

T.C.
ŞIRNAKÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ İKTİSAT ANABİLİM DALI

**KAMU PERSONELLERİNİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ
YAŞAM TARZLARINI ETKİLEME DÜZEYİNİN İNCELENMESİ (ŞIRNAK
İLİ ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Uğur DAYANAN

Danışman

Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ

ŞIRNAK, 2020

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu tezdeki bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelere uygun bir biçimde elde edilerek sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve etik ilkelerinin gerektirdiği gibi çalışmada yararlandığım tüm kaynaklara hem metin içerisinde atıfta bulunduğumu hem de kaynakçada usulüne uygun bir şekilde yer verdiğimi belirtmek isterim.

Tezin Yazarı

Uğur DAYANAN



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Kamu Personellerinin Tüketici Karar Verme Tarzlarının Yaşam Tarzlarını Etkileme Düzeyinin İncelenmesi (Şırnak İli Örneği)” isimli Yüksek Lisans Tezi, Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezin Yazarı

Uğur DAYANAN

Danışman

Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ

İktisat Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mete Cüneyt OKYAR

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Çalışma hayatım boyunca elde ettiğim en büyük kazancın sürekli bir şeyler öğrenme isteği ve her geçen gün yenilenme arzusu olduğunu belirtebilirim. Sosyal ve kültürel gelişmişliğin sadece bireye değil topluma da katacağı faydanın çok önemli olduğu göz önüne alınırsa, her bir bireye önemli sorumluluklar düştüğü gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu bilinçle yola çıktığım yüksek lisans kariyerimde kısıtlı imkanlara rağmen benden desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ hocama ve Şırnak Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mete Cüneyt OKYAR hocama sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca tez savunması sürecinde yönlendirmeleriyle tez çalışmamı tamamlamam konusunda bana yardımcı olan Şırnak Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Sema YAŞAR hocama, Şırnak Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Burcu DÖNMEZ hocama, Fırat Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Esra PEKER hocama ve yüksek lisans öğrenimimin başlangıcında benim için çok önemli bir yeri olan Şırnak Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Müdürü Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Şirin SÖKMEN hocama; öğrenim hayatım süresince katkılarını unutamayacağım Mardin Artuklu Üniversitesi İktisat Bölüm Başkanı Doç. Dr. Melike ATAY POLAT hocama ve Isparta Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YİĞİT hocama teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde benden desteğini esirgemeyen çok değerli annem, babam, eşim ve çocuklarım başta olmak üzere kardeşlerim ve çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Bilhassa beni her adımda motive eden, bilim dünyamın kapısı olarak gördüğüm güzel kardeşim İdil DAYANAN UĞUR' a sonsuz sevgi ve teşekkürü borç bilirim.

Saygılarımla.

Uğur DAYANAN

ŞIRNAK, 2020

KAMU PERSONELLERİNİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ YAŞAM TARZLARINI ETKİLEME DÜZEYİNİN İNCELENMESİ (ŞIRNAK İLİ ÖRNEĞİ)

Uğur DAYANAN

Şırnak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi/2020

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Şırnak il merkezinde görev yapan kamu personellerinin algılarına göre sahip oldukları tüketici karar verme tarzlarının, yaşam tarzlarını yordama düzeyini tespit etmektir. Ayrıca kamu personellerinin kişisel özelliklerine göre, tüketici karar verme tarzları ve yaşam tarzlarına ilişkin algı düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, 2019-2020 yılı içerisinde Şırnak il merkezinde görev yapan kamu personelleri; örnekleme ise 620 kamu personeli oluşturmaktadır. Araştırmada kamu personellerinin tüketici karar verme tarzlarını ölçmek amacıyla, Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun, Alnaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği"; Hamşioğlu(2013) tarafından geliştirilen "Yaşam Tarzları Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekler aracılığı ile toplanan verilerin çözümlenmesinde istatistiksel veri programı kullanılmıştır. Ölçeklerden alınan puanlara ait frekans, aritmetik ortalama ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Ortalama puanlar arasındaki farkların anlamlılığını test edebilmek amacıyla, bağımsız gruplar t- testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Değişkenlerin yordama düzeyini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,5 olarak alınmıştır.

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda, kamu personellerinin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, yaşam tarzlarının alt boyutlarını çeşitli düzeylerde anlamlı bir biçimde yordadığı; kamu personellerinin algılarına göre, kişisel değişkenlerin tüketici karar verme tarzlarının ve yaşam tarzlarının farklı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Tarzları, Yaşam Tarzları.

**AN INVESTIGATION OF THE LEVEL OF CONSUMER DECISION-
MAKING OF PUBLIC STAFF INFLUENCING THEIR LIVES (ŞIRNAK
CITY EXAMPLE)**

Uğur DAYANAN

**Şırnak University, Institute of Social Sciences, Department of Economics,
Master Thesis**

Advisor of Thesis: Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ

ABSTRACT

This research aims to determine the level of consumer decision-making styles and lifestyles that the public personnel working in the Şırnak city center have based on their perceptions. The study also investigates whether public personnel differ in their level of perception of consumer decision-making styles and lifestyles based on their personal characteristics.

The research population consists of public personnel working in the Şırnak city center in 2019 and 2020, and the research sample involves the 620 public personnel. In this study, “The Scale of Consumer Decision-Making Styles” developed by Sproles Kendal (1986) and adapted into Turkish by Dursun, Alniaçık, and Tümer Kabadayı (2013) and “The Scale of Lifestyles” developed by Hamşioğlu (2013) were used to measure the consumer decision-making styles of public personnel. The statistical analysis software was used in the analysis of the research data collected through these scales. The frequency, mean rank, and percentage values acquired from the scales were calculated. Independent samples t-test and one-way ANOVA tests were performed to determine the significance levels between the mean ranks. Multiple regression analysis was conducted to identify the predictive power of the variables. The level of significance was taken as .05.

As a result of the analysis of the research data, it was found out that consumer decision-making styles based on the perceptions of public personnel significantly predict the sub-dimensions of their lifestyles at various levels. Furthermore, personal variables were found to have significant differences in the different sub-dimensions of consumer decision-making styles and lifestyles based on the perceptions of public personnel.

Keywords: Consumer, Consumer Styles, Lifestyles.

İÇİNDEKİLER

KAMU PERSONELLERİNİN TÜKETİCİ KARARVERME TARZLARININ YAŞAM TARZLARINI ETKİLEME DÜZEYİNİN İNCELENMESİ (ŞIRNAK İLİ ÖRNEĞİ)

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

1. Tüketici, Tüketimve Tüketici Davranışı Kavramları	7
1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	13
1.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dışsal Faktörler	13
1.1.1.1 Sosyo- Kültürel Faktörler	13
1.1.1.2. Durumsal Faktörler	15
1.1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen İçsel Faktörler	16
1.1.2.1 Psikolojik Faktörler.....	16
1.1.2.2 Kişisel Faktörler.....	20
1.2. Tüketici Davranışı Modelleri	22
1.2.1. Klasik Davranış Modelleri.....	23
1.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	23

1.2.1.2. Freudian Model	24
1.2.1.3. Pavlovian Model	25
1.2.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	26
1.2.2 Modern Tüketici Davranışı Modelleri	27
1.2.2.1 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	27
1.2.2.2. Howard-Sheth (HŞ) Modeli	28
1.2.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model	28
1.2.2.4. Schwartz Değerler Modeli	28
1.3 Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci	32
1.3.1 Bir İhtiyacın Duyulması	33
1.3.2 Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama	33
1.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi	34
1.3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	34
1.3.5 Satın Alma Sonrası Duygular	35
1.4 Tüketici Karar Verme Tarzları	36

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2. Yaşam Tarzı Kökenine Ait Bazı Yaklaşımlar	37
2.1. Weber Yaklaşımı	37
2.2 Adler Yaklaşımı	37
2.3 Kelly Yaklaşımı	38
2.1. Yaşam Tarzları	39
2.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı	40
2.1.2 Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler	41
2.1.3. Yaşam Tarzı Belirleyicileri	42
2.1.4. Başlıca Yaşam Tarzı Analizleri	42
2.1.4.1. Faaliyetleri, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF-AIO)	44
2.1.4.2. Rokeach Değerler Sistemi	44
2.1.4.3. Değerler Listesi (LOV)	45
2.1.4.4. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)	46

2.1.4.5. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2).....	47
2.1.4.6. PRIZM	49
2.1.4.7. Global Scan	50
2.1.5. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemlerinin Karşılaştırılması	50
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı	51
2.3. Yaşam Tarzının Pazarlama Stratejilerini Belirlemedeki Yeri ve Önemi. 52	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	55
3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	55
3.2. Verilerin Toplanması.....	55
3.3. Veri Toplama Süreci	57
3.4. Verilerin Analizi.....	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.BULGULAR VE YORUMLAR	60
4.1. Kamu Personellerinin Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	60
4.2. Yaşam Tarzları Ölçeğine İlişkin Puanların Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi	61
4.2.1. Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular.....	62
4.2.2. Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Kıdem Değişkenine İlişkin Bulgular.....	63
4.2.3. Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular.....	64
4.2.4 Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular ..	66
4.3. TKVTÖ'ne İlişkin Puanların Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi.....	68
4.3.1. TKVTÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular.....	68
4.3.2. TKVTÖ Puanlarının Kıdem Değişkenine İlişkin Bulgular	69
4.3.3. TKVTÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular.....	72

4.3.4. TKVTÖ Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular	73
4.4. TKVT'nin Yaşam Tarzlarını Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular	76
4.4.1. TKVT'ninDüşünürlerAlt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular	76
4.4.2. TKVT'ninDeneyimciler Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular	78
4.4.3. TKVT'ninYapıcılar Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon AnaliziBulgular	79
4.4.4. TKVT'ninİnananlarAlt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular	81
4.4.5 TKVT'ninGayret Edenler Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular	82
4.4.6. TKVT'ninBaşarılılarAlt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular	84
TARTIŞMA	85
SONUÇ	87
ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	92
EKLER	101
ÖZGEÇMİŞ	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Kara Kutu Modeli22

Şekil 2.Schwartz'ın Modelindeki Değerler Arasındaki İlişki 29



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	11
Tablo3.1. Yaşam Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri.....	58
Tablo3.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri	59
Tablo 4.1. Araştırmaya Kamu personellerinin kişisel bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri	61
Tablo 4.2. Yaşam Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Cinsiyete Göre Analizi.....	62
Tablo 4.3. Kamu Personellerinin Algılarına Göre Yaşam Tarzları Ölçeği Anova Testi Puanlarının Kıdeme Göre Analizi	63
Tablo 4.4. Yaşam Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Medeni Duruma Göre Analizi	65
Tablo 4.5. Yaşam Tarzları Ölçeğinin Anova Testi Puanlarının Yaşa Göre Analizi .	66
Tablo 4.6. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Cinsiyete Göre Analizi	68
Tablo 4.7. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Anova Testi Puanlarının Kıdem Göre Analizi	69
Tablo 4.8. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Medeni Duruma Göre Analizi	72
Tablo 4.9. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Anova Testi Puanlarının Yaşa Göre Analizi	74
Tablo 4.10. TKVT'nin Yaşam Tarzlarından <i>Düşünürler</i> Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	77
Tablo 4.11. TKVT' nin, Yaşam Tarzlarından <i>Deneyimciler</i> Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	78
Tablo 4.12. Tüketici Karar Verme Tarzlarının, Yaşam Tarzlarından <i>Yapıcılar</i> Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	80
Tablo 4.13. TKVT' nin Yaşam Tarzlarından <i>İnananlar</i> Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	81
Tablo 4.14. TKVT' nin Yaşam Tarzlarından <i>Gayret Edenler</i> Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	83
Tablo 4.15. TKVT'nin, Yaşam Tarzlarından <i>Başarılılar</i> Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	84

KISALTMALAR

Significance Level (p): Anlamlılık düzeyi.

\bar{X} : Aritmetik Ortalama.

Ss: Standart sapma.

Sh: Standart hata.

N: Bağımsız değişkenlere ilişkin sayı.

B: Regresyon Katsayısı, etki değeri.

R: Çoklu korelasyon katsayısı.

R²: Çoklu korelasyon katsayısının karesi.

TKVT: Tüketici Karar Verme Tarzları

TKVTÖ: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği



GİRİŞ

Bilgi toplumu olmak, üst düzey medeniyetler seviyesine ulaşılabilmesi açısından çok büyük önem taşımaktadır. Ekonomik unsurlar başta olmak üzere, sosyal, kültürel, siyasi ve sanatsal faaliyetlerde bilgili bir toplum ile bilgi seviyesi düşük bir toplum arasında ciddi bir fark olduğu söylenebilir. Bilinçli bireylerden oluşan bir toplumun refah seviyesinin de şüphesiz yüksek olması beklenir. Çünkü bilen ve araştıran bireyler, kültürel ve sosyal gelişmelere aldığı kararlar ile yön verebilirken, ekonomik anlamda da bütçeleme ve planlama gibi hamleler sayesinde tasarruf, yatırım ve tüketim gibi makro kalemlere etki edebilmektedir. Özellikle bilinçli tüketim kavramının tam anlamı ile toplumda karşılık bulması halinde, ülke ekonomileri için finansal göstergelerde pozitif artışlar gözlemlenmesi beklenebilir.

Tüketim, bireylerin fiziksel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden oluşan ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle gerçekleştirdikleri eylemler olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknoloji, değişen yaşam koşulları ve modern hayat arzusu, ihtiyaçların çeşitlenmesine sebebiyet verebilir. Satın alınan bir ürün, yarar sağlamak dışında farklı fonksiyonel özellikler kazanabilir. O halde tüketim kavramının, farklı boyutlardan oluştuğu ve geniş bir süreci kapsadığı ifade edilebilir. Tüketim unsurun en önemli parçası ise tüketicidir.

Tüketici, tüketim eyleminde bulunan kişi veya gruplardır. Tüzel kişiler de tüketici olabilir. Ancak tüzel kişilerin üretim amacıyla tüketim yapmasının tüketici sıfatını kaybetmelerine neden olacağını bilmekte yarar vardır. Çünkü tüketici bir malı nihai tüketen kişidir. Tüketiciler, ihtiyaçlara göre satın alma eyleminde bulduklarından dolayı birçok faktör tüketiciyi tüketim eylemine yönlendirebilir. Doğal olarak bir tüketicinin birden fazla ürün tercihi veya satın alma davranışı söz konusu olabilmektedir.

Pazarlama biliminin sıklıkla incelediği tüketici davranışı konusu, güncelliğini koruması, farklı bilimlere hizmet etmesi, gündelik hayatta sürekli yer alması ve ekonomik sonuç veya önermeler doğurması sebebi ile birçok bilim insanının dikkatini çekebilmiş ve bilim insanlarının bu doğrultudaki çalışmalarına yön verebilmiştir. Pazarlama faaliyetinde bulunan firmalarda idareciler, öncelikli amaçları olan sürdürülebilir karlılık ve güçlü bir gelecek hedefi için tüketiciyi anlamayı, tüketicinin ne istediği ile ilgili fikir sahibi olmayı ve tüketicilerin hangi ürünlere ilgi duyduğunu önemsemelidir. Firmalar bu yönde sistematik bir döngü

oluşturabilir ve tüketicileri satın alma eylemine yönlendiren unsurları tespit edebilirse, minimum maliyetle ürünlerini pazara sunabilir ve bir hedef kitle oluşturabilirler. Firmalar tarafından ulaşılmak istenen bu durum tüketici davranışı konusunda çalışmalar yapılmasının en temel nedeni olarak görülmektedir (Penpece,2006:1).

Tüketici karar verme tarzı, tüketim eğiliminde bulunan bireyin satın alma eyleminden önceki duygularından başlayıp bireyin satın aldığı ürünü elden çıkarması ile sonuçlanan süreci kapsamaktadır. Bireyin satın alma davranışlarının sağlıklı bir şekilde analiz edilmesi, tüketici karar verme tarzlarının belirlenmesine yardımcı olabilir. Pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar veya işletmeler, hangi ürünü, kimin için, nerede ve nasıl üreteceğini bilmek ve bu konuda avantaj sağlamak isteyebilir. Bu nedenle tüketici karar verme tarzlarının bilinmesinin de firma veya işletmeler için büyük önem arz ettiği söylenebilir (Kavalcı, 2015:3).

Tüketici davranışı literatüründe karar verme tarzlarını incelemek amacıyla birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Sproles ve Kendall'ın (1986) "Tüketici Tarzı Envanteri" bu çalışmalarda sıklıkla başvurulan bir kaynak olmuştur. Ayrıca Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasını dilimize uyarlayan Dursun, Alıncaçık ve Tümer Kabadayı (2013)'nın 9 faktörlü "Tüketici Karar Verme Tarzları" ölçeği birçok çalışmaya yön verebilmektedir. Ölçekte tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçen sorular 9 alt boyutta toplanmaktadır. Bunlar; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit veya bilgi karmaşası yaşamak, alışkın olmak veya marka bağımlılığı, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarıdır. Mükemmeliyetçilik, ürünlerden beklentinin yüksek olmasını ifade eder. Mükemmeliyetçi olarak nitelendirilen tüketiciler bir ürünü almadan önce çok detaylı bir şekilde araştırma yapar ve aldıkları üründen üst düzey verim almayı hedeflerler. Marka odaklılık, tüketimde tanınmış markaların seçimi olarak ifade edilmektedir. Marka odaklı tüketiciler, piyasada çok iyi bilinen ve kendi sektöründe önde gelen markaları tercih ederler. Marka odaklı müşterilerin fiyat unsurunu göz ardı ettikleri veya göz ardı etmek zorunda kaldıkları belirtilebilir. Çünkü bilinen veya çok satılan markaların emsal ürünlerine göre yüksek fiyatlardan satışa sunulduğu gözlenebilir. Yenilik ve son moda odaklılıkta, sosyal ortamda trend olarak adlandırılan en son tarzda üretilen ürün seçimi ön plandadır. Moda odaklı tüketiciler trendi yakalamak adına modayı takip eder ve bu

doğrultuda tüketim eğiliminde bulunurlar. Fiyat odaklılıkta, indirim anahtar kelimedir. Mükemmeliyetçi tarza yakın bir profil çizen fiyat odaklı tüketicilerin farkı, yeri geldiğinde fiyat unsuruna kaliteden daha fazla önem vermeleridir. Fiyat odaklı tüketiciler alışveriş yapmadan önce ürünlerin indirimde olup olmasına dikkat ederler. Dikkatsizlik, alışverişte plansızlığı ifade eder. Bu tarza sahip tüketiciler alışveriş yaparken ani karar verirlerse herhangi bir araştırmada bulunmadan ürün seçimini gerçekleştirirler. Çeşit- bilgi karmaşasının, günümüzde tüketicilerin çoğunluğunun sahip olduğu bir tarz olduğu belirtilebilir. Bilgi karmaşası yaşayan tüketiciler ürünlerin fazlaca özelliklerinin bilinmesi nedeni ile alışverişte seçim yaparken zorluk yaşamaktadır. Alışkın olmak, bir mağaza veya ürüne bağlılığı ifade eder. Bu tarza sahip müşteriler sadık müşteriler olarak nitelendirilebilirler. Alışverişten kaçınmayı tercih eden tüketiciler için alışveriş sıkıcı bir aktivitedir ifadesini kullanmak yanlış olmayacaktır. Ve bilgi karmaşası yaşayan tüketicilere yakın bir profil çizen kararsız tüketiciler, bilgi karmaşası yaşayan tüketicilere nazaran üründe değil alışveriş yapıp yapmamak konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar (Kavalcı,2015:2).

Yaşam tarzı bireyin zaman ve paralarını harcama yönetimindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir. Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleridir (Can,2006:2)

Pazarlama literatüründe yaşam tarzları üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Daghfous, Petrof ve Pons (1999) yeni ürün sunumunda yaşam tarzlarının etkilerini incelemişlerdir. Shao (2002), spor hizmetlerini kullananların yaşam tarzı gruplarını tespit etmiş ve Witchel (2002), bilgisayar kullanan öğretim üyelerinin kişisel özelliklerini tespit etmek amacıyla bu değişkeni kullanmıştır. Lin (2002), marka tercihiinde demografik ve yaşam tarzı değişkeninin karşılaştırmasını yapmıştır.

Kamu kurumlarında çalışan personellerin günlük yaşamlarında tüketim aktivitelerini gerçekleştirirken kullandıkları karar verme tarzları ile kendi yaşam stilleri arasında bir ilişkinin olması söz konusu olabilir. Bu nedenle araştırmanın problemi, "Kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzları ile yaşam stilleri arasında nasıl bir ilişki vardır?" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacı, kamu personellerinin algıladıkları tüketici karar verme tarzları ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Kamu kurumlarında görev yapan personellerin, kendi yaşam tarzlarına ilişkin algı düzeyleri nasıldır?

2. Kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre, kendi yaşam tarzlarına ilişkin puanları;

a. Cinsiyete,

b. Kıdeme,

c. Medeni duruma,

d. Yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. Kamu kurumlarında görev yapan personellerin, tüketici karar verme tarzlarına ilişkin algı düzeyleri nasıldır?

4. Kamu kurumlarında görev yapan personellerin, tüketici karar verme tarzlarına ilişkin puanları;

a. Cinsiyete,

b. Kıdeme,

c. Medeni duruma,

d. Yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5. Kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzları, kendi yaşam tarzlarını anlamlı bir biçimde yordamakta mıdır?

Şirket yöneticilerinin, ticari faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde idame ettirilmesinde üstlendikleri rol büyük önem taşır. Yani yöneticiler, şirketi yönetmedeki yönetsel uygulamalar, pazar anlayışı ve ekonomik kültür, küresel

piyasalar ve tüketiciler, çalışanların veya personellerin motivesi gibi birçok unsurdan hem etkilenmekte hem de bu unsurları etkileyebilmektedir. Yöneticiler, hedefleri doğrultusunda tüketim ve üretim içerikli istatistiki analiz ve yorumları kaynak olarak kullanabilmektedir. Bu araştırma; bir yönüyle tüketicilerin algılarına göre şirket yöneticilerinin yönetim sürecinde kullandıkları kaynakların üretim sürecine nasıl dahil edildiğini ele almayı amaçlamaktadır.

Şirket yöneticilerinin, kaynakların doğru kullanımı ve maliyetlerin minimizasyonu doğrultusunda en etkin program ve yöntemi iyi tespit edip bu doğrultuda karar almaları gerekmektedir. Bu bağlamda piyasayı iyi analiz edip, pazarlama faaliyetlerini iyi örgütleyen; tüketicilerin ürün seçimine yönelik algılarını önemseyen yöneticilerin kendi lehlerine avantaj sağlayabileceği söylenebilir. Bu araştırma; bir diğer yönüyle de tüketicilerin yaşam tarzı ve satın alma davranışları alt boyutlarında algılarının kararlarına etki düzeyini ele almayı amaçlamaktadır.

Online satış kanallarının çoğalması, tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, satış veya pazarlama yöntemlerinin çoğalması, pazarlama faaliyetlerinin ve tüketim olgusunun sosyal-psikolojik sonuçlar doğurması sebebi ile tüketici karar verme tarzları ve tüketim konusu literatürde birçok araştırmacı tarafından ayrı ayrı ve farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Bu tez çalışmasına özgünlük katacak olan unsur ve tezin temel amacı literatürde henüz yeteri kadar ele alınmamış olan “ Kamu personellerinin algılarına göre tüketicilerin yaşam tarzları ile satın alma davranışları veya tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi incelemek” tir. Bu araştırma; özgün olması sebebi ile literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

VARSAYIMLAR

- Ankete katılan kamu personellerinin verdikleri yanıtlar, onların gerçek algılarını yansıtmaktadır.
- Araştırmaya katılan kamu personellerinin görüşleri, var olan durumu yansıtmaktadır.
- Araştırma için seçilen örneklem, evreni temsil gücüne sahiptir.
- Kamu personellerinin tüketici karar verme tarzlarının, yaşam tarzlarını yordadığı varsayılmaktadır.

SINIRLILIKLAR

- Bu araştırma; kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen literatür ile sınırlıdır.
- Bu araştırmada kullanılan veriler, uygulanan ölçeklerle sınırlı tutulmuştur.
- Bu araştırmada elde edilen veriler seçilen örneklem ile sınırlıdır.
- Bu araştırmada kullanılan veri kaynağı, 2019-2020 yılı şırnak ilinde görev yapan kamu personelleri ile sınırlı tutulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

1. Tüketici, Tüketim ve Tüketici Davranışı Kavramları

İktisat biliminin yanı sıra farklı bilim dallarında da araştırmalara konu olan tüketici kavramının literatürde birçok tanımına rastlanabilir. En genel anlamı ile tüketici;“mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçları için satın alan, tüketen, kiralayan kişi ya da hane halkıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise tüketici, kişisel ihtiyaç ve istekleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişiler olarak ifade edilmiştir (İslamoğlu, 2003:5; Tek, 1999: 185; Ünal, 2008: 3).Dar anlamda ise tüketici, bir mal veya hizmetin kullanıcısı; bir mal veya hizmetten nihai faydalanan kişi ya da kurum olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 20; Tek, 1999: 185).

Literatürde yer alan bu tanımlara göre tüketicinin bir malı tüketmesindeki amacının kişisel olması ve tüketime konu olan mal veya hizmetin tamamen ihtiyacı gidermek için tüketilmesi gerektiği söylenebilir(Durmaz, 2008:4). Ayrıca tüketici; para, zaman ve enerjisini doğru bir şekilde satın alma sürecine ayırmakta, bu bağlamda bireysel talepleri doğrultusunda ilgili ürüne karşı farklı fikirler geliştirebilmekte ve o ürünle ilgili kardinal yaklaşım çerçevesinde tasarruflarda bulunabilmektedir (Lantos, 2011:15).

Günümüzde ise tüketici, bir ürün veya hizmeti, sadece fonksiyonu ve sağladığı fayda için değil, kendisinde farklı çağrışımlar oluşturduğu için de satın alabilmektedir. Yani tüketici aldığı üründe farklı duygular hissedebilir veya anılarını o üründe bulabilir. Bazı ürünler tüketicinin karakterist özelliğine hitap edebilirken (sportif ürünler), bazı ürünler ise tüketicinin geçmişinden izler taşıyabilir (eski radyolar). Bazı tüketicilerde ise ürüne karşı bir sevgi oluşmuştur (Osmanlı motifli nakışlar). Kimileri için ise alacağı ürün, kişinin vazgeçilmezi olabilmekte ve

tüketicide ürüne karşı bir sadakat duygusu oluşabilmektedir. Örneğin; Modern dünyada cep telefonları ile iletişim yaygın hale gelmiş olmasına ve cep telefonları iletişim sektöründe ev telefonlarına alternatif oluşturmuş olmasına rağmen, ev telefonu numarasına önem veren veya ev telefonunda hatıralarını canlı tutan bir çok müşteri ürünü asıl işlevi ile kullanmasa dahi ve ürünün belirli bir ücreti olmasına karşın ürünün aboneliğine devam edebilmektedir (Solomon, 2006:14; Ünal, 2008:4).

İnsanlar doğası gereği bir takım zaruri veya zaruri olmayan ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyar ve onlara erişmek isterler. İnsani duygu olan ihtiyaç ve istekler bireyi doğum anından itibaren sarmaya başlar. Birey her şeyden önce içgüdüsel olarak tüketmeyi öğrenir. Bunun sonucunda tüketici rolü bireyin hayatı boyunca üstlendiği rollerden biri olur (Koç,2007:19-21).

Erişilmek istenen istek ve ihtiyaçların temel amacı yaşamsal faaliyeti sağlamak iken günümüzde bu amaç gelişen teknoloji ile birlikte sosyal, kültürel ve psikolojik alanlara sirayet edebilmiştir.Karşılanması yaşamsal açıdan zorunlu olan mal ve hizmetler ihtiyaç grubuna girerken, sosyo-kültürel amaçlarla talep edilen ürün veya hizmetler istek grubuna girmektedir. Her iki durumda da bir ürün veya hizmeti belirli bir amaç ile talep etme, satın alma ve tüketme söz konusudur. O halde, mal veya hizmetlerin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacı ile kullanılması tüketim olarak tanımlanabilir (Ünsal, 2017:5-7). Başka bir deyişle tüketim; iktisadi mal ve hizmetlerin insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır (Tek, 1999: 184).

Tüketim, insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması, şeklinde ifade edilmektedir (Ünal, 2008:3). Tüketimin bir süreç olarak düşünülmesi gerektiği belirtilen farklı bir çalışmada ise tüketim, belirli bir ihtiyacı, isteği, arzuyu tatmin etmek için bir ürünü, malı veya hizmeti aramak, bulmak, satın almak, kullanmak veya tüketmek olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra tüketimin sadece iktisadi anlamda mal ve hizmetlere sahip olup, tüketmek olmadığı ve yine tüketimin, psikologların ifade ettiği gibi ürün elde edilmesi ile sona eren bir süreç olmadığı belirtilmektedir (Yanıklar, 2006: 24).

Günümüz koşulları göz önünde tutularak yapılan tüketim tanımlarında, doğal (fizyolojik) unsurların yanı sıra, psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan bağ faktörleri göze çarpmaktadır (Koç, 2007:19-21; 2013:34). Bu doğrultuda tüketici

kavramında olduğu gibi tüketim olgusunun da farklı amaçlar barındırdığı söylenebilir.

Ünal (2008)' a göre; tüketim, “ bazılarımız için bir deneyim (seyahat etmek), bazılarımız için sosyal bir grupta – aileyle bütünleşme aracı, bazılarımız için sınıflandırma (rolex saat), bazılarımız için oyun (yumurta çikolata), bazılarımız için sembolik bir araç (bayramlık şeker) olarak hayatımızda yer alır. Genel bir sınıflandırma yapılacak olur ise tüketimin; duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları vardır. Duygusal boyut; bireylerin her hangi bir nesneye yönelik duygularını, hislerini içerir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz değerlendirip ona karşı duygular besleyebilir ve tüketimini bu doğrultuda gerçekleştirir. Bilişsel boyut; kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını içerir. Tüketime konu olan ürün veya markaya ilişkin kişinin tüm bilgi ve inançlarını kapsar. Bu bilgi ve inançların gerçek veya doğru olması önemli değildir. Fakat ne kadar gerçeğe dayanır ise o kadar kalıcı olur. Davranışsal boyut; bireyin bir nesneye yönelik tüketim eylemini gerçekleştirme veya gerçekleştirme durumu. Bireyin ürün, hizmet, mala karşı tutumu olumlu ise olumlu davranış gösterip tüketimle destekler. Fakat ürün, hizmet, mala karşı tutumu olumsuz ise uzaklaşma, eleştirme ve tüketmeme davranışı sergiler” şeklinde ifade edilmektedir.

Literatürde tüketimin öncelikle iki farklı boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bunlardan ilki hedonik tüketimdir. Toplumda sosyalite olarak tabir edilen eğlence, tecrübe, aksiyon gibi unsurlara yönelik yapılan tüketim hedonik tüketim olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere hedonik tüketim soyut özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Dağ sporu yapanlar, sörf ile uğraşanlar, rafting sporcuları gibi genellikle doğa sporu ile uğraşanlar hedonik tüketime örnek teşkil etmektedir. İkinci tüketim boyutu ise faydacı tüketimdir. Somut unsurların ön planda olması sebebi ile faydacı tüketimdeki amacın belirli bir ihtiyacı karşılamak olduğu belirtilebilir. Rutin alışverişler, zorunlu alınan ilaçlar, bir ürün oluşturmak için alınan en direkt malzemeler faydacı tüketimin konusunu oluşturmaktadır (Ünal,2014:44).

İlerleyen yıllarda yapılan çalışmalardan sonra ihtiyaçların çeşitliliğin artmasından dolayı tüketimin farklı boyutlara ulaştığı belirtilmektedir. Bu boyutları basit tüketim ve karmaşık tüketim olarak sınıflandırmak mümkündür. Hedonik tüketimin konusunu oluşturan unsurlar karmaşık tüketimin temelini oluştururken; faydacı tüketime konu olan unsurlar basit tüketim olarak adlandırılabilir.

Farklı olarak basit tüketim bir nedene dayalı tüketim olarak tanımlanabilir (Altunışık ve Çallı,2004:235; Enginkaya ve Ozansoy, 2010:142; Odabaşı, Barış, 2011:24).

Tüketim kavramını, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı pozitif bilim dalları ile ele alan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bireylerin bir işte neden çalışması gerektiği ile ilgili araştırmaların temelinde ve insanlarla etkileşimin çıkış noktasında sosyolojik açıdan tüketim olgusunun olduğu varsayılmaktadır (Douglas ve Isherwood,1999:9-10).

Koç (2006) ise bu alanlarda yaptığı çalışmalarda; *“Sosyoloji kapsamında incelenen; kültür, değer, sınıf, dil, din kavramları, tüketicileri etkileme ve yönlendirme konusunda oluşturulan pazarlama stratejilerinde dikkate alınmaktadır. Psikoloji bugünkü müşteriyi anlamak, yeni tüketiciyi ikna etmek konusunda temel alınan bilim dallarından birisidir. Alışveriş yapılan online veya offline platformlarda, hukuki güvenceyi hissetmek tüketici açısından olmazsa olmazdır. Riski minimize ederek alışveriş yapmak, tüketici açısından satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Sosyal antropoloji, tüketici davranışlarının kökenini anlamak ve sonraki stratejileri verimlilik üzerine inşa edebilmek açısından destek alınması gereken bir alandır. Hayatımızı etkileyen teknoloji, pazarlama alanında kullanılırken; tüketicinin değerlerini, iyi-kötü, doğru-yanlış veya estetiğe bakış açısı ile algısını yönlendirmek için felsefe alanından faydalanılmaktadır. Alışveriş sırasında duygusal öğelerin ön plana geçmesi, markaları tüketici ile aralarında duygusal bağ kurmaya yöneltmiştir”* şeklinde ifadelerle yer vermektedir.

Bireylerin daha önceden seçimini yaptığı (özellikle iktisadi) ürünü veya hizmeti satın alması ve bu mal veya hizmeti nasıl kullanacağına dair tasarruflarda bulunması tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2016:29). Bir başka deyişle birey, tüketici ya da müşterinin seçilmiş bir ürünü nasıl aldığından daha çok nasıl ve ne amaçla kullanacağı, tüketici davranışını analiz edenlerin bilimsel olarak incelediği bir konudur (Hoyer ve MacInnis,1997:3).

Penpece (2006) ise yaptığı çalışmada tüketici davranışı konusunu insan davranışı ile birlikte ele alarak; *“Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. İnsan davranışlarını tanımlamak amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden,*

konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir. Tüketici davranışlarını inceleyenlerden bazıları, davranışı gözlenebilir eylemler olarak sınırlamaktadırlar. Ancak, unutmamak gerekir ki tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak ve tek boyuta indirgemeye çalışmak olası değildir “ şeklinde tanımlamalarda bulunmaktadır.

Tüketim esnasında tüketicin bir takım faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Bilinçli veya rastlantısal olarak gerçekleşebilen bu faaliyetleri aşağıdaki tabloda göstermek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 33);

Tablo 1.1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri (Satın alma kararının verilmesi)	Satın alma sonrası faaliyetler
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mağazaları dolaşma ✓ İnternette dolaşma ✓ Diğerlerini gözleme ✓ Satış elemanı ile görüşme ✓ Reklamları izleme 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hangi marka? ✓ Ne kadara? ✓ Hangi tür? ✓ Hangi ürün? ✓ Nereden? ✓ Nasıl? ✓ Ne zaman? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ürünü kullanıma hazırlama ✓ Ürünü kullanma ✓ Deneyimini arttırma ✓ Ödemelerde bulunma ✓ Bakımın gerçekleştirilmesi ✓ Ürünü elden çıkarma
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ürünler hakkında düşünme ✓ Seçenekleri değerlendirme ✓ Bilgi kazanma ✓ Önerileri alma 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ödemeleri düzenleme ✓ Ayrıntıları halletme ✓ Ürünü temin etme ✓ Nakliye-Montaj 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aileye, arkadaşlara anlatma ✓ Satıcılara şikayet ✓ Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2003: 33)

Sağlıklı bir tüketici profili oluşturup, tüketici davranışlarını doğru bir şekilde gözlemleyip, gelişigüzel üretim yerine ihtiyaç doğrultusunda mal veya

hizmet üretiminde bulunmak, şüphesiz ki karlılık amaçlayan şirketler için atılması gereken en önemli adımlardan biridir. Çünkü bir şirket hangi ürünü kimin için ne kadar üretmesi gerektiğini belirleyebildiğinde, söz konusu şirketin karlılık için büyük sorun teşkil eden israf ve maliyet olgusunu önleyebileceği söylenebilir (Lake, 2009:1-9). Ayrıca, tüketiciye hitap eden bir ürün veya hizmet, tüketicinin özel hissetmesini sağlar ve bu durum bir katma değer yaratır.

Büyük müşteri ağına sahip şirketlerde değer yaratmanın sürdürülebilir karlılık açısından temel kriterlerden biri olduğu genel kabul görmektedir (Hallumoğlu, 2018: 30). Nitekim, internetin hemen hemen her eve girmesi ile birlikte online alışveriş sitelerinin artması, istediği ürünü aramakta yeteri kadar zamanı olmadığını belirten müşterilerin sık sık online sitelere başvurması çok yoğun bir rekabet ortamının yaşanmasına neden olmaktadır. Bu derece yoğun bir rekabetin yaşandığı ortamda, şirketlerin müşterilerini her an kaybetme riski ile karşı karşıya olduğu, şirketlerin bu rekabette avantaj sağlayabilmeleri için ise her gün gelişim içinde olmanın yanı sıra iç ve dış müşteri memnuniyetini esas alarak faaliyetlerini sürdürmesi gerektiği belirtilebilir (Ries ve Trout, 2013: 85).

Hallumoğlu (2018) çalışmasında; *“Bugünün yoğun rekabet ortamında başarılı işletmeler, değer yaratan işletmelerdir. Pazarlama açısından, tüketicinin tercih edeceği bir ürünü ortaya çıkarıp bu ürünü tüketicinin isteyebileceği bir ortamda, isteyebileceği bir zamanda, arzu edeceği fiyattan ve hatta beklentilerinin üstünde sunmak, tüketici için değer yaratmaktır. Bireyin yaşam biçimi, zamanını ve parasını nasıl harcadığı konusunda yaptığı tercihleri yansıtmakla birlikte davranış kalıplarına temel olan tutum ve değerleri de ifade etmektedir. Dolayısıyla, tüketim değerlerini ve davranışlarını anlayabilmek ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmak, değer yaratmada önemli bir yaklaşımdır”* ifadeleri ile tüketici davranışı analizlerinin başarıyı hedefleyen şirketler için gün geçtikçe daha fazla önem arz ettiğini belirtmektedir.

Durmaz (2008) ise yaptığı çalışmada tüketici davranışını ; *“İnsanlar günlük hayatlarında çeşitli ürünleri satın alırlar. Bu satın alma faaliyetleri sırasında bir takım tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır. Firmalar bu satın alma faaliyeti sırasında ortaya çıkan çeşitli tüketici davranışlarını gözlemleyerek uluslararası piyasalarda pazarlama stratejilerini belirlerler. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren birçok firma tüketici davranışlarını incelerken bireylerin ürünleri nereden*

satın almayı tercih ettiklerini, nasıl satın almayı tercih ettiklerini ve neden satın almaya ihtiyaç duyduklarını araştırır” şeklinde ifade etmektedir.

1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Firmalar tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin müşteri veya tüketiciler tarafından tercih edilmesi için firmaların tüketici davranışlarını çok iyi analiz etmesi gerektiği, özellikle piyasalara internet aracılığı ile giren online satış kanallarının da etkisiyle rekabetin yoğun yaşandığı, müşterilere alışveriş konusunda alternatif sunulduğu ve bu nedenle müşteri kaybını önleyebilmek için müşteri ile etkileşim kanallarının sürekli aktif olması gerektiği yukarıdaki ifadelerde belirtilmiştir. Peki sağlıklı bir analiz için atılacak en önemli adım nedir? Hangi müşteri neyi nasıl tercih eder? Müşteri tercihlerinde nelerden etkilenir? Bu sorulara cevap bulabilmek için müşterilerin etkilendiği faktörlerin incelenmesi sağlıklı olabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2005:4-5).

Tüketiciler gerek birey olarak gerekse sosyal açıdan birçok faktörün etkisi altındadır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bu faktörlerden birincisi sosyo-kültürel ve durumsal faktörlerden oluşan dışsal faktörlerdir. Diğerleri ise psikolojik ve kişisel faktörlerden oluşan içsel faktörlerdir (Mucuk, 2014: 77).

1.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dışsal Faktörler

Tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen dışsal faktörlerin çok iyi bilinmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle aile ve çevrenin yaşam boyunca bireyin gelişimindeki rolü düşünüldüğünde tüketici davranışlarını en çok dışsal faktörler etkilemektedir şeklinde tahminler söz konusu olabilir.

Tüketici davranışları etkileyen dışsal faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere genel olarak iki başlık altında aşağıdaki gibi incelenecektir.

1.1.1.1. Sosyo- Kültürel Faktörler

İnsanlar kendi yaşamlarını şekillendirirken en fazla sosyal özelliklerinden faydalanmaktadırlar. Tv başında ne izleyeceğimize karar vermek, hangi takımı tutacağımıza karar vermek, hoşlandığımız bir spor türü, seçilecek bir giyim markası vb. birçok sosyal konu yaşantımızın önemli bir kesitini oluşturabilmektedir (Şentürk,2008: 223).

Ailemizde, iş yerimizde, okulda, parklarda veya çevremizde sergilediğimiz birçok tutum ve davranış ilk bakışta kendi zevk ve isteğimiz gibi görünse de, yapılan incelemelerde davranışlarımızın, yaşadığımız toplumun sosyo- kültürel özelliklerinin etkisi ile oluştuğu söylenmektedir. O halde pazarlamacıların stratejik olarak uygulaması gereken ilk yöntem, tüketicilerin sosyo-kültürel konumunu belirlemektir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca sosyal ve kültürel faktörler ise; aile, kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar ve referans grupları olarak sıralanmaktadır (Hallumoğlu,2018). Bu faktörleri aşağıdaki alt başlıklar halinde incelemek mümkündür;

- **Aile:** Bir bireyin sosyalleşmeye başladığı ilk ortam ailedir. Bir birey sosyal ve kültürel birçok unsuru aile içinde idrak etmekte ve aileden kazandığı temel davranışları koruyarak çevresi ile sosyal ve kültürel etkileşimde bulunmaktadır. Bu bağlamda bireyin ilk olarak aile içinde tüketim alışkanlığı edindiği söylenebilir. Birey neyin tüketilmesi gerektiği, tüketim konusunda nelere dikkat edilmesi gerektiği ile ilgili kararlarında ailesini bir danışma merkezi olarak görebilmektedir. Firmalar bu doğal döngü içerisinde aile bireylerine potansiyel müşteri olarak bakmaktadırlar. Bu nedenle, firmalar ve pazarlamalar açısından aile unsuru, pazarlama faaliyetinde önemli bir yere sahiptir (Tek, 1997:203).
- **Kültür ve Alt Kültür:** İnsanlar tarafından oluşturulan ve gelenek olarak görülen, toplumca benimsenmiş sanat, inanış, yaşayış vb. unsurların konfigürasyonu kültür olarak tanımlanabilir. Bir yörenin halk oyunu, inanışı, damak tadı gibi o yöreye has özellikleri kültür kapsamında değerlendirilebilmektedir. İnsan ile kültür arasında çok sıkı bir bağ olduğu için bir çok istek ve ihtiyacın kültürel etkilerle meydana geldiği belirtilebilir (Arslan ve Pirtini, 2000:38)

Her kültür ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, ilden ile hatta yöreden yöreye farklılık gösterebilir. Ülkemizden Çin ülkesine ziyarette bulunan bir turist için ilk defasında pilav yemek kolay olamayabilir. Çünkü Çin ülkesinde pilav kaşık ile değil çubuk aracılığı ile yenilmektedir. Bu şekilde örnekler incelendiğinde kültürlerin bazı ihtiyaçlar doğurduğu sonucuna varılmaktadır. O halde kültürel faaliyetlerin tüketim zincirinde yer aldığı belirtilebilir (Lake, 2009 :141).

Alt kültür ise, belirli bir kültürün belirli bir kesimce farklı bir biçimde yaşanmadır. Örneğin, bir künefe veya baklavanın ya da bir kebabın, Adana, Urfa, Hatay, Erzincan gibi birçok ilde veya bölgede kendine has bir şekilde lanse edilmesi ve sunulması, baklava veya kebab kültürünün alt kültürünü oluşturmaktadır. Her bir

alt kültür bu şekilde birleşerek bir kültür oluşturabilmektedir. Irklar, inanışlar, farklı coğrafik bölgeler gibi faktörler alt kültürlerin oluşmasına önemli etki ederler. Bir firmanın veya pazarlamacının sürekli pazar arayışında olduğu düşünülürse, alt kültürlerin sayısının artmasının ürün veya hizmet pazarlamasında önemli bir rol alacağı belirtilebilir (Kotler ve Armstrong, 2010;161).

- **Sosyal Sınıflar:** Her bir birey, vasfına veya gelirine göre değişen sosyal bir sınıfın üyesi olarak görülebilmektedir. Tarih boyunca toplumlar ve topluluklar resmi veya gayr resmi bir şekilde sosyal sınıfların oluşumuna tanıklık etmektedir. Örneğin, çok iyi gelire sahip ve genellikle tanınmış olan insanlar topluluğu, toplumumuzda zengin kesim olarak adlandırılırken, düşük gelir elde eden vatandaşlar için ise dar gelirli kesim ibaresi kullanılmaktadır. Soylular, asiller, memur kesimi, işçi sınıfı vb. söylemlerle bu örnekleri çoğaltmak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2010:164). Daha önce belirli bir kesimde yer alıp herhangi bir nedenle sonrasında farklı bir sınıfa geçişler mümkün olmuştur. Çünkü bu gruplandırma veya sınıflandırmalar, hukuki veya bilimsel boyutta değildir. Pazarlamacılar için ise bir bireyin hangi sınıfta yer aldığı ekonomik statüsü açısından önem arz etmektedir. İşletmeler “*potansiyel müşteri kitlesi*” olarak gördüğü grupları toplumdaki sosyal sınıflardan oluşturur ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetinde bulunurlar. O halde sosyal sınıfların tüketici davranışlarına etki eden önemli bir olgu olduğu söylenebilir (Kotler ve Armstrong, 2010:164).

- **Referans Grupları:** Toplumda belirli bir grubu veya kesimi yönlendirebilme gücü olan kişiler kanaat önderi olarak adlandırılmaktadır. Kanaat önderleri, birçok konuda önerilerde bulunabileceği gibi, pazarlama dünyasında da ürün veya hizmete yönelik bilgi sunan kişi rolüne bürünebilmektedir. Referans veya kanaat önderi olarak görülen kişi bir aile reisi, aile büyüğü, çok sevilen bir sanatçı veya saygınlığı çok yüksek bir siyaset adamı olabilir. Kanaat önderlerinin hitap ettiği referans gruplarının etkisinin güçlü olması, pazarlamacılar veya firmalar için bir fırsat oluşturabilir. Şayet pazarlamacılar bir ürünü kanaat önderlerine ikna edici bir yöntemle sunabilir ve bu noktada uzlaşa sağlanırsa, kanaat önderleri ürünün doğal pazarlayıcısı konumuna gelebilir ve grubu bir ürüne yönelik satın alma eyleminde etkileyebilir (Schiffman ve Kanuk, 2010; Akt: Güney, 2018)

1.1.1.2 Durumsal Faktörler

Mucuk (2014), çalışmasında durumsal faktörlerin tüketici satın alma kararlarına etkisini şöyle ifade etmiştir: “*Tüketicilerin satın alma kararları aniden ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Bir yakınının özel bir gününde ziyaret için uçak bileti satın alması veya otomobil almayı planlayan birinin iş yerinde yaşadığı problem nedeniyle işini kaybetmesi ve aracı almaktan vazgeçmesi; bu durumun tersine maaşına zam yapılsaydı düşündüğünden de iyi bir model alma eğilimine girmesine sebep olacaktır. Tüketicinin satın alma kararı birçok durumda farklılık gösterebilmektedir*”.

1.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen İçsel Faktörler

Tüketici davranışlarını, çevresel ve ailevi faktörleri de içinde barındıran sosyo-kültürel faktörler ve durumsal faktörler kadar etkileyen birçok içsel faktör de bulunmaktadır. Yaşamın her alanında duygularımız bir şekilde kararlarımızı olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca gördüğümüz eğitim, yaşımız veya medeni durumumuz gibi içsel faktörler birçok kararımızda olduğu gibi tüketim kararımıza da yön verebilmektedir.

Psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki ana bölümde incelenen tüketici davranışını etkileyen içsel faktörlerin iyi anlaşılması çalışma açısından oldukça önemlidir. Bu faktörler aşağıdaki gibi ele alınmıştır:

1.1.2.1 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri genel olarak 5alt başlık altında incelemek mümkündür. Bu faktörler; Algılama, güdüleme, tutumlar ve inançlar, kişilik ve öğrenmedir:

- **Algılama**, çevrede ve dışarıda görünenleri, söylenenleri, anlatılanları ve duyulanları deneyimleri ile birlikte analiz edip yorumlama veya anlamlandırma olayıdır şeklinde ifade edilebilir. Bu doğrultuda algılama sürecini etkileyen birçok faktör olduğu söylenebilir. Kişisel özellikler ve tecrübeler, anlık olaylar, hitabet tarzı vb. unsurlar algılama olayına etki edebilmektedir (Eren, 2008: 68).

“Algılama filin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir.

Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyuların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir” (Beymur, 1985:124).

Tüketicinin yaptığı veya yapacağı ürün seçimi tüketicinin markaya olan algısı hakkında ipuçları verebilir (Tenekecioğlu, 2004:59). Algılama süreci Seçici algılama ve algısal örgütlenme olmak üzere iki alt başlıkta sınıflandırılabilir (Korkmaz vd., 2009:262);

Seçici Algılama: Bireyin algısına hitap eden bir çok unsur bulunmaktadır. Seçici algılamada birey, bu uyaranlardan birine odaklanır. Birçok çeşit arasından tüketicide farkındalık yaratmak amacıyla tüketicinin dikkatini belirli bir ürüne çekebilmek seçici algılamaya örnek olarak gösterebilir.

Algısal Örgütlenme: Tüketicide anlam karmaşasını önlemek amacıyla benzer ürünlerin gruplandırılması algısal örgütlenme olarak nitelendirilmektedir. Mağazalarda veya marketlerde benzer ürünleri aynı reyonda sunmak algısal örgütlenme için verilebilecek güzel bir örnektir. Algısal örgütlenmede 3 önemli öge söz konusudur. Bu ögeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Şerife, 2008:533) ;

- 1) Şekil- zemin ilişkisi;görünen ilk unsur şekil, geri kalan zemindir.
- 2) Gruplandırma;tamamlayıcı malların yan yayana olması ve bu şekilde algılanmasıdır.
- 3) Tamamlama; tüme varım yöntemiyle, tüketicinin geri kalan parçaları tamamlayacağı varsayılarak ürünün belirli bir parçasının sunulmasıdır.

- **Güdüleme,** bireylerin davranışlarının temel çıkış noktası olarak görülen güdüleme, tüketim konusunda sıklıkla incelenen bir konudur. Güdülerin ihtiyaçları uyaran bir görevi olduğu ve birçok alışverişin gerçekleşmesinde tetikleyici bir rol üstlendiği savunulmaktadır. Güdülerin tüketiciler üzerindeki etkisinin ne kadar güçlü olduğu, güdülerin uyardığı ihtiyaçların karşılanmadığı anda ortaya çıkan eylemlerde görülebilir. Özellikle çok arzulanan bir alışverişi herhangi bir sebeple gerçekleştiremeyen kişi ya da tüketici bir an için gerginleşebilir ve olumsuz tavırlar sergileyebilmektedir. Hatta bu durum alışverişin gerçekleşip ihtiyacın giderilmesi sürecine kadar devam edebilir. Sosyolojide ve psikolojide öğrenme ve davranış olarak adlandırılan bu davranış zincirlerinin pazarlamacılar açısından dikkatle ele alınması firmaya katkı sağlayacaktır. Tüketicileri alışveriş yapmak konusunda doğru bir şekilde harekete geçirebilmek için güdüleme konusunun çok iyi anlaşılması ve uygulanması oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 103-106).

Motivasyon (güdüleme)'u etkileyen içsel ve dışsal çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri açıklamaya çalışan kuramları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür;

İhtiyaçlar Kuramı: Bu kurama göre kişilerin nasıl güdülendiğini tespit edebilmenin yolu onların ihtiyaçlarının bilinmesi ile mümkündür. Abraham H. Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi pramidi, tüketicilerin ihtiyaçlarının neler olabileceği ile ilgili sık başvurulan önemli bir teoridir. Teoride ihtiyaçlar önem sırasına göre aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadır ve ikinci ihtiyacın karşılanabilmesi için birinci ihtiyacın karşılanmış olması gerektiği belirtilmektedir. Tüketim açısından piramidin ilk aşamasında yer alan fizyolojik ihtiyaçların (nefes almak, yemek, içmek, fizyolojik tatmin vb.) pazarlamacılar açısından ele alınması gereken ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. Tüketici davranışına etki eden unsurlar piramidin bu safhasında ele alınabilir (Odabaşı, Barış,2003:108).

Çevre Kuramı: Bu kuramda, ödüllendirme sisteminden faydalanılarak bir kişinin nelerden etkilendiğini veya bireyi tüketime nelerin sevk edebildiğini tespit etmenin mümkün olabileceği belirtilmektedir. Örneğin, firmanın ürettiği bir ürün tüketicide karşılık bulabiliyorsa firmanın başarılı olduğu belirtilebilir. Bu başarı, davranışın tekrarlanmasını sağlar. Böylelikle bir pazarlama döngüsünün oluşacağı söylenebilir (Erdoğan, 2009:63)

Etkileşim Kuramı: Bu kuram başarı güdüsü, kabul edilme (ait olma) güdüsü ve güç güdüsü olmak üzere öğrenilmiş 3 güdünün önemine değinmektedir. Kuramda ayrıca başarı tüketim arasındaki ilişkiyi açıklayan bazı bulgulara yer verilmiştir. Bulguya göre çok başarılı olmak isteyen tüketiciler gösterişe daha az önem verir ve sade bir yaşam tarzını seçerler. Bu doğrultuda geleneksel kıyafetler giymek yerine sportif bir giyimi tercih etmektedirler (Odabaşı ve Barış,2003:110).

Tutumlar ve İnançlar:Sosyal bir nesneye karşı sistematik olarak (devamlılık arz eden) gerçekleşen tüm duygusal ve bilimsel davranışlar tutum olarak tanımlanmaktadır (İspir ve Suher, 2009:6). İnanç ise farklı bilim dallarında daha kapsamlı incelenmekte olan bir konudur. İnanç ve tutum arasında nedensellik bağı bulunmaktadır. Birçok tutum (davranış-tepki) inanç dolayısıyla gerçekleşebilmektedir. Alınmayan bir ürün veya ısrarla tercih edilen bir marka, tüketicilerin inançları hakkında ipuçları verebilmektedir. O halde tüketim olayının tüketicinin tutum ve inanışlarını açığa çıkarabildiği görüşü ileri sürülebilir (Eren, 2008: 173).

Koç (2015), yaptığı çalışmada tutum ve inanç ile ilgili, *“Tüketicinin piyasaya yeni sürülen bir ürünü satın almak istemesi, eskiden almış olduğu ürünü başka bir ürünle değiştirmesi, kişinin tutum oluşturmaya ve değiştirmesiyle ilintilidir. Bir başka ifade ile tutum, bireyin bir durum hakkında gösterdiği duruşu veya his ve duyguyu ifade eder. Ürünler ile ilgili tutumlar tercih etme veya etmeme olarak ortaya çıkarken, bireyin kendisi ile ilgili tutumu öz saygı, kendisine verdiği değer ve kendi imajı ile ilgilidir. Örneğin, ülkeler arası anlaşmazlıklar sebebi ile tüketici kendisine ve ülkesine zarar verebileceği düşüncesiyle bu ürünlere karşı negatif tutum oluşturarak ürünleri satın almayabilir veya çevresindekilerin de almasını engellemeye çalışabilir”* şeklinde ifadelerle yer vererek tüketimde inanç ve tutum ilişkisinin önemine değinmektedir.

Mucuk (2014), gerçekleştirdiği çalışmasında tutum ve inanın tüketici davranışlarına etkisini şöyle ifade etmektedir: *“Tutum, tüketicilerin ürüne veya hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade ederek bireyin algı ve davranışlarını birebir etkilemektedir. Tutum aynı zamanda inançları da etkileyerek kişisel deneyime ilişkin doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır”*.

Kişilik: Tüketici davranışı incelemesinde kişilikle ilintili üç önemli konu ön plana çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1991:101).

1. Kişisel Farklılıklar: İnsan doğası gereği farklı kişisel özelliklere sahiptir. Dolayısı ile farklı mizaçlar söz konusu olabilmektedir. Örneğin bazı insanlar aktif ve sosyal iken bazı insanlar ise içe dönük ve asosyal tutum sergileyebilmektedir. Bu nedenle bir ürünün herkese hitap etmesi çok zor bir ihtimaldir.

2. Kişilik Tutarlı ve Sürekli: Bir kişinin farklı zamanlarda benzerlik arz eden durumlarla ilgili tepkimelerinde sabit olması yani davranışlarını değiştirmemesi tutarlılık özelliği ile açıklanabilmektedir. Pazarlamada stratejiye önem veren firmalar bu durumu önemserler. Çünkü bu tür tutarlı davranışlar sergilemek hangi ürünü kimin için üretilmeye karar verilmesini kolaylaştırabilen bir unsurdur.

3. Kişilik Değişebilir: Daha çok olgunlaşma çağında görülen kişilik değişiklikleri, kişinin benzer olaylarda farklı reaksiyonlar göstermeleri olarak açıklanmaktadır. Kişilik değişiklikleri, özellikle kişi psikolojisini etkileyen istenmeyen olayların gerçekleşmesi durumunda da cereyan edebilir. Vefat veya doğal afet durumları olumsuz anlamda kişilik değişikliklerine sebep olabilirken, güzel bir haber alınması

kişiliği olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarında kişilik değişikliklerinin de oldukça etkili olduğu belirtilebilir.

Öğrenme: Bir insan öğrenme yeteneği sayesinde diğer canlılardan üstün konuma gelebilir ve kişisel gelişimine çok büyük katkı sağlayabilir. İnsanların çoğu yaşadığı olayları tecrübe eder ve bir davranış şekli oluşturur. Ve bu davranış zamanla tekrarlayan bir şekilde devam eder. Bu döngünün sonucunda davranış kalıcı hale gelir ve öğrenme kavramı gerçekleşir (Runyon ve Stewart, 1987).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 78):

1. Öğrenme, davranışta meydana gelen olumlu veya olumsuz değişikliklerle ilgilidir.
2. Öğrenmenin oluşumunda deneyim ve gelişim faktörleri yer alır. Gelişim faktöründen kasıt olgunluk çağıdır. Kişiliğin bu evresinde öğrenme kaçınılmazdır.
3. Öğrenme kavramından söz edilebilmesi için öğrenme sonrasında gerçekleşen davranışın süreklilik arz etmesi gerekmektedir.

Öğrenme, kişilerin bir sonraki adımda neler yapabileceği ile ilgili, tüketim konusunda tecrübeler edinip bu doğrultuda nasıl kararlar alınabileceğini sağlayan bir olgudur. Kişiliği çok yakından etkileyebildiği gibi tüketici davranışı konusunda da belirleyici bir kavram olabilmektedir (Mucuk, 2014: 80).

Koç (2015), tüketici davranışı ve öğrenme olgusu arasındaki ilişkiyi şu sözlerle ele almıştır; *“Deneyim sonucu insan davranışında oluşan değişiklikleri ifade eden öğrenme, yalnızca bilgilerin zihne kaydedilmesi değil aynı zamanda öğrenme sonucunda kişinin davranışlarının da değişmesi demektir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama iletişimi ile tüketici kitlesinin öğrendikleri sonucunda tutumlarını değiştirmesi, reklamı yapılan ürünü satın alması veya daha sık alması anlamına gelmektedir. Tüketici satın aldığı ürünü beğenmişse öğrenme pekiştirilmiş olur ve o ürünü almaya devam edebilir. Aksine eğer beğenmezse o ürünü almamaya özen gösterir bu durumda da öğrenme gerçekleşir fakat olumsuz yönde olur.”*

1.1.2.2. Kişisel Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve tüketicinin mesleği (sosyo-ekonomik konum) gibi kişisel faktörler tüketimi ve tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelendiğinde, kişisel faktörlerin ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülebilir. Satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörleri aşağıdaki şekilde 5 alt başlıklara ayırabiliriz (Munnukka, 2008: 189):

1) Yaş: Her bireyin bağlı bulunduğu bir yaş grubu vardır. Ve her bir yaş grubunun kendine has istek ve ihtiyaçları bulunur. Çevremizde veya TV ekranlarında sıklıkla farklı yaş gruplarına hitap eden birçok ürünün pazarlanmaya çalışıldığı görülmektedir. O halde müşteri odaklı çalışan birçok firmanın çalışmalarını yaş grubuna göre şekillendirdiği ifade edilebilir (Tekvar, 2016:1606). Örneğin, yaşlıların sağlık problemini göz önünde bulunduran bir restaurant, menüsünde bu yaş grubu için ayrı bir alternatif oluşturmayı tercih edebilir (Tek, 1997: 204).

2) Meslek: Meslek gruplarında, gelir veya kazanım faktörünün olduğu göz önüne alındığında, meslek kavramının tüketime etkisinin kaçınılmaz olduğu ifade edilebilir. Bir birey kazandığı gelir ile tüketimine yön verebilir veya tüketimden kaçınabilir. Ayrıca ancak bir gelir durumu var ise harcama yapılabileceği gerçeği unutulmamalıdır (Bocock, 2009: 31). Meslek grubunun tüketime bir diğer etkisi ise sosyal statü olan ilişkisidir. Düşük gelir elde etse dahi konumu gereği harcama yapmak zorunda kalınan meslekler olduğu söylenebilir. Amatör bir sanatçının veya bir ressamın mesleğini icra edebilmesi için gerekli olan malzemelerine yapacakları yatırım veya yapmak zorunda oldukları harcama bu duruma örnek olarak gösterilebilir(Cömert ve Durmaz, 2006).

3) Eğitim: Yaşamın birçok evresinde olduğu gibi tüketim eğiliminde de eğitim faktörünün etkilerini görebilmek mümkündür. Bilinçli bir tüketim toplumunun ülkelerde tüketime nasıl yön verdiğini Köseoğlu' nun (2002) gerçekleştirdiği çalışmasında yer verdiği şu ifadelerden çıkarabilmek mümkündür; “ *Tüketicinin; bilgi toplumunun gereği olarak, hakkını eskiden daha çok aradığı ve tepkisini net bir şekilde belli ettiği söylenebilmektedir. 1987 yılında Çin Tüketici Derneği hoşnutsuz alışverişlerden sadece 150 şikayet mektubu almıştır. Şimdilerde ise yalnızca yetersiz hizmetlerle ilgili olarak yılda yarım milyon şikayet alınmaktadır. Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir*”.

4) Medeni Durum:Her yaş grubuna hitap eden ürünler olduğu gibi evli veya bekar tüketici grubuna hitap eden farklı ürünlerin de olduğu bilinmektedir. Bekar bir bireyin nispeten daha az bir tüketim ihtiyacı söz konusu iken evlenen bir bireyin

uğraması gereken mağaza veya firma sayısı değişebilmektedir. Örneğin tasarımcıların, mobilya işi ile uğraşanların, züccacıyecilerin, mimarların veya ev dekorasyon işine önem veren firmaların ürünlerini pazarlamak için evlenen bireyleri bekar bir bireylerden daha çok hedef aldığı söylenebilir. Aynı zamanda evli ve çocuk sahibi bireylerin zorunlu harcamalarının artacağı düşünüldüğünde medeni durum değişikliğinin tüketimi arttıran bir rol üstlendiği savunulabilir. Evli ve evli olmayan grupların farklı yönlerde eğilimlerinin bulunması sebebi ile bireylerin medeni durumun tüketici davranışlarında en az diğer faktörler kadar etkisi olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253).

5) Cinsiyet: Tüketimde cinsiyet faktörünün çok belirleyici bir etkisinin olduğu söylenebilir. Özellikle birçok mağazada kadın ve erkek reyonları gibi ayırıcı unsurların bulunması tüketimde erkek- kadın ayrımının en net örneği sayılabilir. Toplumda oluşan değer yargıları ve cinsiyete göre rollerin oluşumu bu durumun temel sebebi olarak görülmektedir (Tatlıldil ve Oktav, 1992:45).

Günümüzde bu algının giderek yerini daha modern bir algıya bıraktığı ve erkekler tarafından tercih edilen birçok ürün veya markanın kadınlar tarafından da tercih edilebildiği düşünülmektedir. Bu sebeple, ürün ve pazarlama yönetiminde kategori anlayışı değişmiş ve ya baştan oluşturulmuş olabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260)

Cinsiyet faktörünün satın alma davranışlarına etkisini Karabacak (1993)'ın şu sözleriyle ifade etmek mümkündür:

“Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamullere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır”.

1.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Genel anlamda tüketici davranışlarını tanımlayan model önerisi Lewin tarafından geliştirilmiştir. Lewin davranışı şöyle formüle etmiştir:

$$D = F (K < Ç)$$

Barış (2006), çalışmasında formüle şu şekilde açıklık getirmektedir: “Söz konusu formülde D davranışı, K kişisel etkileri, Ç ise çevre faktörlerini ifade etmektedir. Bu formülden hareketle kara kutu modeli (Uyarıcı Tepki modeli) geliştirilmiştir. Tüketici birçok uyarıcı ile karşılaşır, tüketim faaliyetini

gerçekleştirirken kişisel etkiler ve çevresel faktörlerinden de etkilenerek karşılaştığı uyarıcı ya da uyarıcılara çeşitli tepkiler gösterir”.

UYARICI (ETKİ) →	KARA KUTU	→TEPKİ
------------------	-----------	--------

Şekil 1: Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 47).

Kara kutu modeli ile ilgili Odabaşı (1998), şu ifadelerle yer vermektedir; *“Bu modelde kara kutu olarak isimlendirilen bölüm tüketici açısından gözlemlenemeyen etkilerin oluşumunu ifade eder. Bu bağlamda tüketici davranışlarını anlamak açısından üç önemli ögenin incelenmesi gerekmektedir ”.* Bunlar;

1. *Tüketiciye etki eden uyarıcılar,*
2. *Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,*
3. *Tüketicinin tepkileri.*

1.2.1. Klasik Davranış Modelleri

Güney (2018)’ e göre klasik davranış modelleri; *“Tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamaları yönünden ortak özelliğe sahip olan bu modeller, bir ürün veya hizmetin diğerlerine niçin tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir”* şeklinde ifade edilmektedir. İsimlerini teorisyenlerin yazarlarından alan bu modellerden birkaçını aşağıdaki alt başlıklarda görmek mümkündür;

1.2.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

İslamoğlu (2006) çalışmasında Marshall’ın ekonomik modelini :*“Klasik iktisatçılar insanın ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olduğunu savunmaktadırlar. Bu anlayışa göre tüketici rasyonel ve ekonomik davranıp kendinden yüksek tatmini sağlayacak şekilde satın alma tercihinde bulunmaktadır. Bu modelini inceleyenler, bir takım eleştiriler yöneltmişlerdir. Modelin belirli varsayımlarla sınırlı kalması ve satın alma kararlarında etkili olan kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok sayması eleştirilen konuların başında gelmektedir”* ifadeleriyle açıklamaktadır.

Gherasim (2013)’e göre Marshall’ın ekonomik modeli; *“Bu model, satın alma kararlarının tüketicilerin yaptığı rasyonel ekonomik hesaplamaların sonucu olduğu marjinal fayda teorisine dayanmaktadır. Bir ihtiyaç tatmin edildiğinde, daha iyi ve daha az değere sahip olan bu malın daha büyük bir miktarı üzerine kuruludur. Kısaca tüketim miktarı arttıkça o mal tüketiminden elde edilen marjinalfayda azalma*

gösterir. İnsanlar, harcanan para karşılığında onlara en fazla tatmin sağlayan bu malları satın almak için gelirlerini harcarlar. Özünde, bu model, bir değişkenin satın alma süreci üzerindeki etkisine, yani fiyat varsayımına dayanır ve diğer değişkenler sabit kabul edilir ” şeklinde açıklanmaktadır.

Her zaman geçerliliği tartışmaya açık olmak ile birlikte modelin faydalı olduğu düşünülen bazı varsayımları bulunmaktadır ve bu varsayımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çubukcu, 1999:79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Yayla, (2010) çalışmasında modelin eleştirebilir yanları da olduğunu belirterek; *“Bu modele yöneltile eleştirilerin temel noktası, davranışı sadece rasyonel güdülerle açıklaması, satın alma kararını etkileyen diğer toplumsal-kültürel psikolojik faktörleri yok saymasıdır. Oysa tüketici akılcı davranabilmek için he zaman geniş bir seçme özgürlüğüne ve tam bilgiye sahip olamamaktadır”* şeklinde ifade etmektedir.

1.2.1.2. Freudian Model

Freud’un davranışları kişiliğe dayandıran Psiko-analitik modelinde insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Arpacı,1992):

- **İd:**Ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağı olarak bilinen id, haz temelli biyolojik ve psikolojik gereksinimlere anında cevap arar.Id genellikle baskı altında tutulur ve bu nedenle bilinçle açık değildir. Genellikle haz odaklı dürtülerin kaynağı olarak bilinen id çok eskilere dayanan bir dürtüdür.
- **Ego:** Süperego ve id arasında denge kuran bir dürtü olarak bilinir. Ego’da, id ye göre ihtiyaçların kısmen veya tamamen karşılanması bakımından farklılık arz eder.
- **Süperego:**İd’nin tam tersi bir dürtüdür. İsteklerin disipline edilmesi söz konusudur. Süperego da toplumda genel geçer kabul edilen kurallar dikkate alınır.

Psikolojik çözümlemenin tüketici davranışlarına getirdiği açıklamaya göre; *“ Bir tüketicinin yaptığı satın almaların bir kısmı psikolojiktir. Dolayısıyla, tüketici*

tercihlerindeki farklılık, onların psikolojik tatminsizliklerinden kaynaklanabilir. Seçmen davranışları üzerinde yapılan çalışmalarda, seçmen tercihlerinde psikolojik etkinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir” (İslamoğlu, 2003: 13).

Freudian teori, insan davranışlarının çoğunun, bir kişinin kendi fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu ile toplumun sorumlu bir üyesi olarak işlev görme zorunluluğu arasındaki temel bir çatışmadan kaynaklandığı fikrini geliştirmiştir (Solomon vd., 2006). Model, motivasyon araştırması gerektirir ki bu, tutumların analizi olan tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmayı vurgular. Tutum, akıl ve eylem arasında yerleştirilen, farklı davranışlarla ifade edilen, doğrudan gözlenemeyen psikolojik bir değişkendir. Tutumların değerlendirilmesi için bilinmesi gerekenler şunlardır (Gherasim, 2013: 58):

- Tutumun yönü (pozitif, tarafsız veya negatif olabilir),
- Tutumun kuvveti (ölçeğe göre ölçülür),
- Merkeziyet, tutarlılık ve özgüllük,
- Tutumun ortaya çıkışı, bireyin içinde bulunduğu çevresel taleplerle bağlantılıdır.

1.2.1.3. Pavlovian Model

Bu model, temelde dört kavrama dayanmaktadır: Dürtü, önerme, tepki ve pekiştirme. Pazarlamacılar açısından bu model ile belirli markalar tüketicilere, tekrara dayanan yöntemle öğretilmeye çalışılarak onları alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedir (İslamoğlu, 2006).

Modelde tüketiciyi harekete geçirecek uyarılar yapılarak onlara satın alma duygusunu aşlamak düşüncesi hâkimdir. Tüketici tercihlerinde öğrenmenin etkili olduğunu, bir markanın başka bir markaya tercihinde açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Öğrenme teorisine dayanan bu model; dürtü, önerme, tepki ve pekiştirme gibi kavramlarla açıklanır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Gherasim, 2013):

- Dürtülerin kaynağı bireyi harekete sevk eden gereksinim, mutluluk, özlem gibi güçlü uyarılardır. Bunlar; doğuştan var olan birincil dürtüler (açlık, susuzluk, soğukluk, vb.) ve sonradan kazanılan, sosyal ilişkilerden beslenen ikincil (edinilmiş) dürtüler (korku, utanç vb.) şeklinde iki çeşit olabilmektedir.
- Dürtüler gibi aynı zamanda uyarının sonucu olan önerme, bireylerin ve çevrenin tepki verme biçimini belirlemektedir.
- Tepki, deneyim ve uyarıların bileşiminden ortaya çıkan yanıtlar bütünüdür.

- Pekiştirme, belli tepkilerin sabit bir biçimde güçlendirilmesidir. Bireyin öğrendiği tepkinin kaynağına bakıp tüme varım yöntemi ile bu tepkiyi genellemesi söz konusu olabileceği gibi bireyin öğrendiği tepkilerin bireyin algısında ayrımcı olması da mümkün olabilir.

Solomon (2006) gerçekleştirdiği çalışmasında, Pavlovian modelde yer alan şu örneğe yer vermektedir; “ *Pavlov, köpeklerde salivasyon tepkisine (kurutulmuş et tozunu ağızlarına sıkarak) neden olduğu bilinen bir uyarı ile nötr bir uyarıyı (çan) eşleştirerek klasik şartlı öğrenmeyi uyandırmıştır. Toz, koşulsuz bir uyarıcıdır çünkü köpekler doğal olarak buna yanıt vermeye duyarlıdır. Başlangıçta çan sesi salivasyona neden olmamış ancak köpekler zili et tozuyla ilişkilendirmeyi öğrenince sadece çan sesinde salya üretmeye başlamışlardır ve zamanla çan, koşullanmış bir uyarı haline gelmiştir. Klasik koşullanma daha karmaşık tepkiler içinde benzer etkilere sahip olabilir. Bir kredi kartı özellikle de tüketicilerin para harcadığı durumlarda mevcut olan bir teşvik aracı (uyarıcı) olduğundan daha fazla harcamayı tetikleyen şartlı bir ipucu haline gelir. İnsanlar kredi kartlarını kullanırken daha büyük miktarda alışveriş yapabileceklerini öğrenir ve nakit kullanırken yaptıklarından daha büyük alımlar yaparlar. Sonuç olarak tekrarlanan davranışlar zamanla uyarıcı-tepki ilişkilerinin gücünü artırır ve hafızada bu ilişkilerin zayıflamasını önler* “.

Sonuç olarak özellikle pazara yeni ürünlerin sürülmesi veya stratejik ürünlerin belirlenmesi hususunda, Pavlovian modelin faydalı olacağı düşünülebilir.

1.2.1.4. Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen, insanı toplumsal bir varlık olarak görmektedir ve bu varlık sosyal bir varlıktır. Bu nedenle insan çevresinde olup bitene duyarsız kalamaz. İçinde bulunduğu ortama uyum sağlar ve kültürel normlarına ayak uydurur. Genel olarak bireyin kazandığı alışkanlıklar bireyin içinde bulunmak istediği ortam veya grubun etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca gereksinim duyduğu birçok istek ve arzu içinde bulunduğu sosyal ortam tarafından belirlenmektedir(Kotler, 1984).

Veblen modelinde ihtiyaçların karşılanması kişisel imajı etkilemektedir. Model ihtiyacın karşılanması için gerekli motivasyonun ikinci planda olduğuna işaret etmektedir. Veblen modeline göre tüketici davranışını etkileyen değişkenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gherasim, 2013);

- Kültür ve alt kültür,

- Sosyal sınıflar,
- Referans grupları,
- Gruba ait olma.

İslamoğlu (2006) çalışmasında, Veblen modeli ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi şu ifadelerle açıklamaktadır; *“insanlar, içinde buldukları grubun standartlarına ve normlarına uymak isterler. Bu nedenle istek ve ihtiyaçları da büyük ölçüde bu grup ve kültürden etkilenecektir. Son zamanlarda bu yaklaşımın yansımaları sıkça görülmektedir. İşinde terfi alan bir bireyin gelirindeki artışın yaşam tarzında, alışkanlıklarında, giyim kuşamında gözle görülür bir değişim yaşaması örnek verilebilir. Böylelikle tüketici tercihleri çevreleri tarafından onaylanan tüketim formlarını tercih etme yönünde olacaktır”*.

1.2.2. Modern Tüketici Davranışı Modelleri

Toplumsal ilişkilerin düzeyini, bireylerin davranışları ve kendi aralarındaki etkileşimleri belirlemektedir. Sosyal hayatta en sık karşılaşılan etkileşim tipinin ise alış-veriş olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları birçok bilim dalının ilgi odağı olabilmektedir. Özellikle gelişen teknolojinin ve çok farklı boyutlara taşınan sosyal ilişkilerin tüketici davranışlarına yeni bir kimlik kazandırdığı, bu nedenle çok farklı tüketici davranışlarının ortaya çıktığı belirtilebilir.

Literatürde modern tüketici davranışları olarak incelenen bu davranışlar zincirini aşağıdaki 4 modelde incelemek mümkündür:

1.2.2.1 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Çubukçu (1999)'ya göre EKB modeli; *“Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayrımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhali -problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici ise tüketici tarafından dikkate*

alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır” şeklinde ifade edilmektedir.

1.2.2.2. Howard-Sheth (HŞ) Modeli

Çubukçu (1999), gerçekleştirdiği çalışmada HŞ modeli ile ilgili şu tanımlamalara yer vermektedir; “ *Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır* “.

1.2.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Modele göre, satın alma süreci ile ilgili hassas bir gözlem gerekmektedir. Gözleme konu olan unsur ise tüketicinin bir ürün veya markayı satın almasından başlayan süreçtir. Gözlemde bulunan kişi bu modeli tercih ettiğinde, satın alma sürecini en başından takip etmeye başlar ve bu süreçle ilgili tüketiciye sorular sorarak tüketicinin ürünü nasıl aldığını tespit etmeye çalışır. Gözlemci tüketicinin satın aldığı bir malı nasıl aldığını tüketiciye sorarak olaylar arasındaki bağlantıyı analiz eder ve alacağı cevaplara göre süreci analiz eder. Bu model, satın alma sürecini tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngörmektedir (İslamoğlu, 2006:146).

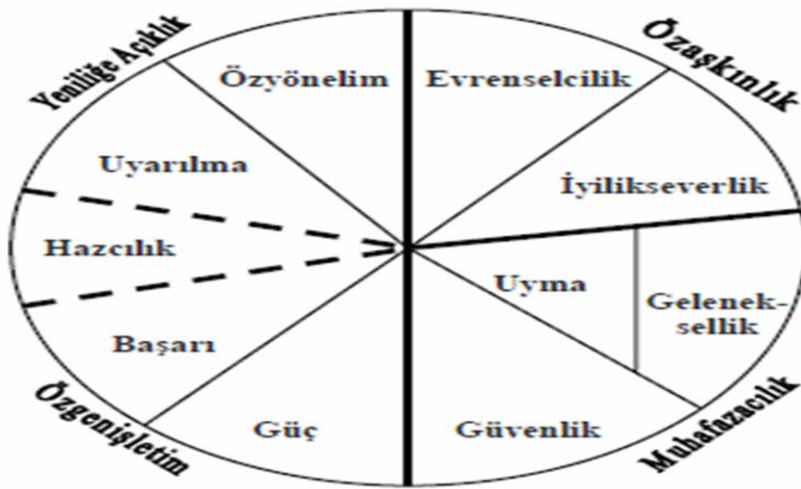
1.2.2.4. Schwartz Değerler Modeli

Schwartz'ın değer teorisinde (Schwartz, 1992, 1996), bireyin kendi değerlerini oluştururken sosyalleşme açısından önemli rol oynayan unsurlar boyutsal olarak ele alınmakta ve bu boyutlar altında yer alan değerlerin ortak ve farklı noktaları deneysel çalışmalara dayanarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca teoride Rokeach değerler sistemi çıkış noktası olarak görülmektedir (Paez ve Juanas, 2015:195-201). Schwartz, değer sisteminin yapısını üç evrensel gereksinime dayandırmaktadır. Bunlar:

- 1) İnsanoğlunun sosyal dünyada ve doğadaki rolü: itaat etmek, uymak veya bozmak (biyolojik ihtiyaçlar),
- 2) Özerk ve bağımlı grup arasındaki dengeyi sağlamak için birey ve grup emirleri arasında kurulan ilişkiler,

3) Bireyleri başkalarının refahı ve aralarındaki koordinasyon açısından özendirerek yolları ele alan sosyal sorumluluk davranışı.

Lindeman ve Verkasalo, (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada teori ve teoride yer alan alt boyutlar ile ilgili şu ifadelerle yer vermektedirler: “Schwartz (1996), üç evrensel ihtiyaçtan hareketle, benzer veya farklı güdüsel yapıdaki değerleri içine alan birbiriyle ilişkili ve süreklilik gösteren on çeşit evrenseldeğer yelpazesi, bir dairesel döngü ortaya çıkarmaktadır. Gdüsel temeli uyumlu olan değerler birbirlerine komşu alanlar halinde dizilirken, güdüsel temeli karşıt olan değer tipleri, birbirlerine zıt kutuplardaki alanlarda konumlanmaktadır. Bu uyumluluklar ve zıtlıklara göre konumlanan on değer tipi dairesel bir dizilim oluşturmaktadır. Bu nedenle dinamik bir sistem olarak kabul edilir”. Bu karakter, teoriyi temsil eden grafik modeline şu şekilde yansımaktadır;



Şekil 2: Schwartz'ın modelindeki değerler arasındaki ilişki

Kaynak: Schwartz, 1992: 14

Model 4 alt boyut ve 10 temel değerden oluşmaktadır. Yeniliğe açıklık, özdeşkinlik, özgenişletim ve muhafazacılık başlıkları altında modeli açıklamak mümkündür;

Yeniliğe Açıklık:

Yeniliğe açıklık alt boyutunu oluşturan 3 temel değer vardır. Bu değerler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Öz-Yönelim (Self-Direction): Öz- yönelim değerinde düşünce bağımsızdır. Karar verme ve öz-yönelim değerinde bir ilişki mevcuttur.
- Uyarılma (Stimulation): Bu değerde var olan ana unsurlar kendini onaylama, yenilik arayışı ve yaşamsal zorlukların uyarılmasıdır. Stimülasyon değerlerinin

motivasyonel amacı, bireyde alışılmışın dışındaki davranışlarla heyecan ve aksiyon duygularını ön plana çıkarmaktır.

- **Hazcılık (Hedonism):** Bu değerde amaç bireyin tatmin düzeyini yüksek tutmaktır. Bu nedenle bireyin pozitif duygusal tecrübeleri aranan bir unsurdur.(Schwartz, 1992).

Muhafazacılık:

Muhafazacılık alt boyutunu oluşturan temel değerler ise güvenlik, uyuma ve geleneksellik değerleri olup bu değer şu şekilde özetlenebilir:

- *Güvenlik (Security): Bireysel ve toplu ihtiyaçlardan kaynaklanan güvenlik değerinde en önemli unsur istikrardır. Ayrıca kişiler ve toplum arasındaki ilişkilerin uyumu ve güvenliği değerinin en önemli özellikleridir.*
- *Uyuma (Conformity): Toplumda birçok kesimde etkileşimin bir gereği olarak kırıcı tarz, tavır veya davranışlar söz konusu olabilmektedir. Bazen de birilerini kırmamak için susma eylemi tercih edilmektedir. İşte bu susma eyleminin temelinde uyuma değeri yatmaktadır. Uyuma değeri güvenlik değerine yakın bir şekilde toplumun uyum ve huzurunu benimser. Güvenlik değerinden farklı olarak bir katlanma söz konusudur. Yani zararlı davranışların gerçekleşmemesi için taraflardan birinin alttan alma diye tabir edilen susma eylemine başvurulması gerekmektedir.*
- *Geleneksellik (Tradition):* Bu değerde grup dayanışması ve özgünlük ön plandadır. Gruplar her yerde ortak tecrübelerini ve kaderlerini temsil eden semboller ve uygulamalar geliştirir. Bunlar grup üyeleri tarafından değerlendirilen gelenekler ve görenekler olarak onaylanır. Gelenekler çoğunlukla dini ayin, inanç ve davranış normları biçimindedir. Gelenek değerinde temel amaç din ve kültür kaynaklı fikirlerin hoşgörü içinde istikrarlı bir biçimde kabul edilmesidir. (Schwartz, 1992).

Özgenişletim:

Başarı ve güç değerlerinden oluşan özgenişletim alt boyutunda sosyal statü ve prestij unsurları ön plana çıkmaktadır. Başarı ve güç değerleri ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- *Başarı (Achievement):* Kişisel başarı bu değerinin temel amacıdır. Bireylerin hayatta kalması ve toplumsal etkileşiminin başarılı bir şekilde devam edebilmesi bireyin performansına bağlıdır. Başarı değerlerinde temel kıstas kültürel ve sosyal yetkinliğe sahip olmak ve kişisel girişkenliği ön planda tutmaktır.

- *Güç (Power): Güç belirli bir alanda kontrol sağlamak demektir. Bu alanlar sosyal çevre ve toplumda farklı bir statü olabilir. Toplumsal kurumların işleyişi, bir süreçten sonra statü ayrımı gerektirmekte ve hem kültürler içinde hem de kültürler arası analizde bir egemenlik / itaat boyutu ortaya çıkmaktadır(Schwartz, 1992).*

Özaşkınlık:

Özaşkınlık alt boyutunda ise iyilikseverlik ve evrenselcilik değerleri rol almaktadır. Bu değerleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür;

- *İyilikseverlik (Benevolence): Güvenlik ve uyma değerine yakın olan bir başka değer iyilikseverlik değeridir. Temel amacı yüksek ve istikrarlı bir refah olan iyilikseverlik değerinde karşılıklı veya karşılıksız olumlu bir etkileşim önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle dürüstlük, sevgi, arkadaşlık ve sadakat gibi duygular bu değer için önemli parçalarıdır.*
- *Evrenselcilik (Universalism): Değerin en önemli unsurları anlayış, takdir, hoşgörü ve korumadır. Temel amaç ise evrensel refahıdır. Bu bağlamda toplu bir refahın sağlanması için kaynakların sosyal adalet ilkesi içerisinde dağılımının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Schwartz, 1992).*

Sığı, Tabak ve Ercan (2009), çalışmalarında teoride yer alan alt boyutlar ile ilgili şu çıkarımlarda bulunmaktadır: “Her bir değer; psikolojik, pratik ve sosyal sonuçları olan diğer değerle uyum ya da zıtlık içerisinde yer alır. Örneğin, Başarı (Achievement), genellikle İyilikseverlik (Benevolence) değeri ile çatışmaktadır. Birisi kişinin kendi başarısına odaklanması anlamına gelmekte iken diğeri başkalarının başarısını artırmada aracı olmak anlamına gelmektedir. Aynı şekilde Geleneksellik (Tradition) değeri ile Uyarılma (Hazcılık- Stimulation) değeri çatışır. Öte yandan İyilikseverlik (Benevolence) ile Uyma (Conformity) değerlerinin her ikisi de grubun onayını kazanan davranışlar olduğu için benzer değerler olarak nitelendirilirler. Aynı şekilde, Güç (Power) ve Güvenlik (Security) değerleri de grup ilişkileri ve kaynakları kontrol etme anlamında oldukları için benzer değerler olarak nitelendirilirler”.

Paez ve Juanas (2015), sistemi kişisel değerleri ölçme açısından bir araç olarak görmekte ve tespitlerini şu açıklamalarla desteklemektedirler: “Schwartz'ın içsel olarak verdiği değerler bir ihtiyacı karşılamaktadır, bu nedenle, her birini içeren motivasyonel içeriği bilmek önemlidir. Bu amaçla Schwartz, modelde önerilen on tip değer yapılarını deneysel olarak doğrulamaktadır. Bu "Schwartz

Değerleri Ölçeği" insanların, değerlerini ve önceliklerini değerlendirmek için bir araçtır".

Demirutku ve Sümer, (2010) ise kendi çalışmalarında: *"Schwartz'ın (1996) değer modelinde önerdiği dinamik sistem, çeşitli tutumları veya davranışları açıklamak için değer tiplerini tek tek ele almak yerine, dairesel sıralamadaki önem sıralamasını, yani bireysel değer yönelimlerini bütün olarak sistematik bir ilişki örüntüsü ile açıklamada kullanmaya olanak vermektedir. Bu durumda, belli bir değişkenle kuramsal olarak en yüksek ilişkiye girmesi beklenen değer tipi tespit edildiğinde, değerler ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkilerin gücünün, bu değer tipinden uzaklaştıkça azalması, bu değer tipine yaklaştıkça artması beklenmektedir (örn., Schwartz, 1996). Böylece çeşitli tutum, tercih veya davranışlarla değer hiyerarşileri arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak incelenmesi mümkün olmaktadır"* şeklinde ifadelerle yer vererek teorinin dayandığı sistemin davranış- hiyerarşi ve tüketici davranışlarını boyutunu açıklamaya çalışmaktadır.

1.3 Tüketici Satın Alma Karar Verme Süreci

Bir süreç gerektiren karar verme eylemi, yaşantımızın önemli bir kısmına yön vermektedir. Birçok işletme veya firma ürün ve hizmetlerini, müşterilerinin kararlarına göre sunmakta ve bu doğrultuda hangi ürün veya hizmeti üreteceğine karar vermektedir. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri her tüketim eylemi onlar için bir tecrübe oluşturmaktadır ve tüketiciler tecrübeleri sayesinde edindikleri bilgileri yeni bilgileri ile kombine edip karar verme sürecini gerçekleştirebilmektedir (Solomon, 2006:307).

Solomon (2006),tüketicilerin satın alma karar verme süreci ile şu ifadeleri kullanmaktadır:*"Tüketiciler için satın alma karar verme süreci, Tüketicinin satın alma sürecinde neleri tercih ettiği, nelerden etkilendiği, neye öncelik verdiği, ürün ya da hizmet geliştirmesi açısından işletmelerin dikkat ettiği ve üzerinde geniş araştırmalar yaptığı bir konudur. Ürünün nasıl konumlandırılacağına, reklamlara, ürün geliştirmeye, ambalajlamaya, promosyon kullanımına, pazarlama stratejilerine varana dek geniş bir alanı kapsamaktadır. Bütün bu sebeplere dayanarak karar verme sürecini etkili kullanmak gerekmektedir".*

Tüketicilerin satın alma karar verme süreci ile birlikte, ürünlerin pazarlanması açısından kritik öneme sahip bazı soru ve karışık durumlar çözüme kavuşabilmektedir. Örneğin bu süreci analiz eden bir firma, müşterilerini sınıflara

ayırabilmekte, hangi ürünleri neden tercih etmek istediklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirip bu doğrultuda hedeflerine ulaşabilir (Dursun vd., 2013:293-304).

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan meydana gelmektedir. (Dursun vd., 2013:293-304). Bu aşamalar;

- İhtiyacın ya da sorunun farkına varılması,
- Seçeneklerin belirlenmesi,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası değerlendirme olarak nitelendirilmektedir.

1.3.1 Bir İhtiyacın Duyulması

Bazı dürtüler birey üzerinde çok şiddetli baskı oluşturmaktadır. Literatürde ihtiyaç olarak tanımlanan bu baskıyı azaltmak için tüketiciler (bireyler) bir takım yollar arar. Genellikle karşılanmadan giderilemeyen bu baskının (zorunlu ihtiyaçlar) sonucu tüketim eylemi olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 101).

Lake (2009), çalışmasında benzer bir şekilde bireyin tüketim gereksinimi ile ilgili; *“Bu süreç bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışını içerir. İşlem tamamlandığında, tüketici ihtiyacı karşılamak için gerçekleştirmesi gereken işlemleri belirleyen tüm bilgileri analiz etme ve sindirme görevi ile karşı karşıyadır”* ifadelerini kullanmaktadır.

1.3.2 Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Bütün bireyler yaşam boyunca refah seviyelerini en üst düzeye çıkarmak için çaba sarf ederler. Bu durum bazen bireyi alternatifler üretmeye sevk edebilir. Maximum refah ilkesi gereği birey bu seçeneklerden kendisi için en uygun olanı seçmek durumundadır (Karafakıoğlu, 2005:101). Benzer şekilde; bir tüketici bir ihtiyacı tespit edebilir ve daha sonra belirli bilgileri (satın alma öncesi arama denilen süreç) bulmak için pazarda arama yapabilir. Öte yandan, birçok tüketici, özellikle tecrübeli alışveriş yapan kişiler, eğlenmek için dolaşmaktan ya da pazardaki olaylardan haberdar olmaktan keyif almaktadırlar. Bu tip kişiler devam eden aramaya ilgi duymaktadırlar (Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986, s.119-126, Akt: Güney,2018).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Lake (2009), çalışmasında bu aşamanın seçim aşaması olduğunu belirterek : *“Bu aşamada, tüketici bilgiyi işlem eder ve kararına varır. Tüketici istediği özelliklere bakar. Değerlendirmenin derinliği genellikle bireysel tüketici ve belirli satın alma durumuna bağlı önemine bağlıdır. Satın alma söz konusu olduğunda, durumlar yalnızca tüketiciden tüketiciye değişmekle kalmaz aynı zamanda ürüne göre de değişebilir. Örneğin, bir tüketici detaylı olarak araştırdığı bir satın alma işlemi yapıyor olabilir; ya çok az düşünerek ya da hiç düşünülmeden dürtü üzerine satın alma yapılabilir. Bu durum, mevcut alternatifler üzerinde değerlendirmenin ne kadar yapıldığını belirleyebilir. Seçenekleri değerlendirdikten sonra bir tüketici ne istediğini bulursa, bir sonraki adıma geçerek kimden satın alacağına ve ne zaman alacağına karar verir; istediğini bulamazsa, satın alımı geciktirir veya aramasını sürdürür ve Aşama 2'ye döner.”* ifadelerini kullanmaktadır.

Bu aşamanın sosyal statü ile yakından ilişkisi olduğunu belirten Kotler (2000) ise alternatifler değerlendirme aşamasını: *“Bir tüketici işini kaybedebilir, bazı diğer alımlar daha acil hale gelebilir veya bir mağaza satış elemanı kendisini kapatabilir. Ayrıca tüketiciler karar vermede, arkadaşlardan bilgi toplamak ve ulusal marka isimleri ve garantileri tercih etmek gibi riski azaltmak için rutinler geliştirir”* şeklinde ifade etmektedir.

1.3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici alternatifleri değerlendirme sürecinden sonra ihtiyacını giderecek kararı en nihayetinde vermek zorundadır. Müşterinin tüketime yönelik kararı ya pozitif ya da negatif olacaktır. Şayet müşterinin kararı pozitif yönlü ise müşteri ihtiyacına hitap eden ürünün özellikleri ve piyasa değerine göre satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir. Ancak kısıtlı bir bütçe söz konusu ise satın alma faaliyeti sekteye uğrayabilir. Satın alma faaliyetine yardımcı olacak kişi ürünü pazarlayan firma olmalıdır. Seçenekleri en etkileyici bir biçimde tüketiciye ulaştıran (sunan) firma ürün satışı konusunda avantaj sağlayabilir. İkinci ihtimal ise müşterinin tüketime yönelik kararının negatif olmasıdır. Tüketici bu ihtimali seçerse, süreç başa döner ve yeni bir satın alma karar süreci başlar (Karafakıoğlu, 2005: 102).

Shebli (2019) ise süreci şöyle ifade etmektedir: *“Tüketiciler, ödediği fiyatla ilgili olarak başkalarıyla karşılaştırarak seçilen azami fayda veya memnuniyeti sağlayan ve en çekici olan bir ürünü tercih ederler. Tüketici, en çok tercih edilen markayı satın alma fikrini oluşturur. Bununla birlikte, tüketicinin satın alma kararını*

önleme, değiştirme veya erteleme kararı, üç faktörden etkilenir. Birinci faktör, diğer kişilerin tutumlarının etkisidir ve tüketicinin tercih ettiği ürüne ve tüketicinin diğer kişilerin dileklerini kabul etme derecesine yönelik olumsuz tutumlarının derecesine bağlıdır. İkinci faktör, benzer bir fiyat artışı, aile geliri, iş kaybı, tercih edilen markanın bulunmaması, büyük sağlık harcamaları veya benzer faktörler gibi beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Üçüncü ve son faktör ise tüketicinin belirsiz tutumu, daha nitelikli yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi gibi algılanan riskidir. Bu riskin derecesi, ürün fiyatına ve kendine güvenmesi vb. faktörlere bağlıdır”.

1.3.5 Satın Alma Sonrası Duygular

Satın alma kararı ve bu kararın uygulanması kadar önem arz eden bir diğer konu, tüketicinin memnuniyeti olarak ifade edilen satın alma sonrası duygularıdır. Tüketicinin ürünü aldıktan sonra üründen memnun kalıp kalmayacağı, bu duygu ve düşüncelerini paylaşıp paylaşmayacağı, paylaşırsa dahi kaç kişi ile paylaşacağı gibi konular modern ekonomide göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir. Bu nedenle satış sonrası memnuniyeti sağlamak adına firmaların çalışmalar gerçekleştirdiği ve müşteri elde tutma faaliyetlerini bir takım argümanlarla artırdığı söylenebilir. Müşterinin ürünle ilgili duygu ve düşünceleri olumlu ise firma bu yöndeki faaliyetini çeşitlendirerek devam eder. Eğer olumsuz bir izlenim söz konusu ise firma bunun nedenlerini araştırır ve önlem almaya çalışır (Mucuk, 1999: 90).

Satın alma sonrası sonuçlar aşağıdaki üç kategoriden birinde yer alabilir (Lake 2009: 38):

Sonuç 1: Satın alma beklentinin altındadır. Müşteri satın alımını değerlendirme sonucunda mutlu değildir. Satın alma işleri beklentilerini karşılamamıştır. Bu mutsuz tüketici firmaya geri dönüş yaparak durumu doğru yapılmasını bekleyecektir. Ürünü arkadaşlarından, ailesinden veya iştirakçilerinden herhangi birine tavsiye etmemektedir. Burada müşterinin ürünü iade etme ve para iadesi veya değişim talep etme ihtimali yüksektir.

Sonuç 2: Satın alma beklentiyi karşılar. Müşterinin yaptığı satın alma, sahip olduğu beklentiye uygundur. Satın alma sonrası aşamasında, muhtemelen bu müşteriden geri dönüş olmayacaktır. Tüketici fiyat veya satış koşullarıyla değer kazanmadığını düşünebilmektedir.

Sonuç 3: Satın alma beklentiyi aşmaktadır. Müşteri, satın alımdan işleminden değer aldığını ve birinci sınıf hizmet aldığını hissetmektedir. Bu müşteri muhtemelen tekrar

bir müşteri olma ve ağızdan ağıza pazarlama ile yeni alıcıların yolunu açma ihtimali yüksektir.

1.4 Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici karar verme tarzları üzerine araştırmalar yapan Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013), çalışmalarında tüketici karar verme tarzları ile ilgili faktörleri aşağıdaki şekilde açıklamaktadırlar;

1. **Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık:** Bu faktörde amaç, tüketicinin satın alma esnasında ürünün kalitesine ne kadar odaklandığını ölçmektir.
2. **Marka odaklılık-“fiyat =kalite” bilinci:** Bu faktör, prestij unsurunun tüketiciyi tüketime yönelip yöneltmediğini ve tüketicinin prestij unsurunu ön planda tutarak pahalı marka seçiminde bulunup bulunmadığını ölçmektedir.
3. **Moda odaklılık:** Bu faktör, tüketicinin tüketim esnasında modayı takip edip etmediğini ölçmektedir.
4. **Fiyat odaklılık:** Bu faktör ise ; “tüketici alış-veriş yaparken bütçeleme kistasını göz önünde tutuyor mu? Ne kadar fiyat araştırması yapıyor?”gibi soruların cevaplarını aramaktadır.
5. **Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş:** Bu faktörde, tüketicinin planlama ve bütçeleme unsurlarına dikkat edip etmediği, hızlı karar verip vermediği ve özenmeden alış veriş yapıp yapmadığı ölçülmektedir.
6. **Bilgi karmaşası yaşama:** Bu faktör, bilgi fazlalığı ve çeşit karmaşası yaşayan tüketicinin alışveriş esnasında zihninde yaşanan seçim zorluğunu ölçmeye yöneliktir.
7. **Alışkanlık-Marka bağlılığı odaklılık:** Bu faktör, tüketicilerin belirli favori markaları tekrar ve düzenli olarak satın alma eğilimini ölçmektedir.
8. **Alışverişten kaçınma:** Bu faktör, tüketicilerin şaşırtma sorularla alıverişi zaman kaybı olarak görüp görmediğini ve ayrıca tüketicinin alışverişte haz odaklı olup olmadığını ölçmeyi hedeflemektedir.
9. **Kararsızlık:** Bu faktör hem alışveriş yapıp yapmama konusunda hem de seçim yapma konusunda yaşanan kararsızlığı ölçmeye yöneliktir.

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 YAŞAM TARZI KÖKENİNE AİT BAZI YAKLAŞIMLAR

Yaşam tarzı kökenine ait çalışmalar, Weber Yaklaşımı, Adler yaklaşımı ve Kelly yaklaşımı olmak üzere 3 başlık altında incelenebilir.

2.1.1 Weber Yaklaşımı

Sosyolog olan Weber (1922), Ekonomi ve Toplum'da (Wirtschaft und Gesellschaft), yaşam tarzı (Stilisierung des Lebens) terimini kullanmıştır (Weber, 1922: 637). Toplumsal gruplar yaşam tarzları ile ilgili olarak farklılaşmaktadırlar. Farklı yaşam tarzlarının asıl belirleyicileri sosyal sınıftır, özellikle eğitim ve meslektir. Diğer yandan, psikolojide yaşam tarzı, kişiye özgü bir şey olarak kabul edilmiştir (Grunert, Brunso ve Bisp, 1993 :9).

2.1.2 Adler Yaklaşımı

Alfred Adler (1929) yaşam tarzı (style of life) olarak isimlendirdiği terimden bahsederken, herhangi bir çam ağacının dağın tepesindeki bir çam ağacından farklı bir şekilde büyüdüğünden bahsetmektedir. Bir ağacın yaşam tarzı, bir çevre içerisinde kendisini şekillendirdiği ve kendisini ifade ettiği bireyselliğidir. Söz konusu durumun insanlar için de aynı olduğunu ileri sürmektedir. Şöyle ki; insanların belirli çevre şartları altında yaşam tarzını seçtiğini ve çevrenin değişmesi ile birlikte meydana gelen değişikliklerin benimsendiği ölçüde yaşam tarzının mevcut şartlar ile olan ilişkisinin incelendiğini ileri sürmektedir (Adler, 1929:98-99). Kelly'nin kişisel yapılar teorisi için de aynısı geçerlidir (Grunert, Brunso ve Bisp, 1993:9).Ayrıca Adler, bir kişinin olumlu bir durum içerisinde olduğu sürece yaşam tarzının açık bir şekilde seçilemediğini; zorluklar ile karşılaştığı takdirde yaşam

tarzının açık ve farklı bir biçimde (belirgin bir biçimde) belli olduğunu ileri sürmektedir (Adler, 1929: 99).

Yaşam tarzı, bir amaç için mücadele etmekten ve yaşamının ilk evrelerindeki zorluklardan kaynaklanmış olmasından dolayı bir bütündür. Bir kişinin geleceğini anlamak için, yaşam tarzını anlamak gerekmektedir (Adler, 1929 :99)

2.1.3 Kelly Yaklaşımı

İnsan davranışını anlamakta, George A. Kelly'nin önemli bir katkısı olduğu ileri sürülmektedir. Öncelikli olarak, kişisel yapılar teorisi iki önemli konu ile ilgilidir. İlki, kişinin kendi dünyasını sınıflandırma ve yapılandırmanın yollarını ortaya koymaktır. İkincisi ise, söz konusu teori kişinin çevresi ile ilgili kavramsal yapılarını değiştirdiği süreçler ile ilgilidir. İnsan davranışının bahsedilen bu iki yönü pazarlamacılar için birincil ilgi kaynağıdır (Reynolds ve Darden, 1974 :75).

Kelly, kişisel yapılar psikolojisinin temel varsayımı ve söz konusu teorinin on bir netice / sonuç aracılığı ile incelenmesinden bahsetmektedir. Temel varsayım; bir kişinin hareketleri olayları öngördüğü yöntemler tarafından psikolojik olarak yönlendirilmektedir (Kelly, 1991:32). Buradaki yönlendirme ile ifade edilen; insanların hareketleri şekillendirildiği, hareketlere olanak sağlandığı, sınırlandırıldığı, sıklıkla değiştirilen ve esnek bir ağ vasıtası ile yönetilmektedir. Varsayım içerisinde geçen yöntemler ise, kişinin belirli bir amaca ulaşmak için düşündüğü araçlardır. Söz konusu varsayımda, her bir kişinin kendi hareketlerini yönlendirmekte kullandığı yöntemlerin farklı olabildiğinden bahsedilmektedir (Kelly, 1991:34).

Kişisel yapılar olarak nitelendirilen sistemi oluşturmak için temel bir varsayıma dayanma tercih Kelly, kişisel yapılar psikolojisinin temel varsayımı ve söz konusu teorinin on bir netice / sonuç aracılığı ile incelenmesinden bahsetmektedir. Kişisel yapılar olarak nitelendirilen sistemi oluşturmak için temel bir varsayıma dayanma tercih edilmiştir ve belirli ifadeler belirtilerek sistem güçlendirilmiştir. Söz konusu bu ifadelere gerekçe (corollary) denilmektedir. Gerekçe, anlamlandırma ve tekrar etme kavramlarını ortaya çıkarmaktadır (Kelly, 1991:35).

Her bireyin kendi çevresini ön görme ve kontrol etme ile ilgili olduğu varsayılmaktadır. Her birey çevresine sadece yanıt vermez; aynı zamanda çevresini ifade etme becerisine sahiptir. İnsanlar tabiatı gereği gerçekleşen olayları anlamak için oluşturduğu yapılar ya da modeller ile çevrelerini ifade etmektedirler. Her birey olayları ön görmek, kavramsallaştırmak ve yorumlamak için yapıları ya da modelleri

kullanır ve kendi dağarcıklarını oluştururlar. Farklı bireyler çevreyi farklı yollarla anlarlar; bu sebeple bazı bireylerin yapıları diğerlerine nazaran gerçeğe daha uygun olmaktadır (Reynolds ve Darden, 1974:75).

Kelly (1991), yapı sistemi (construction system) ifadesini kullanarak uyumsuzluk ve tutarsızlıkların en az düzeye indirildiği unsurların gruplanmasını ifade etmektedir. Söz konusu unsurlar kişinin oluşturduğu ve çevresindeki olayları kapsayan açık modeller, kişisel yapılarıdır. Bu unsurlar kişinin yaşam tarzını yaşayabilmesi için belirli bir davranış yönü planlamasına olanak sağlamaktadır (Reynolds ve Darden, 1974:83).

Reynolds ve Darden (1974)'e göre, yetiştirilmeleri ve çevrelerindeki benzerliklere göre insanların gruplandırıldıklarında ortak yönlerinin olması, insanların aynı bakacaklarını ya da aynı şekilde davranacaklarını garanti etmemektedir. Bu sebeple yaşam tarzı yapısında yapı sistemlerinin benzerlikleri açısından alt kültürlerin gelişimine önem verilmesi gerekmektedir (Reynolds ve Darden, 1974: 84).

Yaşam tarzı kavramının üç kökeni, yaşam tarzı kavramının üç temel unsuruna vurgu yapmaktadır. Sosyolojik yaklaşım içerisinde çevresel kısıtlamalar ya da belirleyicilere vurgu yapılmaktadır. Mental yapılar (bazen kognitif / bilişsel tarz olarak da ifade edilir) çevre, bireysel amaçlar ve değerler, planlanan davranışın algılanması ile ilgili zihinsel süreçleri ifade eder. Son olarak da esas davranış, yanıt (tepki) biçimi olarak da ifade edilmektedir (Grunert, Brunso ve Bisp, 1993:9).

Yaşam tarzı ile ilgili teoriler, insan davranışının psikolojik ve sosyolojik değişkenlerin bir fonksiyonu ile öngörülebildiğini ve ifade edilebildiğini kabul etmektedir (Yu, 2011:216).

Yaşam tarzı kavramı, insanların çevrelerini yorumladığı, öngördüğü ve kontrol etmesi için yapılar geliştirdikleri sosyal psikoloji teorisi üzerine inşa edilmektedir (Gunter ve Furnham, 1992: 70-71).

2.1. Yaşam Tarzları

Yaşam tarzı kavramı ile ilgili ilk olarak Max Weber tarafından fikirler üretildiği düşünülmektedir. Sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ile yaşam tarzı arasında bir bağ kuran Weber, ayrıca araştırmalarında yaşam tarzı kavramı ile statü kavramını ilişkilendirmektedir (Kesiç ve Rajh, 2003:162).

Yaşam tarzı terimi genellikle benzer karakterlere ve benzer inançlara sahip insanları gruplandırmak için kullanılır. Örneğin “Çift maaşlı çocuksuz” tanımlaması ile eşlerin her ikisi de çalışan ve çocuğu olmayan aileler anlatılmaktadır. Bu kavramın geniş bir kullanım alanı vardır ve özellikle psikoloji, sosyoloji ve pazarlama alanında kullanılmaktadır. Pazarlama alanında, pazar bölümlerini belirlemeye, tüketicilerin değerlerinin neler olduğunu ve nasıl davrandıklarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Yaşam tarzı araştırmasının en önemli görevi, satın alma davranışını anlama ve tüketici davranışlarını tahmin etme imkanı sağlamasıdır (Lin, 2003:1).

2.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı

Yaşam tarzı kişinin bulunduğu çevre ile değerleri arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kişisel değerlerinin yavaş değiştiği varsayımına karşılık, çevre koşullarının sürekli değiştiği söylenebilir. Buna göre yaşam tarzı, kişinin değişen çevre koşullarına uyum sağlama sürecinde değerlerini gerçekleştirecek davranışları ortaya koymasıyla şekillenir. Böylesi bir yapı yaşam tarzlarında da değişimi beraberinde getirir. Sonuç olarak farklılaşacak yaşam tarzları incelenmeye değer bir konu haline gelir (Grunert, 2006).

Yaşam tarzı kavramı, insanların kendilerini veya bir başkasını ifade ederken kullandığı terimlerden biridir. Bu bağlamda toplumsal yapının anlaşılmasında yaşam tarzı kavramına sıklıkla başvurulabilir. (Uztuğ, 2002: 103)

Hawkins (1998) yaşam tarzını kişisel özelliklere göre yorumlayarak ve şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Yaşam tarzı pek çok yönden kişinin kişisel özelliklerinin dışı yansımasıdır. Diğer bir deyişle kişinin seçeceği yaşam biçimi, gelir ve yetenek gibi kısıtlar dahilinde sahip olduğu ya da olmak istediği şahsi özelliklere göre şekillenir”*.

Yaşam tarzını kişisel özellikler açısından ele bir başka çalışmada ise Mowen ve Minor (1997): *“Belli kişilik özellikleri gösteren bir tüketici, bu özellikleri çerçevesinde oturan bir yaşam biçimine yönelecektir. Yalnızlığı seven, riskten kaçan ürkek bir kişi, hiçbir zaman yeni serüvenler peşinde koşan, spor arabalar kullanan, riskten korkmayan bir grubun yaşam biçimini benimsemeyecektir. Bu anlamda kişilik ile yaşam tarzı arasında sıkı bir ilişki vardır”* şeklinde ifade etmektedirler.

Sosyal tabakalaşmanın sonuçlarından sayılan yaşam tarzı çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Yaşam alanları, evlenme yaşı, hobiler, sosyal etkileşimler, giyim tarzları, bütün diğer eğilim ve tutumlar yaşam tarzının bazı karmaşık yönlerine örnek teşkil edebilir. Bir ilin farklı bölgelerinde hatta farklı semtlerde farklı tabakaların yoğunlaşması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bu yoğunlaşma sonucunda gerçekleştirilen sportif faaliyetler, sağlık faaliyetleri, gazete okumak, tiyatroya gitmek gibi sanatsal faaliyetler yaşam tarzına ait bazı değişken faktörlerdir (Kemerlioğlu, 1990; Akt: Kahraman, 2009).

Hane halkının geliri yaşam tarzını sınırlayan bir unsurdur. Çünkü tüketim gelire bağlı bir fonksiyondur. Buna rağmen gelir kıstası bireyin sosyal statüsünün belirlenmesi açısından bir ölçüt sayılmamaktadır. Gelir kıstasının yanı sıra maddi olmayan unsurlar da birey ve ailelerin sosyal tabakalaşma sistemi içindeki yerlerinin dikey ve sosyal hareketliliğine yön verebilmektedir. Bu durum yaşam tarzının maddi olmayan boyutunun bir sonucudur. Örneğin, hızlı gelir artışı olan bir birey veya aile bu zenginleşmenin sonucu bir üst tabakanın yaşam tarzını benimseyip benimsememesi konusunda kararsızlık yaşayacaktır. Bu durum yaşam tarzı ile gelir düzeyi arasında basit bir nedensellik bağı olmadığını, yaşam tarzı ile gelir arasında değişken bir bağ bulunduğunu gösterir (Dikeçligil, 1980:101-105).

Kahraman(2009), çalışmasında: “ *Sonuç olarak yaşam tarzı, çeşitli unsurların birleşimini ifade eden geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu kavramı, metodolojik açıdan bir tahlil aracı olarak kullanabilmek için yaşam tarzını somutlaştırmak gerekmektedir. Araştırmamızda konu olan akademisyenler, barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme-ulaşım ve boş zamandan oluşan yaşama unsurları doğrultusunda incelenmiştir*” şeklinde ifade etmektedir.

2.1.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler

Zorlu,(2006) yaşam tarzını etkileyen faktörler ile ilgili çalışmasında şu ifadeleri kullanmaktadır; “ *Yaşam tarzı, tüketici davranışı literatüründe; insanın nasıl yaşadığını, zamanını ve parasını nasıl harcadığına dair kalıplarla birlikte faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini içermektedir. Yaşam tarzını etkileyen etmenler, demografik, sosyal sınıf, gelir, aile yaşam eğrisi, güdüler, kişilik, heyecanlar, değerler, yaşam evreleri, kültür, geçmiş deneyimler olarak sıralanabilmektedir*”.

Yaşam tarzı birçok faktöre bağlı olarak değişim gösterebilir. Bu faktörlerden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür; (İslamoğlu, 2003:149).

- Kadın ve erkeğin ailede zamanla üstlendiği roller
- Toplumsal bakış açısında meydana gelen değişimler,
- Toplumsal anlayış kavramlarında meydana gelen değişimler,
- Ekonomik durumdaki değişimlerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimindeki değişimler.

Yaşam tarzı pazarlama uzmanları için iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002:223):

- 1) Yaşam tarzı; Satın alma ve kullanma faaliyetlerinin motive edici unsurudur.
- 2) Zaman ve öğrenme olgusu sonucunda değişebilen yaşam tarzı her zaman yeni pazarlar yaratmaya açıktır.

2.1.3. Yaşam Tarzı Belirleyicileri

Yaşam tarzının kendine has özellikleri vardır. Bunlar (İslamoğlu, 2003:148):

- Yaşam tarzı tek ve eşsizdir.
- Yaşam tarzı değişkendir.
- Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülür.
- Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar.

Tüketicilerin yaşam tarzları, kültürel yapı ya da değerler ve ihtiyaçlarla ilişkili olan tüketici davranışlarını etkileyen kültür, sosyal sınıf, referans grupları, ekonomik koşullar vb. faktörlerin etkisiyle şekillenir (Perez vd., 2007:4). Bir diğer deyişle gelmiş geçmiş deneyimlerimiz ve şu anki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2004; Akt. Bilir, 2009).

2.1.4. Başlıca Yaşam Tarzı Analizleri

Yaşam tarzı analizlerini tek tek ele almadan önce psikografi kavramından bahsetmek gerekmektedir. İki farklı tüketici, aynı demografik özellikleri paylaşmalarına rağmen yine de birbirlerinden çok farklı kişiler olabilirler. Bu yüzden, pazarlamacılar ürünleri ve hizmetleri için bir dizi tercih paylaşacak tüketici bölümlerini tanımlamak, anlamak ve hedeflemek için demografik verilere "hayat vermenin" bir yolunu bulmak zorundadırlar. Kişilik değişkenleri yaşam tarzı seçimlerinin bilinmesiyle bir araya geldiğinde, pazarlamacılar tüketici bölümlerini görüntüleyebilecek bir araca sahip olurlar. Bu araç "psikografi" olarak bilinir. Çoğunlukla değerler, inançlar ve tutumlar gibi psikolojik ve sosyal psikolojik

faktörlere dayalı olarak tüketicilerin tanımlanmasını kapsar ve bu tüketicilerin neden belirli ürünleri veya markaları tüketmeye, belirli hizmetleri kullanmaya, belirli faaliyetlere zaman ayırmaya ve belirli ortamları kullanmaya eğilimli olduklarını açıklamak için kullanılır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002: 506).

Psikografik bölümlendirme çeşitli şekillerde kullanılabilir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002: 508):

- Hedef kitleyi tanımlamak için; bu bilgi, pazarlamacının basit demografik verilerinin veya ürün kullanımı tanımlarının ötesine geçmesine imkan verir (örneğin orta yaşlı erkekler veya sık kullanıcılar).
- Piyasayla ilgili yeni bir bakış oluşturmak için; bazen pazarlamacılar stratejilerini akıllarındaki "tipik" bir tüketiciye göre oluştururlar. Bu stereotip doğru olmayabilir, çünkü gerçek tüketici bu varsayımlara uymayabilir. Örneğin, pazarlamacılar kadınların kullandıkları yüz kreminin hedef kitlelerinin genç kişiler olmadıklarını aksine yaşlı kişilerden oluştuğunu gördüklerinde şaşırılmışlardır.
- Ürünü konumlandırmak için; psikografik bilgiler pazarlamacının, bir kişinin yaşam tarzına uyan ürün özelliklerini vurgulamasına olanak sağlar. Yaşam tarzı profilleri diğer insanların etrafında olmayı büyük ölçüde gerektiren insanları hedefleyen ürünlerde, bu sosyal ihtiyacın karşılanmasına yardım etme yeteneğine odaklanılabilir.
- Ürün niteliklerini daha iyi aktarmak için; psikografik bilgiler, ürün hakkında bir şeyler aktarmak zorunda olan reklamcılık dehalarına çok faydalı veriler sunabilir. Sanatçı ya da yazar, tüketici hakkında istatistiklerden elde edebileceğinden çok daha zengin bir zihinsel görüntüyü bu bilgilerden elde edebilir ve bu anlayış da o tüketicinin "konuşma" yeteneğini geliştirir. Örneğin, Amerika'da bir bira markası için yürütülen bir çalışmada, çok bira içen kişilerin hayatın zevklerinin çok az ve nadir olduğunu düşündüğünü bulmuştur. Bu içicilere "Sadece bir kere dünyaya geliyorsunuz, bu yüzden mümkün olduğu kadar zevke ulaşın." diyen temayı kullanan reklamlar geliştirilmiştir.
- Ayrıntılı strateji geliştirmek için; bir ürünün tüketicilerin yaşam tarzına nasıl uyduğunu ya da uymadığını anlamak, pazarlamacının yeni ürün fırsatları belirlemesine, medya stratejileri hazırlamasına ve bu tüketim kalıpları için en uygun ve uyumlu ortamları oluşturmasına olanak verir.

- Sosyal ve siyasal konuları pazarlamak için;psikografik bölümlendirme, siyasal kampanyalarda önemli bir araç olabilir; uyuşturucu kullanımı ve aşırı kumar gibi zararlı davranışlarda bulunan tüketici tipleri arasındaki benzerlikleri bulmak için faydalanılabilir.

2.1.4.1. Faaliyetleri, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF-AIO)

Yaşam tarzı modelinde en çok kullanılan yaklaşım tarzı FİF'dir(etkinlikler, ilgiler ve düşünceler). Yaşam tarzı bölümlendirme araştırmalarının ölçüleri insanların aktivitelerini ölçmesi açısından kullanılır. İnsanlar zamanlarını nasıl harcıyorlar, ilgileri neler, bireylerin kendileri, çevresindekiler ve gelecek hakkındaki görüşleri neler, yaşam çemberinde hangi seviyedeler, gelir, eğitim ve yaşadıkları yer gibi bilgiler bulunmaktadır (Plummer, 1974:33).Bu yöntem pazarlama alanında, bireylerin benzer ilgi, faaliyet ve fikirlerini inceleyerek tüketici profillerini belirlemek (Wells, 1975; Gonzales ve Bello, 2002; Kesiç ve Rajh, 2003) ve ürün kullanım modelleri geliştirmek amacıyla kullanılmıştır (Solomon, 1996:585). Yaşam tarzlarının tespit edilmesi için kullanılacak ölçeği oluşturmak amacıyla da bu yöntemden yararlanılmıştır (Kabakçı, 2001 :12).

2.1.4.2. Rokeach Değerler Sistemi

Milton Rokeach tarafından, 1973 yılında yapılan araştırmada; araçsal ve amaçsal olmak üzere iki tür değerden söz edilir (East, 1997; Akt: Odabaşı ve Barış, 2002:213):

1) Araçsal değer; Dürüstlük, samimiyet ve cana yakınlık gibi tercih edilen davranışlar bütünüdür. Araçsal değerler sonuca götürür. Ürünler ile araçsal değerler arasında insanların değerlerine uygun davranmaya yardımcı olması açısından benzerlik vardır.

2) Amaçsal değerler; Arzu edilen, varılmak istenen durumlar bütünüdür. Toplumsal değerlere bağlılık söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002:214).

Schwartz ve Bilsky (1987) yaptıkları araştırmada Rokeach amaçsal ve araçsal değerleri yedi kategoride altında birleştirmişlerdir. Bu kategoriler şunlardır; olgunluk, güvenlik, sosyallik, toplumsallık, mutluluk, başarı ve kendini yönlendirmedir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 410).

Rokeach Değerler Sistemi tüketici davranışlarını inceleme, reklam stratejilerini belirleme ve özellikle kültürler arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır

(Shao, 2002:21). Bunun yanında, tüketicilerin değerlerinde, faaliyetlerinde ve davranışlarındaki değişimleri tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalarda mevcuttur (Lin, 2003:10). Örneğin; Zhao, He ve Lovrich (1998) polis memurları arasındaki bireysel değer tercihlerini tespit etmek için bu değer yönteminden yararlanmışlardır.

2.1.4.3. Değerler Listesi (LOV)

Pazarlama alanında rahat uygulanabilmesi amacıyla geliştirilen LOV'da sekiz değer yer almaktadır (Beatty ve diğ., 1985; Akt: Ünal ve Erciş, 2006:28). Bunlar;

- Ait olma değeri; sosyal çevresi ve ailesi tarafından önemsenmeyi ifade eder.
- Kendine saygı duyma değeri; bireyin yaptıkları ile övünmesini ifade eder.
- Güvende olma değeri: bireyin kendini güvenli bir ortamda hissetmesini ifade eder.
- Hayattan zevk alma değeri; bireyin mutlu olmasını ifade eder.
- Sıcak ilişkiler kurma değeri; bireyin arkadaşları tarafından aranan biri olmasını ve bireyin arkadaş canlısı biri olmasını ifade eder.
- Başkalarından saygı görme değeri; insanlar tarafından saygı duyulan ve kabul gören birisi olmayı ifade eder.
- Başarılı olma değeri; bireyin istediği hedeflere ulaşabilmesini ifade eder.
- Kişisel gelişim sağlama değeri; kendisiyle barışık ve yeteneklerini en iyi şekilde kullandığını düşünen birisi olmayı ifade eder.

Bu değerler daha sonra yapılan çalışmalar ile içsel odaklı değerler ve dışsal odaklı değerler olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Bu değerleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir: (Beatty ve diğ., 1986; Akt: Ünal ve Erciş, 2006:29).

- İçsel odaklı değerler; Bireyde motive edici ve haz odaklı duyguların ön plana çıktığı değerlerdir. Kişisel gelişim, dost canlısı arkadaşlıklar ve başarılı olma gibi unsurlar içsel odaklı değerleri oluşturur.
- Dışsal odaklı değerler; Bireyin sosyal ortamdaki konumunun ön planda olduğu, güven, aidiyet duygusu ve önemsenme gibi duyguları ifade eden değerler bütünüdür.

Can, (2006) çalışmasında şu araştırmalara yer vermektedir; “Değerler listesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin; Lin (2003) otel müşterilerinin pazar bölümlenmesini yapmış ve üç grup otel müşterisi olduğunu tespit etmiştir. Bu gruplar eğlence

severler, güvenliğe önem verenler ve aileye bağlı gruplardır. Kropp, Lavock ve Slivera (2005) farklı ülkelerdeki reklam stratejilerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada promosyonun ve ağızdan ağza iletişimin Kore’ de daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kim, Forsythe, Gu ve Moon (2002) marka bağımlılığı üzerine yaptıkları araştırmada Çin tüketicisinin Kore tüketicisinden daha fazla marka sadakatinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır”.

2.1.4.4. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)

Değerler ve Yaşam Tarzı (Values and Life Style-VALS) sistemi toplumla ilgili değişmelerin dinamiklerini daha iyi açıklamak için oluşturulmuştur; ama daha çok pazarlama aracı olarak hızlı bir şekilde kabul görmüştür. 1980’li yıllarda değer araştırmaları tüketici davranışları alanında önemli bir konu haline gelmiştir. Yaşam tarzıyla ilgili en etkili çalışma olan Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) Arnold Mitchel tarafından yapılmıştır. 1978’de SRI (Uluslararası Standart Araştırma Enstitüsü) tarafından uygulanmaya başlayan bu ölçek yaşam tarzının iki boyutunu incelemektedir. Birincisi Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, ikincisi ise Reisman’ın içe dönük ve dışa dönük insan tiplmesiyle ilgilidir (Odabaşı, 1996:100).

Maslow’un teorisine göre birey kendini gerçekleştirme doğrultusundaki ilgiler ve faaliyetleriyle ilgilenmeden önce belirli temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır, buna göre insan en alttaki ihtiyaçların karşılanmasının ardından bir üstteki ihtiyaçlar kategorisine doğru yönelmektedir (Karafakıoğlu, 2005:91).

Araştırmacılar, hem genel hem de özel tutum ifadeleriyle ve demografik unsurlarla ilgili soruları, 1980’de e-posta yoluyla yapılan bir anket için rastgele Amerikalılara göndermişlerdir. Toplanan verileri kullanarak, Maslow’un insan ihtiyaçlarının hiyerarşik modeline (en temel fizyolojik ihtiyaçlardan en soyut kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına kadar) ve Reisman’ın iç veya dış temel hedef odaklarına dayalı olarak, pazarı dokuz gruba veya VALS bölümüne ayırmışlardır (Arould, Price ve Zinkhan,2004: 448).

1980’lerin sonlarında VALS kullanışlılığı süresini doldurmuştur. Sınıflandırmaların çok soyut ve genel olduğu, eleştiriler arasında bulunmaktadır. VALS modeline yönelik eleştirilerin yanı sıra, ekonomik ve demografik değişimlere karşılık olarak, sistemi geliştirenler sistemi güncellemeye karar vermişlerdir. Değişiklikler, global bir ekonominin gelişimi ve ürünlerde ve medyada artan

çeşitliliğin, yaşam tarzlarının daha çok parçaya ayrılmasına sebep olmasıdır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002:514). Buna ek olarak, gelişim psikolojisindeki kökleri tüketici pazarlarında özellikle uygulanabilir görünmemektedir. Sonuç olarak, gruplar arasında birçok benzerlik ve çok az farklılık bulunmaktadır. Ayrıca pazar bölümleri arasındaki boyut dengesizliği göz önüne alındığında bu sistem pazarları tanımlamak için kullanışlı değildir (Arould, Price ve Zinkhan, 2004: 448).

2.1.4.5. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)

İlk VALS sisteminin ağırlıklı olarak yirmi ve otuzlardaki Amerikan halkını temsil etmesi, 1989 yılına gelindiğinde ise bu yaş grubundaki tüketicilerin yaşlanmış olması ve buna bağlı olarak VALS'in temsil yeteneğinin azalması VALS2 modelinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Örneğin yapılan araştırmalarda "ait olanlar" sınıfının toplumun değişen anlayışına paralel olarak eskiye göre kararlarını daha az geleneksel değerler ve daha çok kişisel deneyimleri ışığında aldıkları görülmüştür (Riche, 1989; Akt: Saray 2007: 47).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen VALS2 sisteminde, tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilmesi amaçlanmıştır ve bu bağlamda bireysel tercihlerin, bireysel seçimlerin ve bireylerin belli başlı yaşam tarzlarının bulunduğu sekiz kategori oluşturulmuştur. Bunlar gerçekleştirilenler, yerine getirenler, başarılılar, deneyimliler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler ve mücadele edenlerdir (Piirto, 1991; Akt: Erciş ve diğ., 2008:37). Bu kategorileri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

- **Yenilikçiler (Gerçekleştirilenler):** Bu grup araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve lider ruhlu bireylerin bulunduğu bir gruptur. Bu bireyler kendilerini ifade ederken, prensipli davranışların yanı sıra farkındalık yaratan tarz ve davranışlar sergilerler. Üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve hizmetler bilhassa bu gruba hitap eder. Bu nedenle bu grubun hiper aktif tüketici grubuna girdiği söylenebilir. Karakterist yapılarına uygun olması açısından bu gruptaki bireyler prestij kavramını önemserler. Bu bireyler için prestij, özgürlük ve kişiliğin sembolüdür (Berkowitz ve diğ., 1997, akt. Fırat, 2003:110).
- **Düşünürler (Yerine Getirenler):** Bu grubun üyeleri, kalabalıktan uzak, sempatik, bilgi odaklı bir yaşam tarzını benimserler. Ön yargıdan uzak olmak ve bir olay hakkında fikir beyan etmeden önce o olay hakkında bir takım araştırmalar

yapmak bu grubun üyeleri için çok önemlidir. Evrensel olayları gelişim fırsatı olarak görürler. Otoriter yapıya saygı duymakla beraber her zaman yeni fikirlere açık olmayı benimserler. Tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik alt boyutunun hitap ettiği bir gruptur. Çünkü, gelişigüzel bir alışverişten kaçınıp, alışverişte mantıklı ve tutarlı davranışlar sergilemeyi tercih ederler.

- **Başarılılar:**Bu grubun üyeleri profesyonel yaşam tarzlarını severler. Sivil hayatlarında ve sosyal yaşamlarında kariyer ve başarı kavramlarının önemi büyüktür. Geleneksel ve otoriter yapıdadırlar. Bu nedenle risk almayı sevmezler. Temkinli tutumları nedeni ile ikili ve samimi ilişkilerden uzak kalmayı tercih ederler.

- **Deneyimliler:**Bu grubun üyelerinde fevri davranışlar söz konusudur. Yenilikçi ve sıra dışı bir yaşam tarzını benimsemektedirler. Dolayısıyla bu grubun üyelerinin sosyal yaşamlarında bol aksiyonlu ve eğlenceli aktivitelere rastlamak olasıdır. Bu grup aynı zamanda çok çabuk sıkılan bir yapıda oldukları için hazır ürün ve hizmetleri tercih etmekten hoşlanırlar ve bütçelerini bu doğrultuda kullanırlar (Staples, 2000; Akt: Fırat, 2003: 110).

- **İnananlar:** Bilindik ve muhafazakar bir yaşam tarzını benimseyen inananlar grubunun temel özelliği gelenek ve göreneklere bağlılıktır. Dini inanışlar toplumsal yaşamın belirleyicisidir ve bütün aktiviteler dinin gereklerine bağlı olarak gerçekleşir. Kişisel ve ailevi ihtiyaçların dışındaki harcamalar bu gruba göre fazulidir.

- **Yapıcılar:** Yapıcılar grubunda yer alan bireyler, inanlar grubunun üyelerine benzer şekilde geleneklere bağlı bir yaşam tarzı sürerler ve deneyimlilerin aksine hazırcılığa karşı bir tutum sergilerler. Pratiklik bu grup için önemli bir kavramdır ve kendi işlerini kendileri yapmak isterler. Çiftçilik, tamirat ve ebeveynlik bu grubun temel hobi veya aktivitesi sayılabilir. Özgürlük alanlarına sirayet etmedikçe otoriter düzene saygı duyarlar. Yeni fikirlere karşı şüphecidirler. Bir ürünü hazır olarak almak yerine mümkün olduğunca onu üretmeyi tercih ederler.

- **Gayret Edenler:**Bu grupta yer alan bireyler moda ve haz odaklıdır. Yetersiz bütçeleri sebebi ile yönlendirmeye açıktırlar. Bu gruba göre başarının kıstası para kazanmaktır. Maddi ölçütlerden dolayı istedikleri markalara ulaşamamaları dahi üst sosyal sınıfa özentisi söz konusu olduğu için bu markalara benzeyen ürünleri tercih ederler.

- **Mücadele Edenler:**Gelir skalasının en altında yer alan gruptur. Maddi açıdan yetersiz olmaları sebebi ile asgari geçim çabası içinde bir yaşam tarzına sahiptirler.

Günlük ihtiyacın dışındaki her türlü alışveriş veya aktivite lüks tüketim olarak görülür.

Pazarlamacıların durum veya eylem odaklı kişilere karşı prensip odaklı kişileri ele alırken farklı yaklaşımlar benimsemeleri tavsiye edilmektedir. Prensip odaklı kişiler entellektüel meseleler tarafından yönlendirilirler. Prensip odaklı bölümler nail olanlar ve inananlar olarak adlandırılır. Durum odaklı kişiler çevrelerine uyum sağlamak, önemli referans gruplarının ve bireylerin onayını kazanmak için davranışlarını değiştirirler. Durum odaklı iki grup, başarılılar ve gayret edenler olarak adlandırılır. Bu iki bölüm arasındaki fark, eldeki kaynakların miktarıdır. Başarılar gayret edenlerden daha çok kaynağa ulaşabilirler. Eylem odaklı kişiler yeni sosyal veya psikolojik faaliyetlerde başarılıdır. Bu iki bölüm deneyimliler ve yapıcılardır. VALS 2, finansal ve psikolojik birçok kısıtlamanın, bir insanın değerlerinin yaşam tarzlarını serbestçe ifade edebilmesini engellediğinin farkındadır. Şekilde gösterildiği gibi, yükselen kaynaklarla, kendilerine odaklı olma durumunu tüketme yoluyla yerine getirme yeteneği arasında bağlantı kurulmuştur (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004:449).

2.1.4.6. PRIZM

PRIZM (Posta Kodlarına Göre Belirlenmiş Potansiyel Pazar Değerlendirme Endeksi), bölgesel yaşam tarzlarıyla mikro düzeyde ilgilenen bir yaşam tarzı bölümlendirme sistemidir. Benzer yaşam tarzına sahip insanların birbirlerine yakın yaşama eğiliminde olduğu varsayımına dayalıdır. PRIZM sistemi Claritas Inc. (San Diego, California'da bir pazar araştırma firması) tarafından keşfedilen bir sistemdir. ABD'deki her muhiti nüfus sayımı verilerine, tüketici anketlerine ve diğer metotlara dayanarak, 62 farklı küme olarak tanımlar. Özetle, kümeler alışveriş alışkanlıkları ve medya kalıpları açısından tanımlanır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004: 458).

Güncel PRIZM ölçütünde on dört sosyal grup ve altmış altı bölüm bulunmaktadır. Diğer bir deyişle on beş grup toplam altmış iki gruba ayrılır. Bu gruplar pek çok sınıfa kapsamaktadır.

PRIZM pazarlamacılar için faydalıdır, çünkü ortalama seviyelerde ya da daha üzerinde ürün satın alımları gerçekleştiren tüketici gruplarını tespit edebilir. PRIZM mevcut tüketicilerin yaşadığı muhitleri tespit eder ve olası tüketicilerin nerelerde bulunabileceğini tahmin etmek için kullanılabilir. PRIZM tarafından

üretilen raporlar, Hedeflerim kim? Nasıllar? Onları nerede bulabilirim? gibi soruları yanıtlamak için kullanılabilir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004: 458).

2.1.4.7. Global Scan

Global Scan, Backer Spielvogel Bates Worldwide tarafından geliştirilen bir sistemdir. Global Scan on dört ülkede 15.000 kişi üzerinde yapılan bir ölçümdür. 250 değer ve tutum ölçülmüştür. Yaşam tarzı ve satın alma verilerinin kombinasyonu sonucu beş tane global tüketici grubu bulunmuştur. Bunlar; gayret edenler, başarılılar, uyanlar, gelenekseller, baskılılardır. Her grubun kendine ait özellikleri vardır. Bunlar (Hawkins, Best ve Coney, 1992:338-339):

- Gayret edenler, çalışan genç insanlardır. Maddecidirler. Memnuniyete önem verirler. Enerji, para ve zaman kısıtından yaşamlarının her aşamasında kolaylığı araştırırlar.
- Başarılılar, gayret edenlerden yaşça büyüklerdir fakat çok yaşlı değillerdir. Zengindirler, davranışları ağırdır, düşünce liderleridirler ve toplumda önde olmayı severler.
- Baskılılar, her yaş grubundan kadınların oluşturduğu bir gruptur. Ekonomiklik ve aile gibi konulara önem verirler.
- Uyanlar, yaşlı kalabalıklardır. Kendilerinden ve yaşamdan hoşnutturlar. Yeni görüşlere saygılıdır.
- Gelenekseller, yaşadıkları bölgenin yaşlı kesimini temsil ederler. Tutucudurlar ve geçmişe bağlı yaşarlar.

2.1.5. Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Yaşam tarzı ölçme yöntemlerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sebepletestin uygulanabilirliğini ölçmek için ya karşılaştırma yöntemiya dabirden fazla yöntemin aynı anda kullanılması suretiyle yeni çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Can,2006).

Todd ve Lawson, (2001) kullanılan ölçme yöntemlerinin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini şu şekilde özetlemektedirler:“*Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler daha çok yaşam tarzı ölçeklerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çok fazla sayıda ifadenin hazırlanması gerekmekte ve hazırlanan ölçek genelleştirilememektedir*”.

Kamakura ve Novak, (1992) ise; *“Rokeach Değerler Sistemi Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi temel alınarak hazırlanmıştır. Bu yöntemde, 18 değer, 1’den 18’e kadar listelenmesi istenmektedir. Bu da cevap vericilerin çelişkili cevaplar vermesine sebep olmaktadır”* şeklinde ifadelerde bulunarak yöntemin geliştirilmesi gereken yönleri olduğuna vurgu yapmaktadır.

Söz konusu yöntemlerin, tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığını belirten Beatty, Kahle, Homer ve Misra (1985) yaptıkları çalışmada, Değerler Listesi yönteminin, cevaplayıcılardan 9 değerden en çok önem verdiğini seçmesini istediğini, bu durumun sistemin kullanışlı olmasına imkan tanıdığını ancak yaşam tarzı gruplarını yeterince açıklayamadığını belirtmektedirler (Kahle ve diğerleri, 1986:406; Akt: Can, 2006).

VALS yönetiminin ticari amaçlar için geliştirildiğini ve bu nedenle nadir kullanıldığını belirten bir başka çalışmada, yöntemin 1970’li yıllardan sonra oluşturulduğu için belirli bir yaş grubuna hitap ettiğini ve bu yaş grubunun davranışları hakkında bilgi vermektense ziyade tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmeye yönelik olduğu vurgulanmaktadır (Novak ve Macevoy, 1990:109).

VALS sisteminin eksikliklerini gidermek amacı ile oluşturulan VALS2, ürün hakkında çok daha fazla bilgi edinilmesine imkan tanımakta ve stratejik açıdan yaşam tarzlarını ölçme yöntemlerinde daha faydalı olduğu düşünülmektedir (Riche, 1989:26). VALS2 yöntemi, psikolojik faktörleri dikkate alarak tüketicileri bu doğrultuda gruplandırırken, VALS yönteminde tüketiciler ilgi terimi çevresinde gruplandırılmaktadır (Kesiç ve Rajh, 2003 :163). Ayrıca tüketici satın alma davranışları ve tüketici faaliyetleri arasındaki ilişkiyi daha iyi açıklaması sebebi ile VALS2 yönteminin tüketici satın alma davranışını en iyi ölçen yöntem olduğu düşünülmektedir (Piirto, 1991:6). Bu nedenle bu araştırmanın, yaşam tarzları ölçme yöntemlerinden VALS2 yöntemi ile analizinin daha sağlıklı olacağı söylenebilir.

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı

Tüketici davranışı araştırmalarında, demografik özellikler pazarla ilgili genel bilgiler verir. Yaşam tarzı özellikleri ise, tüketicilerin niçin satın aldığına cevabını verir (Solomon, 1996:584). Bu sebeple yaşam tarzı tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır. Tüketicinin tecrübeleri, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve değerleri yaşantısını etkileyebilmektedir. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle tüketicinin;

faaliyetleri, tutumları, ilgileri ve beklentileri yaşam tarzını oluşturmaktadır. Tüketicide oluşan bu yaşam tarzı ise onun satın alma duygusunu ve tüketimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 218).

Tüketici davranışını yönlendiren faktörlerden bir diğeri, tüketicilerin tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını etkileyen yaşam tarzıdır. Bireyin yaşam tarzı ile davranışları arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Yaşam tarzı, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafındaki konulara ne kadar önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki görüşlerini nasıl yansıttığını içeren olgular bütünü olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:167).

Tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl ve neden harcadıkları onların yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin hangi kitapları okudukları veya kitap okuyup okumamaları, hangi tür müzikleri tercih ettikleri, nerede yemek yedikleri ve buna benzer birçok unsur onların yaşam tarzları hakkında bilgiler vermektedir. Ayrıca tüketicilerin gelir durumları aynı olsa bile farklı yaşam tarzları ve farklı harcama alışkanlıkları olduğunu unutmamak gerekir. Pazarlamacılarda buradan hareketle pazarlama iletişimde hedef kitle ile yaşam biçimi ile pazarlama bileşenleri arasında uyum yakalamak zorundadırlar. Örneğin; Rolex saat reklamında hedef kitle için sunulan yaşam tarzı reklamdaki kişinin görünüşü, kullandığı ürünlerle uyum içinde olmalıdır (Koç,2016:382-384).

Yaşam tarzı, insanların neler yaptıklarını, yaptıkları şeyleri niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olabilmektedir (Chaney, 1996:14). Kısacası, “Biri nasıl yaşar?” sorusunun detaylı cevabı yaşam tarzının dolaylı tanımıdır ve insanın nasıl yaşadığını, parasını nasıl harcadığını ve zamanını nasıl değerlendirdiğini bilmeye yardımcı olmaktadır (Mowen, 1993: 236).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere yaşam tarzı, insanların zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, ilgi alanlarının ve değerlerinin neler olduğunu ortaya koyar (Lin, 2003:7). Bu yüzden yaşam tarzı araştırmaları, pazarı bölümlendirme, ürün konumlandırma ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde çok sık olarak kullanılmaktadır (Solomon, 1986 : 579).

2.3. Yaşam Tarzının Pazarlama Stratejilerini Belirlemedeki Yeri ve Önemi

Brown, Turley, (1997) çalışmalarında yaşam tarzının stratejik önemini şöyle ifade etmektedirler: “Yaşam biçimi pazarlama araştırmalarında çok kullanılan ve

alışıldık bir yapıdır. Aslında yöneticilerin farklı tüketici gruplarını tanımlama, anlamak için uyguladıkları yaşam biçimi analiz formları tüketici davranışlarına muhtemelen en görünür katkıyı yapan çalışmalardır. Yaşam tarzı pazarlama bakış açısı, kişilerin yapmayı sevdikleri şeylere, boş zamanlarını nasıl harcadıklarına ve gelirlerini nasıl harcadıklarına göre gruplara ayrılmaları üzerine kurulduğu söylenebilir”.

Yaşam tarzına göre bölümlendirmenin temel avantajı doğrudan satın alma kararıyla ilişkili olmasıdır. Pazarlamanın yaşam tarzı dağıttığı söylenir. Bir diğer deyişle tüketicilere seçtikleri yaşam tarzını değerlendirerek bakmak mantıklıdır (Blythe vd., 2005)

Günümüzün gözde tüketim mekanları olarak algılanan alışveriş merkezleri, farklı yaşam biçimlerini benimsemiş pek çok tüketicinin uğrak yeri olması bakımından yaşam tarzı araştırmaları için uygun yerler olarak düşünülmektedir. Yaşam tarzı pazarlamada çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Yaşam tarzının pazarlamada kullanıldığı alanlar şunlardır (Solomon vd., 1985:163):

- 1) Hedef Pazarı Tanımlamak: Pazarlamacıya sadece demografik veriler ürün kullanım bilgilerinin ötesine geçen bilgiler verir.
- 2) Pazarlama Dünyasında Yeni Bir Bakış Açısına Sahip Olmak: Bazen pazarlama uzmanları, stratejilerini akıllarındaki müşteri tiplerine göre yaparlar. Bu yaklaşım her zaman doğru olmayabilir. Çünkü gerçek tüketici bu özelliklere uymayabilir.
- 3) Ürün Konumlandırma: Psikografik veriler, tüketicilerin yaşam biçimlerine uyum sağlayacak ürünlerin geliştirilmesine olanak tanır. Psikografik bölümlendirmede tüketiciler kişilik ve yaşam tarzları temelinde farklı gruplara bölünürler. Aynı demografik koşullarda olan tüketiciler farklı psikografik profilde olabilirler. Buna göre, şirketler farklı psikografik-yaşam tarzı bölümünde olan tüketicilere göre farklı ürün üreterek pazarlama fırsatı yaratma yoluna gidebilirler (Feng-Lin, 2002)
- 4) Ürün Özelliklerinin Daha İyi Tanıtılması: Psikografik bilgiler ürünün tüketicilere lansmanında kullanılacak yaratıcı çalışmalar için çok faydalı bilgiler sağlar. Sadece demografik bilgilerin vereceği bilgilerden çok daha fazlasını sağlayan psikografik veriler, ürünün müşteriye tanıtılmasında kilit noktaların yakalanması ve kullanılmasına yol açar.
- 5) Genel Strateji Geliştirmek: Ürünün tüketici yaşam tarzlarına uyan ya da uymayan yönlerini anlamak, pazarlama faaliyeti ile uğraşanlara yeni ürün fırsatlarının yaratılmasında faydalı olabilir.

6) Sosyal ve Siyasal Konuları Pazarlamak: Psikografik bölümlendirme siyasal kampanyalarda ve sosyal konularda (uyuşturucu, trafik, çevre gibi) önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Perakendeci işletmeler, tüketici pazarlarındaki tüketicilerin demografik(yaş, eğitim, gelir, meslek, cinsiyet, medeni durum, hareketlilik, yaşam yerleri vb.) özellikleri ve yaşam stilleri (tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları, fikirleri ve buna paralel olarak demografik özellikleri) hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmalıdır.⁵⁰ Bu anlamda “sayıları dünyada ve ülkemizde gittikçe artan alışveriş merkezleri ve büyük marketler gibi perakendeci kuruluşlarda yürütülen çalışmaların artması, hatta uygulanan anketlerin %20’sinden fazlasının alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmesi”, böylesi bilgilere ulaşmak için atılan adımlar olarak tanımlanabilir (Nakip, 2006:218).

Yapılan çalışmalar neticesinde, yaşam tarzlarının bireysel davranışlar ile tüketici davranışları arasında sosyo ekonomik bir bağ kurduğu, yaşam tarzları ile ilgili çalışmaların birçok şirketin pazarlama stratejilerinde yer aldığı ve şirketler açısından post- modern ekonomide müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra sektörel başarı elde edebilmek için yaşam tarzları perspektifinden tüketici davranışlarının yakından incelenmesi gereken bir konu olduğu belirtilebilir.

ÜÇÜNCÜBÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizinde kullanılan teknikler açıklanmıştır.

3.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada kullanılan model ilişkisel tarama modelidir. Büyük kitlelerin görüşlerini ve özelliklerini betimlemeyi amaçlayan tarama modelleri, geçmişte veya hala var olan durumları olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Büyüköztürk vd., 2014).

3.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 2019-2020 yılında Şırnak ili merkezinde resmi kurumlarda görev yapan kamu personelleri oluşturmaktadır. Örneklem, basit tesadüfi örneklem alma yöntemiyle Şırnak il merkezinde bulunan resmi kurumlardan 950 kamu personeli olarak seçilmiştir. Ölçekler seçilen örnekleme araştırmacı tarafından ulaştırılmıştır. Ancak ölçeklerden 748 dönüt alınabilmiştir. Dönüt alınan ölçeklerden 128 tanesi eksik veya hatalı işaretleme nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Böylece örneklem 620 kamu personelinden oluşmuştur.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, üç bölümden oluşan bir ölçek formuyla toplanmıştır. Ölçek formunun ilk bölümünde katılımcıların kişisel bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümünde kamu personellerinin algılarına göre hangi yaşam tarzını benimsediklerini belirlemeyi amaçlayan "Yaşam Tarzları Ölçeği", üçüncü bölümde

ise yine kamu personellerinin algılarına göre tüketici olarak karar verme eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" yer almaktadır.

Yaşam Tarzları Ölçeği: Hamşioğlu (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek beşli likert tipindedir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin ve alt değişkenlerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından, açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin faktör analizine sokulması sonucu öz değeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Faktör yükleri 0,40 altında olan 11 değişken de analizde dikkate alınmayarak toplam 24 değişken analize dahil edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %57,598'sini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü %92,7 Barlett Küresellik testi: 9974,602 $p < ,000$). Bu faktörler "deneyimciler, yapıcılar, inananlar, gayret edenler, başarılılar ve düşünürler" şeklindedir. Kullanılan ölçeğin Cronhbach Alfa Katsayısı 0,86 olarak tespit edilmiştir.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği; Sproles ve Kendal (1986) tarafından geliştirilmiş, Dursun, Açıkalin ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin uyarlama çalışmasında, orijinal TTE'nin 40 soru ve sekiz faktörlük yapısının testi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu ve daha sonraki aşamalarda DFA için AMOS 4.01 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılmıştır. Orijinal TTE'ne uygulanan DFA sonucunda ulaşılan ki-kare istatistiği [$2(712) 2085.176 p < 0.01$] ve uyum iyiliği göstergeleri [GFI= 0.78, NFI= 0.62, CFI= 0.71, RMSEA=0.07] verinin orijinal TTE ile yeterli uyumu sağlamadığını göstermiştir. Orijinal TTE ölçüm modeli ile ilgili sorunların belirlenmesi amacı ile incelenen faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon göstergeleri, sorular ile orijinal yapıdakinden farklı faktörler arasındaki güçlü ilişkilere dikkati çekmiştir. Bu durum diğer ülkelerde yapılan TTE araştırmalarında bazı soruların farklı faktörlere yüklendiği doğrultusundaki genel sorunla benzerlik göstermektedir. Türk tüketicisi karar verme özelliklerini temsil eden daha kesin faktör yapılarını görmek amacıyla araştırmacılar tarafından temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemi kullanılarak keşifsel faktör analizi (KFA) uygulanmış, böylece farklı soru ve faktör sayılarına sahip alternatif ölçüm modellerine ulaşılmıştır. Daha sonraki aşamada her alternatif model için ilerlemeli bir süreç takip edilerek faktör yüklerinde sorun tespit edilen sorular modellerden çıkarılmıştır. Soru temizleme aşamasının ardından

tüketici karar verme özelliklerini en iyi yansıtan modelin seçimi için alternatif modellerin her biri DFA'ne tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçek, beşli likert tipinde 22 maddeden ve 9 alt boyuttan oluşacak şekilde düzenlenmiştir. Bu boyutlar, " Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağımlılığı, alışverişten kaçınma ve kararsızlık" olarak sınıflandırılmıştır (Dursun, Açıkalin ve Tümer Kabadayı, 2013).

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma sürecinde, resmi kurum idarecilerinden izin alınarak anketler gönüllülük esasına dayalı olarak, kurumlarda görev yapan kamu personellerine araştırmacı tarafından dağıtılmıştır. Ölçeklere ilişkin gerekli açıklamalar hem idarecilere hem de kamu personellerine anlatılarak araştırmaya katılımın önemi vurgulanmıştır. Ölçekler dağıtıldıktan sonra katılımcıların ölçekleri sağlıklı bir biçimde doldurabilmelerine olanak tanıyabilmek amacıyla ölçekler dağıtıldıktan bir gün sonra toplanmıştır. Uygulama yaklaşık olarak bir ay sürmüştür. Toplanan ölçeklerdeki cevaplar gözden geçirilmiştir. Eksik doldurulan veya boş iade edilen ölçekler geçersiz sayıldıktan sonra kalan ölçeklerde yer alan cevaplar istatistiksel analiz programına girilerek analiz edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada yer alan veriler, kamu personellerine uygulanmış olan ölçeklerden elde edilmiştir. Bu verilerin analizi, istatistiksel analiz programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel analiz programına işlenirken ölçekte yer alan her bir madde 1-5 arasında kodlanarak işlem gerçekleştirilmiştir. Kodlamalarda olumlu yanıtta başlanarak olumsuz yanıtta doğru 5,4,3,2,1 şeklinde derecelendirme yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ters maddeler ise ifade edilenin tersi şeklinde kodlama yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilere normallik testi uygulanmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiğinden verilere parametrik testler uygulanmıştır. Veriler çözümlenirken öncelikle bağımsız değişkenlere ilişkin sayı (N), aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (ss) değerleri hesaplanmıştır. Bağımsız ortalamalar arasındaki farkı test etmek için "t" testi kullanılmıştır. İki'den fazla bağımsız ortalamalar arasındaki farkın test edilebilmesi için de "ANOVA" testi kullanılmıştır. Araştırmada alt problemlerin çözümlenebilmesi için her bir alt ölçekte yer alan maddelerin aritmetik ortalama

değerleri belirlenerek o faktör için bir puan hesaplanmıştır. Analizler bu faktör puanları üzerinden yapılmıştır. Anlamlılık testlerinde ($p < .05$) anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Her bir veriye ait tablo oluşturulmuştur. Tablolara ait yorumlar ise tablonun altında verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin hesaplanmasında çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçeğin uygulanmasından sonra elde edilen verilerin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplandığında ölçeklerin toplamına ve alt boyutlarına ait güvenilirlik değerleri tablo 3.1. ve tablo 3.2' de verilmiştir.

3.1. Yaşam Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri

<i>Alt Boyutlar</i>	<i>α değerleri</i>
<i>Toplam</i>	<i>,75</i>
<i>Düşünürler</i>	<i>,67</i>
<i>Deneyimciler</i>	<i>,70</i>
<i>Yapıcılar</i>	<i>,71</i>
<i>İnananlar</i>	<i>,73</i>
<i>Gayret_Edenler</i>	<i>,73</i>
<i>Başarılılar</i>	<i>,71</i>

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere yaşam tarzları ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam güvenilirliği $\alpha = .75$ olarak bulunmuştur. Bu değer uygulanan ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ait güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise düşünürler alt boyutunda $\alpha = .67$, deneyimciler alt boyutunda $\alpha = .70$, yapıcılar alt boyutunda $\alpha = .71$, inananlar alt boyutunda $\alpha = .73$, gayret edenler alt boyutunda $\alpha = .73$ ve başarılılar alt boyutunda ise $\alpha = .71$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar genel olarak alt boyutlara ait güvenilirliğin orta düzeyde olduğunu ($0,70 < \alpha < 0,80$) ifade etmektedir. Ölçeğin düşünürler alt boyutunda $\alpha = .67$ bulunması ölçeğin bu boyutundaki güvenilirlik değerinin düşük ancak geçerli düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.2. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Güvenilirlik Değerleri

<i>Alt Boyutlar</i>	<i>α değerleri</i>
<i>Toplam</i>	<i>,70</i>
<i>Mükemmeliyetçilik</i>	<i>,65</i>
<i>Marka Odaklılık</i>	<i>,64</i>
<i>Moda Odaklılık</i>	<i>,65</i>
<i>Fiyat Odaklılık</i>	<i>,68</i>
<i>Düşünmeden Alışveriş</i>	<i>,68</i>
<i>Marka Bağımlılığı</i>	<i>,64</i>
<i>Bilgi Karmaşası Yaşama</i>	<i>,64</i>
<i>Alışverişten Kaçınma</i>	<i>,73</i>
<i>Kararsızlık</i>	<i>,67</i>

Tablo 3.2' de görüldüğü gibi,tüketici karar verme tarzları ölçeğine ait toplam güvenilirlik değeri $\alpha=.70$ bulunmuştur. Bu değer ölçeğin orta düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ait güvenilirlik değerlerinde ise mükemmeliyetçilik ve moda odaklılık alt boyutlarında $\alpha=.65$, marka odaklılık, marka bağımlılığı ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarında $\alpha=.64$, fiyat odaklılık ve düşünmeden alışveriş alt boyutlarında $\alpha=.68$ ve kararsızlık alt boyutunda $\alpha=.67$ olarak bulunması bu alt boyutların güvenilirlik değerlerinin düşük ama geçerli düzeyde olduğunu göstermektedir. Alışverişten kaçınma alt boyutunda ise $\alpha =.73$ olması güvenilirlik değerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, katılımcılara ait kişisel bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın amacı ve alt amaçları doğrultusunda oluşturulan problemlere ilişkin bulgular analiz edilerek tablolar halinde sunulmaktadır. Sonuçlar bu bulgulara göre yorumlanmaktadır.

4.1. Kamu Personellerinin Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılmış olan,kamu kurumlarında görev yapan kamu personellerininkişisel bilgilerine ilişkin veriler tablolştırılmıştır. Verilerin yer aldığı ilişkin bilgiler Tablo 4.1' de verilmiştir.

Tablo 4.1: Kamu personellerinin kişisel bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

<i>Değişkenler</i>		<i>Frekans (f)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Kadın</i>	273	44,0
	<i>Erkek</i>	347	56,0
<i>Yaş</i>	<i>20-24</i>	150	24,2
	<i>25-29</i>	145	23,4
	<i>30-34</i>	164	26,5
	<i>35-39</i>	39	6,3
	<i>40+ yaş</i>	122	19,7
<i>Medeni Durum</i>	<i>Evli</i>	306	49,4
	<i>Bekar</i>	314	50,6
<i>Kıdem</i>	<i>1-3 yıl</i>	224	36,1
	<i>4-6 yıl</i>	145	23,4
	<i>7-9 yıl</i>	98	15,8
	<i>10 yıl ve üstü</i>	153	24,7

Tablo 4.1' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kamu personellerinin %44' ü kadın, %56' sı ise erkektir. Araştırmaya katılan kamu personellerinin %24,2' si 20-24 yaş, %23,4' ü 25-29 yaş, %26,5' i 30-34 yaş, %6,3' ü 35-39 yaş ve %19,7' si ise 40 yaş ve üzerinde oldukları; araştırmaya katılan kamu personellerinin %49,4 ünü evli ve %50,6' sının bekar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kamu personellerinin %36,1' inin 1-3 yıl, %23,4' ünün 4-6 yıl, %15,8' inin 7-9 yıl, %24,7' sinin 10 yıl ve üstü kıdeme sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.2.Yaşam Tarzları Ölçeğine İlişkin Puanların Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi

Yaşam tarzları ölçeği puanlarının katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve kıdemlerine göre yapılan istatistiksel işlemler ele alınarak incelenmiştir. Her bir değişkene ait veriler tablolar şeklinde sunulmuştur.

4.2.1. Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Yaşam tarzları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin istatistiksel işlemler sonucunda, yaşam tarzları ölçeğinin; yapıcılar, inananlar ve gayret edenler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < ,05$) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolaştırılmıştır. Yaşam tarzları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular tablo 4.2' de verilmiştir.

Tablo 4.2: Yaşam Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Cinsiyete Göre Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	P
Düşünürler	Kadın	273	3,452	16,99	-1,948	,052
	Erkek	347	3,586	17,13	-1,969	
Deneyimciler	Kadın	273	3,503	20,98	,812	,417
	Erkek	347	3,449	18,55	,810	
Yapıcılar	Kadın	273	3,092	20,85	-3,575	,000* *
	Erkek	347	3,337	21,14	-3,685	
İnananlar	Kadın	273	3,298	20,90	-3,820	,000 **
	Erkek	347	3,547	21,62	-3,827	
Gayret edenler	Kadın	273	3,566	25,21	6,144	,000* *
	Erkek	347	3,171	23,58	6,035	
Başarıllılar	Kadın	273	3,051	25,21	1,557	,120
	Erkek	347	2,954	23,58	1,565	

* $p < ,05$, ** $p < ,001$

Tablo 4.2' de görüldüğü gibi yapıcılar alt boyutunda ($\bar{X}=3,337$) ve inananlar alt boyutunda ($\bar{X}=3,547$) erkek kamu personelleri lehine, $p < ,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gayret edenler alt boyutunda ise ($\bar{X}=3,566$) kadın kamu personelleri lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle erkek kamu personelleri, yaşam tarzı olarak yapıcı ve inançlı bir tutuma sahip iken kadın kamu personellerinin yaşantıları içerisinde gayret etme eğiliminde oldukları

söylenbilir. Bu durum tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kültürel etki ile açıklanabilir. İnsanlar yaşadığı toplumun kültür ve inanışlarından bağımsız kalamazlar. Tablo 4.2 dikkate alınarak, kültür faktörünün, tüketici davranışlarını etkilediği gibi yaşam tarzını da etkileyebildiği söylenebilir.

4.2.2. Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Kıdem Değişkenine İlişkin Bulgular

Yaşam tarzları ölçeği puanlarının kıdem değişkenine ilişkin yapılan istatistiksel işlemler sonucunda, kıdem değişkeninin yaşam tarzları ölçeğinin; alt boyutlarının tamamında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolaştırılmıştır. Yaşam tarzları ölçeği puanlarının kıdem değişkenine ilişkin bulgular Tablo 4.3' de verilmiştir.

Tablo 4.3: Kamu Personellerinin Algılarına Göre Yaşam Tarzları Ölçeği Anova Testi Puanlarının Kıdeme Göre Analizi

Boyut	Kıdem	N	\bar{X}	Ss	F	P
Düşünürler	1-3 yıl	224	3,539	,8745	6,74	,000*
	4-6 yıl	145	3,310	,8789		
	7-9 yıl	98	3,479	,9294		
	10+ yıl	153	3,745	,6826		
Deneyimciler	1-3 yıl	224	3,592	,7843	8,42	,000*
	4-6 yıl	145	3,624	,9790		
	7-9 yıl	98	3,311	,7807		
	10+ yıl	153	3,258	,6219		
Yapıcılar	1-3 yıl	224	3,231	,7204	6,60	,000*
	4-6 yıl	145	2,981	1,0576		
	7-9 yıl	98	3,351	1,0497		
	10+ yıl	153	3,384	,5985		
İnananlar	1-3 yıl	224	3,226	,7453	23,11	,000*
	4-6 yıl	145	3,281	,8057		
	7-9 yıl	98	3,486	,8736		
	10+ yıl	153	3,865	,7239		

Gayret edenler	1-3 yıl	224	3,354	,7357	5,80	,001*
	4-6 yıl	145	3,441	,7681		
	7-9 yıl	98	3,518	1,2325		
	10+ yıl	153	3,129	,5801		
Başarılılar	1-3 yıl	224	3,122	,6264	3,33	,019*
	4-6 yıl	145	2,908	,8857		
	7-9 yıl	98	2,893	,9208		
	10+ yıl	153	2,966	,7106		

* p<,05, **p<,001

Tablo 4.3' de görüldüğü gibi alt boyutların tamamında, p<,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Düşünürler ($\bar{X}=3,745$), yapıcılar ($\bar{X}=3,384$) ve inananlar ($\bar{X}=3,865$) alt boyutlarında 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personeller lehine, deneyimciler ($\bar{X}=3,624$) alt boyutunda 4-6 yıl kıdeme sahip personeller lehine, gayret edenler ($\bar{X}=3,354$) ve başarılılar ($\bar{X}=3,122$) alt boyutunda 1-3 yıl kıdeme sahip personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tabloya göre, araştırmaya katılan katılımcılardan 1-3 yıl kıdeme sahip personellerin yaşam tarzı olarak başarılı olma ve gayret etme eğiliminde oldukları, 4-6 yıl kıdeme sahip personellerin deneyim eğiliminde oldukları, 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personellerin ise düşünür, yapıcı ve inançlı bir yaşam tarzına sahip olma eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Tablo 4.3'ten çıkan sonucun beklenen bir sonuç olduğu belirtilebilir. Çünkü, ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimindeki değişmeler yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Ayrıca 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personellerin yapıcı ve inançlı bir yaşam tarzına sahip olma eğilimi, Tablo 4.2 'de olduğu gibi, kültürel etkinin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

4.2.3. Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

Yaşam tarzları ölçeği puanlarının medeni durumdeğişkenine ilişkin yapılan istatistiksel işlemler sonucunda, medeni durum değişkeninin yaşam tarzları ölçeğinin; alt boyutlarının tamamında anlamlı bir farklılık olduğu (p<,05) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolaştırılmıştır. Yaşam tarzları

ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine ilişkin bulgular Tablo 4.4' de verilmiştir.

Tablo 4.4: Yaşam Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Medeni Duruma Göre Analizi

Boyut	Medeni Durum	N	\bar{X}	Ss	t	p
Düşünürler	Evli	306	3,600	,892	2,118	,035*
	Bekar	314	3,455	,808	2,116	
Deneyimciler	Evli	306	3,269	,740	-6,344	,000**
	Bekar	314	3,671	,832	-6,354	
Yapıcılar	Evli	306	3,313	,819	2,417	,016*
	Bekar	314	3,148	,881	2,419	
İnananlar	Evli	306	3,647	,805	6,511	,000**
	Bekar	314	3,233	,776	6,508	
Gayret edenler	Evli	306	3,246	,894	-2,992	,003*
	Bekar	314	3,441	,728	-2,984	
Başarılılar	Evli	306	2,922	,798	-2,402	,017*
	Bekar	314	3,070	,732	-2,400	

* p<,05, **p<,001

Tablo 4.4' de görüldüğü gibi alt boyutların tamamında, p<,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Düşünürler (\bar{X} =3,600), yapıcılar(\bar{X} =3,313), inananlar(\bar{X} =3,647) alt boyutlarında evli personeller lehine; deneyimciler(\bar{X} =3,671), gayret edenler(\bar{X} =3,441) ve başarılılar(\bar{X} =3,070) alt boyutlarında bekar personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, evli personellerin yaşam tarzı algıları düşünür, yapıcı ve inançlı olma eğiliminde iken bekar personellerin deneyimci, gayret eden ve başarılı bir yaşam tarzına sahip olma eğiliminde oldukları düşünülebilir. Tablo 4.4 incelendiğinde, kadının, erkeğin ve ailenin toplumsal yapıdaki rolünün yaşam tarzını etkilediği sonucuna varılabilir.

4.2.4 Yaşam Tarzları Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Yaşam tarzları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin yapılan istatistiksel işlemler sonucunda, yaş değişkeninin yaşam tarzları ölçeğinin; deneyimciler, yapıcılar, inananlar, gayret edenler ve başarılılar alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu ($p<,05$) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolaştırılmıştır. Yaşam tarzları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin bulgular tablo 4.5' de verilmiştir.

Tablo 4.5: Yaşam Tarzları Ölçeğinin Anova Testi Puanlarının Yaşa Göre Analizi

Boyut	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	P
Düşünürler	20-24	150	3,398	,7054	2,29	,059
	25-29	145	3,597	,8677		
	30-34	164	3,502	,8059		
	35-39	39	3,402	1,394		
	40+ yaş	122	3,675	,8226		
Deneyimciler	20-24	150	3,675	,7617	13,3	,000**
	25-29	145	3,519	,8873		
	30-34	164	3,616	,7834		
	35-39	39	3,164	,9698		
	40+ yaş	122	3,076	,5811		
Yapıcılar	20-24	150	3,125	,6895	3,30	,011*
	25-29	145	3,432	,8458		
	30-34	164	3,138	,9741		
	35-39	39	3,338	1,409		
	40+ yaş	122	3,205	,5654		
İnananlar	20-24	150	3,171	,6697	13,4	,000**
	25-29	145	3,411	,8388		
	30-34	164	3,471	,7309		

	35-39	39	3,171	1,0226		
	40+ yaş	122	3,836	,8367		
	20-24	150	3,425	,6828		
	25-29	145	3,374	,7134		
Gayret edenler	30-34	164	3,613	1,0255	14,4	,000**
	35-39	39	3,021	,8667		
	40+ yaş	122	2,954	,5549		
	20-24	150	3,092	,5483		
	25-29	145	3,289	,7942		
Başarılılar	30-34	164	2,851	,9023	11,8	,000**
	35-39	39	3,000	,8922		
	40+ yaş	122	2,729	,5799		

* p<,05, **p<,001

Tablo 4.5' de görüldüğü üzere düşünürler alt boyutunda herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Deneyimciler ($\bar{X}=3,675$) alt boyutunda 20-24 yaşa sahip personeller lehine; yapıcılar($\bar{X}=3,432$) ve başarılılar ($\bar{X}=3,289$) alt boyutunda 25-29 yaşa sahip personeller lehine; inananlar ($\bar{X}=3,836$) alt boyutunda 40 yaş ve üzeri personeller lehine, gayret edenler ($\bar{X}=3,613$) alt boyutunda 30-34 yaşa sahip personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulguya göre, 20-24 yaş grubundaki personeller deneyimci, 25-29 yaş grubundaki personeller yapıcı ve başarılı, 30-34 yaş grubundaki personeller gayret eden ve 40 yaş üzeri personeller ise inanan bir yaşam tarzını benimseme eğilimine diğer gruptaki personellere oranla daha fazla sahip oldukları söylenebilir. Şırnak ilinin sosyo kültürel yapısı incelenecek olursa, deneyimliler alt boyutunda 20-24 yaş grubu lehine anlamlı bir farklılığın olması sıra dışı olarak yorumlanabilir. Çünkü Şırnak ilinde sanatsal ve kültürel faaliyetlerin istenilen düzeyde olmadığı varsayıldığında, gençlerin hazır giyim, müzik, sinema gibi alanlarda çok yüksek düzeyde harcama yapması beklenemez. Ancak, gelişen teknoloji ve bir çok alış-veriş sitesine online erişim imkanı, gençlerin hızlı tüketimde yolunu açan bir faktör olarak görülebilir. Bu nedenle ilgili yaş grubu

lehine deneyimliler alt grubunda anlamlı farklılıklar görülebilir. Tablo 4.5'te çıkan diğer sonuçların ise olağan olduğu söylenebilir.

4.3.TKVTÖ' ne İlişkin Puanların Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi

Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının katılımcıların cinsiyet, kıdem, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre yapılan istatistiksel işlemler ele alınarak incelenmiştir. Her bir değişkene ait veriler tablolar şeklinde sunulmuştur.

4.3.1. TKVTÖ Puanlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin yapılan istatistiksel işlemler sonucunda, cinsiyet değişkeninin Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeğinin; marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, marka bağımlılığı ve alışverişten kaçınma alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu ($p < ,05$) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolaştırılmıştır. Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular Tablo 4.6' da verilmiştir.

Tablo 4.6: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Cinsiyete Göre Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	P
Mükemmeliyetçilik	Kadın	273	3,71	,9303	,066	,948
	Erkek	347	3,71	,9355	,066	
Marka odaklılık	Kadın	273	3,010	1,008	4,192	,000**
	Erkek	347	2,666	1,017	4,196	
Moda odaklılık	Kadın	273	3,163	1,073	4,107	,000**
	Erkek	347	2,791	1,155	4,143	
Fiyat odaklılık	Kadın	273	3,170	,9536	-3,356	,001*
	Erkek	347	3,422	,9066	-3,336	
Düşünmeden alışveriş	Kadın	273	2,798	1,052	3,900	,000**
	Erkek	347	2,467	1,050	3,900	
Marka bağımlılığı	Kadın	273	3,445	1,046	3,635	,000**
	Erkek	347	3,124	1,126	3,668	

Bilgi karmaşası yaşama	Kadın	273	3,353	1,012	1,644	,101
	Erkek	347	3,219	1,009	1,644	
Alışverişten kaçınma	Kadın	273	2,544	1,006	-7,529	,000**
	Erkek	347	3,213	1,166	-7,662	
Kararsızlık	Kadın	273	3,419	1,571	2,090	,470
	Erkek	347	3,198	1,047	1,996	

* p<,05, **p<,001

Tablo 4.6' da görüldüğü gibi tüketici karar verme tarzları ölçeğinin marka odaklılık (\bar{X} =3,010), moda odaklılık (\bar{X} =3,163), düşünmeden alışveriş (\bar{X} =2,798) ve marka bağımlılığı (\bar{X} =3,445) alt boyutlarında kadın personellerinin lehine; fiyat odaklılık (\bar{X} =3,422) ve alışverişten kaçınma (\bar{X} =3,213) alt boyutlarında ise erkek personeller lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, kadın personellerin tüketim faaliyetlerindeki algılarında moda odaklılık, marka odaklılık, düşünmeden alışveriş yapmak ve marka bağımlılığı faktörlerinin erkek personellere göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca erkek personellerin tüketim faaliyetlerindeki algılarının ise fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma faktörlerinin kadın personellere göre değişkenlik göstermesi, elde edilen bulgunun sonucu bir sonucu olarak ifade edilebilir. Bir birey olarak kadın personellerin kişisel ihtiyaçlarının erkek personellere göre nispeten daha fazla ve çeşitli olduğu varsayılırsa, Tablo 4.6' da ortaya çıkan anlamlı farklılığın, zaruri ve kişisel ihtiyaçların bireyden bireye değişmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

4.3.2. TKVTÖ Puanlarının Kıdem Değişkenine İlişkin Bulgular

Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının kıdem değişkenine ilişkin yapılan istatistiksel işlemler sonucunda, Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeğinin; alt boyutlarının bütününde anlamlı farklılıklar olduğu ($p<,05$) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolatırılmıştır. Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının kıdem değişkenine ilişkin bulgular tablo 4.7' de verilmiştir.

Tablo 4.7: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Anova Testi Puanlarının KıdemGöre Analizi

Boyut	Kıdem	N	\bar{X}	Ss	F	P
Mükemmeliyetçilik	1-3	224	3,688	,9494	4,608	,003*

	4-6	145	3,612	1,0176		
	7-9	98	3,551	,9705		
	10+	153	3,936	,7475		
	1-3	224	2,985	1,048		
Marka odaklılık	4-6	145	3,043	1,093	11,233	,000**
	7-9	98	2,594	,8723		
	10+	153	2,502	,9165		
	1-3	224	3,152	1,103		
Moda odaklılık	4-6	145	3,345	1,241	20,998	,000**
	7-9	98	2,684	,9399		
	10+	153	2,471	,9703		
	1-3	224	3,221	1,047		
Fiyat odaklılık	4-6	145	3,238	1,017	6,129	,000**
	7-9	98	3,194	,8268		
	10+	153	3,588	,6567		
	1-3	224	2,471	,9900		
Düşünmeden alışveriş	4-6	145	2,976	,9918	22,163	,000**
	7-9	98	3,046	1,041		
	10+	153	2,199	1,045		
	1-3	224	3,468	1,029		
Marka bağımlılığı	4-6	145	3,544	1,088	15,362	,000**
	7-9	98	3,041	1,074		
	10+	153	2,846	1,093		
	1-3	224	3,411	,9616		
Bilgi karmaşası yaşama	4-6	145	2,838	1,097	16,686	,000**
	7-9	98	3,153	,9563		
	10+	153	2,846	1,093		

	10+	153	3,582	,8819		
	1-3	224	2,752	1,097		
Alışverişten kaçınma	4-6	145	2,689	1,302	23,973	,000**
	7-9	98	2,633	,9753		
	10+	153	3,562	,9056		
	1-3	224	3,406	1,006		
Kararsızlık	4-6	145	2,948	1,144	5,526	,001*
	7-9	98	3,224	2,211		
	10+	153	3,509	,9690		
	1-3	224	3,406	1,006		

* p<,05, **p<,001

Tablo 4.7' de görüldüğü gibi tüketici karar verme tarzları ölçeğinin mükemmeliyetçilik ($\bar{X}=3,936$), fiyat odaklılık ($\bar{X}=3,588$), bilgi karmaşası yaşama ($\bar{X}=3,582$), alışverişten kaçınma ($\bar{X}=3,562$) ve kararsızlık ($\bar{X}=3,509$) alt boyutlarında 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personeller lehine; marka odaklılık ($\bar{X}=3,043$), moda odaklılık ($\bar{X}=3,345$) ve marka bağımlılığı ($\bar{X}=3,544$) alt boyutlarında 4-6 yıl kıdeme sahip personellerin lehine; düşünmeden alışveriş ($\bar{X}=3,046$) alt boyutunda ise 7-9 yıl kıdeme sahip personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personellerin tüketim faaliyetlerindeki algılarının mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık faktörlerinin diğer kıdem gruplarına göre değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. 4-6 yıl kıdeme sahip personellerin tüketim ile ilgili algılarının marka odaklılık, moda odaklılık ve marka bağımlılığı faktörlerinde; 7-9 yıl kıdeme sahip bireylerin algılarının ise düşünmeden alışveriş yapma faktöründe, diğer kıdem gruplarına göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Tüketimde dışsal faktörlerin, tüketici davranışlarını çok etkilediği ifade edilmişti (Bkz. Sayfa,13). Sosyal ortamda belirli bir alanda yaratılan bir akım, anında toplumun bütününe yayılabilmektedir. Moda olarak nitelendiren bu durumun, ilk yankılarının tüketimde hissedildiği ifade edilebilir. Tablo 4.7' de, 4-6 yıl kıdeme sahip personellerin moda odaklılık ve marka bağımlılığı alt boyutlarında algılarının yüksek olması bu varsayıma dayandırılabilir. Katılımcılardan 10 yıl ve üstü kıdeme

sahip personellerin mükemmeliyetçilik alt boyutunda algılarının yüksek olması ise, katılımcıların tüketimde fayda- maliyet yaklaşımının benimsenmesi ile açıklanabilir.

4.3.3. TKVTÖ Puanlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine ilişkin yapılan istatistiksel işlemler sonucunda, Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeğinin; alt boyutlarının bütününde anlamlı farklılıklar olduğu ($p<,05$) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolandırılmıştır. Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine ilişkin bulgular Tablo 4.8' de verilmiştir.

Tablo 4.8: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği t-Testi Puanlarının Medeni Duruma Göre Analizi

Boyut	Medeni Durum	N	\bar{X}	Ss	t	P
Mükemmeliyetçilik	Evli	306	3,717	,9512	,066	,948
	Bekar	314	3,703	,9153	,066	
Marka odaklılık	Evli	306	2,569	,9520	4,192	,000**
	Bekar	314	3,059	1,040	4,196	
Moda odaklılık	Evli	306	2,588	,9677	4,107	,000**
	Bekar	314	3,312	1,170	4,143	
Fiyat odaklılık	Evli	306	3,430	,8697	-3,356	,001*
	Bekar	314	3,196	,9826	-3,336	
Düşünmeden alışveriş	Evli	306	2,578	1,147	3,900	,000**
	Bekar	314	2,646	,9753	3,900	
Marka bağımlılığı	Evli	306	2,980	1,127	3,635	,000**
	Bekar	314	3,543	1,004	3,668	
Bilgi karmaşası yaşamaya	Evli	306	3,323	,9572	1,644	,101
	Bekar	314	3,234	1,063	1,644	
Alışverişten kaçınma	Evli	306	3,237	1,044	-7,529	,000**
	Bekar	314	2,608	1,159	-7,662	

Kararsızlık	Evli	306	3,339	1,515	2,090	,470
	Bekar	314	3,253	1,069	1,996	

* p<,05, **p<,001

Tablo 4.8' de görüldüğü gibi tüketici karar verme tarzları ölçeğinin mükemmeliyetçilik ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarına anlamlı farklılık tespit edilmemişken, kararsızlık alt boyutunda evli personellerin algılarında bekar personellere oranla düşük düzeyde bir anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, marka odaklılık ($\bar{X}=3,059$), moda odaklılık ($\bar{X}=3,312$), düşünmeden alışveriş ($\bar{X}=2,646$) ve marka bağımlılığı ($\bar{X}=3,543$) alt boyutlarında bekar personeller lehine; fiyat odaklılık ($\bar{X}=3,430$), alışverişten kaçınma ($\bar{X}=3,237$) ve kararsızlık ($\bar{X}=3,339$) alt boyutlarında ise evli personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, bekar personellerin tüketim faaliyetlerindeki algılarının marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş ve marka bağımlılığı faktörlerinde evli personellerin algılarına göre değişkenlik gösterdiği; evli personellerin tüketim faaliyetlerindeki algılarının fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık faktörlerinde bekar personellerin algılarına göre değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Düşünmeden alışveriş alt boyutunun, tüketicinin bütçeleme veya planlama yapıp yapmadığını ölçen bir faktör olduğu belirtilmişti (Bkz. Sayfa, 37). Tablo 4.8'de, katılımcılardan bekar personellerin düşünmeden alışveriş, marka odaklılık ve moda odaklılık alt boyutlarında algılarının yüksek olması, evli personellere göre harcama kalemlerinin daha az olmasından, nispeten bütçelemeye daha az ihtiyaç duymasından ve evli personellere göre çok daha farklı tüketim eğilimi içinde olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

4.3.4. TKVTÖ Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Tüketici karar verme tarzları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin yapılan istatistiksel işlemler sonucunda, tüketici karar verme tarzları ölçeğinin; marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, marka bağımlılığı, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu (p<,05) tespit edilmiş ve elde edilen diğer veriler ile birlikte tablolştırılmıştır. Tüketici Karar Verme Tarzları ölçeği puanlarının yaş değişkenine ilişkin bulgular tablo 4.9' da verilmiştir.

Tablo 4.9: Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Anova Testi Puanlarının Yaşa Göre Analizi

Boyut	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	p
Mükemmeliyetçilik	20-24	150	3,690	,9103	1,780	,131
	25-29	145	3,652	1,047		
	30-34	164	3,713	,8652		
	35-39	39	3,468	1,127		
	40+ yaş	122	3,875	,8145		
Marka odaklılık	20-24	150	3,167	1,002	13,142	,000**
	25-29	145	2,907	1,059		
	30-34	164	2,823	1,022		
	35-39	39	2,712	,9776		
	40+ yaş	122	2,309	,8295		
Moda odaklılık	20-24	150	3,337	1,0158	17,436	,000**
	25-29	145	3,024	1,1416		
	30-34	164	3,079	1,206		
	35-39	39	2,807	1,184		
	40+ yaş	122	2,283	,8282		
Fiyat odaklılık	20-24	150	3,030	1,005	7,576	,000**
	25-29	145	3,510	1,058		
	30-34	164	3,207	,8005		
	35-39	39	3,423	1,073		
	40+ yaş	122	3,525	,6798		
Düşünmeden alışveriş	20-24	150	2,437	,9818	23,838	,000**
	25-29	145	2,965	1,048		
	30-34	164	2,915	,9619		
	35-39	39	2,807	1,311		

	40+ yaş	122	1,943	,8508		
	20-24	150	3,490	,9718		
	25-29	145	3,631	1,105		
Marka bağımlılığı	30-34	164	3,262	1,0398	19,68	,000**
	35-39	39	3,218	1,191		
	40+ yaş	122	2,574	,9972		
	20-24	150	3,510	,9076		
	25-29	145	3,300	1,1402		
Bilgi karmaşası yaşama	30-34	164	2,927	,9222	10,087	,000**
	35-39	39	3,000	1,1528		
	40+ yaş	122	3,528	,8914		
	20-24	150	2,523	1,0254		
	25-29	145	2,993	1,2090		
Alışverişten kaçınma	30-34	164	2,732	1,1675	16,161	,000**
	35-39	39	3,000	1,0821		
	40+ yaş	122	3,541	,9239		
	20-24	150	3,440	,9726		
	25-29	145	3,262	1,1336		
Kararsızlık	30-34	164	3,043	1,8381	3,173	,014*
	35-39	39	3,179	1,0418		
	40+ yaş	122	3,537	,9941		

* p<,05, **p<,001

Tablo 4.9' da görüldüğü gibi tüketici karar verme tarzları ölçeğinin marka odaklılık ($\bar{X}=3,167$) ve moda odaklılık ($\bar{X}=3,337$) alt boyutlarında 20-24 yaşa sahip personeller lehine, düşünmeden alışveriş ($\bar{X}=2,965$) ve marka bağımlılığı ($\bar{X}=3,631$) alt boyutlarında 25-29 yaşa sahip personeller lehine, fiyat odaklılık ($\bar{X}=3,525$), bilgi karmaşası yaşama ($\bar{X}=3,528$), alışverişten kaçınma ($\bar{X}=3,541$) ve kararsızlık ($\bar{X}=3,537$) alt boyutlarında ise 40 yaş ve üzerindeki personeller lehine anlamlı

farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, 20-24 yaş grubunda bulunan personellerin tüketim faaliyetlerindeki algılarında moda odaklılık ve marka odaklılık, 25-29 yaş grubunda düşünmeden alışveriş yapma ve marka bağımlılığı faktörlerinin, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık faktörlerinin diğer yaş grubundaki personellere oranla değişkenlik gösterdiği bulgulanmıştır. Tablo 4.9 incelendiğinde, 20-24 yaş grubunda çıkması beklenen düşünmeden alışveriş alt boyutunda algı yüksekliğinin, 25-29 yaş grubunda çıkması, tüketici profillerinde kısmen değişmelerin yaşandığını göstermektedir. Katılımcılardan çok genç olarak tabir edilen 20-24 yaş grubunun, satın alma gücünde düşüş yaşama korkusunu veya ekonomik konjonktürel dalgalanmaları göz önüne alarak gelecek kaygısı yaşaması, bu yaş grubundaki tüketicileri gelişigüzel bir harcama yapmaktan alıkoyabilen bir unsur olabilir. Ayrıca, aynı yaş grubunda marka odaklılık ve moda odaklılık alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmesi de, düşünmeden alış-veriş alt boyutunun yüksek çıkmasını engelleyen bir faktör olarak görülebilir. 25-29 yaş grubundaki katılımcıların düşünmeden alışveriş alt boyutunda algılarının yüksek çıkması ise, istihdama ancak bu yaşta katılabilmelerinin ve nispeten geç elde edilen gelirin tüketim dürtülerini kuvvetlendirmesinin bir sonucu olarak açıklanabilir.

4.4.TKVT' nin Yaşam Tarzlarını Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular

Resmi kamu kurumlarında görev yapan personellerin sahip oldukları tüketici karar verme tarzlarının, yaşam tarzları alt boyutlarını yordama düzeyine ilişkin veri elde edilebilmesi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizine ilişkin veriler tablolaştırılarak sunulmuştur.

4.4.1. TKVT'nin Düşünürler Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular

Resmi kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, "düşünürler" yaşam tarzını yordama düzeyine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilmiş olan veriler tablo 4.10' da verilmiştir.

Tablo 4.10:TKVT'nin Yaşam Tarzlarından *Düşünürler* Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

<i>Düşünürler</i>				
	<i>B</i>	<i>Ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	2,301	,185	12,464	,000**
Mükemmeliyetçilik	,242	,039	6,171	,000**
Marka odaklılık	-,215	,048	-4,478	,000**
Moda odaklılık	,013	,043	,300	,764
Fiyat odaklılık	,125	,039	3,190	,001**
Düşünmeden alışveriş	-,031	,033	-,929	,353
Marka bağımlılığı	,017	,037	,470	,638
Bilgi karmaşası yaşama	,159	,040	4,015	,000**
Alışverişten kaçınma	-,029	,034	-,857	,392
Kararsızlık	,020	,028	,715	,475

* $R=,42$; $R^2=,17$ * $p<,05$, ** $p<,001$

Tablo 4.10' da görüldüğü gibi kamu personellerinin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, düşünürler yaşam tarzını yordanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik ($t=6,171$; $p<,001$), marka odaklılık ($t=-4,478$; $p<,001$), fiyat odaklılık ($t=3,190$; $p<,05$) ve bilgi karmaşası yaşama($t=4,015$; $p<,001$) alt boyutlarının "düşünürler" tarzını ($R=,42$; $R^2=,17$) anlamlı bir biçimde yordadığı görülmektedir. Bu yordayıcı değişken, personellerin algılarına göre düşünürler yaşam tarzı, toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Tabloda verilen değerler incelendiğinde regresyon katsayısına (*B*) göre, yordayıcı değişken olan tüketici karar verme tarzlarının, düşünürler yaşam tarzı üzerindeki önem sırasının; mükemmeliyetçilik, bilgi karmaşası yaşama ve fiyat odaklılık için pozitif yönlü, marka odaklılık için ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Etki değerleri içinde *t* puanlarına bakıldığında en fazla açıklayıcılık değerine sahip boyutlar sırasıyla mükemmeliyetçilik ($B=,242$; $t=6,171$), marka odaklılık ($B=-,215$; $t=-4,478$), bilgi

karmaşası yaşama ($B=,159$; $t=4,015$) ve fiyat odaklılık ($B=,125$; $t=3,190$) şeklinde olduğu görülmektedir. Düşünürler (Yerine Getirenler), yaşam tarzı olarak sakin, olgun, araştırmacı ve tutarlı insanları kapsayan bir grup olarak ifade edilebilir. Bu nedenle düşünürler yaşam tarzına sahip katılımcıların, düzensiz bir alışverişten uzak, ihtiyaca yönelik, fiyatının hakkını veren ve faydacı bir alışveriş kültürünü benimsedikleri söylenebilir. Alışveriş yapmadan önce ürün hakkında çok fazla ve detaylı araştırma yapmaları, bilgi karmaşası yaşama alt boyutunda da pozitif yönlü bir algı oluşmasının sonucu olarak görülebilir.

4.4.2. TKVT' nin Yaşam Tarzlarından Deneyimciler Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular

Resmi kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının,"deneyimciler" yaşam tarzını yordama düzeyine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilmiş olan veriler Tablo 4.11' de verilmiştir.

Tablo 4.11: TKVT' nin, Yaşam Tarzlarından Deneyimciler Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	<i>Deneyimciler</i>			
	<i>B</i>	<i>Ss</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Sabit	2,192	,170	12,897	,000**
Mükemmeliyetçilik	,094	,036	2,596	,010*
Marka odaklılık	,155	,044	3,518	,000**
Moda odaklılık	,091	,039	2,310	,021*
Fiyat odaklılık	,035	,036	,960	,338
Düşünmeden alışveriş	-,070	,031	-2,282	,023*
Marka bağımlılığı	,134	,034	4,002	,000**
Bilgi karmaşası yaşama	-,005	,036	-,149	,882
Alışverişten kaçınma	-,061	,031	-1,988	,047*
Kararsızlık	,016	,026	,617	,538

$R=,48$; $R^2=,23$; * $p<,05$, ** $p<,001$

Tablo 4.11'de görüldüğü gibi kamu personellerinin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, deneyimciler yaşam tarzını yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik ($t=2,596$; $p<,05$), marka odaklılık ($t=3,518$; $p<,001$), moda odaklılık ($t=2,310$; $p<,05$), düşünmeden alışveriş ($t=-2,282$; $p<,05$), marka bağımlılığı ($t=4,002$; $p<,001$) ve alışverişten kaçınma ($t=-1,988$; $p<,001$) alt boyutlarının "deneyimciler" tarzını ($R=,48$; $R^2= ,23$) anlamlı bir biçimde yordadığı görülmektedir. Bu yordayıcı değişken, personellerin algılarına göre deneyimciler yaşam tarzı, toplam varyansın %23' ünü açıklamaktadır. Tabloda verilen değerler incelendiğinde regresyon katsayısına (B) göre, yordayıcı değişken olan tüketici karar verme tarzlarının deneyimciler yaşam tarzı üzerindeki önem sırasının; marka odaklılık, marka bağımlılığı, mükemmeliyetçilik, moda odaklılık için pozitif yönlü, düşünmeden alışveriş ve alışverişten kaçınma için ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Etki değerleri içinde t puanlarına bakıldığında en fazla açıklayıcılık değerine sahip boyutlar sırasıyla marka odaklılık ($B=,155$; $t=3,518$), marka bağımlılığı ($B=,134$; $t=4,002$), mükemmeliyetçilik ($B=,094$; $t=2,596$), moda odaklılık($B=,091$; $t=2,310$), düşünmeden alışveriş ($B=-,070$; $t=-2,282$) ve alışverişten kaçınma ($B=-,061$; $t=-1,988$) şeklinde olduğu görülmektedir. Yaşam tarzı olarak deneyimciler grubunda bulunan katılımcıların, gelirlerinin büyük bir kısmını hazır giyim, müzik, spor, sinema gibi kültürel faaliyetlerde harcamayı tercih eden bir tüketici profiline sahip olduğu varsayılabılır. Bu nedenle marka odaklılık, moda odaklılık, mükemmeliyetçilik, marka bağımlılığı alt boyutlarında deneyimciler yaşam tarzını benimseyenler için pozitif yönlü bir etkiden söz edilebilir.

4.4.3. TKVT' nin Yaşam Tarzlarından Yapıcılar Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Resmi kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının,"yapıcılar" yaşam tarzını yordama düzeyine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilmiş olan veriler Tablo 4.12' de verilmiştir.

Tablo 4.12: Tüketici Karar Verme Tarzlarının, Yaşam Tarzlarından *Yapıcılar* Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	<i>Yapıcılar</i>			
	<i>B</i>	<i>Ss</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
<i>Sabit</i>	1,685	,179	9,390	,000**
<i>Mükemmeliyetçilik</i>	,006	,038	,158	,875
<i>Marka odaklılık</i>	,011	,047	,246	,806
<i>Moda odaklılık</i>	-,127	,041	-3,058	,002*
<i>Fiyat odaklılık</i>	,202	,038	5,304	,000**
<i>Düşünmeden alışveriş</i>	-,041	,032	-1,257	,209
<i>Marka bağımlılığı</i>	,140	,035	3,955	,000**
<i>Bilgi karmaşası yaşama</i>	,091	,038	2,372	,018*
<i>Alışverişten kaçınma</i>	,148	,033	4,545	,000**
<i>Kararsızlık</i>	,034	,028	1,221	,223

$R=,47$; $R^2=,22$; * $p<,05$, ** $p<,001$

Tablo 4.12'de görüldüğü gibi kamu personellerinin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, yapıcılar yaşam tarzını yordanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarından moda odaklılık ($t=-3,058$; $p<,05$), fiyat odaklılık ($t=5,304$; $p<,05$), marka bağımlılığı ($t=3,955$; $p<,001$), bilgi karmaşası yaşama ($t=2,372$; $p<,05$) ve alışverişten kaçınma ($t=4,545$; $p<,001$) alt boyutlarının "yapıcılar" tarzını ($R=,47$; $R^2=,22$) anlamlı bir biçimde yordadığı görülmektedir. Bu yordayıcı değişken, personellerin algılarına göre yapıcılar yaşam tarzı, toplam varyansın %22' sini açıklamaktadır. Tabloda verilen değerler incelendiğinde regresyon katsayısına (*B*) göre, yordayıcı değişken olan tüketici karar verme tarzlarının, yapıcılar yaşam tarzı üzerindeki önem sırasının; fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma, marka bağımlılığı, bilgi karmaşası yaşama için pozitif yönlü; moda odaklılık için ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Etki değerleri içinde *t* puanlarına bakıldığında en fazla açıklayıcılık değerine sahip boyutlar sırasıyla fiyat odaklılık ($B=,202$; $t=5,304$), alışverişten kaçınma ($B=148$;

t=4,545), marka bağımlılığı (B=,140; t=3,955), bilgi karmaşası yaşama (B=,091; t=2,372) ve moda odaklılık (B=-,127; t=-3,058) şeklinde olduğu görülmektedir. Yapıcılar, bir ürün veya hizmeti hazır almaktan ziyade, kendi alternatiflerini yaratmayı benimseyen, tüketimde ihtiyacı kadar olanı tüketen ve üretim faaliyetlerine hitap eden meslekleri tercih eden bir yaşam tarzına sahip oldukları belirtilebilir. Bu nedenle, Tablo 4.12 incelendiğinde yapıcılar yaşam tarzına hitap eden fiyat odaklılık alt boyutu, alışverişten kaçınma alt boyutu gibi tüketici karar verme tarzlarında pozitif yönlü, moda odaklılık alt boyutunda negatif yönlü algı oluşması olağan karşılanabilir. Şırnak ilinde sosyo-kültürel ve ekonomik yapı itibari ile hazır tüketime sıcak bakılmadığı veya hazır tüketime ayrılacak bütçenin her evde istenilen düzeyde olmadığı varsayımı, tüketicileri yapıcı yaşam tarzına yönlendiren farklı bir etken olarak görülebilir.

4.4.4. TKVT' nin Yaşam Tarzlarından İnananlar Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular

Resmi kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, "inananlar" yaşam tarzını yordama düzeyine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilmiş olan veriler Tablo 4.13' de verilmiştir.

Tablo 4.13: TKVT' nin Yaşam Tarzlarından İnananlar Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	<i>İnananlar</i>			
	<i>B</i>	<i>Ss</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Sabit	2,189	,173	12,623	,000**
Mükemmeliyetçilik	,266	,037	7,218	,000**
Marka odaklılık	-,084	,045	-1,857	,064
Moda odaklılık	-,011	,040	-,264	,792
Fiyat odaklılık	,063	,037	1,718	,086
Düşünmeden alışveriş	,039	,031	1,250	,212
Marka bağımlılığı	-,159	,034	-4,621	,000**
Bilgi karmaşası yaşama	,104	,037	2,788	,005*

<i>Alışverişten kaçınma</i>	,113	,032	3,573	,000**
<i>Kararsızlık</i>	,020	,027	,754	,451

$R=,45$; $R^2= ,21$; $*p<,05$, $**p<,001$

Tablo 4.13'de görüldüğü gibi kamu personellerinin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, inananlar yaşam tarzını yordamasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik ($t=7,218$; $p<,001$), marka bağımlılığı ($t=-4,621$; $p<,001$), bilgi karmaşası yaşama ($t=2,788$; $p<,05$) ve alışverişten kaçınma ($t=3,573$; $p<,001$) alt boyutlarının, "inananlar" tarzını ($R=,45$; $R^2= ,21$) anlamlı bir biçimde yordadığı görülmektedir. Bu yordayıcı değişken, personellerin algılarına göre inananlar yaşam tarzı, toplam varyansın %21' ini açıklamaktadır. Tabloda verilen değerler incelendiğinde regresyon katsayısına (B) göre, yordayıcı değişken olan tüketici karar verme tarzlarının inananlar yaşam tarzı üzerindeki önem sırasının; mükemmeliyetçilik, alışverişten kaçınma, bilgi karmaşası yaşama için pozitif yönlü; marka bağımlılığı için ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Etki değerleri içinde t puanlarına bakıldığında en fazla açıklayıcılık değerine sahip boyutlar sırasıyla; mükemmeliyetçilik ($B=,266$; $t=7,218$), marka bağımlılığı ($B=-,159$; $t=-4,621$), alışverişten kaçınma ($B=113$; $t=3,573$) ve bilgi karmaşası yaşama ($B=,104$; $t=2,788$) şeklinde olduğu görülmektedir. İnananların, muhafazakar yaklaşımı ve tüketimde tutumlu bir yaşam tarzını benimsediği düşünülebilir. İnanç ve tutum arasında nedensellik bağı bulunduğu ve birçok tutumun inanç dolayısı ile gerçekleştiği varsayıldığında, tüketici karar verme tarzlarından özellikle mükemmeliyetçilik ve alışverişten kaçınma alt boyutlarının inananlar yaşam tarzını pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir.

4.4.5TKVT' nin Yaşam Tarzlarından Gayret Edenler Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular

Resmi kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının,"gayret edenler" yaşam tarzını yordama düzeyine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilmiş olan veriler Tablo 4.14' de verilmiştir.

Tablo 4.14: TKVT' nin Yaşam Tarzlarından *Gayret Edenler* Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

<i>Gayret Edenler</i>				
	<i>B</i>	<i>Ss</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
<i>Sabit</i>	1,992	,168	11,846	,000**
<i>Mükemmeliyetçilik</i>	,119	,036	3,331	,001*
<i>Marka odaklılık</i>	,064	,044	1,472	,142
<i>Moda odaklılık</i>	,215	,039	5,538	,000**
<i>Fiyat odaklılık</i>	,001	,036	,029	,977
<i>Düşünmeden alışveriş</i>	,064	,030	2,115	,035*
<i>Marka bağımlılığı</i>	-,030	,033	-,893	,372
<i>Bilgi karmaşası yaşama</i>	,041	,036	1,136	,256
<i>Alışverişten kaçınma</i>	-,094	,031	-3,079	,002*
<i>Kararsızlık</i>	,049	,026	1,900	,058

$R=,51$; $R^2=,26$; * $p<,05$, ** $p<,001$

Tablo 4.14'de görüldüğü gibi kamu personellerinin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, gayret edenler yaşam tarzını yordanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarından; mükemmeliyetçilik ($t=3,331$; $p<,05$), moda odaklılık ($t=5,538$; $p<,001$), düşünmeden alışveriş ($t=2,115$; $p<,05$) ve alışverişten kaçınma ($t=-3,079$; $p<,05$) alt boyutlarının, "gayret edenler" tarzını ($R=,51$; $R^2=,26$) anlamlı bir biçimde yordadığı görülmektedir. Bu yordayıcı değişken, personellerin algılarına göre gayret edenler yaşam tarzı, toplam varyansın %26' sını açıklamaktadır. Tabloda verilen değerler incelendiğinde regresyon katsayısına (*B*) göre, yordayıcı değişken olan tüketici karar verme tarzlarının, gayret edenler yaşam tarzı üzerindeki önem sırasının; moda odaklılık, mükemmeliyetçilik ve düşünmeden alışveriş yapma için pozitif yönlü; alışverişten kaçınma için ise negatif yönlü olduğu görülmektedir. Etki değerleri içinde *t* puanlarına bakıldığında en fazla açıklayıcılık değerine sahip boyutlar sırasıyla; moda odaklılık ($B=,215$; $t=5,538$), mükemmeliyetçilik ($B=,119$; $t=3,331$),

alışverişten kaçınma ($B=-,094$; $t=-3,079$) ve düşünmeden alışveriş ($B=,064$; $t=2,115$) şeklinde olduğu görülmektedir. Yaşam tarzı olarak gayret edenler grubunda bulunanların gelir anlamında istenilen düzeyde olmadığı, sürekli bir markaya özendikleri ve bu markaya ulaşmak için çaba sarf ettikleri, ulaşılan bir ürün veya hizmetten ise çok çabuk sıkılabildikleri düşünülmektedir. Bu varsayım altında, Şırnak ilinde, tüketici karar verme tarzlarından özellikle moda odaklılık alt boyutunun gayret edenler yaşam tarzını benimseyen tüketiciler için pozitif yönlü olması doğal karşılanabilir.

4.4.6. TKVT' nin Yaşam Tarzlarından Başarılılar Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Bulgular

Resmi kamu kurumlarında görev yapan personellerin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, "başarılılar" yaşam tarzını yordama düzeyine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilmiş olan veriler tablo 4.15' de verilmiştir.

Tablo 4.15: TKVT' nin Yaşam Tarzlarından *Başarılılar* Alt Boyutunu Yordama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	<i>Başarılılar</i>			
	<i>B</i>	<i>Ss</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
<i>Sabit</i>	1,0 74	,2 02	5,312	,000**
<i>Mükemmeliyet çilik</i>	- ,04 6	,0 43	-1,065	,287
<i>Marka odaklılık</i>	,06 2	,0 52	1,172	,242
<i>Moda odaklılık</i>	- ,02 9	,0 47	-,621	,535
<i>Fiyat odaklılık</i>	,18 0	,0 43	4,173	,000**
<i>Düşünmeden alışveriş</i>	,02 6	,0 36	,726	,468
<i>Marka bağımlılığı</i>	,33 0	,0 40	8,248	,000**

Bilgi karmaşası yaşama	- ,01 5	,0 43	-,355	,723
Alışverişten kaçınma	,07 6	,0 37	2,072	,039*
Kararsızlık	,01 9	,0 31	,612	,541

$R=,46$; $R^2=,21$; * $p<,05$, ** $p<,001$

Tablo 4.15'de görüldüğü gibi kamu personellerinin algılarına göre tüketici karar verme tarzlarının, başarılılar yaşam tarzını yordanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarından; fiyat odaklılık ($t=4,173$; $p<,001$), marka bağımlılığı ($t=8,248$; $p<,001$) ve alışverişten kaçınma ($t=2,072$; $p<,05$) alt boyutlarının, "başarılılar" tarzını ($R=,46$; $R^2=,21$) anlamlı bir biçimde yordadığı görülmektedir. Bu yordayıcı değişken, personellerin algılarına göre başarılılar yaşam tarzı, toplam varyansın %26' sını açıklamaktadır. Tabloda verilen değerler incelendiğinde regresyon katsayısına (B) göre, yordayıcı değişken olan tüketici karar verme tarzlarının, başarılılar yaşam tarzı üzerindeki önem sırasının; marka bağımlılığı, fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma alt boyutu için pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Etki değerleri içinde t puanlarına bakıldığında en fazla açıklayıcılık değerine sahip boyutlar sırasıyla; marka bağımlılığı ($B=,330$; $t=8,248$), fiyat odaklılık ($B=,180$; $t=4,173$) ve alışverişten kaçınma ($B=,076$; $t=2,072$) şeklinde olduğu görülmektedir. Şırnak ilinde sosyal aktivite sayısının az olması, turizm etkinliklerinin yeterince gelişmemesi ve ulaşım imkanlarının istenilen düzeyde olmaması, katılımcı personellerin kariyer ve aile bazlı bir yaşam tarzı sürmelerine sebep olabilmektedir. Böyle bir durumda tüketicilerin, alışveriş için çok fazla zaman harcamamayı, işinde başarıya odaklanarak kariyer planlamayı, geleneklere bağlı bir hayat sürmeyi ve aile temelli bir alışveriş kültürünü tercih ettikleri belirtilebilir. Tablo 4.15' te ortaya çıkan sonucun bu varsayıma dayandığı söylenebilir.

TARTIŞMA

Bu çalışmada kamu personellerinin tüketici karar verme tarzları ve yaşam tarzları açısından katılımcıların sosyal ve demografik özellikleri arasındaki farklar incelendiğinde, daha önce bu alanda yapılan bazı çalışmalar ile benzer, bazı çalışmalarla ise farklı sonuçlara ulaşıldığı belirlenmiştir.

Binkanat (2019), çalışmasında tüketicilerin karar verme tarzlarında cinsiyet,yaş ve medeni durum değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada tüketici karar verme tarzlarının tüketici satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketici karar verme tarzlarının bütün değişkenlerinde anlamlı farklılığın tespit edildiği bu çalışmada, yazarın çalışmasına benzer olarak tüketici karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Kavalcı (2015) ise çalışmasında, tüketici satın alma tarzlarını y ve z kuşakları üzerinden analiz etmiş; mükemmeliyetçilik, marka bağımlılığı, moda odaklılık,eğlence odaklılık,düşünmeden alışveriş,bilgi karmaşası ve marka sadakati olmak üzere 7 farklı boyutta anlamlı farklılıklar tespit edilirken yaş sebebi ile fiyat odaklılık alt boyutunun devre dışı kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmada, farklı olarak, fiyat odaklılık alt boyutunda da anlamlı farklılıklar bulgulanmış olup, diğer faktörlerde ise benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketici satın alma davranışı ile tüketici algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilen yurtdışı kaynaklı farklı bir çalışmada Shebli (2019), Trablusgarb Üniversitesinde öğrenim gören, çoğunluğu 16-24 yaş grubunda olan tüketicilerin görüşlerine başvurarak televizyonun hayati bir öneme sahip olduğu ve bu nedenle kültür, duygusallık vb. önemli motiflerin reklamlarda iş etiğine uygun olarak verilmesinin firma ve tüketiciler açısından göz önünde bulundurulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen dışsal faktörler başlıklı çalışmada yer alan, *“tv izlerken ne izleyeceğimize karar vermek, yaşantımızın önemli bir kesitini oluşturabilmektedir (Şentürk, 2008)”* ifadelerinin, yazarın elde ettiği bulguları desteklediği söylenebilir.

Bayus (1985) ise araştırmasında, marka sadakati veya marka bağımlılığı boyutunda firmalara büyük sorumluluklar düştüğünü, günümüz müşterilerinin memnuniyet konusunda çok hassas olduğunu ve memnun müşterilerin ürünlerin doğal pazarlamacısı konumunda olduğunu tespit etmiştir. Müşteri memnuniyetinin şirketlerin sürdürülebilir karlılığı açısından çok önemli bir unsur olduğu belirtilen bu çalışmanın, yazarın bulgusunu desteklediği belirtilebilir. Nitekim, Ries ve Trout(2013), yaptıkları çalışmada, şirketlerin rekabette avantaj sağlayabilmeleri için her gün gelişim içinde olmanın yanı sıra iç ve dış müşteri memnuniyetini esas alarak faaliyetlerini sürdürmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Güney (2018), Marmara üniversitesi öğrencilerini evren olarak seçtiği araştırmasında dikkatsizlik ve bilgisizlik boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit etmiş ve pişmanlık duygusunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada, yazarın çalışmasına benzer olarak pişmanlık duygusunun tüketici satın alma davranışını etkilediği, Lake (2009)'in çalışmasında yer alan şu sözlerle ifade edilmektedir: “*Mutsuz müşteri mutsuzluğunu ailesi, çevresi ve arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Çevresinde yer alan tüketicilere, ürün hakkındaki olumsuz duygularını anlatarak onların satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir*”.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültür ve tüketici davranışı ilişkisini analiz eden Odabaş (2018), çalışmasında kültür faktörünün tüketici davranışına etkisinin kaçınılmaz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kültür faktörünün, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilen bu çalışmada, yazarın bulgularına çok yakın sonuçlar elde edilmiştir. Hallumoğlu' nun (2018) çalışmasında ifade ettiği, “*pazarlamacıların stratejik olarak uygulaması gereken ilk yöntem, tüketicilerin sosyo-kültürel konumunu belirlemektir*” sözlerinin, elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Yaşam tarzının satın alma sürecine etkisini analiz eden sınırlı sayıdaki çalışmalarda; Can (2006), ihtiyacın ortaya çıkmasında hoşnutsuzluk ve bıkkınlık gibi psikolojik faktörlerin etkili olduğu ve yeniliğin yeni ihtiyaçlar ortaya çıkardığı sonucuna varmıştır.

Yazıcı (2009), çalışmasında tüketicileri yaşam tarzı gruplarına ayırarak tüketicilerin yaşam tarzı ile ürünün ambalaj rengi tercihi arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve ürünün ambalaj renklerinin tüketici yaşam tarzı ve satın alma tercihleri arasında anlamlı farklılıklar oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.

Yaşam tarzının, tüketici karar verme tarzlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilen bu çalışmada, her iki çalışmaya benzer sonuçlara varılmıştır. Elde edilen bulguları şu ifadeler ile desteklemek mümkündür: “*Yaşam tarzı, insanların zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini, ilgi alanlarının ve değerlerinin neler olduğunu ortaya koyar (Lin, 2003:7). Bu yüzden yaşam tarzı araştırmaları, pazarı bölümlendirme, ürün konumlandırma ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde çok sık olarak kullanılmaktadır (Solomon, 1986:579)*”

SONUÇ

Araştırmanın amaçları ve alt amaçlarına aranan cevaplar doğrultusunda elde edilen verilere göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan kamu personellerinden kadın ve erkek çalışanların sayıları birbirine çok yakındır. Bu durum katılımcıların cinsiyet değişkenine göre normal dağılım gösterdikleri görülmektedir.
2. Araştırmaya katılan kamu personellerinin yaşa göre dağılımı göz önüne alındığında, kamu personellerinin yaş gruplarından az bir kısmının 35-39 yaş grubunda olduğu, diğer yaş gruplarının birbirine yakın ve çoğunluğunun 1-5 yıl arası bir kıdeme sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
3. Araştırmaya katılan kamu personellerinin %24,2' si 20-24 yaş, %23,4' ü 25-29 yaş, %26,5' i 30-34 yaş, %6,3' ü 35-39 yaş ve %19,7' si ise 40 yaş ve üzerinde oldukları; araştırmaya katılan kamu personellerinin %49,4 ünün evli ve %50,6' sının bekar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kamu personellerinin %36,1' inin 1-3 yıl, %23,4' ünün 4-6 yıl, %15,8' inin 7-9 yıl, %24,7' sinin 10 yıl ve üstü kıdeme sahip oldukları tespit edilmiştir.
4. Araştırmaya katılan kamu personellerinin algılarına göre, yapıcılar alt boyutunda ve inananlar alt boyutunda, erkek kamu personelleri lehine anlamlı bir farklılık olduğu; gayret edenler alt boyutunda ise kadın kamu personelleri lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
5. Elde edilen verilere göre düşünürler, yapıcılar ve inananlar alt boyutlarında 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personeller lehine, deneyimciler alt boyutunda 4-6 yıl kıdeme sahip personeller lehine, gayret edenler ve başarılılar alt boyutunda 1-3 yıl kıdeme sahip personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
6. Medeni durum değişkenine göre, düşünürler, yapıcılar, inananlar alt boyutlarında evli personeller lehine; deneyimciler, gayret edenler ve başarılılar alt boyutlarında bekar personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
7. Yaş değişkenine göre, deneyimciler alt boyutunda 20-24 yaşa sahip personeller lehine; yapıcılar ve başarılılar alt boyutunda 25-29 yaşa sahip personeller lehine; inananlar alt boyutunda 40 yaş ve üzeri personeller lehine, gayret edenler alt boyutunda 30-34 yaşa sahip personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
8. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş ve marka bağımlılığı alt boyutlarında kadın personellerin

lehine; fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma alt boyutlarında ise erkek personeller lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

9. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşam, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarında 10 yıl ve üzeri kıdeme sahip personeller lehine; marka odaklılık, moda odaklılık ve marka bağımlılığı alt boyutlarında 4-6 yıl kıdeme sahip personellerin lehine; düşünmeden alışveriş alt boyutunda ise 7-9 yıl kıdeme sahip personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

10. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin mükemmeliyetçilik ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarına anlamlı farklılık tespit edilmemişken, kararsızlık alt boyutunda evli personellerin algılarında bekar personellere oranla düşük düzeyde bir anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş ve marka bağımlılığı alt boyutlarında bekar personeller lehine; fiyat odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarında ise evli personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

11. Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin marka odaklılık ve moda odaklılık alt boyutlarında 20-24 yaşa sahip personeller lehine, düşünmeden alışveriş ve marka bağımlılığı alt boyutlarında 25-29 yaşa sahip personeller lehine, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık alt boyutlarında ise 40 yaş ve üzerindeki personeller lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

12. Kamu personellerinin algılarına göre düşünürler yaşam tarzını tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, fiyat odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama alt boyutlarında anlamlı bir biçimde yordamaktadır.

13. Kamu personellerinin algılarına göre deneyimciler yaşam tarzını tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, marka bağımlılığı ve alışverişten kaçınma alt boyutları anlamlı bir biçimde yordamaktadır.

14. Kamu personellerinin algılarına göre yapıcılar yaşam tarzını tüketici karar verme tarzlarından moda odaklılık, fiyat odaklılık, marka bağımlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma alt boyutları anlamlı bir biçimde yordamaktadır.

15. Kamu personellerinin algılarına göre inananlar yaşam tarzını tüketici karar verme tarzlarından mükemmeliyetçilik, marka bağımlılığı, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma alt boyutları anlamlı bir biçimde yordamaktadır.

16. Kamu personellerinin algılarına göre gayret edenler yaşam tarzını tüketici karar verme tarzlarından; mükemmeliyetçilik, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışverişten kaçınma alt boyutları anlamlı bir biçimde yordamaktadır.

17. Kamu personellerinin algılarına göre başarılılar yaşam tarzını tüketici karar verme tarzlarından; fiyat odaklılık, marka bağımlılığı ve alışverişten kaçınma alt boyutları, anlamlı bir biçimde yordamaktadır.

ÖNERİLER

Araştırma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılar için sunulan öneriler aşağıda yer almaktadır;

Sağlıklı bir şekilde büyümeyi hedefleyen şirket ve kurumların elindeki kaynakları çok iyi bir şekilde değerlendirmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle iktisadi meselenin temel unsuru olan "ne, nasıl, kimler için" üretilecek sorusunun cevaplanmasına yardımcı olabilecek çalışmalardan birisi de tüketici karar verme tarzları ile ilgili bilgiler içeren çalışmalardır.

Nitekim bu çalışma, ticari kurum ve kuruluşların yöneticileri tarafından stratejik açıdan devamlılığı olan müşterilerin tespit edilmesi(marka bağımlılığı alt boyutundaki müşteriler için), yeni müşteri kazanımı açısından müşteri taleplerinin anlaşılması (mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, marka odaklılık alt boyutlarındaki müşteriler için) ve etkili bir pazar bölümlendirmesi yolu ile bu yönde üretimin sağlanması, farkındalık yaratacak faaliyetlerle şirkete sempati sağlanması (kararsızlık, alışverişten kaçınma alt boyutundaki tüketiciler için) ve şirketin sürdürülebilir karlılığını olumlu yönde etkileyecek adımlara destek olabilir. Karlılığı sağlayabilen bir şirket ise yapacağı yatırımlarla istihdam yaratabilir ve üretim yolu ile yerel ekonomik bütçelere katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın araştırmacılara önerilerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

1. Tüketici karar verme tarzları ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuları ele alan daha fazla araştırma yapıp bulgular zenginleştirilebilir. Böylece araştırma sonuçları kıyaslanarak saha sağlıklı çıkarımlarda bulunulabilir.
2. Benzer araştırmalar farklı il ve ilçelerde, farklı evren ve örneklem gruplarında yer alan farklı meslek gruplarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilerek araştırma sonuçları karşılaştırılabilir.

3. Bu araştırmada tüketiciler karar verme tarzları ile yaşam tarzları arasındaki ilişki incelenirken katılımcıların kişisel özelliklerini içeren değişkenler sınırlı düzeyde tutulmuştur. Benzer araştırmalar katılımcıların eğitim durumları, buldukları sosyo-ekonomik çevre vb. değişkenler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilebilir.
4. Bu araştırmadan elde edilen veriler, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak ve ölçekler aracılığı ile edinilmiştir. Benzer araştırmalar hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilebilir ve daha güvenilir sonuçlar elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- Adler, A. (2013). *The Science of Living (Psychology Revivals)*. Routledge. <https://books.google.com.tr/> (Erişim tarihi: 08.12.2019)
- Arnould, E. ve Linda, L. I. Price, ve G. Zinkhan.(2004). *Consumers*. (Erişim, 02.11.2019)
- Arpacı T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, M. ve Pirtini, S. (2000). “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”. *Pazarlama Dünyası*, 14(84), 36-41. (Erişim: 27.10.2019).
- Barrie, G. ve Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An introduction to psychographics*.
- Bayus, B. L. (1985). “Word of Mouth-The İndirect Effects of Marketing Efforts”. *Journal of advertising research*, 25(3), 31-39. (Erişim, 03.11.2019)
- Berkowitz, E., Kern R., Hartley S. ve Rudelius W. (1997). *Marketing*. McGrawHill Companies, Inc. USA.
- Beymur F. (1985). *Genel Psikoloji*. 7. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Bilir, S. (2009). *Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. www.yok.gov.tr (Erişim: 22.10.2019).
- Binkanat, G. (2019). *Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr (Erişim, 21.10.2019)
- Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. [Elektronik Sürüm]. Cengage Learning EMEA. <https://books.google.com.tr/> [Erişim Tarihi: 23.10.2019].
- Brown S. ve Turley D. (1997). *Consumer Research: Postcards From The Edge*. Amerika: 1997.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi.

- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. www.yok.gov.tr (Erişim, 18.12.2019)
- Canabal, M.E. (2002). “Decision Making Styles of a Young South Indian Consumers: an Exploratory Study. [Genç Güney Hindistan Tüketicilerinin Karar Verme Stilleri: Bir Keşif Çalışması]”. *College Student Journal*, 36(1), 12-20 (Erişim, 09.11.2019)
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çubukcu, M. (1999). *Küreselleşme Süreci içinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr (Erişim, 20.11.2019)
- Demirutku, K. ve Sümer, N. (2010). “Temel değerlerin ölçümü: Portre Değerler Anketi'nin Türkçe Uyarlaması”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. (Çev. EA AYTEKİN). Ankara: Dost Yayınları.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304. (Erişim, 07.10.2010).
- E. Erol (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49. (Erişim, 09.10.2019).
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. www.yok.gov.tr (Erişim, 09.10.2019).
- Hamşioğlu, A. B. (2013). “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 6(11).

- Fırat, D. (2003). *Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr(Erişim: 13.12.2019).
- Gherasim, A. ve Gherasim, D. (2013). "Modelling the consumer behaviour". *Economy Transdisciplinarity Cognition* 16 (2). 57-62 (Erişim, 12.10.2019).
- Gonzalez, A. M. ve Bello, L. (2002). "The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation". *European journal of marketing*, 36(1/2). 51-85.
- Grunert, K. G. (2006). "Future Trends And Consumer Lifestyles With Regard to Meat Consumption". *Meat science*, 74(1), 149-160. (Erişim, 07.11.2019)
- Grunert, K. G., Brunsø, K., ve Bisp, S. (1993). *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance* (pp. 1-41). Århus, Denmark: MAPP.
- Güney, A. E. (2018). "Tüketici davranışları açısından karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun memnuniyet ile ilişkisi üzerine bir araştırma". [Elektronik Sürüm] <http://hdl.handle.net/11424/37634>[Erişim tarihi: 16.10.2019]
- Hallumoğlu E.Ç. (2018). *Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr [Erişim tarihi: 23.10.2019]
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
- Hawkins, D.I, R.J. Best, ve A.Kenneth. (1992). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. 5th Ed. USA: Irwin.
- Hoyer W.ve MacInnis D. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hoyer W. ve MacInnis D. (2007). *Consumer Behavior*, 4th Edition, USA: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu,H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları." [Elektronik Sürüm]. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5-17. <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr/>
- Kabakçı, Ş. (2001). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı*

- Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü www.yok.gov.tr [Erişim Tarihi: 28.10.2019]
- Kahraman, A.B. (2009). *Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları İle Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Kamakura, W. A., ve Novak, T. P. (1992). “Value-system segmentation: Exploring the meaning of lov” [Elektronik Sürüm]. *Journal of consumer research*, 19(1), 119-132 [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Karafakioğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık,
- Karafakioğlu, M. (1980). “Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Ön Araştırma”. *Pazarlama Dergisi*, 4(1), 27-37.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Kelly, G. (2003). *The psychology of personal constructs: Volume two: Clinical diagnosis and psychotherapy* (Vol.2) [Elektronik Sürüm]. Routledge. <https://books.google.com.tr/> [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Kesic, T. ve Piri-Rajh, S. (2003). “Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families”. *British Food Journal*. 105(3), 62-174.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). “Marketing Management”. Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey, 7458, 23(6), 188-193.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). “Principles of Marketing”. 13th edition Pearson Education, Inc. *Upper Saddle River New Jersey USA. ISBN-13, 978-0* (Erişim, 01.11.2019)
- Kurumu, T. B. A. A. (1998). “Metropolde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı Temelinde Yaşama Tarzları (Ankara Örneği)”. *TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları. Genel Yayın, (111)*.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Hummies*. John Wiley & Sons. Çeviri: Zeynep Bilgin.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge.
- Lin F.Y. (2003). “An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States”. [Elektronik Sürüm]. Doctoral Dissertation. USA: Texas Tech University. [Erişim Tarihi: 18.11.2019].
- Lin, C. F. (2002). “Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic”. [Elektronik Sürüm] *Journal of Product & Brand Management*, 11(4). [Erişim Tarihi: 18.11.2019].
- Lindeman, M. ve Verkasalo, M. (2005). “Measuring values with the short Schwartz’s value survey”. *Journal of Personality Assesment*, 85(2), 170-178. [Erişim Tarihi: 18.11.2019].
- Mentzer J. T. ve Schwartz D. J. (1985). *Marketing Today*. [Elektronik Sürüm]. Harcourt Brace Jovanovich. [Erişim Tarihi: 18.11.2019].
- Mowen, J. C. ve Minor, M. C. (2001). *Consumer Behavior: A Framework* [Elektronik Sürüm]. Amerika: Prentice Hall <http://ecsocman.hse.ru/> [Erişim Tarihi: 28.10.2019]
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munnukka J. (2008), "Customers' Purchase Intentions As a Reflection Of Price Perception". [Elektronik Sürüm]. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188 – 196. [Erişim Tarihi: 05.11.2019].
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Novak T. P. ve Bruce M. (1990). “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 105-109.

- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2003).*Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul:Medicat Yayınları.
- Paez, J. ve Juanas, A. (2015). "Validation of "Schwartz Values Scale" for Spanish Adolescents Population".[Elektronik Sürüm]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 16*. 195-201. [Erişim Tarihi: 05.11.2019].
- Penpece D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi.Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr. [Erişim Tarihi: 05.11.2019].
- Philip K. (1984). *Pazarlama Yönetimi* (Çev.: Y. Erdal). İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Piirto R. (1991). VALS the Second Time.[Elektronik Sürüm]. *American demographics, 13(7)*, 6. [Erişim Tarihi: 12.12.2019].
- Plummer, P. T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation". *Journal of Marketing, 38*, 33-37. [Erişim Tarihi: 20.11.2019].
- Reynolds, F. D. ve Darden, W. R. (2011). *Construing life style and psychographics*. Marketing Classics Press.<https://books.google.com.tr/> [Erişim Tarihi: 02.11.2019].
- Riche M. F. (1989). "Psychographics for the 1990s". *American Demographics, July, 11(7)*, 24-30.
- Runyon, K. E. ve Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*. [Elektronik Sürüm]. Merrill Pub. Co.[Erişim Tarihi: 02.11.2019].
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gv.tr. [Erişim Tarihi: 15.11.2019].
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behaviour*. [Elektronik Sürüm] New Jersey: Prentice Hall.

- Shao, Y. L. (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: A cross-cultural study*. [Elektronik Sürüm]. Doctoral dissertation, The Ohio State University. USA: Ohio State University <https://etd.ohiolink.edu/> [Erişim Tarihi: 02.11.2019].
- Shebli N. M. (2019). *TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Ve Algısına Etkisi: Libyalı Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr. Erişim Tarihi: 04.10.2019].
- Sığrı Ü., Tabak A. ve Ercan Ü. (2009). Kültüreldeğerlerin yönetsel kapsamda analizi: Türk bankacılık sektörü uygulaması.[Elektronik Sürüm]. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-14.[Erişim Tarihi: 02.11.2019].
- Solomon M, Bamossy G. ve Askegaard S. (2002). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Solomon M.R. (1998). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. [Elektronik Sürüm]. Amerika: Prentice Hall. [Erişim Tarihi: 07.11.2019].
- Solomon M.R., Assael H. (1998). *Consumer Behavior, and Marketing Action*. [Elektronik Sürüm]. Amerika: South Western Collage Publishing. [Erişim Tarihi: 02.11.2019].
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S. ve Hogg M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. [Elektronik Sürüm]. England: Prentice Hall. [Erişim Tarihi: 22.12.2019].
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. [Elektronik Sürüm]. New Jersey: Prentice Hall. [Erişim Tarihi: 22.12.2019].
- Sproles, G. B., Kendal, E.L. (1986). “A Methodology for Profiling Consumer’s Decision Making Styles”. [Elektronik Sürüm]. [Tüketicilerin Karar Verme Profili İçin Bir Metodoloji]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2(2), 267-279. [Erişim Tarihi: 22.12.2019].
- Şentürk, Ü. (2008). “Modern Kontrol: Tüketim”. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 32(2).[Erişim Tarihi: 19.01.2020].
- Tatlıdıl R. ve Oktav M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*. İzmir:Cem Ofset Matbaacılık.

- Tekvar S.O. (2016). “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.[Erişim Tarihi: 20.01.2020].
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Todd, S. ve Lawson, R. (2001). “Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277. [Erişim Tarihi: 22.12.2019].
- Uztuğ F. (2002). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Ünal S. ve Erciş A. (2017). “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi” [Elektronik Sürüm]. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48. [Erişim Tarihi: 02.11.2019].
- Ünsal M.E. (2017). *Mikro İktisat*. Ankara: Murat Yayınları.
- Visser E. M., Du Preez R. ve Zietsman, L. (2007). Profiling Male Apparel Consumers: Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behaviour and Shopping Mall Behaviour. [Elektronik Sürüm]. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 16(1), 2-19. <https://www.ingentaconnect.com/> [Erişim Tarihi: 21.01.2020].
- Weber M. (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft*, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. [Elektronik Sürüm]. *Journal of marketing research*, 12(2), 196-213.[Erişim Tarihi: 22.12.2019].
- Yayla K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim içi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.yok.gov.tr. [Erişim Tarihi: 22.12.2019].
- Yazıcı G. (2009), *Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.www.yok.gov.tr. [Erişim Tarihi: 22.12.2019].

Zeren, Ő. G. (2008). *Gestalt Kuramı*.Eğitim Psikolojisi (Ed: İ. Yıldırım). Ankara: Anı Yayıncılık.

Zorlu A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları.



EKLER

EK 1 (3 SAYFA) TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİ

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİ

ÖLÇEK MADDELERİ	katılmıyorum	az katılıyorum	kararsızım	katılıyorum	çok katılıyorum
1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
2. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	1	2	3	4	5
3. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	1	2	3	4	5
4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	1	2	3	4	5
5. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
6. En çok satılan markaları almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
7. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli	1	2	3	4	5
8. Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	1	2	3	4	5
9. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.	1	2	3	4	5
10. Tazımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
12. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	1	2	3	4	5
13. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	1	2	3	4	5
14. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	1	2	3	4	5
15. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	1	2	3	4	5
16. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	1	2	3	4	5
17. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum	1	2	3	4	5
18. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	1	2	3	4	5
19. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	1	2	3	4	5
20. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
21. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	1	2	3	4	5
22. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	1	2	3	4	5

ANALİZ VE SONUÇ

Bu araştırmada Sproles & Kendall (1986) tarafından tüketicilerin sekiz temel karar verme özelliğinin ölçümü için geliştirilen ve daha önce bir çok ülkede genellenebilirliği test edilen Tüketici Tarzları Envanteri'nin Türk tüketicilerinden oluşan bir örneklem üzerinde geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi ve bu çerçevede uyarlanmış bir ölçüm modeli oluşturularak, bu ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması amaçlanmıştır. Analiz sonuçları, örneklemde yer alan **tüketicilerin karar verme tarzlarını daha iyi yansıtan 22 sorudan oluşan 9 faktörlü bir ölçüm modelini** ortaya çıkarmıştır.

ÖLÇEĞİN ALT BOYUTLARI

Keşif ve Test Örneklemi DFA Standart Faktör Yükleri		
DFA Standart Faktör Yükleri		
Keşif	Test	
Faktör1- Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık		
TTE1-Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok nemlidir	0,74a	0,78a
TTE2-Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	0,82a	0,85a
TTE3-Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	0,82a	0,84a
TTE6-Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,52a	0,53a
Faktör2- Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci		
TTE10-Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	0,68a	0,72a
TTE11-Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir	0,78a	0,74a
TTE12-Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.	0,78a	0,75a
TTE13-En çok satılan markaları almayı tercih ederim	0,58a	0,60a
Faktör3- Moda odaklılık		
TTE16-Sürekli olarak gardırobumu değişen moda ya uygun olarak yenilerim.	0,90a	0,88a
TTE17-Tarzımın moda ya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.	0,64a	0,69a
Faktör4- Fiyat odaklılık		
TTE25-Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	0,39a	0,28a
TTE32-Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim (a)	0,79a	0,57a
Faktör5- Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik		
TTE29-Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	0,79a	0,74a
TTE30-Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	0,43a	0,44a
Faktör6- Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık		
TTE37-Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır	0,71a	0,80a
TTE38-Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam	0,74a	0,64a
Faktör7- Bilgi karmaşa yaşama		

TTE35-Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum	0,79a	0,79a
TTE36-Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	0,85a	0,84a
Faktör8- Alışverişten kaçınma		
TTE20-Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	0,42a	0,67 a
TTE22-Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	0,97a	0,49 a
Faktör9- Kararsızlık		
TTE33-Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.	0,80a	0,71a
TTE34-Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	0,78a	0,78a

a p<0,01



EK 2 (3 SAYFA) TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEK KULLANIM İZİNİ

 Gmail uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

ÖLÇEK KULLANIM İZİNİ

5 ileti

uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

25 Ocak 2019 19:53

Alıcı: "incidursun@gtu.edu.tr" <incidursun@gtu.edu.tr>

MERHABA HOCAM,

ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İKTİSAT ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS
ÖĞRENCİSİ UĞUR DAYANAN.

2013 YILINDA ÜMİT ALNIAÇIK VE EBRU TÜMER KABADAYI İLE BERABER TÜRKÇE'YE UYARLAMIŞ
OLDUĞUNUZ TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÖLÇEĞİNİ TEZ ÇALIŞMAMDA KULLANABİLMEK İÇİN
İZİNİZİ İSTİYORUM.

VE UYGUN GÖRÜRSENİZ ÖRNEKLEMİME UYGULAYABİLMEM İÇİN ÖLÇEK FORMUNUN BİR ÖRNEĞİNİ
TALEP EDİYORUM.

SAYGILARIMLA.

İnci DURSUN <incidursun@gtu.edu.tr>

26 Ocak 2019 08:18

Alıcı: uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

Uğur Bey merhaba,

Kaynak göstererek ölçeği kullanmanızda hiçbir sıkıntı yok. Yalnız çalışma eski, o sebeple makaledeki ölçek
maddelerinin dışında elimizde bir anket yok maalesef.

Ama ölçeğin geliştirildiği orijinal makaleye ulaşmak da mümkün.

Çalışmalarınızda başarılar, kolaylıklar diliyorum.

İnci Dursun

[iOS için Outlook](#) uygulamasını edinin

Kimden: uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

Gönderme tarihi: Cuma, Ocak 25, 2019 8:53 ÖS

Kime: İnci DURSUN

Konu: ÖLÇEK KULLANIM İZİNİ

[Alıntılanan metin gizlendi]

uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

26 Ocak 2019 10:49

Alıcı: İnci DURSUN <incidursun@gtu.edu.tr>

Merhaba Hocam,

Atıfta bulunarak kullanacağım ölçeğinizi. İlginiz için çok teşekkür ediyorum.

Saygılarımla.

26 Oca 2019 Cmt, saat 09:18 tarihinde İnci DURSUN <incidursun@gtu.edu.tr> şunu yazdı:

[Alıntılanan metin gizlendi]

uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

3 Nisan 2019 15:43

Alıcı: "incidursun@gtu.edu.tr" <incidursun@gtu.edu.tr>

MERHABA HOCAM,

DAHA ÖNCE TEZİMDE KULLANABİLMEK İÇİN İZİNİNİ İSTEDİĞİM ÖLÇEĞİN HER BİR MADDE DERECELENDİRİLMESİ 1-2-3-4-5 ŞEKLİNDE Mİ YAPILDI?

MADDE DERECELENDİRMESİ İLE İLGİLİ BİLGİLENDİRİRSENİZ ÖLÇEĞİ DAHA SAĞLIKLI BİR ŞEKİLDE KULLANABİLECEĞİM.

SAYGILARIMLA...

uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>, 25 Oca 2019 Cum, 20:53 tarihinde şunu yazdı:

[Alıntılanan metin gizlendi]

İnci DURSUN <incidursun@gtu.edu.tr>

3 Nisan 2019 18:32

Alıcı: uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

tekrar merhaba Uğur, evet aralıklı likert ölçekler kullanıldı. 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olarak Başarılar diliyorum

Gönderen: uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

Gönderildi: 3 Nisan 2019 Çarşamba 15:43

Kime: İnci DURSUN

Konu: Re: ÖLÇEK KULLANIM İZİNİ

[Alıntılanan metin gizlendi]

EK 3 (3 SAYFA) YAŞAM TARZLARI ÖLÇEĞİ

YAŞAM TARZLARI ÖLÇEĞİ					
	katılmıyorum	az katılıyorum	kararsızım	katılıyorum	çok katılıyorum
1. Teorilerle sık sık ilgilenirim.					
2. Sıradışı insan ve şeylerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
3. Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
4. Her gün kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.	1	2	3	4	5
5. En son moda ve trendleri takip ederim.	1	2	3	4	5
6. Kuran' da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı.	1	2	3	4	5
7. Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
8. Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
9. Çoğu zaman heyecan ararım.	1	2	3	4	5
10. Sadece birkaç şeyle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
11. Ben bir şeyi satın almaktan çok onu yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
12. Çoğu insandan daha fazla moda ya uygun giyinirim	1	2	3	4	5
13. Hükümet, devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir.	1	2	3	4	5
14. Çoğu insandan daha fazla yeteneğim var	1	2	3	4	5

15. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
16. Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim	1	2	3	4	5
17. Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
18. Motorlar gibi mekanik şeylerin nasıl çalıştığı konusunda çok ilgiliyim	1	2	3	4	5
19. En son moda giyinmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
20. Bugün televizyonda çok fazla cinsellik var	1	2	3	4	5
21. Diğerlerine öncülük etmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
22. Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla kalmak isterdim	1	2	3	4	5
23. Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım	1	2	3	4	5
24. ilgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğumu kabul etmeliyim	1	2	3	4	5
25. Ağaç, metal ve diğer bu tür maddelerden bir şeyler yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
26. Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	1	2	3	4	5
27. Bir kadının ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa hayatı başarılı olmuştur	1	2	3	4	5
28. Daha önce yapmadığım bir şeyi	1	2	3	4	5

yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım					
29. Hiçbir zaman bana faydası olmayan şeyler hakkında bile bilgi sahibi olmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
30 .Ellerimle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
31. Her zaman büyük heyecan ararım	1	2	3	4	5
32. Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
33. Hırdavat veya otomotiv dükkanlarını gezmek hoşuma gider.	1	2	3	4	5
34.Evrenin nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgisahibi olmak isterdim	1	2	3	4	5
35.Hayatımın haftadan haftaya gittikçe daha iyiolmasını isterim.	1	2	3	4	5

EK 4 (2 SAYFA) YAŞAM TARZLARI ÖLÇEĞİ KULLANIM İZİNİ)

 Gmail uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

Ölçek kullanım izni

4 ileti

Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU <abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr>

26 Ocak 2019 14:53

Alıcı: uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

Sevgili Uğur DAYANAN, çalışmamda kullandığım ölçeği sana gönderiyorum çalışmada kullanabilirsin. Sadece etik kurallara dikkat ederek kullan. Makalemi incelersen sana yol gösterir makalede yapılan faktör analizinde de anket sorularını bulabilirsin.

Umarım faydalı olur tez çalışmada iyi çalışmalar dilerim sevgilerimle

Dr.Öğr.Üyesi A.Buğra HAMŞIOĞLU MAKU İİBF İşletme

Bu e-posta mesajı ve içeriği kişiye özel ve gizli bilgiler içerebilir. Eğer mesajın muhatabı veya muhataba iletmekle yükümlü yetkili temsilcisi siz değilseniz, bu mesajı çoğaltmak, dağıtmak, açıklamak dahil olmak üzere herhangi bir suretle kullanmamanız gerektiğini, aksine davranışınızın hukuka aykırılık teşkil edebileceğini bildiririz. Eğer bu mesajı yanlışlıkla aldıysanız, lütfen göndericiye e-posta ile bildirerek siliniz.

This email and its contents may contain information that is privileged and confidential. If you are not an intended recipient, or the agent responsible for delivering this email to the intended recipient, you are hereby notified that any use, dissemination, distribution, or copying of this communication is strictly prohibited and may be unlawful. If you received this email in error, please notify the sender by replying to this email and delete the email sent in error.

 **anket vals2.doc**
32K

uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

26 Ocak 2019 15:55

Alıcı: Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU <abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr>

Merhaba Hocam,

Ölçeğinizi etik kurallara dikkat ederek kullanacağım. İlginiz beni çok mutlu etti. Çok teşekkür ediyorum.

Saygılarımla.

26 Oca 2019 Cmt, saat 15:53 tarihinde Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU <abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr> şunu yazdı:

[Alıntılanan metin gizlendi]

uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

3 Nisan 2019 15:44

Alıcı: Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU <abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr>

MERHABA HOCAM,

DAHA ÖNCE TEZİMDE KULLANABİLMEK İÇİN İZİNİNİ İSTEDİĞİM ÖLÇEĞİN HER BİR MADDE DERECELENDİRİLMESİ 1-2-3-4-5 ŞEKLİNDE Mİ YAPILDI?

MADDE DERECELENDİRMESİ İLE İLGİLİ BİLGİLENDİRİRSENİZ ÖLÇEĞİ DAHA SAĞLIKLI BİR ŞEKİLDE KULLANABİLECEĞİM.

SAYGILARIMLA...

uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>, 26 Oca 2019 Cmt, 16:55 tarihinde şunu yazdı:

[Alıntılanan metin gizlendi]

Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU <abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr>

3 Nisan 2019 18:31

Alıcı: uğur dayanan <ugurdayanan5@gmail.com>

Sevgili uğur, anket formu oluşturulurken 5'li likert ölçeği kullanıldı (5=kesinlikle katılıyorum....1=kesinlikle katılmıyorum) şeklinde oluşturuldu. makaleyi okuduysan çalışmanın araştırma yöntemi kısmında ölçekle ilgili bilgi mevcut.

kolay gelsin

iyi çalışmalar

[Alıntılanan metin gizlendi]

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
ADI/SOYADI	UĞUR DAYANAN
DOĞUM YERİ ve TARİHİ	ERUH/ 26.09.1985
ÖĞRENİM DURUMU	
LİSE	1999/2000: ŞIRNAK ANADOLU LİSESİ 2000/2003: İDİL LİSESİ
LİSANS	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, İİBF, MALİYE BÖLÜMÜ / TRABZON
YÜKSEK LİSANS	ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ LİSANS ÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ İKTİSAT ANABİLİM DALI
İŞ DENEYİMİ	
KAMU SEKTÖRÜ/ 2008-2009	MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ/ ÜCRETLİ ÖĞRETMENLİK/ İNGİLİZCE
ÖZEL SEKTÖR/ 2010-	TÜRK TELEKOM A.Ş./ ŞIRNAK İL TELEKOM MÜDÜRLÜĞÜ/ SİPARİŞ YETKİLİSİ
SEMİNER/ KONGRE/ YABANCI DİL VE BELGELER	
YABANCI DİL	YÖKDİL 2019 : 57,5
KONGRE	ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ 2019 ULUSLAR ARASI İİBF KONGRESİ KATILIM SERTİFİKASI / BİLDİRİ SUNUMU
İŞARET DİLİ EĞİTİMİ	İŞARET DİLİ EĞİTİMİ KATILIM BELGESİ 2016
İLETİŞİM	
E-POSTA ADRESİ	ugurdayanan5@gmail.com

