

AKILLI TELEFON SATIN ALIMINDA TÜKETİCİ KARAR VERME ENVANTERİ

Prof. Dr. Mehmet TIĞLI*

Öğr. Gör. Derya YALÇIN**

Özet

Bu çalışma tüketici karar verme envanterinde akıllı telefon satın alımının nasıl gerçekleştiğini ve tüketicinin akıllı telefon satın alırken dikkat ettiği unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütesini akıllı telefon satın almış 224’ü kadın,237’si erkek İstanbul Bilgi Üniversitesi öğrencileri (461 öğrenci) oluşturmuştur. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde değişkenler setinin temelini oluşturan faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi kullanılmış ve karar verme tarzında cinsiyetler arası bir farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tüketici karar verme envanteri akıllı telefon satın alımında beş farklı (mükemmelliyetçi, marka bilinci olan, çok çeşit karşısında kafası karışan, ayrıntıcı-fiyat bilincinde olan, düşüncesiz alışveriş odaklı) boyut altında izlenmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin karar verme envanterinde farklılaştığı nokta ise; “düşüncesiz-alışveriş odaklılık” envanteri olarak görülmektedir. Bu çalışmanın, akıllı cep telefonu üreticilerine, ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Tüketici Karar Verme Envanteri, Tüketici Karar Verme Süreci, Cinsiyet Farklılığı, Akıllı Telefon.

CONSUMER DECISION MAKING INVENTORY IN PURCHASING SMARTPHONES

Abstract

The purpose of this study, to investigate about the smartphone purchases and to determine the factors which are giving important by consumers when buying a smartphone. A questionnaire was applied the student who are studying at İstanbul Bilgi University who have purchased the smartphones. (224 students are women and 237 students are man).

* Marmara Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Öğretim Üyesi. mtigli@marmara.edu.tr

** Nişantaşı Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi. derya.yalcin@nisantasi.edu.tr

The data were analyzed with SPSS 20.0 statistical software. Obtained knowledge were evaluated by using factor analysis, reliability analysis and independent sample t-test to determine whether there is a gender differences on consumer decision-making styles.

In this study, consumer decision making inventory have been observed in five different dimension (perfectionistic, brand conscious, confused by overchoice, impulsive, price-value conscious). Gender difference has been observed only one point which is “impulsive” consumer decision making inventory.

Keywords: Consumer, Consumer Behaviour, Consumer Decision Making Inventory, Consumer Decision Making Styles, Gender, Gender Differences, Smartphone.

Giriş

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile beraber ülkeler arası sınırlar yok olmaya başlamış ve firmalar için rekabet sadece sınırlar içerisinde değil, sınırların dışına da taşmaya başlamıştır. Rekabetin sadece yerel firmalar arasında olmamasından dolayı, firmaların tüketicileri daha yakından ve daha dikkatli izlemeleri gerekmektedir. Tüketici kendisini tanıyan ve kendisine göre ürün ve hizmet sunabilen firmaları satın alma kararı verirken tercih etmektedir.

Tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alırken neye göre karar verdiği, neden ve nasıl satın aldığı; hem pazarlamanın hem de psikoloji ile sosyolojinin önemli konularından biridir. Firmalar farklı tüketici gruplarını anlayarak, farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Farklı pazarlama stratejilerinin iyi bir şekilde geliştirilebilmesi için ise tüketicilerin hem duygusal hem de bilişsel olarak nasıl satın alma kararı verdiğini bilmek ve karar verme tarzlarına göre sınıflandırmak gerekmektedir.

Tüketicinin karar verme tarzı ise cinsiyet, yaş gibi demografik faktörlerin yanı sıra, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlere göre de farklılık göstermektedir. Bu nedenle işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için tüketicinin karar verirken nasıl karar verdiğini ve neyi dikkate alarak karar verdiğini bilmesi gerekmektedir.

Çalışmamızın ilk bölümünde tüketici, tüketici davranışları ve tüketici karar verme envanterine yönelik literatür taramasına yer verilmektedir. İkinci bölümünde ise tüketici karar verme envanterinde görülen cinsiyet farklılıklarına yer verilmiştir. Araştırma bölümünde nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana

gelen karma araştırma yaklaşımından faydalanılarak geliştirilen araştırma tasarım ve sonuçları sunulmuştur.

1. Tüketici Davranışları ve Tüketici Karar Verme Süreci

1.1. Tüketici

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olarak tüketim, aynı zamanda insanı toplum içinde konumlandırma, onun hayat tarzını belirleme ve gerek bireylerarası, gerekse kültürlerarası etkileşim sağlamada önemli bir anlam transfer etme aracıdır. Hayatı boyunca çocuk, aile üyesi, eş, arkadaş, işadamı, çalışan vb. rolleri oynayan insanların vazgeçemeyecekleri tek rol tüketici rolüdür. Geçmişten günümüze tüketici olarak insanın temel olarak iki amacı, ihtiyaçların karşılanması ve toplum içinde kabul görme olarak sınıflandırılabilir (Özdemir, Altunışık, Torlak, Ömer,2007: 9).

Her tüketici işletme için muhtemel müşteridir. Fakat tüketici, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Müşteri ise satış faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır. (Taşkın,2009: 84)

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'ya göre tüketici; genel olarak son kullanıcı veya son alıcı anlamında kullanılır veya mal, hizmet veya fikirlerin karar merciidir.

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre ise 2 gruba ayrılabilirler.

- a. Nihai Tüketiciler; kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.
- b. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alırlar (Mucuk, 2010: 70).

1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları son on yılda önemli ölçüde değişmiştir. Bugün tüketiciler antrenörden bilgisayara kadar isteklerine göre uyarlanmış her ürün ve hizmeti online

olarak sipariş edebilmektedirler. Ürünlerin satışının internet üzerinden gerçekleşmesi ve servisinin sunulması dijital teknolojinin sonucudur. Aynı zamanda bu sonuç tüketici ihtiyaçlarının ve davranışlarının anlaşılmasının yansımasıdır (Schiffman, Kanuk ve Hansen,2008: 7).

Odabaşı ve Barış'a (2002: 30) göre, tüketici davranışı; bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tüketici davranışı tanımı ise; “ tüketici davranışı bireyin yönetmekte olduğu alışverişe karşı olan bakış açısının, davranış ve çevresiyle olan dinamik etkileşimidir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışı bireylerin tüketim sürecinde var olan davranış, düşünce ve hislerini içerir. Aynı zamanda bu duygu, düşünce ve davranışlara etkisi olan tüm her şeyi de içermektedir. Duygu ve düşüncelere etkisi olan şeyler ise diğer tüketiciler, reklamlar, fiyat, bilgi, paketleme, ürün görünüşü ve başka bir çok şey olarak sıralayabiliriz (Peter ve Olson, 2004: 119).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışı içerisinde bulunduğu tüm durumlarla aktif bir şekilde etkileşim içerisinde ve sürekli değişiklik göstermektedir.

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarında sosyal (veya sosyokültürel), psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bunlar, pazarlamanın kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmada bulunduğu faktörlerdir. Söz konusu faktörler:

- Kişisel faktörler,
- Psikolojik faktörler,
- Sosyal faktörlerdir (Mucuk, 2010: 76).

1.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler (Mucuk, 2010: 81).

1.3.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörlerin arasında yaş, eğitim, meslek, gelir ve hayat tarzı bulunmaktadır. Aynı zamanda demografi nüfusun büyüklüğü, yapısı ve dağılımı açısından tanımlamak için kullanılmaktadır. Büyüklük ile anlatılmak istenen nüfustaki birey sayısı, yapı ile anlatılmak istenen ise nüfusun yaşı, geliri, eğitimi ve işidir. Nüfusun dağılımı ise, bireylerin yaşamış oldukları kırsal, şehrsel ve şehire yakın yaşayan insanların nüfusudur (Neal, Quester ve Hawkins, 2001: 310).

1.3.1.2. Durumsal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bilet satın alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi.

Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zaman yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkiler (Mucuk, 2010: 82).

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayabilen herhangi bir psikolojik teori yoktur. Fakat psikolojiden yararlanabilecek çeşitli teori ve kavramlar vardır. Bunlar; öğrenme, güdüleme, algılama, alışkanlık ve kişiliktir (Tokol, 2010: 79).

1.3.3. Sosyal Faktörler

Psikolojik ve sosyal faktörler bireylerin günlük aktivitelerini ve eğlence hayatlarını etkilemektedir (Dragosavljević, Bilić ve Tešanović,2014: 82).

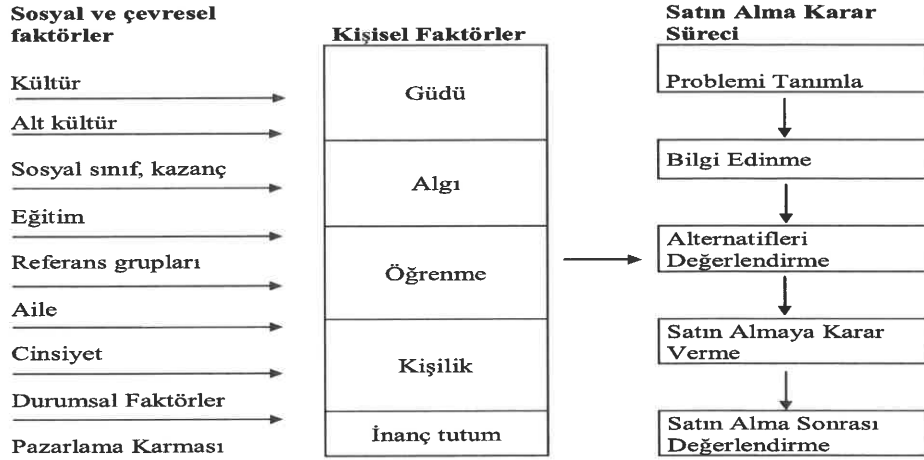
Tüketicinin satınalma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları: Kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir (Mucuk, 2010: 76).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci

“Tüketiciler neye göre karar vermektedir?” sorusu son 70 yılda pazarlamanın özünü oluşturan kavramdır. Tüketiciler alacakları ürün ve hizmetin araştırmasını yaparak, hangi ürün veya hizmeti alacaklarına veya almayacaklarına karar vermektedirler (Richarme, 2005: 1).

Tüketici davranışlarında en önemli yere sahip olan tüketici karar verme sürecidir. Tüketici karar verme süreci ise iki veya daha fazla alternatif arasından tercih yapılırken bu tercihin nasıl yapıldığını ve seçimin nasıl meydana geldiğini göstermektedir (Mowen, 1993: 376).

Tüketici karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci adımı problemi tanımlamadır. Bu aşamada tüketici ihtiyacının ne olduğunu tanımlar. İkinci aşama ise bireyin ihtiyacının ne olduğu konusunda güçlü bir şekilde kendini motive ettikten sonra bilgi araştırması yapmasıdır. Bu araştırma kimi zaman yoğun bir araştırma da olabilir kimi zaman ise bireyin ihtiyacının seviyesine göre daha kısada olabilir. Üçüncü aşama ise bireyin ihtiyacını belirleyip araştırmasını yapıp ihtiyacını karşılamak için alternatifleri değerlendirmesidir. Dördüncü aşama ise alternatifleri değerlendirdikten sonra seçim yapmaktır. Bu seçimi yaparken markayı, kendisine getireceği karı, ne kadar harcama yapacağı gibi konulara göre tüketici seçim yapmaktadır. Son aşama ise satın alma işlemi ve sonrası değerlendirme sürecidir (Mowen,1993: 378).



Şekil 1.1: Tüketici Karar Verme Modeli ve Tekniği

Kaynak: Marketing, William G. Zikmund, Michale D'Amico, West Publishing Company,1996 (145)

1.4. Tüketici Karar Verme Tarzları

Mal veya hizmetlerin satın alım kararını etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Kotler'e göre satın alma süreci problemi tanımlama, bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçme ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş adımdan oluşmaktadır. Bunların yanı sıra satın alma karar süreci ise oldukça karışık ve oldukça önemlidir. Pazarlamacılar sürekli olarak tüketicilerin neye göre ve neden alışveriş yaptıklarını açıklamaya çalışmaktadırlar. (Jain ve Sharma, 2013: 1)

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe uzun zamandır devam eden tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temeline göre belirli sayıda sınıfa ve tipe ayırtırmayı, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren bu guruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yardım etmeyi hedeflemektedir. Sınıflandırmaya temel alınan kritere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) pek çok farklı tüketici sınıfı ortaya çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma kriterlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır. Bu alanda günümüzde etkisi süren kapsamlı araştırmalardan biri Sproles & Kendall (1986) tarafından yürütülmüştür. (Dursun, Alınacak ve Kabadayı,2013: 294)

Sproles ve Kendall'a göre tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özelliği belirlemiştir.

1. Mükemmeliyetçi tüketiciler; yüksek kaliteli bilinçli tüketici grubudur. Bu tip tüketiciler alışveriş yapmadan önce oldukça dikkatlidirler, ürün satın alımını gerçekleştirmeden önce çok dikkatlice ürün karşılaştırmasını yaparlar ve ona göre kararlarını verirler.

2. Marka bilincine sahip tüketiciler; “fiyat kaliteye eşittir” algısı bu kategoride olan tüketicileri için geçerlidir. Ürün fiyatının arttıkça kalitesinin de artacağına inanmaktadırlar. Tercihlerini genellikle bilinen ve reklamı çok olan markalardan yana kullanmaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler alışverişlerini genellikle çok ünlü mağazalarda yapıp ünlü markaları tercih ederler.

3. Yenilikçi modacı anlayışa sahip tüketiciler; gösterişli davranış sergilemeyi seven tüketici tipidir. En iyi olmayı en moda şeyleri tercih etmeye bağlamaktadırlar.

4. Eğlence ve hazza yönelik alışveriş yapma bilincine sahip tüketiciler; alışverişini sadece eğlenmek ve zaman geçirmek için yapan tüketicileri kapsamaktadır. Alışveriş yaparken savurganlığın en fazla görüldüğü kesimdir.

5. Fiyat bilincinde olan tüketiciler; genellikle düşük fiyatta ürün almayı tercih eden tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Ürünlerin karşılaştırmasını yaparken sadece fiyatlarıyla ilgili karşılaştırma yapmaktadırlar ve ellerinde bulunan parayla en iyi ürünü almak isterler.

6. Dikkatsiz tüketiciler; anlık satın alma eylemi gerçekleştiren tüketici grubudur. Satın alma eylemi yapmadan önce herhangi bir planlama yapmazlar ve kimi zaman satın almış oldukları üründen rahatsızlık duyarlar.

7. Seçme konusunda kararsızlık yaşayan tüketiciler; bir çok marka ve mağazanın sunmuş olduğu seçenek karşısında karar vermeye çalışmaktadırlar. Satın alacakları ürün ile ilgili olarak oldukça yüksek bilgi birikimine ve deneyime sahiptirler.

8. Alışkanlığa ve markaya bağlı satın alma eylemi gerçekleştiren tüketiciler; bu grupta olan tüketicilerin alışkanlıklarından dolayı tercih ettikleri bir marka veya mağaza

bulunmaktadır. Alışveriş yapacakları zaman bu marka veya mağazadan ürün satın alma eylemini gerçekleştirirler (Kendall ve Sproles,1990: 137).

1.5. Konunun Önemi ve Geçmişi

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe uzun zamandır devam eden tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıkları temeline göre belirli sayıda sınıfa ve tipe ayırtırmayı, böylece benzer beklenti ve davranışı gösteren bu guruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yöneticilere yardım etmeyi hedeflemektedir. Sınıflandırmaya temel alınan kritere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) pek çok farklı tüketici sınıfı ortaya çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma kriterlerinden biri de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır. (Dursun, Alınacak ve Kabadayı,2013: 294)

Bu alanda var olan en kapsamlı çalışma ise 1985 yılının Nisan ayında Sproles ve Kendal'ın Amerika'da Tuscon bölgesinde her bir karar verme özelliğini beş aralıklı Likert tipi altı soru ile ölçen bir model geliştirerek ve bu modeli, beş farklı lisede 501 öğrenci ile görüşerek (482'si geçerli sayılmıştır), yapmış olduğu çalışmadır. Çalışmaya katılan öğrenciler o bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel durumunu temsil eden öğrencilerdir. Yapılan çalışma sonucunda 50 soruluk Tüketici Tarzları Envanteri ortaya çıkmıştır. Bu envanter ise;

- ✓ Mükemmeliyetçi tüketiciler
- ✓ Marka bilincine sahip tüketiciler;
- ✓ Yenilikçi modacı anlayışa sahip tüketiciler;
- ✓ Eğlence ve hazza yönelik alışveriş yapma bilincine sahip tüketiciler;
- ✓ Fiyat bilincinde olan tüketiciler;
- ✓ Dikkatsiz tüketiciler;
- ✓ Seçme konusunda kararsızlık yaşayan tüketiciler;
- ✓ Alışkanlığa ve markaya bağlı satın alma eylemi gerçekleştiren tüketiciler;

1992 yılında ise Hafstrom, Chae ve Chung Amerikalı genç tüketiciler ile Koreli genç tüketiciler arasındaki farklılığı görmek amacıyla 310 kolej öğrencisi ile Sproles ve Kendall'ın 50 likert ölçeğinden 44'ünü kullanarak araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda “yenilik-moda odaklılık” faktörünün dışındaki yedi faktör

onaylanmış, Amerikalı örneklemeden farklı olarak “zaman ve para tasarrufu” şeklinde isimlendirilen bir faktör bulmuşlardır. Aynı zamanda araştırma sonucunda Amerikalı öğrenciler ile Koreli öğrenciler arasında farklılık olmadığı bulgusuna varılmıştır (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992: 156-157).

1998 yılında ise Fan ve Xiao Çin’de ki genç tüketicilerin, karar verme envanterini araştırarak, bu araştırma sonucunda elde etmiş oldukları bulguları Sproles ve Kendall’ın Amerika’da yapmış olduğu araştırmanın sonuçları ile ve Hafstrom, Chae ve Chung’un ise Kore’de yapmış olduğu araştırmanın sonuçları ile kıyaslamışlardır. Araştırma kapsamında 407 anketten 271 geçerli sayılmıştır. Araştırma sonucunda Sproles ve Kendal’ın yedi faktörünü beş faktör (marka bilincinde olan tüketiciler, fiyat bilincinde olan tüketiciler, kalite bilincinde olan tüketiciler, fiyat bilincinde olan tüketiciler ve bilgiyi kullanabilen tüketiciler) altında toplamıştır ve de Sproles ve Kendal’dan farklı olarak “bilgiyi kullanabilen tüketiciler (information utilization)” adlı faktörü bulmuştur. Ancak moda bilincinde olan tüketiciler, markaya bağlı tüketiciler ve ani alışveriş yapan tüketiciler adlı faktör başlıkları bu çalışmada çıkmamıştır (Fan ve Xiao,1998: 277-284).

Canabal’ın 2002’de Hindistan’da yapmış olduğu araştırma sonucunda ise Sproles ve Kendall’ın bulmuş olduğu yedi faktöre yeni bir faktör eklenmiştir. Bu yeni faktörün adı ise “memnuniyetsiz ve ilgisiz tüketiciler “dir.

Erciş ve Ünal’ın 2005 yılında Erzurum’da 18 yaş ve üzeri 305 kadın ve erkek tüketicinin giyim sektöründeki tüketici karar verme envanterindeki farklılığını görmek amacıyla yapmış olduğu araştırma sonucunda, marka bilinci, markaya olan sadakat ve çok fazla seçenek karşısında yaşanan kafa karışıklığı konuları tüm cevaplayıcılar için önceliği olan konular olduğu ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet bazında ise kadın tüketicilerin yeni marka kullanımına daha açık olduğu ve mağaza dizaynının kadın tüketicileri etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda kadın tüketicilerin sürekli olarak yeni bilgi elde etmeye çalıştığı görülmüştür. Bu nedenle de kadın tüketicilerin mağaza içerisinde yalnız bırakılmaması gerektiği vurgulanmıştır. Erkek tüketicilerin ise kadın tüketicilere göre markaya olan bağlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre ani ve plansız alışveriş yaptığı ve bu durumdan da sıklıkla pişman olduğu bulgusuna varılmıştır (Ünal ve Erciş,2005: 101-102).

Mitchell ve Walsh ise 2006 yılında Alman erkek ve kadın tüketicilerin, giyim sektöründe tüketici karar verme envanterindeki farklılığını görmek amacıyla 358 kişi ile Sproles ve Kendal'ın 8 faktörünü kullanarak araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ise erkek tüketicilerin giyimde fiyata ve moda öneme verdiği, kadın tüketicilerin ise genellikle eğlence ve kendilerini rahatlatmak amacıyla alışveriş yaptığı, ancak zamana önem verdikleri ve bu nedenle özellikle perakende sektöründe telefonla veya maille siparişin kendileri için önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Mitchell ve Walsh, 2006: 342-343).

Yeşilada ve Kavas'ın 2008 yılında kadın tüketicilerin karar verme tarzını ölçmek amacıyla Kıbrıs Türkleri ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma anketinde kullanılan ölçek ise Sproles ve Kendal'ın 1986 yılında geliştirmiş olduğu, 8 faktörlü ölçektir. Ancak Sproles ve Kendal'ın yapmış oldukları araştırmada "En iyi bilinen ulusal marka benim için en iyi markadır" ifadesini marka bilinci olan mükemmeliyetçi tüketiciler faktörü altından kaldırmışlar ve sorgulamamışlardır. Sorgulamama nedenleri olarak ise Kıbrıslı Türklerin kendilerine ait markalarına olan güven duygularının az olduğunu göstermişlerdir. Araştırma sonucunda ise Kıbrıslı Türk kadın tüketicilerin alışverişini bir eğlence amacıyla gerçekleştirmiş oldukları, ve satın almış oldukları ürünlerin vermiş oldukları paraya değmesinin önemli olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda markaya olan sadakatlerinin yüksek olma nedenini ise marka değiştirmeyi bir risk olarak gördüklerinden dolayı olduğu ortaya çıkmıştır (Yeşilada ve Kavas, 2008: 180-181).

2009 yılında ise Safiek Mokhlis ve Hayatul Safrah Salleh Malazya'da yapmış olduğu araştırma sonucunda ise Sproles ve Kendall'ın bulmuş olduğu Tüketici karar tarzlarına bir yenisini eklemiştir. Yeni eklenen faktörün adı ise "çeşitlilik arayan tüketiciler"dir (Mokhlis, Salleh 2009: 77-84).

Bae ve diğerleri 2010 yılında 183 katılımcı ile Singapur'da, Singapurlu gençlerin spor ürünleri alımındaki davranışlarını incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma da Sproles ve Kendal'ın sekiz faktörüne ek olarak dokuzuncu faktör eklemiştir. Eklenen bu faktörün adı ise "Ürünün onaylanmış/uygun bulunmuş olması"dır. Bu faktör altındaysa altı soru sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda ise Singapurlu gençlerin spor ile ilgili bilinci arttığı zaman, spor ürünlerine olan ilgilerinin arttığı görülmüştür (Bae ve diğerleri, 2010: 73-74).

Nayeem'in 2012 yılında Avustralyalı kolektifler ve bireyciler arasında araba satın alımında tüketici farklılığı üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda ise kolektifler ile bireyciler arasında "marka bilinci" ve "seçme konusunda kararsızlık yaşama" faktörlerinde farklılık ortaya çıkmıştır. Kolektiflerin bu iki faktör üzerinde anlamlı derecede sonuçları yüksek çıkmıştır. Diğer faktörlerde ise her iki grup arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (Nayeem, 2012: 44).

Madahi ve diğerlerinin 2012 yılında Malazya'daki gençlerin tüketici karar envanterini araştırmak, demografik faktörlerin tüketici karar verme tarzının üzerindeki etkisini görmek ve tüketici karar verme tarzı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 325 kişi ile gerçekleştirmiş oldukları araştırma sonucunda ise yaş büyüdükçe tüketici karar envanterine olan etkisinin düştüğü, cinsiyetin, yaşanan şehrin ve reklamların tüketici karar verme tarzını etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır (Madahi ve diğerleri, 2012: 272).

2. Tüketici Karar Verme Envanteri Araştırması

Bu çalışma tüketici karar verme envanterinde cinsiyetin akıllı telefon satın alımında farklılaştığı noktaları araştırmak ve tüketicinin akıllı telefon satın alırken dikkat ettiği unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak akıllı cep telefonu satın alımı yapmış kişiler ile gerçekleştirilmiştir.

Kesin anket formu uygulaması öncesinde araştırma örneklemini temsil eden akıllı cep telefonu satın alımı gerçekleştirmiş kadın ve erkek öğrencilerden 20 kişilik bir gruba ön anket çalışması yapılmıştır.

Bu kişiler ile akıllı cep telefonu satın alma kararlarını verirken belirli bir tarzları olup olmadığı sorulmuştur. Bunun yanı sıra anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirmeleri istenmiş ve bu değerlendirmelerden sonra test edilerek forma son şekli verilmiştir.

Anket formu son halini aldıktan sonra, araştırmanın çalışması 2015 yılının şubat ayında yapılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik ve hatalı dolduran anketlerin elenmesi

sonucu 461 anket değerlemeye alınmıştır. Anketlerin 224 tanesi kadın katılımcılara ait olup,227 tanesi ise erkek katılımcılara aittir.

Anket çalışması akıllı cep telefonu satın alımında bulunmuş İstanbul Bilgi Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu şekilde yapılma nedeni ise, zaman ve kişilere ulaşma sorununu yaşamamaktır.

Araştırmada yer alan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların hangi marka akıllı cep telefonu kullandıkları, kullanmış oldukları markayı neden tercih ettikleri sorgulanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların karar verme tarzlarını öğrenmek amacıyla 1986 yılında George B. Sproles ve Elizabeth L. Kendall tarafından geliştirilen satın alma tarzı ölçeği yer almıştır. Ölçekteki 40 değişken Türkçeye çevrilerek beşli likert ölçeği ile katılımcılara sorulmuştur. Beşli likert ölçeğine ilişkin kodlama 1= Kesinlikle katılmıyorum,2= Katılmıyorum,3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum,4=Katılıyorum,5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, gelir, eğitim düzeyi, cinsiyet) sorgulamaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

2.1.Arastırma Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri;

Tablo 1. Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	224	48,6
	Erkek	237	51,4
	Toplam	461	100,0
Yaş Aralığı	18-22	293	63,6
	23-26	156	33,8
	27-30	7	1,5
	30 yaş üzeri	5	1,1
	Toplam	461	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	263	57,0
	Ön lisans	180	39,0
	Lisans	15	3,3
	Yüksek lisans ve	3	,7

	Üzeri		
	Toplam	461	100,0
Gelir Düzeyi	1000 tl ve altı	188	40,8
	1001 tl-3000 tl	196	42,5
	3001 tl -5000 tl	55	11,9
	5001 tl ve üzeri	22	4,8
	Toplam	461	100,0

Araştırmaya katılan 461 kişiden %48,6'sı kadın, %51,4'ü ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığı olarak ise 18-22 (%63,6) ve 23-26 (%33,8) yaş aralığında katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi bakıldığında ise katılımcıların çoğunlukla 1000tl altı (%40,8) ve 1001tl-3000tl (%42,5) arasında gelir seviyesine sahip olduğu karşımıza çıkmaktadır.

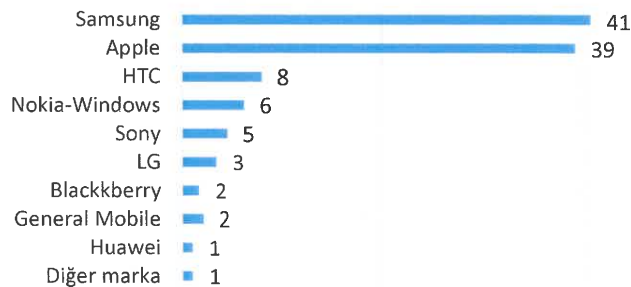
Eğitim seviyesi ise katılımcıların çoğunlukla üniversite öğrencisi olmasından dolayı lise mezunu (%57) ve ön lisans mezunudur (%39) .

2.1.1.Cevaplayıcıların Tercih Etmiş Oldukları Akıllı Cep Telefonu Markası ve Nedeni

Katılımcılara araştırmanın birinci bölümünde daha önce kullanmış oldukları veya şuan kullanmakta oldukları akıllı cep telefonu markaları seçtirilmiş ve bu telefon markalarını neden tercih ettikleri sorgulanmıştır.

Cevaplayıcıların kullanmış oldukları telefon markaları yüzde şeklinde aşağıdaki tabloda verilmiştir. Cevaplayıcılar aynı anda birden fazla cevap verdiği için cevapların yüzde oranı %100'ü geçmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Kullanmış Oldukları Telefon Markaları Yüzde Şeklinde



Kullanıcılar arasında en yaygın olan akıllı cep telefonu markası %41 oranla Samsung markası olurken, Samsung’u takiben %39 kullanıcı oranı ile Apple markası gelmektedir. HTC markası ise %8 kullanıcı oranı ile üçüncü sırada gelmektedir. Nokia (%6), Sony (%5), LG (%3), Blackberry ve General Mobile ise %2 kullanım oranı ile son sırada gelmektedir.

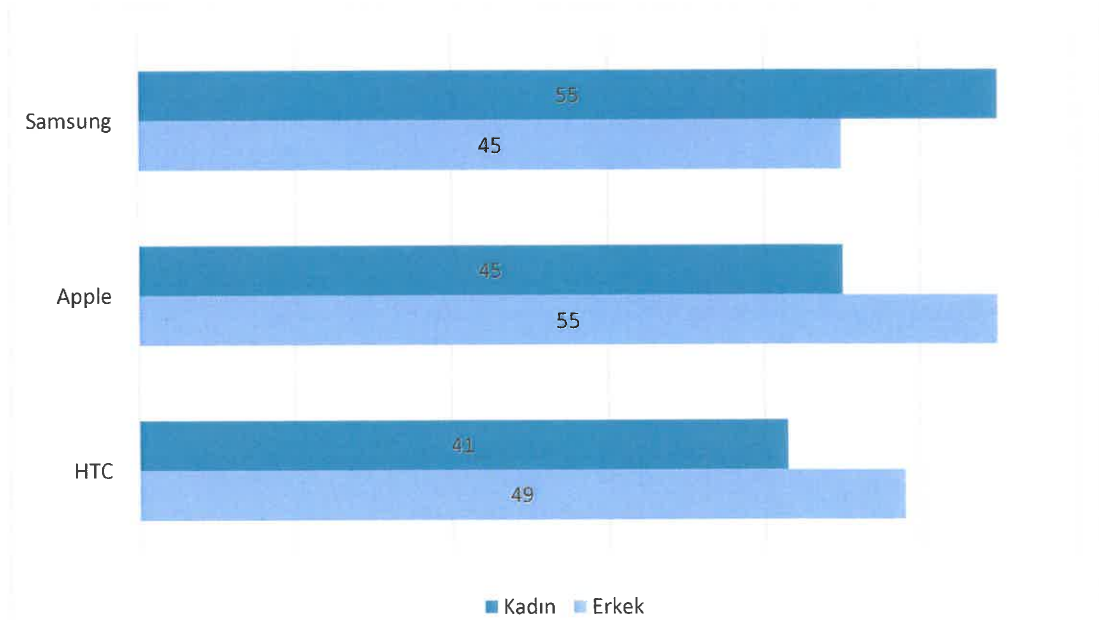
Cinsiyet açısından kullanılan markalara baktığımızda ise aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır. (Tablo oluşturulurken bazı 30’un altında olan markalara kantitatif açıdan anlam ifade etmediği için yer verilmemiştir.)

Samsung marka akıllı cep telefonu kullanıcıların %55’ini kadın katılımcılar oluştururken, %45’ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Apple marka akıllı cep telefonu kullanıcıların oranında ise Samsung markasına göre tam tersi bir durum yaşanmaktadır. Kadın kullanıcı oranı %45 iken, erkek kullanıcı oranı %55’tir.

HTC marka akıllı cep telefonu kullanım oranının ise erkek katılımcılar arasında (%49) kadın katılımcılara göre (%41) daha yaygın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet Açısından Kullanılan Markalar



Katılımcılara kullanıyor oldukları veya daha önce kullanmış oldukları akıllı cep telefonu markalarını neden tercih ettikleri sorusu çok seçenekli ve kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Sorunun çok seçenekli olarak sorulmasından dolayı, markaların baz sayıları, markaların kullanıcı sayısından yüksek çıkmıştır.

Samsung marka akıllı cep telefonu kullanan/kullanmış olan cevaplayıcıların cevapları incelendiğinde “Samsung” markasını tercih etme nedenlerinin arasında ilk neden olarak %33 oranla Samsung marka telefonların kaliteli olması çıkarken, ikinci neden olarak ise %20 oranla Samsung markasının akıllı cep telefonlarının dizaynının iyi olması karşımıza çıkmaktı. Samsung marka akıllı cep telefonlarının tercih edilmesinde üçüncü neden olarak ise %18 oranla fiyat unsuru karşımıza çıkmaktadır.

Apple marka akıllı cep telefonu kullanan/kullanmış olan cevaplayıcıların cevapları incelendiğinde ise “Apple” markasını tercih etme nedenlerinin arasında ilk neden olarak %35 oranla Apple marka telefonların kaliteli olması çıkarken, ikinci neden olarak ise %30 oranla Apple markasının akıllı cep telefonlarının dizaynının iyi olması karşımıza çıkmaktı. Apple marka akıllı cep telefonlarının tercih edilmesinde üçüncü neden olarak ise %13 oranla markanın yaratmış olduğu imajı karşımıza çıkmaktadır.

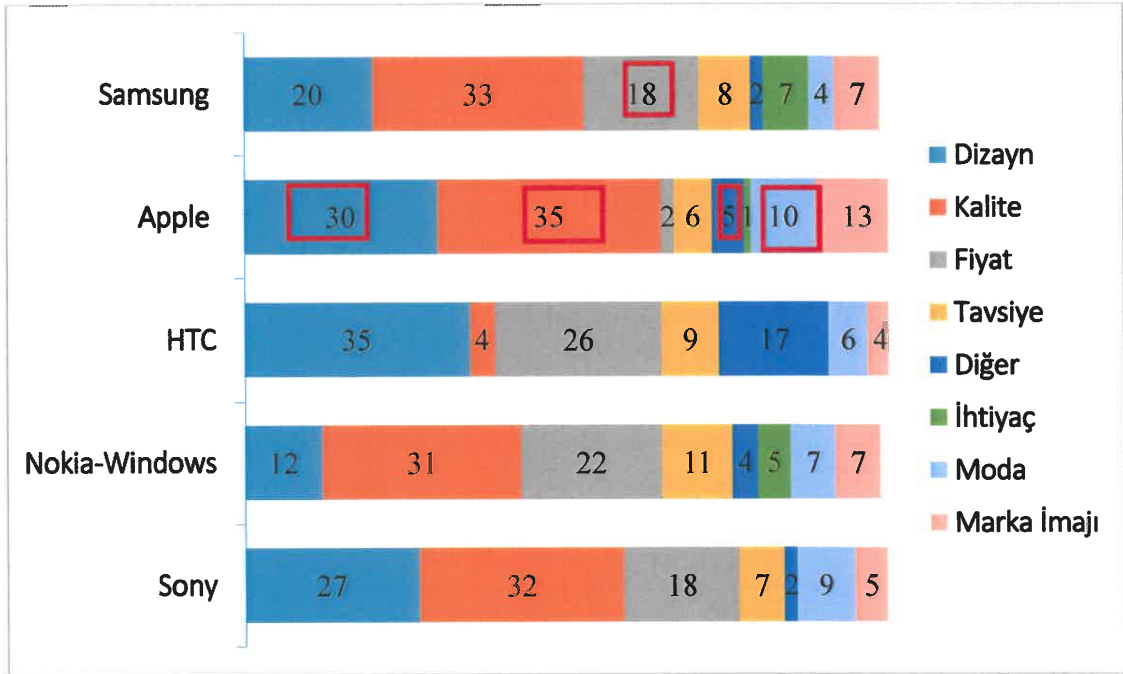
Samsung ve Apple markaları karşılaştırıldığında ise Apple markasının kalite (Apple: %35, Samsung %33) ve dizayn (Apple: %30, Samsung %20) nedeniyle tercih edilmesi Samsung markasına göre anlamlı derecede yüksektir. Fiyat açısından karşılaştırıldığında ise Samsung markasının fiyattan dolayı tercih edilme nedeni Apple markasının fiyattan dolayı tercih edilmesine göre anlamlı derecede yüksektir (Apple: %2, Samsung: %18) . İki markanın farklılaştığı bir diğer nokta ise “moda” unsurudur. Samsung kullanıcıları için bu oran %4 iken, Apple kullanıcıları için bu oran %10’ dur.

HTC markasının ise tercih edilme nedenleri arasında kalite unsuru en düşük olmasına rağmen (%4), dizayn(%35) ve fiyat (%26) unsurları en yüksek iki neden olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nokia-Windows markasının ise tercih edilme nedenleri arasında kalite unsuru en yüksek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (%31). Marka imajından dolayı tercih edilme nedeni ise HTC (%4) ve Sony (%5) markalarının marka imajından dolayı tercih edilme nedeninden anlamlı derecede yüksektir.

Sony marka akıllı cep telefonunun tercih edilme nedeni ise Samsung markasına paralellik göstermektedir. İlk neden olarak %32 oranla Sony marka telefonların kaliteli olması çıkarken, ikinci neden olarak ise %27 oranla Sony markasının akıllı cep telefonlarının dizaynının iyi olması karşımıza çıkmaktadır. Sony marka akıllı cep telefonlarının tercih edilmesinde üçüncü neden olarak ise %18 oranla fiyat unsuru karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Akıllı Cep Telefonunun Tercih Edilme Nedeni



2.1.2. Karar Verme Tarzı Ölçeği Değişkenlerinin Yorumlanması

Katılımcıların karar verme tarzlarını öğrenmek amacıyla 1986 yılında George B. Sproles ve Elizabeth L. Kendall tarafından geliştirilen satın alma tarzı ölçeği yer almıştır. Ölçekteki 40 değişken Türkçeye çevrilerek beşli likert ölçeği ile katılımcılara sorulmuştur.

Aşağıdaki tabloda kırk değişken için var olan boyutları görebilirsiniz.

Tablo 5. Tüketici Karar Verme Envanteri Değişkenleri

	Mükemmeliyetçi
1	Yüksek kaliteli akıllı cep telefonuna sahip olmak benim için çok önemlidir
2	Genellikle, en iyi kalitedeki akıllı cep telefonunu satın almaya çalışırım.
3	Akıllı cep telefonu satın alırken en iyi olanı seçmeye çalışırım
4	Akıllı cep telefonu satın alırken çok fazla düşünmeden satın alırım
5	Satın aldığım /alacağım akıllı cep telefonu standartı ve beklentilerim oldukça yüksektir
6	Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm akıllı cep telefonunu hemen satın alırım
7	Kaliteli akıllı cep telefonu bulmak için özel çaba sarfederim.
8	Akıllı cep telefonunun beni memnun etmesi için harika veya çok iyi olmasına gerek yok
	Marka Bilinci
9	En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, genellikle tercihimdir.
10	En iyi bilinen ulusal akıllı cep telefonu markası benim için en iyisidir.
11	En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, en iyi kalitedir.
12	En çok satan akıllı cep telefonu markasını satın almayı tercih ederim
13	Genellikle en çok reklamı yapılan akıllı cep telefonu markası en iyi olandır
14	Güzel görümlü özenle yerleştirilmiş mağazalar bana en iyi akıllı cep telefonu teklifini sunar
	Moda Odaklı
15	Her zaman en yeni model olan akıllı cep telefonu markasını kullanırım.
16	Akıllı cep telefonumu yeni bir model çıkana kadar değiştirmem.
17	Moda olan ve çekici olan akıllı cep telefonu modeli benim için önemlidir.
18	Yeni bir akıllı cep telefonu satın almak eğlenceli ve heyecanlı bir aktivitedir.
19	Doğru akıllı cep telefonu satın almak için farklı mağazalardan farklı çeşitlere bakarım.
	Hedonik-Eğlence Odaklı Alışveriş
20	Akıllı cep telefonu satın almak beni memnun eden bir aktivite değildir.
21	Akıllı cep telefonu satın alımı hayatımdaki en eğlenceli aktivitelerden biridir.
22	Mağaza içerisinde yapmış olduğum akıllı cep telefonu alışverişi boşa zaman harcamaktır.
23	Akıllı cep telefonu alışverişi eğlenceli bir aktivite olduğu için bundan hoşlanırım.
24	Akıllı cep telefonu alışverişimi oldukça hızlı gerçekleştiririm.
	Fiyat Odaklılık
25	Akıllı cep telefonu alışverişi yaparken mümkün olduğunca satış fiyatından (herhangi bir indirim tabi tutulmadan) yaparım.
26	En düşük fiyattaki akıllı cep telefonu satın almayı her zaman tercih ederim.
27	Ödediğim paraya değecek telefonu bulmak için çok dikkat ederim
	Dikkatsiz Alışveriş Odaklı
28	Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman bunun planını çok dikkatli bir şekilde yaparım.
29	Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman sıklıkla plansız ve dikkatsiz şekilde alırım ve daha sonra keşke almasaydım derim.
30	Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman düşünmeden satın alırım.
31	Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman bu alışverişe çok dikkatli bir şekilde zaman ayırırım.
32	Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman ne kadar harcayacağımı dikkatlice hesaplarım.
	Çok Seçenek Karşısında Kafası Karışan
33	Çok fazla akıllı cep telefonu markası olmasından dolayı akıllı cep telefonu seçerken kafa karışıklığı hissediyorum.

34	Bazen hangi akıllı cep telefonu satın alacağımı seçmek oldukça zorlayıcı oluyor.
35	Akıllı cep telefonular hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursam o kadar en iyisini seçmek zorlaşır.
36	Farklı akıllı cep telefonular hakkında elde ettiğim tüm bilgiler kafamı karıştırır.
	Marka Sadakati
37	Favorim olan bir akıllı cep telefonu markası var ve sürekli o markanın akıllı cep telefonu nu satın alırım.
38	Bir akıllı cep telefonu markasını sevdiğim zaman o markadan vazgeçmem.
39	Satın aldığım akıllı cep telefonu markamı değiştiririm.
40	Her zaman alışveriş yaptığım akıllı cep telefonu mağazasına giderim.

Toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulaması yapılacaktır. Böylece farklı bir örnek grubuyla yapılan bu çalışmada da literatüre uygun bir sonucun elde edilip edilmediği görülecektir. Ölçekler farklı kültür ve örnek gruplarında farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Bu kırk sorunun kaç boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulanacaktır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko,2011: 78).

Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011: 79).

P değeri 0,000 olduğundan değişkenlerimiz analiz yapmaya uygundur. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. KMO örnekleme yeterliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir.

Kavramları ölçmek için oluşturduğumuz araştırmanın bazı soruları katılımcılar tarafından farklı algılanmış olabilir. Bu durumda, anketin yanlış algılanan soruları belirli kriterlere göre analizden çıkarılır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011: 80).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken Measures of Sampling Adequacy (MSA) değeri tek tek her bir

sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Genel kabul görmüş MSA değerlerinin yorumu KMO değerinin yorumlarıyla aynıdır.

MSA değerleri SPSS çıktısında Anti-Image Correlation matrisinde yer alır. Sırasıyla incelendiğinde Anti-Image Correlation matrisinde diagonalde yer alan tüm korelasyon değerlerinin sağ üst köşesinde “a” harfi görülmektedir. Bu değerler her bir sorunun MSA değerleridir. Bu değer 0,50’den az olması durumunda bu soru analizden çıkarılmalıdır. Anti-Image Correlation matrisinde diagonalde yer alan hiçbir değer 0,50’den az değilse diğer çıktılar incelenmeye başlar. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko,2011: 81)

Açıklanan Toplam Varyans çıktısındaki ilk sütunda yer alan Component (Bileşen), ölçeğimizdeki faktör analizine girmiş olan soruların herbirini göstermektedir. Tablomuzdaki ikinci sütunda ise initial eigen values (başlangıç özdeğerleri) yer almaktadır. Initial eigen values altında yer alan Total (Toplam) sütununda “1”den büyük olan özdeğerlerin sayısı ölçeğimizin on boyuttan oluştuğunu göstermektedir. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko,2011: 82)

Rotation Sums of Squared Loadings (Dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı) altında yer alan ikinci sütunda bulunan % of Variance (Açıklanan Varyans %) ilgili faktörün, varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Son sütunda yer alan Cumulative % (Birikimli %) ise açıklanan varyans yüzdelerinin birikimli değerini verir. (Durmuş, Yurtkoru, Çinko,2011: 82)

Yapılan *on iki faktör analizinin sonucunda* (faktör ağırlıklarının 0,50’nin altında olması nedeniyle bazı faktörler çıkartılmıştır) sekiz alt boyutta yirmi dokuz faktör ortaya çıkmıştır

Hiçbir sorunun faktör ağırlığı 0,50’nin altında kalmadığı için on ikinci faktör analizi ile faktör analizine son verilir.

Tablo 6. KMO and Bartlett's Test 12

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,796
Approx. Chi-Square		4223,559
Bartlett's Test of Sphericity	df	406
	Sig.	,000

Tablo 7. Toplam Varyans Açıklaması 12

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,505	15,535	15,535	4,505	15,535	15,535	3,671	12,660	12,660
2	3,539	12,203	27,738	3,539	12,203	27,738	3,126	10,781	23,441
3	3,021	10,418	38,156	3,021	10,418	38,156	2,502	8,629	32,070
4	2,056	7,088	45,244	2,056	7,088	45,244	1,994	6,876	38,946
5	1,374	4,739	49,982	1,374	4,739	49,982	1,871	6,452	45,398
6	1,194	4,118	54,100	1,194	4,118	54,100	1,776	6,125	51,522
7	1,136	3,917	58,017	1,136	3,917	58,017	1,580	5,449	56,971
8	1,028	3,544	61,561	1,028	3,544	61,561	1,331	4,590	61,561
9	,912	3,143	64,705						
10	,872	3,006	67,711						
11	,774	2,668	70,379						
12	,744	2,564	72,943						
13	,684	2,358	75,302						
14	,652	2,248	77,549						
15	,609	2,099	79,649						
16	,600	2,070	81,718						
17	,554	1,910	83,628						
18	,539	1,858	85,485						
19	,522	1,801	87,286						
20	,473	1,630	88,916						
21	,445	1,535	90,451						
22	,422	1,454	91,905						
23	,408	1,406	93,311						
24	,383	1,320	94,631						
25	,369	1,274	95,904						
26	,355	1,225	97,130						
27	,313	1,081	98,210						
28	,292	1,008	99,219						
29	,227	,781	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 8. Rotated Component Matrix^a 12

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Genellikle, en iyi kalitedeki akıllı cep telefonu satın almaya çalışırım.	,836	,048	,067	,102	-,081	-,019	-,086	-,004
Kaliteli akıllı cep telefonu bulmak için özel çaba sarf ederim.	,834	,114	,031	-,033	,030	-,006	-,015	,003
Yüksek kaliteli akıllı cep telefonuna sahip olmak benim için çok önemlidir	,775	,002	,002	-,026	,153	-,009	,130	,014
Akıllı cep telefonu satın alırken en iyi olanı seçmeye çalışırım	,745	,043	-,008	,088	,206	-,012	,021	-,029
Satın aldığım /alacağım akıllı cep telefonu standartı ve beklentilerim oldukça yüksektir	,636	,156	-,009	,255	,113	-,045	,183	,039
Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm akıllı cep telefonu hemen satın alırım	-,575	-,018	,008	,252	-,139	,331	-,012	-,039

En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, en iyi kalitedir.	,107	,795	-,028	,009	-,088	,024	,026	,123
En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, genellikle tercihimdir.	,101	,765	-,135	,034	-,030	,063	,132	,094
Genellikle en çok reklamı yapılan akıllı cep telefonu markası en iyi olandır	,019	,724	,018	-,019	,131	,152	,086	,069
En çok satan akıllı cep telefonu markasını satın almayı tercih ederim	,022	,713	,095	,212	-,049	-,034	,028	,038
En iyi bilinen ulusal akıllı cep telefonu markası benim için en iyisidir.	,065	,661	,164	,079	,024	,180	-,062	-,145
Akıllı cep telefonular hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursam o kadar en iyisini seçmek zorlaşır.	,066	,020	,818	,072	,222	,009	,014	,060
Farklı akıllı cep telefonular hakkında elde ettiğim tüm bilgiler kafamı karıştırır.	-,075	,081	,793	,024	,178	,061	,236	,017
Bazen hangi akıllı cep telefonu satın alacağımı seçmek oldukça zorlayıcı oluyor.	-,051	-,090	,711	,147	,170	,110	-,265	-,036
Favorim olan bir akıllı cep telefonu markası var ve sürekli o markanın akıllı cep telefonu nu satın alırım.	,185	,132	,646	,080	-,074	,126	-,304	,132
Doğru akıllı cep telefonu satın almak için farklı mağazalardan farklı çeşitlere bakarım.	,049	,094	,023	,776	,089	-,105	-,043	-,131
Akıllı cep telefonu alışverişimi oldukça hızlı gerçekleştiririm.	-,073	,214	,075	,579	-,045	,044	-,046	,387
Akıllı cep telefonu satın alacağım /aldığım zaman bu alışverişe çok dikkatli bir şekilde zaman ayırırım.	,159	-,097	,150	,555	,027	,273	-,240	-,116
Yeni bir akıllı cep telefonu satın almak eğlenceli ve heyecanlı bir aktivitedir.	,111	,356	,152	,522	-,139	-,050	,168	,090
Çok fazla akıllı cep telefonu markası olmasından dolayı akıllı cep telefonu seçerken kafa karışıklığı hissediyorum.	,005	,068	,253	-,115	,707	,046	,066	-,059
Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman bunun planını çok dikkatli bir şekilde yaparım.	,327	-,090	,116	,058	,695	,027	-,121	,098
Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman ne kadar harcayacağımı dikkatlice hesaplarım.	,304	-,007	,167	,107	,629	-,182	-,103	-,088
Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman sıklıkla plansız ve dikkatsiz şekilde alırım ve daha sonra keşke almasaydım derim.	-,101	,170	,088	-,033	,030	,768	,046	,004
Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman düşünmeden satın alırım.	-,115	,254	,168	,025	-,210	,732	,060	,061
En düşük fiyattaki akıllı cep telefonu satın almayı her zaman tercih ederim.	,013	-,082	-,018	,032	,368	,507	,132	,330
Satın aldığım akıllı cep telefonu markamı değiştiririm.	,118	,130	-,030	,113	-,010	,202	,777	-,030
Her zaman alışveriş yaptığım akıllı cep telefonu mağazasına giderim.	-,102	-,068	,136	,375	,114	,044	-,644	-,009
Akıllı cep telefonu alışverişi yaparken mümkün olduğunca satış fiyatından (herhangi bir indirim tabi tutulmadan) yaparım.	,100	,023	,061	,087	-,086	,019	-,173	,736
Akıllı cep telefonu alışverişi eğlenceli bir aktivite olduğu için bundan hoşlanırım.	-,095	,202	,067	-,222	,105	,141	,288	,624

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Faktör analizi Sosyal Bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yaptığımız bir analizdir. Faktör analizi sonrasında herbir altboyutun (faktörün) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011: 89).

Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011: 89).

Yapılan tüm faktör analizleri *sonucuna göre*; Kaise-Meyer- Olkin değeri 0,786 olarak karşımıza çıkmıştır ve değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik analizleri sonucunda faktör bir altında yer alan *“Akıllı cep telefonu satın alırken en iyi olanı seçmeye çalışırım”* ve *“Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm akıllı cep telefonu hemen satın alırım”* ifadeleri güvenilirlik değerinin artması ve bu soruların anlam bütünlüğünü bozması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör iki, faktör üç, faktör beş ve faktör altının güvenilirlik analizi sonucunda kullanılabileceğine ancak faktör dört, faktör yedi ve faktör sekizin kullanılmayacağına karar verilmiştir. Aynı zamanda faktör altı altında yer alan *“En düşük fiyattaki akıllı cep telefonu satın almayı her zaman tercih ederim.”* İfadesi de güvenilirlik değerinin artması ve bu soruların anlam bütünlüğünü bozması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Artık analiz dışında kalan soruların faktör analizi soru grubundan çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılması gerekmektedir.

Son faktör analizi sonucuna göre; Kaise-Meyer- Olkin değeri 0,786 olarak karşımıza çıkmıştır ve değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 9. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Approx. Chi-Square		2724,725
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	,000

Anti-image matrisimizde her sorunun değeri 0,50'nin üstünde olmasından dolayı diğer çıktılar tekrar incelenmeye başlanacaktır.

Tablo 10. Toplam Varyans Açıklaması

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,681	20,452	20,452	3,681	20,452	20,452	2,908	16,155	16,155
2	2,917	16,207	36,659	2,917	16,207	36,659	2,767	15,374	31,529
3	2,572	14,291	50,950	2,572	14,291	50,950	2,490	13,834	45,363
4	1,205	6,693	57,643	1,205	6,693	57,643	1,785	9,917	55,280
5	1,157	6,430	64,073	1,157	6,430	64,073	1,583	8,793	64,073
6	,774	4,301	68,374						
7	,691	3,839	72,213						
8	,648	3,598	75,811						
9	,574	3,187	78,998						
10	,562	3,124	82,121						
11	,507	2,815	84,937						
12	,497	2,761	87,698						
13	,465	2,584	90,282						
14	,428	2,380	92,662						
15	,414	2,300	94,962						
16	,315	1,749	98,502						
17	,270	1,498	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Analizin sonucunda tüketici karar verme envanteri beş alt boyutta ve toplam varyansın %64,073'ü bu alt boyutlar tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 11. Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, en iyi kalitedir.	,805	,113	-,025	-,092	,059
En çok satan akıllı cep telefonu markasını satın almayı tercih ederim	,777	,010	,145	-,088	-,107
En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, genellikle tercihimdir.	,772	,131	-,153	-,025	,127
Genellikle en çok reklamı yapılan akıllı cep telefonu markası en iyi olandır	,702	,017	-,014	,167	,233
En iyi bilinen ulusal akıllı cep telefonu markası benim için en iyisidir.	,643	,067	,203	,018	,114

Genellikle, en iyi kalitedeki akıllı cep telefonu satın almaya çalışırım.	,035	,861	,107	-,066	-,081
Kaliteli akıllı cep telefonu bulmak için özel çaba sarfederim.	,085	,841	,019	,071	-,003
Yüksek kaliteli akıllı cep telefonuna sahip olmak benim için çok önemlidir	,008	,764	-,031	,208	-,025
Satın aldığım /alacağım akıllı cep telefonu standartı ve beklentilerim oldukça yüksektir	,204	,685	-,021	,157	-,044
Bazen hangi akıllı cep telefonu satın alacağımı seçmek oldukça zorlayıcı oluyor.	-,091	-,060	,789	,140	,002
Akıllı cep telefonular hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursam o kadar en iyisini seçmek zorlaşır.	,031	,055	,780	,265	,071
Favorim olan bir akıllı cep telefonu markası var ve sürekli o markanın akıllı cep telefonu nu satın alırım.	,119	,182	,748	-,118	,033
Farklı akıllı cep telefonular hakkında elde ettiğim tüm bilgiler kafamı karıştırır.	,109	-,091	,685	,268	,160
Çok fazla akıllı cep telefonu markası olmasından dolayı akıllı cep telefonu seçerken kafa karışıklığı hissediyorum.	,020	-,025	,145	,812	,145
Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman ne kadar harcayacağımı dikkatlice hesaplarım.	,009	,279	,216	,600	-,318
Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman sıklıkla plansız ve dikkatsiz şekilde alırım ve daha sonra keşke almasaydım derim.	,106	-,050	,068	,092	,849
Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman düşünmeden satın alırım.	,222	-,072	,172	-,183	,769
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.					

Tüketici karar verme envanteri akıllı cep telefonu satın alınmasında beş alt boyuttan oluşmaktadır. Faktörler incelendiğinde daha önce elde edilen faktör bir, faktör iki, faktör üç, faktör beş ve faktör altı ile aynı sorulardan oluştuğu görülmektedir. Faktörleri oluşturan soru gruplarından değişiklik olmadığı için Cronbach'a Alpha değerleri faktörler için aynı sonuçları verecektir. Bu nedenle elde edilen son faktörler için güvenilirlik analizlerinin tekrar yapılmasına gerek yoktur.

Tablo 12. Faktör Grupları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Marka Bilinci	En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, en iyi kalitedir.	,805	16,155	0,807
	En çok satan akıllı cep telefonu markasını satın almayı tercih ederim	,777		
	En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, genellikle tercihimdir.	,772		
	Genellikle en çok reklamı yapılan akıllı cep telefonu markası en iyi olandır	,702		
	En iyi bilinen ulusal akıllı cep telefonu markası benim için en iyisidir.	,643		
Mükemmelliyeççi	Genellikle, en iyi kalitedeki akıllı cep telefonu satın almaya çalışırım.	,861	15,374	0,82
	Kaliteli akıllı cep telefonu bulmak için özel çaba sarfederim.	,841		
	Yüksek kaliteli akıllı cep telefonuna sahip olmak benim için çok önemlidir	,764		
	Satın aldığım /alacağım akıllı cep telefonu standartı ve beklentilerim oldukça yüksektir	,685		

Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	Bazen hangi akıllı cep telefonu satın alacağımı seçmek oldukça zorlayıcı oluyor.	,789	13,834	0,778
	Akıllı cep telefonular hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursam o kadar en iyisini seçmek zorlaşır.	,780		
	Favorim olan bir akıllı cep telefonu markası var ve sürekli o markanın akıllı cep telefonu nu satın alırım.	,748		
	Farklı akıllı cep telefonular hakkında elde ettiğim tüm bilgiler kafamı karıştırır.	,685		
Ayrıntıcı/Fiyat Bilinci Olan	Çok fazla akıllı cep telefonu markası olmasından dolayı akıllı cep telefonu seçerken kafa karışıklığı hissediyorum.	,812	9,917	0,644
	Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman ne kadar harcayacağımı dikkatlice hesaplarım.	,600		
Dikkatsiz/Alışveriş Odaklı	Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman sıklıkla plansız ve dikkatsiz şekilde alırım ve daha sonra keşke almasaydım derim.	,849	8,793	0,659
	Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman düşünmeden satın alırım.	,769		

Literatürden farklı olarak soruların gruplanması ile “Ayrıntıcı” kavramı ortaya çıkmıştır.

Fark Testi

Araştırma kapsamında akıllı cep telefonu satın alırken tüketici karar verme envanterinde cinsiyete göre farklılık olup olmadığını görmek için fark testi yapılacaktır.

Fark testlerinin yapılabilmesi için en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız ayrık alt gruplardan oluşan sınıflı bir değişkenin olması gerekmektedir. Sınıflı değişkenin iki alt gruptan oluşması durumunda bağımsız örnekler için t-testi; sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluşması durumunda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011: 117).

Cinsiyet değişkeni “kadın” ve “erkek” olmak üzere iki alt gruptan oluştuğu için bağımsız gruplar t-testi uygulanacaktır.

Hipotez 1

H₀: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları marka bilinci karar verme stili değerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları marka bilinci karar verme stili değerinin varyansı ortalamaları eşit değildir.

Levene testinin ilk satırında yer alan P değeri 0,058 olduğu için ve 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilecektir ve kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları marka bilinci karar verme stili arasında herhangi bir fark olmadığı anlamına gelmektedir.

Hipotez 2

H₀: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları mükemmeliyetçi karar verme stili değerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları mükemmeliyetçi karar verme stili değerinin varyansı ortalamaları eşit değildir.

Levene testinin ilk satırında yer alan P değeri 0,274 olduğu için ve 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilecektir ve kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları mükemmeliyetçi karar verme stili arasında herhangi bir fark olmadığı anlamına gelmektedir.

Hipotez 3

H₀: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken çok çeşit karşısında kafası karışan tüketici karar verme stili değerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken çok çeşit karşısında kafası karışan tüketici karar verme stili değerinin ortalamaları eşit değildir.

Levene testinin ilk satırında yer alan P değeri 0,141 olduğu için ve 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilecektir ve kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken her iki grubunda çok çeşit karşısında kafa karışıklığı yaşadığı görülmektedir.

Hipotez 4

H₀: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları ayrıntıcı/fiyat bilincinde olan karar verme stili değerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları ayrıntıcı/fiyat bilincinde olan karar verme stili değerinin ortalamaları eşit değildir.

Levene testinin ilk satırında yer alan P değeri 0,470 olduğu için ve 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilecektir ve kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken her iki grubunda ayrıntıcı davrandığı görülmektedir.

Hipotez 5

H₀: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken düşünmeden satın alma tarzı değerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken düşünmeden satın alma tarzı değerinin ortalamaları eşit değildir.

Levene testinin ilk satırında yer alan P değeri 0,046 olduğu için ve 0,05'ten küçük olduğu için H₁ hipotezi kabul edilecektir ve kadın ve erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken gruplar arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Group Statistics altında yer alan mean (ortalama) sütununda görüleceği gibi erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken düşünmeden satın alma tarzını gösterdikleri kadın tüketicilere göre daha yüksek boyuttadır.

Tablo 13. Bağımsız Örneklem t Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Marka Bilinci	Equal variances assumed	3,326	,069	-1,898	459	,058	-,14733	,07761	-,29985	,00520	
	Equal variances not assumed			-1,892	446,036	,059	-,14733	,07786	-,30035	,00570	
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Mükemmelliye	Equal variances assumed	1,597	,207	1,095	459	,274	,08520	,07778	-,06765	,23805	

		Equal variances not assumed			1,097	458,987	,273	,08520	,07764	-,06738	,23778
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	Equal variances assumed	2,881	,090	1,473	459	,141	,11872	,08058	-,03963	,27706	
	Equal variances not assumed			1,470	451,017	,142	,11872	,08075	-,03998	,27741	
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Ayrıntıcı/Fiyat Bilinci Olan	Equal variances assumed	4,107	,043	-,725	459	,469	-,05789	,07979	-,21469	,09892	
	Equal variances not assumed			-,723	442,020	,470	-,05789	,08011	-,21533	,09956	
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Dikkatsiz/Alışveriş Odaklı	Equal variances assumed	4,985	,026	2,009	459	,045	-,17191	,08559	-,34011	-,00371	
	Equal variances not assumed			2,002	446,891	,046	-,17191	,08585	-,34064	-,00318	

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın akademik amacı tüketici karar verme envanterinde cinsiyetin akıllı telefon satın alımında farklılaştığı noktaları araştırmaktır. Bu kapsamda akıllı telefon satın almış 224'ü kadın,237'si erkek İstanbul Bilgi Üniversitesi öğrencileri (461 öğrenci) ile görüşülmüştür.

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların demografik yapıları, kullanmış oldukları akıllı cep telefonu markaları ve bu markaların cinsiyete göre dağılımları, katılımcıların

kullanmış oldukları akıllı cep telefonu markasını tercih etme nedenleri, ve tüketici karar verme envanterinin sekiz faktörü içerisinde cinsiyetin farklılaştığı noktalar araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan 461 kişiden %48,6'sı kadın, %51,4'ü ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığı olarak ise 18-22 (%63,6) ve 23-26 (%33,8) yaş aralığında katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi bakıldığında ise katılımcıların çoğunlukla 1000tl altı (%40,8) ve 1001tl-3000tl (%42,5) arasında gelir seviyesine sahip olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim seviyesi ise katılımcıların çoğunlukla üniversite öğrencisi olmasından dolayı lise mezunu (%57) ve ön lisans mezunudur (%39)

Araştırmaya katılan kullanıcılar arasında en yaygın olarak kullanılan akıllı cep telefonu markası %41 oranla Samsung markası olurken, Samsung'u takiben %39 kullanıcı oranı ile Apple markası gelmektedir. HTC markası ise %8 kullanıcı oranı ile üçüncü sırada gelmektedir. Nokia-Windows (%6), Sony (%5), LG (%3), Blackberry ve General Mobile ise %2 kullanım oranı ile son sırada gelmektedir.

Cinsiyet açısından kullanılan markalara baktığımızda ise Samsung marka akıllı cep telefon kullanıcıların %55'ini kadın katılımcılar oluştururken, %45'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Apple marka akıllı cep telefon kullanıcılarının oranında ise Samsung markasına göre tam tersi bir durum yaşanmaktadır. Kadın kullanıcı oranı %45 iken, erkek kullanıcı oranı %55'tir.

HTC marka akıllı telefon kullanım oranının ise erkek katılımcılar arasında (%49) kadın katılımcılara göre (%41) daha yaygın olduğu görülmektedir.

“Samsung” markasını tercih etme nedenlerinin arasında ilk neden olarak %33 oranla Samsung marka telefonların kaliteli olması çıkarken, ikinci neden olarak ise %20 oranla Samsung markasının akıllı telefonlarının dizaynının iyi olması karşımıza çıkmaktı. Samsung marka akıllı telefonların tercih edilmesinde üçüncü neden olarak ise %18 oranla fiyat unsuru karşımıza çıkmaktadır.

Apple marka akıllı telefon kullanan/kullanmış olan cevaplayıcıların cevapları incelendiğinde ise “Apple” markasını tercih etme nedenlerinin arasında ilk neden olarak %35 oranla Apple marka telefonların kaliteli olması çıkarken, ikinci neden olarak ise %30 oranla Apple markasının akıllı telefonlarının dizaynının iyi olması karşımıza çıkmaktı. Apple marka akıllı telefonların tercih edilmesinde üçüncü neden olarak ise %13 oranla markanın yaratmış olduğu imajı karşımıza çıkmaktadır.

Samsung ve Apple markaları karşılaştırıldığında ise Apple markasının kalite (Apple: %35, Samsung %33) ve dizayn (Apple: %30, Samsung %20) nedeniyle tercih edilmesi Samsung markasına göre anlamlı derecede yüksektir. Fiyat açısından karşılaştırıldığında ise Samsung markasının fiyattan dolayı tercih edilme nedeni Apple markasının fiyattan dolayı tercih edilmesine göre anlamlı derecede yüksektir (Apple: %2, Samsung: %18) . İki markanın farklılaştığı bir diğer nokta ise “moda” unsurudur. Samsung kullanıcıları için bu oran %4 iken, Apple kullanıcıları için bu oran %10’dur.

HTC markasının ise tercih edilme nedenleri arasında kalite unsuru en düşük olmasına rağmen (%4), dizayn(%35) ve fiyat (%26) unsurları en yüksek iki neden olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nokia-Windows markasının ise tercih edilme nedenleri arasında kalite unsuru en yüksek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (%31). Marka imajından dolayı tercih edilme nedeni ise HTC (%4) ve Sony (%5) markalarının marka imajından dolayı tercih edilme nedeninden anlamlı derecede yüksektir.

Sony marka akıllı cep telefonun tercih edilme nedeni ise Samsung markasına paralellik göstermektedir. İlk neden olarak %32 oranla Sony marka telefonların kaliteli olması çıkarken, ikinci neden olarak ise %27 oranla Sony markasının akıllı cep telefonlarının dizaynının iyi olması karşımıza çıkmaktadır. Sony marka akıllı cep telefonlarının tercih edilmesinde üçüncü neden olarak ise %18 oranla fiyat unsuru karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda tüketici karar verme envanteri sekiz alt boyutta yirmi dokuz faktör olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise bazı ifadelerin güvenilirliği düşürdüğü görülmüş ve ifadeler analizden çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda tüketici karar verme envanterinde yer alan sekiz alt boyut (mükemmelliyetçi, marka bilinci, moda odaklı, hedonik-eğlence odaklı, fiyat odaklı, dikkatsiz-alışveriş odaklı, çok seçenek karşısında kafası karışan, marka sadakati) beş alt boyuta ve on yedi soruya inmiştir. Hedonik-eğlence odaklı, moda odaklılık ve marka sadakati boyutları analiz sonucunda akıllı cep telefonu satın alımında tüketici karar verme envanterinde yer almamıştır.

Marka Bilinci

- En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, en iyi kalitedir.
- En çok satan akıllı cep telefonu markasını satın almayı tercih ederim
- En yüksek fiyata sahip olan akıllı cep telefonu, genellikle tercihimdir.
- Genellikle en çok reklamı yapılan akıllı cep telefonu markası en iyi olandır
- En iyi bilinen ulusal akıllı cep telefonu markası benim için en iyisidir.

Mükemmelliyetçi

- Genellikle, en iyi kalitedeki akıllı cep telefonu satın almaya çalışırım.
- Kaliteli akıllı cep telefonu bulmak için özel çaba sarfederim.
- Yüksek kaliteli akıllı cep telefonuna sahip olmak benim için çok önemlidir
- Satın aldığım /alacağım akıllı cep telefonu standartı ve beklentilerim oldukça yüksektir

Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan

- Bazen hangi akıllı cep telefonu satın alacağımı seçmek oldukça zorlayıcı oluyor.
- Akıllı cep telefonular hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olursam o kadar en iyisini seçmek zorlaşır.
- Favorim olan bir akıllı cep telefonu markası var ve sürekli o markanın akıllı cep telefonu nu satın alırım.

- Farklı akıllı cep telefonular hakkında elde ettiğim tüm bilgiler kafamı karıştırır.

Ayrıntıcı-Fiyat Bilincinde Olan

- Çok fazla akıllı cep telefonu markası olmasından dolayı akıllı cep telefonu seçerken kafa karışıklığı hissediyorum.
- Akıllı cep telefonu satın alacağım/aldığım zaman ne kadar harcayacağımı dikkatlice hesaplarım.

Dikkatsiz Alışveriş Odaklı

- Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman sıklıkla plansız ve dikkatsiz şekilde alırım ve daha sonra keşke almasaydım derim.
- Akıllı cep telefonu satın aldığım zaman düşünmeden satın alırım.

Beş alt boyuta inen tüketici karar verme envanterinde akıllı cep telefonu satın alırken tüketici karar verme envanterinde cinsiyete göre farklılık olup olmadığını görmek için fark testi yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni “kadın” ve “erkek” olmak üzere iki alt gruptan oluştuğu için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- Kadın ve erkek tüketiciler akıllı cep telefonu satın alırken marka bilinci ile karar vererek satın almaktadırlar.
- Kadın ve erkek tüketiciler akıllı cep telefonu satın alırken mükemmeliyetçi karar verme tarzı ile karar vermektedirler.
- Kadın ve erkek tüketicilerin, akıllı cep telefonu satın alırken çok çeşit karşısında kafa karışıklığı yaşadığı görülmektedir.
- Kadın ve erkek tüketiciler ayrıntıcı ve fiyat bilincinde olarak akıllı cep telefonu satın alma eylemine karar vermeye çalışmaktadır.
- Erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken kadın tüketicilere daha dikkatsiz ve alışveriş odaklı oldukları görülmüştür.

Cinsiyetin farklılık gösterdiği tek boyut “dikkatsiz-alışveriş odaklı” tüketici karar verme stili olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, yaş, eğitim, cinsiyet, gelir gibi demografik yapılarının farklılıklarından dolayı aynı satın alma eylemini gerçekleştirmezler.

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici, pazarlama faaliyetlerine yön veren unsurdur. Çalışmamız pazarlama stratejistleri için önemli saptamalar içermektedir. Pazarlama yöneticileri, pazarlama planlarını oluştururken ve uygularken, tüketicinin ürün seçiminde hangi noktaya önem verdiğini bilmesi ve tüketicinin önem verdiği unsurları geliştirmesi gerekmektedir.

Araştırmamız sonucunda cinsiyete bağlı kalmaksızın hem erkek hem de kadın tüketiciler marka bilinci ile akıllı telefon satın alımında buldukları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle akıllı telefon üreticileri öncelikli olarak tüketicinin zihninde kendi marka kimliğini oluşturmalı ve marka imajını yönetmesi gerekmektedir.

Aynı zamanda tüketiciler almış oldukları hizmet veya ürünün ödemiş oldukları bedelin değeri ile eşleşmesini istemektedirler. Araştırmamız kapsamında da her on kadından beşi ödediği paraya değecek olan akıllı cep telefonunu bulmak için çok dikkat ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, akıllı cep telefonu üreticileri, toplam kalite yönetimi anlayışını benimseyerek sıfır hata ile tüketicilerine ürünlerini sunmaları gerekmektedir.

Toplam kalite yönetimi anlayışı ile üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicinin mükemmellik arayışına da cevap vereceği unutulmamalıdır. Çalışmamızın sonuçlarında görülen ve kadın ile erkek tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alırken sergilemiş oldukları mükemmeliyetçi karar verme stili de bu noktanın önemini vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra, akıllı cep telefonu üreticileri ve satış işlemi gerçekleştiren firmalar tüketicilere çok fazla ve tüketicinin işine yaramayacak bilgi vermemesi gerekmektedir. Firmalar, tüketicinin ihtiyacına yönelik bilgiler vererek, hem satış süresini kısaltabilir hem de tüketicinin kafasının karışmasını engelleyebilir.

Kaynakça

Altunışık, R. vd., (2007). Pazarlamaya Giriş, 2. Basım, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Bae, S. vd., (2010). “Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study” *ICHPER-SD Journal of Research*, 5(2). 70-76,.

Bhave, K. vd., (2013). “Understanding The Orientation Of Gen Y Toward Mobile Applications And In-App Advertising In India.” *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62-74.13.

Canabal, M.E., (2002). “Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study”, *College Student Journal*, 36(1), 12-20. [http://dx.doi.org/10.5296/jmr.4\(2\).1222](http://dx.doi.org/10.5296/jmr.4(2).1222).

Dragosavljević P. vd., (2014). “Psychological And Social Factors Of Estimates Of Effects Of Recretation”, *Acta Kinesiologica* 8.

Durmuş, B. vd., (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım A. Ş.

Dursun, İ. vd., (2013). “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı Ve Boyutları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 293-304.

Fan, J. X. ve Xiao, J. J., (1998). “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.

Hafstrom, J. L. vd., (1992). “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers”, *Journal of Consumer Affairs Volume* 26(1), 146–158.

Maddahi, M. E. vd., (2012). “The Study of Relationship between Parenting Styles and Personality Dimensions in Sample of College Students”, *Indian Journal of Science and Technology*, 5(9), 3332-3336.

Mitchell, V.W. ve Walsh, G., (2004). “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346.

Mokhlis, S. ve Salleh, H. S., (2009). “Decision-Making Styles of Young Malay, Chinese and Indian Consumers in Malaysia” *Asian Social Science*, Vol.5.

Mowen, J. C., (1993). “Consumer Behavior”, New York: Macmillan; Toronto: Maxwell Macmillan Canada, Xxi,3rd edition.

Mucuk, İ., (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nayeem T., (2012). “Decision-making Styles of Individualist and Collectivist Automobile Consumers in Australia”, *International Journal of Business and Management*, 7.

Neal, C.M. vd., (2001). “Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy”, *McGraw-Hill*.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002). Tüketici Davranışı, 2. Basım, İstanbul: MediaCat Akademi.

Richarme M., (2005). “Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!”, *Decision Analyst, Strategic Research*.

Schiffman, L. vd., (2008). “Consumer Behaviour: A European Outlook”, 1. Basım, United Kingdom: Prentice Hall/Financial Times.

Sproles, E. K. ve Sproles, (1990). G. B., “Consumer Decision-Making Styles As A Function Of Individual Learning Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.24, Summer, 134-147.

Taşkın, E., (2009). “Pazarlama Esasları Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları”, 1. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Tokol, T., (2008). Pazarlama Yönetimi. 3. Basım, Bursa: Dora Yayıncılık.

Ünal, S. ve Erciş, A., (2006). “Pazarın Satın Alma Tarzlarına Ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi Journal of Economic and Administrative Sciences*, 21(1), 359-382.

William G. Z. ve D’Amico M., (1996). “Marketing”, West Publishing Company.

Yeşilada, F. ve Kavas, A., (2008). “Understanding the female consumers' decision making styles”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2): 167-185.