcadıkları emek, zaman, para gibi pek çok maliyete kısacası ürünler ilgilenim düzeylerine göre satın alma

karar süreçlerini de farklı şekilde deneyimlemektedir. Yapılan literatür araştırması sırasında ise bu alandaki çalışmalarda ağırlıklı olarak genel satın alma eğiliminin ya da düşük ilgilenimli ürünlerin ele alındığı yüksek ilgilenimli ürünlere yönelik çalışmaların ise daha az vurgulandığı görülmüştür.

Bu kapsamda çalışmanın amacı satın alma karar tarzları üzerinde demografik değişkenlerin etkisini yüksek ilgilenim ürünlerini ele alarak incelemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak bir yüksek ilgilenim ürünü olduğu düşünülerek beyaz eşya ürün grubu ele alınması planlanmıştır. Bununla birlikte önemli olan tüketici açısından bu ürünün ilgilenim düzeyinin yüksek olarak atfedilmesi gerekliliği olduğu için ilk olarak tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin ölçülmesine karar verilmiştir.

Çalışmanın ana kitlesi İzmir ilindeki beyaz eşya tüketicileri olarak seçilmiş olup kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak yüz yüze ve sosyal platformlar aracılığıyla 620 adet soru formu elde edilmiştir.

Soru formlarının toplanmasının ardından ilk olarak ilgilenim düzeyi incelenmiş olup ilgilenim düzeyi ortalaması 2'nin altında bulunan katılımcıların verileri değerlendirme dışı bırakılmış ve çalışmanın devamı beyaz eşya grubunu yüksek ilgilenim ürünü olarak tanımlayan 416 katılımcının verileri ışığında analiz edilmiştir.

Bir sonraki aşamada satın alma karar tarzlarının tespitinde geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir ve analiz sonuçlarına göre 5 boyutlu ve 28 maddeli bir satın alma karar tarzı yapısı ortaya koyulmuştur. Elde edilen faktör yapısına göre faktörler ağırlıklı olarak içerdikleri maddelere göre mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, eğlence - haz odaklılık, çeşit karmaşası yaşayan tüketici ve düşünmeden alışveriş yapma boyutları olarak isimlendirilmiştir.

Analizlerin son aşamasında ise yüksek ilgilenim ürünleri açısından demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerine etkisi incelenmiş olup bu kapsamda yapılan hipotez testleri satın alma karar tarzlarının cinsiyete, yaşa, gelire, medeni duruma, çalışma durumuna ve haneye en çok gelir getiren kişiye göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte beklenenin aksine satın alma karar tarzlarının eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermediği sonucuna varılmış ve bu doğrultudaki hipotez desteklenmemiştir.

Yapılan bu çalışmanın gerek satın alma karar tarzlarını gruplayarak tüketicilerin kendilerini anlamalarını ve işletmelerin de bu gruplandırma

eşliğinde tüketicilere daha doğru ulaşmalarını düzeyli ürünler üzerine yapılan az sayıda çalışmadan biri olarak literatürde yerini alması açısından gerekse tüketicileri anlamada temel bir faktör olarak demografik değişkenlerin satın alma karar tarzları üzerine etkisini ortaya koyması açısından faydalı olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarını ele alan çalışmalarda gerek kadınların erkeklere göre daha hızlı satın alımlar yaptığını (Arnold ve Reynolds, 2003; Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010; Kırgız, 2014), gerekse satın alım davranışlarında düşünmeden anlık davranışlarda bulduklarını (Burgess ve diğerleri, 2014; Coley ve Burgess, 2003; Tifferet ve Herstein, 2012; Žnideršić ve diğerleri, 2014) belirten pek çok çalışma ile cinsiyet farklılıkları bağlamında örtüştüğü görülmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme yöntemleri, hafıza, tutumlar, sadakat, marka seçimi, deneyimler vb. pek çok konuda farklı oldukları ve bu farklılıkların beraberinde tüketici davranışları bağlamında da yansımaları olduğu literatürde (bkz. örneğin Phillips ve Sternthal, 1977; Yoon ve Cole, 2008; Khan ve Chawla, 2015; Evanschitzky ve Woisetschläger, 2008) çalışılmış olup satın alma karar tarzları bağlamında yaşa göre anlamlı farklılaşmalar olması da desteklenmiş bulunmaktadır. Gelir bağlamında bakıldığında ise tüketicinin geliri ile tatmin düzeyi (Clark ve Oswald, 1996), anlık satın alma (Reimers vd., 2009), bilgi toplama davranışı (Kiel ve Layton, 1981) gibi pek çok başlıkta bağdaştırma yapıldığı görülmüş olup tüm bu davranışlarla bağlantılı olarak satın alma karar tarzları bağlamında da bir farklılık çıkmasının kaçınılmaz olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar çalışma durumları dikkate alındığında da benzer tartışmaları ve sonuçları beraberinde getirmektedir.

Bireylerin medeni durumları ve beraberinde içinde buldukları aile yaşam dönemleri birer tüketici olarak satın aldıkları ürünler, tutumları, algıları gibi pek çok açıdan farklılaşmalarında neden olmaktadır (Kahle vd., 1986, Özdemir vd., 2009, Thompson, 1998). Bu kapsamda araştırma sonuçlarında medeni duruma göre satın alma karar tarzlarında farklılaşma gözlenmesi de gerek bireysel açıdan gerekse aile yaşam döngüsünde farklılık yaşanması açısından kaçınılmaz olmaktadır.

Tüm bu desteklenen sonuçlarla birlikte daha önce yapılan tüketici davranışları ve organik ürünlere olan tutumlar (Thompson ve Kidwell, 1998), yerel ürünlere yönelim (Loureiro ve Hine, 2002), internet tabanlı alışveriş (Liao ve Cheung, 2001), fiyata ve kuponlara duyarlılık (Bawa ve

sağlaması açısından, gerek yüksek ilgilenim Shoemaker, 1987), genetiği oynanmış ürünlere olan tutumlar (Magnusson ve Koivisto Hursti, 2002) gibi genellikle daha güncel konularda elde edilen bulguların aksine satın alma karar tarzlarının eğitime göre farklılaşmadığı bulgusu çalışmada tam olarak beklenmeyen bir bulgu olmuştur. Bu nedenle farklı eğitim düzeylerine sahip daha homojen gruplar üzerinde çalışmanın tekrarlanması faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tüm bu sayılan faydaları ile daha uzun zaman aralığında, daha farklı bir ana kitle ve örnekleme, farklı bir ürün grubunda yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmesi kaçınılmazdır. Aynı zamanda konu hakkında düşük ilgilenim düzeyine ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünlerin karşılaştırılması, yüksek gelir düzeyinde ve düşük gelir düzeyinde olan farklı ana kitleler üzerine incelemeler yapılması, çalışmanın farklı coğrafi özelliklere sahip bölgelerde tekrarlanması gibi çalışmalar bu alana katkı sağlayacaktır. Gelir, medeni durum, çalışma durumu, yaş vb. özellikler dikkate alındığında kuşaklar, yaşam tarzları gibi toplumsal açıdan ele alınan ve literatürde giderek daha fazla ön plana çıkan konuların da irdelenmesi de faydalı olacaktır.

EK. Satın Alma Karar Tarzları Maddeleri

FAKTÖR ADI	MADDE	KISALTMA
Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık	Kaliteli bir ürün satın almak benim için çok önemlidir	Mukemmel1
	İş ürünü satın almaya geldiğinde, en iyi ya da mükemmel olan seçeneği almaya çalışırım.	Mukemmel2
	Genellikle toplamda en iyi kaliteye sahip olanı almaya çalışırım.	Mukemmel3
	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarfederim.	Mukemmel4
	Ürün satın alırken çok fazla düşünmem ya da çok ilgi göstermem.	Mukemmel5
	Satın aldığım ürünlerde aradığım standartlar ve beklentilerim çok yüksektir.	Mukemmel6
	Yeterince iyi görünen ilk marka ya da ürünü satın alacak kadar hızlı alışveriş yaparım.	Mukemmel7
	Bir ürünün beni tatmin etmesi için en iyi ya da mükemmel olması şart değildir.	Mukemmel8
Marka Bilinci	Benim için en iyisi iyi bilinen yerel markalardır	Bilinc1
	Genellikle seçimim daha pahalı markalardan yanadır.	Bilinc2
	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.	Bilinc3
	Güzel departman mağazaları ve özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	Bilinc4
	Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	Bilinc5
	En çok reklamı yapılan ürünler genellikle iyi birer seçim olur.	Bilinc6
Yenilik ve son moda odaklılık	Genellikle en yeni tarzda bir ya da daha fazla beyaz eşyaya sahibimdir.	Yenilik1
	Değişen moda ile birlikte sahip olduğum beyaz eşyaları da güncel tutarım.	Yenilik2
	Modaya uygun ve çekici bir tarz benim için çok önemlidir.	Yenilik3
	Çeşitlilik yakalamak için farklı mağazalardan alışveriş yapıp farklı markalar seçerim.	Yenilik4
	Yeni ve ilginç şeyler satın almak eğlencelidir.	Yenilik5
Eğlence - haz odaklılık	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir etkinlik değildir.	Haz1
	Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli etkinliklerden biridir.	Haz2
	Mağaza mağaza dolaşmak benim için vakit kaybıdır.	Haz3
	Sırf eğlencesinden dolayı alışverişe çıkmaktan zevk alırım.	Haz4
	Alışveriş gezintilerimi hızlıca yaparım.	Haz5
Fiyat odaklılık	Mümkün olduğunca indirimli fiyatlarla satın alırım.	Fiyat1
	Genellikle seçimim düşük fiyatlı ürünlerdir.	Fiyat2
	Bedelini en iyi karşılayan ürünü bulmak için dikkatlice bakırım.	Fiyat3
Düşünmeden alışveriş yapma	Alışverişimi yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.	Dikkatsiz1
	Satın alırken dürtüsel hareket ederim.	Dikkatsiz2
	Sık sık sonradan yapmamış olmayı dilediğim dikkatsiz satın alımlar yaparım.	Dikkatsiz3
	En iyi satın alımı gerçekleştirmek için dikkatli satın alımlara zaman ayırırım.	Dikkatsiz4
	Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.	Dikkatsiz5
Çeşit karmaşası yaşayan tüketici	Arasından seçim yapılan o kadar çok marka var ki sık sık kafam karışmış hissederim.	Asiri1
	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapılacağına karar vermek zordur.	Asiri2
	Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğça, en iyisini seçmek daha zor görünür.	Asiri3
	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bütün bilgiler kafamı karıştırmaktadır.	Asiri4
Alışkanlık - marka sadakati	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	Sadik1
	Bir kez sevdiğim bir marka / ürün bulduğum zaman onu almaya devam ederim.	Sadik2
	Her alışverişe çıktığımda aynı mağazalara giderim.	Sadik3
	Düzenli olarak satın aldığım markayı değiştiririm.	Sadik4

KAYNAKÇA

- Alniaçık, Ü. (2011). Satın Alma Karar Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 53-69). İstanbul.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2): 77-95.
- Arslan, F.M. ve Bakır, N.O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28 (1): 227-259.
- Bandara, W.W. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6 (1): 3 - 17.
- Bayrakdaroğlu, F., & Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15): 266-284.
- Bawa, K. ve Shoemaker, R. W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51 (4): 99-110.
- Bettman, J., Luce, M., ve Payne, J. (2008). Consumer Decision Making: A Choice Golas Approach. C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes içinde, *Handbook of Consumer Psychology* (s. 589-610). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burgess, B., Yaoyuneyong, G., & Gibbs, S. (2014). Gender, Self-construal and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Asian Journal of Business Research*, 4 (1): 1-15.
- Ceylan, H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2): 41-58.
- Chase, M., Driscoll, L., Stewart, D., Hayhoe, C., & Leech, I. (2007). Exploring the Relationship of First Year, First Semester College Students Mind Styles and Their Consumer Decision Making Styles. *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, 25 (1): 10-23.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier Inc.
- Clark, A.E. ve Oswald, A. J. (1996). Satisfaction and Comparison Income. *Journal of Public Economics*, 61 (3): 359-381.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7 (3): 282-295.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4 (4): 163-180.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu için İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 79-100.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, J. C. (1993). Cross - Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision - Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27 (1): 55 - 65.
- El Jeraisy, K. (2008). *Consumer Behavior*. Riyadh: King Fahd National Library Cataloging Publication.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2006). *Decision-making Styles and Personal Values of Young People*. 10 23, 2016 tarihinde International Marketing Trends Conference: http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Ercis_Unal_Bilgili.pdf adresinden alındı
- Evanschitzky, H., & Woisetschläger, D. (2008). Too Old to Choose? The Effects of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research* : 630-636.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. Gateshead: SAGE Publications Ltd.
- Ghodeswar, B. (2007). Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students. *Alliance Journal of Business Research*, 3: 36-48.
- Gupta, V. (1999). *SPSS for Beginners*. VJBooks Inc.
- Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Hinton, P., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*. East Sussex: Routledge.
- Hoyer, W. ve Macinnis, D. (2010). *Consumer Behavior*. Mason: South Western Cengage Learning.
- Intercultural Communication*, 2 (1): 51-61.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping. *African Journal of Business Management*, 4 (6): 849-857.
- Kahle, L.R, Beatty, S.E. ve Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (3): 405-409.
- Karakuş, E., Lorcü, F., & Demiralay, T. (2016). Ambalajlı Su Sektöründe Tüketici Tercihleri: Edirne İli Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17 (2): 103-128.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Khan, S., & Chawla, C. (2015). Impact of Age on Purchase Decision from Organized & Unorganized Retail Stores - A Research Report in Indian Context. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 4 (2): 1102-1108.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4 (8): 200-212.
- Kiel, G.C. ve Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18 (2): 233-239.
- Kline, R. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. London: The Guilford Press.
- Liao, Z. ve Cheung, M.T. (2001). Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & Management*, 38 (5): 299-306.
- Loureiro, M.L. ve Hine, S. (2002). Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34 (3): 477-487.
- Magnusson, M. K. ve Koivisto Hursti, U. K. (2001). Consumer Attitudes Towards Genetically Modified Foods. *Appetite*, 39: 9-24.
- Mitchell, V., & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14 (1): 199-225.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23: 67-74.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oliveira, J., Mesquita, J., & Muylder, C. (2015). Valuation of the Scale Consumer Styles Inventory (CSI): A Study with Adult Female Population of Minas Gerais State-Brazil. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 4 (1): 173-190.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayımları A.Ş.
- Özdemir, Ş., Vatandaş, C. ve Torlak, Ö. (2009). Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi. *Aile ve Toplum*, 4 (16): 7-18.
- Phillips, L., & Sternthal, B. (1977). Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research*, 14 (4): 444-457.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Essex: Pearson Education Limited.
- Reimers, S., Maylor, E. A., Stewart, N. ve Chater, N. (2009). Associations Between A One-Shot Delay Discounting Measure and Age, Income, Education and Real-World Impulsive Behavior. *Personality and Individual Differences*, 47 (8): 973-978.

Savaş, B., Günay, G., & Aydın Boylu, A. (2014). The Effect of Women's Decision Making Styles on Sustainable Consumption Behaviours. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (3): 288-294.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Shahmirzadi, Z. (2014). An Investigation of the Differences in Decision-Making Styles of Clothing Consumers in Sari Regarding Demographics Variables. *Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management*, 3 (8): 148-158.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.

Sproles, G., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2): 267-279.

Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. *American Council on Consumer Interests*: 79-85.

Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Thompson, G. D. (1998). Consumer Demand for Organic Foods: What We Know and What We Need to Know. *Agricultural & Applied Economics Association*, 80(5): 1113-1118.

Thompson, G. D. ve Kidwell, J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (2): 277-287.

Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (3): 176-182.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1): 321-336.

Ünal, S., & Erciş Aysel. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1): 23-48.

68

Yoon, C., & Cole, C. (2008). Aging and Consumer Behavior. C. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Dü). içinde New York: Taylor & Francis.

Zaichkowsky, J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4): 59-70.

Zhou, J., Arnold, M., Pereira, A. ve Yu, J. (2010). Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions. *Journal of Business Research*, 63: 45-51.

Žnideršić, R., Grubor, A., & Marić, D. (2014). Impulsive Consumer Behavior. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2 (2): 81-89.